



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

ESTILOS DE VIDA Y MODA EN LA PUBLICIDAD DE MARCAS DE
LUJO: EL CASO DE LOUIS VUITTON.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA:
A. ARGELIA RIVERA DÁVILA.

ASESORA:
DRA. VERÓNICA ROMERO SERVÍN.



CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO 2012.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico este logro a mis padres, quienes desde siempre me han procurado los más valiosos tesoros: amor, educación, comprensión, amistad, y sabiduría.

***Papá y mamá,** ustedes son la mayor bendición que me ha otorgado la vida. Gracias por apoyarme en cada decisión que he tomado, por dejarme cometer mis propios errores y por cada uno de sus sabios consejos.
Estoy sumamente orgullosa de ser su hija.*

*A mis **hermanos,** quienes me han visto tropezar en el camino, me han ayudado a levantarme y a pisar más fuerte.*

*Gracias **One,** por todas las veces que me has hecho reír y por desafiarme día a día al hacerme pasar esos corajes que al final me fortalecen.*

*Gracias **Ken** por tu perseverancia y tu hambre de perfección. Te admiro enormemente. Agradezco la confianza que has puesto en mí y cada una de tus palabras que me han ayudado a no perderme. Gracias **Ile** por tus bonitos consejos y por ser mi mayor sonrisa, eres mi lado rosa de la vida; cada que te escucho hablar y reír me das paz. Los amo.*

*A mis **amigos,** por enloquecer junto conmigo. Les agradezco cada una de las enormes sonrisas que me han procurado, todas aquellas veces que me han hecho ver mis errores y que me han brindado sus más sinceros consejos. Gracias por todos los años que han caminado a mi lado y por haberme motivado a concluir con ésta etapa de mi vida.*

*A **Adriana Egan,** por haber despertado el monstruo con hambre de imagen que llevo dentro. Gracias a usted toda una vida de estudio tuvo sentido. Extraño mucho esas placenteras horas de imagen que venían acompañadas de su más exquisito sentido del humor, mientras un delicioso olor a café envolvía el aula. Le agradezco su cariño, la confianza que depositó en mí y que siempre me haya exigido más de lo que yo misma creía que podía dar. La quiero mucho, Eguiluz.*

*A **Vero Servín,** por haber creído en mí y aceptar aventurarse conmigo en este último trayecto de mi vida escolar. Muchas gracias querida asesora por haberme compartido sus conocimientos, sin usted el resultado de éste proyecto no hubiera sido el mismo. Aún recuerdo cuando entré por primera vez a una de las clases que tomé con usted y al escucharla supe de inmediato que “publicidad” era la especialidad que tenía que elegir. Gracias.*

*A **Aldo,** no tengo palabras para agradecerle la hermosa amistad que me has brindado. Gracias por preocuparte tanto por mí y por haber sido parte crucial durante la realización de este trabajo. Te agradezco haberme acompañado mientras llovía. Ahora, lo único que deseo es seguir caminando juntos bajo un hermoso sol. Te adoro amigo.*

Contenido.

<u>Introducción.</u>	4
Capítulo 1	
<u>El fenómeno de la moda.</u>	9
1.1 ¿Qué es la moda?	9
1.2 El vestido y la moda.	13
1.2.1 La Alta Costura.	16
1.2.2 <i>Prêt á porter.</i>	20
1.3 La moda en las calles.	22
1.4 Vestido e identidad.	27
1.5 El lenguaje del vestido.	30
Capítulo 2	
<u>El mercado suntuario en México.</u>	34
2.1 Tendencias del marketing: estilos de vida.	34
2.1.1 Segmentación de mercados y microsegmentación.	37
2.2 Hacia una definición del lujo.	45
2.3 El mercado suntuario en México.	50
2.4 Perfil del consumidor de marcas de lujo.	60
Capítulo 3	
<u>Publicidad de marcas de lujo y moda.</u>	78
3.1 La publicidad como motor de consumo.	78
3.2 El fenómeno de la moda en la publicidad.	82
3.3 Publicidad de marcas de lujo.	86
3.3.1 El desfile.	99
3.3.2 Fashion week.	104
3.3.3 El escaparate.	107
3.3.4 Boutiques.	111
3.3.5 La moda en la web.	118
3.3.6 Museos.	123
3.4 Revistas femeninas.	125
3.4.1 Vogue.	128
3.4.2 Elle.	136
3.4.3 Glamour.	141
Capítulo 4	
<u>El caso de Louis Vuitton.</u>	146
4.1 Breve contexto sociohistórico de la marca.	146
4.2 El arte de interpretar.	149
4.3 Modelo de análisis hermeneútico del mensaje publicitario impreso.	152
4.4 Aplicación del modelo de análisis hermenéutico a un mensaje publicitario de Louis Vuitton.	155
<u>Reflexiones finales.</u>	172
<u>Fuentes de consulta.</u>	182

Introducción.

Desde siempre, la moda (entendida ésta como la industria del lujo especializada en la indumentaria) ha sido un tema de mi interés, primeramente porque es una industria rodeada de suprema belleza con tintes muy cercanos al arte, y en segundo lugar, por ser una de las industrias de mayor implicación económica en el mercado internacional y por tanto, de gran importancia para el desarrollo de las naciones que se ven interesadas en ésta.

Y es que, la moda es una fábrica de los sueños (de los más costosos), en donde los más poderosos y exclusivos de sus consumidores se encuentran dispuestos a llegar a pagar hasta 250 mil dólares por un sólo vestido de Alta Costura. Por ello, la industria de la moda se ha convertido en uno de los pilares más importantes de la economía de ciudades tan importantes como: Paris, Nueva York, Brasil, España, Londres, Tokio, etc. Por tanto, fue menester preguntarme: ¿Cómo diseñar un discurso publicitario lo suficientemente convincente como para lograr que un individuo invierta miles de pesos por un calzado o una bolsa de mano? y a su vez, ¿cuáles son las estrategias que la publicidad utiliza para promocionar eficazmente estos bienes de lujo sin perder el carácter de exclusividad que les caracteriza?

Primeramente, las marcas de lujo suponen una identidad clara, inconfundible; cada marca es distinta a otra, y es requisito que los consumidores puedan identificar las características que forjan la identidad de las marcas, sólo cuando una marca coincide con los valores, aspiraciones y estilo de vida del consumidor, podrá forjar fidelidad hacia sí. Además, toda marca de lujo exitosa requiere ser proyectada de forma creativa, que sea verdaderamente propositiva, pero que a su vez, no pierda de vista la historia y la calidad que la avala.

Así mismo, el discurso publicitario utilizado para promocionar las marcas de lujo se encuentra envuelto en valores añadidos, entre los que por lo regular se cuentan: la belleza, el bienestar, la felicidad, la exclusividad, el estatus, la perfección, la modernidad, etc; sin olvidar la importancia que especialmente en este mercado tiene la experiencia de compra. A lo largo de este trabajo llevo a cabo un análisis tanto de las estrategias publicitarias como de las acciones de *marketing* que les han servido a distintas casas de moda para posicionarse y gozar de un incuestionable prestigio y madurez en el mercado internacional; señalando además, las tendencias que a consecuencia de la más reciente recesión económica se han venido implementando para impulsar el mercado suntuario y que sin duda, sirven como ejemplo para todo anunciante que apunte hacia este sector en específico.

Cabe mencionar que, si bien la publicidad empleada para la promoción de bienes y/o servicios suntuarios no es la misma que se utiliza para promocionar bienes de carácter "ordinario" también es muy cierto que dentro del universo del lujo las estrategias de promoción también varían dependiendo del tipo de bienes suntuarios de los que se hablen, ya que de acuerdo a Susana Campuzano, autora cuyos hallazgos me sirvieron en demasía a lo largo de mi trabajo, el lujo se puede categorizar en cuatro distintos sectores: moda y complementos, perfumes y cosméticos, joyerías y relojería, y por último, los automóviles de lujo. A su vez, los bienes pertenecientes a estas categorías se dividen en tres tipos de lujo: lujo inaccesible, lujo intermedio y lujo accesible; por tanto cada tipo de lujo cuenta con sus muy diversas estrategias de promoción que responden a las necesidades de

su público objetivo y que los ayudan a seguir siendo dentro de todo, productos suntuarios.

Por otra parte, es menester señalar que el presente trabajo no sólo rescata la importancia de la moda como industria del vestido de lujo, sino también como aquél fenómeno que repercute en todo ámbito social, ya que en su concepción general el término moda se refiere a los cambios en los modos de vivir, esto es, moda es el antónimo de toda costumbre y tradición; por tal motivo, el papel que la moda juega en la dinámica de consumo es esencial, puesto que para que los anunciantes destaquen frente a la numerosa competencia tienen que innovar no sólo en las propiedades de los bienes y servicios que oferten, sino también en las estrategias de comunicación que implementen para promocionarse, es por ello que el binomio publicidad-moda es inquebrantable; la publicidad no existiría sin "lo Nuevo" y la novedad no podría fluir en el mercado sin la ayuda de las estrategias de la publicidad.

Por tanto, la relación entre estos dos fenómenos es completamente bidireccional, la moda se encarga de materializar los sueños (efímeros por naturaleza) y la publicidad los promociona; los exhibe al mundo por medio de estrategias bien planificadas que garanticen que el sujeto hará todo lo que esté en sus manos por hacerse de ese sueño. Y es que, ¿cómo podríamos enterarnos de todas las novedades que hay en el mercado sino es por la publicidad? y sin novedad alguna ¿cómo podría la publicidad estructurar un discurso verdaderamente atractivo y convincente? La existencia de una reside en el éxito de la otra.

Pero, ¿a quién va (o tendría que ir) dirigida la publicidad de marcas de lujo? ¿quiénes son las personas que consumen "el vestido de moda" y no un vestir "habitual"? Pues bien, conocer el perfil del consumidor mexicano de marcas de lujo fue uno de los principales objetivos que me planteé al inicio de la presente investigación, ya que sólo conociendo cuáles son sus hábitos de compra, sus aspiraciones, inquietudes, lugares de socialización, personalidad, y en suma, su estilo de vida; se podrá llevar a cabo una radiografía de éste lo suficientemente completa que sirva como plataforma para idear estrategias de comunicación y planes de marketing que resulten verdaderamente efectivos para los anunciantes que pertenezcan o estén interesados en apuntar hacia este mercado en específico.

Al respecto, cabe mencionar que si bien sí existe información sobre el consumidor de lujo en México, ésta es muy general, ya que se refiere a éste como el perteneciente a dos grupos: a los ricos o a la clase media, defendiendo a ésta última como el principal sostén del mercado suntuario en nuestro país, debido a que sus altas aspiraciones se traducen en significativas compras que les ayuden a proyectar su imagen ideal.

No obstante, las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas de la agencia de investigación de mercados "De la Riva Group" revelan que el consumidor de lujo no se puede generalizar sólo en dos grupos: los ricos y los clase medieros; ya que cada uno de estos se encuentra conformado por varios perfiles de consumidores que se tienen que tomar en cuenta al momento de planear estrategias de comunicación que busquen dirigirse a este consumidor con éxito. Con ello tenemos que, las personas de la clase alta se pueden clasificar en cinco tipos de ricos, considerando factores como el origen de la riqueza, el linaje, el abolengo, las historias de vida, etc; dichos subgrupos son: los cuna de oro, los

golpe de suerte, los escaladores, los cómodos y los perseverantes. Ver el apartado "Perfil del consumidor de lujo" del capítulo 2 del presente trabajo.

Por su parte, el "Estudio Cuantitativo y Cualitativo de la Clase Media en México", realizado por la misma agencia en el presente año, la clase media se puede dividir en dos grupos con base a su nivel económico: el NSE C que va de 13,500 a 40,599 pesos mensuales y el C+, que va de 40,600 a 98,499 pesos al mes. Además, de acuerdo a De la Riva, pese a que el 81% de los mexicanos cree pertenecer a la clase media sólo el 32% de los mexicanos son clase medieras; el resto pertenece al nivel inmediatamente inferior "D+".

Así mismo, con base a los usos que se le da a la compra de determinados productos suntuarios, las características psicográficas, los hábitos de compra, el capital cultural y en suma: el estilo de vida de los consumidores de lujo; el presente estudio se dio a la tarea de identificar a los microsegmentos o nichos de mercado que coinciden con el perfil del consumidor de lujo (ya sea inaccesible, intermedio y/o accesible) y que sin constituyen una clara oportunidad de mercado para las distintas marcas de ropa de lujo; considerando que dichos microsegmentos se encuentran en constante crecimiento en la sociedad mexicana actual, cuentan con un alto poder adquisitivo y son fieles consumidores de marcas de diseñador. Tales nichos de mercado son: las mujeres alfa, los Dinks, el pink market y los singles. Sobre cada uno de estos subgrupos hablo en el apartado "El perfil del consumidor de lujo" del Capítulo 2 de mi investigación.

Así, la importancia de llevar a cabo este trabajo de investigación se encuentra en que por un lado realicé una descripción y un estudio del estilo de vida del consumidor de lujo con todo lo que esto conlleva: situación demográfica, económica, psicográfica, espacios de socialización, apropiación de la publicidad y consumo de medios; y por otro lado, describo y analizo la publicidad y la mercadotecnia pensada y dirigida para este público y que ha resultado verdaderamente efectiva para los anunciantes que pertenecen a este mercado. Además, el presente trabajo pone de manifiesto la relación que México ha tenido con el lujo, y los factores que han permitido que nuestro país sea hoy en día cuarto lugar a nivel mundial en consumo de marcas de diseñador y el primero en América Latina.

La metodología empleada para realizar mi investigación fue de tipo mixta, debido a que llevé a cabo una extensa exploración documental basada en libros, artículos académicos, artículos editoriales impresos y en línea, revistas especializadas, tesis, páginas web, películas, etc. Y por otro lado, realicé también un análisis hermenéutico de un anuncio publicitario de una de las casas de moda de mayor prestigio internacional: Louis Vuitton, con su campaña otoño- invierno 2010- 2011. Dicho análisis tiene por objetivo poner de manifiesto cuáles son los valores que la marca francesa emite en su publicidad al interpretar cuál es discurso creativo que hay detrás de la imagen por medio del estudio de cada uno de los elementos visuales que la componen y del contexto sociohistórico en el que se sitúa.

Es conveniente señalar que elegí la publicidad de Louis Vuitton para llevar a cabo mi análisis hermenéutico debido a que la casa francesa es una de las marcas con mayor penetración en el mercado mexicano, los complementos LV (principalmente los bolsos) son muy solicitados por los consumidores aspiracionales debido a que son los que gozan de mayor reconocimiento a simple vista; además, la madurez y proyección con la que cuenta la marca es tal que su logotipo es uno de los más

valorados a nivel mundial.

Así mismo, las revistas especializadas que se estudiaron a detalle para el fin de mi investigación fueron tres: Vogue, Elle y Glamour. Debido a que dichas publicaciones son de los medios de comunicación más consumidos por las personas (especialmente mujeres) que gustan de los bienes suntuarios y del buen vivir. Estas publicaciones funcionan como una guía de consumo y una agenda que organiza el tiempo libre de sus lectoras, de forma que mes con mes cada una de estas publicaciones presenta cuáles son las nuevas boutiques que hay que visitar, cuáles son los lugares de destino más atractivos para ir de viaje, cuáles son los restaurantes más exóticos, cuál es el libro más leído, qué película será la más taquillera de la temporada, etc. Ello sin mencionar que cuentan con una gran cantidad de anuncios publicitarios de distintas marcas de cada uno de los sectores y tipos de lujo. En consecuencia, su estudio fue requisito para así poder analizar no sólo la publicidad que se pauta en este medio en específico, sino también para saber cómo este medio a través de su contenido editorial determina el estilo de vida del consumidor de marcas de lujo.

Con todo, la investigación se encuentra dividida en cuatro capítulos que de forma general se integran de la siguiente forma:

Capítulo 1. El fenómeno de la moda. Este capítulo es un repaso sociohistórico del fenómeno de la moda, tanto en su concepción general como en lo que respecta a su intrínseca relación con el vestido; por tanto se lleva a cabo un breve panorama histórico sobre la concepción del vestido a lo largo del tiempo, enfatizando en las distintas funciones y cualidades comunicativas que se le han adjudicado a éste; para así indagar sobre la relación existente entre la indumentaria y la identidad tanto personal como nacional; todo ello con la finalidad de poder precisar cuáles fueron los sucesos que dieron pie al desarrollo de la industria de la moda y cuáles son sus implicaciones tanto económicas como sociales; para lo cual fue menester abarcar dos industrias que han definido el curso y evolución de la moda indumentaria a nivel mundial hasta llegar a conformarla tal y como la conocemos hoy en día, me refiero al surgimiento de la *Haute Couture* (Alta costura) y el *prêt-à-porter* (listo para llevar). Ello con el objetivo de precisar por qué se considera a la industria de la moda: el pilar de la sociedad de consumo.

Capítulo 2. El mercado suntuario en México. En este capítulo pongo de manifiesto primeramente cuáles son las tendencias de *marketing* que se han implementado para la ubicación de públicos metas y por tanto, para la identificación de oportunidades, tales como: la segmentación y la microsegmentación de mercados. Para posteriormente poder estudiar cuál es el perfil del consumidor de lujo en México, teniendo en cuenta cada uno de los factores que lo determinan, tales como: sus hábitos de consumo, sus historias de vida, sus aspiraciones, motivaciones, miedos, gustos, lugares de socialización, etc. Todo ello aunado a la descripción de los factores que han hecho que México sea uno de los países más atractivos para que los anunciantes de bienes suntuarios de gran prestigio inviertan en canales de distribución en el país.

Capítulo 3. Publicidad de marcas de lujo y moda. En este apartado de mi estudio llevo a cabo una descripción de la función que la publicidad tiene como motor de consumo y la influencia que el factor "moda" tiene dentro del discurso publicitario, ello con la finalidad de evidenciar que el trinomio: Consumo-publicidad-

moda, es indivisible; los unos no existirían sin los otros. Además, en este mismo apartado desarrollo un análisis de la publicidad y las distintas acciones de mercadotecnia que las casas de moda de lujo (ya sean de Alta Costura o de *prêt à porter*) han llevado a cabo para promocionar sus colecciones y que les han procurado una indiscutible madurez en el mercado. Además en este mismo capítulo hablo del papel que tres publicaciones especializadas en moda y que gozan de gran prestigio internacional, han jugado no sólo para la industria indumentaria de lujo, sino para el mercado suntuario en general; al ser uno de los medios más solicitados y valorizados por el target ideal de éste. Dichas publicaciones son: Vogue, Elle y Glamour.

Capítulo 4. El caso de Louis Vuitton. El último capítulo comprende tal como su nombre lo indica, una revisión sociohistórico del desarrollo de la casa de moda francesa en el mercado internacional y específicamente en México. Además se lleva a cabo un análisis hermenéutico de la campaña publicitaria de Louis Vuitton que sirvió para promocionar la colección *prêt a porter* otoño-invierno 2010-2011. Cabe mencionar que el anuncio aparece pautado en la revista femenina Elle (México) en su edición de septiembre del 2010, y que el análisis se realiza con base al modelo de "Análisis hermenéutico del anuncio publicitario impreso de Julio Amador Bech".

Capítulo 1

El fenómeno de la moda.

Previo a abordar el tema de la publicidad de marcas de ropa de lujo, es necesario poner en contexto sociohistórico el fenómeno de la moda, tanto en su concepción general como en lo que respecta a su intrínseca relación con el vestido; por tanto se llevará a cabo un breve panorama histórico sobre la concepción del vestido a lo largo del tiempo, enfatizando en las distintas funciones y cualidades comunicativas que se le han adjudicado a éste para así posteriormente indagar sobre la relación existente entre la indumentaria y la identidad tanto personal como nacional.

Todo ello con la finalidad de poder precisar cuáles fueron los sucesos que dieron pie al desarrollo de la industria de la moda y cuáles son sus implicaciones tanto económicas como sociales; para lo cual será menester abarcar dos industrias que han definido el curso y evolución de la moda indumentaria a nivel mundial hasta llegar a conformarla tal y como la conocemos hoy en día, me refiero al surgimiento de la *Haute Couture* (Alta costura) y el *prêt-à-porter* (listo para llevar); ya que sólo así se logrará explicar por qué se considera a la industria de la moda como “la columna vertebral de la sociedad de consumo”.¹

1.1 Qué es la moda.

Etimológicamente hablando, el termino moda proviene “del latín *modus*, indica en su sentido más amplio una “elección” o mejor dicho un mecanismo de elecciones realizadas en función de unos criterios de gusto o determinados caprichos”.² En su concepción general, la moda hace alusión a los cambios que se viven en cualquier esfera social y que son adoptados por un gran número de personas; dichos cambios abarcan todo cuanto incide en nuestros modos de vivir: arquitectura, música, tecnología, cine, industria textil, ideología, etcétera. Por tanto, se puede hablar de la existencia de una moda cuando existen las siguientes dos constantes:³

- 1) la novedad con respecto a una situación preexistente.
- 2) la conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.

En consecuencia, la moda es el antónimo a toda costumbre; y la aparición de ésta revela la actitud y capacidad de movilidad con la que cuenta determinado grupo social, la modas reflejan las ganas de cambiar el orden establecido y renovar los modos de vivir de un determinado grupo social; aún cuando dichos cambios dejen de ser tales en cuanto se instaure otra moda.

¹ Baudrillard, Jean. Citado en Croci, P. & Vitale, A. **Los cuerpos dóciles**. p. 57.

² CFR. Enciclopedia Europea VII. p. 670. Citado en Squicciarino, Nicola. **El vestido habla: Consideraciones psicológicas sobre la indumentaria**. p. 151.

³ Pérez Tornero. et al. **La seducción de la opulencia**. p. 78.

Por tanto, “la costumbre es el elemento de permanencia que hace posible los caprichos de la moda [...] Generalmente las modas se revelan, pero a veces pasa que una moda se eterniza y se vuelve costumbre”.⁴ Ejemplo de ello fue la adopción del pantalón por parte del sexo femenino; si bien la mujer comenzó a utilizar esta prenda de origen masculino como una moda a partir de 1920 para poder montar a caballo y sentirse más cómoda; con la Segunda Guerra Mundial en 1939 las mujeres que fueron exhortadas a trabajar en las fábricas utilizaron el pantalón para llevar a cabo las tareas más difíciles, así el pantalón dejó de ser una moda y se convirtió en una necesidad para finalmente ser desde hace ya muchos años una constante en la indumentari femenina.

De forma que, la moda es antes que nada innovación, un cambio que necesariamente tiene que ser una convención culturalmente aceptada por un considerable número de personas que también busquen irrumpir en sus costumbres con miras a modificar de alguna forma su manera de vivir.

El fenómeno de la moda se encarga de reinventar la forma en la que vivimos, propone nuevos caminos para forjar un presente cada vez más atractivo y versátil; tanto que ya es difícil establecer las barreras que existen entre el presente y lo que automáticamente ya es pasado tras haber sido superado por otra moda.

“La moda expresa el espíritu del tiempo (Zeigeist) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales. No es solamente la moda lo que cambia [...] la moda es solamente la expresión exagerada y superficial de una transformación profunda de la vida social”. Su éxito depende esencialmente de captar tales movimientos y sincronizarse con ellos”.⁵

Esto es, toda moda que busque una plena identificación con el imaginario colectivo de un considerable número de personas deberá considerar el contexto sociohistórico en el que éstas se manejen. Sólo de esa forma el cambio podrá instaurarse y podrá gozar de la suficiente aprobación social como para poderse llamar moda.

No obstante, el término se ha aliado fuertemente con los cambios que se registran de manera específica en el campo de la indumentaria. A tal grado que al hablar de “moda” el imaginario social inmediatamente piensa en las marcas de ropa exclusivas a cargo de prestigiosos diseñadores, los desfiles, escaparates, etc; lo cual es un error. Ya que, como el origen de la palabra lo indica, la moda refiere a los cambios que sufren los “modos” de vivir, en consecuencia no resulta descabellado afirmar que la moda ha formado parte de la existencia del ser humano desde sus más remotos orígenes y le compete todo en cuanto a la reinención de las relaciones sociales se refiere.

Pensar que el fenómeno de la moda se relaciona solamente con la industria del vestido sería limitar el trasfondo que dicho fenómeno tiene en todos los campos de la sociedad. “La moda es un fenómeno totalmente social; obviamente no interesa sólo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofía, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos”.⁶

⁴ Spir, Edward. **La mode**. Citado en Croci, P. & Vitale A. **Los cuerpos dóciles**. p. 131.

⁵ Squiccirino, Nicola. Op cit. p. 171.

⁶ Pérez Tornero. et al. Op cit. p. 61.

Estos cambios en los modos de vivir que caracterizan al fenómeno de la moda requieren como ya se mencionó, de la aprobación de un gran número de personas que además de consentir la existencia de dichos cambios los practiquen, esto con el fin de satisfacer la necesidad de apoyo social por una parte y diferenciarse de otros grupos sociales, por otra.

Puesto que, “la moda es la imitación a un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan [...] Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y distinguirse de los demás”.⁷

Esta diferenciación y pertenencia es la doble funcionalidad de la moda, y quizá su principal incoherencia. Ya que el individuo al buscar autodefinirse tiende a apropiarse de ciertos objetos-productos, espacios, ideología, etcétera; que le hagan sentirse único y con un cierto sentido de autosatisfacción. Sin embargo, simultáneamente a esta búsqueda de autenticidad, el adoptar ciertas tendencias nos hace pertenecer a otros grupos que también comparten los mismos gustos que nosotros. Por lo tanto, la moda cubre por un lado, la necesidad de autoestima, individualidad, originalidad y narcisismo y por otro lado, la constante búsqueda de aceptación social, pertenencia y seguridad.

La moda o modas además de incentivar que los individuos busquen apropiarse de ciertos objetos, creencias, usos y costumbres con el fin de fortalecer su identidad personal, es también un fenómeno que otorga la posibilidad de multiplicidad, es decir; ser un día alguien y al siguiente otra persona totalmente distinta.

La acumulación de pequeñas esencias psicológicas, a menudo incluso contrarias, no es más que una manera para la moda de conferir a la persona humana, una doble postulación: le confiere la individualización o multiplicidad, según se considere la colección de los caracteres como una síntesis, o al contrario se atribuya al ser la libertad de esconderse detrás de una de esas unidades. Esa es la razón de un doble sueño, que la retórica de moda impone: sueño de identidad y de juego.⁸

Por tanto, la adopción de un estilo en específico resulta ser un tanto relativo porque cuando una moda ha sido aceptada y adoptada por un número cuantioso de personas se vuelve caduca al encontrarse muy cerca de parecerse a las costumbres, perder toda cualidad innovadora y por tanto; de moda. Dicha cualidad versátil de la moda ha costado que se califique a ésta como un fenómeno por demás superfluo, en donde el discurso de contenido no es lo suficientemente fuerte como para que se revolucione de fondo la forma de vivir de una sociedad en específico, y donde los cambios a veces parecieran ridículos y sin sentido.

No obstante, la importancia de dichas innovaciones es que manifiestan que nos encontramos frente a una sociedad móvil, propositiva y en constante búsqueda de crecimiento, no importando el campo ni el estrato social en el que se den los cambios. Pues bien, tal como señala Baudrel⁹ “la sociedad de moda es la que desea moldear y modificar el mundo, romper con la tradición e ir en busca de lo novedoso. La innovación es [...] la fuente de todo progreso, surge de la “inquietud

⁷ Simmel. G. **La moda**. p. 13- 14.

⁸ Barthes, Roland, **El sistema de la moda**. p. 219.

⁹ Baudrel (1981) Citado en Entwistle, Joanne. **El cuerpo y la moda**. p. 109

que se puede expresar en naderías como la ropa, la forma de los zapatos y los peinados [...] El futuro ha de pertenecer a las sociedades lo bastante variables como para preocuparse del cambio de los colores, de los materiales y de las formas del traje” Si bien, Baudrel se refiere a la intrínseca relación de la moda con la indumentaria, su afirmación sirve en igual medida para tratar las implicaciones y beneficios que la existencia de la moda tiene en todo campo social.

Ahora bien, la implicación económica que conlleva toda instauración de una moda es la principal razón por la que éste fenómeno es motivo de nuestro estudio puesto que la innovación no es una necesidad sino una exigencia para la correcta fluidez del mercado, y más aún cuando nos encontramos viviendo en la dinámica de un mercado globalizado en donde aquel que no propone y se distingue del resto: no puede competir.

Por tanto, “entre los trabajos teóricos que han analizado la extensión de la forma moda en las sociedades contemporáneas, debe concederse un lugar destacado a los de J. Baudrillard, cuyo mérito ha sido haber visto muy pronto en ella no un epifenómeno, sino la columna vertebral de la sociedad de consumo”.¹⁰

El consumo se mueve en torno a lo Nuevo: “el nuevo iphone 4S”, “el último modelo de Mercedes Benz”, “la nueva colección de Dior”; las innovaciones se presentan en nuestra sociedad como sinónimo de belleza; por tanto, lo Nuevo seduce, es el principal valor añadido a toda mercancía en la actual sociedad de consumo. “A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo; la economía- moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda; sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes”.¹¹ No obstante, la mutua dependencia del consumo y la moda serán estudiados detalladamente más adelante (Ver capítulo 2. El fenómeno de la moda en la publicidad).

Con todo, cabe resaltar la importancia que el fenómeno de la moda tiene como documento social, ya que las modas hablan de las necesidades, deseos y aspiraciones que caracterizan a un considerable grupo de individuos en un momento determinado; lo que los llevó a cambiar su *modus vivendi* para renovarse a sí mismos y dar respuesta a dichas inquietudes.

“La moda refleja el estilo general de la vida de la sociedad, cada hombre en particular está sujeto a ella de forma espontánea y con entusiasmo o pasiva e inconscientemente. Es un componente cultural del vivir de cada día, es su ilustración en vivos colores.”¹²

Es por ello que, la moda lejos de ser un fenómeno trivial es pues una necesidad para el florecimiento de las naciones, hace a los individuos seres sociales en medida de que los ayuda a pertenecer a sus grupos ideales, refuerza la identidad personal al satisfacer la necesidad de diversidad y distinción y lo más importante: es motor del consumo.

A continuación me enfocaré en hablar de la moda y su relación con el vestido para así poder entender a qué nos referimos cuando se habla del “Vestido de moda” a

¹⁰Baudrillard, Jean. “El objeto de consumo” y “Sobre la abundancia”. Citado en “Crocì, P., Vitale, A. Op cit. p. 57.

¹¹Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero. Citado en Croci Paula & Vitale, A. Op cit. p. 60.

¹²L. Kybalová, Das grabr Bilderlexikon der mode.. p. 36. Citado en Squiccirino, Nicola. Op cit. p. 149.

diferencia del traje o indumentaria de uso cotidiano; para posteriormente comprender la importancia de la moda como industria del lujo.

1.2 El vestido y la moda.

Una de las principales funciones del vestido y de la moda, en sí, es y siempre ha sido: la diferenciación entre clases sociales. Es por ello que en la Edad Media las clases más altas dentro de la pirámide social instauraron una serie de normas que dictaban los modos de consumo: las leyes suntuarias; mismas que surgieron bajo la exigencia de la burguesía de defender su alto rango y sus características distintivas frente a la clases sociales inferiores.

“Las leyes suntuarias tenían como objetivo regular el consumo, desde los alimentos hasta la ropa y adoptaron una serie de formas, desde actas parlamentarias hasta proclamaciones de los monarcas y ordenanzas locales. Desde su comienzo en la Edad Media con Eduardo III (1327-1377), casi todos los monarcas en Gran Bretaña hasta el siglo XVII introdujeron alguna legislación sobre el consumo (Emberley, 1998) [...] Entre las motivaciones subyacentes a las leyes suntuarias se hallaba la preocupación de conservar las distinciones de clases para poder identificar a las personas a simple vista”.¹³

Empero, en el S. XVII dichas leyes pierden toda vigencia; es entonces cuando a falta de normas que regularan los actos de consumo y establecieran las diferencias entre los distintos estratos sociales, las clases más altas de Francia se comienzan a vestir “a *la mode*, es decir, según el gusto francés, para diferenciarse del austero atuendo de la corte española todavía dominante [...] desde ahí la palabra se ha venido empleando sobre todo para designar los continuos cambios que se verifican en el campo del vestido”.¹⁴

No obstante, dicha distinción de la burguesía vestida a la *mode* se vio obstaculizada con la llegada de la Revolución Industrial; ya que la producción en serie y el abaratamiento de mercancías posibilitó que las clases inferiores pudieran adquirir ciertos bienes que les ayudaban a emular el estilo de vida de los estratos sociales superiores, si bien dichas mercancías no contaban con la misma calidad que los bienes suntuarios pertenecientes a la burguesía sí dificultaban mucho la diferenciación a simple vista entre personas de diferentes estratos sociales .

En consecuencia, "a finales del Siglo XIX, en la *Belle Epoque*, se va consolidando una élite de dinero y política que, paralelamente al desarrollo del urbanismo y el confort, comienza a consumir productos de lujo. Nacen los primeros automóviles, los deportes elitistas como el tenis y el golf, y se desarrolla el turismo. Es también el inicio de la Alta Costura y los primeros modistos como Poiret y Coco Chanel".¹⁵

Es entonces cuando la burguesía crea una nueva forma de jerarquización social con base a la indumentaria: el vestido de moda. Esto es, la indumentaria de diseño que se renueva dos veces al año (primavera-verano y otoño-invierno) y que se distingue del vestir habitual por su carácter propositivo, impuesto desde las

¹³ Entwistle, Joanne. El cuerpo y la moda. p 104.

¹⁴ Squiccirino, Nicola. Op cit. p. 151.

¹⁵ Campuzano, Susana. **El universo del lujo**. p. 56.

esferas sociales más altas. Por tanto, se le llama vestido de moda porque se encuentra en constante innovación y porque entre sus fines principales están tanto la diferenciación clasista como la distinción personal. Así, cuando las masas han imitado (de cualquier forma) el vestido de moda, éste forzosamente se renueva, ello con el fin de la incansable lucha por la diferenciación social.

Ahora bien, al hablar del sistema de la moda en relación con la indumentaria femenina resulta necesario tratar a la moda como una práctica de producción y consumo con el fin de vestir al cuerpo; sin olvidar el contexto específico en el que la sociedad se maneje. La moda vista desde éste enfoque se refiere a la capacidad de movilidad y cambio que poseen ciertas sociedades para expresarse a través de su indumentaria.

Y sin lugar a dudas, el espacio en el que vive la moda es la sociedad cosmopolita, ya que este tipo de espacios son las que se hallan más asiduos al cambio y esto se debe en gran medida a que las innovaciones tecnológicas y la información encuentran en la urbe su principal consumidor y receptor.

El aumento poblacional que se vive en las ciudades, y por lo tanto, el anonimato al que se ven supeditados sus habitantes, han hecho de la moda un fenómeno que ayuda a los individuos a expresarse a través de sus vestidos para poder sobresalir en medio del grueso poblacional de la urbe. De tal forma, vestirse a manera de buscar distinción (ya sea de manera personal o bien perteneciendo a un selecto grupo social) será una de las constantes urbanas.

“El anonimato de la ciudad abre nuevas posibilidades para crearse a uno mismo, para concederse la libertad de experimentar con la imagen de un modo que en una comunidad rural tradicional donde todo el mundo se conoce y lo sabe todo de los demás hubiera sido impensable. El mundo moderno o posmoderno donde “todo lo que es sólido se funde en el aire” presenta nuevos peligros y placeres y en ningún otro lugar es más palpable que en la ciudad”.¹⁶

La ciudad posibilita la existencia de las modas porque se mueve a un ritmo acelerado, las innovaciones tecnológicas llegan primero a la urbe, la información también. Gran número de individuos que interactúan en la ciudad (principalmente los adolescentes), se encuentran en constante búsqueda de diferenciación y autenticidad; lo que los lleva a adoptar aquellas tendencias que reconforten su espíritu hedonista.

Sin embargo, no todas las ciudades son o han sido focos de la moda, debido a que hay países en los que no se cuenta con una cultura de la moda (indumentaria) por conferirle mayor importancia a otras industrias y subestiman el valor comunicativo de sus vestidos o bien, muchas culturas satanizan este fenómeno debido a que desde sus inicios la moda en relación con el vestido se ha catalogado como un hecho clasista y efímero.

Margarita Riviere, por ejemplo; ve en el fenómeno de la moda “el triunfo inequívoco del capitalismo” ya que el éxito del vestido de moda consiste en haber logrado “que más de medio mundo – el occidental y parte de los países del Este y del llamado Tercer Mundo que intervienen al final del proceso como consumidores de los saldos de la industria de moda occidental –vista de acuerdo con lo cánones

¹⁶ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 109.

estéticos, con la ideología y con los antojos de un puñado de cerebros que deciden de acuerdo con las previsiones de la producción textil del mundo occidental. Doble triunfo, porque este “imperialismo” de la moda ha conseguido hacerse pasar como la satisfacción de un pretendido “derecho” del hombre y como la culminación de un proceso “democratizador”, que ha puesto la moda al alcance de cualquier mortal.”¹⁷

Sin embargo, el vestido de moda va más allá de ser un fenómeno clasista, el gran crecimiento de ésta industria sugiere que se le tome con la seriedad que merece; tal y como lo han hecho las ciudades que son hoy día focos de la moda, entre las que se cuentan: París, Nueva York, Brasil, Hong Kong, etcétera; ciudades que a su vez se erigen como potencias mundiales económicamente hablando.

Recordemos la aseveración que hiciera Braudel al asegurar que las sociedades de moda son aquellas lo bastante variables e interesadas por modificar el mundo, y con ello, sus modos de vivir. Y son precisamente este tipo de sociedades las que hasta ahora han mostrado un mayor progreso tanto económico como social.

Por tanto, las ciudades que hoy en día son focos de la moda son aquellas que no han pasado por alto las cualidades comunicativas de sus vestidos y aprendieron a expresarse artísticamente mediante estos. Así, consiguieron crear un discurso lo suficientemente innovador como para convertirse en dictadores de la moda a nivel mundial y así impulsar la economía de su país.

Por ejemplo, desde el Siglo XX Paris ha sido la capital de la moda por excelencia, la Alta Costura parisina y los diseñadores que hicieron posible la invención de la misma lograron cambiar por siempre la historia del vestido de moda, al punto en que muchos estudiosos del tema han considerado a la misma como arte.

Al respecto, Sergio de Loof¹⁸ afirma que "la moda es otra forma de expresión. Con telas y agujas. Cambian los elementos pero no hay ninguna diferencia con las artes “consagradas”. Es un rubro diferente para expresarse ante Dios. Está al nivel de la pintura: veo un Dior o un Dalí y para mí es lo mismo, también deberían costar lo mismo y existir gente que lo pague. Pintar pinta cualquiera, como Dalí no sé. En la moda pasa lo mismo, hay millones de diseñadores pero alguien que haga una obra de arte que rompa con todo hay muy pocos".

La expresión artística por medio del vestido y la clara vinculación de la moda con la economía hacen de la moda indumentaria una poderosísima industria a la que no sólo competen aquellos vestidos de tintes gloriosos y costos altísimos, sino que también “hace referencia al buen gusto y a los compromisos: es la prerrogativa de los editores de moda determinar cómo viste el mundo y cómo se puede socavar su objetividad, es la despótica vanidad de los diseñadores y la actuación implacable de los compradores al por mayor al distribuir sus inmensos presupuestos “abiertos a todas las compras”. A menudo es una conspiración en silencio. Una revista dedica grandes esfuerzos para hacer que unas prendas se vendan bien, debido a que el diseñador se anuncia mucho en sus páginas”.¹⁹

Con todo, el vestido de moda sigue haciendo referencia a una creación unilateral que depende del buen gusto de las clases sociales superiores y que si bien no se

¹⁷ Riviere Margarita. **Moda ¿comunicación o incomunicación?** p.16.

¹⁸ Sergio de Loof, diseñador de moda. Entrevistado y citado en: Croci, Paula & Vitale, A. Op cit. p. 118.

¹⁹ Coleridge Nicholas. **La conspiración de la moda**. Citado en Croci Paula & Vitale, A.. Op cit. p 96.

encuentra rodeado por leyes que regulen el consumo e impidan el acceso a este tipo de bienes a las personas económicamente inferiores (como pasaba con las leyes suntuarias), no todos pueden acceder a los bienes ofertados por esta industria, ya que se trata de un mercado elitista del cual sólo pueden gozar unos pocos: los más ricos y de gustos más exquisitos.

A su vez, para poder entender de mejor manera a esta industria, es necesario recalcar que esta “moda moderna [...] se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio; sin ninguna duda incomparables pero que conforman una unidad, un sistema homogéneo y regular en la historia de la producción de frivolidades. Por una parte, la Alta costura, inicialmente llamada costura, y por otra la confección industrial; éstas son las dos piedras angulares de la moda centenaria”.²⁰ A continuación, hablaré brevemente sobre el origen, las características e implicaciones sociales de estas dos industrias.

1.2.1 La Alta Costura.

La Alta Costura aparece a finales del S. XIX y principios del S. XX en París; justo en el periodo de entre guerras la capital europea ve nacer en sus adentros un fenómeno que cambiaría por siempre la historia de la moda indumentaria femenina de lujo. Comienzan a surgir casas de moda por todos lados de la ciudad europea, nombres tan reconocidos hoy en día como: Coco Chanel, Christian Dior, Givenchy, Balenciaga etcétera; se vuelven algunos de los principales ejes dictadores de la moda femenina de lujo.

El fenómeno de la Alta Costura surge como consecuencia de la preocupación de la burguesía por querer seguir marcando su alto grado en la escala social, ante la amenaza de la revolución industrial y el abaratamiento de productos que permitía que las clases inferiores emularan ciertos aspectos característicos de la burguesía, por ejemplo: la forma de sus vestidos (más no la calidad). Con la Alta Costura la burguesía conseguía que los atuendos que les vestían fueran superiores, tanto en calidad como en cualidad creativa, y con ello su carácter de distinción y buen gusto se veía resguardado.

Paris se convierte en el foco de la moda: “con la hegemonía de la Alta Costura aparece una moda hipercentralizada, elaborada por entero en Paris y al mismo tiempo internacional, que es seguida por todas las mujeres up to date del mundo”.²¹

La Alta Costura es la expresión de la moda en forma unidireccional, es decir; la moda en el S. XX y más específicamente a partir de la década de los 20's es impuesta a partir de las más altas esferas, sí, tal y como había sido desde siempre pero ahora con la gran diferencia de que se trataba ya de una compleja industria que se tenía que reinventar dos veces al año y en la cual, el modisto jugaba el papel principal; la clienta pierde todo poder creativo, será ahora el diseñador el que imponga su “arte”.

²⁰ Lipovetsky, Gilles. **El imperio**, op cit. p. 77.

²¹ Lipovetsky, Gilles. **El imperio**, op cit. p. 81.

El fenómeno de la Alta Costura cuenta con ciertos estándares o características imprescindibles para ser consideradas como tal: en primer lugar sólo son firmas de Alta Costura aquellas casas de moda certificadas por la Federación Francesa de la Alta Costura, después; cada uno de los diseños elaborados por los modistos pertenecientes a éste rubro son elaborados a la medida exacta del cliente, todo el trabajo es realizado a mano y por tanto sus acabados se encuentran minuciosamente elaborados, al final de cada colección es una tradición presentar un vestido de novia para cerrar con el desfile que sirve como presentación oficial de la colección al público, el número de piezas presentadas y el número de empleados para elaborarlas varía dependiendo de la clasificación en la que la casa o firma se encuentre. Desde 1993, las reglas son las siguientes:²²

-Las casas institucionalizadas deben emplear al menos veinte personas en los talleres; presentar en París cada temporada a la prensa dos colecciones de al menos cincuenta modelos, de día y de noche, y a la clientela dentro de los locales de la casa.

-Las casas que quieren obtener la denominación de “Alta Costura” deben emplear al menos quince personas, presentar al menos treinta y cinco modelos durante dos años, a la prensa y a la clientela.

-Las casas nuevas deben emplear al menos diez personas y presentar veinticinco modelos a la prensa y a la clientela.

Ahora bien, la Federación francesa de la Alta Costura cuenta con su Cámara sindical (La *Chambre Syndicale de la Haute Couture*), organismo creado para regular a las casas francesas de la Moda; tanto las de Alta Costura, como las masculinas (la *Chambre syndicale de la mode masculine*) como, las casas de moda de prêt-à-porter de lujo (la *Chambre syndicale du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode*). Pues bien, ha sido la Cámara sindical de la Alta Costura quien ha establecido los parámetros de división entre sus miembros. La clasificación es la siguiente:²³

-Membre Haute Couture: en esa categoría se instala a la casas de alta costura cien por ciento francesas y con un historial largo en sus colecciones. A esta categoría pertenecen -o pertenecieron- casi todos los nombres más sonados en las casas francesas: Chanel, Dior, Gaultier Paris, Givenchy, Lacroix... y anteriormente Balenciaga, Nina Ricci, Lanvin, YSL y Balmain.

-Membre Correspondant: Esta categoría se creó en 1992 para agrupar a todas las casas extranjeras que hicieran Alta Costura. La única condición extra es que tengan todas sus operaciones en Francia. Versace perteneció a esta categoría y actualmente está ocupada por tres casas: Armani Privé (miembro desde 2005), Valentino y Elie Saab.

-Membre Invité: Estas son casas o diseñadores que son honrados por la Chambre

²² Campuzano, Susana. op cit. p.125, 136.

²³ Hernández Saldaña, Aldo. **Aldo en los tiempos de la Haute Couture**. [en línea:] <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zA3d7xKYF0gJ:masalladelufc.blogspot.com/2008/07/digiriendo-la-alta-costura-parte-1.html+federación+francesa+de+la+alta+costuura+and+aldo+en+los+tiempos+de+la+haute+couture&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&client=safari> Consultado el: 6 de septiembre del 2011.

al ser invitados por una o dos temporadas. Muchas casas se instalan en esa categoría mientras esperan a que la Chambre los instale en alguna de las dos anteriores (cosa que desde 2005 no ha sucedido).

-Hors Calendier: Estas son todas las demás exhibiciones no reconocidas por la Chambre pero son anexadas al calendario para promoverlas.

Muchas casas de Alta Costura han dejado de dedicarse a este tipo de mercado y han brincado al *Prêt à porter* de lujo por la rentabilidad que éste representa hoy en día, o bien, han cerrado sus casas definitivamente. Por tanto, actualmente sólo son muy pocas las casas que siguen presentando colecciones de manera constante como parte de los *Membre Haute Couture*. “De las veinticuatro firmas que había en 1987, en 1998 quedaban catorce y en 2003 sólo diez. Las afortunadas son: Balmain, Chanel, Dior, Christian Lacroix, Emanuel Ungaro, Givenchy, Hané Mori, Jean Louis Scherrer, Dominique Sirop, Torrente, y Jean Paul Gaultier. Paco Rabanne se retiró con la última colección de invierno del año 2000, y el año anterior lo hizo Nina Ricci por problemas financieros. Guy Laroche también ha dejado atrás esta actividad”.²⁴

El resto de las casas que también participan dentro de los desfiles de la Alta Costura en la actualidad, tal como Elie Saab, Giorgio Armani, Valentino, etcétera; forman parte de las otras clasificaciones que la Cámara de la Alta Costura ha impulsado, más no se encuentran en la categoría de “Miembros oficiales”.

Los precios de cada una de las piezas de Alta Costura (sea cual fuere la clasificación en la que se encuentren dentro del rubro) son muy elevados, de hecho se les podría considerar como bienes inaccesibles ya que una sola pieza puede llegar a costar hasta 250 mil dólares., tanto así que la Alta Costura no supera las 200 clientas en el mundo entero. “En torno a esta industria se mueven alrededor de 42 millones de dólares anuales, tan sólo en Francia. Únicamente las 200, la prensa especializada y los compradores mundiales tienen la oportunidad de asistir cada temporada a las presentaciones de Milán, Nueva York y, por supuesto, París.”²⁵

El desfile constituye el principal acto de promoción para esta industria, ya que su nivel de exclusividad no se permite vulgarizar los productos de tan alto lujo que le constituyen. Estos glamorosos eventos se llevan a cabo dos veces al año en las principales ciudades que han sido foco de la moda a lo largo de la historia y en donde las casas de Haute Couture tienen su cuna.

²⁴ Campuzano García, Susana. *Op cit* . p. 136.

²⁵ Esquivel, Alejandro. El universal. **Alta Costura, sólo para 200 mujeres.** [en línea:] http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=33999&tabla=nuestromundo Consultado el: 5 de septiembre del 2011.

Figura 1. Colección Alta Costura de Givenchy, Otoño- invierno 2010-2011.



Fuente: Demujer.es

No obstante, es importante señalar que hay casas como Chanel y Givenchy que se han apuntado en promocionar sus diseños Haute Couture a través del medio de comunicación de mayor auge en nuestros días: Internet. Así que, ahora no sólo las personas más poderosas del mundo pueden observar el desfile del lujo, nosotros también por medio de las páginas oficiales de dichas casas de moda podemos admirar el *glamour* del fenómeno.

Pero, ¿Quiénes son estas privilegiadas mujeres que cuentan con la posibilidad de portar el lujo en su máxima expresión?. “Kristin Scott Tomas, Marie Chantal Miller, Rania de Jordania, Asma Hares, la española Eloísa Bercero y hasta Carolina de Mónaco son tan sólo algunas de las 200 mujeres que cada temporada revisan con lupa hasta el más mínimo detalle de las monerías creadas por Balenciaga, Saint Laurent, De la Renta o Galliano. Entre las clientas famosas están Mouna-Al-Ayoub, ex esposa del magnate del petróleo; las hermanas del rey de Marruecos; Jemima Khan, esposa de Imran Khan y la mujer del príncipe saudí, Walid bin Talal.... abundan las clientas orientales, pero sobre todo las estadounidenses, como Suzanne Saperstein, esposa del filántropo y hombre de negocios David Saperstein, quien se gasta tan sólo un millón de dólares anuales en su guardarropa”.²⁶

“De una época en que la cliente coopera con la modista a partir de un modelo en definitiva totalmente fijo, se pasa a una época en que el atuendo es concebido, inventado por completo por el profesional, en función de su inspiración y de su

²⁶ *ibidem*.

gusto. En tanto que la mujer se ha convertido en una simple consumidora, aunque sea de lujo, el modisto, el artesano, se ha metamorfoseado en artista soberano”.²⁷

Los modistos de las casas de Alta Costura poco a poco se han hecho de un prestigio inigualable al ser considerados artistas, que en lienzos de las mejores y más exquisitas telas plasman la forma en cómo ven el mundo, y esto es precisamente lo que ha hecho que la mayoría de las piezas de Alta Costura se consideren inutilizables, es decir, son prendas que difícilmente pueden llevarse día a día, no es un tipo de moda “usable”, por así decirlo. Ya que, por lo regular son piezas de enormes dimensiones y diseños extravagantes.

Sin embargo, muchos amantes y críticos de la moda indumentaria de lujo, defienden que: “La alta costura es una propuesta creativa. El *prêt à porter*, un producto comercial. Los estilistas recogen las necesidades y tendencias de la calle y a partir de ahí encauzan la creación. Hacen lo que la gente quiere comprar. En esto son maestros los americanos. Pero la Alta Costura es otra cosa. El día que se acabe esta cultura creativa se acabará el lujo, ya que todas las propuestas serán las mismas... La Alta Costura es la última manifestación de lujo en el mundo”.²⁸

Es precisamente, la cualidad creativa de la Alta Costura lo que hizo posible que la industria de la moda creciera desmesuradamente. Desde su aparición el Haute Couture ha hecho posible que el hombre comunique a partir de sus vestidos, que el vestido que porta se convierta en discurso, que la moda y “las modas” existan, todo parte de la Alta Costura, sin las ideas que en ella se originan temporada tras temporada, la moda perdería el respeto que poco a poco se ha ganado. La Alta Costura es la expresión artística de la moda.

1.2.2 Prêt á porter.

La época de posguerra y el auge de la industrialización posibilitaron la llegada de la modernidad y con ésta última la producción en serie; estos sucesos permitieron que la nueva y cada vez más fuerte clase media, le dificultara a la clase alta gozar de una apariencia verdaderamente distintiva.

Fue “en 1949 cuando J.C. Weill lanzó en Francia la expresión *prêt à porter* que viene de la fórmula americana *ready to wear*, con el fin de desvincular la confección de su mala imagen de marca. A diferencia de la confección tradicional, el *prêt à porter* ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser “modas” e inspirados por las últimas tendencias del momento”.²⁹

El *prêt à porter* surge como una opción más democrática de la moda de lujo, es decir; los precios de las piezas de *prêt à porter* son más accesibles que los de la Alta Costura y la oferta de estos también se amplía. Claro, ésta moda no contará con las cualidades ni creativas ni orgánicas de la Alta Costura. Los materiales que se utilizan para los diseños de *prêt à porter* serán de menor calidad, dejarán de ser considerados productos netamente artesanales y por tanto, arte.

²⁷ Lipovetsky, Gilles. *El imperio*, Op cit. p.103.

²⁸ Campuzano García, Susana. Op cit. p.140.

²⁹ Lipovetsky, Gilles. *El imperio*, op cit. p. 122.

Es conveniente señalar, que la expresión *prêt à porter* se utiliza para llamar así a la moda de “fácil acceso” y “lista para llevar”, a la moda que se ve en la calle y se vende en los grandes almacenes de ropa, sin embargo; lo que en el presente estudio nos interesa estudiar es el caso específico del *prêt à porter* de lujo, que es el que está validado por la Federación Francesa de la Costura del *prêt à porter*.

“La Federación Francesa de la Costura del *prêt à porter* de los modistos y creadores de la moda, nace en Francia en 1973; como organismo centralizador entre las cámaras sindicales de las diferentes disciplinas”.³⁰ Esta Federación será la encargada de dictar las reglas en lo que respecta a esta industria; se encargará por ejemplo; de la organización de los desfiles que se realizan dos veces al año para la presentación de las colecciones de las distintas casas de moda de *prêt à porter*; en donde periodistas, fotógrafos, modelos de renombre, personajes famosos de cine y televisión se dan cita para hacer de la moda todo un espectáculo de alcurnia; nada comparado con la intimidad y el sentido elitista de la Alta Costura.

Pero, qué es lo que requiere una casa de moda para poder pertenecer al olimpo del *prêt à porter*. Antes que nada, la casa debe de contar con las suficientes piezas en su colección como para poder hacer posible su difusión dentro del régimen del calendario de la moda (primavera- verano, otoño-invierno) debe también de tener el control de la difusión para conservar la calidad y la imagen de marca, que exista una cualidad propositiva por parte de la casa de moda, que sus piezas sean de alta calidad, característica esencial de todos los bienes del mercado suntuario; (aunque a diferencia de la Alta Costura su producción será semiartesanal) y en sí las mismas cualidades que caracterizan a los productos de lujo. (en este caso de un lujo intermedio, ver capítulo 2).

Actualmente, la escena del *prêt à porter* se encuentra representada por casas de moda como: Yves Saint Laurent, Elie Saab, Dior, Gucci, Valentino, Viktor and Rolf, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen, Nina Ricci, Louis Vuitton, Chanel, Lanvin, Burberry, Loewe, Miu Miu, Prada, Dolce and Gabanna, y muchísima firmas más, que gozan de un prestigio incuestionable en el mercado internacional.

No es sino hasta el *prêt à porter* que la moda (de lujo) se instaura como industria. Los modistos dejan de ser sólo creadores para convertirse también en empresarios. Se habla ahora más que nunca de marcas y diseñadores estrella. Las firmas de *prêt à porter* valen por su fama y reconocimiento social, para este tipo de marcas es imprescindible rodearse de valores simbólicos que posibiliten que sus consumidores creen lazos emocionales hacia ellas.

Lo *chic*, la distinción, quedan cursis; por ello el *prêt à porter* ha suplantado la Alta Costura en la dinámica viva de la moda. Lo que sustituye al buen gusto, al estilo, es lo “divertido”: la edad humorística ha acabado con la edad estética.³¹

El *prêt à porter* no se conforma con sólo tomar sus ideas creativas de la Alta Costura, sino que por vez primera los creativos de las casas de moda de *prêt à porter* hacen de la moda una propuesta bidireccional, es decir: la moda viene de arriba, de abajo, de todos lados.

³⁰ Campuzano García, Susana. Op cit. p. 137.

³¹ Croci, P. & Vitale, A. Op cit. p.149.

Además, el *prêt à porter* a diferencia de la Alta Costura, oferta a los amantes de la moda y del buen vestir, prendas que se pueden llevar, que se usan en la cotidianidad, se trata de una moda más democrática en todo sentido, y que ha funcionado tan bien que la mayoría de las casas de Alta Costura han decidido abrir su propia línea de *prêt à porter*, para de esta forma hacer más rentable su firma.

“En la raíz del *prêt à porter* se encuentra esta democratización última del gusto por la moda aportada por los ideales individualistas, la multiplicación de las revistas femeninas y el cine, aunque también por las ganas de vivir el *presente* estimuladas por la nueva cultura hedonista de masas”.³²

La sociedad de consumo y con ella la revolución mediática, hacen de la moda una de las industrias culturales más importantes de la historia; el *prêt à porter* se convierte en su principal estandarte en el momento en que la moda pasa de ser un hecho que sólo concierne a las élites y se convierte en un fenómeno mediático, en espectáculo, en un estilo de vida.

Figura 2. Louis Vuitton. Primavera- Verano 2012.



Fuente: hola.com

1.2.3 La moda en las calles.

Si bien, la moda desde siempre ha emanado de las grandes y reconocidas ciudades, como lo es París (la cuna de la moda); en la era posmoderna ocurre algo

³² Lipovetsky, Gilles. *El imperio*, op cit. p.128.

distinto; la moda se encuentra en todos lados: arriba y abajo. No se trata de un fenómeno unidireccional como era antes; cuando las clases sociales dominantes dictaban lo que se encontraba de moda. Ahora las tendencias, podían ser impuesta desde muy distintos grupos sociales, lo que verdaderamente sigue importando es que sea adoptada por un número considerable de personas que cuenten con los mismos gustos y que su discurso sea propositivo.

A finales del S XX la gente comenzó a expresar sin tapujos la “libertad” de la cual sentían eran acreedores, y encontraron en la indumentaria un magnífico medio de expresión; hecho por el cual la moda se halló en constante cambio, aún más que antes. Los individuos buscaban expresarse, demostrar que podían ser camaleónicos. Por ello, las mujeres y los jóvenes jugaron el papel principal de la vida moderna. La sociedad y sus vestidos eran reflejo del contexto cultural de las naciones, como ha sido siempre, sólo que a diferencia de antes; hay quienes comienzan a creer que es en la calle donde también se podrían crear tendencias que podían fácilmente ser adoptadas por la moda creada por las altas esferas.

A continuación, haremos un breve recuento de las propuestas indumentarias que emanaron de la calle a partir de la década de los 20’s, ya que fue precisamente en este momento cuando se comenzó a forjar la sociedad de consumo como la conocemos hoy en día, aparecen rastros de la cultura americana por todos lados, se crea Mc Donalds y la TV se convierte en un hit en los hogares, lo cual posibilitó la aparición del mundo occidentalizado.

Pues bien, los años 20, permitieron ver a una mujer libre de los quehaceres del hogar, ahora la mujer trabajaba fuera de casa, principalmente como enfermera (debido al requerimiento que se tuvo de su trabajo después de la segunda guerra mundial). Sus vestidos también cambiaron, poco a poco fueron reduciéndose en tamaño, ya no le arrastraban por los suelos, ahora llegaban arriba del tobillo. Se trataba de una mujer con mayor participación en la vida social.

Los años 30 también fueron testigos de varios cambios en la indumentaria de la población...”El crack de 1929 y la depresión económica que le siguió hizo que la chica emancipada y su novio pareciesen ridículos y obsoletos...La idea que se tenía en los años treinta de la persona atractiva, como se refleja en los anuncios y en la pantalla, era la de alguien preparado y seguro de sí.³³

Este contexto socio- político se reflejaba muy claramente en las prendas que los individuos de la época portaban: trajes de colores serios, de formas cuadradas y elaborados con telas pesadas; eran los que imperaban tanto para hombres como para mujeres. El traje femenino poseía grandes hombreras que hacían de la mujer una dama cuadrada y gruesa.

Por lo tanto, podemos admirar el paso de una mujer sumamente femenina y después hogareña a una mujer de aspecto fuerte, y con un cierto estilo masculino (con respecto a la forma de sus trajes), pese a que esa mujer seguía usando falda obligatoriamente.

“La moda femenina sufrió otro cambio en los años 50’s, “época en la que habían dos tipos de mujeres: unas eran mundanas y sofisticadas y llevaban ropa de adulto, de elegante y cuidado corte; el otro grupo lo componían adolescentes o

³³ Lurie, Alison **El lenguaje de la moda.** p. 94.

muchachas que podían tener cualquier edad entre los trece y los treinta años y que llevaban jerseys anchos y faldas, vaqueros y bermudas”.³⁴

A finales de los 50's las mujeres se liberaron por fin de los largos vestidos y los acortaron gradualmente, hasta llegar a hacerlos tan cortos que llegaban a la mitad del muslo. Los años cincuenta se reflejaban más juveniles y eclécticos que las décadas pasadas.

No obstante, la juventud nunca ha tenido tanta fuerza y reconocimiento como lo tuvo en la década de los 60's. Los jóvenes de distintos países del mundo formaron lo que se conoce como subculturas (grupos sociales con características específicas que los hacen distinguirse del resto y que generalmente se manifiestan en contra del sistema preponderante).

“Las subculturas utilizan la ropa para señalar identidades distintivas, entre ellos y entre la corriente cultural principal, así como entre ellos mismos y otras subculturas de jóvenes... Por ende, la subcultura es un subconjunto de una clase de cultura, pero es más reducido, más localizado y diferenciado”.³⁵

Fue precisamente en ésta década cuando apareció el movimiento hippie alrededor del mundo. Jóvenes que abogaban por la paz e igualdad en el mundo, generalmente clase medieros, amantes de la música (rock y pop) y activos consumidores de drogas. Los hippies vistieron los años 60's con prendas coloridas y de estampados florales. Además los hombres llevaron el cabello largo y desalineado.

Figura 3. Moda de los 50' (izq) y Twiggy ícono de los 60's (dcha).



Fuente: Thehealthyghost.com (izq.)
Petit á porter (Blogspot) (dcha.)

³⁴ Ibíd p. 96.

³⁵ Entwistle, Joanne. Op cit. p.167.

“En los años sesenta y principios de los setenta [...] algunas personas jóvenes empezaron a vestirse como si fueran muy viejas... adoptaron el look de la abuelita. Llevaban vestidos de la abuelita, largos hasta el suelo, de cintura ancha, faldas de volantes hechas con estampados de algodón de guinga y percal y gafas de la abuelita a menudo sin cristales... y llevaban la sombra de ojos, la marihuana y algunas monedas sueltas en un ridículo monedero de cuentas que su propia abuelita no habrían llevado ni muertas... Como otras variedades del vestido hippie, ésta expresaba menosprecio y rechazo a los adultos de la época por considerarlos estrictos, farsantes, poco de fiar y belicistas”.³⁶

Y bueno, una de las mayores aportaciones de la década, y la cual materializó de manera sublime el sentimiento de rebeldía y la insistente búsqueda por romper con las ataduras del pasado fue sin lugar a duda: la popularización de la minifalda. “No se había presentado nada igual hasta entonces. Piénsenlo bien, en una época en la que se estaban liberando de la rigidez social, la minifalda fue un triunfo masivo. No se trató de enseñar los muslos, sino de emanciparse.”³⁷

La indumentaria siempre ha sido un medio para poder expresar las necesidades e inquietudes de la sociedad. La moda sesentera es un claro reflejo de la libertad que se vivía en esa época, los jóvenes se permitieron redefinirse a sí mismos, la mujer sumisa y que cargaba con un atuendo estorboso y opresor parecía no haber existido, las faldas por debajo del tobillo ya eran parte de la historia.

De igual forma, en esta década por fin la figura femenina logró desligarse (en mayor medida) de los cargos sexuales a los que desde siempre había sido sometida. Su igualdad con el hombre (por lo menos en cuanto a la indumentaria) se dio precisamente a finales de los 60's y se reafirmó en los 70's con la aceptación y apropiación del pantalón.

“A finales de los sesenta, los pantalones de mujer finalmente se volvieron elegantes y respetables [...] Ya antes de que se iniciase la segunda oleada de la liberación de la mujer, la larga lucha por la comodidad y la libertad en el vestido femenino parecía haberse ganado por fin... Durante los años setenta, las mujeres de todas las edades se ponían trajes pantalón o pantalones solos para ir a trabajar, para ir a fiestas, al teatro, a restaurantes elegantes y para viajar en vuelos internacionales. Normalmente se llevaban con cómodos zapatos o botas de tacón bajo. Los redactores de moda afirmaban, y las mujeres lo creían, que los malos tiempos habían pasado para siempre”.³⁸

Los años setenta siguieron llenos de color como la década anterior, sin embargo; se les ligaba con las luces de noche. Ya que la época *disco* vivió en esta época su apogeo. Los jóvenes dejaron sólo de escuchar música y pasaron a apoderarse de las pistas de baile.

“Hot pants, monos y vestidos se ajustaron al cuerpo en nuevos tejidos elásticos y brillantes, en lycra y en lamé dorado, dibujando provocativos estampados de leopardo, reflejos de lentejuelas colores tornasolados y formas blancas que cobraban vida bajo la luz ultravioleta”.³⁹

³⁶ Lurie, Alison. Op cit.. p. 100.

³⁷ Hernández, Aldo. **Aldo en los tiempos**, Op cit. [en línea]: Consultado el 15 de diciembre del 2010.

³⁸ Alison, Lurie. Op cit. p. 253.

³⁹ Vogue, México. Estilo Vogue: **Las décadas de la moda**. Septiembre del 2009. p. 66.

El auge de la música disco perdió fuerza en el momento en que llegó al escenario internacional el rock and roll y el heavy metal. La cultura juvenil fue una vez más la generación protagonista de esta tendencia. Los jóvenes se mostraban desenfadados, con aspiraciones a llegar a ser como sus ídolos rockeros o mínimo llegar a parecerse visualmente a ellos. Los 80's se convierten en la década del rock por excelencia.

El mercado internacional trajo consigo modas extranjeras de la mano de la música extranjera, la música en inglés cobró gran fuerza y las modas occidentales, principalmente las americanas; siguieron siendo el prototipo a seguir en el orden de las tendencias.

Alison Lurie⁴⁰ defiende que la moda al contrario de la ropa en general, tradicionalmente está salpicada de términos extranjeros. No de cualquier término extranjero, sino de aquellos procedentes de los países que en cada momento están de moda; y es que en cualquier época unos países están de actualidad y otros están desfasados. Lo que hace que un país esté de moda en la mayoría de los casos es la alianza o el poder económico y político.

Algunos de los íconos musicales más sobresalientes de la época fueron The cure, Madonna, Michael Jackson, por ejemplo. Las cuales sirvieron como referencia en la moda indumentaria de aquellos tiempos. Madonna fue el ícono femenino de la época. Las mujeres adoptaron su *look* atrevido, no sólo en indumentaria sino también en maquillaje y peinado. La mayoría de las jóvenes adoptaron el lazo en la cabeza que la artista impuso, además de los zapatos de charol con agujetas y muchas veces adornados con un moño hecho con un listón.

Figura 4. Madonna, ícono de la moda de los 80's.



Fuente: Pop-freak.com

⁴⁰ Lurie, Alison . Op cit. p.105.

El pitillo o pantalón en forma de “tubo” fue la prenda que marcó la década, no sólo para hombres sino también en mujeres. Las mujeres lucían un *look* muy similar al de los hombres: pantalón pitillo, chaquetas o cazadoras de piel y calzado de piso (botas, tenis, o zapatos).

Los 90’s es para muchos especialistas en moda, una década sin grandes aportaciones a las formas de vestir. La mujer de los años 90’s era una mujer visiblemente independiente, con una imagen un tanto de ejecutiva, vestía de traje con saco para ir a trabajar.

“Si ya en la década de los 80’s el traje experimentó un gran ascenso como reflejo de posición social, fue en los noventa cuando el saco estrenó su protagonismo, con el mismo contexto, pero específicamente aplicado a las mujeres. A lo largo de la década, su corte se va alargando y ampliando, mientras los hombros van perdiendo la prominencia de la silueta *eighties*, definida por las hombreras. Ser empresaria, ejecutiva o simplemente poderosa está de moda y su expresión se trasladada a la calle”.⁴¹

El nuevo milenio refleja de manera muy clara cómo es la moda de la calle, las mujeres visten un look muy urbano, atractivo a la vista y muy cómodo al vestir. Se podría definir como un look casual sin dejar de ser chic, además de que este look se ha caracterizado por retomar distintas tendencias del pasado y conjugarlas. Las mujeres de hoy en día pueden lucir unos pantalones pitillo, propios de los 80’s y una blusa llena de colores y flores como lo era en los 60’s.

Según los diseñadores, “la mujer del 2000 podrá elegir entre la estética sensual *nuevo hippy*, o la sofisticada- cibernética o volver a una imagen romántica, ingenua y presumida.... La moda, verdadera fotografía social, refleja que en este fin de siglo conviven en perfecta armonía y naturalidad lo contradictorio, lo opuesto, lo inverosímil. La nueva tendencia pasa por el eclecticismo, por la tolerancia y el mestizaje es el verdadero fruto de ésta tendencia”.⁴² “Paris ha sido descentralizada por una sucesión de avances del siglo XX, especialmente la aparición de la producción en serie, las colecciones de *pret a porter*, la influencia de la música pop y de las culturas juveniles como fuentes de estilos de moda que ahora se dice que emergen desde la calle hasta llegar a la pasarela”.⁴³

Los nuevos tiempos traen consigo una moda bilateral, en donde es importante tanto el vestido de la calle creado a partir de la ideología de los individuos, de sus ganas de expresar sus sueños, inquietudes y gustos; como el vestido de moda creado por los diseñadores estrella que gozan de prestigio individual. No importa de dónde provenga la moda, lo importante será que el vestido genere discurso, cambio y con ello, progreso.

1.3 Vestido e identidad.

El vestido está ligado a la identidad tanto personal como nacional en más de una forma; los trajes que portamos hablan mucho de nosotros y de la cultura de la cual somos parte. Pero, antes de abarcar este tema, ¿qué se entiende por identidad?

⁴¹ Vogue [México] (2009, septiembre) Op cit. p. 67.

⁴² De Borbón, Beatriz. *El glamour*. p.49.

⁴³ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 268.

“La identidad sirve para designar el principio de permanencia que permite al individuo seguir siendo “él mismo”, persistir en su “ser” a todo lo largo de su existencia (...) pese a los cambios que provoca o sufre (...) pese a las transformaciones de sus modos de existencia o de los roles que asume”.⁴⁴

El concepto de identidad, es por lo tanto: la forma en cómo llamamos a nuestro yo real, la identidad se refiere a cómo soy realmente, dónde pertenezco, de dónde vengo. Ya que cada uno de nosotros tenemos ciertos gustos, determinada ideología, hemos vivido experiencias concretas y aspiramos a ciertas cosas que nos han ayudado a definirnos como personas.

Sin embargo, resulta necesario distinguir entre la identidad personal (definida líneas arriba) y la identidad nacional. Ésta última se refiere al sentido de pertenencia que guardan los ciudadanos hacia las instituciones del Estado-Nación. Este tipo de identidad define al individuo como parte integral de una nación, de tal suerte que el individuo contará con características compatibles con los individuos que también forman parte de la nación a la cual pertenece. Se trata de usos, tradiciones, y costumbres similares en una población y que hace que los individuos pertenecientes a ésta se sepan parte de una cultura específica.

A partir de la adolescencia, tanto hombres como mujeres comienzan a autodefinirse en sociedad por medio de las prendas que portan, las cuáles pueden llegar a expresar claramente sus creencias, valores y roles sociales. Fenómeno que en la infancia no ocurre, debido a que en nuestros primeros años de edad son nuestros padres quienes eligen nuestra ropa y por lo tanto el discurso que por medio de ella comunicamos.

El mensaje que emitimos con nuestra forma de vestir es muchas veces inconsciente, ya que no todos vestimos pensando que comunicaremos algo en específico, sino lo hacemos como un acto que tenemos que seguir ya que se trata de una convención socialmente establecida.

El individuo al vestirse se convierte en un ser social que forma parte de un grupo social definido, y al mismo tiempo se diferencia de los demás; por lo tanto, el vestido es también potenciador de la individualidad o bien, una vía hacia la pertenencia y aceptación.

Por tal motivo, no podemos subestimar la relación que el vestido tiene con la identidad tanto personal como nacional. El vestido forma parte de la cultura, habla de nuestras tradiciones, de nuestra historia, del contexto político que está viviendo una nación en un momento determinado, el vestido es un documento social y por lo tanto, la moda indumentaria también lo es.

“El vestido, cristaliza y refleja las normas y gustos estético-culturales de cualquier época histórica. En tanto que ornamento, el traje reúne también, en una manifestación de arte menor, las características culturales de las diversas etapas de la humanidad”.⁴⁵

Por lo tanto, el vestido es un espejo fidedigno de lo que una determinada sociedad es, un reflejo de lo que a cada nación le ha tocado vivir. En el caso del vestido y la

⁴⁴ Lipovetsky, Gilles. **El lujo**, op cit. p. 168.

⁴⁵ Riviere, Margarita. Op cit. pp 57-58.

identidad personal, esta información tiende a ser engañosa por el sólo hecho de que las personas pueden reflejar en sus trajes lo que son o bien, lo que quieren llegar a ser (ver apartado del: lenguaje del vestido).

“La acumulación de pequeñas esencias psicológicas, a menudo incluso contrarias, no es más que una manera para la moda de conferir a la persona humana, una doble postulación: le confiere la individualización o multiplicidad según se considere la colección de los caracteres como una síntesis, o al contrario se atribuya al ser la libertad de esconderse detrás de una de esas unidades. Esa es la razón de un doble sueño, que la retórica de moda pone al alcance de la mujer: sueño de identidad y de juego”.⁴⁶

La indumentaria habla por nosotros y nos guste o no, ayuda a los demás a clasificarnos dentro de un rol social en específico, sin que necesariamente coincida con la realidad. El individuo puede jugar ciertos roles con cada prenda que elija portar, de tal forma; por medio de la indumentaria podemos diferenciarnos de los demás llegando a autenticar nuestra imagen personal para no parecernos a nadie, o bien; escondernos detrás de alguno de los múltiples estereotipos ya existentes, lo cual puede brindar seguridad.

El vestir es una libertad de la cual gozamos en nuestra vida cotidiana, a excepción del uniforme, el cual es un vestido previamente establecido para ciertos roles sociales, como lo es la bata blanca para el médico o el impermeable para el bombero. No obstante fuera de los oficios o roles sociales que conllevan utilizar una vestimenta en específico, el individuo tiene el derecho a reinventarse día a día, mostrar su rebeldía rompiendo con los esquemas y clichés mediáticos o bien hacerse de un estilo ya establecido y con el cual se identifique.

Conviene resaltar entonces que, el vestido es una experiencia al mismo tiempo social e íntima. Esto quiere decir que necesitamos del vestido para ser seres sociales y para formar parte de una nación. Y también, nuestro cuerpo requiere del vestido para poder comunicarse como un “yo” único a los que le rodean.

“El juego del vestido ya no es aquí el juego del ser, la cuestión angustiosa del universo trágico, es simplemente teclado de signos entre los que una persona eterna elige la diversión de un día a día: el último lujo de una personalidad lo bastante rica como para multiplicarse, lo bastante estable como para no perderse jamás; de este modo vemos a la Moda “jugar” con el tema más grave de la conciencia humana “¿Quién soy?”: pero por el proceso semántico al que lo somete, le da ese toque de futilidad que le permite declarar inocente la obsesión del vestido, de la que vive”.⁴⁷

Con todo, el vestido forma parte de la extensión de nuestro yo, y por tanto, manifiesta nuestras aspiraciones, miedos, cultura, gustos y demás elementos que conforman nuestra identidad y la identidad de la nación de la cual formamos parte; por ello es contraproducente considerar como “naderías” el calzado con el que pisamos y el material que lo compone, nuestros peinados, el maquillaje que acostumbramos llevar y el que no, los colores que nos visten en determinada ocasión, todo ello forma parte de nosotros mismos y de nuestro contexto sociohistórico. Sobre esto hablaremos más detalladamente a continuación.

⁴⁶ Barthes, Roland. Op cit.. p.219.

⁴⁷ Ibid. p. 220.

1.3.1 El lenguaje del vestido.

El hombre como ser social siempre se encuentra comunicando algo. Si no lo hace por medio de la voz, bien puede escribir, o en su caso; hacer uso de la expresión corporal-facial y lograr por ejemplo: con una mirada declararle su odio, amor o aceptación a alguien. Puede también expresarse por medio de la música, la fotografía, el cine, la danza y demás actividades que sirven para la expresión del espíritu. Y bueno; si enmudece, si no escribe, si no produce, si no baila, si su rostro se queda inmóvil; siempre contará con lo que sus vestidos hablen de él.

La indumentaria es la forma de comunicación no verbal más exquisita con la que cuenta el hombre, lo que muchos ignoran es que podemos llegar a crear todo un discurso estructurado a través de la elección diaria de nuestras prendas.

“Ya Honoré de Balzac, anticipándose a los semiólogos afirmaba en 1830 que “el atavío” es el más elocuente de todos los estilos... forma parte del propio hombre, es el texto de su existencia, su clave jeroglífica”⁴⁸

El adorno nos ha acompañado desde nuestros orígenes, no podemos eludir que el ser humano es ante todo un individuo, y como tal siempre ha buscado la forma de singularizarse, de ser único, sobresaliente y atractivo ante los demás. Y es justo la cualidad expresiva de sus vestidos la que ha facilitado que lo consiga.

Es de saberse que este tipo de comunicación no encuentra en la ropa su único recurso o herramienta expresiva, cuenta también con aspectos alternos como lo son: los accesorios (bisutería primordialmente), el peinado, maquillaje, tatuajes, piercings, fragancias y demás elementos que puedan *vestir* nuestros cuerpos. Cómo olvidar las palabras de Marilyn Monroe cuando en una entrevista declaró que ella se iba a la cama usando sólo cinco gotas de Chanel Num 5.

Todos estos elementos nos ayudan a significarnos, a ser verdaderamente seres sociales. El acto de vestirse no es o no puede ser llevado a cabo de manera inconsciente (por así decirlo), debido a que la elección diaria de nuestra vestimenta refleja parte importante de nuestra identidad individual.

La vestimenta entonces, nos ayuda a expresar a la persona que somos y/o anhelamos ser. Cada elemento que constituye nuestro vestir cuenta con una gran carga simbólica, y distintos referentes sociales llenos de connotaciones; los cuales han posibilitado la existencia de estereotipos con base en la indumentaria y la apariencia física, en general.

“Para comprender el vestir en la vida cotidiana hemos no sólo de observar cómo los individuos recurren a sus cuerpos, sino cómo actúa la ropa entre los individuos y cómo supone una experiencia intersubjetiva, a la vez que subjetiva... es decir, que el vestir es al mismo tiempo una actividad social e íntima”.⁴⁹

El acto de vestirse implica por lo tanto; un continuo proceso de interiorización – exteriorización. Sólo nosotros sabemos qué prendas o peinados en específico, nos

⁴⁸ Squicciarino, Nicola. Op cit. p. 22.

⁴⁹ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 52.

hacen sentir cómodos con nosotros mismos, debido a que conocemos nuestros cuerpos, sus atractivos y debilidades.

“Hay un hecho evidente y prominente sobre los seres humanos dice Turner al comienzo de su libro *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en Teoría Social*, “tienen cuerpos y son cuerpos”. Es decir, el cuerpo constituye el entorno del yo, es inseparable del yo. Sin embargo, lo que Turner omite en su análisis es otro hecho evidente y prominente: que los cuerpos humanos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos”⁵⁰

Si bien, los seres humanos visten sus cuerpos según la apreciación que de ellos mismos tienen, también lo hacen con base a lo que desean que los demás piensen de ellos, pretenden por medio de sus vestidos influir en la apreciación que se pueda tener de su apariencia en la esfera pública y ejercer un rol en específico. Es aquí donde aparece el proceso de exteriorización del vestir diario

El criterio que las personas tienen acerca de la ropa de los demás, se forja a partir de muy distintos elementos, por ejemplo: experiencias propias (que posibiliten la evocación de algún suceso en específico y faciliten que nosotros lo relacionemos con la persona que estemos visualizando), las normas sociales, el capital cultural que cada uno posea, etcétera.

Lillian Eicher, en su obra: *Book of etiquette*, argumenta “Un corazón recto puede latir debajo del abrigo hecho jirones, un brillante intelecto se puede alzar sobre el traje de cuadros chillones y la corbata amarilla, el hombre del traje raído puede ser un artista muy prometedor, pero como regla general, es poco probable que esto sea así, y tales personas son insulsas, aburridas, prosaicas e improductivas tanto para sí mismas como para los demás”.⁵¹

El inconveniente que este tipo de lenguaje presenta, es que; como todo tipo de lenguaje nos otorga la posibilidad de mentir, o bien se encuentra ante la dificultad de no escapar al ruido comunicativo al momento del intercambio de información, por ejemplo: las diferencias en los códigos sociales entre distintas culturas.

“Umberto Eco pone el siguiente ejemplo: Lleva minifalda: es una chica ligera, (en Catania, Sicilia). Lleva minifalda es una chica moderna (en Milán). Lleva minifalda: es una chica (en París). En Hamburgo, en el Eros: lleva minifalda, quizá sea un chico”.⁵²

El contexto social es imprescindible al momento de llevar a cabo un análisis discursivo del vestido. No podemos eludir formar parte de las costumbres que nuestra sociedad tiene, no podemos escapar tan fácilmente a sus prejuicios, violar sus reglas, pasar inadvertidos a sus políticas e ideologías; y todo ello repercute en la forma en que portamos nuestros trajes.

El vestido (y la moda en específico) se considera como un referente socio-histórico inmediato, se trata de un documento social que habla por sí solo, es a través del traje cómo antropólogos, sociólogos, historiadores, psicólogos y demás estudiosos de las relaciones humanas han encontrado respuesta para muchas de sus investigaciones.

⁵⁰ Ibid pp.19 y 20.

⁵¹ Lurie, Alison. Op cit. pp 147.

⁵² Squicciarino, Nicola. Op cit. p.19.

Giovanni Estrada, diseñador mexicano que junto a José Alfredo Silva dirige: TRISTA, marca de ropa de moda con prestigio a nivel nacional; declaró recientemente en una entrevista que:

“El vestido es tan importante como la misma actividad alimenticia de los países, las finanzas, todo. El vestido es fundamental. Todos salimos vestidos, ¿no? Además de ser un producto esencial, es una manifestación de un entendimiento del tiempo. Los antropólogos pueden saber de los egipcios por su arquitectura, su arte y por su vestido. A través del vestido se sabe quiénes eran los reyes y cómo vestían. Creo que en México existe una especie de culpabilidad: creer que es superficial estudiar moda, creer que... es una carrera de juguete, incluso, y nos enfrentamos a eso todo el tiempo. Y eso se debe a que no ha habido una valorización de estos elementos. Se está generando historia, comunicación a través del vestido.”⁵³

Ya hemos dicho que cada cultura cuenta con códigos y contextos socio- históricos propios, y estos se encuentran evidenciados en sus trajes. Sin embargo, existen también convenciones sociales universales acerca del significado de determinadas vestimentas, las cuales eluden la cultura de la que provienen las prendas y la historia que se encuentre tras de ellas y se imponen como símbolos universales.

Esto es: el blanco siempre significará o connotará paz ya sea en: México, China, Brasil, Argelia o Francia. O bien, un hombre que vista de etiqueta: esmoquin; generalmente será valuado como un hombre elegante, adinerado y hasta podría pensarse que se trate de alguien culto.

Los colores, por ejemplo; son un elemento indisoluble del vestido, y cada uno de ellos guarda un significado que ha sido aceptado universalmente; lo cual ha facilitado la existencia de una simbología cromática universal (salvo excepciones) que fije el significado de los colores y las implicaciones que de sus usos hay en distintas ocasiones.

“El rojo [...] siempre ha sido un símbolo de poder al que se le atribuyen los signos de religión y guerra, es la fuerza, el calor y la vitalidad por excelencia... abarca los polos en los que el humano siempre se encuentra divagando: el amor y la ira... el negro, normalmente se divide en tres: dramático, serio y oscuro, el negro dramático indica elegancia, sensualidad, extravagancia, sofisticación, y agresividad, éste se encuentra en los negros brillosos... el negro serio se refiere al color empresarial que indica seriedad, formalidad, autoridad y dominio; el negro oscuro tiene que ver con la maldad, la suciedad y el peligro. El blanco es... pureza y la inocencia por excelencia... habla de una posición social alta ya que manifiesta que aquel que lo porta no realiza ninguna actividad laboral pesada por lo que la blancura de su prenda se mantiene siempre intacta”.⁵⁴

De igual forma, los colores pueden llegar a sugerirnos ideas concretas acerca del estado anímico de una persona, de sus ideologías, el grupo social al que pertenece, etcétera. Por ello, resulta conveniente que su uso sea deliberado. Alison Lurie en *El lenguaje del vestido*, asegura:

⁵³ Hernández, Aldo. **Aldo en los tiempos**, Op cit. (06.06.10) [en línea:] Consultado el 4 de enero del 2011.

⁵⁴ Dea, Arjona. (2009, Febrero) **Realidad alterna**. EL FANZINE. Consultado el 14 de enero del 2011.

“El color en el vestido es también como el tono de la voz en el habla en cuanto que puede alterar por completo el significado de lo que dicen otros aspectos de la indumentaria: diseño, tejidos y adorno. Igual que ocurre con las palabras. ¿Quieres bailar conmigo? Se puede susurrar tímidamente o espetarlo como un desafío. También el efecto de un traje de noche blanco es muy diferente al de un escarlata de tejido y estampado idénticos. En ciertas circunstancias algunos tintes, como algunos tonos de voz, sobrepasan los límites del discurso cortés. Una novia con un traje negro, o un corredor de bolsa recibiendo a sus clientes con un traje de tres piezas de color rosa, serían como personas chillando muy fuerte”.⁵⁵

Por tanto, es necesario resaltar que: la indumentaria forma parte de la primera imagen que los demás obtienen de nosotros, en consecuencia una persona que se tome lo suficientemente en serio deberá considerar el estado, los materiales, los colores, la proveniencia y demás elementos de sus prendas y cuanto vista su cuerpo.

“Nuestras prendas forman demasiada parte de nosotros como para que la mayoría nos sintamos totalmente indiferentes por su estado: es como si la tela fuera una extensión del cuerpo o incluso su espíritu”.⁵⁶

La función del vestido no se limita por tanto; a la tarea de proteger al cuerpo de las tempestades ambientales y facilitar que el hombre lleve a cabo sus actividades diarias. El vestido ha trascendido su función utilitaria de protección para convertirse en un medio que proclama o bien; disfraza la identidad individual de las personas, además se ocupa de embellecer al cuerpo real y materializar por medio del diseño de la indumentaria al cuerpo ideal.

⁵⁵ Alison, Lurie. Op cit. p. 202.

⁵⁶ Entwistle, Joanne. Op cit. p.22.

Capítulo 2

El mercado suntuario en México.

En este capítulo se hablará del desarrollo del mercado suntuario en México, desde las primeras aproximaciones que el país ha tenido con el lujo hasta la relación que guarda con este mercado en la actualidad; señalando cuáles han sido los factores que han posibilitado el crecimiento de este mercado y cuáles son sus principales canales de distribución. Por lo que fue menester definir primero qué se entiende por lujo, cuáles son los sectores de mercado que lo comprenden y la tipología de cada uno de los bienes que éste oferta.

Todo ello con la finalidad de poder desarrollar un estudio lo suficientemente preciso acerca del consumidor mexicano de marcas de lujo que revele cuáles son sus características sociodemográficas, psicográficas y económicas; mismas que configuran su estilo de vida. Así mismo, en este capítulo se revela cuáles son los microsegmentos o nichos de mercado que coinciden con las aspiraciones, los hábitos de compra, las motivaciones, la postura ante la publicidad y el consumo de medios que acostumbra los consumidores de marcas de lujo.

Por último, en este apartado del presente estudio también se señalan cuáles son las estrategias de comunicación más idóneas para dirigirse a cada uno de los distintos tipos de consumidores de bienes suntuarios, ello con el fin de ofrecer una radiografía lo suficientemente completa que sirva como plataforma para la creación tanto de discursos publicitarios como de planes de mercadotecnia verdaderamente efectivos y que pueda ser de utilidad para los anunciantes que apuntan hacia este mercado.

2.1. Tendencias de *marketing*: Segmentación de mercados.

La segmentación de mercados surge ante la necesidad de identificar subgrupos de consumidores con características comunes que los haga responder de igual manera a ciertas estrategias de marketing y determinados planes publicitarios, con la finalidad de maximizar ventas, responder a necesidades que no han sido cubiertas, identificar oportunidades y ahorrar recursos económicos en iniciativas de marketing y publicidad. En suma, lo que se busca es identificar grupos de individuos o empresas que puedan ser concebidos como un mercado meta.

Como bien sabemos, las decisiones de compra no consisten solamente en el estudio y comparación de precios entre distintos productos dentro de una misma categoría; el consumidor estudia y valora factores como: el color, el tamaño, el diseño, los beneficios (reales) particulares del producto y los valores agregados a éste (símbolos).

Por tanto, y de manera general pero certera, la segmentación de mercados se refiere a la diversidad de demanda. Ya que consiste en el estudio de los consumidores a manera de organizarlos en subgrupos pertenecientes a un

mercado en específico, que responden de manera similar a un mismo plan de *marketing* y comparten características comunes a un determinado estilo de vida.

Las principales ventajas de segmentar un mercado son: detectar oportunidades dentro del mercado, optimizar los gastos que se realicen en publicidad y mercadotecnia, evitar que aumente la competencia directa, satisfacer plenamente al cliente y dar pie al desarrollo de nuevos productos que complazcan las necesidades que aún no se han logrado cubrir y que gracias a la segmentación se lograron identificar.

Ahora bien, la segmentación de mercados homogéneos puede realizarse de diferentes formas:⁵⁷

a) La segmentación sociodemográfica o descriptiva. Consiste en ubicar las diferencias en los perfiles sociodemográficos, teniendo en cuenta las siguientes variables: la localización, sexo, edad, renta y profesión. Por ejemplo, en los últimos años importantes cambios socioeconómicos han tenido lugar en diferentes países, entre estos cambios podemos citar:

- La reducción de la tasa de natalidad.
- El aumento de la esperanza de vida.
- El crecimiento del número de mujeres que trabajan.
- El retroceso de la edad del matrimonio.
- El crecimiento del número de divorcios.
- El crecimiento del número de familias monoparentales.

b) Segmentación por ventajas buscadas. Consiste en la identificación de los móviles que el individuo tiene para consumir determinado bien o servicio. Se trata de los motivos de placer y gustos personales que determinado grupo de individuos comparten. Por tanto, aquí el énfasis reside en el sistema de valores de los individuos, es decir; lo que se requiere identificar será el valor o la ventaja buscada en un determinado producto.

En este mismo modelo es posible identificar tres formas de hacer más precisa la segmentación. De tal forma, la segmentación con base en búsqueda de ventajas se puede clasificar en:

-El segmento economía: aquellos consumidores para los que el factor “precio” es lo más importante. Por ello, comparan las distintas ofertas hasta encontrar la más cómoda a su bolsillo.

-El segmento duración y calidad: para este segmento lo importante es que el producto a consumir sea el mejor en cuanto a diseño, elaboración, materiales y larga duración de vida. A este tipo de consumidores no les importa pagar altos costos por obtener un producto con este tipo de características.

-El segmento simbolismo. Aquí los consumidores buscan el valor agregado, es decir: las cualidades estéticas y emocionales que el producto les pudiera adjudicar. Las cualidades simbólicas que rodea a determinados productos, principalmente por el valor de marca que hay tras de estos, es lo más importante.

⁵⁷ Labrador Suárez, Hénder Eduardo. *Análisis de microsegmentación* (en línea): 2003
http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Segmentacion.pdf . Consultado el 5 de agosto del 2011.

c) La segmentación comportamental. Se trata de clasificar a los consumidores según su comportamiento de compra, es decir; se estudia su frecuencia de consumo (primer usuario, usuario regular, usuario ocasional, etc), la frecuencia de uso que le da al producto, el nivel de fidelidad que le guarda a la marca; y la sensibilidad que tenga hacia ciertos factores de marketing, como: las rebajas, por ejemplo.

d) La segmentación sociocultural. La segmentación sociocultural parte de la idea de que los individuos muy diferentes en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes. El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones.

Si bien, no hay una sola forma o un modelo en específico que dicte las variables para lograr una adecuada segmentación, existen indicadores comunes entre los distintos modelos; Kotler en su libro *Mercadotecnia; Análisis, planeación y control*⁵⁸ establece una distinta categorización de los criterios a tomar en cuenta al momento de segmentar un mercado; no obstante, este modelo sólo cambia en cuanto a forma porque los criterios siguen siendo en esencia los mismos. Según Kotler, la clasificación de los criterios de segmentación serían los siguientes:

-Segmentación geográfica. Se segmentan los mercados de acuerdo a su ubicación/localización (Ciudad, región, clima, medio urbano o rural).

-Segmentación demográfica. Para este tipo de segmentación se tienen que tomar en cuenta factores como: sexo, ciclo de vida, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, edad, escolaridad, religión y nacionalidad.

-Segmentación psicológica. Tipo de segmentación en la que los mercados se clasifican de acuerdo a sus diferencias en estilo de vida, personalidad y clase social. Además de los motivos tanto emocionales como racionales involucrados en los actos de compra.

-Segmentación por conducta y relacionada con el producto. Consta de estudiar los comportamientos involucrados en el acto de consumo, entre los que se cuentan: los beneficios esperados del producto/servicio que se está consumiendo; la tasa de uso (con qué frecuencia y cuándo realiza los actos de compra el consumidor), la condición de lealtad del consumidor hacia determinados bienes o marcas, su disposición de compra, etc.

Ahora bien, es menester que abundemos en uno de los factores que contribuyen en gran medida para la segmentación tanto demográfica como psicológica: el nivel de ingresos; ya que este factor determina la clase social a la que pertenecen los individuos a segmentar, su poder y hábitos de compra, así como sus aspiraciones.

En nuestro país, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) ha establecido 6 distintos Niveles Socioeconómicos con base en el ingreso familiar, las posesiones, escolaridad del jefe de familia, ocupación, pasatiempos, el perfil del hogar, etc. Por tanto, según la AMAI la

⁵⁸ Kotler Philip. *Mercadotecnia; Análisis, planeación y control*. p. 247-251.

situación socioeconómica de los mexicanos se puede clasificar de la siguiente manera:

Nivel	Ingreso mínimo.	Ingreso máximo.
A/B	85,000.00+	+
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0,00	2,699.00

Fuente: Niveles socioeconómicos AMAI, actualización 2005.⁵⁹

	2000	2002	2003	2005	2006-2007	2008
A/B	19%	7.0%	7.4%	7.5%	7.8%	7.2%
C+		12.6%	12.5%	13.6%	13.6%	14.0%
ABC+	19.0%	19.6%	19.9%	21.1%	21.4%	21.2%
C	17.8%	17.1%	17.0%	18.8%	16.9%	17.9%
D+	30.2%	35.5%	34.0%	32.6%	36.3%	35.8%
D/E	33.0%	27.7%	29.0%	27.6%	25.4%	25.0%

Evolución de los Niveles Socioeconómicos en México en el Siglo XXI.⁶⁰

Cabe aclarar que, pese a que el poder adquisitivo de las personas sí determina el tipo de productos y marcas a las que pueden acceder y a las que no, hay factores que intervienen en mayor medida en los actos de consumo, por ejemplo: la personalidad, aspiraciones, inquietudes, identidad, nacionalidad, etc. Ejemplo de ello es la clase media, la cual acostumbra consumir productos de lujo en algunas categorías pese a que eso conlleva que tengan que escatimar en algunos productos de distinta índole comprando marcas genéricas o bien, al realizar un muy grande esfuerzo económico para adquirir dichos productos. Por tanto, sí se desea realizar una adecuada identificación de nuestro público meta y así identificar oportunidades de mercado se tienen que contemplar seriamente las distintas variables que inciden en los hábitos de compra.

2.1.1 La microsegmentación de mercados.

Los microsegmentos se refieren a los subgrupos de segmentos de mercado (ya sea que se trate de personas, empresas u organizaciones) que comparten características sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas en común, que los hace ser un potencial público meta cuyas necesidades no han sido satisfechas. Entonces, podemos afirmar que la microsegmentación de mercados “consiste en el proceso de dividir los mercados de negocio en segmentos basados

⁵⁹ Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México urbano. AMAI. Avances amai. [en línea]: <http://www.amai.org/NSE/revista-amai-articulo.pdf> Consulta el 4 de junio del 2011.

⁶⁰ Ibidem.

en las características de las unidades de toma de decisión dentro de un macrosegmento.”⁶¹

La microsegmentación tiene como fin la identificación de mercados potenciales que constituyan una clara oportunidad de éxito para los anunciantes. Con el proceso de microsegmentación los anunciantes se ahorran gastos en inversiones de marketing y publicidad innecesarios, ya que sólo mediante la microsegmentación sabrán qué medios utilizar, qué tipo de comunicación emplearán, cuáles son las necesidades a satisfacer, etc; al momento de acercarse a estos subgrupos, también conocidos como: nichos de mercado.

Según Charles Lamb⁶² las cuatro variables típicas de la microsegmentación son:

- *Los criterios de compra clave*, que se refieren a la calidad del producto, entrega rápida

y confiable, prestigio del proveedor, apoyo técnico y precio.

- *Estrategias de compra*, en donde hay dos perfiles de compra, el satisfactor y el optimizador, el primero es simplemente comprar a proveedores conocido que satisfaga

los requerimientos de producto y entrega, en cambio el optimizador es el cliente que

busca varios proveedores, solicita cotizaciones y estudia las propuestas antes de tomar

decisiones.

- *Importancia de la compra*, es la clasificación de los clientes de acuerdo con el significado que éstos le dan a la compra o al uso del producto, podría ser una compra

rutinaria o una muy significativa.

- *Características personales*, son las características demográficas, estilo de decisiones,

tolerancia de riesgo, nivel de confianza, etc.

Con todo, la importancia de todo microsegmento es que se encuentran constituidos por individuos, empresas y organizaciones que tienen necesidades y deseos específicos y que cuentan con toda la disponibilidad para cubrirlos debido a que poseen una buena capacidad económica como para llevar a cabo el acto de compra que de solución a sus inquietudes.

Las ventajas que presenta la microsegmentación de mercados se resumen en: ahorro de inversiones en *marketing* y publicidad, identificación de oportunidades, los anunciantes que se dirigen a estos subgrupos suelen ser muy pocos lo que se traduce en una menor competencia, los pertenecientes a estos microsegmentos por lo regular no escatiman en precios con tal de satisfacer sus necesidades y cumplir sus deseos, etc. Mientras que una de las principales desventajas es que al ser muy pocos los anunciantes que compiten por brindarles la debida atención a los microsegmentos, éstos al no ver satisfechas sus necesidades no tardan en disgregarse.

Pues bien, distintas agencias de investigación de mercado de renombre entre las que se cuentan: Millward Brown, De la Riva Group, Lexia, etc; han identificado

⁶¹ LAMB, Charles W. et al. *Marketing*. 6ª ed. P. 221.

⁶² Ibidem.

distintos nichos de mercado que han cobrado gran relevancia actualmente, los cuales al contar con características similares en sus actos de consumo, estilos de vida, aspiraciones y necesidades, podrían reaccionar de la misma forma a un plan de marketing y/o estrategia publicitaria, estos microsegmentos de mercado son los siguientes:

1.Singles. Solteros independientes viven solos y sus hábitos de consumo son por tanto individualistas/hedonistas. Al no contar con alguien que dependa de ellos poseen una buena capacidad adquisitiva y sus compras son para satisfacerse a sí mismos. Disfrutan del presente, les gusta viajar, invertir en artículos de belleza personal, moda, ocio, etc. No cuentan con una pareja estable y su nivel de estudios se encuentra por encima de la media.

2.Tekkies. También conocidos como geeks, se trata de los adultos/jóvenes sumamente interesados en las innovaciones tecnológicas, por tanto, la mayoría de las acciones de consumo que realizan van orientadas hacia este tipo de bienes, tales como: chips, gadgets, smartphones, computadoras, Ipods y en sí, toda clase de novedad informática. No les importa gastar altas cantidades de dinero con tal de tener las últimas novedades del mercado.

3.Mujeres Alfa. Mujeres independientes (con o sin familia) de altos ingresos económicos, ejecutivas, que consumen productos como: automóviles de lujo, bienes raíces, etcétera. Son mujeres exitosas y que gustan demostrarlo con cada uno de sus actos de compra. Se les considera como el nuevo jefe de familia ya que cuentan con alto poder adquisitivo producto de su éxito profesional; no obstante, la mayor parte de los gastos que realizan lo destinan a ellas mismas. Se trata de mujeres muy seguras de sí mismas, que aunque les gusta pasar tiempo con su familia no temen sacrificar el tiempo que podrían pasar con sus seres queridos si su trabajo se los exige, todo sea por su éxito y crecimiento personal. Se preocupan por su aspecto personal, por lo tanto son potentes consumidoras de productos de belleza, salud, relajación, moda, etc.

4.Bobbos: Se trata de personas maduras, burgueses y bohemios que cuentan con un alto poder adquisitivo, por lo que sus actos de consumo suelen ser narcisistas, gustan de productos de lujo sumamente exclusivos. Las personas pertenecientes a este microsegmento son exitosas profesionalmente y les importa presumir de un espíritu insumiso.

5.Metrosexuales. Hombres extremadamente preocupados por su imagen, compiten en belleza con la mujer. Les gusta verse bien en todo momento, se preocupan por la salud de su cabello, la apariencia de su piel, por la moda, etc. Este tipo de hombre piensa que al verse bien podrá obtener éxito en todos los niveles: profesional, académico, sentimental, social, etc. David Beckham es un buen ejemplo de este tipo de hombre.

6.Tecnosexuales. Son en su gran mayoría varones y ven en la tecnología un sistema o acto de consumo que les confiere virilidad.

7.Green market. Personas autoconscientes, se preocupan por el medio ambiente; son aquellos pertenecientes a la llamada cultura orgánica. Gustan de consumir marcas que demuestren una ética ecológica, elaborando sus productos, empaques y/o publicidad mediante materiales que no dañen el medio ambiente. A cerca de este microsegmento, De la Riva Group reveló que “7 de cada 10 coinciden en que

NO estarían dispuestos a pagar más por un producto que ayuda al medio ambiente, si no comunica cómo ayuda, el agotamiento de agua y contaminación son sus principales preocupaciones, y además los niños con plena conciencia del problema son los más críticos a las marcas”.⁶³

8.DINK (Double income no kids). Pareja joven con un doble consumo, comparten bienes y gastos antes del matrimonio. Disfrutan su día a día, si bien su relación es estable como para compartir el alquiler de un hogar saben bien que dicha unión puede terminar en cualquier momento, se preocupan por disfrutar su presente y no por invertir en infraestructura para el hogar; se autoconscienten, viajan seguido, tienen una vida social muy activa, ambos trabajan y gozan de un alto nivel académico. Aunque por el momento no piensan en tener hijos no descartan la idea de contar con una familia a mediano o largo plazo.

9.TINK (Triple income no kids) Rummies que comparten casa y por lo tanto gastos, todos cuentan con ingresos económicos y el compartir los gastos les ayuda a poder invertir en sus gustos más que las personas que viven solas, por ejemplo. Tienen una vida social muy activa y gran parte de sus gastos se destinan a recreación y moda.

10.Pink market. Se refiere al mercado gay, entiéndase homosexuales. Este microsegmento se caracteriza por ser culturalmente interesados, les gusta ir a museos, acudir a exposiciones fotográficas, etc. Son personas muy sociables, se preocupan por su apariencia física, les interesa mucho la moda y son potenciales consumidores de marcas de prestigio. Llevan un estilo de vida muy parecido al DINK (double income no kids) y ya que no tiene quien dependa de ellos se dedican a autoconsentirse.

11.Gray Market. El llamado mercado de las canas se dirige a los consumidores mayores de cincuenta años, adultos maduros que invierten en: seguros de vida, ropa para ellos mismos, turismo, etcétera. Se trata de gente que vuelve a consentirse porque ya no hay terceros.

12.Premium/Súperpremium. Hombres y mujeres de muy alto nivel socioeconómico, consumidores de productos de lujo. (Ver: Perfil del consumidor de lujo)

13.Housekeeping: O también conocida como mujer jefa de familia, ella es la que toma las decisiones por y para la familia; por tanto, se encarga de llevar la administración del gasto familiar, de ahí su importancia para el mercado. A diferencia de la mujer alfa su capacidad adquisitiva es menor y se dedica al hogar.

Sin duda, cada día se suman nuevos segmentos que requieren ser identificados, ya que cada uno de estos “tienen la suficiente capacidad económica que les permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción.”⁶⁴

⁶³ Comunicado de prensa. **De la Riva Group presenta su estudio Green Market**. Expoknews. 07/12/10 [en línea:] <http://www.expoknews.com/2010/12/07/de-la-riva-group-presenta-su-estudio-green-market/> Visitado el: 14 de octubre del 2011.

⁶⁴ Diccionario de Marketing, de Cultura S.A., p. 230. Citado en “**El nicho de mercado**” (junio 2005) por Iván Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> Consulta 11 de junio de 2011.

Con todo, cada uno de los microsegmentos señalados requiere que tanto anunciantes, mercadólogos y publicistas se especialicen en ellos, conozcan sus inquietudes, aspiraciones, exigencias, y demás variables anteriormente señaladas. Ya que una vez que esto se logre los individuos pertenecientes a dichos microsegmentos harán la marca suya y se volverán fieles consumidores de esta; y así las marcas lograrán su posicionamiento en el mercado.

2.1.2. Publicidad y estilos de vida.

Debido a la gran oferta de bienes y servicios y a la creciente especialización del mercado, el consumidor tiene muchas opciones de las cuáles elegir. Tanto así que pareciera que el mercado se disgrega y resulta por lo tanto, cada vez más difícil para los anunciantes acaparar la atención de su consumidor meta con las campañas diseñadas para un gran número de individuos. Por tal razón, la publicidad y más precisamente el marketing comienzan a estudiar el fenómeno y es justo cuando surgen los hoy conocidos: estilos de vida.

Cuando se pusieron en marcha en Estados Unidos en los años sesenta, estos estudios “no tenían otra misión que la de iluminar y de hacer más complejas las tipologías convencionales establecidas según las variables tradicionales (edad, sexo, hábitat, ocupación). Llegaron a ser progresivamente una pieza maestra de la investigación para la medida de la concienciación de la necesidad de tener en cuenta lo que se bautizó como “las variables culturales”... Estos estudios ofrecieron a sus clientes tipologías de consumidores- telespectadores-oyentes-lectores agrupados según “mentalidades socio-culturales”. A saber, grandes conjuntos de individuos que comparten condiciones de vida, sistema de valores, de prioridades, de ideales y normas... “Las clases sociales han muerto ¡vivan los estilos de vida!”⁶⁵ exclamaba en 1986 uno de los primeros promotores de estos estudios”.

Estos estudios, se fueron implementando en todas y cada una de las áreas del mercado, los estilos de vida ayudaban a lidiar con un mercado por demás segmentado y al cuál era necesario hablarle de manera clara, la publicidad debía ser cada vez más personalizada, los anunciantes tenían por necesidad que conocer a su público o consumidor meta para lograr concretar el acto de consumo.

Los estilos de vida, reflejan cuál es la realidad en la cual se encuentra inmerso determinado consumidor pero a la vez también nos hablan de sus aspiraciones. Por lo tanto, los estilos de vida reflejan también una pauta social tanto de pertenencia a un grupo como de distinción de algún otro grupo social en específico.

Para la sociología, un estilo de vida “es la manera en que vive una persona o un grupo de personas. Esto incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad, y la forma de vestir. Una forma de vida típicamente también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo [...] lo cual implica una “forma de vida específica”, una opción consciente o

⁶⁵ Mattelart. **La publicidad**. Pp. 75 – 76.

inconsciente entre un sistema de comportamientos y de algunos otros sistemas de comportamientos”.⁶⁶

El estilo de vida está forzosamente ligado con la autoconcepción que tenga de sí el consumidor, esto es: cómo se ve a sí mismo. Esta autoconcepción influirá a su vez en la personalidad del individuo, la cual está forjada conforme a factores internos (como: las emociones, los valores, la moral, el físico, los gustos) y externos (como: los medios de comunicación que acostumbran consumir, la ubicación geográfica, el ingreso económico, la publicidad, etc).

La personalidad, es además utilizada por los mercadólogos para “segmentar el mercado y procuran dotar a sus productos de *personalidad de marca* [imagen de marca, concepto de marca], diseñados para corresponder a la personalidad del consumidor [autoimagen, autoconcepto]”.⁶⁷ Con ello, logran conferir atributos a los bienes y/o productos que posibiliten que el consumidor se identifique con estos: Channel es la elegancia suprema de la *Mademoiselle*, Mercedes Benz es el mejor automóvil de alta gama, Versace es Donatella Versace (cofundadora de la marca), por citar algunos ejemplos.

En teoría moderna, este perfil del consumidor se ha denominado *estilo de vida* o *calidad de vida*, que revela tanto una realidad como una aspiración. El hombre, en tanto que producto del medio en que vive, lo construye y lo subordina. ... La llamada calidad de vida quizá sea en muchos países como México, el equivalente a un promedio de clase media. Indiscutiblemente arroja un prototipo de consumidor no sólo útil para los estudios mercadotécnicos sino para la segmentación de auditorios y tendencias.⁶⁸

Las elecciones de consumo que hacen los sujetos mucho tienen que ver con sus “gustos” y estos no son otra cosa que la manifestación del contexto que les rodea a cada uno de ellos, es decir: su situación económica, el capital cultural con el que cuentan, el lugar en el que viven, su ideología, y demás factores que formarán lo que Bordieu llegó a dar a conocer como: *Habitus*.

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes), es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal. La misma intención expresiva. Cada dimensión del espacio de vida “simboliza con” los otros, como decía Leibniz, y los simboliza: la visión del mundo de un viejo artesano ebanista, su manera de administrar su presupuesto, su tiempo o su cuerpo, su uso del lenguaje y sus elecciones de vestimenta, están enteramente presentes en su ética del trabajo, escrupuloso e impecable, de lo cuidado de lo esmerado, de lo acabado, y en su estética del trabajo por el trabajo que le hace medir la belleza de sus productos por el cuidado y la paciencia que le han exigido.⁶⁹

El gusto es uno de los conceptos claves al momento de estudiar a las distintas clases sociales, (ahora ya mejor estudiadas desde la especialización del estilo de vida). Debido a que es este factor el que dirige el comportamiento de una persona,

⁶⁶ Wikipedia. Lifestyle. [en línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> Consultado el 17 de noviembre del 2009.

⁶⁷ Kotler . **Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control.** P 250.

⁶⁸ Ferrer Eulalio. **Publicidad y comunicación.** p. 45.

⁶⁹ Bordieu, Pierre. **El gusto.** p. 173

el gusto es el que define los actos de compra y por lo tanto es inevitable tomar en cuenta todo cuanto conlleva.

Justo a esto se refiere Bordieu a considerar el contexto en el que la persona se mueve para saber el por qué de sus actos y preferencias. No sólo es el bolsillo el que habla por nosotros, de ser así todos los ricos comprarían lo mismo y por su parte, todos los individuos de escasos recursos también.

De tal suerte que, los estudios de psicografía o del estilo de vida deben considerar los siguientes aspectos para ser verdaderamente asertivos:⁷⁰

-Actitudes: aseveraciones de evaluación respecto a otras personas, lugares, ideas, productos, etcétera.

-Valores: creencias generales respecto a lo que es aceptable o deseable.

-Actividades e intereses. comportamientos no relacionados con el trabajo a los cuales los consumidores dedican tiempo y esfuerzo, como: los pasatiempos, deportes, servicio público y la iglesia. El tiempo de ocio.

-Demografía: edad, escolaridad, ingresos, ocupación, estructura familiar, origen étnico, género y ubicación geográfica.

-Pautas de medios: los medios específicos que los consumidores utilizan.

-Índices de uso: Son mediciones de consumo dentro de una categoría específica de productos, clasificando a los consumidores como frecuentes, regulares, infrecuentes o como no usuarios.

Ahora bien, dichos factores se pueden clasificar a su vez en: factores internos y factores externos. Dentro de los factores internos que definirán nuestra concepción personal y estilo de vida, encontramos: los valores, las emociones, el aprendizaje, las motivaciones, la memoria del individuo, las creencias y en sí, la personalidad. Mientras que los factores externos se verán conformados por: los medios de comunicación que acostumbramos consumir, la publicidad que nos rodea, la edad, el nivel socioeconómico, el país en el que vivimos, las amistades, la familia, la ocupación y en sí, la cultura de la que formamos parte.

Por tanto, cada uno de los factores que influyen en nuestro modo o manera de vivir condicionarán nuestra autorepresentación en el mundo. Es decir, la concepción personal que formemos de nosotros mediante los factores anteriormente señalados nos hará emparentarnos con formas de vivir similares y nos diferenciará de otras, dicha información será crucial para que publicistas y mercadólogos, puedan idear estrategias de promoción y comerciales, respectivamente, que lleven al éxito.

⁷⁰ Solomon. Op cit. p. 412.



El estilo de vida y el proceso de consumo.⁷¹

De suerte que, las determinantes (anteriormente señaladas) del estilo de vida condicionarán nuestras expectativas, nuestros gustos, intereses, sentimientos, y demás componentes de nuestra identidad personal, lo cual sin duda marcará nuestro comportamiento de compra. Es decir, nuestro estilo de vida definirá el lugar al que decidiremos asistir a adquirir los bienes para el hogar y a cuál iremos a comprar nuestra ropa, por ejemplo. También será indicador de con quién solemos acompañarnos al hacer dichas compras, cómo las realizamos (presencialmente o por Internet, por ejemplo), cuándo (en épocas festivas, cada quincena, al mes, etc).

Ahora bien, los factores que se han mencionado para poder realizar un estudio de estilo de vida no son reglas ni universales ni atemporales, por el contrario; vivimos en un mundo que se transforma día a día, en donde las relaciones sociales se ven afectadas y por lo tanto no siguen respondiendo de igual forma a los mismos valores.

No obstante, los estudios de estilos de vida han demostrado ser una herramienta muy útil tanto para mercadólogos como para publicistas ayudándoles a conocer cuáles son los motivos por los que los individuos consumen determinados bienes/servicios y bajo qué lineamientos rigen sus hábitos de compra. Por tanto, es lógico afirmar que el estilo de vida define los actos de consumo de cada individuos; pero de igual forma, lo que el individuo consume y la forma en cómo lo hace definirá su estilo de vida.

En resumen, “El estilo de vida es en palabras llanas, cómo vivimos. Incluye los productos que compramos, cómo los usamos, qué opinamos de ellos y cómo sentimos respecto a ellos. Es la manifestación del concepto personal del individuo: la imagen total que la persona tiene de ella misma como resultado de la cultura en la que vive y las situaciones y experiencias individuales que abarcan su existencia

⁷¹ Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing**. P. 411.

cotidiana. Es la suma de las decisiones pasadas y los planes futuros de la persona.⁷²

Por tanto, el estudio del estilo de vida nos proporcionará una radiografía de los individuos, de ahí su importancia tanto para anunciantes, mercadólogos y publicistas. A continuación se hablará sobre la microsegmentación de mercados, un proceso que ha posibilitado la identificación de grupos de personas o empresas con características por de más similares, aún más concretas y específicas que las que nos pueden otorgar los estudios de segmentación y estilos de vida.

2.2. Hacia una definición del lujo.

“...el lujo no es lo costoso...es lo que hace burbujear la vida, porque es convertir lo prescindible en imprescindible” (Hernández 2005)⁷³

Etimológicamente hablando, lujo proviene del latín *luxus* que en un principio significó “el hecho de crecer de través” y más tarde “crecer en exceso” para luego convertirse en exceso en general” y finalmente, pasar a significar “lujo”.⁷⁴

Pues bien, de acuerdo a Susana Campuzano⁷⁵ el lujo se refiere a todo aquello consumible o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social. Por tanto, el lujo en su sentido original va más allá de hacer referencia a los productos de mayor costo y prestigio que se encuentran ofertados en el mercado.

Al lujo compete la continua búsqueda de lo extraordinario, el confort y placer de los sentidos, ya sea que esto se obtenga por medio de determinados bienes materiales o por medio de experiencias que le otorguen al individuo satisfacción personal. No obstante, dicho disfrute individual se acrecentará si el lujo a su vez ayuda al individuo a sobresalir frente a los demás, a distinguirse y despertar admiración social. Estas son las dos utilidades del lujo: goce personal y distinción social; es por ello que todo bien o servicio de lujo incide tanto en la vida privada como pública del individuo.

Si bien es cierto que desde siempre el lujo ha tenido como una de sus principales razones de existencia la distinción entre clases sociales a consecuencia de una burguesía que no podía saberse emulada por los estratos sociales inferiores a ella (lo que a su vez llevó a la creación de las leyes suntuarias en la Edad Media con Eduardo III y hasta el Siglo XVII); también es muy cierto que el lujo fue perdiendo valor en el imaginario social a medida de que sus cualidades simbólicas se fueron desgastando al ligar a éste con una cultura del desperdicio y del exceso, cabe

⁷² *Ibid.* p. 28

⁷³ Hernández R. **Por derecho al lujo**. Febrero 2005. Citado en: Martínez de Cestafe, Natalia. El mercado de la cosmética de lujo. La relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania. Tesina. 2006. Universidad Antonio de Nebrija. p. 10.

⁷⁴ Lipovetsky, Gilles & Roux, Elyette. **El lujo eterno**. p. 133.

⁷⁵ Campuzano, Susana. **El universo del lujo**. p 32.

mencionar la influencia que personajes de la nobleza como Marie Antoinette de Habsburg tuvieron al respecto; puesto que la reina de Francia es aún recordada por su exceso de fiestas y un severo despilfarro económico que casi la lleva a la ruina.

A su vez, en 1789 la Asamblea Nacional de París elimina todo acuerdo exclusivo en torno a la indumentaria, es decir: ahora todo aquel que contara con el suficiente poder adquisitivo como para acceder a los productos de lujo (sin importar que se tratara de una persona no perteneciente a la burguesía) podría hacerlo. Por tanto, este hecho supone el primer paso hacia una supuesta democratización del lujo y con ello, una asociación innegable de la moda con el poder económico.

Con todo, resulta necesario hablar del papel que la ciudad jugó en estos cambios, ya que el urbanismo y la negación al anonimato trajo consigo que los individuos de estratos sociales inferiores hicieran lo posible por adquirir bienes que los distinguieran, les otorgaran proyección social y les permitieran comunicar su personalidad. Así, el individuo cosmopolita busca que sus elecciones de consumo le permitan disfrutarse, admirarse y motivarse a sí mismo; esta es precisamente una de las características de la concepción actual del mercado suntuario “un lujo para sí”.

“Se consume cada vez menos para deslumbrar al Otro y ganar consideración social, y cada vez más para uno mismo. Consumimos por los servicios objetivos y existenciales que nos procuran las cosas, por su self service, de este modo avanza el individualismo narcisista [...] No sólo da fe de ello la aparición del consumismo contemporáneo, sino la misma publicidad, que pone más acento en la calidad del objeto, la fantasía y la sensación; que en los valores del standing”.⁷⁶ Aunque es cierto que nunca será posible desligar al lujo de su función clasista, este valor del lujo como una forma de buscar el confort personal fue producto precisamente de la supuesta democratización del lujo, ya que una vez disueltas las reglas que negaban el acceso de las clases inferiores a este universo todo aquel que gustará del lujo sería porque su espíritu así lo pedía.

Por tanto, los criterios de acceso al lujo distan mucho de sólo depender del poder adquisitivo. Los individuos que se interesan por este tipo de bienes se caracterizan por poseer un vasto capital cultural que define su gusto, aquí por supuesto influirán el origen social, la cultura, las influencias de estilos y modas, el desciframiento personal que del simbolismo que envuelve a los bienes de lujo se haga y con ello, el deseo.

A su vez, todo consumidor de lujo se verá influenciado por distintos criterios que lo harán elegir entre un bien y otro; tales como: el precio, la marca, el tipo de comunicación y distribución que dicha marca promueva, el placer personal, el reconocimiento social que el bien le pueda otorgar, la calidad, la creatividad que defina y resalte al producto/servicio, su particular apreciación estética, la diferenciación que tiene este tipo de bien con respecto a otros de la misma categoría, el utilitarismo que se le pueda conferir, entre otros.

Pero, ¿qué es lo que necesita un bien para ser considerado como lujo? Con base a Susana Campuzano⁷⁷, los criterios que definen a los productos de lujo son:

⁷⁶ Croci, Paula. Op cit. p. 59

⁷⁷ Ibid. p.180-183.

-Creatividad en su concepción: Se trata de “crear” en el sentido estricto de la palabra, proponer algo verdaderamente novedoso y nunca limitarse a fórmulas repetitivas.

-Perfección en su elaboración: la manufactura de los productos se realiza de manera muy cuidada mediante procesos que llevaron horas de arduo trabajo especializado, los materiales que se utilizan son de máxima calidad al grado de que en ocasiones se viaja a los rincones más exóticos del mundo para conseguirlos, de igual modo la perfección del producto conlleva una perfecta elaboración del *packaging* y de los canales de distribución.

-Estética en su presentación: La estética al igual que la calidad abarca tanto al producto en sí mismo como al *packaging*, éste debe ser un envoltorio elaborado con los mejores materiales y la técnica más magistral. Aquí lo que importa es la belleza del empaque, el cual tiene por obligación que encargarse de cubrir los aspectos legales –entiéndase: código de barras, precio, contenido, etc- lo más posible.

-Valor en su transacción: Aunque un producto de lujo siempre es caro, conviene aclarar que no todo producto caro es de lujo; para que verdaderamente lo sea tiene que contar con los criterios que se han enumerado. No obstante, el precio elevado es una constatación del mix de este tipo de productos.

-Exclusividad en su distribución y selectividad en su comunicación: Seducir es un deber de todo producto de lujo. Por tanto, este tipo de productos no podrán vulgarizarse ni estando en todos los medios ni en todos los puntos de venta; su cuidada distribución y especializada comunicación le otorgarán la exclusividad necesaria que le hará destacarse y cotizarse frente al resto.

-Fuerza de diferenciación: Se refiere a los signos distintivos del producto, que básicamente son su nombre o logotipo, los cuales le confieren una identidad y hacen de la marca un todo identificado frente a la competencia.

-Internacionalidad en su difusión: Para que una marca sea de lujo es necesario que su prestigio sea internacional y que tenga una amplia pero a la vez controlada difusión en el mundo.

-Pertinencia a una gran marca: Los consumidores no compran un perfume, se encuentran adquiriendo Chanel, y por lo tanto elegancia suprema. Las personas hacen suya la marca y depositan en ella sus deseos y necesidades, será la marca la que hable por ellos.

Al respecto cabe mencionar dos variantes en relación con la marca: la imagen y el valor de marca. La imagen o personificación de marca se refiere a las cualidades y fortalezas que se le confieren a un producto para que así persistan en el imaginario colectivo, lo cual hará que la gente asocie determinado producto con una marca en específico de manera inmediata. Por tanto, la marca se convierte en una persona con rasgos que le hacen ser única frente a su competencia. Chanel por ejemplo, es una dama de negro, elegante, sobria, culta, sutil y muy segura de sí misma. Mientras que el valor de marca hace alusión tanto al valor emocional como económico que envuelve al producto, mismo que la publicidad como la misma marca han logrado implantar en la apreciación del consumidor.

“Los factores clave del éxito de una marca de lujo suponen una identidad clara y legible proyectada de manera creativa y coherente en el tiempo y en el espacio [...] una cultura innovadora asociada a procesos de gestión rigurosos. Todo ello implica a un tiempo una visión a largo plazo y un anclaje en la actualidad, el cliente y el mercado”.⁷⁸

Es importante señalar que los productos de lujo contarán siempre con más valores añadidos que el resto, debido a que su alto costo requiere de una fuerte justificación y ésta se suele crear a nivel emocional, forjando un nexo con el consumidor en el que se le seduce por medio de la belleza, la magia y fantasía que envuelve al universo del lujo.

Ahora bien, dentro del universo de los productos de lujo podemos ubicar distintas variables que nos permiten clasificar estos bienes en tres categorías distintas: el lujo inaccesible, el intermedio y el accesible; los cuales abarcan:⁷⁹

-Lujo inaccesible: Es la cúspide de la pirámide del lujo, de donde se mantienen y dependen las otras categorías del lujo. El lujo inaccesible es el que crea y tanto el lujo intermedio como el accesible, se desprenden de dicha creación. Los altos costos de estos productos debido a su altísima calidad y elaboración artesanal o semiartesanal de sus productos, hace que muy pocas personas en el mundo tengan acceso a esta categoría. Es lujo inaccesible la alta costura, la alta relojería, la alta marroquinería, la alta peletería, la alta decoración y los modelos inaccesibles de automóviles como los de Rolls Royce.

Estos productos al ser una verdadera creación que en nada dependen de lo que desea o necesita el consumidor, se rigen bajo un marketing de oferta; es decir, el consumidor paga una altísima cantidad de dinero por ser sorprendido. Aquí, de todas las variables del mkt mix la más importante es el producto. La atención al cliente es verdaderamente personalizada y extrovertida, al punto en que la venta puede llegar a realizarse en la casa del cliente, tal como ocurre con la Alta Costura.

-Lujo intermedio: Puede ser la declinación del lujo inaccesible o bien, el peldaño más alto para productos de otras categorías. En la moda se trata del *prêt à porter*, en relojería yacen marcas como: Cartier, Omega y Rolex, por ejemplo. Los materiales que se utilizan en esta categoría son menos nobles que los empleados para los bienes inaccesibles, la fabricación es en series limitadas, el marketing es tanto de oferta como de demanda, es decir; se crea para complacer los deseos del consumidor pero también por deseo y necesidad de proponer por parte de los creadores. En esta categoría como en todas las del lujo es muy importante una excelente calidad que respalde tanto al producto como al empaque y distribución; los clientes suelen ser elites, clases altas y medias altas; los productos poseen una fuerte simbología de diferenciación social, estatus y pertenencia.

-Lujo accesible. Se trata de los productos que invitan a entrar al universo del lujo a los consumidores que nunca habían pensado en poder acceder a ese mundo; le competen bienes como: cosméticos, accesorios, perfumes, pequeña marroquinería, etc. No obstante, son productos que siguen formando parte de una gran marca por lo tanto deben proceder con el mismo cuidado que todo producto de lujo. Se producen en series no limitadas, a diferencia de las otras categorías,

⁷⁸ Lipovetsky, Gilles. Op cit. p. 167.

⁷⁹ Campuzano, Susana. Op cit. p. 77-82.

pero con una fabricación controlada en el número de ejemplares. Aquí el marketing es primordialmente de demanda aunque en algunas ocasiones se suele presentar alguno de oferta con la finalidad de reforzar el renombre y prestigio de la marca. Los productos pertenecientes a esta categoría son enormemente aspiracionales y se encuentran llenos de simbolismos que aluden a la belleza, la distinción, el estatus, la felicidad, el prestigio, y demás.

Feminización del lujo.

Al hablar de lujo nos es inevitable relacionar a éste con la moda, ya que ambas industrias conllevan esa misma finalidad de distinción entre clases sociales y a su vez, la satisfacción personal. De hecho, uno de los sectores más importantes del lujo por ser el más alto peldaño dentro de la categoría de lujo inaccesible es la Alta Costura, ama y eje de la industria de la moda.

Como es de saberse, la moda (y con ella el lujo) ha estado ligada desde siempre con la mujer, ¿por qué? Primeramente porque la mujer se encargó por siglos sólo de dos cosas: del cuidado de sí misma y de su familia. Los hombres siempre eran los que realizaban las tareas arduas que requerían de mayor fuerza y “valentía”; con ello la mujer desarrolló el cuidado por su aspecto físico y la fascinación por la indumentaria que le ayudaba a embellecer su persona.

En el caso de las mujeres pertenecientes a la burguesía, la utilización de materiales preciosos como parte de su atuendo fue por mucho tiempo una constante para denotar explícitamente el poder de su marido, padre o amante, es decir; la mujer ha fungido como un escaparate de la fortuna del hombre, lo cual ocasionó que en el universo del lujo sea la mujer quien reine.

Además, la mujer siempre ha sido considerada como el sexo con superioridad estética, es el sexo femenino al que se le liga con la belleza, la sensibilidad, la ternura, la fecundidad y demás dones; basta recordar todas las mujeres que fueron musas de numerosos prestigiosos artistas, tanto pintores, como escultores, fotógrafos, cineastas, etc. Y recordemos que, una de las principales cualidades del lujo es su valor estético en tanto que ornamento, ya sea de la persona o bien del entorno.

En entrevista, Sergio de Loof ⁸⁰ argumenta que “en el mundo de hoy el hombre entiende de autos y la mujer de moda. Sin embargo todos los coutières de París son hombres. Algo parecido pasa con otras prácticas como la cocina y el peinado que siempre están asociados a lo femenino. Parecería que cuando cocinar, coser o peinar son artes, es el hombre quien abstrae esa cualidad”.

Dicha asociación del sexo femenino con el lujo tiene un transfondo político que supone ponerse de manifiesto; según Lipovestky⁸¹ “en la feminización del lujo hay algo más que una estrategia distintiva de las clases acaudaladas; se trata asimismo de un instrumento de reproducción de la [...] mujer femenina con respecto al hombre, medio destinado a magnificar en el esplendor de los signos a

⁸⁰ Entrevista a Sergio De Loof, diseñador de modas, decorador y videasta de vanguardia. Citado en Croci, Paula. Op cit. p. 116.

⁸¹ Lipovestky, Gilles. Op cit.. p. 80.

la mujer como decoración y atractivo de la vida, como un existir-para-la-mirada del hombre”.

Por tanto, la asociación de la mujer con el lujo y la moda lleva implícita la jerarquización entre ambos sexos, en donde el hombre se ha de encargado de las tareas públicas y políticas, mientras que la mujer ha sido supeditada solamente al cargo a los quehaceres domésticos (ama de casa) y a la superficialidad del lucimiento.

No obstante, las luchas femeninas por la igualdad entre distintos sexos y su cada vez mayor participación política y social la han llevado a resaltar en sociedad, mostrar su alto potencial intelectual (y no sólo como ama del hogar), y en muchos casos a emanciparse del hombre. Hoy podemos hablar de una nueva feminización del lujo en donde la concepción de la mujer es muy distinta a lo que anteriormente era; actualmente la mujer que guste del lujo es porque así lo desea, porque su gusto –consecuencia de su vasto capital cultural- así lo dicta. Hoy en día, ella puede acceder al mercado suntuario por sus propios medios, es decir, su independencia económica con respecto al hombre y su crecimiento profesional le han permitido contar con el suficiente capital adquisitivo como para ser una consumidora de lujo sin tener que ser el escaparate de la fortuna del sexo opuesto.

Con todo, el lujo debe ser entendido como una “manera de vivir” que pretende el placer y confort personal mediante la adquisición de experiencias que otorgan determinados bienes/servicios que remiten a la perfección, al refinamiento, a la exclusividad y a lo extraordinario.

2.3 El mercado suntuario en México.

Si bien los mexicanos de los más altos estratos sociales siempre han tenido una aproximación con el universo del lujo, accedían a éste por medio de las compras que realizaban durante sus viajes al extranjero, ya que muchos artículos de lujo no contaban con puntos de distribución en nuestro país, principalmente en lo que respecta al campo de la moda, accesorios y joyería. No obstante, los ochentas marcarían el comienzo de una nueva etapa en la relación de nuestro país con el lujo; ya que según Agudo Noé⁸² México en los 80's vivía un panorama esperanzador a consecuencia de la euforia petrolera de aquellos años. Se pensaba que la nación pronto se perfilaría como una "potencia media" y por lo tanto, se empezó a querer adoptar características propias del estilo de vida que llevaban las clases altas norteamericanas, se pensaba que había que prepararse para organizar la abundancia de la que se creía gozaría el país.

Es en estos años cuando llega Vogue a nuestro país, "una publicación cuyo asunto medular lo constituye la moda, los temas de belleza, el mundo altamente sofisticado de lo que la gente famosa hace y dice, el confort y el lujo que reflejan su exclusivo estilo de vida; la arquitectura y el diseño, la decoración, las artes plásticas en general y los lugares donde vive, trabaja y se divierte este tipo de gente"⁸³

Sin embargo, no es sino hasta después de los 90 que distintas casas de moda de alto prestigio comenzaron a apostar por ingresar al mercado mexicano. Chanel, por

⁸² Agudo García, Noe. **Tránsito periodístico en la revista Vogue**. México. Tesis. UNAM.

⁸³ *Ibidem*.

ejemplo; sería una de las primeras que llegarían a territorio nacional, sin embargo lo hizo solamente con su línea de cosméticos. Siendo que ahora cuenta con cinco tiendas en nuestro país, dos de ellas en el DF y se trata de boutiques en las que podemos encontrar las colecciones *Prêt-à-Porter* de la casa de moda, accesorios, cosméticos y demás.

El sector del lujo en nuestro país ha crecido de forma acelerada y contundente, de tal suerte que un estudio realizado por la ACNielsen⁸⁴ en el 2006 destacó que México es el primer lugar en consumidores de marcas de lujo a nivel América Latina, rebasando a Brasil y Argentina, mientras que a nivel mundial México es el cuarto país con mayor consumo de marcas de diseñador, tan sólo por debajo de Hungría, Hong Kong y Grecia, respectivamente.

“Las cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), estiman en cerca de 9 millones el número de mexicanos que se ubica dentro del estrato socioeconómico “VII”, es decir, el más favorable en cuanto ingresos en el país –sólo el 8.36 por ciento de la población–, el mercado de lujo en México es un negocio redondo para las marcas: “Uno de cada 10 mexicanos es suficiente para sostener el consumo de artículos de lujo en el país”, afirma Jorge Puentes, director general de Montblanc en México, agregando que “México representa para Europa un mercado maduro que gusta de las buenas marcas de ropa, coches, comida y accesorios”⁸⁵

Cada vez son más las marcas de lujo que ingresan a territorio nacional, y aquellas que ya tienen años en nuestro país han apostado por multiplicar sus puntos de venta. Por ejemplo, Louis Vuitton pasó de tener una sola tienda en el 2002 a tener diez tiendas hasta la fecha, cinco en el DF y el resto en puntos clave de la República: Monterrey, Guadalajara, Puebla, Cancún y Zapopan.

El tesorero de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Mario Sánchez Llano⁸⁶, aseguró que, al mercado mexicano del vestido se le estima un valor de 22 mil millones de dólares. Por tanto, esta industria nacional alcanzó en 2010 un crecimiento de 9.1% aún con las complicaciones económicas.

Por su parte, un estudio realizado por ACNielsen⁸⁷ reveló que las firmas de mayor penetración en México son las europeas, a la cabeza con grupos como Richemont (que incluye firmas como Montblanc) y el francés Fashion Group (Louis Vuitton y Givenchy son algunos de sus sellos). Esta proliferación de la distribución del lujo en nuestro país se debe en gran medida a que la Secretaría de Hacienda no cobra impuestos a este tipo de productos, por ello los distribuidores ven en México un mercado por de más amistoso y retributivo que les brinda facilidades de inversión y expansión.

Hoy en día el consumidor mexicano de marcas de lujo ya no tiene que viajar a Europa o Estados Unidos para adquirir aquellos productos exclusivos de los que

⁸⁴ Merino, Belén. El Economista (España). **México: pasión por el lujo.** [en línea:] <http://mx.nielsen.com/press/Mexicopasionporellujo.shtml> 31-01-01 Consultado el 12 de septiembre del 2011.

⁸⁵ García, Jorge. **Consumo de lujo en México.** Merca 2.0 . [en línea:] <http://www.merca20.com/consumo-de-lujo-en-mexico/> 01-10-2010. Consultado el 19 de septiembre del 2011.

⁸⁶ Informador redacción. El informador. **La industria de la moda tiene un prometedor inicio de año.** [en línea:] 22-01-10 <http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/265410/6/la-industria-de-la-moda-tiene-un-prometedor-inicio-de-ano.htm> Consultado el: 24 de octubre del 2011.

⁸⁷ Hernández, Elsa. **México, mercado Vip.** [en línea:] <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista53/mexico.htm> Consultado el 7 de agosto del 2011.

tanto gusta, ni para vivir las experiencias de compra que ofrecen las prestigiosas tiendas de París, por ejemplo. La cercanía de este tipo de productos ha cambiado los hábitos de compra y por tanto, el estilo de vida del consumidor mexicano; quien ahora cuenta con la personalización y exclusividad de la mayoría de las boutiques de prestigio internacional al alcance de su mano.

No obstante y de acuerdo a la categorización de los productos de lujo que defiende Susana Campuzano⁸⁸; en cuanto a moda se refiere, en México sólo podemos encontrar bienes ya sea de lujo intermedio o accesible; puesto que los bienes de lujo inaccesible, es decir la Alta Costura; están diseñados solamente para un selecto grupo del mundo, 200 mujeres para ser precisa; se trata de las mujeres más ricas del mundo que además comparten el mismo gusto por la expresión artística de la moda. La Alta Costura es así un lujo no sólo inaccesible por sus altísimos costos sino también por su distribución y el acceso a su mundo.

Existen dos formas de acceder al mundo de la Alta Costura: a) acudir a los desfiles de Alta Costura que se llevan a cabo en los países focos de la moda a nivel mundial y realizar la compra una vez acabado el desfile; cabe mencionar que únicamente pueden asistir a estos eventos la prensa especializada y los compradores mundiales. O b) ser una clienta común de los modistos/artistas de las casas de moda de Haute Couture para así acudir a sus boutiques o bien, recibir al modisto con sus respectivas creaciones a domicilio, esto último es muy común de llevarse a cabo entre las clientas orientales. Por tanto, aún cuando el mercado de lujo se encuentra bien posicionado en México y resulta por de más atractivo para los inversionistas extranjeros, no hay productos de lujo inaccesibles como tal al alcance de los consumidores de bienes suntuarios en México, por lo menos no en cuanto a lo que a la industria de la moda se refiere.

El *prêt á porter* por su parte, es la máxima expresión del lujo intermedio. En México son numerosas las casas de moda de prestigio internacional pertenecientes a este rubro que cuentan con boutiques exclusivas ubicadas en los mejores centros comerciales y en las más prestigiosas zonas en las que habita el lujo en nuestro país.

Boutiques, almacenes y tiendas departamentales de lujo en México.

-El palacio de hierro. Es la tienda departamental de mayor prestigio e historia en el país, fue pionera en importar marcas de lujo internacional a México, sobre todo en lo que compete a firmas de moda. “fundada en 1891, controlada por la familia Baillères desde hace 42 años (al 2011) [...] actualmente cuenta con diez almacenes, siete de ellos en la Ciudad de México”.⁸⁹ Cabe mencionar que Alberto Baillères presidente de Grupo Bal al que pertenece Palacio, es el segundo hombre más rico de México, luego de Carlos Slim.

En el DF, el Palacio de Hierro cuenta con sucursales ubicadas en el Centro histórico (el primero en fundarse), Durango, Perisur, Coyoacán, Polanco, Satélite y Santa Fe. Mientras que las demás sucursales se encuentran en Satélite (Edo. De México), Guadalajara y Puebla. Cabe mencionar que el Palacio de Hierro de Guadalajara ubicado en Plaza Andares fue galardonado a nivel mundial en el 2010 por reunir las

⁸⁸ Campuzano, Susana. Op cit.

⁸⁹ Wikipedia. **Alberto Baillères González**. [en línea:] http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Baillères_González Consultado el 23 de octubre del 2011.

características ideales que toda tienda departamental de lujo debe tener. Dicho proyecto fue llevado a cabo por el arquitecto Javier Sordo Madaleno, quien se encargó de llevar a cabo la realización de todos los Palacios de Hierro del país.

Dentro de las marcas de lujo intermedio que esta prestigiosa tienda departamental ha puesto al alcance de los consumidores mexicanos encontramos: Louis Vuitton, Hermès, Fendi, Lanvin, Dior, Yves Saint Laurent, Emilio Pucci, Marc by Marc Jacobs, Gucci, Loewe, Burberry, Carolina Herrera, Giorgio Armani, Moschino, Versace, Alice + Olivia, Jean Franco Ferré, L.A.M.B, Ermenegildo Zegna, Adolfo Domínguez, Brioni, Roberto Verino, Roberto Cavalli, Viktor anf Rolf, etc. Cabe mencionar que cada una de dichas marcas pertenecen a la industria del *Prêt á porter* de lujo y por tanto forman parte de los fashion weeks que se llevan a cabo en las principales capitales de la moda dos veces al año.

Por su parte, teniendo en cuenta que dentro de la categoría de lujo accesible en lo que compete al sector de la moda encontramos a todas aquellas firmas que se especializan en la elaboración de bolsos y/o calzado o bien, son una extensión de marca de lujo intermedio cuyo principal objetivo es invitar al consumidor a acceder al universo del lujo; el Palacio de Hierro se ha encargado de distribuir marcas de prestigio internacional que pertenecen a esta categoría de lujo, tales como: Coach, Salvatore Ferragamo, Longchamp, Christian Loubutin, Tous, Juicy Couture, Utèrque, Armani Exchange, Armani Collezioni, Chanel y Dolce and Gabbana ; estas últimas dos sólo se encuentran ofertadas en Palacio con su línea de accesorios (Chanel) o bien, con su línea de calzado (Dolce and Gabbana), ya que la ropa de las colecciones de estas firmas de lujo sólo se encuentran recientemente en Saks Fifth Avenue.

También es considerado como lujo accesible todos los accesorios (bolsos, zapatos, carteras, etc) de las marcas de lujo intermedio que se mencionaron anteriormente con clara excepción de los bolsos Hermès cuyos altos precios los hacen pertenecer a la categoría de lujo intermedio. Por ejemplo, el bolso Birkin de esta prestigiosa casa de lujo francesa tiene un precio base de “6.000€, alcanzando los 30.000€ en algunos modelos”.⁹⁰ El bolso es tan exclusivo que la demanda sobrepasa su producción llegando incluso a haber lista de espera que demora la adquisición hasta por dos años.

Con todo, el Palacio de Hierro ha hecho historia no sólo por ser la tienda departamental pionera en importar a México marcas de lujo internacional, sino también por sus campañas de excelente calidad y que han impactado al imaginario colectivo con sus contundentes slogans. Además, no se ha conformado sólo con el servicio personalizado e instalaciones de lujo que le representan sino que también ha creado distintas boutiques para otorgarle una mayor satisfacción y experiencia de compra a sus consumidores más VIP. Por ejemplo: la Boutique Palacio, exclusivo punto de venta de las mejores firmas de moda que ofrece una experiencia de compra totalmente personalizada, cálida y cercana en donde el trato es tan exclusivo y las instalaciones tan sofisticadas que hacen de la compra un lugar muy parecido a las mejores y más exclusivas boutiques de París.

-Masaryk: “la avenida Presidente Masaryk nace en la década de 1920, donde desde entonces comenzaron a asentarse comerciantes ricos que escapaban del centro

⁹⁰ Ubrike. **Hermès y su codiciado bolso Birkin**. [en línea:] 18-02-09 <http://www.ubrique.com/noticias/hermes-bolso-birkin/> Consultado el 23 de octubre del 2011.

histórico de Ciudad de México⁹¹; por ello que se le considera como la calle de lujo por excelencia del país. Ubicada en Polanco, una de las zonas de mayor estatus y lujo de la capital; esta calle brinda una experiencia de compra similar a la que se puede vivir en la 5a avenida de la gran manzana (Nueva York), es decir, reúne numerosas boutiques de marcas de prestigio tanto nacionales como transnacionales en un espacio en donde el recorrido es al aire libre (principal característica que la distingue de toda tienda departamental y centro comercial). Además, la calle también cuenta con numerosos restaurantes de lujo, cafeterías, galerías de arte, hoteles de categoría, etc; lo que hace del paseo una auténtica experiencia de compra.

Masaryk tiene en su haber exclusivas boutiques de marcas de lujo intermedio (*prêt á porter*), como: Louis Vuitton, DKNY, Fendi, Max Mara, Burberry, Hermès, Etro, Gucci, Armani, Roberto Cavalli, Ermenegildo Zegna, Salvatore Ferragamo, Brioni, Gucci, entre otras. Cabe mencionar que Loewe también tenía sucursal en la calle de Masaryk pero cerró sus puertas en el 2009 y ahora sólo se pueden conseguir los productos de esta firma en algunas sucursales del Palacio de Hierro. Chanel fue otra de las tiendas que inauguró el lujo en tan prestigiosa calle, no obstante su boutique cerró a mediados del 2010 y hoy en día la moda *prêt á porter* de Chanel sólo se puede adquirir en las dos sucursales de Saks Fifth Avenue ambos ubicados en el D.F.

Además, cada una de las casas de moda anteriormente mencionadas cuentan con los respectivos accesorios (bolsos, carteras, calzado, etc) de sus colecciones, los cuales pertenecen a la categoría de lujo accesible a excepción de Hermés, cuyas bolsas como ya se ha mencionado pertenecen al lujo intermedio.

--Santa Fe. Es el centro comercial más grande de la ciudad de México, fue inaugurado en 1993 por el arquitecto Javier Sordo Madaleno, el mismo que se encargó de llevar a cabo el proyecto de todos los Palacio de Hierro del país. El centro comercial Santa Fe ubicado al poniente de la ciudad surge a consecuencia de transformar lo que fuera un tiradero y zona desgastada del D.F. por un complejo cosmopolita de alto nivel el cual se encuentra conformado por un gran complejo de edificios de lujo que sirven para numerosas compañías de renombre.

El centro comercial Santa Fe reúne a 300 firmas de prestigio tanto nacional como internacional, no obstante las que pertenecen a la categoría de lujo intermedio son: Ermenegildo Zegna, Max Mara, y todas las firmas de lujo que distribuye Saks Fifth Avenue y el Palacio de Hierro de Santa Fe. Sin duda, uno de los principales atractivos de este centro comercial es la sucursal de Saks ya que fue la primera que llegó al país de la mano de numerosas firmas de *prêt á porter* como Dolce and gabbana, Loewe, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, entre otras. Dentro de las marcas de lujo accesible que se pueden adquirir en este *mall* están Coach, Armani Exchange, Armani jeans, entre otras.

-Antara: Centro comercial de lujo que también se llevó a cabo bajo la dirección del tan mencionado arquitecto Javier Sordo Madaleno. La importancia de este *mall* es que inauguró lo que ahora se conoce como “el corazón de Polanco” y que hace referencia a la zona ubicada entre Ejercito Nacional y Moliere a tan solo unas

⁹¹ Touralis. **Presidente Masaryk, la avenida de compras de lujo en México.** [en línea:] 15-04-09 <http://viajesudamerica.com/presidente-masaryk-la-avenida-de-compras-de-lujo-en-mxico/> Consultado el 22 de octubre del 2011.

cuadras de la Avenida Presidente Masaryk.

Con una inversión de casi 200 millones de dólares [...] y con el fuerte respaldo de poderosos inversionistas nacionales y extranjeros, como: Miguel Alemán Magnani, Miguel Alemán Velasco, Gina Díez Barroso, Neil G. Bluhm, Andrew G. Bluhm, Ira Shulman, la firma Walton Street Capital y el empresario español Amancio Ortega fundador de Zara, se logró un mall diferente y minimalista, con grandes espacios abiertos y fuentes de agua.⁹²

Las distintas casas de *prêt á porter* (lujo intermedio) que forman parte de Antara son: Burberry, Carolina Herrera, Etro, Marc by Marc Jacobs, Burberry y Armani. Y en lo que compete a los bienes de lujo accesible (bolsos, calzados y extensiones de línea) se pueden citar todas las anteriores y además: Coach, Emporio Armani, Armani Exchange y Tous.

-Perisur: Es una de los centros comerciales con mayor historia en la ciudad, “fundado en 1980 durante el período presidencial de José López Portillo, ubicado al sur de la ciudad en la colonia Jardines del Pedregal”.⁹³ Si bien cuenta con marcas de prestigio tanto internacional como nacional, en el campo de moda de lujo sólo se puede citar la boutique de Max Mara y las distintas firmas que maneja el Palacio de Hierro, el cual es el mayor atractivo para los consumidores de lujo dentro de este centro comercial.

-Arcos bosques: Ubicado muy cerca de Santa Fe dentro de una edificación de diseño cosmopolita y futurista conformado por dos torres unidas por un piso en forma horizontal nace en el 2008 el exclusivo centro comercial Arcos Bosques al poniente de la ciudad. Lo atractivo de éste es que no es muy conocido, aquí nunca se tendrá que hacer fila para realizar algún pago, por ejemplo; lo que permite llevar una experiencia de compra demasiado amena y aún más personalizada. Su diseño es cosmopolita y al encontrarse en una de las mejores zonas de la ciudad asegura que los visitantes a este exclusivo lugar sean en su gran mayoría pertenecientes a la clase alta.

Dentro de las casas de moda de *prêt á porter* (lujo intermedio) que forman parte del directorio de tiendas de Arcos Bosques se encuentran: Marc by Marc Jacobs y Adolfo Domínguez. Mientras que Armani Exchange al ser extensión de línea de Giorgio Armani cuenta como marca de lujo accesible que se oferta en este centro comercial; al igual que los accesorios de las dos casas de lujo intermedio ya mencionadas.

-Saks Fifth Avenue. De la mano del hombre más rico del mundo, Carlos Slim, llega a México este gran almacén de prestigio internacional, el cual comenzó su trayectoria en la ciudad de Nueva York, de ahí su nombre. Este tipo de tienda se distingue de las boutiques exclusivas (monomarca) y de las grandes tiendas departamentales (como Palacio de Hierro) por llevar a cabo un *shop in the shop*, es decir, “tiendas dentro de la tienda, con una imagen impecable de la marca, que pueden superar los cien metros cuadrados”.⁹⁴ La primera Saks en México se inauguró en el 2007 en el

⁹² Wornat, Olga. Poder 360°. **El lujo en México**. [en línea:] 14-08-07
http://www.poder360.com/article_detail.php?id_article=36#ixzz1bRaMNcaf Consultado el: 21 de octubre del 2011.

⁹³ Wikipedia. **Centro comercial Perisur**. [en línea:] http://es.wikipedia.org/wiki/Centro_Comercial_Perisur
Consultado el: 22 de octubre del 2011.

⁹⁴ Campuzano, Susana. Op cit. p. 225.

centro comercial Santa Fe, trayendo para los más exquisitos gustos y más pesadas billeteras las firmas de mayor prestigio en cuando a la industria de la moda se refiere, entre las que se cuentan: Oscar de la Renta, Alexander McQueen, Balenciaga, Emilio Pucci, Fendi, Jean Paul Gaultier, Lanvin, Catherine Malandrino, Martin Margiela, Narciso Rodríguez, Christian Lacroix, Galliano, Missoni, Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent, Chanel, Stella McCartney, Prada, Donna Karan, Valentino, Gucci, y Tom Ford.

Mientras que dentro de la categoría de lujo accesible una de las marcas de zapatos para dama de mayor prestigio internacional en la actualidad es la de Christian Louboutin; y aún cuando para muchos bolsillos comprar un par de estos zapatos que rondan entre los 8,000 pesos como mínimo podría resultar un lujo osado para el universo de lujo en lo que compete a la industria de la moda este tipo de artículos son los más asequibles, a comparación de un vestido Versace de 90, 000 pesos, por ejemplo.

“En los 15,000 metros cuadrados de esta tienda, usted podrá comprar -claro, si su bolsillo se lo permite- unos zapatos Prada en 8,000 ó 20,000 pesos; vestidos de noche de Oscar de la Renta [...] trajes para caballero de la marca propia de Saks en 10,000 pesos o zapatos Ermenegildo Zegna en 8,000”.⁹⁵

Por su parte, la segunda sucursal de Saks en el país, se inauguró en el 2010 en la zona ahora mejor conocida como El Corazón de Polanco, en Plaza Carso, muy cerca de Antara.

Plaza Carso acogerá esta segunda tienda, la cual tiene una extensión de 8 mil metros cuadrados, y pone a la venta diferentes artículos para el hogar, bolsas, zapatos y joyería de marcas exclusivas como Alexander McQueen, Balenciaga, Diane Von Furstenberg, Valentino, y Versace, entre otras.⁹⁶

-Plaza Andares. Esta plaza es digna de mencionarse porque es una muestra exquisita de lujo en Guadalajara, además el Palacio de Hierro que forma parte de dicho centro comercial, “inaugurado en noviembre del 2008, fue elegido por un grupo de expertos jurados internacionales en “shopfitting”, por ser la tienda cuyo diseño guarda el perfecto balance entre la identidad propia y las boutiques de las marcas de lujo que integran su oferta, permitiendo a los clientes fácilmente pasar de una sección a otra pero sin perder la experiencia de compra”.⁹⁷

Esta obra corre también bajo la dirección del arquitecto Javier Sordo Madaleno; y cuenta con las marcas de *prêt á porter* que distribuye el Palacio y la marca de Adolfo Domínguez que cuenta con una boutique individual dentro del centro comercial.

-Luxury Avenue. Sin duda uno de los conceptos más innovadores y sofisticados pensados para los viajeros que gustan de los bienes suntuarios con la finalidad de

⁹⁵ Castaneira, Susana. El economista. **Ya viene el segundo Saks Fifth Avenue**. [en línea:] 27-05-10 <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/05/27/ya-viene-segundo-saks-fifth-avenue> Consultado el: 19 de octubre del 2011.

⁹⁶ Agencias. Uno noticias **Llega Saks Fifth Avenue a Plaza Carso** [en línea:] 25-10-10 <http://www.unonoticias.com/DS/147956/w-Llega-Saks-Fifth-Avenue-a-Plaza-Carso.html> Consultado el: 22 de octubre del 2011.

⁹⁷ Masaryk Tv. **Premian a “Palacio de Hierro Guadalajara” por diseño y lujo**. [en línea:] 010-02-10 <http://www.masaryk.tv/36458/premian-a-palacio-de-hierro-guadalajara-por-diseno-y-lujo> Consultado el: 22 de octubre del 2011.

aproximarles al universo del lujo aún cuando vacacionen o tienen algún viaje de negocios. Se trata de un "boutique mall" de bellas instalaciones en donde se reúnen aquellas firmas indispensables en la vida de todo aquel que presume tener buen gusto. El primer Luxury Avenue que se inauguró en México fue en Cancún en el 2004, un *mall* muy cerca del mar, rodeado de lujo tanto en su infraestructura como en las boutiques de las firmas que lo conforman. Ahora bien, el segundo de estos boutiques mall fue inaugurado en el 2008 en los Cabos, en una hermosa vista frente a la marina en el Centro de Cabo San Lucas, lo cual hace de la experiencia de compra algo inigualable.

Luxury Avenue Cancún cuenta con la presencia de firmas *prêt á porter* como Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, Burberry, Fendi, DKNY, mientras que Longchamp, Tous, Salvatore Ferragamo y Coach figuran entre las marcas de la categoría de lujo accesible que se pueden adquirir en este mall. Finalmente uno de los atractivos del centro comercial es el Luxury Bar & Café, un pequeño pero sofisticado restaurante en donde uno se puede sentar a tomar una copa de Champagne y acompañarlo con algún aperitivo *gourmet*.

Así, los puntos de venta dedicados a marcas de lujo en el país se han multiplicado y se percibe de manera marcada en el Distrito Federal. Por ejemplo, las cifras acerca de este sector revelan que "son 54 los restaurantes que abren cada mes en la Ciudad de México, las zonas con mayor crecimiento para la industria en el D.F. son la colonia Condesa y la Roma, con 120 aperturas en el 2010, mientras que Santa Fe creció sólo un 4%. Se espera que para el 2011 se reactive la zona debido a los nuevos desarrollos que se inaugurarán".⁹⁸

No obstante, el gran crecimiento que ha tenido el mercado de lujo en nuestro país resulta incoherente debido a que México es uno de los países con mayor desigualdad económica a nivel mundial. Según datos de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) el mexicano más pobre llega a percibir hasta 27 veces menor ingreso que el más rico.

Además, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) "reveló [...] que la cantidad de pobres de 2008 a 2010 aumentó de 48.8 millones a 52 millones. Un incremento de 3.2 millones, dando un total de un incremento de 8 millones de pobres durante los primeros 4 años del actual sexenio".⁹⁹ Pese a ello, es México el país que ha aportado 10 multimillonarios a la lista de Forbes, siendo Carlos Slim (dueño de Telmex) el primer lugar de los hombres más ricos del mundo 2011.

Estos contrastes en la sociedad mexicana son aún más notorios en las zonas urbanas, ya que "apenas el 7.2% de las familias urbanas en México son ricas, mientras que menos del 35.8% tiene ingreso medio y el resto son pobres, revela un estudio del Instituto de Investigaciones Sociales y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) [...] mientras que los más pobres ganan menos de 3 mil 129 pesos al mes, los más ricos ganan 98 mil 500".¹⁰⁰

⁹⁸ Sales & Marketing. Michael Page International. [línea:] 2011 http://www.michaelpage.com.mx/productsApp_mx/Estudio%20S&M.pdf p. 13. Consultado el 15 de octubre del 2011.

⁹⁹ Redacción. SDPnoticias.com. **Pobreza aumentó 8 millones desde 2006.** [en línea:] http://www.sdpnoticias.com/nota/135470/Pobreza_aumento_8_millones_desde_2006 29-07-11 Consultado el 4 de Septiembre del 2011.

¹⁰⁰ Redacción. SDPnoticias.com. **Sólo 7.2% de familias urbanas son ricas: Estudio.** [en línea:] 22-04-2011. http://sdpnoticias.com/nota/40869/Solo_7_2_de_familias_urbanas_son_ricas_Estudio Consultado el: 20 de

Sin embargo, como hemos remarcado párrafos arriba esto no ha sido un obstáculo para el crecimiento de este mercado en el país, ya que si bien sólo el 10% de la población –unos 10 millones de personas aproximadamente- conforman la clase alta; un 32% pertenece a la clase media –35.8 millones de mexicanos- según un estudio realizado por De la Riva Group; un gran número de personas clase medieras realizan grandes sacrificios para adquirir productos y/o servicios de lujo, a veces incluso recortando gastos en otros productos o servicios que pudieran resultarles más indispensables en su vida diaria.

Se trata de “una clase media de altas aspiraciones, que hace esfuerzos por mantenerlas. La gente está dispuesta a pagar dinero extra por el estatus que proyectan. Y México es uno de los países donde más importancia se le da al estatus y a la imagen de marca”¹⁰¹ afirmó César Antonio Aranday Martínez, socio de la firma Alcázar & Aranday, consultora especializada en el mercado de franquicias y propiedad intelectual.

Fue precisamente la clase media la que se encontró en mayor vulnerabilidad luego de la recesión económica del 2009 debido a que gran parte de esta clase se sostiene en los pilares del crédito bancario, lo cual hace que sufra más frente a las turbulencias económicas.

La recesión económica hizo que el desenvolvimiento y la apreciación del lujo cambiara a sobremanera, ahora las marcas se encontraron frente a consumidores más conscientes. En el caso del consumidor europeo la crisis provocó que los hábitos de compra se inclinaran hacia los productos menos ostentosos, más simples y vinculados a lo tradicional; es decir a este tipo de consumidor ya no le importa tanto presumir la marca, sino saber que está comprando un producto de calidad. Además, “Simon Nyeck, de la ESSEC Business School, cree que cuando los indicadores van hacia abajo sale a relucir una pregunta que los consumidores mantienen dormida en tiempos de bonanza: ¿realmente necesito esto? “El índice de confianza del consumidor ha bajado (en el último año) y la gente que antes podía comprar empieza a tener una especie de sentimiento de culpa”.¹⁰²

"Hace unos 10 o 15 años, el lujo se basaba en el dinero. Hoy, se basa en la inteligencia de la gente, en cómo quieren determinar su vida",¹⁰³ reveló un consumidor mexicano de alto poder económico durante un focus group sobre el lujo llevado a cabo por Grupo Editorial Expansión (GEE) a través de IPSOS Bimsa.

Y pese a que el consumidor mexicano siempre ha sido muy devoto a lucir los logos de las marcas de prestigio internacional que consume a manera de reafirmación de estatus, las turbulencias económicas que golpearon al país hicieron de éste un consumidor más responsable, sin olvidar que la inseguridad nacional es otro de los

agosto del 2011.

¹⁰¹ Algarabía. Radio Contempo. **El “consumo aspiracional”**, no tiene que ver con necesidades sino con la pretensión de estatus, con la imagen idealizada de nosotros mismos y de cómo queremos que los otros nos vean[en línea:] <http://radiocontempo.wordpress.com/2009/02/18/el-consumo-aspiracional-no-tiene-que-ver-con-necesidades-sino-con-la-pretension-de-estatus-con-la-imagen-idealizada-de-nosotros-mismos-y-de-como-queremos-que-los-otros-nos-vean/> Consultado el 25 de agosto del 2011.

¹⁰² Franco, Ira & Delaunay Marina. Grupo Editorial Expansión. **Un lujo más consciente**. [en línea:] http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=1005_29&xsl=print.xsl&y=1 Consultado el 1 de septiembre del 2011.

¹⁰³ Reyes Hroles, Regina. CNN Expansión. **Entre más sencillo más lujoso**. [en línea:] <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-el-tercer-mercado-de-lujo> Consultado el: 26 de agosto del 2011.

factores que ha ayudado a que el exhibicionismo nacional se recate.

El sentimiento de culpa y la apreciación por lo sencillo a raíz de la última recesión económica, constituyó sin duda un verdadero desafío para las marcas de lujo accesible debido a que son los bienes más fáciles de reemplazar; ya que los consumidores prefieren realizar grandes gastos en productos que saben son de la máxima calidad y que se encuentran rodeados de valores añadidos (emocionales) que impulsen su compra; aún cuando en otras categorías tenga que comprar un producto de calidad inferior.

“En tiempos de crisis como los que estamos viviendo, el consumidor hace un mayor balance entre precio y calidad; prioriza la tradición y la seguridad que una marca transmite y deja de lado las marcas ‘Fad’ (moda pasajera), explica Paolo Zullo, *market head* en México de Ermenegildo Zegna [...] “El impacto mayor se sentirá en el lujo basado en modas más que en los artículos clásicos”, señala Julian Smith, vicepresidente de Planning de la agencia JW Thompson México. “Las casas de diseño de ropa sufrirán, pero el *chic & classic* sufrirá menos que, digamos, Dolce & Gabbana”.¹⁰⁴

Los consumidores evitarán los productos no perecederos ya que ante la crisis se busca que toda compra sea un tanto más racional que ayer y que la inversión que se esté haciendo valga más que nunca la pena. Por tanto, la cultura del “desperdicio” a la que siempre ha sido ligado el lujo será aún más mal vista a partir de la última recesión mundial.

“La gente evitará tirar las cosas y esto ayudará a algunas marcas clásicas, como los relojes Omega”. El ‘lujo de segunda mano’ será otra consecuencia. “Ya podemos verlo en eBay; gente que empezará a vender algunas pertenencias de lujo y un mercado (aspiracional) ansioso de obtener prendas suntuosas por menor precio”, dice el experto de JWT México.¹⁰⁵

Esto último es un factor muy importante a considerar; ya que la venta en Internet de productos de lujo de segunda mano a precios “accesibles” puede constituir un riesgo para el mercado suntuario, puesto que uno de los principales fenómenos que de ninguna forma puede llegar a vincularse con el universo del lujo es la banalización.

Si bien, algunas marcas han considerado bajar sus precios o han creado extensiones de línea pensadas para un tipo de consumidor de menores ingresos, como ocurrió con Emporio Armani y Armani Exchange; las marcas de lujo deben tomar en cuenta que si no se realiza un adecuado plan de mercadotecnia y publicidad este crecimiento hacia abajo (low cost) podría afectar la apreciación del consumidor habitual y fiel a la marca; al punto de llegar a desencantarse de ésta. Una de las marcas que logró adaptarse muy bien a las consecuencias de la crisis económica y a las exigencias del nuevo consumidor fue la prestigiosa casa joyera Tiffany & Co. “Andrea Artigas, directora de Tiffany en México y Latinoamérica, dijo que la crisis le ayudó a su compañía a redefinirse, anteponer su compromiso con los clientes y crecer”. Además, aseguró que la pieza clave para que Tiffany creciera a pesar de la crisis fue “nunca sacrificar ni la calidad ni el servicio a los consumidores. Eso es algo distintivo de la marca y es lo que le da confianza a la

¹⁰⁴ Franco, Ira & Delaunay Marina. **Un lujo más consciente**. Op cit. [en línea:]

¹⁰⁵ Ibidem.

gente. También ha sido vital entender y conocer al cliente”.¹⁰⁶

Entretanto, uno de los nichos que se encuentran inestables frente a la turbulencia económica es el de la “experiencia de lujo”, entiéndase por ello todo lo que se relaciona con los servicios de lujo exclusivo en el que el cliente se consciente a sí mismo: hoteles, spas, etc. Ya que forman parte de ese sector de insumos de los cuales el consumidor de lujo que se encuentre más afectado y/o consciente por la crisis puede prescindir. “Sin embargo, varias fuentes creen que los precios bajarán en algún momento, y la experiencia de lujo estará disponible como escape de la realidad económica.”¹⁰⁷

Con todo, México sigue creciendo como uno de los principales mercados de lujo en el mundo. Y resulta menester indagar en el por qué; en consecuencia se tendrá que estudiar: la percepción del consumidor, sus hábitos de compra, la apreciación del lujo que tengan y en suma su estilo de vida, tema que trataremos a continuación.

2.4 Perfil del consumidor de marcas de lujo.

El mercado suntuario complace los gustos y deseos de los más ricos pero también de aquellos que buscan emular el estilo de vida propio de los estratos sociales más altos. Por tanto, podemos afirmar que los consumidores de productos de lujo pertenecen a la clase alta, media alta y media; en consecuencia a los NSE A/B, C+ y C respectivamente.

Según la AMAI¹⁰⁸ el NSE A/B es el que sirve para clasificar al estrato social más alto de la población, en este segmento el jefe de familia cuenta con un nivel educativo de Licenciatura, mínimo. Además, éste se desempeña como grande o mediano empresario, gerente, director o destacado profesionista. Las personas de este NSE viven en casas o departamentos de lujo que cuentan con por lo menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, estudio, sala de televisión, la mayoría cuenta con un jardín propio y por lo menos dos lugares techados para estacionamiento.

Las amas de casa pertenecientes a este nivel cuentan con una persona de planta a su servicio o más, y una o más personas de entrada por salida que les ayuda con los quehaceres domésticos. Los hijos acuden a colegios privados de máximo prestigio ya sea en el país o en el extranjero. Tanto la ama de casa como el jefe de familia cuentan con por lo menos un automóvil de lujo o importado, el cual lo cambian cada dos años aproximadamente. A saber, sus casas cuentan con todas las comodidades propias del lujo: al menos dos teléfonos, dos televisores a color como mínimo, equipo modular, televisión de paga, secadora, lavadora de platos, uno o más equipos de cómputo personal, etc.

¹⁰⁶ Núñez, Anabel. Vanguardia. **Derrota el lujo los tiempos de crisis**. [en línea:] 10-11-10 <http://www.vanguardia.com.mx/derrotaellujolostiemposdecrisis-586553.html> Consultado el 1 de septiembre del 2011.

¹⁰⁷ Franco, Ira & Delaunay Marina. **Un lujo más consciente**. Op cit. [en línea:]

¹⁰⁸ López Romo, Heriberto. **Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto**. Instituto de investigaciones sociales S.C. [en línea:] <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> Noviembre 2009. p 24. Consultado el: 4 de junio del 2011.

En cuanto a servicios, las personas que pertenecen a este nivel de vida cuentan con por lo menos una cuenta de cheques, más de dos tarjetas de crédito, seguros de vida, gastos médicos particulares, etc. Estas personas suelen asistir a clubes privados en sus ratos de esparcimiento, por lo regular tienen una casa de campo o de tiempo compartido y viajan de manera recurrente, ya sea al extranjero o al interior de la República.

El ingreso mensual familiar de este nivel es de al menos \$48,000.00; y en lo que respecta al D.F. viven en colonias como: Pedregal de San Ángel, Bosques de las Lomas, Tecamachalco, La herradura, Villa Verdún y San Ángel Inn. Cabe destacar que los ingresos de este tipo de personas les permiten adquirir los bienes de todos las categorías del lujo: inaccesible, intermedio y accesible.

Según un estudio realizado por Encuesta Mitofsky¹⁰⁹ con base en la clasificación del Nivel Socioeconómico (13x6) de la AMAI las ciudades con un mayor porcentaje de este NSE son: Distrito Federal 9.8%, Baja California 8.7%, Jalisco 7.5%, Querétaro 6.9% y Nayarit 6.7%. Ahora bien, según datos del INEGI en México el estrato socioeconómico “VII”, el más favorable en cuanto a ingresos en el país, por ende el NSE A/B; se estima en cerca de 9 millones (el 8.36 % de la población).

Si bien, el alto poder adquisitivo de las personas de este estrato social les permite consumir bienes/servicios de todas las categorías de lujo: inaccesible, accesible e intermedio; sus gustos y hábitos de compra difieren con base a su personalidad, capital cultural, linaje y estilo de vida.

Empero, no todos los ricos han sido ricos toda su vida, y no llegaron a serlo de la misma forma. La razón de su riqueza forjará sin duda su criterio del gusto y en consecuencia, sus hábitos de consumo. Resulta entonces indispensable desarrollar una tipología de este Nivel Socioeconómico que nos permita conocerlo a profundidad.

Con base en un estudio realizado por De la Riva Group¹¹⁰ los consumidores de mayor poder adquisitivo (NSE A/B) pueden clasificarse en cinco distintos grupos teniendo en cuenta factores como: las historias de vida, el linaje, el origen de la riqueza, etc. Dichos grupos son:

-Los cuna de oro: Los pertenecientes a este grupo han formado parte de la nobleza por generaciones, es decir nacieron siendo ricos. Por tanto, no se han tenido que esforzar de forma directa para construir su riqueza. Este grupo se diferencia de otros grupos de la aristocracia por ser distinguido pero a la vez discreto, se trata de personas que cuentan con lo que se conoce como “buen gusto”, encuentran la elegancia en la sencillez, son fieles a marcas que proyecten mesura, refinamiento y que sean de suma calidad. Su capital cultural es vasto y les importa en demasía defender su linaje y abolengo.

Las marcas con una gran historia detrás serán las que seduzcan a este tipo de ricos, además el mensaje publicitario dirigido a este sector deberá explotar valores como: exclusividad, elegancia, estatus, perfección, etc; para así hacerlos sentir que ellos siguen siendo superiores con respecto a los otros grupos aristocráticos,

¹⁰⁹ Consulta Mitofsky. **Niveles socioeconómicos por entidad federativa** 2007-2008. [en línea:] http://consulta.mx/Docs/Servicios/20090110_NSE_AMAI.pdf. Consultado el 6 de junio del 2011.

¹¹⁰ Prado Garibay, Hervé. **La razón. Alcurnia y consumo.** [en línea:] <http://www.razon.com.mx/spip.php?article11175> Consultado el: 8 de agosto del 2011.

la personalización en los servicios es una obligación al momento de tratar con esta clase.

-Los golpes de suerte: Se refiere a los que llegaron a ser ricos por encontrarse en el lugar correcto y en el momento indicado, es decir: corrieron con suerte; y de un momento a otro su capital económico se multiplicó, lo cual los colocó en el nivel socioeconómico más elevado de la población. Con ello, su estilo de vida se modificó drásticamente; por tanto las personas pertenecientes a este grupo tienden a ser ávidos observadores y se la pasan imitando los hábitos, gustos y en sí, el estilo de vida de los otros grupos de la aristocracia; los cuales se convertirán en sus grupos de referencia al momento de llevar a cabo sus actos de consumo. Buscarán estar a la moda y serán adeptos a aquellas marcas que son por demás reconocidas y que les ayudarán a proyectar estatus y llamar la atención. El buen gusto de estas personas es cuestionable debido a que no han tenido una relación con el lujo desde siempre, y en consecuencia sus adquisiciones tienden a ser ostentosas. Les gusta decir: “aquí estoy, véanme”.

-Los perseverantes: Se trata de personas que han llegado a la cima de la pirámide económica gracias a una vida de trabajo y esfuerzos. Son personas en su mayoría cercanas a la vejez pero que gozan de una muy buena salud y que se preocupan por transmitir una buena educación y valores a sus hijos para que ellos también se esmeren por obtener sus objetivos, son personas emprendedoras que han sabido hacerse de un muy próspero negocio y que una vez logrado el éxito siguen trabajando para conservarlo y seguir creciendo, además es importante recalcar que este sector se siente orgulloso de sus méritos y no niega su origen. Les preocupa más trascender por sus actos que por su riqueza.

Si bien es cierto que se trata de personas que no siempre han tenido relación con el lujo, no se les dificulta el cambio de estilo de vida ya que han ido modificando sus hábitos y costumbres poco a poco y de manera constante. Sus hábitos de consumo son por demás gratificantes y de confort, es decir; consumen sabiendo que “se lo merecen” porque han trabajado arduamente para ello. De suerte que, la publicidad dirigida a estos sectores debe concentrarse en valores añadidos como la meritocracia, por ejemplo.

-Los escaladores: se trata de aquellos que son ricos a costa de otros, principalmente por utilizar su aspecto físico a manera de seducción o bien; por ser personas muy sociables, carismáticas y divertidas que se hacen de buenas relaciones con las personas más acomodadas en la pirámide social y éstas a su vez, les han brindado oportunidades de crecimiento que les permitieron acomodarse en este NSE. Ya una vez en la cima consumen marcas del máximo prestigio, por lo general tienen buen gusto porque como siempre han aspirado al estilo de vida de los ricos, los han aprendido a observar y por tanto saben bien cómo comportarse, qué vestir, a dónde ir, etc. Por tanto, aquellas marcas que les prometan distinción y estatus serán sus predilectas.

-Los cómodos: Se trata de los que quizá no han llegado a la cima de la riqueza pero que son muy persistentes y trabajadores, se esmeran por lograrlo. No obstante, viven en constante temor a perder lo que ya han ganado y se encuentran en una constante lucha contra sí mismos. Todo ello repercutirá en sus hábitos de consumo ya que tenderán a ser muy racionales en sus compras, no son compulsivos y tienden a elegir productos que pueden favorecer su seguridad.

Con todo, no importando el grupo de ricos del que se trate, los mercadólogos siempre deben vigilar que se lleve a cabo un servicio personalizado y novedoso, que las boutiques o establecimientos en los que se oferten los bienes/servicios de lujo se ubiquen en sitios estratégicos un tanto alejados de la población puesto que con ello se sentirán además de distinguidos, seguros por su bienestar ante problemáticas como la delincuencia. Este mismo factor aunado con la crisis económica ha contribuido a modificar la concepción que del lujo tenía este tipo de consumidor, por tanto es menester considerar que la extravagancia y ostentación son cualidades que gran parte de este NSE encuentra sobrevaloradas e inadecuadas. Por ende, las marcas deben evitar parecer aduladoras ya que ello hará que el consumidor se sienta un tanto culpable.

Además, es menester tener en cuenta que este sector económico es grupo de referencia tanto para los sectores que le siguen en la pirámide social y hasta entre ellos mismos; por tanto los anunciantes deben considerar que si satisfacen las necesidades y deseos de alguno de estos sectores de la aristocracia, ellos podrán funcionar como voceros a su favor; es decir, si las marcas les dan de qué

hablar ellos mismos les harán publicidad; ya que se trata de personas que son líderes de opinión en los círculos en los que se desenvuelven, se encuentran muy interesados en el arte y la cultura.

A continuación, se adjunta una tabla de lo que tanto publicistas, anunciantes y mercadólogos deben hacer siempre, lo que algunas veces tienen permitido hacer y lo que nunca deben realizar al dirigirse a este NSE.

Siempre	A veces	Nunca
Ofrece un servicio personalizado y sobretodo cargado de sorpresas.	Es importante que el lujo tenga explicación o historia. No están comprando el producto sino lo que significa.	Exageres en un servicio ni parezcas adulador: los harás sentir culpables y dudar de tu sinceridad.
Construye espacios con cierto aislamiento del resto de la población: se sentirán seguros y en confianza.	Lo perfecto es lo imperfecto: la belleza también se expresa en rasgos diferenciados o no necesariamente estéticos.	Los hagas quedar en evidencia: si vas a contar una historia asegúrate de ser claro.
Facilítales lidiar con su dilema de notoriedad: asúmete discreto por fuera pero escandaloso por dentro.	La crisis los obliga a ser discretos, a nadie le gusta restregar su capacidad económica.	Bajes tu precio de forma inesperada; creerán que te has vulgarizado.
Ayúdales a construir discurso, si les das de qué hablar ellos mismos te harán publicidad.	Ser boutique puede levantar una marca: ediciones especiales, centros de servicio, sello de arte.	Subestimes el poder laboral de las mujeres, ni la posibilidad de conectarte con ellas a través del mismo.

¹¹¹

Tal como ya habíamos mencionado, no sólo los que se encuentran en la cúspide de la pirámide social son consumidores de lujo. Por el contrario, es la clase media

¹¹¹Estudios sindicados por DLR Group. **Los niveles altos. All about** [en línea:] http://www.allabout.com.mx/#/niveles_altos Consultado el 7 de agosto del 2011.

la que constituye en sí misma uno de los principales motores del consumo de bienes suntuarios, no sólo en México sino en todo el mundo. Dicha clase media según el “Estudio Cuantitativo y Cualitativo de la Clase Media en México”, realizado por De la Riva Group en el presente año, se puede dividir en dos grupos con base a su nivel económico: el NSE C que va de 13,500 a 40,599 pesos mensuales y C+, que va de 40,600 a 98,499 pesos al mes.

Pues bien, con base en la clasificación de la AMAI¹¹², el NSE C+ es aquel cuyos ingresos económicos se encuentran por encima del nivel medio, por tanto se le suele denominar como “clase media alta”. El jefe de familia de este nivel tiene un nivel de estudios de Licenciatura y muy pocos cuentan tan sólo con nivel preparatoria. Además, éste se puede desempeñar como empresario de alguna mediana o pequeña compañía, como gerente o ejecutivo secundario en grandes empresas, como profesionista independiente, etc.

Los hogares de las personas pertenecientes a este NSE son por lo regular casas o departamentos propios, que cuentan con dos o tres recámaras, uno o dos baños, comedor, cocina, un estudio y/o sala de televisión, un cuarto de servicio; y sólo la mitad de los hogares cuentan con jardín propio y con personas que les ayuden a los servicios domésticos. Por lo general cuentan con un automóvil familiar y un compacto, que si bien es del año, no es tan lujoso como los que poseen los del NSE A/B; En sus hogares cuentan con todas las comodidades y algunos lujos como: microondas, cablevisión o multivisión (en algunos casos con antena parabólica), lavadora automática, etc.

Estas personas poseen un par de tarjetas de crédito bancario, en su mayoría nacionales. Para divertirse asisten a clubes privados, vacacionan principalmente al interior del país y sólo una vez al año lo hacen al extranjero. Los hijos nacidos en este NSE son educados en prestigiosos colegios nacionales pertenecientes a la iniciativa privada. El ingreso familiar de este tipo de hogares varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00 y las principales colonias en donde reside este NSE dentro del D.F. son: Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles, etc.

Mientras que el NSE C se refiere a las personas con un nivel de vida medio, en donde el jefe de familia cuenta con un nivel de estudios correspondiente a bachillerato y se desempeña como comerciante, empleado de gobierno, vendedor, maestro de escuela, técnico u obrero calificado. Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son casas o departamentos ya sea propios o rentados, que por lo general, cuentan con dos recámaras, un baño, sala, comedor y cocina. Estas familias sólo cuentan con un automóvil propio para todos, por lo regular compacto y que no es de modelo reciente y raras veces se encuentra asegurado. Además su vivienda cuenta con algunas comodidades como: televisor a color, dvd, teléfono, equipo de cómputo, equipo modular, etc.

Estas familias poseen tarjetas de crédito nacionales y en sus ratos libres suelen salir al cine, parques públicos, eventos musicales, plazas comerciales, etc; y vacacionan por lo regular una vez al año al interior del país. Los hijos de estas familias realizan por lo regular sus estudios de educación básica (primaria y secundaria) en escuela privada para luego cambiarse a escuelas del sector público. El ingreso familiar va desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00 pesos al mes. Y

¹¹² López Romo, Heriberto. Op cit. p 25. [en línea:] Consultado el 4 de junio del 2011.

las principales colonias en las que reside este NSE en el D.F. son: Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera, etc.

Es menester señalar al respecto los hallazgos encontrados por uno de los últimos estudios dirigidos por De la Riva Group¹¹³, en el cual se pone de manifiesto que pese a que el 81% de los mexicanos cree pertenecer a la clase media sólo el 32% de los mexicanos son clase medieros. El resto pertenece al nivel inmediatamente inferior "D+".

Además el estudio revela que 5 de cada 10 de estos clase medieros están casados, 7 de cada 10 tienen hijos, 7 de cada 10 van a la escuela, 8 de cada 10 tienen casa propia, 5 de cada 10 tienen un auto, 6 de cada 10 son empleados y sólo 1 de cada 10 es un ejecutivo con alguien a su cargo, 1 de cada 10 tienen negocio, 6 de cada 10 mujeres trabajan, 5 de cada 10 mujeres trabajan tiempo completo, 4 de cada 10 viajaron el año pasado pero sólo 1.22 fueron viajes internacionales. Además el 94% cuenta con teléfono celular, 7 de cada 10 tienen tv de paga y 7 de cada 10 cuentan con Internet en su hogar.

La clase media se ha constituido como uno de los soportes más claros para la estabilidad y el crecimiento del mercado suntuario. Con todo, cabe mencionar que esta clase no puede acceder a todos los bienes de las tres categorías del lujo, ya que sus ingresos económicos sólo les permiten consumir las marcas pertenecientes al lujo intermedio y accesible.

Si bien es cierto que ciertos artículos de lujo intermedio podrían parecer inaccesibles para la clase media (NSE C), a los individuos pertenecientes a ésta no les importa realizar grandes sacrificios para poder consumir dichos bienes, como el *prêt à porter* de lujo, por ejemplo. Es por ello que a esta clase se le califica como "aspiracional", ya que buscan emular los hábitos de consumo y por tanto el estilo de vida del nivel socioeconómico inmediatamente superior.

Gran parte de la clase media (NSE C) al no poder llevar una vida de lujo con soltura, utiliza los pilares del crédito bancario como la solución más recurrente a sus limitantes. Además, últimamente se han multiplicado las opciones para que esta clase media pueda disfrutar de vivir la experiencia del lujo, por ejemplo hoy en día hay páginas como www.itbagaddict.com en donde se pueden rentar bolsas de marcas de lujo desde una semana hasta un mes por un precio razonable; se trata de bolsos de las mejores marcas, entre los que se cuentan: Cotton club de Chanel, el Paddington de Chloe, Stam de Marc Jacobs, Doble de YSL, Speedy watercolor de Louis Vuitton, Gaucho de Dior, y más.

El consumidor clase mediero de productos de lujo en México cuenta con las siguientes características:

- Consumen marcas muy reconocidas a nivel internacional (aunque quizá no sean las de mejor calidad) con el objetivo de proyectar estatus.
- Altos niveles de conductas hedonistas. Por lo regular son personas a las que les importa mucho su apariencia, la mayoría de sus gastos están enfocados en su persona.

¹¹³ Merca 2.0. **Infografía: La clase media como generadora de cambio y bienestar.** [en línea:] <http://www.merca20.com/infografia-la-clase-media-como-generadora-de-cambio-y-bienestar/> Consultado el 7 de agosto el 2011. 29-07-11.

- Los lugares en los que más acostumbran socializar, son puntos de consumo, tales como: el cine, plazas comerciales, restaurantes, cafeterías, clubs, etc.
- Hacen alto uso de Internet y las tecnologías. No sólo utilizan la Web como medio de interacción sino también como medio de información para orientar sus compras. Además de ser un sector en constante crecimiento como consumidor *online*.
- Son grupos de referencia para la clase inmediatamente inferior, aunque al mismo tiempo son emuladores de la clase inmediatamente superior a ellos. Además, son líderes de opinión en los grupos sociales en los que se manejan.
- Es un consumidor un tanto exhibicionista y por tanto, tiende a elegir detalles vistosos.
- Ven en las marcas que consumen la imagen que de su persona quieren proyectar.
- Sabían que las marcas de diseñadores pueden llegar a estar sobrevaloradas pero aún así realizan esfuerzos por consumirlas.
- Son clientes híbridos, es decir consumen marcas de prestigio en algunos aspectos de su vida y marcas masivas en otros.

Pese a las características señaladas que distinguen a un consumidor de lujo frente a otro, existen ciertas similitudes entre estos que sin duda influyen en sus hábitos de compra y que se tienen que tomar en cuenta al momento de idear estrategias de *marketing* y planes publicitarios. Por ejemplo, el actual consumidor de lujo se ha convertido en un defensor del cuidado de la naturaleza, "según un estudio de TNS, México estaría dispuesto a participar en estas acciones, ya que 70% de los sus habitantes aceptarían pagar más por productos ecológicos, además 43% de ellos, afirmó que el cuidado ambiental tiene bastante influencia en sus decisiones de compra sobre todo en productos como comida, transporte, automóviles, belleza, salud y artículos para el hogar.

Las empresas que son percibidas como 'verdes' podrían tener mayores ventas, de acuerdo a 33% de los encuestados. El estudio fue hecho a 399 consumidores por medio de Internet y 2,000 a través de llamadas en las principales ciudades del país, a personas de 16 a 69 años de niveles socioeconómicos A/B, C+, C y C/D. Estados Unidos es considerado el país con mayor impacto en el medio ambiente global (68%), seguido de México con 57% y China, con el 33% de las menciones".¹¹⁴

Además, el consumidor de lujo actual demuestra gran empatía por las marcas que defienden alguna causa social, pues las consideran serias y responsables. Gran parte de ello se debe a que la más reciente recesión económica mundial ocasionó que el consumidor fuera un poco más racional en sus actos de compra, que se oponga a la cultura del desperdicio ligada al lujo, desprecie las marcas "Fad" (moda pasajera) y priorice la tradición y calidad de las marcas con historia.

Según un informe de la revista *Life & Style*¹¹⁵ el consumidor mexicano de productos suntuarios se encuentra cada vez más preocupado por los valores, la tradición, el origen y el costo de la compra [...] A su vez, esta misma encuesta reveló que los consumidores consideran que marcas como Louis Vuitton, Hermès, Marc Jacobs, Prada, Goyard, Rolex, Cartier y Armani se apegan a los estándares

¹¹⁴ CNN Expansión. **Los mexicanos aman lo verde.** [en línea:] <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/18/los-mexicanos-aman-lo-039verde039> Consultado el 21 de agosto del 2011.

¹¹⁵ CNN Expansión. **Clientes exigen calidad a marcas de lujo.** [en línea:] 01-04-10 <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/03/29/el-origen-es-mas-importante-que-la-marca> . Consultado el 21 de agosto del 2011.

de calidad que ellos esperan. Pero marcas como Versace, Dolce & Gabbana o Calvin Klein están perdiendo terreno y pasando de moda entre ellos.

Por su parte, el Grupo Editorial Condé Nast¹¹⁶ realizó una encuesta *online* durante el mes de enero del presente año (2011), en donde la muestra consistía en: 2873 mujeres que han comprado marcas de alta gama y segundas líneas de esas marcas de diseñadores internacionales. Además de que dichas compras tenían que haber sido realizadas en el último año, con un determinado gasto anual que los categorizara como consumidores de lujo y que las categorías de producto consumidas fueran específicamente de moda y estilo de vida. Con base a dicho universo de estudio, las encuestas revelaron que:

-El 89% de las mujeres encuestadas podían ser consideradas como consumidoras de lujo. Y estas a su vez se podían dividir en dos grupos: Las compradoras de marcas Top (68%) y las compradoras de 2as líneas (21%).

-El 34 consume algún artículo de moda (vestidos, abrigos...) por lo menos una vez al mes, el 37% de 2 a 6 veces al año y el 29% lo hace sólo una vez al año.

-El 20% compra zapatos/calzados una vez al mes, el 53% lo hace de 2 a 6 veces al año y el 27% sólo una vez al año.

-El 24% adquiere complementos una vez al mes, el 46 % de 2 a 6 veces al mes y el 30\$ una vez al año.

-El 7% viaja por lo menos una vez al mes.

-El 66% acostumbra comprar sus artículos de moda (vestidos, abrigos...) en establecimientos físicos, el 2% lo hace por medio de Internet y el 32% lo hace mediante ambos medios.

-Estas mujeres se informan sobre la oferta de bienes de moda de lujo por medio de Revistas especializadas (87%), tiendas- escaparates (83%) e Internet (44%).

Pues bien, el consumidor mexicano de lujo es un constante lector de revistas especializadas en este tipo de mercado, las cuales le sirven como orientadoras para el consumo de productos suntuarios y como un medio de información fidedigno acerca de las novedades en el mundo de la moda indumentaria de lujo y el arte. En México, las revistas especializadas que cuentan con mayor tiraje son: Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harpers Bazaar y Glamour (Ver: Apartado de Revistas femeninas).

Además, dichas publicaciones constituyen una guía sobre el estilo de vida de las personas de los más altos estratos sociales. Los consumidores de lujo al leer alguna de estas revistas sabrán cuáles son los paraderos más atractivos para su próximo viaje, a qué lujoso restaurante ir a comer, dónde hospedarse, cuáles son las novedades en cuanto a cd's y libros se refiere, qué aportaciones ha traído para ellos el mundo de salud y belleza mes con mes, cuáles son las novedades en maquillaje, cómo coordinar sus prendas de lujo de la temporada en turno, etc.

La descripción que Vogue México realiza de su lectora aporta datos importantes para poder construir un más vasto perfil de la consumidora de lujo. por ello es importante resaltar que según la publicación perteneciente al Grupo Editorial Condé Nast¹¹⁷, la mujer mexicana que lee Vogue: está dispuesta a pagar más por ropa de marca (56%), considera que tiene estilo propio (97%), es fiel a las marcas

¹¹⁶ **Estudio elaborado por The cocktail Análisis y Ediciones Condé Nast.** Metodología: Encuesta Online Enero 2011). [en línea:] <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf>) Consultado el 20 de agosto del 2011.

¹¹⁷ Condé Nast, México y Latinoamérica. **Nuestros títulos/Vogue.** [en línea:] http://condenast.com.mx/vo_demograficos.php Consultado el 25 de agosto del 2011.

(62%), prefiere gastar en productos caros (64%), le gusta seguir las últimas tendencias en moda (63%), realiza viajes de placer (94%), sale de compras (96%), se hospeda en hoteles de 5 estrellas o gran turismo (59%), viaja por avión al menos una vez al año (100%), visita restaurantes (100%), usa uno o más servicios financieros (77%), tiene bienes raíces adicionales (67%), tiene cuenta de cheques (74%), considera tener una dieta muy saludable (41%), sale a correr (48%), va a restaurantes (96%), sale a tomar un café (81%), etc.

Con todo, los consumidores de lujo son personas de mundo, sociables, buscan estar siempre al día en modas y tendencias, además de que les interesa cultivarse intelectualmente. Es por ello que marcas como Louis Vuitton han procurado que algunos artistas reconocidos como: Takashi Murakami, Richard Prince, Ron Arad, Olafur Eliasson, etc. lleven a cabo el diseño de los estampados de sus bolsos. Además, recientemente la casa de moda francesa lanzó un proyecto a través de su página web que tiene por objetivo vincular a sus consumidores con el arte: El *Louis Vuitton Young Arts Project*. Se trata de un portal en donde se publican las novedades del mundo artístico-cultural, además de que brinda la posibilidad de impulsar la obra de jóvenes artistas, que además son fieles seguidores de la marca.

Por su parte, la SRI Consulting Business Intelligence realizó una clasificación de las constantes encontradas en los usos y hábitos de compra por parte de los consumidores de lujo; el estudio reveló que existen tres tipos de usos del lujo, los cuáles son:¹¹⁸

1. El lujo funcional: Estos consumidores utilizan su dinero para comprar productos duraderos y que tienen un valor perdurable, realizan extensas investigaciones antes de la compra y toman decisiones lógicas en vez de emocionales o impulsivas.

Sin lugar a dudas esta utilidad del lujo se incrementó a partir de la reciente crisis mundial, y se enfatizó más en las compras de aquellos consumidores que no contaban con la suficiente soltura económica como para comprar productos suntuarios de manera impulsiva. Por ejemplo: la clase media, media alta y algunos grupos de ricos, como los llamados “cómodos”.

2. El lujo es una recompensa: Estos consumidores suelen ser más jóvenes que el primer grupo, pero más grandes que el tercero, y con frecuencia utilizan bienes lujosos para decir. «Tengo éxito». El deseo de ser exitosos y de demostrarlo a los demás motiva a estos consumidores a comprar artículos de lujo que se notan, como automóviles ultramodernos y casas en comunidades muy exclusivas.

En el caso del consumidor mexicano, este uso del lujo como reafirmación de estatus y proyección personal, no ocurre solamente con los consumidores de mayor poder adquisitivo quienes pueden llevar a cabo este tipo de compras con soltura, sino también en enorme medida con las clases aspiracionales, principalmente C+, quienes consumen este tipo de bienes para sentir que pueden pertenecer al grupo inmediatamente superior al que buscan emular.

3. El lujo es indulgencia: generalmente incluye a consumidores más jóvenes y un número un poco mayor de hombres que los otros dos grupos. Para estos

¹¹⁸ Solomon. Op cit. p. 472.

consumidores, el propósito de poseer objetos de lujo consiste en ser fastuoso e indulgente consigo mismo. Este grupo está dispuesto a pagar grandes sumas por bienes que expresen su individualidad y que logren que los demás lo noten. Estos consumidores poseen un acercamiento más emocional a la adquisición de objetos lujosos, y son más proclives que los integrantes de los otros dos grupos a hacer compras por impulso.

Aquí importa resaltar el apogeo del hedonismo en la sociedad moderna, ya que el consumidor cosmopolita tiende a ser individualista y consumir a manera de confort. Según un estudio de la compañía de análisis cuantitativo y cualitativo Intelligent Decision Makers,¹¹⁹ 1 de cada 5 mexicanos compra para entretenerse una vez a la semana puesto que atribuyen a esta actividad una cualidad terapéutica. Por tanto, se consume para vivir y se vive para consumir, las lógicas máximas de nuestra economía de mercado.

Pues bien, con base a los usos que se le da a la compra de determinados productos suntuarios, la tipología y el estilo de vida de los consumidores de lujo; el presente estudio se dio a la tarea de identificar a los microsegmentos o nichos de mercado que coinciden con el perfil del consumidor de lujo (ya sea inaccesible, intermedio y/o accesible) y que sin duda son (o podrían ser) el público ideal de las distintas marcas de ropa de prestigio; considerando que dichos microsegmentos se encuentran en constante crecimiento en la sociedad mexicana actual, cuentan con un alto poder adquisitivo y son fieles consumidores de marcas de prestigio.

Mujeres Alfa.

Marian Salzman, experta en comunicación; se basó en la teoría de las relaciones de dominancia en el mundo animal para bautizar como “mujeres alfa” al grupo de féminas de supremacía tanto económica como intelectual y cuyo crecimiento en la sociedad ha requerido tomarlas en cuenta como un nuevo y potencial microsegmento de mercado que cuenta con necesidades y deseos aún no satisfechos.

Este nicho de mercado se encuentra integrado por mujeres exitosas en el campo profesional, que cuentan con un alto poder adquisitivo y tienen éxito en sus relaciones sociales. Dichas mujeres tienen una gran seguridad emocional y han trabajado constantemente por demostrar que son mujeres inteligentes, llenas de capacidad-habilidades que les permiten desarrollarse en cualquier ámbito que a ellas les interese. Tanto así, que este sector de mujeres llegan incluso a ocupar puestos de gran importancia que anteriormente sólo eran pensados para poderosos e influyentes hombres.

Sin embargo, este microsegmento ha cambiado las reglas del juego; por ejemplo: en el caso de las mujeres alfa que cuentan con familia y pareja, el hombre incluso llega a ocuparse de la mayoría de los quehaceres domésticos (un hombre beta), mientras la mujer se sigue esmerando por crecer profesionalmente. El éxito financiero que caracteriza a este tipo de mujeres las ha llevado a postularse como “la nueva jefa de familia”, es ella la que contribuye en mayor medida al ingreso familiar y por tanto, toma la mayoría de las decisiones más importantes.

¹¹⁹Hernández, Elsa. Mercadotecnia- Periodismo con visión. **México, Mercado VIP.** [en línea:] <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista53/mexico.htm> Consultado el 22 de agosto del 2011.

Es importante considerar que “de cada 10 personas que trabajan 6.3 son hombres. Del 2003 al 2008, el crecimiento en hombres que trabajan fue de 5% mientras que el de las mujeres fue del 8% en el mismo periodo. El número de mujeres que trabajan ha aumentado de un 37% a un 40% en los últimos 4 años.”¹²⁰

Además, otro rasgo distintivo de la mujer alfa es su sólida formación académica, puesto que va de la preparatoria hasta el doctorado. Se trata de mujeres sumamente independientes y culturalmente interesadas. Su independencia las lleva a tener una vida socialmente activa, además de que su éxito las convierte en un grupo de referencia para la media de mujeres de su edad.

La mujer alfa siempre se encuentra ocupada y a pesar de que valora mucho a su familia no teme comprometer el tiempo que podría pasar con sus seres queridos por ocuparse de sus ocupaciones laborales con tal de lograr un mayor crecimiento personal. Sus ocupaciones la llevan a consumir productos que le faciliten la vida, por ejemplo: lava vajillas, horno de microondas, lavadora y demás artículos que le permitan no destinar gran cantidad de tiempo a quehaceres rutinarios.

Son mujeres preocupadas por su aspecto físico, procuran llevar una buena dieta alimenticia y no les importa destinar una importante cantidad de dinero en productos que las hagan lucir jóvenes y bellas, tales como: cremas faciales, mascarillas, cosméticos, hidratantes, etc. Por tanto, para el sector de salud y belleza este microsegmento es considerado como un *target* Premium en potencia.

Pero no sólo para este sector son un *target* sumamente atractivo; la industria de la moda también las considera como su público ideal, ya que las mujeres alfa gustan mucho de realizar compras y están dispuestas “a pagar por calidad, tratar de mantenerse al día en moda y estilos, ser fieles a la marca que les gusta y disfrutar cualquier tipo de compras. Son verdaderamente el objeto del deseo del *marketing*”¹²¹.

Además este *target* se ha mostrado muy a fin de aquellas marcas que se encuentran a pro de las causas sociales y que son conscientes ambientalmente, por tanto coinciden enormemente con las tendencias dentro del *marketing* del mercado suntuario que impulsan la responsabilidad social y *el ecofriendly* (a pro del medio ambiente).

Ahora bien, con base a un estudio realizado por la AMAI¹²² al respecto, la mujer alfa puede tener los siguiente perfiles:

-Soltera, autónoma y exitosa (con o sin hijos).

-Casada y dominante (en cuyo caso normalmente vive con un hombre beta que acepta llevar la casa, cuidar a los hijos, trabajar a media jornada.

¹²⁰ Arboleya, Diana. AMAI. **Mujer Alfa, ¿la nueva mujer mexicana?** <http://www.amai.org/congreso/2008/memorias/ponencias/dianarboleya.pdf> p. 3. Consultado el 30 de septiembre del 2011.

¹²¹ Argoleya, Diana. Editorial armonía. **Mujeres Alfa al mando.** [en línea:] <http://www.mujiarmonia.com.mx/pareja-familia/autoayuda-autoestima/mujeres-alfa-al-mando.html> Consultado el 1 de octubre del 2011.

¹²² Arboleya, Diana. **Mujer Alfa, ¿la nueva mujer mexicana?** <http://www.amai.org/congreso/2008/memorias/ponencias/dianarboleya.pdf> p. 12. Consultado el 30 de septiembre del 2011.

-Separada, divorciada, viuda que intenta retomar un estilo de vida.

Sin embargo, no importando cuál sea el tipo de mujer alfa del que se trate en cualquiera de los casos ella es el principal fin de su consumo. Es decir, gasta la mayor parte de sus ingresos en ella misma, por lo tanto podemos decir que la mujer alfa es hedonista por añadidura.

Según el mismo estudio¹²³, la mujer alfa tiene mayor probabilidad de pertenecer al NSE A/B, C+ y C. En el 2004, este target en México contaba sólo con un poco más del 3.0% de mujeres alfa dentro del parámetro de 25-54 años de edad, por tanto su representatividad en nuestro país es de 5% del total de las mujeres ubicadas en un 70% de las áreas urbanas de la República Mexicana.

En México, la mujer alfa “es muchísimo más activa y social que la media de mujeres de su edad. 41% gusta de ir a centros comerciales, el 40% lee libros cotidianamente, 31% come o sale a cenar en restaurantes, el 30% sale al cine, el 22% asiste a eventos culturales, al 26% le gusta acudir a cafés, etc.”¹²⁴

Expertos señalan que las mujeres alfa mexicanas son aún “amateurs” de lo que este nicho de segmento significa en otros países; y esto se debe principalmente a que el porcentaje de mujeres alfa en nuestro país es aún muy pequeño y nuestra sociedad está en su gran mayoría dominada por los hombres. No obstante, se trata de un microsegmento que ha ido creciendo de manera constante y que refleja necesidades que tanto anunciantes como publicistas y mercadólogos precisan atender.

La mejor manera de acercarse a este nicho de mercado es “potenciando valores como la autonomía personal y la meritocracia: “He llegado aquí porque me lo merezco”. El eslogan de L'Oréal “Porque yo lo valgo” es un buen ejemplo de esta estrategia”.¹²⁵ Además, como ya se ha explicado anteriormente esta mujer dista mucho de la media de su edad, son mujeres a las cuales lo que más les interesa es demostrar que son capaces, exitosas y por tanto importantes.

En consecuencia, aquellas estrategias publicitarias empeñadas en mostrar a mujeres obsesionadas con lucir siempre guapas o bien, por encontrarse muy apegadas a su familia (entiéndase hijos y esposo) parecen ya ideas obsoletas para el estilo de vida propio de la mujer alfa, “también queremos ser más listas, tener más dinero, divertirnos más con los amigos, tener más tiempo para nosotras...”, apuntan.¹²⁶

Con todo, este nicho de mercado constituye en sí mismo una oportunidad única para artículos de lujo de distintas categorías: cosmética, indumentaria, gourmet, automóviles, viajes, etc. Para el cual se pueden implementar distintas estrategias de marketing y publicidad con la finalidad de cubrir las inquietudes de estas poderosas mujeres o bien, identificar oportunidades. Dentro de estas estrategias podemos nombrar:

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Ibidem.

¹²⁵ Alcazar, Pilar. **Cómo conquistar a los nuevos consumidores.** http://economiapaucaanarias.files.wordpress.com/2011/04/segmentacion3b3n_revemprendedores.pdf

Consultado el: 30 de septiembre del 2011.

¹²⁶ Ibidem.

-Ecofriendly. Las marcas se muestran a pro del cuidado de la naturaleza y llegan incluso a modificar las presentaciones de sus productos utilizando materiales orgánicos que no afecten al medio ambiente. Gucci, es un ejemplo de esta tendencia, ya que en su línea de gafas de lujo bajo el nombre de “Gucci Eco-friendly eyewear” lanzó una colección de gafas elaboradas con materiales sostenibles. Y no sólo eso, la publicidad y los catálogos que sirvieron para promocionar esta colección también se elaboró con materiales orgánicos.

-Responsabilidad Social. Aquellas marcas que apoyan a los que más lo necesitan serán vistas como marcas conscientes y responsables, en contraposición con aquellas marcas que sólo se preocupan por generar ganancias. Las mujeres alfa son conscientes de ello, por eso *Ikea* es excelente ejemplo de esta tendencia; ya que dicha firma sueca de decoración y muebles de diseño ha hecho donaciones de hasta 40 millones de euros al Comisariado de las Naciones Unidas para los Refugiados con la finalidad de restar la escasez en alimentos.

-Meritocracia y hedonismo. La publicidad requiere acercarse a la mujer alfa por medio de mensajes que reafirmen su superioridad, seguridad e independencia; y que además la haga sentir que merece que se cubran todos sus deseos y necesidades debido a que su éxito es fruto de un trabajo y esmero constante. Eslogans publicitarios como los de Palacio de Hierro son un buen ejemplo de ello:

“Mi Competencia mas fuerte, soy yo”, “No es vanidad, es amor propio” “La inteligencia, nunca pasara de moda”.

-Vinculación con el arte. Tal como ya hemos mencionado anteriormente, la mujer alfa goza de un vasto capital cultural y se interesa por arte, por tanto; los anunciantes y promotores deben tenerlo en cuenta si quieren lograr una mejor conexión con este microsegmentos, tal y como lo ha hecho Vuitton con su proyecto *Louis Vuitton Young Arts Project*, del cual se habló párrafos arriba.

DINKS.

El término DINKS proviene del inglés “Double income no kids” y sirve para hacer referencia a las parejas que se unieron en matrimonio o por unión libre, viven juntos, comparten gastos y no tienen hijos, ni familia a la cual sostener.

Es importante resaltar que ambas partes trabajan y por tanto llevan una vida acelerada, a este segmento les importa mucho vivir y disfrutar el presente, a diferencia de la familia tradicional no planifican tener hijos sino disfrutar su juventud y buena capacidad adquisitiva, así que por lo regular son acreedores de productos que les faciliten la vida para así tener más tiempo para consentirse a ellos mismos.

Los DINKS al no tener alguna obligación externa más que el gasto que hacen en sí mismos, se ubican en un NSE por encima de la media, lo que les facilita poder otorgarse lujos que parejas de su misma edad pero con hijos no podrían; por tanto no temen invertir grandes cantidades en sectores como: moda, viajes, esparcimiento, tecnología, cultura, etc. Además, se trata de personas que aunque ya se encuentran en una relación de pareja “estable” no se permiten descuidar su aspecto físico, en consecuencia; suelen realizar alguna actividad física y se constituyen como un target premium para el mundo de salud y belleza.

Además, otro rasgo demográfico sobre este nicho es que ambas partes gozan de una sólida formación académica en donde el mínimo de estudios es de preparatoria. Por tanto, se trata de personas culturalmente interesadas y que se mantienen informadas por medios como: revistas y periódicos.

El estudio *La pareja DINK, un nuevo modelo de familia*¹²⁷, realizado por la consultora Millward Brown sobre parejas urbanas con edades entre 25 y 35 años, revela que los DINKS consumen más tecnología y cultura que otras familias (compran el doble de libros y música), navegan el doble por Internet, viajan un 78% más que las familias tradicionales y en gastronomía tienen un perfil de *gourmet*; para ellos el trabajo es importante, porque suelen buscar una buena posición social, pero valoran más su bienestar personal. Siguen un estilo de vida muy centrado en el placer personal, son muy materialistas y viven obsesionados por cuidar su cuerpo y su mente y su cesta de la compra incluye más marcas conocidas que la del resto de familias.¹²⁸

Su gusto por disfrutar al máximo del presente los lleva a ser frecuentes viajeros, a invertir en artículos de última generación para el hogar pero no en cuestión de infraestructura, ya que en el caso de las parejas que no se encuentran casadas saben que su unión tiene fecha de caducidad.

No obstante, si algo distingue a los DINKS mexicanos de los de otros países es que ellos sí planean tener una familia en el futuro, sin embargo se han tomado un tiempo para disfrutarse a sí mismos y a su pareja antes de tener hijos. “En México el nicho está en una etapa de transición la mayoría está indecisa sobre tener hijos o no. Son pocos quienes consideran como definitivo no procrear. Esto se debe en parte a la poca aceptación que tiene esta clase de conductas en la cultura dominante mexicana.

En nuestro país la publicidad que se dirige y ha pensado en este nicho en concreto es muy poca. Sin lugar a dudas esto se debe a que la forma de vida que llevan estas parejas no coincide con las tradicionalistas ideas mexicanas del matrimonio. No obstante, eso debe cambiar ya que los DINKS mexicanos forman ya un nicho sumamente potencial para nuestro mercado; “de acuerdo al comunicado de prensa 24 / 07 del miércoles 25 de julio de 2007 de la CONAPO, los hogares de parejas sin hijos se incrementaron de 7.7 a 8.6 por ciento entre 2000 y 2005, mientras que los de parejas con hijos disminuyeron de 52.2 a 50.0”.¹²⁹

Además, este microsegmento “representa el 5.76 por ciento del ingreso corriente total en nuestro país. “Para ellos comprar sin necesidad de planearlo es muy común”.¹³⁰ Ya que al no tener familia pueden darse el gusto de comprarse lo que quieran y casi del precio que sea puesto que como ya se mencionó se encuentran por encima de la media, por lo tanto pertenecen a NSE altos. (C, C+ y A/B)

La investigación que realizó DLR Group acerca de este nicho de mercado, revela que los DINKS “utilizan la tarjeta de crédito en un 12 por ciento más que una

¹²⁷ Alcázar, Pilar. **Cómo conquistar a los nuevos consumidores.** http://economieapauca Canarias.files.wordpress.com/2011/04/segmentacion3b3n_revemprendedores.pdf p 11, 13.

¹²⁸ Ibid. p. 10-11.

¹²⁹ Chimal, David. **DLR Group. DINKY'S.** It's lobbying time. [en línea:] <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=283> Consultado el: 23 de septiembre del 2011.

¹³⁰ Cervera, Alfredo. **Adiós consumidor, Hola señor Grey, Pink, Teen.** http://www.kitelab.com/articulos/consumidor_grey_pink_teen.php Consultado el: 24 de septiembre del 2011.

pareja convencional y cambian de automóvil con más frecuencia que los demás.”¹³¹ Por tanto, para acercarse a este microsegmentos se deben implementar estrategias como:

-El disfrute de la vida. Se trata de impulsar la importancia de vivir al máximo el día a día, ya sea: saliendo con los amigos, estando con la pareja, viajando en toda oportunidad que se tenga, probando la comida más exótica del mundo, etc. Parte de esta misión la impulsó Louis Vuitton con su campaña: *Louis Vuitton Core Value*, la cual tenía por objetivo comunicar lo hermoso que hay en todo viaje (ya sea real o metafórico) y qué mejor que realizar dichos viajes acompañados de un bolso de LV con nosotros.

-Meritocracia/ placer personal. Como ya se mencionó los DINKS son parejas muy ocupadas con una vida social verdaderamente activa, que buscan su crecimiento profesional pero también disfrutar cada momento de su vida, por tanto aquellas marcas que valoren los logros personales de las personas pertenecientes a este segmento y las inviten a autoconsentirse consumiendo determinado bien serán muy bien vistas por este nicho de mercado.

-Independencia. Si bien este microsegmento trata de parejas que llevan una relación que se podría considerar estable por el sólo hecho de estar compartiendo una casa y su vida juntos. Los DINKS saben que esa unión podría terminar en cualquier momento, por tanto siguen valorando en demasía su independencia. Por tanto,, las marcas que impulsen entre sus valores añadidos la independencia y el hedonismo pueden crear un nexo que haga que el DINK se identifique con los servicios o productos que dicha marca ofrece.

Singles.

Este microsegmento se refiere al nicho de personas solteras y sin hijos, que van de los 40 a 60 años, son singles ya sea por decisión propia, porque no han encontrado una pareja estable con quien compartir o bien, porque son divorciados. Este microsegmento cuenta con una muy sólida formación académica superior a la media poblacional, su éxito profesional, su falta de pareja y familia por la cual responder, les ha llevado a que sus ingresos económicos les permitan pertenecer a una clase social alta.

“Según el portal Ind-Life, los singles son grandes consumidores de productos de lujo, moda y decoración. Destinan la mayor parte de su presupuesto a ropa, gimnasios y centros de estética; se reúnen principalmente en los lugares de moda de sus ciudades y viajan seguido”.¹³²

En el caso de los solteros por decisión acostumbran salir a divertirse y gastar en autoconsentirse, este tipo de personas son muy seguras de sí mismas e independientes. Sin embargo, en el caso de los solteros por “obligación” también acostumbran salir a divertirse a bares, a clubes, etc; pero con cierta inclinación por conocer gente con la cual emparejarse, además estos últimos son muy proclives a utilizar Internet como medio por el cual llegan a conocer gente y en algunas

¹³¹ Ibid.

¹³² Alcázar, Pilar. **Cómo conquistar a los nuevos consumidores.** [en línea:] <http://proxy.iescondesaeylo.com/publico/MARKETING/Dossier104.pdf> Consultado el: 22 de septiembre del 2011.

ocasiones concretar citas. Invierten mucho en su imagen personal porque quieren parecerle atractivo al sexo opuesto, por tanto son grandes consumidores de artículos de belleza, moda, alimentación saludable, relajación, etc; y considerando su poder adquisitivo y la importancia que le dan a su aspecto, suelen consumir productos de lujo dentro de las categorías mencionadas.

Los singles “escogen generalmente tiendas con mayor tecnología, mayor lujo y una mayor comodidad. En el caso de las mujeres, las consumidoras solteras se caracterizan por tener una colección impresionante de zapatos, bolsos o guardarropa, además de cuidar de su salud”.¹³³

En el caso de nuestro país es importante mencionar el crecimiento que se ha dado en divorcios, lo cual ha hecho que este microsegmento crezca. Por ejemplo: en el 2008 en nuestro país “se registraron en promedio 12.3 divorcios por cada cien matrimonios, cifra que representa la más alta jamás alcanzada en el País. En el 2000, el índice era de 7.4 separaciones por cada centenar de uniones”.¹³⁴

Pues bien, este microsegmentos al igual que los DINKS buscan vivir su vida al máximo, aprovechar el presente, puesto que saben que el tiempo se va rápido; por lo tanto toman las oportunidades cuando se les presentan, viajan mucho y tienen una vida social muy activa.

Con todo, algunas de las categorías de mercado para las cuales este nicho resulta muy rentable, son: moda, viajes, salud, belleza, comida gourmet, automóviles, cultura, etc. Dichas categorías deben considerar potenciar en sus mensajes valores añadidos como. Belleza, autonomía, hedonismo, meritocracia, goce de la vida y más; para que este nicho se logre identificar con los bienes que se ofertan. Además, aquellas marcas que se muestren como solución para los problemas cotidianos tendrán una gran oportunidad con este microsegmento ya que permitirán que los singles se ocupen de disfrutar las cosas que de verdad les interesan sin perder el tiempo en actividades rutinarias.

Pink market.

Este término se utiliza para referirse al mercado gay, dejando de lado a lesbianas y transexuales. Empero, no cubre a todos los gays en general, se trata de aquellos que tienen un alto capital cultural, por tanto una formación académica sólida que va de la licenciatura a más grados y que además cuentan con un alto poder adquisitivo.

Es importante aclarar que el Pink market se forma por gays que no tienen hijos y que por tanto sus ingresos los invierten totalmente en sí mismos. Cuentan con una vida social muy activa, gustan de salir a bares, discotecas, cafés, museos, de viaje, etcétera.

Su alto poder adquisitivo les permite ser consumidores constantes de productos y servicios de lujo, principalmente en categorías como: moda, belleza, aparatos tecnológicos, automóviles, vinos, entre otras. Otra peculiaridad de este nicho de mercado es que pueden llegar a formar parte de los rasgos distintivos de otro

¹³³ Rodríguez, Carla. Grupo Reforma. **Las estadísticas de los solteros en México.** [en línea:] <http://amistadbarcelona.wordpress.com/2009/01/08/las-estadisticas-de-los-solteros-en-mexico/> Consultado el: 24 de septiembre del 2011.

¹³⁴ *Ibidem.*

microsegmentos: los DINKS. Ya que muchos gays viven con su pareja, comparten gastos y no tienen hijos, por lo cual todo el dinero que ambas partes aportan se lo gastan en sí mismos y en artículos para su hogar.

Además, de acuerdo a un estudio realizado por De la Riva Group, un consumidor gay gasta entre un 10% y 15% adicional que el heterosexual [...] además, el Pink market en México representa poco más de 4,663 mdd¹³⁵ De tal suerte, se trata de un microsegmento sumamente rentable que exige mayor atención, ya que los consumidores pinks son un grupo de referencia para otros grupos como: los fashionistas, por ejemplo. Ya que siempre gustan de ser consumidores de las últimas tendencias y por lo regular tienen un buen gusto derivado de su alto capital cultural. Les gusta lo *trendy* y por ello destinan una gran cantidad de dinero a artículos de lujo y gran prestigio. No obstante, este consumidor va más allá de su gusto por las marcas de mayor prestigio o por su activa vida social, el Pink market es un microsegmento culturalmente interesado y que aprecia en demasía el arte.

En el país marcas como Bacardí, American Express, Levi's y Blue Shot se han promocionado en los principales lugares de encuentro gay, porque han detectado un nicho de oportunidad al dirigirse de forma directa al consumidor homosexual", señala un estudio de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, además [...] representaciones en México como la de Las Vegas, así como American Airlines (que cuenta en su portal con una sección dedicada al mercado), Air Canadá, Delta Airlines y Continental Airlines son de los patrocinadores más activos.¹³⁶

Por tanto, dicho microsegmento constituye en sí mismo un potencial consumidor del mercado suntuario en México, al cual hay que buscar dirigirse por medio de estrategias que contemplen sus hábitos de compra, el contexto social en el que se mueve la homosexualidad en nuestro país, su personalidad y autoconcepción, etc.

Algunas consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de planear estrategias de comunicación orientadas al *pink market* son:

-No dirigirse al consumidor gay con un "trato especial" ya que a éste no le gusta ser diferenciado, puesto que sentiría como si se tratara de algún tipo de discriminación.

-Ser gayfriendly no conlleva mostrarse únicamente como una marca "amigable" para con dicho microsegmento, requiere que se conozca a profundidad su estilo de vida, acercándose y estudiando los lugares a los que los pinks suelen acudir, por ejemplo.

-Mostrarse como una marca muy a la vanguardia en todo momento, no sólo en cuanto a los bienes y servicios que se oferten sino también en los medios en los que se promocionan estos, el uso de Internet es un muy buen medio para llegar a este microsegmento.

Así, el consumidor de lujo difiere del consumidor habitual por tratarse de una persona para la cual la distinción es un modo de vida, por ello le confiere mucha

¹³⁵Vargas, Ivonne. El mercado gay, sexy para hacer negocios. 01-01-10. CNN Expansión [en línea:] <http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa> Consultado el 29 de septiembre del 2011.

¹³⁶ ibid.

importancia a las marcas que consume, ya que busca que estas le otorguen estatus o bien, lo reafirmen. Por tanto, toda marca que busque el éxito dentro del mercado suntuario debe considerar hacerse de una historia fidedigna y admirable tras de sí, ya que el consumidor de lujo no sólo valora la innovación sino que es amante fiel de las marcas cuyo prestigio se debe a su gran tradición. Además, debe de tener especial cuidado al elegir sus canales de distribución puesto que ningún artículo que sea o busque apuntar a ser un bien suntuario, debe caer en la masificación porque ello lo convertiría en un producto banal y sería menospreciado por el gusto de los consumidores habituales de este mercado.

Por último, tanto publicistas como mercadólogos tienen por obligación conocer a profundidad los distintos tipos de consumidores que se han señalado y estudiado en el presente estudio, para así poder identificar sus necesidades y exigencias, conocer sus hábitos de compra, indagar sobre el contexto sociohistórico que envuelve a cada uno de ellos y que sin duda repercute en su personalidad, estudiar qué es lo que hacen en sus ratos de esparcimiento, qué medios de comunicación acostumbran consultar, etc, en suma, todo aquello que forme parte de su estilo de vida y que ayudará a planificar estrategias de comunicación exitosas para acercarse a este tipo de consumidor.

Capítulo 3. Publicidad de marcas de lujo y moda.

En este apartado se lleva primeramente una descripción de la publicidad que distintas casas de moda pertenecientes al lujo inaccesible, intermedio y accesible, han implementado para promocionarse y que les han valido para posicionarse en el mercado internacional, gozar de un prestigio incuestionable y lograr que el consumidor se identifique con la imagen de su marca y sean fieles a ésta.

Y en segundo lugar, en este mismo capítulo se revelan cuáles son las tendencias de *marketing* que se han implementado para el adecuado desarrollo del mercado suntuario a raíz de la más reciente recesión económica, y que todo anunciante que pertenezca o busque apuntar a dicho mercado debe considerar. Tales como: la responsabilidad ambiental, las acciones con causa social, la personalización de los productos, el uso de Internet, los embajadores de marca, etc.

Por último, en este mismo apartado se enfatiza en el papel que las revistas especializadas juegan dentro del mercado de lujo en específico; debido a que dicho medio se ha perfilado como la principal guía de consumo y de distribución del tiempo libre de los consumidores de bienes suntuarios. De forma que, se eligieron tres publicaciones a estudiar: Vogue, Elle y Glamour; ya que dichas publicaciones se dirigen al mismo target, comparten similitud en sus perfiles editoriales y además gozan de una importante circulación en el país.

3.1 La publicidad como motor de consumo.

Antes de enfocarnos en la importancia de la publicidad como motor para la adecuada fluidez del mercado, es preciso definir qué se entiende por consumo. Pues bien, “este término se refiere al momento en que una mercancía -un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada -valor de uso-. La producción y la comercialización cobran en ese momento su pleno sentido”.¹³⁷ Por lo tanto, el consumo se concibe sólo hasta que el individuo se apropia (de la forma que sea) del producto/ servicio como tal.

Al respecto cabe revisar la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow*, misma que señala los distintos móviles por los que llevamos a cabo nuestros actos de consumo. Así, Maslow jerarquiza las necesidades del ser humano en cinco distintas categorías: fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. Siendo las necesidades fisiológicas las que se denominan como necesidades básicas (agua, alimentación, aire, descanso, sexo), y a partir de que el ser humano ve cubiertas este tipo de necesidades comenzará a “necesitar” cubrir las que se encuentran en el siguiente peldaño de la pirámide.

¹³⁷ Pérez, Tornero. Op cit.. p.15.

* Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista



De tal suerte que, cuando el ser humano obtiene lo necesario para existir busca hacerse de protección para resguardar sus bienes (Seguridad), cuando vea que se encuentra a salvo sentirá ahora la necesidad de ser aceptado por un grupo social (Afilación), una vez que lo logre su deseo de ser admirado y respetado por dicho grupo se hará presente (Reconocimiento), para finalmente llegar a la necesidad última y más elevada del individuo: la autorrealización.

“Casi todos los tratadistas clásicos relacionan el consumo, en primera instancia, con la categoría de la necesidad. Es decir, el primer sentido (o estímulo) que un individuo asocia con su propio acto de consumir, es la satisfacción de una necesidad. Por lo tanto, el sujeto consumidor guarda una relación necesaria con el objeto de consumo. Este aparece, entonces como un alivio a tal necesidad”.¹³⁹

No obstante, el acto de consumo se ha alejado por mucho del sólo hecho de cubrir la necesidades básicas del ser humano. Somos seres consumistas desde el momento en que la oferta de mercado estalló a consecuencia de la producción en serie y sobrepasó las expectativas de nuestras propias necesidades, hoy en día encontramos bienes ofertados que no sabíamos siquiera que necesitábamos. De tal forma que, a partir del momento en que hubo una sobreproducción mercantil fue más que necesario potencializar la demanda para el buen flujo de las relaciones comerciales. Es entonces cuando la publicidad cobra una brutal importancia como herramienta para propiciar el acto de consumo mediante la promoción de las cualidades ya no sólo tangibles sino también emocionales que envuelven a los objetos.

El consumidor actual ve en sus actos de consumo una forma de obtener placer, la posibilidad de pertenecer a un grupo ideal en específico y al mismo tiempo diferenciarse de otros, una oportunidad única de emanciparse como un ser único e inigualable, etc. En ello, mucho tiene que ver el discurso publicitario; el cual se ha encargado de que dejemos de consumir objetos como tal, hoy lo que consumimos son emociones y más concretamente símbolos.

¹³⁸ Enciclopedia virtual Paraguaya. **Jerarquía de las necesidades de Maslow.** [en línea:] <http://www.evp.edu.py/index.php?title=Psicologia2dcursoUnid2> Consultado el 25 de septiembre del 2011.

¹³⁹ Idid p. 80

La publicidad ha encontrado en los "símbolos" el valor añadido que los objetos requieren para poder sobresalir frente a la numerosa competencia de productos que existen dentro de una misma categoría. Sólo así el consumidor podrá convencerse de que determinado bien es el que más le conviene, ya que buscará hacerse de aquel producto que mayores satisfacciones le otorgue y que le asegure que al adquirirle gozará de una "buena vida". Por tanto, estos valores añadidos a los productos podrán garantizar el éxito de determinado bien o servicio sólo si cobran una significación y apego lo bastante fuerte en la mente del individuo como para incentivar el acto de consumo.

Vivimos en una época en la que no estamos comprando sólo un reloj sino que compramos Rolex y por tanto "Momentos que definen una vida", no realizamos nuestras compras en cualquier lugar sino en aquel sitio que define nuestro estilo de vida, una vida "Totalmente Palacio", a su vez la fragancia "212 vip" de Carolina Herrera nos pone en la lista de la gente verdaderamente importante, por tanto no estamos comprando solamente un perfume sino un boleto para otro mundo, uno "mejor".

Los valores añadidos a los productos determinan lo que para cada individuo significa poseer determinado bien o servicio, estos valores se basan en las aspiraciones y deseos más elevados del ser humano, por tanto los productos se convierten en dadores de cualidades tan sobreestimadas en la actualidad, como: la salud, la felicidad, la belleza, el estatus, la distinción, el esparcimiento, la virilidad, la naturalidad, la elegancia, la feminidad, etcétera.

El objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se encuentra cargado de significación y de sentido. la publicidad se encarga de vestir de significados a los productos: una colonia, no es sólo un perfume es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social. Un automóvil, en el mismo sentido, es un factor que refuerza la personalidad del conductor, que le otorga seguridad, dinamismo, modernidad.¹⁴⁰

Sin lugar a dudas uno de los valores añadidos más explotados por el discurso publicitario es el de la distinción, ya que si bien el hombre consume para encontrar placer personal, dicho placer se maximiza si el bien que adquiere le concede la admiración de los demás. Recordemos la pirámide de Abraham Maslow, quien considera que una de las más altas aspiraciones del hombre es el reconocimiento social. Para Baudrillard, "nunca consumimos un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, del estatus y el rango social que confiere."¹⁴¹

Los individuos comenzarán a autodefinirse por medio de los productos que consuman, encontrarán en estos las cualidades que naturalmente no poseen, serán los bienes y los servicios de los que gocen los que hablen por ellos. De tal forma, el hombre en la actual sociedad de consumo ha dejado de adquirir productos, lo que hoy adquiere son formas de autorepresentarse en el mundo. "Los productos son signos y emblemas. Unas veces marcan la clase social del individuo que los utiliza. Otras su personalidad".¹⁴²

¹⁴⁰ Ibid p. 22.

¹⁴¹ Baudrillard, Jean. **Para una crítica de la economía política del signo**, p. 27

¹⁴² Pérez Tornero. Op cit. p. 24.

Es por ello que la publicidad necesita forzosamente conocer a profundidad a su público objetivo para así poder estructurar su discurso a razón de las aspiraciones, gustos, expectativas, usos y costumbres que éste tenga; y con ello asegurar que los valores y símbolos a destacar como características innatas de los productos y servicios que ésta (publicidad) promocióne, serán suficientes para que el consumidor se sienta identificado y lleve a cabo el acto de consumo. Recordemos que todo individuo se encuentra inserto en un contexto socio-histórico específico que delinearé su ideología, sus hábitos de compra y en sí su forma de ver el mundo, y todo ello debe ser tomado en cuenta por toda estrategia publicitaria que pretenda el éxito.

“Considerando al individuo receptor de los mensajes publicitarios como miembro de un grupo social, en el que desempeña determinados papeles y ocupa ciertas posiciones que mediatizan su nivel y forma de consumo, pueden estudiarse las condiciones que ha de cumplir la publicidad y el grupo social al que va dirigida para que el mensaje ejerza la presión social necesaria para provocar el cambio buscado en las pautas de comportamiento hacia el consumo del producto anunciado”¹⁴³ Por tanto, el rol social que jueguen los individuos ayudará al publicista a ubicarlo dentro de determinados grupos sociales con comportamientos comunes, no obstante la individualidad de cada ser conlleva comportamientos que delinear su personalidad e identidad y que sin duda definen al individuo como ser singular lleno de aspiraciones, deseos y motivaciones a considerar. De tal suerte que, el discurso publicitario tiene que ser persuasivo, evocar sueños-deseos y proponer soluciones que los hagan “realidad”.

El discurso publicitario se muestra como la mejor consejera para poder gozar de una vida plena, nos aconseja: qué tipo de leche ingerir para no sufrir malestares estomacales, cuál es el mejor remedio contra la tos, cuál es el shampoo que evitará que se nos caiga el cabello, qué crema nos ayudará a eliminar las imperfecciones faciales, cuál es el mejor remedio para el mal aliento, qué desodorante te hará lucir más atractivo, etcétera.

Y es que, no hay duda de que las relaciones sociales se dan por y para concretar el consumo. El acto de consumir no es ya sólo un punto dentro de nuestra agenda, es la agenda entera. Veámoslo de este modo: una persona que se encuentra en un momento dado viendo un programa de televisión, está por ese sólo hecho consumiendo un producto cultural y la elección del contenido televisivo que esta persona haga la hará emparentarse con un cierto grupo de personas que también gocen del mismo programa y la diferenciará de los que no. Desde ese momento conoceremos gustos y hábitos de consumo que sin duda nos hablarán de la personalidad y por tanto del estilo de vida del sujeto en cuestión.

Por otra parte, la sobreproducción de bienes trajo consigo una sobreproducción de mensajes que han requerido llamar la atención del público para incentivar el consumo. Por tanto, la publicidad ya no sólo tuvo que poner atención en el contenido de sus mensajes emitidos, sino también en la forma en cómo los presentaba; debido a que actualmente contamos con un bombardeo de imágenes en todos lados a donde miramos y ello ha ocasionado que el publicista tenga que ser aún más creativo que ayer.

¹⁴³ Sánchez, Guzmán. **Introducción a la teoría de la publicidad**, p. 356

La publicidad que intentaba persuadir al consumidor por medio de una imagen con un slogan pareciera hoy en día obsoleta, ahora se requiere implementar estrategias que sobresalgan ante el cúmulo de imágenes por lo que se deben explotar todos los medios posibles. Las inserciones en medios convencionales como: revistas, televisión, radio, vallas pueden incluso resultar limitadas, hoy la publicidad apuesta por los medios no convencionales o Below the line (BTL), este tipo de publicidad resalta por su creatividad y la encontramos en lugares antes inimaginables, por ejemplo: inserciones de Nestlé en las escaleras del Sistema de transporte colectivo "Metro", Nescafé se promociona en algunos de los túneles subterráneos del mismo medio de transporte, numerosas paradas de autobuses han servido como mobiliario lleno de efectos especiales para la promoción de distintos estrenos de películas, etcétera.

El discurso publicitario rompe con los paradigmas y se presenta en los escenarios más extraordinarios y no sólo eso, sino en formas anteriormente inconcebibles; en donde lo que más importa es ser original, romper con las fórmulas clásicas de promoción, divertir al espectador, hacerlo sonreír, asombrarlo; y con ello lograr posicionarse en el *top of mind* tanto de su público objetivo como del consumidor potencial.

La publicidad aparece entonces, como un espacio de ensoñación de discurso-sueño en el que al receptor se le demanda latentemente que haga abstracción de su propia realidad y entre en la ficción del deseo realizado a través del consumo. El consumo se hace pues, escenario de todas las realizaciones posibles, un medio (mágico) de apropiación de la identidad y del «espíritu» del tiempo. La (auto)representación de cada individuo en nuestra sociedad se ha convertido en un ejercicio complejo, y éste (el individuo) se muestra mayoritariamente satisfecho con lo que le ofrece el carnaval consumista, sin lugar a dudas gracias también a la paulatina aceptación de la estética del consumo.¹⁴⁴

De tal forma, la relación publicidad- consumo es un binomio indispensable para lograr un adecuado flujo de mercado. El discurso publicitario es desde hace mucho el que impulsa el consumo utilizando estrategias de comunicación creativas que instauran un discurso capaz de seducir los sentidos del individuo.

3.2 El fenómeno de la moda en la publicidad.

“Con la publicidad, la comunicación adopta un perfil completamente original, queda atrapada en las redes de la forma moda: en las antípodas de la lógica totalitaria, nada en el elemento de lo superficial y de la seducción frívola, en la fantasía de las invenciones...”¹⁴⁵

Tanto la publicidad como la moda basan en la estética y los ideales de belleza la mayor parte de su discurso. Dentro del campo de la moda (no sólo indumentaria, sino la innovación en general) encontramos un constante ritual hacia lo bello; en el caso de la publicidad, éste es uno de los principales valores que explota en sus mensajes. A ambos fenómenos podría considerárseles como una fábrica de los

¹⁴⁴ Pérez Tornero. Op cit. p. 82.

¹⁴⁵ Lipovetsky, Gilles. **El imperio**, op cit. p. 210.

sueños. Debido a que las dos juegan con las aspiraciones, las fantasías y los ideales de vida de los individuos. Y buscando el mismo fin: el consumo.

“Publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo: la una hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo pero ni la publicidad funcionaría sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que esa ley funcione.”¹⁴⁶

En consecuencia, la relación entre estos dos fenómenos es completamente bidireccional, la moda se encarga de crear los “sueños” y la publicidad los promociona, los exhibe al mundo por medio de estrategias bien planificadas que garanticen que el sujeto hará todo lo que esté en sus manos por hacerse de ese sueño. La existencia de una reside en el éxito de la otra; ¿cómo podríamos enterarnos de todas las novedades que hay en el mercado sino es por la publicidad? y sin novedad alguna ¿cómo podría la publicidad estructurar un discurso verdaderamente atractivo y convincente?.

“La moda (más concretamente, cierta segmentación de mercado) o “modas” son el resultado de una gama de prácticas interconectadas: prácticas de mercado y económicas, relaciones y prácticas laborales, desarrollos tecnológicos y una serie de prácticas más culturales como el marketing y el diseño”.¹⁴⁷

El fenómeno de la moda constituye toda una industria no sólo económica, sino también cultural. La actual sociedad de consumo es la principal consecuencia del crecimiento del este fenómeno; vivimos en tiempos donde la súperproducción trajo consigo un violento cambio e innovación constante, no sólo en cuanto a objetos se refiere sino también en servicios, imágenes, emociones y en sí en todo lo que configura nuestro modo de vida.

La versatilidad y libre competencia que definen al actual mercado globalizado han ocasionado que el individuo se de a la tarea de elegir un producto entre miles de opciones de una misma categoría. De tal forma que los anunciantes y la publicidad tendrán que hacer uso de los valores añadidos para que su producto sea el más atractivo para los consumidores. Con ello, el individuo elegirá aquellos bienes que vayan más acorde con su estilo de vida y sus aspiraciones, el consumo pasa así a ser un acto cada vez más personalizado.

Por lo tanto, “la forma moda tiene carta de soberanía; de acuerdo con la creciente individualización de los gustos, trata de sustituir en todas partes la unicidad por la diversidad y la similitud por los matices y las pequeñas variantes... Las *soft drinks* se han subido al tren en marcha: Coca Cola ha creado una auténtica gama de sodas –classic coke, new coke, diet coke, caffeine free coke, caffeine free diet coke, cherry coke- a la venta en distintos envases y cantidades... la forma moda genera un universo de productos configurado por el orden de las microdiferencias”.¹⁴⁸

El papel de la publicidad es hacernos creer que efectivamente hay un producto que fue pensado estrictamente para nosotros, que se ajusta a nuestro particular estilo de vida y que ningún otro producto que aparentemente se le asemeje nos brindará

¹⁴⁶ Pérez Tornero. Op cit. p. 50.

¹⁴⁷ Entwistle, Joanne.. Op cit. p. 273.

¹⁴⁸ Lipovetsky, Gilles. **El imperio**, op cit.. p. 183.

los beneficios que el producto que ella nos refiere nos otorgará. Los productos parecieran en sustancia ser los mismos pero el consumidor sabe bien que no es así, y esto se debe en enorme medida a la imagen que la publicidad se encarga de formar en torno a estos.

“El auténtico objeto de consumo -escribe Baudrillard- está desligado de sus determinaciones psíquicas como símbolo, de sus determinaciones de función como utensilio, de sus determinaciones mercantiles como producto; por tanto, liberado como signo y recuperado por la lógica formal de la moda, es decir, por la lógica de la diferenciación”.¹⁴⁹

Como bien se ha mencionado en el presente estudio, el hombre desde siempre ha buscado diferenciarse de sus semejantes con el fin de no sólo ser distinto sino mejor, y justamente en eso se construye la base del discurso publicitario, el cual promete que determinado bien y/o servicio nos ayudará a vivir mejor, a ser felices.

La novedad se presenta como una nueva oportunidad de acercarse a la felicidad, lo nuevo es la forma física y tangible de la evolución. Por tanto, todo bien que se presume de ser novedoso puede fácilmente instaurarse como una moda, ya que los individuos verán en éste un signo de distinción que los hará alejarse de las masas; y más aún si la estética del discurso publicitario le adjudica a dicho bien simbolismos que logren coincidir con las aspiraciones y sueños del consumidor.

“La oferta y la demanda funcionan en lo Nuevo: nuestro sistema económico es arrastrado por una espiral en la que reina la innovación, sea mayor o menor, y en la que la caducidad se acelera: ciertos especialistas en marketing y en innovación pueden asegurar que, dentro de diez años, entre el 80% y el 90% de los productos actuales serán desplazados, para presentarse bajo una nueva forma y una nueva envoltura. “Es nuevo, es Sony”, todas las publicidades resaltan la novedad de sus productos “Nuevo Wipp” “Nuevo Ford Escort”, lo nuevo aparece como el imperativo categórico de la producción y el marketing, nuestra economía- moda tiende al apremio y a la seducción irremplazable del cambio, de la velocidad, de la diferencia”.¹⁵⁰

Si bien es cierto que se sigue apreciando lo “clásico”, la estética de consumo se ha encargado de promocionar la belleza que reside en lo que las últimas tecnologías han creado para nosotros. La economía global en la que vivimos conlleva que los mercados se muevan con rapidez; y sin lugar a dudas ello ha sido un desafío para las empresas puesto que ahora más que nunca se deben empeñar por seguir innovando. Por ello, aún cuando las marcas cuenten con una cierta madurez en el mercado y con clientes fieles a los bienes/servicios que ofertan, hoy en día se requiere que las empresas innoven tanto en cualidades físicas como emocionales. Sin olvidar que la forma de promocionarse también debe ser novedosa y atractiva. Por tanto, lo Nuevo ha dejado de ser sólo una cualidad, constituye ya una exigencia para conseguir el éxito.

En el caso de la industria de la moda indumentaria, uno de los ejemplos más claros de estos vertiginosos cambios, es el del consorcio español INDITEX, este grupo constituido por varias marcas de ropa (principalmente) “*ready to wear*” entre las que se cuentan: Pull and bear, Bershka, Massimo Dutti, Zara, entre otras,

¹⁴⁹ Pérez, Tornero. Op cit. p. 20.

¹⁵⁰ Lipovetsky, Gilles. **El imperio**, Op cit. p. 181.

Cuenta con una propia lógica de trabajo, la cual consta de una innovación quincenal de varias de las prendas que se encontrarán a la venta en cada una de las tiendas.

El consorcio español Inditex ha conseguido innovar dentro de su categoría al ir presentando sus colecciones de manera pausada a lo largo de la temporada; con ello ha logrado que sus tiendas se mantengan renovadas constantemente aún cuando los productos que vayan saliendo a la venta pertenezcan a una misma colección. Ello ha ocasionado que este tipo de tiendas se conviertan en una importante referencia de la moda; así los consumidores visitan constantemente las boutiques del consorcio para saber qué novedades hay y qué está de moda; tarea que por lo regular compete a las revistas especializadas quienes se encargan de informar sobre las últimas tendencias de la industria.

“Este nuevo modelo de consumo está marcado por un cambio constante en el que la moda y lo efímero invaden todos los dominios del consumo (Herpin 1993). Los nuevos tipos de consumo se caracterizan por un desuso planificado de los objetos por un ritmo cada vez más rápido de cambio en las modas y en los estilos, apoyado o reforzado por la penetración de la publicidad, la televisión y demás medios de comunicación de masas. Para estos autores se da un nuevo sistema social, en el que se ha empezado a vivir en un presente perpetuo y en un perpetuo cambio que arrastra, incluso, las tradiciones de clase que todas las anteriores formaciones sociales han tenido que preservar de un modo u otro. La norma de lo efímero es lo que rige la producción y el consumo de los objetos y lo nuevo aparece como imperativo categórico”.¹⁵¹

Los productos son pensados y producidos con miras a ser desechados en el menor tiempo posible, los estándares de calidad de algunos productos decrecen para así lograr que el consumo siga moviéndose a pasos agigantados, Mientras que la publicidad insiste en la necesidad de renovarnos a cada instante y crea en torno al concepto “moda” un sin número de simbolismos que la envuelven de cualidades que a nuestros ojos parecen por de más atractivas.

La economía frívola ha desarraigado definitivamente las normas y los comportamientos tradicionales, ha generalizado el espíritu de curiosidad y democratizado el gusto y la pasión por lo Nuevo en todos los planos de la existencia y en todas las capas sociales: el resultado es un tipo de existencia profundamente cambiante. A medida que lo efímero invade lo cotidiano, las novedades son cada vez mejor aceptadas; en su apogeo; la economía- moda ha engendrado un agente social a su imagen: el individuo-moda; sin lazos profundos, móvil, de personalidad y gustos fluctuantes.¹⁵²

Esta pasión por lo Nuevo ha dejado sólo de ser de interés para las clases altas, con la actual democratización del mercado todas las clases se ven seducidas por las novedades. El hombre puede adoptar un estilo casual y parecer una persona común y despreocupada un día, mientras que al día siguiente podrá vestir algo deportivo y aparentar ser una persona saludable, preocupada por su aspecto físico, dinámica y demás, o bien, vestir marcas como un traje Dior o Dolce and Gabbana que lo ayudarán a lucir un aspecto más serio, sofisticado y vanguardista. El factor moda pone en nuestras manos la posibilidad de ser camaleónicos, y por

¹⁵¹ Borrás, Vicent Catalá. **El consumo, un análisis sociológico**. p. 47.

¹⁵² Vitale, Alejandra. *Op cit.* p. 60.

tanto a tener una identidad por demás frágil, que se puede construir o romper según las órdenes del mercado.

Como afirma Nietzsche, “nuestro mundo es más bien lo incierto, lo mutable, de que vivimos en una época de experimentación , de que sólo podemos contar con verdades provisionales”.¹⁵³

La era postmoderna se encuentra saturada de símbolos efímeros y estéticos que por medio de la publicidad son promocionados con aires a sacralizar lo Nuevo y la actual cultura de consumo; prometiendo a cambio que el individuo obtendrá placer, individualización y/o pertenencia, confort y demás ventajas sobrevaloradas por nuestra sociedad.

En suma, “si bien es cierto que la publicidad puede contribuir a lanzar las modas, aún es más cierto afirmar que ella misma es la moda en el orden de la comunicación; es ante todo comunicación frívola, una comunicación en la que el “concepto” es un Gadget. Y si la moda es magia de las apariencias no cabe duda de que la publicidad es sortilegio de la comunicación”.¹⁵⁴

Esto es, la publicidad y la moda son dos fenómenos que van de la mano; el que una exista no garantiza la supervivencia de la otra. Es decir, ha habido productos que pese a ser novedosos y haber gozado de una buena promoción en distintos medios no llegaron a cobrar el éxito previsto. Y es que, cuando una propuesta mercantil (de cualquier tipo) no logra establecerse como una tendencia atractiva para una gran mayoría muchas veces se debe a que no logró dar respuesta a las inquietudes, sueños y aspiraciones del grupo al que iba dirigida.

3.3. Publicidad de marcas de lujo.

Tal como ya se ha reiterado anteriormente a lo largo del presente trabajo, los bienes de lujo se diferencian del resto por su carácter extraordinario en cuanto a calidad, diseño, prestigio, exclusividad y más aún, en el discurso publicitario que los envuelve.

Como es sabido, los artículos de lujo [...] siempre solicitados y revalorizados, revelan, entre otras cosas, la persistencia del código de la diferenciación social por medio de ciertos productos.¹⁵⁵ En este marco, el consumo de productos de lujo remite a sistemas significantes de diferenciación, o de distinción, según un análisis de Georg Simmel, quien ya en 1923 afirmaba que la moda tenía una doble función: la de reunir o vincular a un grupo y la de separarlo o distinguirlo al mismo tiempo de los otros grupos sociales.¹⁵⁶

Los productos de lujo hacen del hombre que los posee un sujeto distinguido, ya que todo bien que se presume ser un lujo requiere ser exclusivo; por tal motivo se encuentran cotizados a muy altos precios en el mercado. Por ello, cabe preguntarnos: ¿cuáles son las estrategias que la publicidad utiliza para promocionar eficazmente a los productos de lujo sin perder el carácter de

¹⁵³ Squicciarino, Nicola. Op cit. p. 163.

¹⁵⁴ Gilles Lipovetsky. Op cit. p. 214.

¹⁵⁵ Vitale Alejandra. Op cit. p. 59.

¹⁵⁶ Lipovetsky, Gilles. **El lujo**, Op Cit. p 139.

exclusividad que estos poseen?. ¿Cómo diseñar un discurso publicitario lo suficientemente convincente como para lograr que un individuo invierta miles de pesos por un calzado o una bolsa de mano?

Pues bien, primeramente es menester resaltar que la imagen y el valor de marca son algunos de los valores imprescindibles para lograr consolidar el éxito de una marca en específico y más aún en lo que compete a las firmas de lujo, ya que el papel que jueguen en el imaginario colectivo será trascendental. La imagen o personificación de la marca se refiere a las cualidades y fortalezas que se le confieren a un producto con el objetivo de lograr una plena identificación de la marca. De tal suerte que, la marca se convierte en una persona. Chanel por ejemplo, es una dama de negro, elegante, sobria, culta, sutil y muy segura de sí misma. Esta es la imagen que la casa de moda francesa a lo largo de los años ha logrado implantar en el imaginario social.

Mientras que la imagen o personificación de la marca se apega al estilo de vida propio del consumidor para así lograr una plena identificación entre su target y la marca, el valor de marca se apega totalmente a lo simbólico, realza la distinción, exclusividad, diseño y fantasía, para así justificar el valor económico que tengan los productos de la marca y que sin lugar a dudas le añaden un valor distintivo a los productos de este tipo de mercado.

Ya que “es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca”.¹⁵⁷

En lo que compete a la industria de la moda se suele no sólo cuidar en demasía la imagen de marca sino también se subleva al creativo en turno de la casa, se les considera artistas en el sentido estricto de la palabra o bien, se les mediatiza como estrellas de farándula. Por tanto, la reputación del diseñador y lo que éste transmita tendrá mucha importancia en la apreciación que se tenga de la marca en general.

En los años noventa con la invasión británica de la Alta Costura parisina: John Galiano primero en Givenchy, Stella Mc Cartney en Chloe. Según Angela Mc Robbie, estos diseñadores son ejemplos de un fenómeno propulsado por las revistas de moda que juegan con la idea de que el diseñador es un genio. Sin embargo, representan la minoría más reducida de entre todos los diseñadores, cuya mayoría no llega a alcanzar la celebridad, sino que han de luchar para ganarse un puesto en un mercado cada vez más saturado.¹⁵⁸

Todo lo anterior forma parte de la magia que por añadidura envuelve al mundo de la moda y al de la publicidad también, una marca de lujo requiere forzosamente hacer uso de la ilusión, del carácter extraordinario de su creación y de su exclusividad para poder así aumentar el deseo de poder adquirirla.

¹⁵⁷ Solomon. Op cit. p.329.

¹⁵⁸ Entwistle, Joanne. Op cit..p. 270.

Es la imagen de marca la que prevalece sobre los atributos, aunque aquella es terriblemente dependiente de éstos. Se compra un traje de Versace, un bolso de Loewe o una maleta de Vuitton por la magia que contiene esa marca en concreto y que seduce al cliente con una pasión similar a la del enamoramiento. Si la marca se encuentra al alcance de todo mundo, si es tan disponible y está tan expuesta ¿qué ideal va a sugerir y qué pasión va a suscitar?... La democratización de la marca es inversamente proporcional al deseo por el producto. Cuando la democratización de la marca crece, el deseo del producto decrece.¹⁵⁹

Los productos de lujo requieren de la fantasía para enamorar a sus mercados meta y convencer a los que posiblemente podrían llegar a serlo. Las estrategias de *marketing* y la planeación publicitaria para este tipo de bienes no pueden ser igual que como lo es con el resto de los productos, por el contrario es aún más especializada, emotiva y elitista

Por ejemplo: las marcas de ropa femenina de prestigio son muy cuidadosas al momento de elegir los medios en los cuales pautarán sus anuncios, la gran mayoría sólo hace uso de las Relaciones Públicas (publicidad boca a boca), el desfile, Internet (en la página web oficial de la marca y en algunos blogs especializados), revistas especializadas. Por tanto, se eligen estrategias que les permiten tanto promocionarse como mantenerse hasta cierto punto en el rango de la exclusividad.

El *marketing* de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética –en el sentido etimológico del término- es decir, lograr que el cliente experimente y sienta una emoción, hacer compartir valores comunes, y no sólo hacer hincapié en la relación coste- utilidad tangible. Las marcas de lujo deben asimismo justificar su valor añadido por su legitimidad y su identidad.¹⁶⁰

Las marcas de lujo suponen una identidad clara, inconfundible. Cada marca es distinta a otra, y es requisito que los consumidores puedan identificar las características que forjan la identidad de las marcas, sólo cuando una marca coincide con los valores, aspiraciones y estilo de vida del consumidor puede forjar fidelidad hacia sí. Además, toda marca de lujo exitosa requiere de haber sido proyectada de forma creativa, que sea verdaderamente propositiva, pero que a su vez, no pierda de vista la historia y tradición que la avala.

Ahora bien, las estrategias de lanzamiento en el mercado de lujo tienden a ser de dos tipos: especializadas (o también conocidas como de *nicho*) o bien, masivas. Por razones obvias, las primeras resultan ser menos costosas y más efectivas que las segundas, debido a la cada vez mayor segmentación de mercados. Así, las estrategias especializadas se dirigen a un público específico con un lenguaje preciso y sólo en medios muy bien seleccionados, recordemos que el lujo es ante todo sinónimo de exclusividad.

Mientras que la estrategia de lanzamiento masivo resulta muy costosa. Por ejemplo, “en 1985 la marca Christian Dior hizo época al gastar 40 millones de dólares para el lanzamiento de Poison, lanzamiento que constituyó un éxito mundial. Numerosas marcas la siguieron por esa vía. Los costes para un

¹⁵⁹ Campuzano García Susana. Op cit. p. 114 .

¹⁶⁰ Lipovetsky. **El lujo**, Op cit. p.164.

lanzamiento de envergadura comparable eran del orden de 80 millones en 1995-1996 y, por consiguiente, se habían doblado en diez años”.¹⁶¹

Ahora bien, de acuerdo con Susana Campuzano¹⁶², el universo de los productos de lujo se divide en tres categorías: el lujo inaccesible, el lujo intermedio y el lujo accesible (Ver: Hacia una definición del lujo); y cada una de dichas categorías tiene su muy particular forma de hacer uso de la comunicación para promocionarse.

1) El lujo inaccesible: Se trata de todos aquellos productos inaccesibles tanto por sus altísimos costos como por su carácter de exclusividad, en el caso de la industria de la moda se trata de la Alta Costura.

Según Danielle Allérès¹⁶³, dentro del lujo inaccesible es necesario un departamento de relaciones exteriores con el único objetivo de realzar la notoriedad y la cultura de la marca. Estos departamentos se suelen llevar desde la sede central de la marca, lo que facilita que se puedan efectuar acciones muy costosas y que éstas posean una repercusión internacional.

Por tanto, aquí el papel de las filiales es fundamental, ya que son ellas quienes efectúan la labor de envío y difusión debido al conocimiento que poseen de la prensa cada país. Con todo, como el lujo inaccesible está dirigido a un público muy restringido y selecto, la publicidad en grandes medios es casi inexistente por lo que se suele hablar más de relaciones exteriores que de relaciones públicas.

Como en el caso de la Alta Costura lo que más importa es el carácter extraordinario y la propuesta innovadora de cada creación que los modistos de las diferentes casas de moda presentan temporada tras temporada, el marketing en este tipo de productos es netamente de oferta, no importan las exigencias o inquietudes de la clientela, aquí se impone la creación.

2) El lujo intermedio: Pertenecen a esta categoría aquellos productos de lujo cuya dificultad de acceder a ellos es menor, pero también su calidad disminuye con respecto a los pertenecientes al lujo inaccesible. Los bienes de lujo intermedio no se elaboran de la forma artesanal y personalizada con la que se manufacturan los vestidos de Alta Costura por ejemplo. No obstante, deben gozar de todas las cualidades que distinguen a todos los bienes de lujo de aquellos que no lo son. En lo que compete a la industria de la moda, el *prêt à porter* sería la expresión perfecta de esta categoría, ya que aunque los precios siguen siendo elevados son un poco más accesibles para un mayor número de personas que las del grupo del lujo inaccesible. Por tanto, para esta categoría “se suelen estudiar las tendencias de la sociedad y las necesidades, y proponer un marketing de demanda, pero existen diseñadores que imponen su creación y efectúan un verdadero marketing de oferta.”¹⁶⁴

Recordemos que todo producto de lujo, no importando la categoría a la que pertenezca se distingue del resto de los bienes ofertados en el mercado por sus cualidades propositivas; es decir, primero son estos productos y luego los demás. No obstante, es menester que toda marca que se precie de lujo cuide su imagen y

¹⁶¹ *Ibid* p. 117.

¹⁶² Campuzano, Susana. *Op cit.* p. 244-245.

¹⁶³ *Ibidem*.

¹⁶⁴ Campuzano García, Susana. *Op cit.* p. 224 .

no deje que las innovaciones de sus creaciones perjudiquen la esencia misma de la marca; esto es, toda creación debe ir acorde con la historia de la marca y a su vez, considerar el perfil de sus fieles consumidores.

En esta categoría de lujo, el objetivo del departamento de relaciones públicas sigue siendo realzar la cultura y la notoriedad de la marca. Esto se efectúa a través del contacto con sus distintos públicos objetivos a los que se darán a conocer tanto los productos como todo aquello relevante que la empresa quiere comunicar hacia el exterior. Dado que supone un gran apoyo para toda la estructura de marketing y comercial, la comunicación interna debe ser lo más ágil posible.¹⁶⁵

De acuerdo a Susana Campuzano entre los medios que utiliza el departamento de Relaciones Públicas para hacer promoción de determinada firma de lujo se encuentran: las conferencias de prensa, el envío o entrega de dossier de prensa (se utiliza, por ejemplo, para comunicar el lanzamiento de un determinado producto u otro asunto relevante), la organización de eventos y fiestas, contactos con medios, el patrocinio y mecenazgo, el *costumer magazine*.

El *costumer magazine* o revista de empresa, es un instrumento que se utiliza cada vez más, no sólo con los medios de comunicación, sino también con los clientes de la marca, la distribución y con el personal interno, con el objetivo de generar conocimiento e implicación emocional hacia la marca.¹⁶⁶

Cabe mencionar que una de las principales características de la publicidad de marcas de lujo en lo que compete al sector moda es que las piezas publicitarias no cuentan con un slogan (copy) que sirva para anclar la idea de la imagen y que sirva para promover la acción de compra, como pasa con los productos "ordinarios"; sino que sólo se indica el nombre de la marca de los productos en cuestión y algunas veces suele aparecer debajo de la fotografía el directorio de las tiendas en donde se distribuyen dichos productos.

Con todo, las marcas de *prêt á porter* (lujo intermedio) hacen uso de más estrategias de publicidad y de marketing para la promoción de sus productos que las que utiliza el lujo inaccesible; principalmente por medio de anuncios impresos en revistas especializadas, merchandising, redes sociales, relaciones públicas y demás elementos de los cuales se hablará detalladamente a lo largo del presente estudio. A continuación, un anuncio publicitario de la marca de *Pret a pôrter* "Prada" que sirviera para promocionar su colección Primavera-verano 2011, y cuyas fotos estuvieron a cargo del prestigioso fotógrafo de moda, Steven Meisel.

¹⁶⁵ Ibid p. 245.

¹⁶⁶ Ibid. p. 250.

Figura 5. Anuncio publicitario de Prada, colección Primavera Verano 2011.



Fuente: Ohmundocruel.com.mx

Por su parte, uno de los ejemplos más propositivos de publicidad de lujo intermedio en lo que compete a la industria de la moda está la campaña de Louis Vuitton *Core Value*, la cual es representada por personalidades tan importantes como: Catherine Deneuve, Keith Richards, André Agassi, Stefi Graf, Mijail Gorbachev, *Francis F. Coppola* y *Sofia Coppola*. Se trata de hermosas fotografías realizadas por *Annie Leibovitz*, en donde se comunica que: todo viaje (real o metafórico) es hermoso, y si los bolsos y maletas Vuitton nos acompañan en ellos, qué mejor. La elección de las personalidades que representan a dicha campaña es sin lugar a dudas polémica, sin embargo, cada una de las fotografías reflejan de manera impecable la esencia de LV. Por ello, no hay ruido comunicacional, sólo vanguardia. Lo cual es más que favorecedor para la marca ya que consigue cambiar el discurso visual de manera creativa (innovación), seguir en los primeros lugares del *top of mind* del consumidor de lujo y conservar su sello distintivo (tradicción). A continuación dos de las fotografías que integran dicha campaña:

Figura 6. Campaña Louis Vuitton's Core Values. Otoño-invierno 2007.



Fuente: gomoneyways.com

Figura 7. Campaña Louis Vuitton's Core Values. Otoño-invierno 2007.



Fuente: gomoneyways.com

Cabe mencionar que esta campaña de Vuitton es de las pocas que ha requerido utilizar algún slogan para fortalecer la idea. Por ejemplo, en la primera fotografía (Figura 6) se muestra a Mijaíl Gorbachov ex presidente ejecutivo de la URSS posando frente al muro de Berlín. El slogan oficial de esta pieza es: "Un viaje nos enfrenta a nosotros mismos". Mientras que la segunda imagen corresponde a Francis F. Coppola y Sofia Coppola. Prestigiosos cineastas, padre e hija retratados por Annie Leibovitz., bajo el slogan "Dentro de cada historia se esconde un hermoso viaje". Así, lo que Vuitton vende y explota en esta campaña son "experiencias de vida", ese es el principal valor añadido y la característica más atractiva de su discurso publicitario.

3) El lujo accesible: En lo que compete a la industria de la moda esta categoría reúne a las firmas de lujo y prestigio internacional especializadas en complementos (calzados y bolsos principalmente), los accesorios y complementos pertenecientes a las colecciones de las grandes firmas de *prêt à porter*, y las marcas que son extensiones de línea de alguna firma de lujo intermedio. Por tanto, estos productos constituyen en sí mismos una oportunidad de acercamiento al universo del lujo para todas aquellas personas que nunca hubieran imaginado poder acceder a ese mundo. Por tanto el marketing de estos productos suele ser más de demanda que de oferta.

El lujo accesible también debe de contar con un departamento de relaciones públicas y con una estructura de publicidad, ya que los medios a los que se dirigirá son variopintos y masivos [...] El lujo accesible acude a todo tipo de medios cada vez más democráticos, como son la prensa escrita, la televisión, el cine, la radio o el mobiliario urbano.¹⁶⁷ Por tanto, los canales de comunicación en los que se promocionan este tipo de marcas tienden a ser mucho más flexibles que los dos tipos de lujo anteriores. Muestra de ello es la campaña de Christian Louboutin que no teme en cambiar el discurso visual y utilizar personajes animados inspirados en cuentos infantiles para su campaña F/W 2010.



¹⁶⁷ Ibidem.

Con todo, en los últimos años se han ido reforzando ciertas tendencias tanto publicitarias como de marketing en lo que respecta al mercado de lujo (principalmente en bienes de lujo intermedio y accesible) que han posibilitado que el universo del lujo evolucione y supere las numerosas crisis económicas mundiales. Estas tendencias son:

-Embajadores de marca: Contrario al pensar común, no se trata de mostrar celebridades, deportistas o políticos en un anuncio impreso de cualquier marca, lo que esta tendencia defiende es que: se elija a una persona que goce de credibilidad pública y que se encuentre verdaderamente comprometida con la marca, es decir que guste de ella como para hacerle promoción “imparcial” y objetiva. O bien, que sean los máximos responsables de las empresas quienes fungan como el embajador de marca, hablando de los atributos de los que gozan los productos de la marca con el fin de generar credibilidad, confort y por tanto una excelente promoción.

En el primer caso, podemos citar a los *bloggers* como unos excelentes embajadores de marca, ya que, por ejemplo, distintas firmas de ropa de prestigio han permitido que sean ellos quienes les hablen al público de la marca, les enseñen a coordinar sus prendas y demás. Mango es una de las firmas de moda para dama que ha impulsado este fenómeno y del cual hablaremos a profundidad más adelante (Ver: Moda en la web).

En el caso de utilizar a los líderes de las corporaciones podemos citar a Steve Jobs, “del que nos encanta escuchar los principios de Apple y que cautivó a millones de personas con su discurso de graduación de la universidad de Stanford [...] En el mundo de la moda esta táctica lleva décadas utilizándose y muchas empresas incluso llaman a su marca con el nombre de quién está a la cabeza, como Adolfo Domínguez o Giorgio Armani”.¹⁶⁸

En el caso de las casas de moda de lujo basta ver la promoción que la sola imagen de Karl Lagerfeld le confiere a Chanel al ser considerado como un artista, una figura pública que va más allá de la celebridad; o la fuerte imagen que la misma mademoiselle en su tiempo proyectó y que hizo que su marca se personificara en ella misma, en su creadora.

-Extensión de marca (inclusión): Las marcas de lujo han comenzado a ampliar su línea de productos para llegar a segmentos de consumidores que normalmente no podrían acceder al universo del lujo principalmente por barreras económicas. Por tanto, se han dado a la tarea de crear líneas de productos más económicos con el fin de acaparar otros mercados y generar más ganancias que les sirvan de respaldo ante las constantes crisis económicas.

No obstante, esto es un arma de dos filos ya que de lo que más se debe alejar una marca de lujo es de la banalización porque podría perder a su segmento meta debido a que lo que éste busca es ante todo exclusividad y distinción. Esa delgada línea entre lo masivo y lo élite es posible mantenerla gracias a una marca con posicionamiento. “Si el lujo está unido a la marca, hay cierto espacio para hacer

¹⁶⁸ Branding: Embajadores de marca [en línea:] <http://www.puromarketing.com/3/4132/branding-embajadores-marca.html> Consultado el: 31 de agosto del 2011.

una extensión de la misma, pero si está unido al producto, se hace más complicado”, dice Porkovich, de la Universidad Internacional de Mónaco.¹⁶⁹

Por tanto, toda marca que se enliste a esta tendencia deberá ser una firma cuya imagen y valor de marca goce con la suficiente madurez en el mercado como para permitirse realizar dichos cambios; y además cuidar que sus extensiones de línea correspondan con la concepción que siempre ha tenido la marca en el imaginario colectivo y en sus más fieles clientes.

Giorgio Armani es una de las marcas que se enlistó a esta tendencia creando numerosas extensiones de marca pensadas para distintos targets, por ejemplo: *Emporio Armani* es una línea de *prêt à porter* inspirada para gente más joven y es la tercera línea más cara de todas las Armani, *Armani Junior* se caracteriza por vender prendas para niños, *Armani Jeans* es una colección al estilo vaquero, *Armani Exchange* es la línea de *prêt à porter* más accesible de todo Armani y está orientada hacia los jóvenes cosmopolitas; entre otras.

Empero, la extensión de marca también puede ser de otro giro, ya que numerosas marcas de prestigio se han dado a la tarea de lanzar bajo su sello productos totalmente ajenos a la categoría de mercado al que a lo largo de su historia han pertenecido, por ejemplo, ahora encontramos que Carolina Herrera también comercializa llaveros, Chanel incursiona en el mercado de las gafas de lujo, Roberto Cavalli en el Vodka premium, ya hay móviles Prada, naipes Gucci y por si fuera poco, pintura para paredes marca Ralph Lauren.

Sin duda es una tendencia que crece a pasos agigantados, habrá que ver qué tanto les resulta a las prestigiosas casas este tipo de inclusiones. Con todo, lo que se busca es que la marca en cuestión sea líder en distintos mercados. Lo importante aquí es seguir manteniendo el mismo nivel de calidad y exclusividad que caracteriza a toda marca de lujo.

-Responsabilidad social: Ante la constante de aliar al lujo con la frivolidad, las marcas de lujo se han dado a la tarea de ayudar con distintas causas sociales para de esta forma mostrar su lado “humano” ante las problemáticas que se viven en el mundo. Dichas estrategias ayudan a posicionar a la marca como “responsable, moral y consciente” ante su consumidor meta y la pueden llegar a hacer aún más atractiva a los ojos del consumidor.

Al respecto, cabe destacar la exitosa colaboración de la casa Versace con la fundación One Foundation de Jet Li. Las dos organizaciones unieron sus esfuerzos en noviembre 2008 y desde entonces realizaron varias acciones para la recuperación psicológica y post-traumática para los niños chinos, que han sufrido las consecuencias de grandes terremotos. Otra importante casa de moda en Italia – Gucci – ha desarrollado en el año 2009 un modelo de bolso que se llama “Babouska”, disponible en su tienda *online* de febrero 2009 hasta 31 de enero 2010. 25% de las ventas de este nuevo modelo van a ir a beneficio del programa de UNICEF “Escuelas en África” en Malawi y Mozambique. Este programa fue fundada por UNICEF, Sociedad de Hamburgo y la organización Nelson Mandela en 2004 y su objetivo principal es desarrollar la educación y formación para los

¹⁶⁹ Franco, Ira & Delaunay Marina. Grupo Editorial Expansión.. **Un lujo más consciente.** [en línea:] http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=1005_29&xsl=print.xsl&y=1 Consultado el 1 de septiembre del 2011.

niños en los países más pobres de África, especialmente los que están más afectados por el virus HIV.¹⁷⁰

-Green market: La preocupación social ante la contaminación ambiental y el calentamiento global, ha llevado al marketing a idear estrategias que satisfagan a los clientes ambientalistas. Con ello, surgió el *green market* (mercado verde) el cual actualmente goza de gran apogeo en todo el mundo. No sería exagerado decir que podemos encontrar la tendencia verde en casi todas las marcas premium. ¿En qué consta? Básicamente en elaborar productos a base de materiales reciclados, cien por ciento naturales y que no dañen al planeta. Claro, sin olvidar que tengan la misma calidad y buen diseño de los productos “no verdes”.

Por ejemplo, “el holding gigantesco francés – LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) y su líder Bernard Arnault apuestan por el medioambiente. Su boletín “Naturally creative” cuenta sobre el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible y empieza con las palabras: [...] “Simple actions make big differences”, que significa “Acciones simples hacen grandes cambios”. El invento principal de LVMH se llama “Carbon Inventory”, es un sistema de reorganización del proceso de producción cuyo objetivo es reducir la emisión de dióxido de carbono en el atmósfera. La empresa se posiciona como una marca de lujo, y de hecho lo es, y a partir de eso asocia el lujo con excelencia y sostenibilidad ecológica de sus productos”.¹⁷¹

Massimo Dutti, marca que forma parte del consorcio español: Inditex, también se ha apuntado al *green market* y reemplazó las bolsas de plástico y papel en las que se entrega al cliente los productos que compra por bellas bolsas elaboradas a base de jute, el cual es un material de fibra natural, ecológica y sostenible que proviene de Bangladesh. Sin embargo, esta acción se limitó a sólo 100.000 ejemplares que serían repartidos en todas las tiendas del mundo en donde la marca tiene puntos de venta, esto con motivo del 25 aniversario de Massimo Dutti.

No obstante, para reforzar su compromiso con el Eco fashion, Massimo Dutti también diseño diferentes artículos a base de materiales orgánicos, cien por ciento naturales, aunque también se trata de una línea de edición limitada y sólo ofertada en determinadas tiendas de la firma.

-Personalización de los productos: A saberse, el consumidor de marcas de prestigio siempre se encuentra en busca de ese valor agregado llamado “distinción”, le gusta diferenciarse del resto y saber que lo que está consumiendo es verdaderamente especial. Es por ello que el mercado de lujo ha puesto en práctica una tendencia de marketing que persigue el fin de personalizar los productos para hacer sentir único al consumidor.

Al respecto, Vuitton es un ejemplo exquisito de esta tendencia ya que les brinda a sus consumidores la posibilidad de personalizar sus compras LV de una manera muy creativa y acorde al sello de la casa francesa, bajo el lema: “El ser únicos es un arte en sí mismo”, la marca explica cada una de las “personalizaciones” que se

¹⁷⁰ Sgibneva, Natalia. Portal de Relaciones Públicas. **Responsabilidad social corporativa en el mundo de la moda.** [en línea:] <http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidadsocialcorporativa.htm> Consultado el: 24 de octubre del 2011.

¹⁷¹ Ibidem.

pueden realizar en su sitio web oficial <http://www.louisvuitton.com> y que se mencionan a continuación:

- Louis Vuitton “Hot Stamping”: A través de un diseño Monogram personal se añaden las iniciales de los clientes a una amplia selección de bolsos y accesorios de artículos de marroquinería de LV.
- Louis Vuitton “Pedidos especiales”: Se trata de hacer realidad los sueños de los clientes de la casa francesa. LV diseña lo que ellos le pidan con la condición de que toda petición tendrá que ser estudiada a medida de que coordinen los deseos del cliente con la estética característica de Louis Vuitton.
- Louis Vuitton “Painting”: diseños monogram y de rayas pintados a mano, de colores vivos y elaborados de manera artesanal, se adhieren a las maletas de viaje Louis Vuitton. Así los clientes de LV pueden pedir que se pinten iniciales, algún dígito o logotipo que le otorgue un sello distintivo a su maleta.
- Louis Vuitton “Mon monogram”: Este tipo de personalización le invita al consumidor a personalizar su pieza favorita con bandas y sus iniciales. A diferencia de “Painting” aquí se hace por medio de estampados perfectamente cuidados.

-Vinculación con el arte: Por lo general, los productos de lujo son piezas de buen gusto, diseñadas para personas “de mundo” que gozan de un amplio capital cultural (además de económico). Recordemos que el lujo siempre ha estado ligado con la estética y belleza suprema, no por nada se les llama artistas a los diseñadores de Alta Costura y arte a sus piezas, a tal grado que distintas casas de moda han decidido exponer en museos sus prendas a modo de promocionar y sublevar su marca.

Tal es el caso de la dupla de diseñadores: Viktor&Rolf , quienes inauguraron una exposición en la galería de arte Barbican de Londres, bajo el nombre de “La casa de muñecas” y donde se pueden apreciar las piezas más importantes en el haber de estos dos diseñadores, portadas por muñecas pintadas a mano y que viven en una enorme y bella casa que mide lo alto de la galería. Sin duda, una muy buena estrategia para vincular a la marca con la expresión suprema del ser humano: el arte; creando así una apreciación más que positiva de la marca en el consumidor, quién además de ver en Viktor&Rolf una firma auténtica, tendrá mayores nexos emotivos que le ligan a la marca y justificará el precio de los productos de la casa de moda, ya que lo que está consumiendo no sólo es moda, sino arte.

Otro ejemplo de esta tendencia es la colaboración que Louis Vuitton ha tenido con distintos artistas visuales, Murakami, por ejemplo. La casa francesa le sugirió al artista japonés trabajar en la reinvención del estampado de sus bolsos y logo en el 2003, con ello Vuitton consiguió renovar su imagen, hacerla más actual y un tanto más jovial, ya que Murakami explotó el color en cada uno de sus diseños. Y además, LV logró vincular su marca con el trabajo de uno de los artistas más reconocidos en donde tiene su principal mercado: Japón; (ahora reconocido en todo el mundo) y de esta forma, elevar el valor simbólico de sus productos y con ello la demanda.

Por su parte, Versace también es otra de las casas de moda de lujo que se ha unido a esta tendencia y para muestra “en el año 2009 la casa italiana concentró su atención en las acciones benéficas para el arte. En marzo la empresa patrocinó una gala benéfica en el Museo de la Ciudad de Nueva York en los EE.UU., y en

mayo del mismo año Donatella Versace asistió a la anual fiesta benéfica del Museo Metropolitano de Traje y Arte también en los EE.UU. Además en mayo la casa prestó su teatro Versace en Milán para el espectáculo “Save the date” que tuvo lugar durante el festival internacional de teatro “Uovo” en Italia. Además por segundo año consecutivo Versace ha patrocinado la dirección y decoración artística durante el festival del cine en Cannes el 21 de mayo 2009”.¹⁷²

Cabe mencionar que este tipo de actos al igual que los de responsabilidad social no son ciertamente ni publicidad, ni merchandising, ni relaciones públicas, pero sí se apoyan en todos estos instrumentos de comunicación para llevar a cabo lo que se conoce como un patrocinio, es decir un acuerdo entre un patrocinador y un patrocinado con la finalidad de obtener beneficios recíprocos.

Figura 9. “La casa de muñecas”de Viktor & Rolf.



Fuente: (Izq) Fashionindustrynetwork.com
(dcha) Blobcouture.com

-Internet: Si bien el uso de Internet para la promoción de bienes y servicios ya no es una tendencia, es una necesidad; una herramienta utilizada por todos los mercados debido al gran alcance que tiene el medio, la inmediatez y los bajos costos que supone. Empero, muchas marcas de lujo recién se encuentran incursionando en el mundo virtual debido a que como se ha explicado a lo largo del presente trabajo, todo producto que se considere de lujo no puede sucumbir en la masificación porque con ello su valor de marca decaería. No obstante, las marcas de lujo han tenido que apostar por esta herramienta que les ha permitido renovarse

¹⁷² Ibídem.

y seguir estando en el *top of mind* de su *target*, ya que el consumidor premium es un gran adepto a esta tecnología.

En la semana de la moda de septiembre (2009) casas de diseño como Dolce & Gabbana y Alexander McQueen transmitieron sus desfiles por internet. Facebook está lleno de marcas, incluyendo a Gucci y Burberry que tienen cientos de miles de fanáticos y además manifiestan su pasión por la moda a través de Twitter. "Cuanto más abres tu marca al cliente, mejor", opinó la diseñadora de Gucci Frida Giannini, en una conferencia sobre lujo en Berlín el mes pasado.¹⁷³

-NO disponer de una red de distribución: Se trata de un fenómeno verdaderamente interesante y que sin duda forma parte del estilo de vida de los consumidores de marcas de prestigio que buscan ante todo "distinción". Esta tendencia protagonizada por la marca americana de ropa juvenil: Abercrombie&Fitch, ha causado gran revuelo, ya que la marca se ha hecho de un público cautivo que se ha ido enterando de la existencia de ésta sólo a través del "boca a boca". Este hecho, lejos de convertirse en una carencia, ha supuesto un aspecto diferencial para la marca, dando por hecho que quien la viste ha viajado para comprarla a Estados Unidos. "En los próximos meses Abercrombie va a abrir tiendas en Madrid y Barcelona, será muy interesante ver cómo afecta este hecho a la percepción de la marca".¹⁷⁴

En definitiva, el lujo no consiste en "arrellanarse en la tendencia", ¡sino en crearla!¹⁷⁵ Se trata de innovar en modalidades de promoción que hagan del mercado suntuario un mundo verdaderamente extraordinario, en el que los valores añadidos a los objetos serán imprescindibles al momento de crear el discurso publicitario. Mientras que la exclusividad, calidad y la sofisticación serán valores que tendrán que ser muy bien cuidados al momento de idear toda estrategia de mercadotecnia pensada para este tipo de bienes.

Es imprescindible profundizar en determinadas estrategias de promoción que han sido imprescindibles para la moda y que la han llevado a ser la gran industria que es hoy en día, estrategias que se han convertido ya en fenómenos mediáticos y culturales, como pasa con el desfile de moda. Además se abarcará la importancia que conlleva el *merchandising* para una industria en la que la experiencia de compra es de trascendental importancia; y así finalmente abordar cómo intervienen las revistas especializadas en el desarrollo de la moda como industria y cómo influyen en el estilo de vida de los lectores de éstas y por tanto, de los consumidores de lujo.

3.3.1 El desfile.

La liturgia de la moda tiene sus leyes estrictas. El desfile es su ritual supremo.
Gavarrón, Lola en "La mística de la moda".

¹⁷³ Reuters. Terra. **Internet abre la puerta de la moda más exclusiva a la gente de común.** [en línea:] <http://www.terra.com.co/mujer/articulo/html/mur3539-internet-abre-la-puerta-de-la-moda-mas-exclusiva-a-la-gente.htm> 13-12-09 Consultado el 24 de octubre del 2011.

¹⁷⁴ Fraile, Alfredo. Puro Marketing. **Branding: El futuro de las marcas de lujo.** [en línea:] <http://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html> 23-01-09 Consultado el 25 de octubre del 2011.

¹⁷⁵ Lipovetsky, Gilles. **El lujo**, Op cit. p 205.

El desfile o pasarela, es ya una tradición (y podría decirse que requisito) dentro de la gran industria de la moda; ya que es la principal herramienta de promoción con la que cuentan las principales casas de moda de prestigio (tanto Haute Couture como *prêt à porter*) a nivel internacional.

Se le atribuye a Lady Lucile Duff Gordon el origen de este fenómeno en el año de 1896, y aunque se reconoce en mayor medida a la modista inglesa por sus aportaciones a la moda en cuanto a forma más que en contenido, varios de sus modelos aún son celebrados como: el vestido de té y los tea-gowns de gasa, por ejemplo.

A Lady Lucile se le ocurrió hacer deambular a modelos muy altas entre sus mejores clientas, como la princesa Alice, Ellen Terry y Langtry para presentar sus diseños.¹⁷⁶ A éstas les comenzó a llamar “mannequins”. Se sabe que Lady Lucile ideó este tipo de eventos para hacer más amena e interesante la hora del té, está claro que sólo personas muy exclusivas eran invitadas a sus eventos, los cuales eran pensados como una obra teatral, es decir se realizaban en un espacio diseñado con cortinas, luces especiales, música para ambientar y les entregaba un programa al inicio con lo que se vería en la presentación.

Italia, por su parte no organizó su primer desfile sino hasta a mediados del siglo XX, fue el 12 de febrero de 1951 cuando se llevó a cabo en Florencia el primer desfile en la casa de moda del prestigioso diseñador italiano: Marquis Gian Battista Giorgini. “Y ese día es reconocido el día oficial del inicio del “Italian fashion”. Desde ese momento el prestigio de la moda italiana creció rápidamente gracias en gran parte a la creatividad del estilo italiano y también, a la fortuna de ciertas fundaciones como el centro de modas de Florencia”.¹⁷⁷

Al inicio, los desfiles se llevaban a cabo en las tiendas o lugares dispuestos por los modistos y era en estos mismos espacios donde se realizaba el acto de compra. Como las casas que empezaron a hacer uso de este ritual fueron las de Alta Costura cada prenda y diseño se realizaba a molde fiel de la clienta, por tanto cada vestido exhibido por lo regular ya tenía dueña, lo que se buscaba con el desfile era sólo entretenimiento.

Esta práctica comenzó a cobrar cada vez mayor popularidad y junto con el fenómeno del *prêt a porter* se empezó a ver como un excelente método para incrementar ganancias por parte de las casas de moda. Se empezaron a adoptar espacios más grandes para llevar a cabo los desfiles con el fin de dar a conocer las creaciones que el modisto había realizado y que las consumidoras podrían encontrar a la venta (luego de su presentación oficial en el desfile) en su boutique. Aunque también cabía la posibilidad de concretarse la venta acabado el mismo, como suele pasar hoy día.

En los noventa, el ministro francés de Cultura, Jack Lang, ofreció a los diseñadores un espacio especialmente concebido para presentar sus colecciones, el Carrousel de Louvre. En otras partes, los creadores revisaron la decoración de sus locales. Los talleres milaneses de Versace, en la via Gesù, albergan un espectacular podio

¹⁷⁶ Cosgrave, Bronwyn. **Historia de la moda: Desde Egipto hasta nuestros días.** p. 222.

¹⁷⁷ Obtenido de: “Moda” [en línea] <http://alicantina-venus-moda.blogspot.com/> Consultada el 17 de abril del 2011.

de plexiglás equipado con cien cámaras de televisión, en las que se proyectan las creaciones mientras las modelos desfilan ante los invitados sentados en cojines de terciopelo firmados por Versace. El *New Yorker* comparaba la pasarela privada de Giorgio Armani, dispuesta en el subsuelo de su palacio en el centro de Milán, con la atmósfera de un anfiteatro nô.¹⁷⁸

El desfile siempre ha seguido los valores con los que se mueve la industria de la moda en general, es decir: se trata de un fenómeno efímero, exclusivo, envuelto en lujo y fantasía, además de renovarse (en contenido más que de forma) cada temporada. El desfile es rígido en estructura y ha seguido por años casi de forma intacta las mismas reglas: treinta minutos máximo de duración por diseñador, contar con una colección de mínimo cincuenta modelos de día y de noche, estar acreditado y avalado por los Consejos pertinentes, los vestidos de gala al final del desfile son imprescindibles y lo ideal es presentar un vestido de novia al cierre (tradición más vista en lo que respecta a las casas de Alta Costura), etcétera.

Todo desfile lleva una lógica de organización tras de sí, se trata de un show planificado con meses de anticipación, se envían invitaciones a las consumidoras de las marcas entre las que se cuentan personas de gran prestigio y poder adquisitivo y también a la prensa especializada. Se planea la decoración que llevará el lugar en el que se realizará el evento (iluminación, temática, mobiliario, etc).

El día del evento, las modelos llegan con anticipación a *backstage* para ser maquilladas y peinadas de acuerdo a la idea que haya aprobado el creativo(a) de la casa cuyas piezas modelarán. Algunas veces antes de salir a la pasarela, las modelos practican su caminado. Los invitados aguardan ansiosos, hay música de fondo, de pronto las luces se encienden y comienza la pista que acompañará el desfile en turno. Las modelos comienzan a desfilan, los fotógrafos disparan para captar las poses que éstas les otorgan al final de la pasarela. La prensa toma notas, el público permanece atento, “La organización de los temas sigue una lógica visual e intermitente de euforia y reposo del ojo. Lógica en la que es decisiva la elección de la luz y de la música. Respiros y tensión van in crescendo para terminar en la salida final, con todo el elenco de la compañía (o sea, con las soberbias chicas todas juntas) y el diseñador, supremo hacedor, avanzado entre ellas”.¹⁷⁹

Al término del desfile la cliente puede dirigirse a los salones de prueba para obtener la autorización de comprar la creación que se están ofertando varias celebridades, si logra hacerse de la prenda, le será fabricado un modelo a la medida. Con un propósito publicitario ciertas personas (del jet set internacional) reciben vestidos de manera gratuita.¹⁸⁰

Cabe mencionar que los desfiles que presentan las casas de Haute Couture con respecto a los de *prêt à porter* son distintos. Los primeros son eventos privados en demasía, sumamente exclusivos, sólo para las contadas e importantísimas clientas con las que cuenta la Alta Costura. La prensa que acude a dichos eventos también

¹⁷⁸ Cosgrave, Bronwyn. Op cit. p. 237.

¹⁷⁹ Gavarrón, Lola. **La mística de la moda**. p. 179.

¹⁸⁰ Ruiz, Contreras, A. **Teoría de la moda: El caso de la industria mexicana**. Tesis Licenciatura. [en línea]: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo2.pdf. Consultada el 17-abril-2011.

es elegida a sobremanera; por lo tanto son muy distantes al espectáculo mediático que resulta ser un desfile de *prêt à porter*, llenos de música, celebrities y prensa.

Para los invitados, el desfile “es la única posibilidad de tener información de primera mano y con el suficiente avance –seis meses para el *prêt à porter* y dos para la Alta Costura- como para hacerse una buena composición de lugar sobre lo que deben comprar para su tienda, o lo que deben presentar como moda en su revista”.¹⁸¹

Por lo tanto, el desfile es el momento más importante por el que pasa cada temporada la industria de la moda, ya que es en ese momento cuando se da a conocer a los especialistas en esta industria lo que se podrá encontrar a la venta en las tiendas durante los próximos meses. La crítica de la prensa influirá enormemente en la apreciación que los consumidores tengan de las casas de moda que se haya presentado durante el evento.

El desfile es el medio de promoción por excelencia para las marcas de ropa de prestigio ya que este tipo de firmas seleccionan muy bien los medios por los cuales se darán a conocer para así nunca perder el estatus que las envuelve. Así, el desfile permite que tengan contacto directo con su público meta (ya sea clientes individuales o distribuidores), incentivar otros tipos de promoción como las relaciones públicas (RRPP), y a su vez, al tratarse de eventos sumamente privados se logra que estas marcas sigan siendo codiciadas y valoradas por su exclusividad.

Si bien el desfile como parte fundamental de la industria de la moda ha sufrido sólo ligeros cambios desde su aparición al día de hoy, poco a poco los organizadores de dichos eventos han permitido que los modistos de las casas sean más creativos en sus presentaciones, claro esto se ha visto en mayor medida en lo que respecta a los desfiles de *prêt à porter*; algunos por ejemplo, han invitado a algún cantante famoso(a) a cantar y/o tocar en vivo la pieza musical que acompañará la presentación de su colección, como hizo Chanel con la cantante Lilly Allen. O bien, algunos modistos se han arriesgado aún más, al pedirle a estrellas de la farándula que modelen para ellos, como ocurrió recientemente con Lady Gaga quien desfiló en el show de Thierry Mugler en París.

Otros más han innovado por completo el concepto que se ha tenido del desfile a lo largo de su historia. Tal es el caso de la dupla: Viktor and Rolf, “quienes en su colección otoño invierno 2010 lanzaron a Kristen McMenamy, un rostro más que conocido durante los noventa, a la pasarela y le colocaron tres veces su peso en ropa para posteriormente ir quitándosela y poniéndosela a otras modelos. Sin duda, un modo muy original de llevar la silueta en V hasta su definición más extrema -no hay más que ver el enorme abrigo capa de *tweed* sobre el que cuelga toda la colección”.¹⁸²

Victor and Rolf, colección tras colección se han encargado de recordarnos que la moda también es espectáculo, uno de los más atractivos del mundo. Y cada uno de los desfiles que han llevado acabo han tenido el sello tan particular que tiene su “moda conceptual”.

¹⁸¹ Gavarrón, Lola. **La mística de la moda**. p. 178.

¹⁸² Zozaya, Pedro. *Paris: Viktor and rolf*. [en línea]: 07-03-10. <http://www.vogue.es/desfiles/cronica/otono-invierno-2010-2011-paris-viktor-rolf/4467> Consultado el: 28 de abril del 2011

A continuación se hablará del desfile como fenómeno publicitario y mediático: el fashion week, la gran fiesta que vive la moda dos veces al año en los principales focos de la moda en el mundo entero y en nuestro país.

Figura 14. (Arriba) Chanel- Prêt á porter. Otoño/ invierno. 2008- 2009). (Abajo) Chanel - Alta Costura. Otoño-invierno 2010. (Gran Palais de Paris).



Fuente: (Arriba) Deluxeworld.com
(Abajo) Martamillan.wordpress.com

3.3.2 Fashion week.

Lo que ahora se conoce como: Semana de la moda (el evento de mayor cobertura mediática en el campo de la moda de las últimas décadas), dio inicio en 1943 y para sorpresa de muchos no fue París la cuna de tan enorme evento. La primera semana de la moda tuvo lugar en Nueva York y fue organizado por la publicista especializada en moda: Eleanor Lambert.

Lambert organizaba pequeños eventos dedicados a la moda bajo el nombre de "Press week", en donde se daban cita compradores y periodistas de moda para ver los últimos trabajos de distintos diseñadores americanos de prestigio. Lambert consiguió que este concepto fuera creciendo y logró llamar la atención de los actores principales de la escena de la moda Parisina, quienes había dictado la forma en cómo vivir la moda desde siempre.

Con ello, Lambert logró que la moda americana gozara de mayor prestigio a nivel internacional, que el trabajo de los diseñadores americanos adquiriera el mismo respeto y reconocimiento que los Europeos tenían y que finalmente se descentralizara el fenómeno de la moda. Ahora la semana de la moda se llevaría a cabo en los principales focos de la moda a nivel mundial.

Y aunque, la Semana de la Moda en París es siempre la última en el calendario internacional, el broche de oro con el que se cierran dos meses de seguir desfiles por todo el mundo. El tren de la moda, con sus tropas de modelos, maquillistas, peinadores y estilistas siempre parte de Nueva York, luego pasa por Londres y Milán, y arriba a su destino, París, con un suspiro de alivio. Por supuesto, la capital francesa es la sede de las casas de diseño más importantes, así que sus pasarelas se sienten como la cereza de un pastel bastante grande.¹⁸³

La semana de la moda es el mayor espectáculo que vive la moda dos veces al año. Se trata de un evento que dura poco menos de una semana en cada uno de los países en los cuales se acostumbra llevar a cabo. En un *fashion week* se presentan las colecciones de los diseñadores más sobresalientes del país en el que se lleve a cabo el festival. A este tipo de eventos asisten: periodistas especializados en moda, compradores y distintas celebridades interesadas en esta gran industria cultural.

Si bien la semana de la moda tenía la misma estructura rígida que caracterizaba al desfile, ahora ya no es así. El desfile se ha aventurado cada vez más a presentar innovaciones en la estructura de su presentación y con ello la semana de la moda también se renueva. Ahora vemos celebridades invitadas a participar en la pasarela de algún diseñador, estrellas de la farándula modelando las piezas de alguna casa de moda, o bien a los mismos diseñadores sobre la pasarela construyendo y transformando sus propias creaciones al momento (como es el caso de algunas de las presentaciones de Viktor and Rolf).

Los periodistas se basan en las presentaciones para hacer sus críticas a las nuevas colecciones en distintos medios especializados, los compradores acuden para ver qué prendas de determinados diseñadores adquirirán para su tienda y el resto de las celebridades que asisten se informan de cuáles serán las tendencias

¹⁸³ Hay, Sarah . **Semana de la moda en París**. [en línea]: 09.03.11
<http://esquire.esmas.com/estilo/267173/semana-moda-paris> Consultado el 14 de abril del 2011.

que se presentarán durante la temporada siguiente y llegan a concretar la compra de algún diseño al momento, directamente con los diseñadores.

Dichos festivales se han convertido en un espectáculo de enormes dimensiones que se llevan a cabo en lugares emblemáticos, por ejemplo: La semana de la moda de Nueva York se llevó a cabo alrededor de ocho años en el Bryant Park, ubicado a un lado de la biblioteca pública de la gran manzana. Sin embargo desde el año 2010 se decidió trasladar el evento a un lugar un poco más grande debido a su gran convocatoria: el Lincoln Center, en Manhattan. Paris por ejemplo, ha utilizado al tan aclamado Grand Palais y Londres al Chelsea College of Art.

Se podría afirmar que no es sino hasta el año 2000 cuando los desfiles de la moda se instauran con gran fuerza y de manera más que consecutiva en numerosos países del mundo, ya no sólo en las que se consideran como capitales de la moda del mundo. Varios países comienzan a verse interesados en el fenómeno de la moda y buscan dar a conocer sus creaciones por medio de los fashion weeks organizados en sus países. Ese es el caso de nuestro país por ejemplo.

México tuvo su primera semana de la moda en 1998 y la siguió realizando de manera ininterrumpida. No fue sino hasta el 2008 que se anunció que se cancelaría su presentación. Sin embargo, los diseñadores mexicanos decidieron seguir presentando sus colecciones en otros eventos (ya no bajo el nombre de Fashion Week) que a la fecha han ido cobrando cada vez mayor fuerza: el International Designers México (IDM) y el Mercedes Benz Dfashion. Estas dos plataformas les han permitido a los diseñadores Mexicanos continuar con el festejo de la semana de la moda en nuestro País actualmente y han servido para impulsar el trabajo de numerosos diseñadores independientes.

El IDM es de reciente creación en nuestra ciudad, la primera edición de esta Semana de la moda fue en el 2010 con la entrega de las colecciones pertenecientes a “Primavera- verano 2010”; misma que se llevó a cabo en el Salón 21 (centro de espectáculos) en Polanco, mientras que las posteriores ediciones de este evento se han realizado en el “Foro Polanco” de la ciudad de México.

El evento de moda cuenta con el aval de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Lycra®, Kaltex y la Secretaría de Turismo del DF, IDM cuenta con la participación de diseñadores nacionales e internacionales que poseen una propuesta atractiva, pero sobretodo, que tienen puntos de venta propios a través de tiendas independientes o departamentales.¹⁸⁴

El IDM ha utilizado a distintas celebridades como imagen oficial del evento cada temporada, entre ellas: Elza González (actriz y cantante) y Jaime Camil (actor y cantante). La promoción del evento se lleva principalmente por medios impresos (periódicos), blogs de moda, redes sociales del evento (Twitter y facebook) y la página web oficial del IDM: <http://www.internationaldesignersmexico.com/> Además, entre los patrocinadores que han financiado que este evento se lleve a cabo se puede citar a: Comex, Style sight, Valdi Vieso, Swarovsky, Mac, Lycra, Hotel Geneve, etc.

¹⁸⁴ TCLY. International Designers México SS10. [en línea:] <http://thecitylovesyou.com/fashion/?p=5172> 28-07-09. Consultado el 12 de octubre del 2011.

Es importante resaltar que si bien a este tipo de eventos acuden especialistas: periodistas de moda, bloggers, fotógrafos, celebridades, etc. No es difícil que cualquier persona que no se encuentre involucrada en el medio obtenga su acceso, siempre y cuando haya cupo para los desfiles a los que se quiera acceder.

El Mercedes Benz Fashion Week se lleva a cabo en nuestro país desde el 2007, si bien la prestigiosa marca de automóviles de lujo siempre se ha visto involucrada con la industria de la moda en nuestro país, no fue sino hasta el 2007 cuando se fusionó por completo con el Fashion Week México.

Este evento cuenta con patrocinadores como: Mercedes Benz, American Express, Ciel, Continental, Belvedere, Sony, DHL, AeroMéxico, Kolestón, Rowenta, Glitz, etc; esta última edición de este festival se ha llevado a cabo en a cabo en el Infield del Hipódromo de las Américas, mientras que sus ediciones anteriores se habían llevado a campo en Campo Marte de Chapultepec.

Cabe mencionar que el Mercedes Benz Dfashion es plataforma de promoción para diseñadores independientes tanto mexicanos como del resto de latinoamérica, y además se encarga de dar a conocer el trabajo de estudiantes especializados en la industria que forman parte de prestigiosas universidades del país como Centro, institución que también se especializa en la materia.

Figura 15. (Izq.) Publicidad de Mercedes Benz Fashion México. 2009.
(Dcha.) Publicidad IDM 2011.



Fuente: (Izq.) Trendyspace.blogspot.com
(Dcha.) Fernandoirigoyen.com

Tanto el IDM como el Mercedes Benz Fashion Week se llevan a cabo dos veces al año, sólo con algunas semanas de diferencia entre uno y otro, pero por lo regular tienen lugar en el mes de marzo y septiembre. Ambos eventos han servido para impulsar la industria de la moda en México, sin embargo en ninguno de ellos se promocionan marcas de ropa de lujo, entiéndase *prêt à porter* y *Haute Couture*. Se trata solamente de eventos que sirven para dar a conocer las colecciones de marcas de ropa de prestigio, en la mayoría de los casos nacional.

3.3.3 Escaparate.

Ya en el primer capítulo habíamos hablado de la inseparable relación que existe entre la moda y lo urbano. Es la ciudad el lugar en donde la gran industria de la moda habita y se mueve, debido a que es en estos espacios en donde primero se presentan las innovaciones tecnológicas; además de que la sobrepoblación ha orillado a los individuos a querer diferenciarse del resto; y la ciudad “es expresión estética, ámbito de implosión cultural. Es imagen y espejo. Espacio público y privado [...] Es canal comunicativo, al mismo tiempo que es emisor, mensaje e interferencia”¹⁸⁵

Los principales puntos de venta de marcas de ropa exclusivas se encuentran ubicados en las grandes ciudades; y por consiguiente, el escaparate también nació en espacios urbanos puesto que es uno de los elementos imprescindibles para la industria de la moda y componente esencial de toda boutique.

Los primeros indicios del escaparate los encontramos en los orígenes de las casas de Alta Costura, ya que los modistos comenzaron a adoptar estrategias para exponer de manera gloriosa sus diseños, montaban una especie de “teatro de la moda” en donde disponían todos los elementos (ropa, accesorios y muebles) de tal manera que dicho espacio simulaba estar viendo una casa de muñecas a tamaño real.

Es en los años 30 cuando [...] el escaparatismo y la imagen exterior tienden a ser considerados como factores importantes para el comercio[...] El escaparate se convirtió en un espacio donde se colocaban los artículos para indicar el tipo de establecimiento que era. La compra se volvió costumbrista, existiendo una gran relación personal y comercial.¹⁸⁶

El escaparate dejó de ser visto solamente con fines estéticos, como se le percibía anteriormente. Ahora no sólo le brindaba a la tienda la posibilidad de ser “bonita” o de ofrecer algún tipo de espectáculo al transeúnte y/o consumidor; sino que el escaparate se había convertido ya en una de las principales herramientas para impulsar el negocio, por tanto las implicaciones psicológicas del escaparate comienzan a ser más importantes que sus cualidades estéticas.

“La decoración de la tienda era cada vez más importante a finales del S XIX y es apropiado que el primer defensor importante de la decoración fuera el mayor de todos los escritores de cuentos de hadas americanos, L. Frank Baum, creador de El mago de Oz. La filosofía de Baum es evidente en sus cuentos de hadas y en su interés en comercializar, celebrar el consumismo, el despliegue y el espectáculo artificial... creó la primera revista dedicada al escaparatismo, shop window y reunió la primera National Association of window trimmers (asociación nacional de escaparatistas). Según Leah para Baum “el escaparatismo era fantasía, infancia, teatro, juego tecnológico y venta, todo ello contenido en una misma cosa”. Se dio cuenta de la importancia del escaparatismo para captar la atención de los paseantes y para estimular el deseo de consumo, con ello elevó la categoría del escaparate al primer lugar entre las estrategias de publicidad”.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Matínez Cruz, Alma. **El escaparate como espectáculo cultural**. p. 33.

¹⁸⁶ Valencia, Víctor. **Escaparatismo e imagen comercial**. p. 8.

¹⁸⁷ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 281.

El escaparate nos habla de la tienda, nos dice qué tipo de boutique es: juvenil, para niños, deportiva, de ropa de lujo, etcétera. Desde ese momento, se convierte en carta de presentación de la boutique. Algunos incluso colocan dentro del escaparate una lista con los precios de las prendas ahí exhibidas, este es el caso de Inditex, por ejemplo. Lo cual puede invitar al consumidor a entrar o bien, alejarse por tratarse de precios poco convenientes o atractivos para él.

Estos espacios se rigen bajo las mismas políticas que el sistema de la moda en general; es decir: cambian de acuerdo a las exigencias del calendario de la moda, por lo tanto son efímeros como la industria en sí; resaltan la belleza no sólo de las prendas exhibidas sino también de los maniqués que las portan y tal como ocurre con el caso de las modelos al momento de las pasarelas: se trata de maniqués de siluetas perfectas. Aunque es conveniente aclarar que en el caso de las tiendas que no son de lujo superior ni intermedio, y la coordinación de moda en los maniqués cambia de manera seguida para mantener con una imagen renovada y atractiva la tienda.

Estos ambientes, cuyo objetivo final es siempre seducir al posible consumidor, se proyectan mediante un elaborado sistema de estímulos que han evolucionado desde lo estrictamente material –el producto- hasta lo más intangible –la marca- para satisfacer los imprevistos deseos de unos compradores cada vez más informados y exigentes.¹⁸⁸

El escaparate de las boutiques de moda en específico, no pretende vender solamente el producto que se exhibe (ropa y accesorios) sino también una fantasía, un estilo de vida que invite al consumidor a comprar lo que está viendo. Por ello, tanto el coordinador de moda y el mercadólogo son fundamentales; es tarea de todos ellos crear una temática innovadora y presentarla de forma estética.

“Los escaparates tienen unas dimensiones grandes o pequeñas según el sector, la clientela a la que se pretende llegar, la ubicación y la fachada. Pero en todos los casos se debe tener en cuenta la altura de la vista. La visibilidad del escaparatismo en un aspecto importante de la presentación”.¹⁸⁹ Así mismo, “una buena vitrina tiene que estar correctamente distribuida, iluminada de día y de noche, con un buen fondo para que guarde la intimidad y no se pierdan las imágenes y una cuidada combinación del color. Es fundamental que esté orientado en el sentido de circulación de los peatones, sin olvidar que cualquier detalle sirve para recordarle al potencial comprador dónde estaba el artículo que llamó su atención”.¹⁹⁰

Es importante recalcar que un buen escaparate es aquel que consigue permanecer en la mente del consumidor y forjar en éste una imagen positiva de la tienda en cuestión. Lo cual se dificulta cada vez más encontrándonos en ciudades llenas de mensajes, en donde las imágenes publicitarias invaden espacios antes impensables, por ello el escaparate debe ser verdaderamente propositivo pero sin desligarse de la línea o imagen que lleva la casa de moda que promoció. Por tanto, el escaparate que se utilice para la fachada de la tienda de Chanel en Nueva York debe gozar del mismo valor estético del que estilice la misma firma en Masaryk, México, por ejemplo. Puesto que toda marca de lujo requiere otorgar la

¹⁸⁸ Soto, Pablo. **Diseño de escaparates**. p. 7.

¹⁸⁹ Pracht, Klaus. **Tiendas, planificación y diseño**. p. 112.

¹⁹⁰ Obtenido de: **Escaparates de moda**. [en línea]: 15.06.09 <http://escaparatesdemoda.com/basicos-de-escaparatismo/escaparatismo-creativo-una-formula-para-la-diferenciacion-en-el-comercio/> Consultado el: 03 de abril del 2009.

misma estética y calidad en cada uno de los puntos de distribución que tenga para así cuidar su estabilidad y prestigio.

El discurso que comuniquen los escaparates deberá ir acorde con la imagen y apreciación que se tenga de la marca en el imaginario social; esto es: Gucci puede permitirse ser juvenil y atrevido (claro, sin perder la elegancia) para poder llamar la atención del consumidor. Sin embargo un escaparate para Chanel siempre será un poco más recatado y sobrio, sin embargo esto no significa que no pueda llegar a ser creativo, ya que puede innovar en sus formas, en el aspecto de sus maniqués, en la utilería, etcétera. Por ejemplo, en Alemania...“cada vez se piden más los maniqués sin cabeza, pues así la mercancía aparece con más fuerza en primer plano”.¹⁹¹

Los primero maniqués que conocimos eran de posiciones rígidas (de pie y manos a los costados) con peluca, y de color un tanto rosado, poco a poco fueron evolucionando y sus formas ahora varían, los podemos encontrar en posiciones que el ser humanos en su vida cotidiana realiza o bien en poses que las mejores top models practican, los hay con pelucas de apariencia cada vez más real o bien sin cabello, esto último ha sido una de las tendencias que más han adoptado las boutiques de ropa de moda de prestigio ya que sugieren mayor elegancia y son más conceptuales. Ahora, el color de su “piel” puede variar, los hay de color café oscuro, beige, blanco, negro, dorado, etcétera. Todo ello con la finalidad de cambiar el discurso visual, proponer y así ser más atractivo a los ojos del consumidor.

El escaparate ha cobrado cada vez mayor respeto por parte de los artistas visuales, porque requiere de la colaboración de diversas disciplinas artísticas: diseño de modas, arquitectura, diseño de interiores y decoración, estilismo, etcétera. La fotografía incluso se ha visto conquistada por la estética escaparatista y ahora cuenta con una especialidad en ello: la fotografía de escaparate. Debido a que constituye en sí misma un universo estético, totalmente integrado y que incluso sirve (como pasa con la moda) como documento social.

“Los escaparates crean unos ambientes que dejan un testimonio de una época, de un producto cultural y de una creación plástica”.¹⁹² La imagen que proyectan comunican un discurso que nos habla del contexto sociocultural de una nación, de las corrientes artísticas que imperan en un momento determinado, de las apreciaciones estéticas y de la forma de vida de un sector en específico de la población.

De tal forma, “se puede consumir sin comprar nada; tal como el término ir a ver escaparates sugiere, los artículos consumidos no son materiales sino el propio espectáculo de la tienda”.¹⁹³ El código del escaparate se encuentra inmerso en símbolos que el consumidor identifica y consume, ya sea consciente o inconscientemente, y mucho tiene que ver en ello el mensaje que la mezcla de marketing haya decidido transmitir.

¹⁹¹ Pracht, Klaus. Op cit. p. 120.

¹⁹² Martínez Cruz, Alma. Op cit. p. 36.

¹⁹³ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 275.

Para ser más precisos acerca del estudio de esta herramienta del marketing y la publicidad, Martínez Cruz Alma ¹⁹⁴ nos dice que los escaparates pueden ser clasificados de la siguiente forma:

-Según su ubicación: los encontramos en espacios frontales o de fachada, en pasillos de interiores, en establecimientos con pasillos, en laterales, en el exterior e interior de centros comerciales, en los centros históricos, en los llamados Mall, etcétera.

Según su presentación: Ordinarios, variados en cuanto a productos, de rebajas o saldos, temáticos, festivos, de alto nivel (dirigido a personas de alto poder adquisitivo), informativos, animados, publicitarios, conceptuales.

Según el objeto o idea a exhibir: Estos a su vez se han dividido en dos tipos: los que están de moda y los que no, estos últimos son por ejemplo: alimentos, materiales de construcción, etc.

“Vivimos en una sociedad en donde todo gira en torno al consumo hasta cuando no buscamos que sea así, en nuestros momentos de ocio por ejemplo, nos encontramos consumiendo, ya sea productos culturales o el anuncio con el que nos encontremos al caminar por el parque. Se decía anteriormente que el consumidor buscaba al producto y ahora el producto busca al consumidor”. ¹⁹⁵

El escaparate es una de estas tantas manifestaciones de promoción del consumo con los que nos encontramos hoy en día, pero lo que le diferencia del resto es que en sus manifestaciones más exquisitas puede rebasar su lado superfluo y mercantil para trastocar la sensibilidad propia del arte.

¹⁹⁴ Martínez Cruz, Alma. Op cit. p. 52.

¹⁹⁵ Ibíd p. 45.

Figura 16. (Arriba) Escaparate de Chanel (París)
(Abajo) Marni (París)



Fuente: Sartiaticendencias.blogspot.com

3.3.4 Boutiques o tiendas de moda.

“Si tuviera que pasar el resto de mi vida en Londres... creo que las tiendas seguirían divirtiéndome. Siempre puede hallarse algo extraordinario en ellas.”
Robert Southey.

La tienda, es quizá la herramienta de *marketing* más utilizada por muchas marcas [...] la ventaja de esta estrategia consiste en que la marca tiene el control completo del ambiente en el cual su producto se vende.¹⁹⁶

La boutique es el espacio donde la moda puede concretar una relación de manera directa y tangible con su público meta, luego de que las colecciones han sido presentadas oficialmente en el desfile de moda las piezas se ofertan en estos puntos de venta. Se trata de tiendas exclusivas (en el caso del *prêt à porter* y la Alta Costura) planeadas estratégicamente y que cuentan con diseños exclusivos pensados a razón de ser de la imagen de la marca en cuestión.

Estas tiendas se distinguen del resto por conservar una imagen idéntica (en lo posible) en cada una de sus sucursales, no importando el país en el que se encuentren, son ajenas a los grandes almacenes debido a que se trata de productos de lujo que no son pensados para ofertarse de forma masiva.

En Estados Unidos, donde se encuentran los puntos de venta más espectaculares, la entrada en estos “guettos” resulta más natural que en Europa. Este circuito se cualifica cada vez más y así se desarrollan verdaderos *mega stores* (a partir de 800 o 1 000 metros cuadrados) o edificios completos donde se expone todo el universo de la marca. Las tiendas exclusivas se desarrollan sobre todo en la moda, la marroquinería, la joyería y la relojería.¹⁹⁷

Estudios realizados revelan la importancia que tienen estos espacios para poder concretar los actos de consumo, por lo cual el marketing de este tipo de marcas exclusivas se ha empeñado en invertir cada vez más recursos monetarios en este tipo de estrategias de promoción, conocidas como: *merchandising*.

El *merchandising* es la herramienta de *marketing* que se enfoca al diseño de los espacios de venta para obtener una mayor rentabilidad. Consta de realizar estudios minuciosos para planificar cómo deben ir exhibidos los bienes en las tiendas, a cuáles se les conferirá mayor importancia y estarán más a la vista del consumidor y cuáles se encontrarán más escondidos (por así decirlo) del alcance del consumidor, esto con el fin de generar *entradas y salidas* convenientes para la marca.

La principal función del *merchandising* es hacer sentir “cómodo” al cliente en el espacio donde realizará sus compras, que se sienta identificado y seducido por la boutique de la marca de la que gusta. Por ello, se realizan estudios acerca de cada uno de los factores que influyen en el ambiente de las tiendas: calidad y tipo de

¹⁹⁶ Beard, Nathaniel Dafydd. Año 2008. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. **The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?**. Volume 12, Number 4 p.

15

¹⁹⁷ Campuzano, Susana. Op cit. p. 223.

luz, materiales, ubicación de la tienda, personal, muebles, estantería, ubicación de los productos, escaparates, mostradores y demás elementos.

Por ejemplo: la localización de una tienda se elige con base en distintos aspectos como: la cercanía a su mercado meta, la visibilidad del local y si se encuentra cercana o lejana a la competencia. “En el caso de Europa, la mayoría de las empresas tienen como estrategia localizar sus tiendas en las grandes avenidas y en las calles más famosas y exclusivas de las ciudades más importantes [...] las tiendas tienen una apariencia muy cuidada. Generalmente estas tiendas no son las más rentables. Ya que el costo de mantenimiento es elevado, pero le da visibilidad a la marca y permanece en la mente de los consumidores. Algunos ejemplos serían el establecimiento de una tienda en Champs-Elysées en París o la Vía del Corso en Roma.”¹⁹⁸

En el caso de nuestro país, las tiendas más prestigiosas se encuentran localizadas en las calles de mayor glamour de la ciudad, siendo Masaryk la calle del lujo por excelencia. Misma que fue celebrada durante el 2010 mediante un evento organizado por Vogue México bajo el nombre de *Vogue Shopping Experience*, con el objetivo de impulsar el desarrollo comercial de la zona y promocionar a las distintas boutiques de marcas de prestigio que se encuentran instaladas ahí.

Vogue Fashion Experience se comenzó a practicar en Nueva York por Ana Wintour (editora general de la revista) y el año pasado fue adoptado y promovido por Eva Hughes editora de Vogue México y Latinoamérica; y consta de llevar a cabo durante un día numerosos eventos que inviten al público interesado en la moda a visitar sus boutiques favoritas ubicadas sobre la prestigiosa calle de Masaryk en donde podían encontrar por ocasión especial: descuentos, programas de meses sin intereses, obsequios exclusivos, convivencias con celebridades, etc.

Este proyecto surgió “de la alianza de Vogue México y Latinoamérica, Condé Nast y la Asociación Masaryk, que unieron sus esfuerzos para generar un evento donde todas las *boutiques* participantes pudieran interactuar con los consumidores a través de incentivos de compra como ofertas, descuentos, programas de meses sin intereses y obsequios exclusivos”.¹⁹⁹ Además, para llevar de una forma más dinámica y atractiva el recorrido de la zona por parte del público, se les otorgó a cada uno un “pasaporte” con la finalidad de que visitaran la mayor cantidad de tiendas posibles y juntaran 15 sellos que se estarían repartiendo en cada tienda para que al final se cambiaran por un playera promocional de Vogue.

Entre las marcas que participaron en este proyecto se cuentan: Burberry, Chanel, Etro, Ermenegildo Zegna, Gucci, Hermès, Hugo Boss, Louis Vuitton, Marc Jacobs, MontBlanc, Pal Zileri, Puma, Salvatore Ferragamo, Tane, Tiffany & Co., Tous, Zara y Massimo Dutti.

Y precisamente, vivir una experiencia única es justo lo que pretende el merchandising de las tiendas o boutiques de marcas de ropa exclusivas. No se trata sólo de acudir a una tienda a adquirir un producto, sino de crear y defender todo un estilo de vida relacionado con la marca, por ello se tiene que tener especial atención a cada detalle que envuelve a la boutique. En consecuencia, es

¹⁹⁸ Ruiz Contreras, Alejandra. (2005) **Teoría de la moda: El caso de la industria mexicana**. Tesis. (en línea): http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_c_a/capitulo2.pdf

¹⁹⁹ Merca 2.0. **Vogue Shopping Experience, para impulsar la moda en México**. [en línea]: <http://www.merca20.com/vogue-shopping-experience-para-impulsar-la-moda-en-mexico/> 10-11-10

fundamental la tarea que llevan a cabo, los diseñadores de interiores, los agentes de *marketing* y los arquitectos, para hacer de la boutique: un espacio de ensueño paralelo a la vida cotidiana.

Este espacio de venta, igual que las colecciones presentadas por el creativo de la casa de moda se debe innovar constantemente, modificando su diseño (y en algunos casos hasta la ubicación de la tienda) sin perder la esencia de la marca. Por ejemplo, en una docena de centros internacionales, Rei Kawakubo, de comes des garçons y su socio Adrian Joffe, que es arquitecto, abren sus acertadamente llamadas Guerrillas Stores para clausurarlas exactamente al cabo de un año.²⁰⁰

Este tipo de estrategias se han popularizado cada vez más debido a que una de las principales características de la moda es precisamente su carácter efímero, su cualidad intangible y de ensueño. Por ello, no es de extrañar que las boutiques de moda hayan empezado a manejarse igual que la industria a la cual pertenecen; ya que “estos espacios no son sólo lugares primordiales para el consumo de artículos e imágenes, sino que desempeñan un papel esencial en la expresión del deseo, de la identidad, y de la subjetividad en la cultura moderna, y como dirían algunos posmoderna”.²⁰¹

La boutique de moda es un lugar elitista por añadidura, y aunque sus puertas no cuenten con una restricción explícita, subjetivamente se entiende que no cualquier persona acude a estos lugares, simplemente porque no cualquiera puede consumir el tipo de productos que se venden en ellas. Por tal motivo, los consumidores de este tipo de marcas de lujo, logran distinguirse del resto; y recordemos que: la distinción; es uno de los valores más estimados en la actualidad.

El diseño de la tienda de moda tiene que reflejar no sólo las características del estilo de vida e identidad de su público objetivo, sino también la identidad que la marca misma ha logrado fortalecer a lo largo de su historia en el mercado; Identidad que le permite su clara identificación frente a una cuantiosa competencia.

Ahora bien, “la auténtica elite de las tiendas de ropa se encuentra en las capitales del reino de la moda: Londres, Milán, Nueva York, París y Tokio. En estas lujosas tiendas es tradición que quienes franquean la entrada sean hombres atractivos con trajes oscuros... Una plantilla altamente profesional de mujeres elegantemente vestidas y modelos que comienza su carrera da la bienvenida con un silencioso saludo. La atmósfera está suavemente impregnada de música y fragancias. Bellas prendas de ropa se exhiben atractivamente dispuestas en un decorado deslumbrante. Ni siquiera miramos el precio de la etiqueta de aquel vestidito... porque probablemente será igual al de un billete de avión para dar la vuelta al mundo en primer clase. La experiencia es embriagadora, poderosa.”²⁰²

Por ello, la selección de la imagen de la tienda y del equipo que llevará a cabo la tarea de materializar la boutique ideal para la marca en cuestión, es sumamente importante. Los arquitectos de este tipo de edificaciones se han convertido en íconos, algunos incluso ya se han “casado” con alguna marca en específico.

²⁰⁰ Bingham, Neil. **Nuevos espacios para la moda**. p. 24.

²⁰¹ Entwistle, Joanne. Op cit. p. 275.

²⁰² Bingham, Neil. Op cit. p. 7.

Lo que se busca es la metáfora visual: expresado comercialmente, la imagen de marca que comunicará o cuando menos transparentará sutilmente los principios del diseñador. “El diseñador de moda y el arquitecto tienen un lenguaje en común, el tejido de un vestido/el tejido de un edificio, la estructura, la construcción, el modelo, los materiales, los acabados, los detalles, la decoración...”²⁰³

Estos arquitectos de *fashion stores* son llamados artistas (igual que muchos de los diseñadores creativos de las casas de moda para las cuales trabajan). Debido a que han logrado construir verdaderas obras de arte: ya sea construcciones futuristas con formas más que propositivas y sumamente urbanas o bien, edificaciones clásicas y con una elegancia impecable, dependiendo de la marca de ropa exclusiva de la que se trate.

Se trata de crear la casa “perfecta” para vender las piezas indumentarias “perfectas”. Esta boutique se tiene que encontrar envuelta en lujo y prestigio como la ropa que ahí se oferta. Todo lo que la viste tiene que ser calificado como de buen gusto; desde el aroma que la envuelve, el tono de la luz (que debe corresponder con la imagen de la marca), los materiales de los asientos de reposo, los probadores, espejos, y demás elementos que son exquisitamente elaborados y muchas veces se les tiene que buscar en rincones del mundo donde sólo ahí se pueden encontrar.

El pan de oro, el ámbar y las piedras semipreciosas –ónix, lapislázuli- parecen estar sacados de un cuento de Las mil y una noches... las maderas exóticas se talan en la selva brasileña, el cristal se corta como si lo hicieran especialistas en diamantes, los grandes candelabros de cristal son obra de los dos artesanos de la isla veneciana de Murano[...] El uso audaz de materiales selectos y las técnicas utilizadas hacen que el antiguo palacio de un sultán parezca tan cotidiano como una tienda Wal-Mart. [...] en el tacto de la textura se llega al convencimiento de que se usan los mejores materiales, los más artesanales y mejor acabados, del mismo modo que se experimenta y se aprecia llevar una prenda de esos diseñadores.²⁰⁴

Como podemos apreciar, la industria de la moda (en lo que respecta a la indumentaria de ropa exclusiva) se envuelve de exclusividad, lujo, buen gusto y distinción en cada uno de los ambientes en los que ésta se mueve. Cada una de las actividades que alrededor de ella se originan tienen que coordinar con el estilo de vida al que su consumidor meta pertenece o bien busca pertenecer (consumidores aspiracionales).

Las boutiques de las casas de moda de prestigio materializan la fantasía y el sueño de la moda en una realidad, claro está que aún así es una “realidad” no costeable para todo público, debido a los altos costos y el gran prestigio con el que cuentan los productos ahí ofertados. El consumidor de este tipo de bienes se convierte por lo tanto en una persona que se distingue del resto por su capacidad adquisitiva, lo mismo aplica para las personas que trabajan o están a cargo de este tipo de tiendas. La mayoría de las tiendas son muy selectivas con el personal que reclutan para formar parte del equipo de tan prestigiosas casa de moda.

²⁰³ *Ibidem.*

²⁰⁴ *Ibid.* P. 24.

El control de la red de distribución: tiendas propias, shop in the shop, leased departamento, como es el caso de Chanel o de Vuitton, por ejemplo, resulta ciertamente costoso, pero permite un control total sobre la contratación, la formación, la remuneración y la promoción del personal de venta, así como de los responsables de tiendas a nivel mundial [...] Vuitton dirige en directo más de 284 tiendas y 5000 vendedores en todo el mundo.²⁰⁵

En el caso específico de Louis Vuitton (marca que analizaremos para poder llevar a cabo el presente estudio) y sus *fashion stores* cada una de ellas respeta la imagen de la marca, predominan sus colores sobrios: el color café y los tonos beige, que les confieren una exquisita elegancia. De igual forma, estas boutiques están pensadas para que su estructura se asemeje a piezas de la marca, esto es: los muebles, su estructura y localización en conjunto, aparentan formar una de las grandes maletas de viaje Vuitton.

Vuitton siempre se ha caracterizado por el uso de madera de la más alta calidad como sello distintivo de su marca, este material no sólo lo encontramos en el interior de sus boutiques sino también en muchas de las imágenes de sus campañas. Jun Aoki, arquitecto de la marca en el 2002 diseñó una imagen “baúl sobre baúl sobre baúl” para las tiendas de la marca. Con ello, consiguió darle continuidad a la imagen de esta casa de moda y además innovar en propuestas visuales que le permitieron a la casa llevar la imagen de sus prendas a la imagen de los muebles que constituyen sus boutiques. Baúles que forman la imagen de los bolsos Vuitton y paredes llenas de cuadros que forman los estampados de las carteras de la marca, son algunas de las propuestas que esta casa de moda ha llevado a cabo.

La tienda de Omotesando es el buque insignia en el país nipón. La tienda ocupa las cinco primeras plantas, en cuyos niveles superiores reina la verdadera exclusividad del club reservado a los socios Celux. Aoki ha proyectado el espacio intermedio para fiestas y comidas con una pared de cubos de madera de wengé, nogal y moabi. Suspendida en una sección se encuentra una caja de vidrio que, para mayor diversión de los espectadores, desciende lentamente para convertirse en un probador. Manteniendo el tema del “revestimiento”, la caja traslúcida está recubierta de lino blanco. La imaginería de la moda y la arquitectura no acaba nunca.²⁰⁶

En nuestro país, el paraíso Louis Vuitton lo podemos encontrar en Puebla, Zapopan, Guadalajara, Cancún y el Distrito Federal. Y dentro de la capital las boutiques pertenecientes a la casa francesa se encuentran en Masaryk, Altavista, Moliere, Perisur y en el Palacio de Hierro de Santa Fe. Siendo ésta última ejemplo “de vanguardia arquitectónica. Cabe señalar que Santa Fe se ha transformado en los últimos años en una de las zonas más vanguardistas y con más alto nivel adquisitivo de la ciudad de México. En este recinto se propone, por primera vez en el país, el concepto arquitectónico “store in store”, algo que permite mantener la privacidad y confort de los clientes al visitar una tienda departamental, respetando y reforzando así la experiencia de compra de una marca de lujo”.²⁰⁷

²⁰⁵ Lipovestky, Gilles. *El lujo*, Op cit. p. 130.

²⁰⁶ Bingham, Neil.. Op cit. p. 172.

²⁰⁷ Alto Nivel. **Louis Vuitton en México, puro glamour**. [en línea:] <http://www.altonivel.com.mx/louis-vuitton-en-mexico-puro-glamour.html> Consultado el 12 de octubre del 2011.

La creatividad y la imaginación invertida en este tipo de tiendas no sólo tiene un fin estético y aunque si bien es cierto que la moda indumentaria de prestigio lleva como sus estándares a la belleza, la moda y la innovación; el merchandising orientado a las tiendas de moda cobra cada vez mayor fuerza debido a que el ambiente donde se realizan las compras influye mucho en el comportamiento del consumidor.

Estudios al respecto han coincidido que el placer que los consumidores sienten cuando entran a alguna de estas tiendas (aunque aplica para cualquier punto de venta en general) equivale al tiempo que pasaran en la misma y por lo tanto esto influirá en el proceso de compra. Cuando la imagen es positiva es más probable que se concrete el acto de consumo, de ser lo contrario el consumidor lejos de no consumir quizá y no vuelva a visitar alguna de las tiendas de la marca que le desagradó.

En una aplicación sutil pero eficaz, la diseñadora Norma Kamali reemplazó las luces fluorescentes por luces color rosa en los probadores de tiendas departamentales. La luz produjo el efecto de mejorar el rostro y borrar las arrugas, lo cual provocó que las clientes se sintieran más dispuestas a probarse (y comprar) los trajes de baño de la firma. Wall-Mart descubrió que las ventas eran más altas en las áreas de una tienda prototipo iluminadas con luz natural que con la luz artificial más común.²⁰⁸

Hemos de aclarar que este tipo de prácticas de marketing han cobrado cada vez mayor importancia especialmente en este sector del mercado debido a que las marcas de ropa exclusivas no son promocionadas en medios masivos, los medios que utilizan para publicitarse son básicamente: la publicidad de boca a boca, algunas hacen uso de los espectaculares, los anuncios impresos en revistas especializadas, el desfile y muy pocas marcas se han llegado a impulsar debido al auge del Internet.

Por ello, las boutiques de moda constituyen en sí mismas uno de los medios de promoción más confiables y efectivos para las casas de moda, debido a que ahí mismo se impulsa y desarrolla el interés del consumidor por la adquisición de los bienes de lujo ofertados. En consecuencia, la boutique de moda muchas veces resulta ser la carta de presentación que las casas de modas ofrecen a su público objetivo.

A manera de resumen, a continuación se enlistan las tendencias que presentan las boutiques de moda de mayor prestigio en el mundo y sobre las cuales ya hemos hablado a lo largo de este apartado, entre las que encontramos:

- Un concepto de global store, que supone presentar la integridad de la oferta.
- El punto de venta se convierte en el mejor soporte de comunicación de la marca.
- Convivencia de dos modelos: minimalista cálido y glamoroso
- En un intento de promover el acceso al punto de venta, se incluyen otro tipo de actividades y servicios, como la restauración o las exposiciones.
- El confort del cliente se convierte en un objetivo fundamental.
- Un merchandising adaptado a la segmentación de la clientela y el producto.

²⁰⁸ Solomon, Michael. **Comportamiento del consumidor**. p. 357.

-Una fuerza de venta que se encuentra disponible, pero que deja cierta libertad al cliente en un intento de no forzar la venta.²⁰⁹

Sin duda, todas las características descritas son una exigencia para toda marca que guste de llamarse “de lujo”, ya que el punto de venta es el lugar en el que el exigente consumidor del mercado suntuario tiene relación directa con los productos; por tanto debe encontrarse diseñado para inspirar el acto de consumo y cumplir con los más profundos caprichos de este tipo de consumidor. Si la boutique le genera una excelente impresión a su público meta logrará hacer hablar a éste y con ello conseguirá promoción gratuita por parte de personas que son punto de referencia en sus círculos sociales.



3.3.5 La moda en la web.

El auge e influencia de internet como medio de comunicación masiva ha causado numerosos cambios en la forma en la que se practica la mercadotecnia y la publicidad hoy en día. Las personas se encuentran cada vez más involucradas con

²⁰⁹ Lipovestky, Gilles. El universo, op cit. p. 228.

este medio y mucho tiene que ver en ello la capacidad de interacción que la web permite, como prueba está el gran éxito que han cobrado las redes sociales, parte fundamental del estilo de vida de millones de personas en el mundo.

Así mismo, la web ha repercutido de forma directa en varios sectores de la industria de la moda, por ejemplo: el auge de las revistas especializadas en su versión *on line*, la publicidad gratuita que de forma indirecta practican los adeptos a la moda en sus blogs y que hoy se ha adoptado como una buena estrategia de promoción y el implemento de las llamadas “Tiendas virtuales” cada vez mejor recibidas por el consumidor. Pues bien, sobre estos fenómenos nos enfocaremos en este apartado.

El número de ventas de revistas femeninas ha caído significativamente en los últimos años debido a un fenómeno que está sacudiendo a la industria editorial de nuestros tiempos: Internet. Hoy la lectora de este tipo de publicaciones se encuentra muy familiarizada con los contenidos web, internet forma ya parte de su vida cotidiana y es precisamente este medio quien ahora responde a las necesidades que antes dejaba a las revistas femeninas; aunado al hecho de que no tiene que pagar \$35 pesos al mes por el número de su revista favorita si puede encontrar gran parte de su contenido en la página web oficial de la misma a tan sólo un click de botón.

La cifras revelan que, la circulación de Vogue se redujo 1,5% en 2010, alrededor de 1,25 millones. Elle cayó en un 0,5%, a 1,11 millones, según las cifras de la Oficina de Auditoria de Circulación.²¹⁰ Además, los ingresos que se conseguían a partir de las pautas publicitarias en estos medios impresos también han decaído enormemente a consecuencia de que las agencias publicitarias se han dado cuenta de las enormes oportunidades de promoción que brinda la web y a menores costos (a veces nulos) que los que se pagaban por inserciones en los medios masivos de comunicación como: televisión, cine, radio y prensa.

Con todo, contar con un website de este tipo de publicaciones puede resultar una navaja de doble filo: por una parte es una amenaza para su edición en papel y por otra parte el medio renueva y se sigue manteniendo en la mente del consumidor; y además se consigue que los anunciantes que han apostado por la web como su medio de promoción opten por pautarse en su website.

Casi todas las revistas femeninas de prestigio y alcance internacional cuentan con su portal en la web, en donde encontramos parte del contenido mensual (o quincenal) de la revista más otros tantos contenidos multimedia que hacen de esta modalidad una plataforma bastante atractiva.

Por ejemplo, en el caso de Vogue, el portal cuenta con una página para cada uno de los países en los que esta revista se publica. Vogue México en específico cuenta con su portal bajo el link: <http://www.vogue.mx/>. En esta página podemos encontrar los siguientes apartados:

-Moda. Aquí se encuentra: 1) *Estilo Vogue*. La propuesta de moda por parte de Vogue en donde se publican las fotografías de la editorial de moda de la revista), 2) *Tendencias*. Novedades que se han presentado en la industria (como el eco

²¹⁰ Obtenido de: Publicidad y moda.[en línea:] 21.04.11 <http://modandads.blogspot.com/> Consultado el 24 de abril del 2011

green fashion, por ejemplo) y algunos 3) *Videos destacados* (videos de pasarelas o de *making of* de alguna producción fotográfica, etcétera).

-Elle. En esta sección se publican artículos acerca de cómo cuidar el cuerpo femenino, cómo maquillarse, cuáles son las novedades en productos pertenecientes al sector de salud y belleza, etcétera.

-Pasarelas. Se trata de la cobertura de las principales pasarelas de moda tanto nacionales como internacionales; las fotos que acompañan las reseñas y algunos videos de las marcas que consiguieron llamar más la atención por el trabajo que lograron o bien por su madurez en el mercado.

-Joyas. Artículos sobre accesorios elaborados con joyas verdaderamente bellas.

-VIP. Alfombras rojas y eventos de socialité.

-Videos. Audiovisuales tanto de *making of* de los *shootings* como de eventos sociales, además de la videoteca de las pasarelas más importantes.

-Magazine. La portada de la edición impresa y el archivo de las portadas de números anteriores y esta sección cuenta además con un enlace para: suscripciones.

-Blogs. Cuenta con la liga a distintos blogs de moda, desde el blog de la editora de Vogue a bloggers invitados a colaborar con la edición de cada número.

Cabe mencionar que la página cuenta con la opción de poder compartir el contenido que más le haya agradado vía Twitter y Facebook, con lo cual consiguen hacerse de mayor promoción, es como el nuevo “pase de mano a mano” que ha caracterizado el consumo de medios impresos a lo largo del tiempo.

De tal forma, la adecuada utilización de esta tecnología puede traer numerosas ventajas, como: nuevos anunciantes, acercamiento con nuevos posibles consumidores (lectores), ahorro en costos de edición, etc; que han de ser tomados en cuenta al momento de tomar la decisión de ingresar a este medio o no.

Los blogs.

Caso aparte merece la función que los bloggers de moda han tenido en la promoción de la industria de la moda; y es que los blogs se han convertido en ese medio de alcance masivo que permite a las personas especializadas en algún tema en específico compartir sus puntos de vista acerca de los sucesos que ocurran en su tema de interés. Los bloggers han ayudado en demasía a la promoción de los bienes suntuarios debido a que al hablar sobre la industria de la moda ofrecen su punto de vista acerca de productos/servicios de distintas marcas de su interés y con ello las marcas consiguen que se les haga publicidad “boca a boca” y lo más importante: de manera gratuita (la mayoría de las veces).

Además, aquellos bloggers que han logrado hacerse de un significativo número de lectores han conseguido llamar la atención de distintas casas de moda y revistas especializadas como: Vogue, Elle, Bazaar, etc; quienes los han invitado a algunos de sus más exclusivos eventos y les han hecho parte de varias decisiones trascendentales para dichas empresas. Por ejemplo, Vogue México además de contar con un apartado especial en su website para los blogs de moda más destacados, ha invitado en varias ocasiones a distintos bloggers a formar parte de los debates acerca del desarrollo de la industria en el país y la importancia del uso de Internet para su crecimiento. Claro está que con ello consiguen que los bloggers se lleven una buena impresión de la marca y hablen bien de la misma en

su página. Algunos más afortunados han logrado ser contratados por distintas marcas para ser “voceros” de la misma.

Los blogs de moda que han alcanzado mayor éxito en la red han cubierto con las siguientes características: contenido que se actualiza constantemente, que el blogger esté sumamente cultivado en los temas que trata, que la información que aparece en los spots sea verificada y rigurosa, que el blog sea estético y que además cuente con una rica cobertura gráfica. Con dichas características el blog se convierte así en la nueva forma de hacer periodismo.

“La catalana Mango es muy activa en las redes sociales: cuenta con un blog de tendencias propio, dos perfiles en Twitter y 1.700.000 seguidores en Facebook”.²¹¹ Y al darse cuenta del gran auge que tenían los blogs de moda no dudó en abrir el suyo, bajo el nombre: Mango loves fashion bloggers. La innovación de este blog es que Mango eligió siete bloggers del mundo para formar parte del blog, en donde se publicarían sus artículos permanentemente, de moda en general y del mundo Mango en particular.

Zara, del grupo español Inditex, no vaciló en sumarse a las tendencias tecnológicas para incrementar su poderío. Y al ver el gran potencial que tenían los blogs de moda, convocó a las blogueras a que publicaran en su página web las fotografías de Streetstyle que quisieran siempre y cuando utilizaran cuando menos dos prendas Zara. Lo cual resultó ser un éxito rotundo, las blogueras conseguían “fama” e Inditex se hacía promoción totalmente gratuita.

Tiendas online.

Ahora bien, los cambios que ha traído consigo el uso de la web no se quedan ahí, la revolución tecnológica ha sido tal que ahora se habla de tiendas online, ya no se trata de sólo ofertar una prenda en línea en las distintas páginas de venta online, como: ebay o Amazon, ahora se trata de traer el concepto de una tienda o boutique de moda a la web, lo más parecido posible.

El caso de Zara es el que mejor puede ejemplificar el concepto de tiendas online, ya que ha instalado este tipo de modalidades de tiendas en diversos países en los que sus tiendas reales circulan, tales como: Dinamarca, Noruega, Suecia, Mónaco, Suiza, Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Reino Unido.

Las tiendas online de Zara han cobrado cada vez mayor éxito debido a que, para beneficio de sus consumidoras, respetan los precios que se manejan en las tiendas reales, además de que las formas de pago son muy cómodas (Visa, MasterCard y American Express) y de débito (Visa Electron).

Además, “los clientes podrán escoger una tienda 'Zara' para recibir su pedido, en cuyo caso el envío, que será recibido en un plazo de tres a cinco días, será gratuito, o bien el envío ordinario a domicilio. El envío express a domicilio asegura la recepción del pedido en un máximo de 48 horas. La política de cambio y devolución es la misma que en las tiendas”.²¹²

²¹¹ Del campo E. **Mango se apunta a la moda de las blogueras.** [en línea:] 1.03.11

<http://www.expansion.com/2011/03/21/catalunya/1300711730.html> Consultado el: 24 de abril del 2011.

²¹² Expansión 21.03.11 <http://www.expansion.com/2011/02/24/empresas/distribucion/1298552500.html>
24.02.2011MADRIDExpansión.com Consultado el: 24 de abril del 2011.

La propuesta de tiendas online de Zara le brinda a sus consumidoras la misma seguridad que al asistir a una de sus boutiques a hacer las prendas de su agrado, además tuvieron el acierto enorme de respetar la política de devolución que se maneja en todo el grupo Inditex porque esto le permite a la clienta no tener miedo al arrepentimiento post-compra, aventurarse a realizar la compra y finalmente quedarse con la prenda. Pese a que podría resultar lo contrario y que los índices de devoluciones en esta modalidad se elevaran; al comparar las devoluciones de la compra *on line* con las del comercio tradicional, “los datos muestran que ambas son equiparables, y no llegan al 2%.”²¹³

“La moda online se ha disparado un 15% durante el 2010 [...] según un estudio de la consultora *Kantar Worldpanel*. Poco a poco vamos viendo como las firmas abren sus tiendas online como Zara, Springfield o Mango, la próxima será Blanco, entre muchas otras, y grandes firmas como Bimba&Lola, Dior o Armani. La verdad es que Internet recorta los gastos que supone tener una tienda física, a la vez que actualmente puede aumentar ventas, o simplemente facilitarle la compra al consumidor, Las distancias con los escaparates cada vez son más cortas, se reducen a un click de ratón”.²¹⁴

Con todo, aún cuando este fenómeno esté creciendo a paso firme, una de las características de los consumidores de lujo es su constante búsqueda de vivir experiencias innegables y las tiendas físicas de las marcas de prestigio les otorgan este tipo de vivencias únicas, ayudándolos a sentirse parte de un selecto y sofisticado mundo al que no puede pertenecer cualquiera, en donde obtienen un servicio especializado y personalizado tal como sus aspiraciones lo exigen; por ello las tiendas virtuales resultan sin duda beneficiosas cuando los consumidores por algún motivo no pueden acercarse a sus boutiques de ensueño a realizar sus compras, en consecuencia, el Internet funcionaría aquí como una alternativa a nuestros problemas, no como una prioridad.

Desfiles en línea.

Si bien ya se ha hablado de la exclusividad con que se manejan los desfiles tanto de *prêt á porter* como de Haute Couture, por lo menos los ocurridos durante las Semanas de la Moda en los principales focos de la industria en el mundo; el crecimiento de Internet como medio de promoción ha ocasionado que las marcas de ropa de prestigio consideren el alcance y los múltiples beneficios de este medio y comiencen a hacer uso de el para poder transmitir los distintos desfiles que se dan en los Fashion weeks de las principales capitales de la moda. Marcas como Burberry, Prada, Dior, etc tienen incluso su propio canal en Youtube por el cual transmiten la presentación de sus colecciones temporada tras temporada al momento en el que se está dando la presentación en vivo. Y en el caso de las marcas que no cuentan con un canal propio en el tan reconocido portal de videos *online*, se pueden visitar páginas como thefashionspot.com para poder ver la transmisión de los eventos o bien, visitar Style.com para revisar la galería fotográfica de cada una de las presentaciones.

²¹³ Fernández Rosario. [en línea:] 23.02.11 **Internet diseña el futuro de la moda.** <http://www.expansion.com/2011/02/23/entorno/1298501084.html> Consultado el 25.04.11

²¹⁴ *Publicidad y moda* (en línea): 02.03.11 <http://modandads.blogspot.com/2011/03/reinventarse-para-no-morir-la-moda.html> Consultada el 25.04.11

3.3.6 Museos.

Como ya hemos argumentado a lo largo del presente estudio, la moda se ha ido ganando cada vez más el respeto de los artistas e instituciones culturales debido a que las corrientes estéticas que la conforman han hecho de ella una propuesta de arte decorativo realmente sorprendente, principalmente cuando se habla de la Alta Costura.

Por ello, muchas de las piezas de ropa indumentaria de lujo se han llegado a exhibir como si fueran verdaderas obras de arte. Ya sea en las mismas boutiques de moda, en galerías de arte o bien, en museos especializados en arte y diseño.

La marca Comme des Garçons por ejemplo, tanto en su boutique de Tokio como en la de Nueva York, presenta su ropa como una obra de arte; en originales espacios donde tiene gran cabida la tendencia *funhouse* de divertirse en el punto de venta.²¹⁵ Otras de las marcas que exhiben sus diseños como si estuvieran expuestos en una galería de arte son todas las tiendas de Helmut Lang y la boutique de John Galiano en París.

Muchas de esas nuevas tiendas han instalado obras de arte, como los carteles LED de Jenny Holzer que se muestran actualmente en las tiendas de Helmut Lang, el mural de tres pisos de altura de Jeff Koons en Hugo Boss de la Quinta Avenida o las proyecciones de Carsten Holler en los probadores de Dior en el barrio de Omotesando de Tokio. Y están también las exposiciones, conciertos musicales y obras teatrales que cambian cada semana en algunas tiendas.²¹⁶

Los museos han ido cediendo cada vez más espacios a la moda indumentaria de prestigio para ser expuesta y aprender de ella como un fiel documento social. Existen museos que han cedido salas enteras a colecciones de entrañables modistos(as) para de esta forma rendirles tributo a su trabajo; ya sea de forma permanente o exhibiciones de manera temporal.

El MUDE (Museu do Design e da Moda), Lisboa. En la exposición "Preview. From Corbusier to Alaïa", expone un conjunto de piezas que expresan los cambios en la moda y el diseño a lo largo del siglo XX. Entre las piezas de la muestra destaca el vestido de cóctel de Pierre Balmain, la mini falda de André Courrèges, los trajes metálicos de Paco Rabanne, los trajes de baño de Rudi Gernreich, las piezas "hippies" de S'Angelo y Bill Gibb's y los trabajos de Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier y John Galiano.²¹⁷

Por su parte, el prestigioso museo MOMU en Bélgica recientemente inauguró una exposición bajo el nombre: Knitwear in Fashion, en la cual se expusieron las piezas de punto más importantes de Benetton a lo largo de su historia. Con la justificación de que esta marca ha revolucionado la forma de diseñar piezas indumentarias de punto (tejidas).

El museo de Louvre de París cuenta en una de sus alas con el Museo de la moda y del textil que... contiene más de 16.000 trajes, 35.000 accesorios de moda y

²¹⁵ Campuzano, Susana. Op cit. p. 237.

²¹⁶ Bingham, Neil. Op cit. pp. 25-26.

²¹⁷ **Revista online de turismo y viajes por Europa.** [en línea]: 08.06.09

<http://www.votravia.com/noticia.asp?valor=154> Consultado el: 24 de marzo del 2011.

30.000 piezas indumentarias. Junto al Victoria & Albert Museum de Londres, el Museo Metropolitano de Nueva York, el Museo Galliera, también en París y el Museo de los tejidos de Lyon, es uno de los más importantes del mundo en esta área. Periódicamente recibe donaciones de colecciones particulares, diseñadores y fabricantes. Además de piezas históricas desde el siglo VII en adelante, tiene trabajos de los grandes diseñadores: Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli y Christian Dior. Publicado: 3 de noviembre de 2007.²¹⁸

Cuando los modistos logran exponer en algún museo de renombre sus colecciones están consiguiendo también un aval artístico indiscutible. Ya que después de esto sería fácil llamar “arte” a su trabajo. Y aunque se piense que ya es así en el caso de la Alta Costura, aún existen aquellos críticos que no lo ven de tal forma.

Esta cualidad artística que el museo le confiere a la moda le adjudica al modisto en turno: prestigio, y por lo tanto es promoción para la marca que se haya expuesto en un momento determinado en algún prestigioso museo de las principales capitales de la moda.

Esto lo entendió bien la dupla de modistos contemporáneos mejor conocidos como Viktor & Rolf, cuyo trabajo es reconocido por jugar con el discurso de la moda hasta llevarlo a sus límites, a formas inimaginables que los han permitido ser categorizados como creadores de moda conceptual.

Esta dupla de diseñadores holandeses no se conformó con sólo haber revolucionado el concepto que se tenía de una presentación de pasarela, sino también lo hizo con las exposiciones en museos; siendo la más innovadora la que realizaron en la Barbican Art Gallery en Londres en el 2008, bajo el nombre de: House of Viktor & Rolf.

Esta exposición conocida comúnmente como: La casa de muñecas, fue precisamente eso; una casa de muñecas a tamaño inimaginable puesto que de altura abarcaba los dos pisos de la galería, una casa blanca en donde se encontraban viviendo muñecas de porcelana con rasgos Victorianos de aproximadamente 65 cm de altura, cada una vestidas con los diseños más representativos de la dupla de diseñadores, tanto de sus colecciones de *Prêt a porter* como de Alta costura.

Esta instalación no sólo contaba con las pequeñas muñecas que vivían dentro de la casa, sino que también se colocaron muñecas de tamaño real (1.80m) vistiendo las piezas originales de V & R. La casa de muñecas contaba además con una gran pantalla al fondo en donde se proyectaban los videos de las pasarelas que hasta ese momento habían presentado los diseñadores temporada tras temporada.

Sin duda, la casa de muñecas dio mucho de qué hablar mediáticamente y por lo tanto Viktor and Rolf consiguieron mayor promoción para su marca. Se trata de una casa de moda que ha pensado muy bien sus estrategias de promoción, ha sido innovadora y por ende ha conseguido un muy buen *top of mind* en el consumidor de marcas de ropa de prestigio.

²¹⁸ Tendencias. **Exposición de Christian Lacroix en el Museo de la moda y del textil de París.** [en línea] 03.11.07 <http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/exposicion-de-christian-lacroix-en-el-museo-de-la-moda-y-del-textil-de-paris> Consultado el: 24 de Marzo del 2011.

En lo que respecta a nuestro país, la casa de moda francesa Louis Vuitton llevó a cabo durante el 2010 una exposición bajo el nombre "Historias de tradición artesanal" en el Museo de Arte Popular; en donde se montaron tanto objetos de gran tradición y prestigio que hay detrás de la firma de lujo, como piezas artesanales elaboradas por talentosas manos aztecas. Todo ello con la finalidad de no sólo dar a conocer estas obras de arte al público sino que además destinar los fondos obtenidos para la capacitación y promoción de la creatividad de los artesanos mexicanos con el objetivo de generarles oportunidades de desarrollo.

Entre los objetos que se exhibieron de LV estaban "baúles excepcionales y exquisitas piezas de equipaje que son testimonio del "savoir-faire" de Louis Vuitton, también un secreter con cajones para 30 pares de zapatos, un guardarropa para muñeca y un baúl-cama hecho especialmente para un famoso explorador francés" Y de las piezas artesanales mexicanas se presentaron "cajas, jarrones, textiles, sombreros y esculturas- cuya mezcla de formas y colores parecen salir de un sueño, creando así un viaje único donde los visitantes podían apreciar la unión de la tradición con la innovación, así como la pasión de la creación, trascendiendo las fronteras y culturas".²¹⁹

Queda sentado que, el museo como medio de promoción de la indumentaria en general y de la moda en concreto, constituye sin duda un vínculo entre la moda y el arte, lo cual ayuda a que la industria de la moda se aleje un tanto de las críticas hacia su supuesta frivolidad y carácter superfluo. El museo en este sentido actúa como el medio que guarda reconocimiento a las grandes creaciones de la moda o promociona a los diseñadores y colecciones actuales con el fin de resaltar el carácter estético y artístico de la obra más que su intercambio comercial. Sin embargo, no cabe duda que logrando lo primero lo segundo viene aunado, ya que como vimos anteriormente este tipo de prácticas de vinculación con el arte constituyen en sí mismas un modo de promoción para toda marca de lujo cuyos consumidores habituales son por lo regular personas culturalmente interesadas y al saber que determinada marca goza de cualidades artísticas o apoya obras que tengan que ver con ello, se mostrarán interesados por ellas, así las firmas de lujo no sólo refuerzan la fidelidad de sus clientes habituales sino que también generan oportunidades para atraer a nuevos segmentos de mercado.

3.4 Revistas femeninas.

Como es de saberse, las mujeres han vivido una larga lucha de género que les ha permitido gozar de un mayor peso en varias de las actividades sociales en las que se les excluía, además de que paulatinamente se han ido despojando de roles que subestimaban sus cualidades y capacidades.

Poco a poco la mujer ha conseguido desligarse del típico estereotipo de "ama de casa" y hoy en día ha logrado que se respeten sus derechos académicos, sus capacidades de desempeño laboral y su participación en la vida política, derecho que anteriormente siempre le fue negado.

²¹⁹ Redacción. El Sol de México. **Presenta Louis Vuitton "Historias de tradición artesanal"**. [en línea:] 13-04-10 <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n1593752.htm> Consultado el 27 de octubre del 2011.

Sin embargo, no fue sino hasta principios del siglo XX que los frutos de esta lucha de géneros comenzaron a verse. Uno de los ámbitos en los cuales la mujer logró despojarse de esa opresión y censura fue sin duda en el periodismo.

En el caso específico de México, “*Las Hijas de Anahuac* inaugura la etapa del periodismo femenino, creado en 1873 por alumnas de la Escuela de Artes y Oficios para mujeres bajo la firme convicción de que la mujer ya podía dar a conocer abiertamente sus ideas sin miedo al rechazo y poniendo de manifiesto que no por dedicarse a la vida pública dejaría de lado sus labores en el hogar. Con temas como consejos de belleza, crónicas sociales, poemas, novelas, traducciones y carteleras teatrales, sus autoras –que firmaban con nombres de diosas aztecas– cautivaron tanto al público femenino como al resto de la prensa”.²²⁰

Este logro sin duda fue un parteaguas en el papel que la mujer ocuparía en la vida intelectual, ya que a partir de ese momento comenzó a explotar su capacidad de expresión por medio de la literatura y su temor a dar opiniones públicas se fueron disminuyendo. Sin embargo, aún le era restringido hablar sobre ciertos temas como política, por ejemplo.

“En 1963 apareció la primera revista femenina, *The Ladies Mercury*, publicada por el librero londinense John Dunton. Hablaba de moda y ofrecía artículos variados sobre temas como el amor, el matrimonio y el protocolo [...] en Francia las revistas dirigidas a las masas tenían una intención más concreta, como era que la gente conociera la moda parisina y empezara a copiarla”.²²¹ Si bien ahora ya se podían encontrar publicaciones elaboradas para y por las mujeres, los temas que trataban éstas eran muy limitados la mayoría de ellos relacionados con la salud, vestimenta y el hogar.

La globalización trajo consigo que las revistas femeninas americanas (principalmente) no sólo llegaran a México sino que también se adaptara la versión anglosajona a nuestro idioma. Por ello, el estereotipo y estilo de vida que se tenía de la mujer en occidente se comenzó a divulgar y fortalecer cada vez más en nuestro país.

“Las faldas cortas y la ropa ligera invadieron los guardarropas de las mexicanas [...] En estos tiempos “comenzó el fenómeno que prevalece hasta nuestros días de presentar a las mujeres como objeto sexual”.²²² La publicidad que se presentaba en toda revista femenina estaba (y lo sigue estando) basada en cánones de belleza occidentales, recalcando que la belleza física de la mujer es lo más importante, incluso aún más que su capital cultural.

Las revistas se convierten en la galería de la moda, la belleza artificial, la liberación sexual a través de consejos ardientes para satisfacer al hombre amado, los chismes del espectáculo, y la imagen de la mujer moderna dispuesta a todo para triunfar y ser reconocida en la sociedad.²²³

Las publicaciones femeninas se constituyen como la nueva amiga de la mujer; esa que le da consejos sin tapujos acerca de temas que le cuesta trabajo hablar. Es la revista quien le aconseja cómo vestir, cómo maquillarse, cómo dirigirse a su

²²⁰ Navarrete, L. Aguilar, B. *La prensa en México*. Pp. 49-51.

²²¹ Cosgrave, Bronwyn. Op cit. p. 254.

²²² Abarca Estrada, Rosa. *Usos y gratificaciones en la revista Cosmopolitan*. p. 44.

²²³ *Ibidem*.

pareja, a sus amigas, cómo conseguir empleo, todo ello con un tono íntimo que le proporciona confianza y sobre todo seguridad; puesto que quien le aconseja es un medio especializado, público y que por obvias razones se espera que su contenido sea confiable y fundamentado.

Por lo tanto, podemos afirmar que las principales funciones de la revista femenina son:

-Orientar a las mujeres sobre temas de su interés, principalmente los pertenecientes al trinomio: belleza, amor y hogar.

-Potencializar el consumo. Ya no sólo se trata de que la lectora compre la revista, sino que la misma revista la invita a comprar otros productos a su vez; ya sea por medio de los anuncios que podemos encontrar pautados ahí o bien, por los publicirreportajes insertos en la revista.

Según Kleppner²²⁴ las principales cualidades comunicativas de las de las revistas son las siguientes:

1. Selectividad de la audiencia. Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
2. Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia. Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos; por ejemplo, entre los usuarios ligeros de la televisión.
3. Larga vida. Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven un cierto número de veces.
4. Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial. Por lo tanto, el anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.
5. Credibilidad. La mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para su publicidad.

No obstante, este tipo de medios también conllevan ciertas desventajas que se requieren considerar. Por ejemplo:

1. Costo elevado. Los niveles CPM para las revistas son muy altos; a menudo son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas. El CPM alto se atempera un poco por la habilidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.
2. Fechas de cierre muy largas. La mayoría de las revistas exigen que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. Bancos de anuncios. Algunas publicaciones como la National Geographic, colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista. Esta práctica crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

Si bien las revistas son un medio de comunicación que se podría considerar de alcance masivo, constituyen en sí mismas un medio especializado que para el caso de las marcas de ropa de prestigio es de gran utilidad, debido a que les facilita llegar a su público objetivo sin vulgarizar el prestigio de la marca y logrando rescatar sus cualidades de estatus.

²²⁴ Kleppner, Otto. **Publicidad**. p. 255.

Las revistas femeninas especializadas en moda “se dirigen a sectores sociales susceptibles de comprar marcas de lujo y poseen una calidad de presentación e impresión muy adaptada a este sector. Aunque algunas nuevas tendencias como el formato reducido de las revistas Glamour y Cosmopolitan, puedan sorprender a algunas marcas por el empequeñecimiento que sufre la publicidad. Otra de las ventajas de este medio es que permite desarrollar una amplia información sobre el producto, algo idóneo para sectores como la belleza”²²⁵

De suerte que, a continuación hablaremos de tres publicaciones líderes en su categoría, y que funcionan como medios de promoción imprescindibles para firmas de moda, de lujo intermedio y accesible, principalmente. Dichas revistas son: Vogue, Elle, y Glamour. Para ello, se realizará un breve panorama histórico de dichas publicaciones y un repaso del contenido temático que cada una de estas maneja para así saber qué es lo que diferencia a una publicación de otra y cómo es la lectora de cada una de ellas. Todo ello con el objetivo de tener un conocimiento más certero acerca del estilo de vida de la consumidora de marcas de lujo y de la importancia de este medio como promotor de marcas de lujo y determinante del estilo de vida.

3.4.1 Vogue.

Vogue surge en 1892 en Nueva York como parte del grupo Editorial Condé Nast Publications y se postula como la primer revista mensual dedicada al fenómeno de la moda indumentaria de lujo y todo lo que circula alrededor de esta industria.

Aunque mucha gente piensa que el nombre es francés, se trata en realidad de la acepción tradicional de moda en inglés (vogue: moda; in vogue: en boga, de moda). Actualmente dicho término ha sido reemplazado por fashion, el cual va más acorde con todo lo que significa moda, ya que connota estilo, elegancia forma, hechura y gente de buen gusto.²²⁶

Desde su primer número Vogue se distinguió del resto de las revistas de su época porque trataba temas que sólo competían al estilo de vida de las mujeres de gran prestigio. Nueva York consiguió con ello marcar historia en la industria de la moda a nivel mundial debido a que la influencia de Vogue es tal que se ha constituido como el catálogo oficial de la moda de lujo; es esta publicación la que dicta cómo habrá que vestir temporada tras temporada. Se podría decir que es Vogue quien dice qué vestir y no los diseñadores, ya que las distintas editoras de esta revista se han encargado de ser el último filtro que los modistos requieren aprobar para que sus creaciones sean bien recibidas por el resto de la industria.

La revista no ha sido ajena a manifestaciones culturales como la literatura, la música, la pintura, el teatro y el cine. Ha sido una publicación de vanguardia en cuanto al diseño, ilustraciones, empleo de la tipografía y desde hace algunas décadas de la fotografía. En sus páginas han quedado plasmados los modernos estilos de diseño y decoración, tales como el Art Nouveau y el Decó, sobre los que han escrito destacados escritores.²²⁷

²²⁵ Campuzano, Susana. Op cit. p. 257.

²²⁶ Agudo García, Noe. **Tránsito, op cit.** p. 17.

²²⁷ *Ibidem.*

Vogue es una publicación que sin duda ha llevado a la fotografía de moda a su más alto peldaño, cada editorial de moda de Vogue es en sí misma una muestra artística exquisitamente cuidada y elaboradas todas por artistas de la imagen; si algo distingue a la fotografía de moda es precisamente su perfección. Es por ello que, este tipo de publicaciones son consumidas primordialmente por personas culturalmente interesadas.

Las editoras en jefe que han respaldado la historia de la revista han sido las siguientes: Josephine Redding (1892 - 1901) Marie Harrison (1901 - 1914) Edna Woolman Chase (1914 - 1951) Jessica Daves (1952 - 1963) Diana Vreeland (1963 - 1971) Grace Mirabella (1971 - 1988) y Anna Wintour, quien ha sido la editora de la revista desde 1988 a la fecha.

No obstante, han sido dos las mujeres que han cambiado el rumbo de dicha publicación y de la moda en sí: Diana Vreeland y Anna Wintour. Vreeland llegó a la revista en 1963 luego de saltar de Harper's Bazar en donde fungía como editora de moda. Su gran sentido de la moda logró que Vogue no fuera sólo una revista de estilo de vida de las mujeres pertenecientes a los estratos más altos de la sociedad, sino una auténtica biblia de la moda. Vreeland un personaje tan excéntrico y glamoroso al mismo tiempo, revolucionó la imagen que la Vogue americana (y con ello el resto de las ediciones de otros países) guardaba hace años. Apostó gran parte de su creatividad en la fotografía de moda, gastaba cantidades alucinantes en la producción de las editoriales para la revista y fue ella quién alentó talentos del tamaño del prestigioso fotógrafo. Richard Avedon y David Bailey.

Sus modelos fetiche de los 50's fueron Susy Parker, Dovima y Nina de Voe, bellas y saludables, sin el más mínimo asomo de anorexia en sus cuerpos perfectos, con personalidad bien diferenciada [...] En los 60's, sus mannequies preferidas fueron la gran Verushka y Lauren Hutton [...] En los 80's, D.V. inauguró el término "look" con el que definió al conjunto de claves indumentarias destinadas a lograr un estilo y apariencia basada en la personalidad individual.²²⁸ Fue ella quien hiciera famosa a Twiggy y como si sus descubrimientos no bastaran apadrinó a Warhol.

Por su parte, Anna Wintour es la actual editora general de Vogue, una de las personas más influyentes en el mundo de la moda, sino es que la más. Ella es quien se encuentra a cargo del contenido de todas las ediciones de Vogue que existen en el mundo. Wintour es editora en jefe de la Vogue americana desde 1988 luego de haber estado un tiempo como editora de la Vogue británica en 1986. Con ella, la biblia de la moda retomó el trabajo que Vreeland había comenzado, los estilos de ambas editoras convergían en cierto punto. Wintour llegó a Vogue en un momento en el que la revista vivía cierta crisis y tuvo que implementar cambios de forma y contenido en la revista que le valieran volver a ser la prestigiosa publicación que era cuando Vreeland.

Gracias a Anna hoy podemos ver a una Vogue con portadas de cuerpo entero y en donde se comenzó a utilizar a modelos desconocidas para la realización de las editoriales de moda. Wintour cambió también la forma de llevar a cabo el estilismo

²²⁸ Felisa Pinto. RADAR. **La mujer que rompió el molde**. [en línea]: 18.05.08
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4619-2008-05-18.html> Consultada el 28 de mayo del 2011.

de las mismas puesto que las modelos a retratar lucían piezas de alta costura combinadas con prendas *prêt á porter*, todo ello con el fin de lograr looks sin igual y por de más creativos, sin perder la elegancia y el glamour. Y precisamente esta forma de hacer estilismo de moda era lo que caracterizaba el trabajo de Vreeland. Wintour también desarrolló la creación de tres títulos alternos a la revista: Teen Vogue, Vogue Living, y Men's Vogue.

La influencia de Wintour en la industria de la moda es tal que los diseñadores pueden verse destruidos o vanagloriados sólo por la opinión que ella realice de sus colecciones. Se dice que la película "The devil's wears Prada" es un retrato de Anna ya que el filme se basó en el libro escrito por Lauren Weisberger quien fue una de las asistentes de Wintour y cuyo papel sería el de Andie en la película, interpretada por la actriz Anne Hathaway.

El gran éxito que tuvo la Vogue norteamericana hizo que su circulación se expandiera al resto de los continentes y hoy en día la revista es publicada en 16 países más una edición latinoamericana que se vende en los países hispano-americanos, sin contar México que tiene su edición propia. A continuación se enlistan los países en los que Vogue se publica y el nombre de sus editores actuales:

Australia, editor: Kirstie Clements
América Latina, editor: Eva Hughes (usualmente llamada Vogue Latam)
Alemania, editor: Christiane Arp
Brasil, editor: Patrícia Carta
China, editor: Angelica Cheung
Corea, editor: Myung Hee Lee
Estados Unidos, editor: Anna Wintour (simplemente llamada Vogue)
España, editor: Yolanda Sacristán
Francia, editor: Emmanuelle Alt
Grecia, editor: Elena Makris
India, editor: Priya Tanna
Italia, editor: Franca Sozzani
Japón, editor: Kazuhiro Saito (usualmente llamada Vogue Nippon)
México, editor: Eva Hughes.
Portugal, editor: Paula Mateus
Rusia, editor: Aliona Doletskaya
Reino Unido, editor: Alexandra Shulman (usualmente llamada Vogue British)

En el caso específico de nuestro país, Vogue México surge en 1980 y según Agudo García Noe²²⁹ fue una de las consecuencias de la situación política y económica que vivía el país en ese entonces. Y es que México en los 80's vivía un panorama por de más esperanzador a consecuencia de la euforia petrolera de aquellos años. Se pensaba que la nación pronto se perfilaría como una «potencia media» y por lo tanto se comenzó a querer adoptar características propias del estilo de vida que llevaban las clases altas norteamericanas, se pensaba que había que prepararse para administrar la abundancia de la que se creía gozaría el país.

Se hace notar esta situación por el tipo de revista que es Vogue, una publicación cuyo asunto medular lo constituye la moda, los temas de belleza, el mundo

²²⁹ Agudo García, Noe. Op cit. P 17.

altamente sofisticado de lo que la gente famosa hace y dice; el confort y el lujo que reflejan su exclusivo estilo de vida; la arquitectura y el diseño, la decoración, las artes plásticas en general y los lugares donde vive, trabaja y se divierte esta clase de gente.²³⁰

Para el año en que nace Vogue en México “ya se habían consolidado otras publicaciones que iban dirigidas a la clase media, sin embargo aún no existía una revista diseñada para la mujer de clase alta por esta razón el consejo de Novedades Editores aceptó la propuesta de Hilda O Farril de crear una publicación para satisfacer las necesidades de éste tipo de mujer”.²³¹

Vogue México también forma parte de Condé Nast Publications. Según la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Vogue es una de las revistas femeninas de mayor tiraje en nuestro país con 70800 ejemplares en el mercado, una audiencia mensual de 288,156 y un past along (mano a mano) de 4.7. Vogue es una revista netamente femenina y sus lectoras pertenecen a un Nivel socioeconómico A/B (69%) y C+ (31%). Sus edades oscilan entre: 27- 34 años (34%) 35-44 años (48%) y 45 o más (18%). La revista tiene un costo de 39 pesos mexicanos y su edición es mensual.

Aún cuando el contenido de Vogue depende del país en el que se lleve a cabo la edición de la publicación; cada uno de los Vogue se rigen bajo un muy parecido esquema temático en donde los tópicos son los siguientes: moda, cultura, belleza, salud, turismo, etc. Por su parte, Vogue México se estructura de la siguiente forma:

-Carta de la directora.

-En Vogue: en esta sección se publican las novedades que número a número podemos encontrar en el mundo de la moda y que Vogue se encarga de hacerlas de nuestro conocimiento, por ejemplo: nuevos accesorios de determinadas tiendas de prestigio, inauguraciones de tiendas de lujo, libros vinculados a la moda y al arte en general, etcétera. Además de que incluye un artículo del “Objeto del deseo” que en sí es un publrreportaje de un bien de reciente lanzamiento y que se sabe será un hit en el mercado del lujo.

-Estilo Vogue: En esta sección podemos encontrar distintos perfiles de íconos dentro de la industria de la moda que intervienen en ella de forma directa, como diseñadores, modelos, etcétera; o de manera indirecta, las celebridades, por ejemplo. También encontramos un pequeño apartado bajo el nombre de “cómo llevar” que es básicamente una guía de estilismo para las lectoras Vogue que les ayuda a saber cómo combinar las prendas más In de la temporada. Y finalmente en “tendencias” (otro apartado de estilo Vogue) se informa cuáles son los nuevos hallazgos, qué viene en las siguientes temporadas: colores, estampados, qué modas regresan, etc.

-De fiesta: Aquí podemos encontrar la cobertura de los eventos sociales que competen al mundo del glamour. Una pequeña reseña y fotos de los asistentes,

²³⁰ Agudo, Noe. Op cit. p. 12.

²³¹ Arias, María Elena. **La política empresarial de las revistas para mujeres, el caso Cosmopolitan y Vogue.** p 72.

por lo tanto es como una pequeña sección de “Sociales”. que nos muestra el estilo de vida que llevan las personas más fashionistas e interesantes para Vogue.

-Belleza: Artículos sobre los colores y tendencias que iluminarán la temporada, sobre todo en cuanto a perfumes y cosméticos se refiere. La mayoría son publireportajes de artículos de belleza que son recomendados a las lectoras para lucir siempre más bellas, jóvenes y frescas. Sin embargo también en esta sección se publican artículos sobre temas relacionados con la salud y el bienestar personal.

-Punto de vista: Se trata de las Editoriales de moda de la revista, son fotos perfectamente cuidadas tanto en escenografía como en estilismo, y realizadas por fotógrafos de gran prestigio internacional. Lo más común es que se publiquen tres editoriales distintas y en la primera foto se enlistan los nombres de todo el quipo que colaboró para la realización de cada editorial. Cabe señalar que entre cada editorial aparecen algunas veces artículos biográficos de personajes del mundo del glamour.

-Mundo Vogue. Se habla de lugares exquisitos, ricos en paisajes pero también ricos en glamour: ciudades de renombre, pequeños y hermosos pueblos, museos que es una obligación visitar al salir de viaje a determinados lugares, restaurantes de prestigio, etcétera. Básicamente es explorar la moda, glamour y confort que se vive en otros países y compartirlo a la lectora de Vogue.

-Horóscopos.

-Directorio: Aquí se encuentra la lista de todas las marcas que se promocionaron directa o indirectamente en la revista y se indica la página web oficial de las mismas.

Además, la publicación cuenta con diversos suplementos a lo largo del año que son ya tradición dentro del calendario de esta publicación, tales como:

-Vogue colecciones. En estos suplementos se resumen los detalles más importantes de lo acontecido en la semana de la moda de: Milán, Paris, Londres y Nueva York, los expertos en moda publican para las lectoras Vogue sus opiniones acerca de las colecciones que causaron mayor revuelo tanto de casas de *prêt á porter* como de Alta Costura, además este suplemento cuenta con una vasta galería fotográfica de las distintas pasarelas que tuvieron lugar durante las semanas de la moda y de las cuales Vogue es parte fundamental. El suplemento se publica dos veces al año, acorde con el calendario de la moda: en: marzo y septiembre.

-Vogue belleza. Este suplemento aparece también dos veces al año: en abril y octubre. En éste, Vogue se encarga de presentar un detallado informe acerca de las últimas novedades en el sector de belleza y salud. Desde los últimos hallazgos en cirugía plástica hasta tratamientos naturales antiedad, etcétera.

-Vogue Hombre. El fenómeno de la moda no es sólo cuestión femenina y esto Vogue lo recalca con este suplemento dedicado al género masculino, el cual se publica en junio y noviembre con lo mejor de la temporada en artículos para hombres no sólo en cuanto a indumentaria se refiere sino que Vogue va más allá y

acerca al hombre al mundo del glamour en cuanto a: automóviles, relojes, gadgets, viajes, cosmética y demás bienes y servicios de lujo.

-Vogue joyas. Suplemento que aparece a final del año como regalo de navidad que Vogue tiene para su fiel lectora, en donde le presenta lo mejor de las colecciones de orfebrería de las marcas de mayor prestigio a nivel mundial.

-Vogue travel & shops guide. Aquí, Vogue le otorga a su lectora una vasta guía de los lugares a los cuáles tiene que asistir en sus vacaciones de fin e inicio de año. Los mejores lugares en el mundo, los hoteles más exquisitos y los restaurantes a los cuales no se puede dejar de asistir aparecen en esta guía. Además de una selección de las más atractivas y prestigiosas boutiques para que la mujer Vogue realice sus compras.

En consecuencia, resulta fácil concluir por qué se le conoce a Vogue como “la biblia de la moda”, y es que no sólo su contenido editorial es moda, también cada una de las pautas publicitarias que hay en la revista giran sobre el mismo tópico, Vogue se encuentra compuesta por un muy alto porcentaje de anuncios publicitarios de marcas de ropa, accesorios y perfumes de gran prestigio. Por lo tanto, funciona como un catálogo que orienta a la mujer posmoderna sobre sus actos de consumo y la seduce a adoptar cierto estilo de vida.

Además Vogue no es sólo una publicación que trate a la moda como indumentaria sino que sus contenidos editoriales tratan al fenómeno de la moda en muchas de sus expresiones, primordialmente artísticas, como es el caso de la música, la arquitectura, la fotografía, la literatura, el cine, etc.

De acuerdo con el contenido de la revista y la información publicada en el sitio web oficial de Condé Nast Publications: los lectores de este tipo de publicaciones son personas con más contactos en su entorno familiar, social y laboral... los lectores Condé Nast son además, los que más hablan de las temáticas recogidas en las revistas, son fashionistas. Los lectores Condé Nast son en mayor medida profesionales de sectores relacionados con las revistas, por tanto hay mayor posibilidad de que las usen como herramienta de trabajo o punto de referencia.

El perfil de las lectoras de Vogue nos habla de una mujer que se interesa por la belleza: del arte, de la naturaleza, de la arquitectura, del diseño, de la moda, etcétera. Son mujeres con una vida productiva y poseen un alto poder adquisitivo, su vida social es dinámica, les encanta salir, divertirse y estar en los mejores eventos con gente que comparta su interés por el glamour, la moda y el arte. Para Condé Nast las lectoras ven en Vogue una revista aspiracional, ícono de estilo y garantía de marca, para ellas la publicidad pagada en la revista es igual de importante que el contenido

A continuación los datos que presenta Condé Nast al respecto:

Demográficos

Sexo

• Mujeres	66%
• Hombres	34%

Edad

• 25-34	38%
• 35-44	42%
• 45-64	20%

Nivel Socioeconómico

• A/B	85%
• C+	15%

Estado Civil

• Soltero	51%
• Casado	49%

Nivel Académico

• Posgrado	20%
• Licenciatura	64%
• Otro	16%

Perfil del Lector

Moda y Lujo

• Considera que tiene estilo propio	97%
• Usa fragancias	95%
• Se considera fiel a las marcas	62%
• Prefiere gastar en productos caros	64%
• Le gusta seguir las últimas tendencias en moda	63%
• Está dispuesto a pagar más por ropa de marca	56%
• Compra ropa de diseñador	40%
• Compra joyas y/o accesorios de lujo	48%
• Compra bolsas, portafolios y lentes	42%

Viajes

• Realiza viajes de placer *	94%
• Realiza viajes de negocios *	66%
• Sale de compras	96%
• Se hospeda en hoteles 5 estrellas o Gran Turismo	59%
• Viaja por avión al menos una vez al año	100%
• Visita restaurantes	100%
• Va a la playa	93%
• Realiza viajes de placer por automóvil	57%
• Visita bares/antros	58%
• Realiza actividades de ecoturismo	28%

* Mujeres de 25 a 44 ABC+

Finanzas

• Usa uno o más servicios financieros	77%
• Tiene tarjeta de crédito	89%
• Vive en casa propia	77%
• Tiene bienes raíces adicionales	67%
• Tiene cuenta de cheques	74%
• Cuenta con seguro de vida	63%
• Tiene seguro de auto	96%
• Tiene cuenta de ahorro o débito	64%
• Utiliza banca electrónica	49%

Salud y Fitness

• Considera tener una dieta muy saludable	41%
• Consume alimentos bajos en calorías	42%
• Sale a correr	48%
• Va a algún club social/deportivo o gimnasio	35%
• Compra agua embotellada	58%
• Posee seguro médico	54%

Estilo de vida

• Va a restaurantes	96%
• Sale a tomar un café	81%
• Consume bebidas alcohólicas	78%
• Es fiel a las marcas	67%
• Prefiere gastar en productos de lujo	64%

*Personas que han leído revistas al menos una vez en los últimos 6 meses
 *Fuente: Estudio General de Medios Ejecutivos 2008

Perfil de la lectora de Vogue según Conde Nast. ²³²

P

De acuerdo a los datos que tiene la revista sobre sus consumidores el 69% de las mujeres tienen un nivel socioeconómico A/B y el 31% es C+ por lo que se puede tratar de mujeres ejecutivas o que tengan su propio negocio. El 67 % de las mujeres son casadas, el 68% de las mujeres tiene una licenciatura, y el rango de edades de las consumidoras de esta revista está entre los 35 y 44 años de edad. Se trata de mujeres maduras que ya tienen una estabilidad económica y emocional. La mayoría cuenta con una tarjeta de crédito y ha tenido viajes de placer en los últimos 12 meses. La mayoría gustan de los perfumes y los zapatos, cuando compran ropa valoran mucho la calidad del producto y generalmente

²³² Obtenido de Conde Nast publications. [en línea:] http://condenast.com.mx/vo_demograficos.php Consultado el 7 de julio del 2011.

compran en tiendas departamentales. La mayoría está dispuesta a gastar su dinero principalmente en zapatos y después en ropa.²³³

Por tanto, Vogue es una publicación de estilo de vida, ya que constituye en sí misma una guía para la mujer cosmopolita interesada en la moda no sólo como indumentaria sino también como expresión máxima de cultura, y que por lo tanto le interesa conocer las novedades que envuelven a dicha industria.

Anteriormente se mencionó que la revista se edita en alrededor de diez países, algunos de los cuales gozan con mayor libertad en cuanto a su contenido y adoptan a Vogue a su propia cultura, “así, mientras el Vogue francés e Italiano acostumbran poner mayor énfasis en la moda, las publicaciones inglesa y alemana dedican más páginas a temas como la música, el teatro, la literatura, la pintura y las artes en general. El Vogue norteamericano es célebre por abrir sus páginas tanto a los exponentes de la alta costura (digamos Pollock, en la pintura; John Cage, en la música; Cunningham y Graham en la danza etc) como a los de la cultura masiva (los Beatles, Andy Warhol, Madonna o Michael Jackson) y a tratar temas que hoy se consideran indispensables en toda publicación femenina: salud, los cuidados del cuerpo, información sobre productos cosméticos, horóscopos, entrevistas con artistas y personalidades del medio social, el turismo y los famosos en general, así como la reseña de las actividades que reflejan el tipo de vida del público al cual se dirige.”²³⁴

Entre las grandes agencias publicitarias que pautan sus anuncios en Vogue, encontramos a: Walter Thompson de México, Publicidad Ferrer, Leo Burnett, McCann Erickson Stanton, Young & Rubicam, Noble y asociados, entre otras. “Todas estas agencias con sede en Estados Unidos manejan las cuentas más importantes tanto nacionales como extranjeras, lo cual garantiza calidad, eficiencia, vistosidad y la seguridad de llegar al público a través de uno de los mejores y más caros medios impresos: Vogue México”.²³⁵
(Por lo menos en cuanto a revistas femeninas nacionales se refiere).

Ahora bien, la publicidad que aparece en la revista suele ser un tanto diversa en el sentido de que no todos los anuncios pautados pertenecen al mundo de la industria de la moda como tal, pero sí a un mismo estilo de vida; tal es el caso de marcas como American Express, por ejemplo. Y también se pueden encontrar marcas que si bien sus artículos pertenecen ya sea al sector: cosméticos, belleza, moda o automóviles; no se trata de productos que gocen de todas las características y requisitos que todo bien de lujo debe tener y que ya se han especificado anteriormente. Por ejemplo: Avon, es una marca de cosméticos que se pauta en Vogue pero que no pertenece al universo del lujo porque sus productos no son de la misma calidad y exclusividad que los de Sephora, por ejemplo.

Algunas de las marcas de lujo que podemos encontrar pautadas en Vogue, son:

a) Moda: Salvatore Ferragamo, Prada, DKNY, Chanel, Burberry, Max Mara, Long Champ, Coach, Loewe, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Gucci, Bebe, Chloé, etc.

²³³ Ávila González, Lourdes. **Representaciones de estilos de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue**. p. 78.

²³⁴ Agudo García, Noe. Op cit. p 18.

²³⁵ Arias, María Elena. Op cit. p 54.

- b) Perfumes y belleza: Chanel, Lancôme, Marc Jacobs, Bvlgari, Calvin Klein, Elie Saab, Estée Lauder, Givenchy, Fendi, Guess, Etro, Emporio Armani, Guerlain, etc.
- c) Relojes de lujo: Patek Philippe, Rolex, Givenchy, Piaget, Swarovski, etc.
- d) Automóviles de lujo: Mercedes Benz, Lincoln, Range Rover, Jaguar, etc

De tal forma, las marcas que aparecen pautadas en la revista pertenecen tanto al lujo intermedio como al accesible, no obstante, existen algunas editoriales de moda en las que llegan a aparecer piezas de Alta Costura pertenecientes al lujo inaccesible; y que si bien no son publicidad tal cual, sí sirven para promocionar este tipo de bienes.

Concluyendo, Vogue es un excelente medio para promocionar todo tipo de bienes de lujo (no importando la categoría a la que pertenezcan) ya que la mayoría de sus lectoras cuentan con un alto poder adquisitivo y un vasto capital cultural que los hace susceptibles de gustar de los bienes suntuarios. Aunque también la publicación cuenta con un gran número de lectoras pertenecientes a la aspiracional clase media las cuales a través de este tipo de publicaciones dirigen sus actos de compra para así emular el estilo de vida que consideran como "ideal".

3.4.2 ELLE.

Elle se fundó en Francia en el año de 1945 por Pierre Lazareff y su esposa Helene Gordon, la revista además de ser pensada como una revista de moda nace con el objetivo de ofrecer "la mayor feminidad posible, con seriedad en la frivolidad".²³⁶

Desde su origen, Elle ha sido propiedad del grupo francés Lagardere Active y a medida que fue incrementado su popularidad entre las lectoras hubo que llevar la revista a otros países, tales como: España, Estados Unidos, Bélgica, Brasil, Canadá, Italia, Francia, Japón, India, España, Hungría, Taiwán, México, etcétera.

A pesar de que la revista sigue perteneciendo al grupo Lagardere, a partir de que Elle llegó a España y fue adquirida por el grupo estadounidense Hachette Filipacchi, fue éste grupo quien la comenzó a direccionar y quien hasta hace muy poco llevaba la edición española, francesa y americana de la revista, las cuales son las tres ediciones estratégicas de Elle.

Sin embargo, esto no es así en otros países en los que la revista también circula, por ejemplo: en Brasil la revista es publicada por Grupo Editora Abril, en Argentina por Grupo Clarín, en Singapur por Mediacorp, en Alemania por Hubert Burda Media y en México por editorial Expansión.²³⁷

En el caso específico de nuestro país, Elle llega a manos del grupo editorial Expansión en el año de 1982 (tan sólo dos años después del Vogue México). Con

²³⁶ EFE. El mundo. [en línea:] 22.11.05 **Sesenta años de complicidad con las lectoras.** <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/21/comunicacion/1132585366.html> Consultado el: 06 de marzo del 2011.

²³⁷ **Las revistas de moda.** [en línea:] <http://mariazayas.wordpress.com/elle/> . Consultado el 10 de junio del 2011.

ello, se comienza a inculcar una cierta cultura de la moda en la mujer mexicana de clase alta y media alta, según los parámetros de la moda extranjera.

Ahora bien, “el panorama editorial de la revista ha vivido recientemente ciertos cambios ya que el pasado 6 de Junio del presente año se anunció la compra del Grupo español Hachette Filipacchi por parte del grupo norteamericano Hearst Corporation, En total, Hearts ha adquirido 100 títulos de revistas de 14 países distintos de Lagardère... El trato incluye las revistas editadas por Hachette Filipacchi y Lagardère en Italia, España, Japón, Holanda, Hong Kong, México, Taiwan, Canadá y Alemania. Además, el grupo estadounidense espera "completar en breve" la compra de las revistas de Lagardère en Rusia, Ucrania y Reino Unido, según ha explicado la compañía estadounidense. El precio total de la compra asciende a 640 millones de dólares (443,4 millones de euros)".²³⁸ A continuación la ficha técnica de la revista en lo que concierne a nuestro país:

Circulación: (Tiraje)	57000
Suscripciones:	12 000
Pass along	3.6
Audiencia:	205200
Distribución:	nacional.
Periodicidad:	mensual.
La mujer Elle es	sofisticada, moderna, vanguardista, libre y segura de si misma. Una mujer con alto poder adquisitivo y excelente gusto.
Edad:	25 años -25 % 25-34 años- 35% 35- 44 años- 25 % 45 años o más- 15%
Sexo:	Mujeres 100%
NSE:	ABC + 70% C 30%
Costo:	35 pesos
Puntos de venta:	Autoservicios, cafeterías, restaurantes, puestos de periódico y videoclubs.
Competencia:	Vogue México, Infashion México, Harper's Bazaar en español, Instyle México y Glamour México.

239

²³⁸ Hechos de hoy. Frank Bennack culmina la compra en España de Hachette Filipacchi. [en línea:] <http://www.hechosdehoy.com/frank-bennack-culmina-la-compra-en-espana-de-hachette-filipacchi--8929.htm> Consultado el 15 de mayo del 2011.

²³⁹ Pérez, P. Rubio. Mujica, Oswald. Elle [en línea:] www.slideshare.net/oswaldlv/elle-mexico-2010 . Consultado el 1 de junio del 2011.

De forma que, la lectora de Elle es “una mujer dinámica y moderna a la que le interesa todo lo que le rodea. Sus páginas la acercan al mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, las vanguardias culturales, los gustos sociales o cualquier avance orientado a contribuir a una mayor calidad de vida”.²⁴⁰

La mujer Elle abarca un muy amplio rango de edades, se puede tratar de una persona joven viviendo la plena adolescencia o bien, de una mujer de 40 años de edad, interesadas ambas en la misma revista puesto que sus contenidos son de interés general para las mujeres que les gusta vivir bien, les interesa la moda y el arte.

Por tanto, “Elle es una revista transgeneracional que la hija le toma prestada a su madre”, señala Toranian (directora de la redacción de la revista), pues Elle va dirigida a “muy jóvenes, a menos jóvenes, a madres de familia desbordadas y a solteras con tiempo libre, a urbanas que corren para tratar de afrontar su doble vida (privada y profesional), a víctimas de la moda y a *'no logo'*”.²⁴¹

El estereotipo de mujer que Elle ha manejado a lo largo de su historia es una mujer de piel blanca, ya sea de cabello castaño oscuro o rubio, de cuerpo delgado y facciones finas, alta, que le gusta lucir bien en todo momento. Y que además no está interesada en sólo portar las últimas tendencias sino también en conocer más acerca de éstas, su origen, contexto sociohistórico y demás. Se trata de una mujer que vive la moda y se interesa por distintas artes como: la literatura, la música, el cine, la fotografía, etcétera.

Cabe señalar que este prototipo de mujer se ha ido definiendo debido a la elección de determinadas mujeres que la revista propone como musas y en las cuales se apoya para ilustrar sus contenidos, estas mujeres que en su mayoría son o han sido íconos de la moda o bien, representantes de alguna disciplina artística, influyen mucho en la percepción que la lectora Elle forja de sí misma puesto que la revista las postula como ejemplos a seguir y las clasifica de la siguiente forma.²⁴²

Entre las mujeres “de cabeza” Elle prefiere a las escritoras: Colette, Simone de Beauvoir y Elisabeth Badinter, a las actrices: Simone Signoret, Isabelle Huppert y Sharon Stone, a las modistas: Coco Chanel y Sonia Rykiel, a la cantante Madonna y a las políticas Simone Veil y Yulia Timochenko.

Entre las “glamurosas”, sólo figuran actrices: Grace Kelly, Audrey Hepburn, Romy Schneider, Catherine Deneuve, Françoise Hardy, Carole Bouquet y Nicole Kidman. Modelos y actrices se reparten la sección de mujeres más “sexy”: Brigitte Bardot, Emmanuelle Béart, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Elle Macpherson y Linda Evangelista, entre otras.

Como “bellas bohemias”, están la escritora Françoise Sagan, la actriz Isabelle Adjani, las modelos y cantantes Carla Bruni y Vanessa Paradis, así como Jane Birkin y su hija Charlotte Gainsbourg. Entre las que “marcan tendencia” están las

²⁴⁰ Hearst magazines. **Elle**. [en línea:] <http://publicidad.hearst.es/productos/revistas/elle/> . Consultada el 15 de mayo del 2011.

²⁴¹ EFE. El mundo. **Sesenta años de complicidad con las lectoras**. [en línea:] <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/21/comunicacion/1132585366.html> Consultada el 18 de mayo del 2011.

²⁴² Ibidem.

modelos Twiggy y Kate Moss y las actrices Sarah Jessica Parker y Gwyneth Paltrow; mientras que en el apartado "amigas" destacan Audrey Tautou, France Gall, Sylvie Vautan e Ines de la Fressange. Finalmente, como "inclasificables" figuran la princesa Estefania de Mónaco, la cantante Bjork y la rica heredera Paris Hilton.

La revista defiende que la mujer Elle es: intelectual, glamurosa, bella, bohemia, creativa, irreverente, *snob* y sin lugar a dudas punto de referencia en el círculo en el cual se maneja. Los contenidos de la revista se enfocan precisamente en temas que ayudan a las lectoras a hacerse de estas cualidades o bien; perfeccionarlas.

A continuación, las secciones que integran a la revista Elle México, por ser esta la muestra que nos interesa para el campo del presente estudio:

-Entre tú y Elle. Sección en la que la revista obsequia a sus lectoras algunos de los productos que toda mujer Ele debe tener, ya sea: accesorios, perfumes, cosméticos, libros, etc; con la única condición de ser una de las primeras en reponder una pequeña trivía acerca del objeto en cuestión.

-Elle Tentación. Página en la que se habla sobre algún objeto en especial que será imprescindible para la temporada.

-Elle Trends. Sección en la que se indican las tendencias y los estilos que imperan en cierto momento en el mundo de la moda, se dedica una página por tendencia en la que cada una se ilustra con diferentes objetos que hacen alusión al estilo del que se esté hablando y se señalan las marcas y los precios de las prendas y accesorios.

-Elle Compras. Página dedicada a ciertos artículos y un directorio en donde se pueden comprar estos, además de indicar los precios de cada uno. Lo interesante está en que la revista no escatima en propuestas y presenta tanto marcas económicas como de lujo con la finalidad de sacar a la lectora del mismo apuro.

-Elle Accesorios. Selección de accesorios de lujo que son el objeto de deseo de toma mujer con el *life style* de Elle.

-Elle Best Buy. En esta página Elle juega el papel de coordinador de moda o estilista, ya que le muestra a la lectora cómo combinar las piezas de su clóset o bien las que serán sus próximas compras para lucir un estilo innigualable.

-Elle ¡es mío!. Esta sección es dedicada para un objeto que es innovación en el mercado y que es útil para toda fémina, por ejemplo: productos de salud y belleza.

-Elle Look. Aquí la revista elige a una casa de moda para hablar brevemente de la esencia de ésta y nos muestra visualmente cómo es el el look de la casa en cuestión.

-In & Out. Como su nombre lo indica en esta sección Elle se encarga de señalar cuáles son las combinaciones acertadas para tu outfit y cuáles definitivamente no, tomando como ejemplo los aciertos y errores que han tenido varias *celebrities*.

-Ella es Elle. Esta es la sección que pertenece a las mujeres que son íconos para la publicación (muchas de las cuales ya se mencionaron anteriormente). Son las

féminas que son ejemplo a seguir ya que sus outfit siempre (o por lo menos la mayoría de las veces) son atinados, lucen un look fashionista sin perder la elegancia; y Elle se encarga de hacerles justicia y hablar de alguna de ellas en cada uno de sus números.

-Elle Mundo. Se trata de una agenda con base en las recomendaciones que a la lectora Elle le pueden interesar: los lugares que no puede dejar de visitar, la música que le gustará escuchar, los libros que hay que leer, etc. Además en esta misma sección podemos encontrar otro apartado con el nombre de "Miscelanea" en donde se encuentra la cartelera de cine, curiosidades que se pueden encontrar en el mercado, estrenos y demás.

-Elle Actuelle. Perfil de alguna celebridad o ícono de la moda en donde se incluye su trayectoria, una entrevista y una sesión de fotos. Es decir, esta sección pertenece a quien sea (como el nombre de la sección lo indica) la mujer de la actualidad; principalmente por los trabajos y méritos que en ese preciso momento se encuentre haciendo.

-Moda News. Las últimas noticias dentro del mundo de la moda y que a todo adepto a esta industria le interesarían.

-Editoriales de moda. Sesiones de fotografía de moda por parte de la revista, cada una bajo un tema distinto, realizadas por fotógrafos de renombre y modelos (la mayoría de las veces) reconocidas que portan ropa de marcas de prestigio. Cada editorial cuenta con los respectivos créditos: estilismo, peinado y maquillaje, casas de modas a las que pertenecen la ropa y accesorios, modelo(s), fotógrafo, etc.

-Elle Beauty. Es un editorial fotográfico enfocado no a la moda indumentaria sino al papel que juegan los artículos de belleza en la concepción estética de la mujer. Por lo tanto, aquí podemos encontrar galerías fotográficas de rostros con maquillajes hermosos o mujeres con tintes de cabello de colores llamativos, por ejemplo.

-Elle Report. Esta sección varía, algunas ocasiones puede ser: fashion report, otras beauty report, etcétera. En lo que consiste es en presentar una guía sobre algún tópico en específico: vestidos de moda, shampoos, carteras, etc; y algunos comentarios sobre cada uno de los productos sugeridos.

-Belleza News. Novedades en el mundo de la salud y belleza.

-Elle, La vie en... Esta sección varía según el tópico que cada número de la revista haya seleccionado, por ejemplo: la vie en bleu (artículos de belleza de marcas de color azul), la vie en fleur, (artículos que puedan estar diseñados en forma de flor, estampados con flores, etc) entre otros.

-Elle Gourmet. En esta sección la revista recomienda alimentos y bebidas *gourmet*, además de informar sobre los lugares en los cuáles se puede realizar la compra de estos o bien otorgar la respectiva receta para prepararlos.

-Elle creadores. Elle nos lleva a conocer la historia de diversos artistas en diferentes disciplinas. Es decir se elige a un artista (que se considera será interesante para la lectora de Elle) y se da a conocer su obra.

-Estilo News. Novedades en cuanto a tendencias llenas de glamour se refiere. En esta sección podemos encontrar una gran libertad de temáticas, desde: recomendaciones de viajes a lugares paradisíacos a recomendaciones de museos que la mujer *Elle* puede utilizar para el día de su boda, etc.

-La guía de compras. Es básicamente un directorio de tiendas de las marcas que a lo largo del número en cuestión se hayan presentado.

Además, la revista entre cada una de sus secciones cuenta con numerosos anuncios publicitarios en donde tienen cabida algunas de las marcas más prestigiosas dentro del mundo en cuanto a moda de lujo, tales como: Prada, Max Mara, Lancome, DKNY, Gucci, Burberry, Chanel, Carolina Herrera, Salvatore Ferragamo, Prada etcétera. Y algunas más que no son de lujo más sí de prestigio y gozan de gran madurez en el mercado (y que no están necesariamente involucradas con el mundo de la moda), tales como: Avon, Sedal, Svelty (Nestle), Dove, Hellmann's, Tresemmé, etc.

Cabe mencionar que las pautas publicitarias de las principales tiendas departamentales y boutiques especializadas en artículos de moda de lujo no pueden faltar en este tipo de publicaciones, principalmente cuando se trata de Saks fifth Avenue y El palacio de Hierro; ya que son algunos de los principales y/o únicos puntos de distribución de distintas marcas de moda que se ofertan en nuestro país.

Por otra parte, *Elle* no sólo cuenta con sus ejemplares impresos, también tiene una página web para cada uno de los países en los que se distribuye la revista. En la página web de España por ejemplo, cuenta con la sección de: moda, belleza, star style, lo más *elle*, deco, gourmet, sexo, astro, *elle* tv, concursos, foros, blogs, shopping, además de contar con el enlace al perfil de la revista en las redes sociales: Facebook y twitter. "Los visitantes de *Elle* son 200.000... Estos datos de audiencia los obtienen a través de los logs de acceso a los servidores, como es el caso de Orange... El perfil de mujer al que van dirigidas estas revistas es algo más joven que su soporte papel (sobre todo *Elle*) pero en general no se aprecian grandes diferencias de audiencias".²⁴³

No por nada se considera a *Elle* como la competencia directa de *Vogue*; además ambas tratan temas que no sólo competen al mundo de la moda sino que también hablan sobre salud, belleza, gourmet, arte, etcétera. Por tanto, los anunciantes que apunten hacia el mercado de lujo tienen en esta publicación una muy buena plataforma para acercarse a su mercado meta.

3.4.3 Glamour.

Revista femenina que surge en 1939 en Estados Unidos de la mano de Jo Elvin y como parte del grupo editorial Condé Nast Publications, grupo que a la vez se encarga de una de las revistas que serían competencia directa de *Glamour*: *Vogue*.

²⁴³ Ganzabal Learreta, María. Sala de prensa. [en línea:] octubre/2008. **La popularización de las revistas femeninas de alta gama**. <http://www.saladeprensa.org/art781.htm> Consultada el: 18 de mayo del 2011.

Esta publicación surge como una revista femenina orientada principalmente a la moda con el fin de informar a la mujer distinguida sobre todo lo que rodea a ese mundo de Glamour en el cual vive o bien, le gustaría vivir [...] de una forma práctica y con un lenguaje actual, claro y convincente. La revista Glamour es la marca Premium más vendida de Condé Nast, la única revista que ofrece calidad y cantidad.²⁴⁴

Cabe mencionar que originalmente el nombre de la revista era Glamour of Hollywood, al final sólo quedó como Glamour, sin embargo su nombre pionero tiene mucho que ver con el contenido de la revista, ya que Glamour a diferencia de otras publicaciones del mismo rango se enfoca más en *celebrities*, mismas que las encontramos tanto en la portada de la revista como en los artículos principales de la misma; Vogue sin embargo, se enfoca en modelos de renombre para sus portadas o bien en íconos de la moda.

Actualmente Glamour se publica en varios países alrededor del mundo, entre los que se cuentan: Reino Unido, España, Rusia, Alemania, Grecia, Hungría, Países Bajos y México, además de una versión en español para el resto de Latinoamérica.

Esta publicación ha buscado innovar en el mercado con varias estrategias que le han permitido gozar de cierta madurez dentro de la industria editorial, por ejemplo, a partir de 1980, Glamour comenzó a llevar a cabo un festival en el cual se premia a “La mujer del año” con base al papel que jueguen estas mujeres dentro de la esfera pública.

Sin embargo, ha sido la Glamour británica la que mayores aportes ha dado a la industria editorial, puesto que en el año 2000 Glamour U.K. decidió lanzar la edición de bolsillo “handbag size” de su revista con el slogan "Entra en tu vida, así como en tu bolso", obteniendo con ello un rotundo éxito el cual se verificó en el incremento de las ventas de la revista. Con ello, Glamour consiguió revolucionar la manera en que las mujeres veían las revistas, ahora la revistas femeninas acompañaban a su lectora a todos lados debido a su practicidad, además pese a su nuevo tamaño la publicación siguió conservando la misma calidad y cantidad en su contenido. No obstante, esta modalidad sólo se lleva a cabo hoy en la versión Británica de la revista, las demás ediciones conservan su tamaño normal.

Otra de las innovaciones por parte de la revista en el Reino Unido fue la organización de la “Semana nacional Glamour” la cual se lleva a cabo cada año en el mes de septiembre y consiste en organizar competencias por cupones canjeables en diversas boutiques de moda y tiendas de belleza.

En el caso de Glamour México, la revista goza de una muy buena estabilidad dentro de las revista femeninas que circulan en el país y aún cuando forma parte de la misma casa en la que se encuentra Vogue; Glamour ha sabido hacerse de un target fiel a su contenido. Según la página web oficial de Condé Nast Publications, el perfil de la lectora de Glamour México sería el siguiente:

²⁴⁴ Condé Nast.. Glamour. [en línea:] <http://condenast.com.mx/glamour.php> Consultada el 17 de mayo del 2011.

Perfil del Lector

Moda y Lujo

• Prefiere usar ropa de marca	71%
• Le gusta sentirse diferente	69%
• Compra en departamentales y boutiques	68%
• Piensa que ir de compras sirve para relajarse	53%
• Es fiel a las marcas	55%

Viajes

• Realizó viajes en los últimos 12 meses	44%
• Viaja en automóvil en viajes de placer	52%
• Viaja en avión en viajes de placer	15%
• Se hospeda en hoteles 4 ó 5 estrellas	29%

Finanzas

• Cuenta con tarjeta de crédito	68%
• Tiene cuenta de ahorro	27%
• Tiene crédito personal	11%
• Tiene automóvil	64%

Comportamiento de compra

• Va a centros comerciales	90%
• Va a discotecas, bares, antros	42%
• Decide que comprar antes de salir de compras	68%
• Le gusta recorrer varias tiendas antes de realizar la compra	59%
• Compra productos nuevos para ver como son	35%

Tecnología

• Tiene celular	92%
• Tiene cámara digital	49%
• Tiene computadora personal	61%
• Tiene reproductor de MP3	40%
• Tiene videocámara	42%

*Personas que han leído revistas al menos una vez en los últimos 6 meses
 *Fuente: Estudio General de Medios 1er acumulado 2009

Perfil de la lectora de Glamour según Conde Nast.²⁴⁵

Por lo tanto, con base en los datos que nos proporciona Condé Nast podemos afirmar que la lectora de Glamour es una mujer que busca vivir de la mejor manera su día a día, se trata de una fémina que se encuentra en constante búsqueda de crecimiento y placer personal en todos los aspectos que le rodean; no sólo en cuestión de la moda indumentaria. La mujer Glamour pertenece al NSE A/B y C+ y está acostumbrada a darse lujos que considera forman parte del *life style* al que pertenece. Además, se trata de una mujer informada, que no realiza compras por el solo hecho de consumir sino que sabe qué es lo que va mejor con ella, investiga acerca de las tendencias y marcas y para ello la revista es una de sus principales fuentes de información, además de que le es fiel a las firmas que siempre han colmado su vida de glamour.

La siguiente tabla muestra los datos de circulación de la revista según datos oficiales de Condé Nast Publications:

Circulación	EDICIÓN MÉXICO
•Circulación	70,800 ejemplares
•Circulación controlada: Tarjetahabientes calificados, principales salones VIP, clubes de golf, clubes empresariales, boutiques seleccionadas y líneas aéreas, entre otros.	
• Frecuencia	Mensual
• Lectores por ejemplar	4.07
• Audiencia mensual	288,156

Circulación auditada por I V M

Ficha técnica de Glamour México según Conde Nast.²⁴⁶

²⁴⁵ Ibidem.

²⁴⁶ Ibidem.

La revista se divide en diferentes apartados que ayudan a la lectora a hacer un adecuado recorrido de Glamour sin nunca perder el interés en el contenido, las secciones son las siguientes:

1. Glamourama.

a) The it girl: Sección dedicada a la que sea la mujer icono del momento.

b) Entrevista: a algún ícono de la industria de la moda o celebridad.

c) Si y no: Los aciertos y errores en el outfit de las celebridades.

2. Moda.

a) Al día: Las últimas noticias sobre el mundo de la moda.

b) Shopping en... : Se dedica esta sección a alguna marca que goce de prestigio y cobijo en alguna ciudad en específico. O bien, varias boutiques que no se pueden dejar de visitar al salir de viaje a determinado paraíso.

c) Secretos de: Aquí se elige a algún ícono actual, ya sea modelo o celebridad para que comparta cuáles son sus tips de estilo y belleza.

En esta sección aparecen más apartados pero estos cambian conforme a cada número, sin embargo todos deben girar en torno al mismo tópico: moda.

3. Belleza.

a) ¿Cierto o falso?: En esta sección Glamour se encarga de desenmascarar todos los mitos de la belleza.

b) Al día: Aquí se publican las noticias más relevantes sobre el mundo de la belleza para que la chica Glamour siempre esté enterada de lo que más le interesa.

c) Reporte: Tips sobre los últimos y los mejores productos y técnicas.

d) Ligera tentación: Delicias bajas en calorías para la mujer que le gusta cuidarse pero también disfrutar del placer gastronómico.

e) Extra, extra: Lo más nuevo en algún tema en específico, los hallazgos que a la mujer Glamour le podría interesar.

4. Tu mundo

a) Sexo sin obstáculos: Glamour aconseja a su lectora para que ésta lleve una vida sexual plena, sin tabúes. Además es importante recalcar que le informa a la lectora de una manera en la que cualquier mujer se sentiría cómoda, como lo haría una amiga.

Esta sección también cuenta con diferentes apartados en los que el objetivo es orientar a la lectora de Glamour en temas de su cotidianidad, enfocándose en los temas de pareja. Ya sea por medio de notas con información y hallazgos al respecto o bien, con artículos de opinión por parte del equipo de Glamour.

5. Primera fila.

a) Agenda. En esta sección se informa sobre los eventos de arte, cultura y estrenos más cool de la temporada.

b) Letras que enamoran: son las recomendaciones de aquellos libros que ninguna mujer Glamour puede dejar de leer.

Además hay diferentes apartados en los que se habla sobre algunas de las celebridades que se tengan más resonancia en la escena actual para dar a conocer sus más recientes proyectos.

6. Living.

En esta sección Glamour le da a conocer a su lectora los lugares más exquisitos para conocer en su próximo viaje. Se trata pues de una guía turística detallada, en la que podemos encontrar recomendaciones de restaurantes, Spas, hoteles, tiendas, etc, que se ubiquen en algún punto en específico.

7. Estilo.

Glamour no sólo se preocupa por informar a su lectora acerca de cuáles son las tendencias del momento, sino también por cómo le conviene adaptarlas a su estilo de vida. Por ello, le da tips para que su estilo sea único y ad hoc a ella.

Además, las secciones mencionadas anteriormente se complementan con el siguiente contenido que aparecen en cada una de las ediciones de la revista:

-Carta editorial.

-Correo: sección donde se publican pequeños fragmentos de los e-mails que las lectoras envían a la publicación.

-Columna: Texto sobre algún tema libre escrito por alguna de las periodistas de Glamour.

- Horóscopo.

-Guía de compras. Lista de las páginas web de marcas de ropa que aparecieron a lo largo de la publicación.

Cabe resaltar que las secciones enumeradas son las que conforman la revista en su edición para México mes con mes, sin embargo pueden presentar cambios dependiendo de lo que el grupo editorial decida.

Ahora bien, Glamour no se ha conformado con la vasta guía que en las páginas de su revista otorga a la mujer contemporánea, sino que también ha creado un complemento que aparece sólo una vez al año (durante la segunda parte del calendario de la moda: otoño-invierno) bajo el nombre de: **Stylebook**, proyecto de moda que Glamour crea pensando en las lectoras interesadas en las últimas tendencias de moda. Todo lo que desean saber y conocer sobre las marcas más prestigiosas del mercado lo encontrarán en este suplemento especial cuya consigna es mostrar, con el tono y esencia de Glamour, qué será moda durante la temporada de otoño e invierno y además mostrarles los accesorios más chic para lograr un *look* completo y así desprender Glamour durante el otoño e invierno más fashion.

Sin duda, Glamour es una revista que trata sobre tendencias del *lifestyle* femenino y a su vez, la publicación en sí misma crea tendencias dentro de la industria editorial especializada en éste tipo de público.

Entre los anunciantes de marcas de lujo que han apostado por pautar sus anuncios publicitarios en esta publicación encontramos: 1) Moda: DKNY, Longchamp, entre otros. 2) Perfumes y belleza: Dolce and Gabbana "The One", Bleu de Chanel, Carolina Herrera "212 VIP", Gucci "Guilty", "Lola" de Marc Jacobs, Flower by Kenzo, "Play" de Givenchy", etc.

No obstante, en Glamour también aparecen anuncios de marcas que no son de lujo, tal como: Converse y Reebok; e incluso hay algunos anunciantes pautados que poco tienen que ver con el estilo de vida de las lectoras de este tipo de medios, un anuncio de Sidral Mundet que aparece en la edición de Noviembre del 2010 sería un ejemplo de ello.

En consecuencia, Glamour resulta ser un muy buen medio para acercarse a las mujeres clase medias que buscan emular un determinado estilo de vida, ya que la mayoría de los anuncios publicitarios que aparecen en la revista son de artículos de lujo accesible, los cuales son en sí mismos una oportunidad de introducirse al universo del lujo para las personas que no poseen un muy alto poder adquisitivo.

Capítulo 4

El caso de Louis Vuitton.

En este capítulo se lleva a cabo un breve panorama histórico de la casa de moda francesa: Louis Vuitton, además de señalar cuando llegó esta casa a México y cuáles son sus puntos de distribución en el país. Para finalmente llevar a cabo un análisis hermenéutico de una de las piezas de la campaña otoño-invierno 2010-2011 de la marca, con la finalidad de poner de manifiesto cuáles son los valores que la marca francesa emite en su publicidad al interpretar cuál es el discurso creativo que hay detrás de la imagen por medio del estudio de cada uno de los elementos visuales que la componen y del contexto sociohistórico en el que se sitúa. Cabe mencionar que el anuncio aparece pautado en la revista femenina Elle (México) en su edición de septiembre del 2010, y que el análisis se realiza con base en el modelo de “Análisis hermenéutico del anuncio publicitario impreso” de Julio Amador Bech.

Así mismo, es conveniente señalar que elegí la publicidad de Louis Vuitton para llevar a cabo mi análisis hermenéutico debido a que la casa francesa es una de las marcas con mayor penetración en el mercado mexicano, los complementos de LV (principalmente bolsos) son muy solicitados por los consumidores aspiracionales debido a que son de los que gozan de mayor reconocimiento a simple vista; además la madurez y proyección con la que cuenta la marca es tal que su logotipo es uno de los más valorados a nivel mundial.

4.1 Breve contexto sociohistórico de la marca.

El francés Louis Vuitton comenzó como aprendiz de un fabricante de cajones a aprehender el arte del oficio de lo que después convertiría en uno de los poderíos más grandes dentro de la industria de la moda y el lujo a nivel mundial.

Poco a poco Vuitton fue mostrando su habilidad en el manejo de ciertos materiales como la madera y el cuero, y empezó a incursionar en el diseño de maletas y baúles, una de sus principales aportaciones fue elaborar maletas planas, con el fin de que fueran apilables y cubrieran con las necesidades que los nuevos transportes de la época exigían al momento de salir de viaje.

Realizó varios de estos diseños para la esposa de Napoleón III: la Emperatriz Eugenia, y con ello logró llamar la atención de más personajes de la alta sociedad, entre los que se cuentan: el Duque Nicolás, Goto Shojiro, el sultán otomano Abdülhamid, etc. Otra de sus aportaciones fue diseñar maletas que funcionaran como “guardarropas móviles” con las separaciones para todos los artículos que un guardarropa suele contener.

Su fama fue creciendo rápidamente y con ello también la competencia, varias marcas comenzaron a querer copiar los diseños que Vuitton había reaizado, y por ello Georges Vuitton (hijo de Louis) sugirió la creación del tan hoy reconocido

monograma que lleva las iniciales de la marca. “Sus símbolos gráficos, incluyendo cuadrifolios y flores (así como el monograma LV), se basaron en la tendencia de la utilización de diseños japoneses y orientales de la época victoriana tardía”.²⁴⁷

Louis Vuitton abrió su primera tienda en 1894 en la Rue Neuve des Capucines, en París, mientras que en 1885 se inauguró la primera tienda Vuitton en Londres. La marca fue creciendo rápidamente y al inicio de la primera Guerra Mundial sus sucursales se extendieron a Nueva York, Bombay, Washington, Londres y Buenos Aires. En 1978 la marca consigue entrar al mercado Japonés con un rotundo éxito, tanto que es precisamente éste mercado el que mayores ingresos aporta a la casa de moda.

Luego de la muerte de Georges Vuitton y varios cambios directivos,; en 1987 la marca es adquirida por las prestigiosas marcas de coñac y champán: Moët et Chandon y Hennessy, propiedad del Bernard Arnault; para así formar el mayor consorcio francés de bienes de lujo a nivel mundial: LVMH.

Bernard Arnault es uno de los hombres más ricos del mundo y gran parte de su poderío ha sido consecuencia de las grandes ganancias que LV ha aportado al conglomerado que hoy día maneja marcas de lujo de la talla de: Dior, Zenith, TAG Heuer, Hublot, DKNY, Givenchy, Moët & Chandon, Hennessy, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Fendi, Pucci, Loewe, Bulgari

Louis Vuitton habría incrementado su valor en 2010 un 23%, hasta alcanzar los \$24.300 millones, y supone un 28% de la capitalización de su dueña LVMH. Por su parte, Hermes, en la que LVHM posee un 20,2%, ha sido la marca que más ha mejorado su valor con un ascenso del 41%, hasta los \$11.900 millones; Hennessy, Moët & Chandon y Fendi, valoradas entre los \$3.420 y los \$5.000 millones, se encuentran en la séptima, la octava y la novena posición del ranking, respectivamente. Todos estos datos suponen que LVHM posee una participación en cinco de las diez marcas con mayor valor de la industria del lujo.²⁴⁸

La marca fue creciendo no sólo en cuanto a puntos de venta se refiere, sino también en la variedad de productos; por ejemplo para 1997 LV comenzó a vender plumas de lujo, más tarde ese mismo año la marca presentaría a Marc Jacobs como director creativo quien se encargaría de elaborar la primera colección de prêt à porter bajo el sello de la casa; además en el 2001 la firma decide lanzar su propia línea de joyería.

Actualmente, encontramos la marca en prácticamente todo el mundo: 445 tiendas en 62 países. Louis Vuitton es una de las marcas más valiosas del mundo según un estudio realizado por Millward Brown en el 2011, la marca del tan reconocido logo: LV, se encuentra por encima de Hermes, Gucci y Chanel, que ocupan el tercer y cuarto puesto, respectivamente.

Louis Vuitton ha empleado a varias hermosas mujeres de fama internacional, para representar varias de las campañas publicitarias de sus colecciones. Dentro de las numerosas top models que han sido musas para Vuitton encontramos a: Gisele Bundchen (primavera verano 2006), Naomi Campbell (primavera verano 2004),

²⁴⁷ El blog del Sibarita. [en línea:] <http://www.sibaritissimo.com/louis-vuitton/> Consultado el: 7 de julio del 2011.

²⁴⁸ Web final Group. **Louis Vuitton (LVMH), la marca más valiosa por sexto año consecutivo.** [en línea:] Guipuzcoanomarkets.com Consultado el 7 de julio del 2011.

Eva Herzigoza, (otoño-invierno 2002), Kate Moss en el 2000, Lara Stone (primavera- verano 2010), Christy Turlington, Natalia Vodianova y Karen Elson. (otoño-invierno 2010), etcétera.

Mientras que dentro de la categoría de “celebridades” Vuitton ha empleado la imagen de: Scarlet Johansson (primavera-verano 2007), Uma Thurman (otoño invierno 2005 y primavera verano 2005), Madonna en el 2009, Jennifer López, y más... La más reciente musa de la marca es Angelina Jolie. Además, la casa de moda francesa ha contado con la colaboración de varios prestigiosos fotógrafos de moda que se han encargado de realizar imágenes impecables como parte de las campañas de LV, dentro de estos fotógrafos encontramos a: Annie Leibovitz, Steven Meisel y el dúo Mert & Marcus.

La compañía comercializa sus productos a través de sus propias tiendas ubicadas en todo el mundo, lo que le permite el control de la calidad y los precios de sus productos. Al tener sus propios canales de distribución se evita que aumente la falsificación de sus productos. Louis Vuitton nunca ofrece descuentos en sus ventas ni vende productos en tiendas libres de impuestos (*Duty-free*). La compañía también distribuye sus productos a través de LouisVuitton.com.²⁴⁹

Una de las principales fortalezas de la marca (y de la categoría en general) es su exclusividad. LV es sinónimo de status, poder y buen gusto, por ello su consumidor es aquél que está acostumbrado a los productos de lujo exquisito elaborados con los mejores materiales y bajo técnicas muy cuidadas (en ocasiones artesanales) que le hacen formar parte de un estilo de vida realmente exclusivo.

Cabe mencionar que cada una de sus boutiques son auténticas casas de lujo diseñadas con un particular estilo que respeta lo que el creador original de la marca comenzó. Se trata de boutiques en donde el buen gusto y los arreglos en exquisitas maderas imperan.

Jun Aoki, arquitecto de la marca en el 2002 diseñó una imagen “baúl sobre baúl sobre baúl” para las tiendas de la marca. Con ello, consiguió darle continuidad a la imagen de esta casa de moda y además innovar en propuestas visuales que le permitieron a la casa llevar la imagen de sus prendas a la imagen de los muebles que constituyen sus boutiques. Baúles que forman la imagen de los bolsos Vuitton y paredes llenas de cuadros que forman los estampados de las carteras de la marca, son algunas de las propuestas que esta cadena de boutiques ha llevado a cabo.

La casa de moda francesa siempre ha tenido una muy estrecha relación con el arte, por ello ha contado con la colaboración de importantes arquitectos que han hecho de cada Vuitton store una pieza de arte en sí misma; en cuanto al arte que envuelve a los productos que comercializa la casa de moda, podemos encontrar la colaboración de grandes artistas contemporáneos que han realizado diseños gráficos para distintos productos de LV (principalmente para bolsos y carteras), entre los que se cuentan: Takashi Murakami, Richard Prince, Ron Arad, Olafur Eliasson, entre otros.

Por otra parte, una de las más reciente innovaciones de la marca ha sido

²⁴⁹ El blog del sibarita. [en línea:] <http://www.sibaritissimo.com/louis-vuitton/> . Consultado el 7 de julio del 2011.

implementar una plataforma virtual bajo el nombre de “El Louis Vuitton Young Arts Project” el cual tiene como propósito dar a conocer las novedades acerca del mundo de las artes y su relación con la moda. Uno de los principales atractivos de este proyecto es su dinamismo y retroalimentación puesto que permite a los jóvenes interesados por el mundo artístico compartir su trabajo a través de esta plataforma.

En el caso específico de nuestro país, Louis Vuitton llega a México en el 2002, al principio sólo con tres boutiques pero hoy en día cuenta con diez tiendas, cinco en el D. F.: Masaryk, Altavista, Perisur, Moliere y Santa Fe. Y cinco más repartidas en las principales ciudades de la República: Monterrey, El Palacio de Hierro de Guadalajara, Puebla, Cancún y Zapopan.

Según Frédéric Morelle, presidente de Louis Vuitton en América Latina y África del Sur, comenta que “México es el mercado en América Latina donde tenemos mayor penetración y presencia, de ahí la constante renovación de nuestra red de tiendas y el constante estudio de proyectos en otras posibles ciudades y áreas del país”.²⁵⁰

Cada una de las boutiques de la marca en nuestro país siguen los mismos patrones que todas las Vuitton *stores* del mundo: Lujo y exclusividad. Por ejemplo, la tienda Vuitton ubicada en el centro comercial Santa Fe, al igual que varias boutiques de marcas de lujo que operan en la misma zona; se rige bajo el concepto “Store in store” lo que permite que los consumidores se sigan sintiendo parte de un mundo exclusivo, en el que el consumo de masas es desvalorizado; con este modelo Vuitton ha logrado que la intimidad haga de la experiencia de compra un momento único, pese a llevarse a cabo dentro de un centro comercial.

A continuación, se llevará a cabo un análisis hermenéutico de una de las piezas de la campaña de LV para poder interpretar los símbolos y el significado que el discurso publicitario que promociona a la casa de moda francesa, emite.

4.2 El arte de interpretar.

Previo a llevar a cabo el modelo de análisis hermenéutico del mensaje publicitario de uno de los anuncios de la campaña de Louis Vuitton (f/w 2010-2011) que se ha elegido para el presente estudio, resulta necesario introducirnos al campo de estudio de la hermenéutica y al de la interpretación. Por ello, en el presente apartado elaboraremos un breve panorama teórico-conceptual sobre estas disciplinas.

Pues bien, la hermenéutica etimológicamente hablando significa «el arte de interpretar» (*hermeneutike techné*), disciplina que se impulsó en la antigua Grecia para poder interpretar los mensajes de los dioses y que así los hombres supiera qué era lo que sus deidades les querían transmitir. Ya que, según los pasajes homéricos era *Hermes* el enviado por los dioses para transmitir verbalmente los mensajes que le eran confiados. Y por tanto, se tenían que interpretar los mensajes que venían de un mundo a otro, de aquí la razón de ser de la hermenéutica y el origen de su nombre.

²⁵⁰ Alto nivel. **Louis Vuitton en México, puro glamour.** [en línea:] <http://www.altonivel.com.mx/louis-vuitton-en-mexico-puro-glamour.html>. Consultado el: 10 de julio del 2011.

Sin embargo, el término ha ido cobrando diversos significados en medida de que se le ha utilizado para muy distintos fines. Por ejemplo, Platón utilizó el estudio hermeneútico para poder interpretar los mensajes de los poetas, ya que los defendía como mensajeros de los dioses.

La hermenéutica es hasta la ilustración aquella disciplina que sólo ha de ocuparse cuando los textos son verdaderamente oscuros, entiendáse abstractos. No obstante, Scheleimacher llega a cambiar esta concepción que se tiene del arte de interpretar, ya que “parte de un concepto antropológico según el cual los otros son esencialmente un misterio para mi, de modo que toda expresión suya, no sólo la consignada por escrito, sino también toda comunicación oral dotada de significado, puede ser mal entendida y el hecho de que toda palabra ajena resulte expuesta al malentendido requiere que la hermenéutica intervenga en toda comunicación interpersonal y que todo comprender sea un interpretar”.²⁵¹

La interpretación se podría poner en práctica en casi todos los ámbitos en los cuales la ciencia no pudiera dar una respuesta exacta; ya que “el arte del que aquí se trata es el del anuncio, la traducción, la explicación y la interpretación, e incluye obviamente el arte de la comprensión que subyace en él y que se requiere cuando no está claro e inequívoco el sentido de algo”.²⁵² Si bien, la hermenéutica ha cobrado gran importancia y se le considera una de las ramas del conocimiento de mayor relevancia, desde su origen se le catalogó como disciplina de “conocimientos inciertos” lejana a la ciencia cierta.

Pese a ello, la hermenéutica se enmarca como “una doctrina de la verdad en el dominio de la interpretación”,²⁵³ en donde la interpretación cobra un sentido certero en el momento de buscar un comprender cada vez menos subjetivo.

Y “el acto de interpretar es el de contextualizar, o por lo menos, es una parte y aspecto muy importante de ese acto, pues la comprensión es el resultado inmediato y hasta simultáneo de la contextualización”²⁵⁴ Por tanto, se busca contextualizar un hecho para así entender sus *por qué*s y poder comprender el fenómeno con el objetivo de generar un entendimiento del mismo.

Ahora bien, dicha contextualización que requiere el arte de la interpretación exige “comprender la intencionalidad del autor. Esto exige conocer su identidad, su momento histórico, sus conocimientos psicosociales o culturales que los movió a escribirlo [...] También exige saber a quién o a quiénes quiere decir lo que dice, lo que quiere decir constituye el contenido del texto, y ello es dependiente del autor, quien quiere que interpreten eso los destinatarios. En efecto, cuando es percibido por otros que no son los receptores originales puede no decir lo mismo que decía en un momento preciso. Más, ya que uno de los protagonistas es el autor y otro el lector, mientras mayor conocimiento se tenga de éste y de aquél, será mejor la interpretación”.²⁵⁵

De tal forma, podemos afirmar que toda adecuada interpretación debe tener en cuenta tres agentes principales: el mensaje, el autor y el destinatario. Empero,

²⁵¹ Ferraris, Maurizio. **La hermenéutica**. P. 14.

²⁵² Gadamer Hans. **Verdad y método** II. P. 95.

²⁵³ Grondin, Jean. **¿Qué es la hermenéutica?** P. 15.

²⁵⁴ Beuchot, Mauricio. **Tratado de hermenéutica analógica, hacia un nuevo modelo de interpretación**. P.

19.

²⁵⁵ *Ibíd.* p. 28.

cabe señalar que el destinatario no tiene por qué ser el hermeneuta, ya que éste muchas veces sólo actúa como un estudioso del mensaje, mismo que pudo haber sido creado para un público en específico muy distinto a él.

La hermenéutica forma parte de las ciencias que se les ha de conocer como “*ciencias del espíritu*, en donde encontramos a: las humanidades, la historia, la teología, la filosofía, y lo que llamamos hoy como «ciencias sociales». No obstante, la comprensión y la interpretación no son únicamente métodos que es posible encontrar en las ciencias del espíritu, sino procesos fundamentales que hallamos en el corazón de la vida misma. La interpretación se muestra entonces cada vez más como una característica esencial de nuestra presencia en el mundo. Esta ampliación del sentido de la interpretación es responsable del avance que ha conseguido la hermenéutica en el siglo [...] Se pasa así de una «hermenéutica de los textos» a una «hermeneútica de la existencia».²⁵⁶

Y es que, toda ciencia del espíritu tiene como principal objeto de estudio a la sociedad, por ello, la ciencia es a veces inservible para este tipo de estudios ya que toda ciencia «de la verdad» es por lo regular rígida y las relaciones sociales son cambiantes, por de más móviles. Es por ello, que la interpretación (y por tanto la hermenéutica) ha resultado ser el método más idóneo para el estudio del pensamiento humano y de las relaciones sociales.

Heidegger en *El ser y el tiempo* (1927) manifiesta que “no sólo todo conocimiento es histórico hermenéutico, sino que hermenéutica es nuestra existencia entera, en cuanto que nosotros mismos somos parte de aquella tradición histórica y lingüística que convertimos en tema de las ciencias del espíritu”.²⁵⁷

Así como en toda ciencia, la hermenéutica requiere fundamentos teóricos que le permitan llegar a la práctica (que es la interpretación misma) por tanto, se pueden señalar dos partes que constituyen a ésta ciencia del espíritu: “la hermenéutica *docens* y la hermenéutica *utens*, esto es como doctrina y como utensilio, como teoría y como utensilio de la interpretación”.²⁵⁸

“La interpretación es la expresión lingüística de símbolos que resultan universales [...] existe la interpretación como ‘comprensión’, según el eje de Schleiermacher-Dilthey-Gadamer; la naturaleza, otro hombre, otra época, nos resultan extraños, acaso nos hablan, pero no nos dicen nada; hay que tender un puente y entonces quizá nos hablarán[...] existe la interpretación como desenmascaramiento (Nietzsche-Freud-Marx). La naturaleza, el hombre, la época, nos estimulan e interesan, pero también tenemos motivos para creer que se mistifican”.²⁵⁹

“La hermenéutica exige conocimientos de criterios y métodos, debido a que las respuestas que ésta emita tienen el objetivo de aprehender el mundo por medio de una adecuada interpretación de símbolos”²⁶⁰ con base en la contextualización que estos símbolos tengan, es decir, es menester tener siempre en cuenta los cultos y culturas bajo los que estos se hayan creado, para así generar conocimiento acerca

²⁵⁶ Grondrin, Jean. **Qué es la hermeneútica**. p 19.

²⁵⁷ Ferraris, Maurizio. Op cit. p. 15.

²⁵⁸ Beuchot, Mauricio. Op cit. p. 21.

²⁵⁹ Ortiz-Osés en Garagalza, Luis. **La interpretación de los símbolos, Hermenéutica y Lenguaje en la Filosofía actual**, p 23 y 24.

²⁶⁰ Garagalza, Luis. **La interpretación de los símbolos. Hermenéutica y lenguaje en la filosofía actual**. p. 64.

de los sucesos que pueden ser poco legibles (o subestimados) para (por) las ciencias duras.

Por tanto, se puede hablar de la hermenéutica como una de las ciencias del espíritu que a lo largo de su haber ha Ocochado mayor importancia a nivel universal, puesto que su objeto de estudio es precisamente el mundo, nuestra existencia misma.

“Si la hermenéutica es verdaderamente universal, lo es, primero, porque somos seres que, para empezar, vivimos en el elemento infranqueable del sentido, de un sentido que nos esforzamos en comprender y que nosotros presuponemos consecuencia necesariamente. Pero este sentido es siempre el de las cosas mismas, de lo que ellas quieren decir, un sentido sobrepasa ciertamente nuestras pobres interpretaciones y el horizonte, limitado, pero, a Dios gracias, siempre extensible de nuestro lenguaje... El sentido que buscamos comprender es ante todo el de la vida misma.”²⁶¹

4.3 Modelo de análisis hermenéutico del mensaje publicitario impreso. ²⁶²

1. Dimensión formal de la imagen.

En este primer nivel del análisis se trata de identificar los elementos que componen la imagen en general, es decir; se identifican tanto las formas puras “significación fáctica” y lo que éstas formas expresan “significación expresiva”, de tal forma, en esta dimensión se lleva a acabo la identificación perceptual-conceptual a través de tres actividades distintas, las cuales son:

a) Identificación de seres y objetos.

Consiste en relacionar las formas y seres que aparecen en la imagen con su representación gráfica, pictórica y/o fotográfica, para lo cual es necesaria nuestra experiencia diaria. En esta parte del análisis se identifican también los siguientes elementos:

-Forma. Se trata de la percepción de la forma en cuanto a unidad, en cuanto a configuración que implica la existencia de un todo que estructura sus partes de manera racional. Por ejemplo, se reconocerá en una imagen la forma de un ser humano, no sólo si puede identificarse un rostro, un cuello, un torso, unos brazos, etc., sino si se respetan ciertas relaciones espaciales entre estos elementos.²⁶³

-Color: El color es uno de los elementos de la imagen que mayor carga simbólica trae consigo, cada tonalidad cromática tiene matices de carácter psicológico y connotaciones socioculturales precisas. En este apartado se llevará a cabo la

²⁶¹ Grondrin, Jean. Op cit. P. 167.

²⁶² Véase Amador Bech, Julio. El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas. Tesis doctoral. México: ENAH.2001. Y “Notas a cerca de una hermenéutica de la imagen”, Revista Mexicana de Ciencias Sociales. México: UNAM-FCPyS, no.161.

²⁶³ Aumont, Jaques. **La imagen**, citado en Amador Bech. “El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas”. p 72.

identificación de los colores que aparecen en la imagen a analizar y se dará a conocer el significado cultural de cada uno.

-Tono: Se trata básicamente de identificar la variación de luz que hay en una imagen, la gradación de luz y sombras que se puede encontrar; ya que estos elementos también aportan información visual y nos hablan acerca del sentido que se le quiso dar al mensaje emitido

-Cualidades matéricas: (textura): Aquí se identifica el tipo de textura que hay en la imagen, la cual se puede apreciar por medio del tacto o bien, por la vista. Así pues, de lo que se trata es identificar 1) las cualidades matéricas de la obra en sí misma, y 2) las cualidades representadas dentro de la obra (seres y objetos).

-Composición: Toda imagen se encuentra organizada con el objetivo de que el mensaje emitido sea legible a los ojos del espectador, la composición de la imagen es justamente el orden que guardan todos los elementos para finalmente formar un "todo organizado" que facilite el sentido de ser de la obra misma.

Amador describe tres aspectos básicos para analizar el equilibrio en la composición:

-El peso: es un efecto visual dinámico que tiene que ver con la intensidad de la fuerza gravitatoria que tira de los objetos hacia abajo.²⁶⁴ La dirección: Orientación de las formas dentro del plano básico, puede ser centrípeta o centrífuga.

-El tamaño: relación espacial de los elementos entre sí, considerada en términos relativos y directamente proporcional al peso. En la publicidad suele utilizarse la alteración de alguno de los componentes para manejar contraste.

-La distribución: Arreglo de los elementos dentro del plano básico, de acuerdo a un orden interior, una lógica espacial y una finalidad estética.

Por otra parte, en este mismo nivel se analiza la tipografía que aparece como parte del mensaje publicitario impreso, se tiene que identificar qué fuente es la que se utiliza y cuál es la familia a la que pertenece dicha fuente, Además, es importante que se indique cuál es el tamaño-proporción que guarda el texto con respecto a la imagen. Existen básicamente cinco grupos tipográficos:

1. *Serif o romano*, que se distingue por líneas o trazos pequeños llamados serifs o patines con que terminan los caracteres. 2. *Sans serif o gótico*, que se caracteriza por la ausencia de patines y por trazos relativamente uniformes. 3. *Serif cuadrado*, combina los tipos serif y sans serif, tiene patines pero los trazos de la letra tiene un grosor uniforme. 4. *Cursivo o script*, se asemeja a la escritura, las letras se conectan entre sí. 5. *Ornamental*, se sirve de diseños novedosos, con un cierto grado de belleza o de ornamentación.²⁶⁵

b) Identificación de la expresión en los elementos.

En este nivel del análisis se lleva a cabo un estudio sobre los matices psicológicos que poseen algunos de los elementos de la imagen que se identificaron previamente. Todos aquellos simbolismos que se les han adjudicado a los colores, la luz, el tono, las figuras geométricas, etcétera; se estudian en este punto.

²⁶⁴ Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología el ojo creador*. p. 37.

²⁶⁵ Romero Servín, Verónica. *Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's*. Tesis Licenciatura. UNAM. 1997. Pp. 79-80.

c) Interpretación de la comunicación no verbal.

Consiste en descifrar cuáles son los códigos que la comunicación por medio del comportamiento kinésico envía. Es decir, se estudia el significado de las expresiones faciales, los movimientos corporales, la mirada, etcétera. Lo importante de este punto es analizar cada uno de los comportamientos en función de entender un todo organizado, ya que “los indicadores en los sistemas de comunicación no verbales, al igual que los elementos sonoros en la lengua hablada, no tienen significación, sino como miembros de conjuntos”.²⁶⁶

d) Identificación y clasificación de motivos.

Llamada por Panofsky descripción preiconográfica, se refiere a identificar las figuras o signos visuales que se utilizan en toda obra para representar los seres y las cosas. Son conjuntos de figuras que al agruparse construyen una unidad formal y significativa. Cuando agrupamos los motivos y los ubicamos dentro de un orden determinado, tenemos una composición; esta es el medio a través del cual representamos un tema específico.²⁶⁷

2. Dimensión simbólica de la imagen.

En este apartado se analizarán los símbolos que pertenecen a cada uno de los elementos que conforman la imagen con base a su relación contextual. Además de identificar cuáles son las figuras retóricas que pudiera haber dentro de la narrativa de la imagen.

3. Dimensión narrativa de la imagen.

Toda imagen publicitaria narra una historia y en ésta dimensión del análisis hermenéutico se identifican los personajes, el vestuario, la ambientación y las posibles escenas de dicha narrativa.

Ahora bien, dentro de esta dimensión se tiene que estudiar el discurso publicitario como una estructura llena de significados que está organizada básicamente en tres núcleos teóricos, los cuales son:

3.1 Análisis sociohistórico:

Para realizar una adecuada interpretación del mensaje publicitario se tiene que conocer cuál es el contexto socio histórico específico en el que el mensaje fue creado. ya que toda imagen publicitaria representa una realidad en concreto o el imaginario de un grupo social en específico.

3.2 Análisis estructural:

Consiste en identificar qué tipo de historia es la que narra la imagen a analizar. Según Amador, el tema que se represente dentro de la imagen publicitaria impresa puede ser de tres tipos: a) creación de autor b) representación de un pasaje mitológico, literario o histórico o bien c) una combinación de la inventiva del autor con referencias a textos determinados.

3.3 La reinterpretación o análisis de interpretaciones previas:

Toda versión de una historia o de un mito constituye una nueva interpretación del mismo.²⁶⁸

²⁶⁶ Leach, Edmund. Cultura y comunicación”. P 65.

²⁶⁷ Romero Servín, Verónica. Op cit. p. 81.

²⁶⁸ Ibid p. 82.

A continuación se aplicará dicho modelo de análisis al siguiente anuncio publicitario impreso perteneciente a la casa de moda francesa: Louis Vuitton. (Ver Figura 18) Cabe mencionar que el anuncio aparece pautado en la revista femenina Elle (México) en su edición de septiembre del 2010.

Figura 18. Campaña Otoño- invierno 2010/2011 de Louis Vuitton.



© 2010 Louis Vuitton. All rights reserved. www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

4.4 Aplicación el modelo de análisis hermenéutico a un mensaje publicitario de Louis Vuitton.

1. Dimensión formal de la imagen.

A. Identificación de seres y objetos.

La imagen se encuentra compuesta por tres mujeres, dos en el lado izquierdo y una en el lado derecho de la fotografía. Las tres llevan vestidos inspirados en el estilo de los años 50 y de colores sobrios, la modelos de en medio y la del costado derecho de la imagen llevan guantes largos. Tanto en la parte inferior izquierda como derecha se observan los talones de dos pares de calzados; además de dos bolsos de mano. En el centro de la imagen se encuentra una silla a rayas en donde la primer modelo (lado izquierdo) descansa sus pies; por último el escenario es un camerino con dos tocadores, uno en la parte izquierda y otro en la derecha, ambos tocadores tienen espejos con marcos de focos con luz blanca.

La primer modelo (de izquierda a derecha) se encuentra sentada sobre el tocador con los pies reposando sobre la silla y lleva ambas manos en la cintura; la segunda modelo se encuentra parada con su mano izquierda en la cintura; la tercera modelo está de perfil y tiene la mano izquierda flexionada dirigida hacia su rostro y la mano derecha toca su cintura.

Forma.

La primer modelo lleva puesto un vestido con decoraciones de puntos, en la parte inferior de la prenda se observa un decorado de rombos; al llevar sus manos en la cintura sus brazos forman una figura de medio triángulo y los espacios en cada uno de sus brazos forman otros triángulos a su vez, además porta un cinturón con un broche al centro en forma de cuadrado. El vestido de la segunda modelo tiene un escote en forma de “corazón” en la parte superior y la parte inferior tiene un diseño a cuadros.

La posición de perfil de la modelo de la derecha resalta la forma redonda de sus senos; además de que el diseño del vestido forma grandes pliegues en la parte inferior de éste.

El bolso de la derecha tiene forma de un rectángulo con asa en semicírculo y una correa que cuelga en el lado izquierdo con terminación de un pequeño pentágono.

El bolso de la izquierda es un rectángulo con asa en semicírculo y un broche en el frente en forma de cuadrado. El estampado de este bolso es de cuadros de distintos tamaños. Los marcos de los espejos son rectangulares y tienen focos circulares. La silla que se halla en el centro tiene un tapiz de líneas gruesas casi formando rectángulos.

Color.

Los colores que predominan son de tonalidades sobrias. La modelo de la izquierda tiene el cabello rubio y lleva un vestido completamente negro, un cinturón con un broche cuadrado color plata y un calzado del mismo color; la siguiente modelo es pelirroja y tiene un vestido en tonos cafés, el lado superior es de un solo color, mientras que de la cintura para abajo el vestido tiene un diseño a cuadros en varios tonos de café con un cinturón color café oscuro; además esta modelo viste unos guantes largos color café.

La tercera modelo tiene el cabello color castaño oscuro y lleva puesto un vestido en color humo con cinturón y tirantes color negro; además de portar unos guantes color gris.

El bolso de la izquierda es color negro en su totalidad a excepción del broche color oro. Mientras que el bolso de la derecha es color café oscuro con asa y correa en color piel. La silla es color amarillo con líneas de un tono dorado.

Saturación del color.

Como se mencionó líneas arriba, los colores que predominan son café y negro, la saturación de los colores que componen tanto las prendas como el calzado y los accesorios están bajo esta gama de colores. La imagen tiene un equilibrio cromático puesto que los colores oscuros que la componen se contrarrestan con el fondo beige y el blanco de los tocadores. En general, se trata de un fotografía de colores cálidos que le otorgan a la imagen una atmósfera de tranquilidad.

Luminosidad.

La fotografía presenta una luminosidad sobria y de color amarillo en general y aún cuando toda la imagen se encuentra iluminada pareciera que la modelo que está del lado derecho de la imagen se encuentra un poco más iluminada debido a su posición hacia los focos del tocador que está frente a ella que las dos modelos del lado izquierdo.

Tono.

Hay más fuentes lumínicas en el primer plano de la imagen que al fondo de esta lo cual hace que el producto resalte, los cuerpos de las modelos se encuentran bien iluminados, la temperatura del color de la luz es amarilla lo cual le da un sentido cálido y elegante a la imagen ya que ese color de la luz se lleva muy bien con la decoración que se aprecia en la fotografía.

Cualidades matéricas.

-Cualidades de la obra en sí misma:

La imagen es una fotografía impresa a dos páginas sobre papel couche publicada en una revista femenina especializada en moda: Elle.

-Cualidades al interior:

Hay una variedad de texturas y superficies; la piel de las tres modelos es tersa, luminosa y resplandeciente. Por su parte, en los vestidos se observan telas pesadas, en el caso de la modelo de la derecha la parte superior es como el algodón: caliente y suave al tacto, mientras que la caída es de piel lisa al igual que los guantes; la vestimenta de la modelo de en medio se nota un tanto pesada y gruesa, sin embargo parece ser que es un material blando. Y, por último, el vestido de la izquierda tiene varios forros de distintas texturas de donde sobresalen relieves en puntos suaves y esponjosos.

Los dos bolsos que aparecen en la imagen son de materiales plastificados y piel de distintas texturas debido a los adornos que llevan. Mientras que la silla que está a la mitad de la imagen muestra un forro liso y suave. El resto de la decoración: tocadores y paredes, se muestran lisas y sólidas, mientras que el papel que aparece en la caja del lado izquierdo se aprecia ligero y rugoso.

Composición.

Los nueve cuadrantes de la imagen están cargados de información; no obstante el mayor peso se concentra del lado izquierdo, ya que sólo son tres modelos, y dos de ellas están situadas en este lado. No hay un equilibrio simétrico pero la disposición de todos los elementos hace que la lectura del anuncio sea completa y aunque el primer plano con los personajes resalte, la mirada y posición de las mujeres logra que el ojo recorra toda la imagen.

Peso.

Como mencioné líneas arriba, el peso de la imagen está cargado hacia el lado izquierdo, no sólo porque es aquí donde se encuentran dos de las tres modelos, sino porque existen mayor abundancia de color negro en este lado y la saturación de este color tanto en las prendas como en el bolso y en el calzado de la primer modelo hace que la mirada se vaya directo hacia esta parte del anuncio.

Distribución.

A pesar de que la distribución no es simétrica, la posición y distribución del cuerpo de la modelo de la derecha hace que exista un balance entre ambas páginas y

mitades de la imagen. Pues bien, la pose de perfil distribuye el cuerpo femenino de tal forma que la vestimenta ocupa gran parte del lado derecho y así no se observa una completa asimetría para con las otras dos modelos en el lado izquierdo. Además de que los dos bolsos colocados justo a contra esquina cada uno, hacen aún más balanceada la información visual.

Dirección.

Existen dos ejes direccionales principales que son las miradas de las modelos, las dos de la izquierda miran hacia este mismo lado y la modelo de la derecha mira hacia el frente. Además de que la posición de los brazos y manos de las tres también logra un recorrido visual, ya que los brazos de la primer modelo flexionados hacia la cintura dirigen la mirada hacia no sólo su atuendo sino en especial hacia el cinturón que ésta porta; mientras que en el caso de la segunda modelo, el brazo que lleva en la cintura hace que la dirección de la mirada se vaya completamente hacia los guantes y la parte inferior del vestido que lleva; por su parte, la modelo de la derecha tiene como líneas direccionales la posición de sus brazos, uno de ellos dirigido hacia su rostro y el otro tomando su cintura, lo que hace que el ojo pueda recorrer el atuendo completo, desde los detalles de su rostro hasta la caída del vestido que tiene puesto.

Tamaño.

Dado que las tres modelos aparecen en primer plano su tamaño es proporcionado, aunque el hecho de que la modelo de la derecha aparezca de perfil hace que su vestimenta y figura aparenten mayor tamaño que las otras dos modelos. Los bolsos que también forman parte de este primer plano no son de tamaños proporcionales, el de la derecha es más grande que el que aparece a la izquierda de la imagen. Por su parte, la silla que aparece a mitad de la imagen cubre un cuarto de la figura de la mujer de en medio. Los espejos y tocadores que forman el escenario de fondo son grandes aunque no más altos que las modelos.

Tipografía.

El texto se presenta en un marco blanco en la parte inferior del anuncio. La tipografía del lado izquierdo de la imagen pertenece a la familia San Serif ya que es una tipografía sin patines y de trazos sencillos, y más específicamente se podría decir que se trata de la fuente "Minion Pro" perteneciente a la familia Serif, se trata de un tipo de letra sencilla y de trazos delgados. El espacio entre caracteres es sencillo y el interlineado también. En el texto aparece lo siguiente:

Vendidos exclusivamente en las tiendas Louis Vuitton. Masaryk (55) 5980 8807. Altavista (55) 5616 6882. Monterrey (81) 8378 4133. Cancún (998) 840 6055. El Palacio de Hierro Guadalajara (333) 611-2473. Moliere (55) 5280 4650. Perisur (55) 5528 2919. Puebla (222) 225 1688. Santa Fe (55) 21674095. www.louisvuitton.com

Del lado derecho de la imagen aparece en altas el nombre de la marca, la familia tipográfica también es San Serif y pertenece específicamente a la familia: Gill Sans. El texto es el siguiente: LOUIS VUITTON

B. Identificación de la expresión de los elementos.

Las tres modelos expresan elegancia, tanto las prendas como las posturas y cualidades del rostro dejan ver sofisticación. La primer modelo de izquierda a derecha denota jovialidad, entereza y mucha seguridad, la modelo de en medio

aunque es un poco más grande en edad muestra la misma entereza y delicadeza en piel y rostro. La mujer de la derecha expresa delicadeza con el movimiento de su brazo que toca su rostro y (al igual que las otras) una completa elegancia.

Por su parte, el escenario en el que se hallan las tres modelos expresa glamour, importancia y fama, ya que al ser un camerino con espejos y luces resplandecientes el ambiente se muestra aún más elegante y sofisticado.

Además, las líneas que forman los cuerpos de las modelos y el movimiento de los brazos de cada una tiene un especial sentido hacia la cintura, es decir, curvas perfectamente moldeadas que refuerzan el sentido de feminidad que ellas poseen, por su parte; la modelo de en medio sugiere de forma general delicadeza y feminidad, lo mismo pasa con la modelo del lado derecho de la imagen. Las tres modelos confieren una elegante sensualidad, no sólo por ser mujeres hermosas según los cánones de belleza occidentales, sino también por las prendas que visten y el escenario que les rodea. Y dado que el color que predomina en la escena son los diferentes tonos de negro y café, una elegancia sobria es la que domina tanto el fondo como a los personajes.

El color negro que viste la modelo de la izquierda denota seriedad, status, misterio y elegancia. Sin embargo, la mujer de en medio que viste color café tiene una mayor referencia hacia la madurez y la sobriedad, no sólo por su obvia mayor edad frente a la primer modelo, sino por el significado del color café. Mientras que las tonalidades de gris que porta la mujer de la derecha expresan mayor seriedad, además de sabiduría, edad y formalidad. El bolso del lado izquierdo de la imagen es color negro el cual denota elegancia, misma que se ve aumentada con los detalles dorados que le rodean y que sugieren abundancia, riqueza. Mientras que el bolso del lado derecho es color café oscuro que denota sobriedad y madurez, con asa color beige que confiere calidez.

La luz que ilumina ambos tocadores ilumina discretamente a todos los productos (prendas y accesorios), en general se trata de una imagen iluminada en su totalidad, incluso hasta el último plano en donde no hay ningún producto que se tenga que resaltar.²⁶⁹

Pese a que las tres modelos se encuentran iluminadas por los focos de los tocadores, la modelo del lado derecho de la imagen es quien recibe mayor cantidad de luz de manera directa.

En cuanto a las formas geométricas que podemos encontrar en la imagen están: los círculos, que forman los focos de los tocadores y los cuales se sabe que significan ilimitación, también encontramos círculos en el estampado del vestido de la modelo que aparece en el perfil izquierdo de la fotografía.

Los rectángulos los encontramos en los dos bolsos que se encuentran a cada costado de la fotografía y también en los espejos de los tocadores. El rectángulo, es la más racional, segura y regular de todas las formas geométricas; esto se explica empíricamente por el hecho de que, en todos los tiempos y lugares, es la forma preferida por el hombre y la que él da a todos los espacios y objetos.

²⁶⁹ Cirlot, Juan Eduardo. *Diccionario de los símbolos*. p. 86.

También encontramos otras formas geométricas como el cuadrado, los cuales son fáciles de apreciar en la parte inferior del vestido de la modelo de en medio, en la hebilla del cinturón de la primer modelo del lado izquierdo y en el broche de la bolsa que se encuentra en ese mismo costado de la imagen. Para Cirlot, el cuadrado implica una dominación tensa e inspirada por un anhelo abstracto de poder, organización y construcción, se suele asociar al carácter femenino como símbolo preferentemente de la tierra.

Como ya se había mencionado anteriormente, se podría decir que la posición de los brazos de las mujeres, los espacios que hay entre sus brazos y sus torsos forma distintos tipos de triángulos; esta figura geométrica según los Mayas simboliza fecundidad, lo cual en esta imagen cobra aún mayor significado al tratarse de un anuncio totalmente femenino. Por último, encontramos pentágonos en el asa de la bolsa que se encuentra del lado derecho de la fotografía. Y para Cirlot, el pentágono significa armonía universal.

C. Interpretación de comunicación no verbal.

Sujeto 1. Modelo de la izquierda.

-Comportamiento corporal y postura:

La modelo está sentada sobre el tocador y lleva sus brazos y manos flexionados tomando su cintura, lo cual refleja control, seguridad y dominio por un lado pero también desafío y reto por otro; además sus pies están cruzados de manera perfecta y elegante mientras reposan sobre una silla; sin embargo se sabe que cruzar las piernas es un mecanismo de defensa. Lleva la espalda totalmente erguida lo cual nos habla de un ego fuerte. Y se podría decir que la posición de sus brazos hace que sus hombros luzcan anchos y rectos y esto significa que ella asume responsabilidades. En general, la postura de esta modelo es rígida, por lo cual se puede concluir que tiene una personalidad inquebrantable y se le puede dificultar mostrar sus emociones.

-Gestos:

Su rostro muestra una alta fijación hacia un punto en particular que no está dentro de la imagen, ya que su mirada ve con fuerza hacia el lado izquierdo y sus pupilas se muestran grandes por lo cual refleja interés insistente en aquello que roba su atención.

-Características Físicas:

La modelo es una joven en su segunda década de vida, de tez clara y cabello castaño claro casi rubio, de complexión delgada y extremidades son largas, por lo tanto se puede inferir que es alta de estatura.

-Vestuario:

Lleva un vestido en color negro con transparencia en la parte superior y de estampados en círculos sin relieve, mientras que en la parte de la falda los círculos tiene volumen. El corte del vestido en la parte superior es un corte barco; además porta un cinturón color negro con una discreta hebilla plateada y un calzado en color café oscuro que presume un gran moño al frente, el calzado pareciera satinado.

-Proxémica:

Esta modelo tiene la cercanía inmediata con un bolso color negro a su derecha; y se encuentra sentada sobre el tocador izquierdo; del lado izquierdo se encuentra la segunda modelo; y sus pies tienen contacto con la silla que se halla en el medio de la imagen.

Sujeto 2. Modelo de en medio.

-Comportamiento corporal y postura:

Esta modelo se encuentra con el tronco ligeramente inclinado hacia adelante, lo cual según Michael Argyle y Peter Trower²⁷⁰ significa aproximación e interés; además la modelo tiene la mano izquierda en la cintura, lo cual significa coqueteo.

-Gestos:

Esta modelo muestra gran importancia con la mirada hacia su lado derecho, en específico hacia algo que sale del encuadre, ya que su fijación y rostro están inclinados hacia un punto que no aparece en la imagen. No obstante, la posición de sus labios y facciones reflejan relajación y pasividad. Además sus pupilas se muestran un tanto dilatadas lo cual se puede traducir como un sentimiento de atracción o interés por lo que se encuentra viendo. Sus labios se aprecian entre abiertos lo cual simboliza relajación.

-Características físicas:

La modelo es una mujer en su tercera década de vida de tez blanca, cabello pelirrojo y de estatura alta. Su piel es tersa y tiene una figura femenina bien definida. Además también se aprecia que es una mujer alta.

-Vestuario:

Lleva un vestido ceñido de la cintura y ampón en la parte de la falda en diferentes tonalidades de café. La parte superior es color café oscuro y la parte inferior tiene un estampado a cuadros en diferentes tonos café. Además lleva un listón con terminación en moño en la cintura y unos guantes de cuero color café claro. Su calzado no puede observarse porque el encuadre y la silla al frente de ella ya no muestran esta parte. El vestido es elegante y por la forma en que lo completa con los guantes hace lucir a la modelo aún más sofisticada.

-Proxémica:

Lo más próximo a esta segunda modelo es la primera mujer del lado izquierdo y la silla que se encuentra frente a ella, además de que se puede inferir que una de sus manos descansa en el tocador que está a su lado.

Sujeto 3. Tercer modelo.

-Comportamiento corporal y postura:

La tercera modelo de izquierda a derecha tiene una postura con el tronco y el rostro ligeramente inclinados hacia adelante lo cual denota aproximación e interés, en este caso interés hacia ella misma ya que se inclina hacia el espejo que se encuentra frente a ella, lo cual se puede inferir como un acto de egocentrismo y vanidad. Además, lleva una mano en la cintura y la otra la dirige hacia su rostro, en particular hacia sus labios, lo cual muestra delicadeza.

²⁷⁰ Argyle, M. Trower, P. **Tú y los demás. Formas de comunicación.** p. 15.

Esta mujer a diferencia de las otras se encuentra de perfil, lo cual hace que resalte aún más las formas de su figura femenina. Sus pechos y cintura se acentúan con mayor importancia dado esta postura.

-Gestos:

El rostro de la tercer modelo refleja delicadeza y cuidado, pues bien, sus facciones están relajadas, su mirada no es penetrante y fuerte como las demás modelos o al menos no se llega a apreciar en la imagen al encontrarse de perfil. Sin embargo, sus labios nos hablan de una persona relajada y sensible, al encontrarse entreabiertos y sin ninguna señal de contracción en su rostro.

-Características físicas:

La modelo es una mujer en su cuarta década de vida, de tez un poco más morena que las anteriores y de cabello castaño oscuro. Piel tersa y un tanto bronceada, es alta, delgada y de senos bien proporcionados.

-Vestuario:

Esta modelo lleva puesto un vestido en diferentes tonos de gris y color humo con corte corazón en la parte superior y de falda con mucho volumen de corte en "A" y un poco abajo de la rodilla. Al igual que la segunda modelo lleva un listón a manera de cinturón, además de guantes de cuero en color gris.

-Proxémica:

Su mayor acercamiento es con el tocador de la derecha, ya que su cuerpo se inclina hacia el espejo. Además de que también el bolso rectangular que está sobre el tocador se encuentra con gran cercanía hacia ella.

D. Identificación y clasificación de motivos.

Las figuras o formas básicas que pueden reconocerse en la obra son: las tres mujeres que aparecen como modelos para la marca que se anuncia, los bolsos que aparecen en cada polo de la imagen, los tocadores que forman el camerino, y por último la pared de la habitación que se aprecia al fondo.

A partir de ello pueden identificarse tres unidades significativas o *motivos*: las tres modelos que portan la ropa de la casa de moda Louis Vuitton, los bolsos de la marca, ya que el que se encuentra del lado derecho tiene un gran peso en la imagen y por último el "camerino" que funciona como escenario para la fotografía entera.

Por lo tanto, el tema que se representa con la agrupación de estas unidades es el de la belleza y elegancia femenina con base en el glamour de los años 50's y en lo que la farándula puede agregar al mundo de la moda.

Cada uno de los elementos dispuestos forman parte de lo que los países focos de la moda han defendido como lujo: bellos vestidos de inigualables materiales, mujeres de características físicas divinas y espacios glamorosos que representan el estilo de vida de toda persona amante de la moda y el status.

Las poses que las mujeres adoptan son posiciones claves que no hacen otra cosa más que reforzar el mensaje de la imagen, ya que ellas muestran las principales

cualidades que toda mujer exitosa debe tener: seguridad y carácter fuerte (modelo de la izquierda), delicadeza y vanidad (mujer de en medio), además de individualismo e inteligencia (modelo de la derecha). Los exclusivos accesorios que en la imagen se presentan: bolsos y tacones, refuerzan aún más la atmósfera de lujo y feminidad.

El concepto que se maneja en la imagen recuerda el estilo de vida de las estrellas de cine de la década dorada de los 50's, no sólo en cuanto a la indumentaria que las modelos portan, también el mobiliario de la escena y la luz en tonos amarillos le da un cierto aspecto vintage que concuerda muy bien con la época que se busca evocar. Podría decirse que es una imagen que enaltece el glamour del estrellato y la belleza femenina.

2. Dimensión simbólica de la imagen.

Simbolismo del Color en Relación Contextual.

El beige es el color que predomina en la atmósfera de la imagen, ocasionado por la tenue luz amarilla de los focos de los tocadores, en las asas del bolso del perfil derecho del anuncio y en algunos tramos de la pared que se aprecia al fondo, lo cual hace de esta fotografía una imagen cálida. El beige es considerado uno de los colores más sedantes y confortables cuando de mobiliarios se trata.

De hecho, las personas tímidas y que gustan de la vida retirada, pueden preferir – como las personas sofisticadas - las cualidades sobrias, reposadas, de estos neutros cálidos... para algunas personas, la “seguridad” en el vestuario o la decoración implica no usar en absoluto colores llamativos.²⁷¹ El café es otro de los colores que encontramos en abundancia en la imagen; el vestido de la mujer de en medio, la bolsa del perfil derecho de la imagen, los zapatos de la mujer de la izquierda, los tacones que se alcanzan a distinguir debajo del tocador del lado derecho y algunos detalles en el fondo de la escenografía son de este color. El café es un color terrenal y pertenece a la gama de los colores “pardos oscuros” los cuales son considerados por algunas personas como colores sensuales, muchas otras los consideran cálidos y tranquilizantes...²⁷² En este caso el color café brinda armonía a la imagen, elegante sensualidad y la hace lucir clásica.

El negro, color que para muchos no es color sino la total ausencia de luz y por lo tanto, la negación del color; se relaciona con lo desconocido, misterioso, el poder, la elegancia y muchas veces con lo siniestro y malvado. Este color lo encontramos en el atuendo de la modelo de la izquierda de la imagen, en los cinturones de cada una de las modelos, en el bolso del lado izquierdo, en los tirantes de la modelo de en medio y de la que se encuentra al costado derecho de la imagen y en toda la tipografía del anuncio. La principal función que lleva a cabo este color en el anuncio es la de la elegancia y en el caso de la modelo de la izquierda denota misterio y fortaleza.

El blanco lo encontramos en los focos de los tocadores del camerino, en la lámpara que está sobre el tocador de la derecha, en el papel que envuelve un par de zapatos del lado inferior izquierdo de la imagen, en la madera de los tocadores,

²⁷¹ Pawlowsky. **El gran libro del color**. p. 138.

²⁷² *Ibidem*.

en algunos tramos de la pared del fondo y en el margen o recuadro alrededor de la fotografía. Este color simboliza paz, pulcritud y dignidad. Además es el poder que brinda mayor cantidad de luz. En este caso el blanco brinda pulcritud y refuerza la atmósfera de glamour, lujo y bienestar.

El gris se puede percibir en el vestido de la modelo del lado derecho de la imagen, en sus guantes y en el moño de uno de los calzados que se asoma en la parte inferior derecha de la foto. Según expertos el gris connota inteligencia, por ello aquellos de la “materia gris” para referirse a la materia pensante. A este color también se le asocia con la independencia, la auto-suficiencia, el auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencias externas. Todo ello en relación con la postura de la modelo y el hecho de que ella se esté mirando al espejo, refleja un acto de vanidad y egocentrismo, pero también inteligencia, lo cual encaja muy bien con el color que la viste.

El dorado se percibe en las líneas de la silla que también tiene color amarillo y sobre la cual la primera modelo (izquierda) descansa sus pies y en los broches de la bolsa de ese mismo perfil de la imagen. El dorado se le reconoce por su relación con la abundancia y poder. En este caso, el color oro refuerza aún más el sentido de lujo y riqueza que transmite la imagen.

El amarillo se relaciona con el sol, con la vida y es el color más cálido de todos, la silla es el único color que es de este color y le otorga un tanto de luz y vivacidad a la imagen.

El rojo, aún cuando no es un color que sobresalga en la imagen es importante señalarlo puesto que es algo que distingue y ayuda a resaltar a la modelo del medio. Este color es sensual y provocativo por naturaleza, de hecho era considerado el color sagrado de Lakshimi, la diosa india de la belleza y la salud.²⁷³ El color del cabello de esta modelo hace de ella una mujer sumamente atractiva a la vista y ayuda a potenciar su sensualidad.

Simbolismo de los objetos y sujetos.

Camerino: Sin duda está vinculado al cine y al teatro. En el caso específico de la imagen que analizamos se trata de un camerino que aparenta ser cinematográfico puesto que las modelos visten como las celebridades del cine de los años 50's. El camerino en este caso representa el glamour y la fama.

Vestido: prenda femenina que sirve para vestir a la mujer. Las tres modelos del anuncio portan vestidos pertenecientes al *New Look* creado por Dior en 1947, reconocido por su aportar un diseño clásico y elegante que enaltece la belleza femenina, marcando la cintura y sobresaltando las caderas por medio de un excesivo uso de tela. Por lo tanto, la figura de la mujer resalta fácilmente a la vista y denota suma sensualidad.

Luz: es la manifestación de la moralidad, de la intelectualidad y de las siete virtudes. Su color blanco alude precisamente a esa síntesis de tonalidad. La luz de un color determinado corresponde al simbolismo de éste, más éste al sentido de emanación. Pues la luz es también fuerza creadora, energía cósmica, irradiación.²⁷⁴

²⁷³ *Ibíd.* p. 188.

²⁷⁴ Cirlot. *Op cit.* p. 286.

Aquí la iluminación opera como símbolo de pulcritud y a juzgar por la pose de la primera modelo (izquierda) y la de la derecha, la luz también simboliza inteligencia.

Hebilla. La única de las modelos que lleva un cinturón con hebilla es la modelo del lado izquierdo de la imagen, la hebilla tiene un sentido de autodefensa y protección.²⁷⁵ Y a juzgar por la posición rígida y mirada fija de la modelo sí nos encontramos ante una persona imponente, inteligente y quizá un tanto “cerrada”.

El cinturón o cinto: es un símbolo de la protección del propio cuerpo que implica las virtudes “defensivas” (morales) de la persona, siendo alegoría de la virginidad... cuando el cinturón aparece asociado a Venus adquiere un contexto fetichista erótico.²⁷⁶ En el anuncio las tres modelos llevan cinturón, las tres son mujeres hermosas y por lo tanto resulta inevitable que liguemos el significado de este accesorio con el erotismo.

Madera. Este material le da forma a los tocadores que hacen del lugar una reinterpretación de un camerino cinematográfico. La madera es un material que universalmente simboliza fuerza. Además de que para muchas culturas este material es símbolo de la madre y significa sabiduría.

Lámpara: Del lado derecho de la imagen encontramos una lámpara color blanco que yace en el tocador, y aunque a simple vista pareciera apagada no podemos pasar por alto su carácter simbólico en la imagen, ya que la lámpara está relacionada con la inteligencia y el espíritu.²⁷⁷ Se le adjudican símbolos de concentración y sabiduría; y al encontrarse ubicada sobre el tocador lleno de espejos y la pose de la mujer del lado derecho de la imagen refuerza este sentido de la individualidad y concentración.

Espejo: Se ha relacionado el espejo con el pensamiento, en cuanto éste –según Scheler y otros filósofos – es el órgano de auto contemplación y reflejo del universo. Este sentido conecta el simbolismo del espejo con el del agua reflejante y el mito de Narciso, apareciendo el Cosmos como un inmenso Narciso que se ve así mismo reflejado en la humana conciencia... por esto, desde la Antigüedad el espejo es visto con un sentido ambivalente. Es una lámina que reproduce las imágenes y en cierta manera las contiene y las absorbe.²⁷⁸

En este sentido, se podría interpretar que la mujer que aparece viéndose al espejo (modelo lado derecho) le gusta contemplarse por vanidad, y al encontrar espejos alrededor de toda la escena el anuncio se convierte en un espacio en donde el Narcisismo es el valor principal y la belleza física es su sustento; ya que todas las mujeres que encontramos en la imagen son de características físicas hermosas y además aparecen arregladas de manera impecable.

Guantes: En Inglaterra en la época Isabelina y Jacobina, (1558-1625) los guantes tenían un prestigio que es difícil entender en la actualidad. Se trataba de un artículo de lujo y constituía un regalo apreciado. El guante es un accesorio de la vestimenta que actúa como símbolo distintivo y que siempre ha estado ligado a las personas que pertenecen a las clases más altas de la sociedad o bien sólo para usarse en ocasiones muy especiales. Dos de las modelos que aparecen en la

²⁷⁵ Ibidem.

²⁷⁶ Ibid. p. 130.

²⁷⁷ Chevalier, Jean. **Diccionario de los símbolos**. P 267.

²⁷⁸ Cirlot. Op cit. p. 194.

imagen llevan guantes largos de cuero, lo cual les da un toque de distinción (aún más) y refuerza el sentido de lujo del anuncio.

Tacones: Los tacones siempre han sido vistos como un artículo de la indumentaria femenina que confiere erotismo, es de saberse que a la mayoría de los hombres les parecen más atractivas las mujeres en tacones que las que usan calzado de piso. Los tacones hacen ver más largas y delgadas las piernas de las mujeres que los calzan, además de que las obliga a pararse distinto: con la espalda recta, lo cual les da mayor porte. En la imagen vemos dos pares de tacones, los que lleva la primer modelo (izquierda) y los que se encuentran debajo del tocador del lado derecho de la imagen. En este caso, este tipo de calzado refuerza la idea de vanidad, belleza y glamour que transmite la imagen en conjunto. Y aún cuando el anuncio que se analiza no es sumamente erótico, sí es sensual; y cada una de las mujeres que aparecen en el son sumamente bellas e irradian feminidad y clase.

Figuras retóricas.

La fotografía es muy clara y concisa con respecto a lo que busca comunicar, aboga por la belleza femenina y el lujo que puesto en ella la hace irresistible. Sin embargo, se pueden encontrar dos figuras retóricas de las cuales hace uso la imagen: sinécdoque y antítesis.

Sinécdoque, esta figura retórica es la que se encarga de sustituir el todo por una parte. Y en este caso, podemos encontrarla en el uso de los tocadores que hacen de la habitación un camerino. De tal forma, el sólo hecho de observar este tipo de mobiliario nos remite a Hollywood, al cine y al glamour de este tipo de vida. Se trata de un elemento que evoca en nosotros ideas aún más complejas.

3. Dimensión narrativa del mensaje.

Análisis sociohistórico.

Como es de saberse, la moda vive en un eterno retorno. Y si bien las modas casi siempre regresan también es muy cierto que se reinventan, las nuevas generaciones aportan innovaciones a la que fuera la moda “original” para que ésta vaya acorde al contexto social específico que se esté viviendo.

El 2010 fue el año en el que se eligió a la moda de los 50’s para traerla de vuelta, luego de un saturación del estilo de los 60’s y 80’s, la industria de la moda optó por cambiar el discurso proponiendo el retorno del “New Look” que Dior lanzara en 1947.

El New Look cambió el discurso de la moda, ya que renovó la concepción de belleza que se tenía de la mujer; Dior potenció la feminidad diseñando vestidos que tenían por objetivo enfatizar lo hermoso que es el cuerpo femenino. Así que, el New Look trajo consigo vestidos muy ceñidos en la cintura (cintura de avispa) y faldas con mucho volumen con el objetivo de exagerar las caderas, el largo de las faldas iba por debajo de la rodilla; los escotes eran pronunciados y por lo regular en forma de “corazón” con el mismo afán: pronunciar la belleza femenina.

Al mismo tiempo, Rita Hayworth (diva de la época dorada del cine estadounidense), añadiría otro elemento al que más tarde sería reconocido como

estilo *Lady* (*el new look de Dior*), ya que con su famosa escena del guante negro de la película *Gilda*, impuso entre las féminas de la época agregar a su vestuario el uso de guantes (generalmente largos) como un toque de distinción.

Pues bien, este tipo de vestuario revivió cuando *Mad Men* llegó a la televisión, esta serie dramática emitida en Norteamérica por AMC y en Latinoamérica por HBO, llegó a la pantalla chica en el 2009 y desde su aparición ha sido un éxito, se trata de una serie basada en la vida de los publicistas de los 60's, siempre impecablemente vestidos y que denotan cierta nostalgia por conservar lo que los 50's les habían dado, puesto que las mujeres visten pulcramente el estilo que Dior impulsó y los hombres siempre han de llevar traje y sombrero.

La serie logró enloquecer a la crítica mundial y sin lugar a dudas a la población estadounidense en general, lo cual le ha hecho ser ganadora de tres globos de oro y varios Grammys, los actores de esta serie han pasado a ser portadas de las revistas más importantes de Norteamérica, la *Rolling Stone*, por ejemplo.

En el 2010, un año después de la aparición de *Mad Men*, la industria de la moda retomó los adorables 50's y distintas casas de moda: Prada, Alexis Mabille, Chanel, Calvin Klein, Carolina Herrera, Isabel Marant y principalmente, Marc Jacobs para Louis Vuitton se apuntaron a diseñar lo que hace sesenta años Dior creó y en el 2009 *Mad Men* había traído de vuelta al imaginario colectivo.

En el caso específico de la colección otoño-invierno 2010-2011 de Vuitton, Marc Jacobs no sólo retomó el estilo que Dior impulsara sesenta años antes, sino que también hizo que el ideal de belleza femenino fuera como en los 50's puesto que para el desfile en la semana de la moda de París otoño-invierno 2010-2011 empleó a varias modelos ya retiradas de la escena, tales como: Elle Macpherson y Laetitia Casta para lucir sus exclusivos modelos. La mayoría de las modelos lucían cuerpos con curvas predominantes que acentuaban aún más la atmósfera de los 50's.

Además, Marc Jacobs decidió seguir con esta misma idea en la campaña de promoción para dicha colección y empleó a tres top models, "las mujeres más hermosas del mundo" según palabras del prestigioso diseñador. Las modelos son: Christy Turlington (42 años) Karen Elson (32 años) y Natalia Vodianova (29 años). Tres generaciones distintas para consolidar el mismo concepto: la belleza femenina y el glamour.

Christy Turlington (morena) y Karen Elson (pelirroja) son mujeres de curvas predominantes, de bellos cuerpos que no tienen por qué ser excesivamente delgados para ser hermosos, Natalia (rubia) por su parte, tiene el cuerpo ideal para una joven de su edad. Con ello, la imagen muestra diversidad no sólo generacional, sino también cultural puesto que reúne a la mujer pelirroja, la rubia y la morena en una sola imagen, de manera sublime.

Cabe mencionar que también esta idea pudo haber sido retomada de *Mad men*, puesto que son tres las mujeres protagonistas de la serie y precisamente una es rubia (Beth Draper), otra pelirroja (Joan Holloway), y la última es castaña (Peggy Olson). Todas luciendo la misma adoración y nostalgia por la moda que caracterizara a la época dorada del cine estadounidense, tal como sucede en el anuncio (idea que se refuerza con el uso del camerino).

Ahora bien, es importante que además de conocer el contexto sociocultural en el que se dio la creación y promoción de dicha colección por parte de la prestigiosa casa de moda francesa, también conozcamos cuál es el contexto sociohistórico que envuelve a la firma como tal.

La primera tienda Louis Vuitton abre en 1854 en París, inicialmente se trataba de un negocio dedicado a la elaboración de maletas que funcionaban como “guardarropas móviles”, la gran habilidad en sus diseños hizo que Louis llamara la atención de grandes personajes de la burguesía y farándula, tales como: la emperatriz Eugenia, el Duque Nicolás, Goto Shojiro, el sultán otomano Abdülhamid, etc; que le hacían encargos exclusivos.

La marca fue ganando prestigio rápidamente y no tardó en tener una boutique en cada una de las ciudades que son foco de la moda a nivel mundial, además su negocio no se limitó al diseño de maletas y más tarde baúles, sino que también se especializa en el diseño de zapatos, ropa (pret- a porter), relojes y joyería.

Actualmente, Louis Vuitton es una de las marcas más valiosas del mundo según un estudio realizado por Millward Brown en el 2011, la marca del tan reconocido logo: LV, se encuentra por encima de Hermes, Gucci y Chanel, que ocupan el tercer y cuarto puesto, respectivamente. Además, ésta marca forma parte del grupo más poderoso a nivel internacional de artículos de lujo: LVMH, (Louis Vuitton Moët Hennessy) al cual se unió en 1987; y que a su vez es propiedad de Bernard Arnault, uno de los hombres más ricos del mundo y a quien se le considera como el “Padre de la moda”.

Louis Vuitton habría incrementado su valor en 2010 un 23%, hasta alcanzar los \$24.300 millones, y supone un 28% de la capitalización de su dueña LVMH. Por su parte, Hermes, en la que LVHM posee un 20,2%, ha sido la marca que más ha mejorado su valor con un ascenso del 41%, hasta los \$11.900 millones; Hennessy, Moët & Chandon y Fendi, valoradas entre los \$3.420 y los \$5.000 millones, se encuentran en la séptima, la octava y la novena posición del ranking, respectivamente. Todos estos datos suponen que LVHM posee una participación en cinco de las diez marcas con mayor valor de la industria del lujo.²⁷⁹

Una de las principales fortalezas de la marca (y de la categoría en general) es su exclusividad. Su tan prestigioso monograma formado por motivos florales de inspiración japonesa que envuelven las iniciales de la marca es reconocido en todo el mundo. LV es sinónimo de status, poder y buen gusto, por ello su consumidor es aquél que está acostumbrado a los productos de lujo exquisito elaborados con los mejores materiales y bajo técnicas muy cuidadas (en ocasiones artesanales) que le hagan formar parte de un estilo de vida realmente exclusivo.

En el caso específico de nuestro país y de acuerdo con el reporte Growing Unequal, elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, México es el país con la peor distribución del ingreso en el grupo de naciones que componen este organismo... Medido por su poder de compra, 10% de la población más rica del país tiene ingresos 25 veces superiores a los más

²⁷⁹ Web Financiera Group. **Louis Vuitton (LVMH), la marca más valiosa por sexto año consecutivo.** [en línea:] 9-05-2011 - 09:52.

https://www.guiuzcoanomarkets.com/cs/Satellite?c=Page&cid=1191436548305&pagename=BGMarkets2%2FPage%2FPage_Interna_WFG_Template&WEB=3&seccion=noticiaDesarrollada&isin=FR0000121014&codNoticia=437323&plaza=25&isinIndice=EU0009658145&id_indice=&idioma=es Consultada el 10 de julio del 2011.

pobres, quienes se las arreglan con 37 pesos diarios. Los 10.5 millones de mexicanos más favorecidos, en cambio, cuentan con mil pesos al día para su subsistencia, por decir lo menos, pues en la cima de la pirámide social hay un estrato cuyo ingresos ni siquiera se contabilizan.

“Ese 10% de mexicanos que aspiran y acceden a los productos de gran lujo, está compuesto no sólo de ricos muy ricos, ubicados en la clasificación A y A+ de los estándares del mercado. También se cuenta una clase media que no se conforma con mirar de lejos y recurre al crédito para tocar la otra orilla de sus sueños. Esta clase media, marcada con la letra B+ en el rating del mercado, será quizá la más afectada en el escenario de la crisis económica, pues su poder adquisitivo se sostiene sobre los pilares del crédito bancario, hoy más débiles que nunca frente a las turbulencias financieras”.²⁸⁰

Es precisamente esta clase media a la que se le conoce como “consumidor aspiracional” y de la que el mercado de lujo ha obtenido mayores ingresos, puesto que a este target no le importa tener que sacrificar algunas compras necesarias por hacer otras que podrían considerar “un lujo” sólo por buscar pertenecer a la clase inmediatamente superior a ellos. Es en America Latina donde abunda este tipo de consumo y es precisamente de este lado del continente americano de donde Louis Vuitton (y demás marcas de la misma categoría) ha obtenido en los últimos años una significativa parte de sus ganancias.

Análisis estructural.

En cuanto a la sintaxis visual se refiere: el anuncio es básicamente una fotografía de moda, en la que aparecen tres top models: Karen Elson (pelirroja), Christy Turlington (morena) Natalia Vodianova (rubia).

Natalia se encuentra ubicada del lado izquierdo de la imagen viendo hacia el frente, lleva las manos a la cintura y los hombros rectos y rígidos, sus piernas se encuentran cruzadas y reposando en una silla. Su mirada es fuerte y directa hacía un punto desconocido para el observador. Su postura nos habla de una persona segura y dominante; pese a que el cruce de sus piernas se puede traducir como un mecanismo de defensa. Porta un vestido totalmente negro y un cinturón con hebilla cuadrada al centro, lo cual no hace más que reforzar el aura de poder, dominio, fuerza y misterio que ella transmite. En general, se trata de una persona con un ego fuerte, que viste impecablemente e irradia un perfil de belleza muy occidental.

La modelo de en medio: Karen Elson, se muestra como un ser lleno de delicadeza, la mano en su cintura refleja coqueteo, sus labios entreabiertos denotan relajación y sus pupilas dilatadas reflejan un cierto interés o atracción por lo que está viendo. Ella viste un vestido en tonos cafés que refuerzan este sentido de calidez y tranquilidad que la misma pose de la modelo transmite, sin olvidar que este tono también refleja sensualidad.

Por su parte, Christy Turlington (modelo del lado derecho de la imagen) se encuentra de perfil viéndose en un espejo con una mano en la cintura y otra por tocar sus labios. La posición que ella conserva refleja hedonismo, sensualidad y

²⁸⁰ Revista Open. **El lujo en México: el consumo de la élite**. 01 de febrero del 2009. [en línea:] http://revistaopen.com.mx/2009/02/el_lujo_en_mexico_el_consumo_de_la_elite/ Consultado el: 5 de julio del 2011.

también un poco de delicadeza. El vestido que porta es de color gris petróleo y aunado al hecho de que se esté viendo al espejo la hace parecer inteligente y un tanto calculadora.

La escena se lleva a cabo en lo que pareciera una habitación que funciona como camerino para estrellas de cine. Toda el espacio conserva una atmósfera cálida y refleja tranquilidad, puesto que el mobiliario es color blanco, las paredes beige y la habitación se encuentra bien iluminada principalmente por los focos de los tocadores.

En lo que respecta a la sintaxis verbal, el único lenguaje ajeno a la imagen antes descrita es el texto que aparece abajo del anuncio, en donde aparece del lado inferior derecho el directorio de tiendas de la marca en México, además del teléfono de cada una de estas, mientras que en el perfil derecho inferior de la imagen aparece el nombre de la marca con letras más grandes. Estas referencias ayudan a anclar el mensaje, ya que informan al lector acerca de la marca que se está promocionando (pese a que algunos objetos son inconfundiblemente LV, como los bolsos) y lo orientan acerca de los lugares en los cuales se encuentran las boutiques exclusivas en las que se venden estos artículos de lujo.

Con base en el análisis sociohistórico anteriormente detallado podríamos decir que se trata de una imagen realizada con el objetivo de representar un pasaje histórico, específicamente la época dorada del cine estadounidense que se dio en la década de los 50's, época en la que Christian Dior había impuesto el New Look y junto a él una de las estrellas de cine más reconocida de aquellos años: Rita Hayworth, fomentó el uso de guantes largos para acentuar el carácter de distinción en la vestimenta de las mujeres de las clases sociales más altas.

Todos los elementos de la imagen nos ubican inapelablemente en ese preciso momento histórico en el que las mujeres jóvenes se peinaban con coleta, llevaban vestidos con cintura de avispa y faldas muy amponas para pronunciar sus caderas y hacer del cuerpo de la mujer un monumento de siluetas envidiables, todo ello con el propósito de explotar la belleza femenina, el buen gusto y claro: el glamour.

Reinterpretación.

El anuncio se encuentra basado en la década de los 50's explotando específicamente el *golden Hollywood look*, sin embargo podemos encontrar ciertos aspectos que hacen que no sea una reproducción exacta de la época. Por ejemplo: todas las mujeres en el anuncio están peinadas de coleta; y es de saberse que si bien ese tipo de peinado sí fue un clásico de esos bellos años dorados, sólo era común verlo entre las jovencitas. Las mujeres un poco más grandes (mayores a los 25 años) llevaban por lo regular el cabello suelto y un poco ondulado o bien lo llevaban recogido en forma de "chongo".

Este toque sin duda hace ver a las tres modelos del anuncio un tanto más jóvenes y menos retros. Recordemos pues, que aunque las modas viven en un eterno retorno, siempre regresarán con aportaciones que las harán verse más actuales y acordes con la época y contexto en el que se vive.

La apuesta de Louis Vuitton por modelos consolidadas y no por niñas adolescentes, y la colección que se adapta a los cuerpos más maduros, parece que reconcilia a la marca francesa con un público adulto, que es el que goza de

mayor poder adquisitivo. Marc Jacobs parece que se centra en sus clientas en lugar de las innumerables *niñas it* que no pasan de los 25 años.²⁸¹

En palabras de Marc Jacobs (creativo de Louis Vuitton actualmente), su objetivo para la campaña publicitaria de la colección otoño- invierno 2010 fue crear un ambiente cinematográfico que continuara con el espíritu que se vivió en la Semana de la moda de París en la cual se presentó oficialmente dicha colección; bajo la idea de “celebrar a la mujer: su belleza, su hermosa y femenina ropa, sus lujos... en general: su arte de vivir.”²⁸²

Sin lugar a dudas es una imagen que defiende un estilo de vida en el que el glamour, el buen gusto, la distinción, el hedonismo, el poder y la seducción son sus valores principales. La colección cumple con la tradicional elegancia exquisita de la firma. El mensaje es preciso y no necesita mayor texto que sirva como anclaje para que la “idea” se venda. Además, en la imagen hay elementos que son mundialmente reconocidos (como los bolsos) y que confieren de inmediato el sinónimo de lujo y calidad al anuncio.

En conclusión, se trata de una reinterpretación de un momento histórico preciso: los años 50's, y Louis Vuitton lo logra a la perfección. Nos brinda una imagen bella y femenina de acuerdo a la época dorada del cine pero que se respira actual y lista para llevar; y que sin duda se basó en la moda que la exitosa serie norteamérica “Mad Men” impuso desde su aparición en el 2009.

Esta pieza de la campaña de Louis Vuitton reúne algunos de los elementos que posibilitan que la mujer (de alto poder adquisitivo) haga de sus días algo digno de vivir; llenándose de belleza a su alrededor, en donde ellas (como todo artista) se encuentran en una continúa lucha por su propio perfeccionamiento, ya que saben bien que su belleza (en todos sentidos) les puede conferir además de status, admiración y distinción, poder.

²⁸¹ Tendencias. **Campaña Louis Vuitton Otoño-invierno 2010-2011**. [en línea:] <http://www.tendencias.com/publicidad/campana-louis-vuitton-otono-invierno-20102011> Consultado el 11 de julio del 2011.

²⁸² Video obtenido de: <http://www.wikio.es/video/making-of-louis-vuitton-fall-campaign-3544857> . Making of Louis Vuitton Fall/Winter 2010-2011 Ad campaign (en línea): 25/06/2010. Consultado el 12 de julio del 2011.

Reflexiones finales.

A lo largo del presente estudio se describieron las implicaciones económicas y sociales del trinomio: publicidad-moda-consumo; en lo que compete específicamente a la industria de la moda textil de lujo; ya que desde un principio se exteriorizó el interés por llevar a cabo una descripción tanto del desarrollo de esta industria dentro del mercado suntuario en México, como del perfil del consumidor de lujo y de la publicidad que se dirige a éste.

Para ello, se llevó a cabo en primera instancia un estudio del fenómeno de la moda; el cual se refiere a los cambios en los modos de vivir que determinado grupo social adopta y que dependen en demasía de sus criterios de gusto. Dichos cambios tienen esencialmente dos finalidades: la distinción y la pertenencia. Esto es, toda innovación en los modos de vivir no podrá ser considerada como moda si no logra instaurarse como una convención culturalmente aceptada por un considerable número de personas, mismas que con la adopción de dichos cambios logran diferenciarse del resto y a su vez, encontrar apoyo y pertenencia en determinado grupo social. Ésa es la doble funcionalidad de la moda.

Por tanto, se puede hablar de la existencia de una moda sólo cuando: se instaure una novedad con respecto a una situación preexistente y cuando se sabe que dicha novedad morirá en el momento en que otra innovación aparezca. Y es que la mayoría de las modas tienen predestinada su muerte desde el momento de su nacimiento; esto se debe en gran medida a que toda moda surge como una inquietud del ser humano por distinguirse del resto, pero cuando una gran mayoría adopta también dicha moda, ésta pierde toda cualidad innovadora y por tanto, de moda. En consecuencia, la adopción de un estilo en específico resulta ser un tanto relativa y dicha cualidad versátil de la moda ha costado que se califique a ésta como un fenómeno superfluo, en donde el discurso de contenido no es lo suficientemente fuerte como para que se transgreda de fondo la forma de vivir de un grupo social en específico.

No obstante, tal como se indicó a lo largo de la presente investigación, han existido modas que lograron vencer este carácter efímero del fenómeno debido a que consiguieron satisfacer idóneamente las inquietudes que la sociedad tenía en un momento determinado y poco a poco fueron convirtiéndose en una necesidad, en una tendencia, hasta ser hoy día parte ya de las costumbres. Ejemplo de ello fue la adopción del pantalón (prenda originariamente masculina) por parte de las mujeres, ya que desde principios del Siglo XX esta prenda es ya una constante en la vestimenta femenina.

Así mismo, resulta necesario subrayar que contrario a lo que muchos creen, la moda no sólo se refiere a los cambios que se dan en torno a la industria del vestido, sino que este fenómeno lo encontramos en todos lados: en la arquitectura, el cine, la música, ideología, sistemas de valores, etc. La moda es uno de los documentos sociales más fidedignos con los que cuenta el hombre, ya que dichos cambios al ser netamente sociales parten de una cultura determinada, hablan de las inquietudes y del contexto social, político y económico que envuelve a determinado grupo social y reflejan los gustos estético- culturales con los que dicho grupo cuenta. La moda es pues, el espejo del espíritu del tiempo.

Sin embargo, no todo cambio en los modos de vivir ha llegado a imponerse como una moda; sólo aquellos que logren una plena identificación con las aspiraciones e inquietudes que la sociedad tiene en un momento en específico podrán contar con el suficiente respaldo social como para ser instaurados como una moda. Por tanto, y contrario a lo que se piensa de este fenómeno, las modas no son imposiciones sino elecciones, que como ya mencioné anteriormente, se encuentran determinadas por nuestros gustos y por nuestra identidad tanto nacional como personal. Y es que las modas que adoptamos hablan de nuestra personalidad y de nuestro "ser" ya sea real o ideal porque toda moda forma parte de nuestra cultura y de nuestra historia.

De suerte que, son "sociedades de moda" sólo aquellas que no le temen a los cambios, al contrario, ven en ellos posibilidades de desarrollo; porque la innovación es justo eso: progreso. Sin la moda o modas el adecuado flujo de mercado no sería posible. Esto es, los individuos en su contante lucha por distinguirse y diferenciarse de los demás buscan que los objetos/servicios ofertados en el mercado sean novedosos y la publicidad se encarga de destacar dicha cualidad: "el nuevo Rolex", "el nuevo modelo de Mercedes Benz", "la nueva colección primavera-verano de Marc Jacobs", las innovaciones se presentan en nuestra sociedad como sinónimo de belleza. Por tanto, lo Nuevo seduce, es el principal valor añadido a toda mercancía en la actual sociedad de consumo.

Una vez habiendo quedado sentadas las implicaciones que tiene el fenómeno de la moda en todo aspecto social; es menester señalar que para la realización de la presente investigación se estudió en específico la relación que la moda tiene con la industria textil de lujo. Y es que, el "vestido de moda" se diferencia de la indumentaria habitual porque el primero es una creación con base en el gusto de los más altos estratos sociales, en donde la función del modisto es expresarse artísticamente a través de sus creaciones; mismas que tendrán como imperativo innovar, ya que entre los principales fines del vestido de moda están tanto la diferenciación clasista como la autoproyección. Así cuando las masas han imitado (de cualquier forma) al vestido de moda, éste forzosamente se renueva, ello con el fin de la incansable lucha por la distinción y exclusividad, y más aún cuando se trata de bienes suntuarios como los que competen a dicha industria.

La manifestación más exquisita del vestido de moda y del universo del lujo como tal es la "Alta Costura", una industria que lejos de ser vista como indumentaria se le considera arte. Se trata de las casas de moda necesariamente certificadas por la Federación Francesa de la Alta Costura y cuya moda es creada por y para las más exclusivas elites del mundo. El precio de estos bienes es tan elevado que existen piezas que llegan a superar los 250 mil dólares, es por ello que esta industria cuenta sólo con 200 clientas en todo el mundo, aquellas lo suficientemente ricas como para portar el lujo en su máxima expresión.

La otra gran manifestación de ésta industria es el *prêt à porter*, el cual surge como una supuesta democratización de la moda puesto que sus costos son un tanto más accesibles que los de la Alta Costura, claro está que su manufactura no se lleva a cabo de la forma artesanal con la que se crean los bienes de ésta última, ni son diseñados a la medida de la clienta. Además, la oferta de este tipo de moda es más amplia ya que su finalidad es netamente comercial; mientras que en la Alta Costura lo que más importa es la propuesta creativa. Pese a ello, las prendas de *prêt à porter* siguen siendo de difícil acceso para la gran mayoría ya que se trata de bienes suntuarios a los que sólo muy pocos pueden acceder. Así mismo, es

importante señalar que toda firma que quiera validarse dentro de esta industria tiene que ser certificada por la Federación Francesa de la Costura del *prêt à porter*.

Aún cuando la Alta Costura y el *prêt à porter* pertenecen a la misma categoría del lujo: moda; se trata de dos industrias distintas, con objetivos y consumidores disímiles. Por ende, me guié en la clasificación que del lujo hace Susana Campuzano, ya que a mi criterio fue la más indicada y la que tomó en cuenta cada una de las características distintivas de dichas industrias para poder establecer las principales diferencias entre una y otra expresión del vestido de moda. Campuzano argumenta que los productos de lujo cuentan con distintas variables que posibilitan que se les clasifique en tres grupos distintos: el lujo accesible, lujo intermedio y el lujo inaccesible. La Alta Costura es la máxima expresión del lujo y la única industria de moda textil perteneciente a la categoría de lujo inaccesible, el *prêt à porter* es lujo intermedio, mientras que las extensiones de línea y algunos de los accesorios de las casas de *prêt à porter* son, del universo del lujo, lo más accesible.

En lo que respecta a nuestro país y su relación con el lujo, México a principios de los 80's vivía un panorama por de más esperanzador a consecuencia de la euforia petrolera de aquellos años; se pensaba que la nación pronto se perfilaría como una «potencia media» y por lo tanto se comenzó a querer adoptar características propias del estilo de vida que llevaban las clases altas norteamericanas y se defendía que había que prepararse para administrar la abundancia de la que se auguraba gozaría el país. Bajo esa ideología es como se decide importar la publicación número uno en moda y lujo a nivel mundial: Vogue; una revista pionera en México al ser la primera publicación dirigida a las mujeres pertenecientes a la clase alta, que sin duda comenzó a cultivar a éstas en el mundo de la industria de la moda, del arte, la belleza, el lujo y el confort; y que pronto se convertiría en la guía de sus actos de consumo y en la dictadora de su agenda.

Si bien la mujer mexicana podía conseguir muchos de los productos publicitados en Vogue en grandes almacenes de prestigio como El Palacio de Hierro, no todas las firmas de moda que aparecían en la revista contaban con una boutique exclusiva en México que pudiera brindar un acercamiento a la colección completa de la marca; por tanto los consumidores de mayor poder adquisitivo viajaban a Europa o Estados Unidos para poder adquirir los bienes de su interés. Sin embargo, a finales de los 80's y principios de los 90's México comienza a vivir una rápida proliferación de las firmas de moda de mayor prestigio internacional, las cuales comenzaron a poblar las calles de mayor lujo de la ciudad y las urbes más importantes del país. La cercanía de este tipo de productos cambió los hábitos de compra y por tanto, el estilo de vida del consumidor mexicano; quien ahora cuenta con la personalización y exclusividad de la mayoría de las boutiques de prestigio internacional al alcance de su mano.

No obstante, en México sólo podemos encontrar bienes ya sea de lujo intermedio o accesible; puesto que los bienes de lujo inaccesible, es decir la Alta Costura; están diseñados solamente para 200 selectas mujeres del mundo que además de gozar de un altísimo poder adquisitivo comparten el mismo gusto por la expresión artística de la moda. La Alta Costura es así un lujo no sólo inaccesible por sus altísimos costos sino también por su distribución y el acceso a su mundo.

Existen dos formas de acceder al mundo de la Alta Costura: 1) acudir a los desfiles

de Alta Costura que se llevan a cabo en los países focos de la moda a nivel mundial y realizar la compra una vez acabado el desfile; cabe mencionar que únicamente pueden asistir a estos eventos la prensa especializada, los consumidores habituales y los compradores (distribuidores) mundiales, o 2) ser una clienta común de los artistas de estas casas de moda, para así acudir a sus boutiques o bien, recibir al modisto con sus respectivas creaciones a domicilio, esto último es muy común de llevarse a cabo entre las clientas orientales. Por tanto, aún cuando el mercado de lujo se encuentra bien posicionado en México y resulta por de más atractivo para los inversionistas extranjeros, la Alta Costura resulta un bien verdaderamente inaccesible para los mexicanos, aún cuando se trate de las elites más exclusivas.

El *prêt á porter*, máxima expresión del lujo intermedio, cuenta con numerosos puntos de distribución en nuestro país, por lo que ahora los consumidores mexicanos de bienes suntuarios ya no se ven en la necesidad de salir del país para poder adquirir los bienes de sus marcas predilectas; al contrario, ahora cuentan con numerosas opciones para llevar a cabo sus actos de compra. Entre los grandes almacenes que distribuyen el lujo en nuestro país se encuentran: las diez sucursales del Palacio de Hierro, Perisur, Santa Fe, Masaryk, Antara Polanco, Arcos bosques, Saks Fifth Avenue, Plaza Andares (Guadalajara) y Luxury Avenue (Cancún y los Cabos).

Así mismo, las marcas de lujo intermedio (*prêt á porter*) que cuentan con puntos de distribución en nuestro país son: Ermenegildo Zegna, Burberry, Fendi, DKNY, Hermès, Lanvin, Louis Vuitton, Dior, Yves Saint Laurent, Emilio Pucci, Gucci, Loewe, Burberry, Carolina Herrera, Moschino, Versace, Jean Franco Ferré, L.A.M.B, Ermenegildo Zegna, Adolfo Domínguez, Brioni, Roberto Verino, Roberto Cavalli, Viktor anf Rolf, Max Mara, Etro, Armani, Salvatore Ferragamo, Marc by Marc Jacobs, Oscar de la Renta, Alexander Mcqueen, Balenciaga, Jean Paul Gaultier, Catherine Malandrino, Martin Margiela, Narciso Rodríguez, Christian Lacroix, Galliano, Missoni, Dolce & Gabanna, Chanel, Stella McCartney, Prada, Donna Karan, Valentino, Tom Ford y Diane Von Furstenberg. Mientras que entre las marcas de lujo accesible que se distribuyen en nuestro país destacan: Longchamp, Tous, Coach, Christian Loubutin, Juicy Couture, Utërque, Armani Exchange, Armani Collezioni, Armani Jeans y los respectivos accesorios de cada una de las casas de *prêt á porter* mencionadas anteriormente, a excepción de los bolsos de Hermès puesto que sus altos costos y su limitada oferta los hace pertenecer al lujo intermedio.

A su vez, la presente investigación puso de manifiesto que México es uno de los mercados más atractivos para las marcas de lujo por diversas razones, primeramente: la Secretaría de Hacienda no cobra impuestos a este tipo de bienes, por ello los distribuidores ven en nuestro país un mercado por de más amistoso y retributivo que les brinda facilidades de inversión y expansión. Además, el consumidor mexicano se ha encargado de demostrar su gusto por las marcas de diseñador, tanto así que México es el primer lugar en consumidores de marcas de lujo a nivel América Latina, rebasando a Brasil y Argentina y el cuarto lugar a nivel mundial tan sólo por debajo de Hungría, Hong Kong y Grecia, respectivamente.

Lo anterior se debe en gran medida a que nuestro país cuenta con una gruesa clase media que representa el 32% de la población (alrededor de 35 millones de mexicanos) y que se caracteriza por tener altas aspiraciones y realizar todo lo que esté a su alcance por mantenerlas ya que este tipo de consumidor le confiere una

enorme importancia al estatus y a la imagen que proyecta mediante sus actos de compra. Así, la clase media se ha constituido como uno de los soportes más claros para la estabilidad y el crecimiento del mercado suntuario en el país.

Pese a que ciertos artículos de lujo intermedio podrían parecer inaccesibles para la clase media, los individuos pertenecientes a ésta no ven como un impedimento tener que realizar grandes sacrificios para poder consumir dichos bienes. Por ejemplo, gran parte de esta clase al no poder llevar una vida de lujo con soltura utiliza los pilares del crédito bancario como la solución más recurrente a sus limitantes. Es por ello que a esta clase se le califica como "aspiracional" ya que busca emular los hábitos de consumo y por tanto, el estilo de vida del nivel socioeconómico inmediatamente superior.

De suerte que, la clase media aunada a los 10 millones de ricos (aproximadamente el 10% de la población) son suficientes para que México sea un excelente mercado para los bienes suntuarios y que las boutiques de las más prestigiosas casas de moda sigan en constante proliferación en nuestro país, aún cuando entre sus tantas incoherencias sociales esté que pese a sus 52 millones de pobres, México hasta el día de hoy ha aportado 10 multimillonarios a la lista de Forbes, siendo Carlos Slim (dueño de Telmex y Grupo Carso) el primer lugar de los hombres más ricos del mundo 2011.

No obstante, la recesión económica del 2009 hizo que el desenvolvimiento y la apreciación del lujo cambiara a sobremanera, ahora las marcas se encontraron frente a consumidores más conscientes que veían mal el "despilfarro" y las marcas "Fad" (moda pasajera). Se muestran atraídos por marcas con responsabilidad social y prefieren invertir en algo que quizá sea más costoso pero que saben es de la máxima calidad y les beneficiará por más tiempo; todo ello ligado a la inseguridad nacional hizo que el exhibicionismo del consumidor de bienes suntuarios se recatara. Ahora el lujo no se mide en dinero, sino en la inteligencia de la gente para saber en qué invertir ese dinero y cómo sus decisiones determinarán su estilo de vida.

El sentimiento de culpa y la apreciación por lo sencillo a raíz de la última recesión económica constituyó sin duda un verdadero desafío para las marcas de lujo accesible debido a que son los bienes más fáciles de reemplazar ya que los consumidores prefieren realizar grandes gastos en productos que saben son de la máxima calidad y que se encuentran rodeados de valores añadidos (emocionales) que impulsen su compra; aún cuando en otras categorías tenga que comprar un producto de calidad inferior.

Si bien en el transcurso del presente estudio se ha señalado que el consumidor de marcas de lujo pertenece ya sea a la clase alta o a la clase media; la investigación arroja que podemos encontrar diversos perfiles (subgrupos) que emanan de éstos, y aún más, diversos microsegmentos (nichos de mercado) que han cobrado una incuestionable importancia hoy en día para este mercado en específico.

La clase alta, es decir el NSE A/B es el estrato social cuyo ingreso mensual familiar es de al menos \$48,000.00 pesos; de tal forma, el poder adquisitivo de todas las personas pertenecientes a este nivel les permite consumir de manera regular bienes/servicios tanto de lujo accesible como intermedio; sus gustos y hábitos de compra difieren con base a su personalidad, capital cultural, linaje y estilo de vida. Y es que, no todos los ricos han sido ricos toda su vida y no llegaron

a serlo de la misma forma, por tanto la razón de su riqueza forjará sin duda su criterio del gusto y en consecuencia, sus hábitos de consumo.

Éste nivel socioeconómico es grupo de referencia tanto para los sectores que le siguen en la pirámide social y hasta entre ellos mismos; por tanto, los anunciantes deben considerar que si satisfacen las necesidades y deseos de alguno de estos sectores de la aristocracia, ellos podrán funcionar como voceros a su favor; es decir, si las marcas les dan de qué hablar ellos mismos les harán publicidad; ya que se trata de personas que son líderes de opinión en los círculos en los que se desenvuelven, se encuentran muy interesados en el arte y la cultura.

En lo que compete a la clase media, ésta se divide en dos grupos con base a su nivel económico: el NSE C que va de 13,500 a 40,599 pesos mensuales y el NSE C+ que va de 40,600 a 98,499 pesos al mes. Es menester señalar que pese a que el 81% de los mexicanos cree pertenecer a la clase media sólo el 32% de los mexicanos son clase medieros, el resto pertenece al nivel inmediatamente inferior D+. Con todo, la investigación reveló que el consumidor clasemediero de productos de lujo en México cuenta con las siguientes características:

- Consumen marcas muy reconocidas a nivel internacional (aunque quizá no sean las de mejor calidad) con el objetivo de proyectar estatus.

- Poseen altos niveles de conductas hedonistas. Por lo regular son personas a las que les importa mucho su apariencia, la mayoría de sus gastos están enfocados en su persona.

- Los lugares en los que más acostumbran socializar son puntos de consumo, tales como: el cine, plazas comerciales, restaurantes, cafeterías, clubs, etc.

- Hacen alto uso de Internet y las tecnologías. No sólo utilizan la Web como medio de interacción sino también como medio de información para orientar sus compras, además de ser un sector en constante crecimiento como consumidor *online*.

- Son grupos de referencia para la clase inmediatamente inferior, aunque al mismo tiempo son emuladores de la clase inmediatamente superior a ellos. Además, son líderes de opinión en los grupos sociales en los que se manejan.

- Es un consumidor un tanto exhibicionista y por tanto tiende a elegir detalles vistosos.

- Ven en las marcas que consumen la imagen que de su persona quieren proyectar.

- Sabem que las marcas de diseñadores pueden llegar a estar sobrevaloradas pero aún así realizan esfuerzos por consumirlas.

- Son clientes híbridos, es decir, consumen marcas de prestigio en algunos aspectos de su vida y marcas masivas en otros.

A su vez, existen ciertas similitudes entre los consumidores que pertenecen al NSE A/B y los de la clase media (NSE C+ Y C); que sin duda influyen en sus hábitos de compra y que deben ser tomados en cuenta si se quieren llevar a cabo estrategias publicitarias y planes de marketing verdaderamente eficaces.

-Son defensores del cuidado de la naturaleza. El actual consumidor de lujo ve en las marcas “verdes”, empresas socialmente responsables por cuyos productos está dispuesto a pagar precios más elevados que los de las marcas que no son ecológicas.

-Sienten empatía por las marcas con responsabilidad social. Gusta de las marcas que defienden alguna causa social, pues las consideran serias y responsables. Gran parte de ello se debe a que la reciente recesión económica ocasionó que el consumidor fuera un poco más racional en sus actos de compra, que se oponga a la cultura del desperdicio ligada al lujo y priorice la tradición y calidad de las marcas con historia.

-Son personas culturalmente interesadas y con una vida social activa.

-Los medios de comunicación que más consumen y que les ayudan a orientar sus actos de consumo son: el Internet y las revistas especializadas.

Al respecto del último punto; la descripción que Vogue México realiza de su lectora aporta datos importantes del perfil de la consumidora mexicana de lujo. Según la publicación perteneciente al Grupo Editorial Condé Nast, la mujer mexicana que lee Vogue: está dispuesta a pagar más por ropa de marca (56%), considera que tiene estilo propio (97%), es fiel a las marcas (62%), prefiere gastar en productos caros (64%), le gusta seguir las últimas tendencias en moda (63%), realiza viajes de placer (94%), sale de compras (96%), se hospeda en hoteles de 5 estrellas o gran turismo (59%), viaja por avión al menos una vez al año (100%), visita restaurantes (100%), usa uno o más servicios financieros (77%), tiene bienes raíces adicionales (67%), tiene cuenta de cheques (74%), considera tener una dieta muy saludable (41%), sale a correr (48%), sale a tomar un café (81%), etc.

Así mismo, con base en los usos que se les da a la compra de determinados productos suntuarios, la tipología y el estilo de vida de los consumidores de lujo; el presente estudio reveló que los microsegmentos o nichos de mercado que coinciden con el perfil del consumidor de lujo son: las mujeres alfa, los DINKS, el *pink market* y los *singles*. Estos nichos se encuentran en constante crecimiento en nuestro país, cuentan con una gran solvencia económica, son culturalmente interesados, sus actos de consumo son para sí mismos y les importa mucho su aspecto personal.

Es importante señalar que, cada una de las características que definen a los distintos tipos de consumidores de lujo deben ser tomadas en cuenta al momento de construir los mensajes publicitarios, la imagen y el valor de las marcas; debido a que toda marca de lujo supone una identidad clara e inconfundible que le permita resaltar frente a la competencia y que haga sentir a sus consumidores que están adquiriendo algo verdaderamente exclusivo. La imagen de marca de todo producto de lujo debe provocar, tanto en su consumidor real como potencial, un sentimiento muy parecido al enamoramiento.

Si bien, la publicidad de bienes de lujo no puede ser igual que la que se utiliza para la promoción de los bienes “ordinarios”; cabe señalar que dentro del mismo mercado suntuario hay diferencias en la comunicación que se emplea dependiendo del tipo de lujo del que se trate. Por ejemplo: en el caso de la Alta Costura (lujo inaccesible) la publicidad es casi inexistente, por lo que se suele

hablar más de relaciones exteriores que de relaciones públicas, mientras que el *prêt à porter* (lujo intermedio) hace uso de los anuncios impresos en revistas especializadas, el desfile, Internet, patrocinios, mecenazgo y relaciones públicas; ésta última incluye el contacto con medios y la organización de eventos y fiestas. Por su parte, el lujo accesible a diferencia de los dos anteriores, acude a todo tipo de medios cada vez más democráticos, como son: la prensa escrita, el cine y el mobiliario urbano.

Uno de los recursos más novedosos para la promoción de la industria de la moda es el uso de los museos; es de saberse que el lujo siempre ha estado ligado con la estética y la belleza suprema, no por nada se les llama artistas a los diseñadores de Alta Costura y "arte" a sus piezas, a tal grado que distintas casas de moda han decidido exponer en museos sus prendas a modo de promocionar y sublevar su marca.

Tal es el caso de la dupla de diseñadores Viktor&Rolf, quienes expusieron en la galería de arte Barbican de Londres su enorme "Casa de muñecas", las cuales portaban las piezas más importantes de sus colecciones. Así el museo como medio de promoción ayuda a que la moda se aleje un tanto de las críticas hacía su supuesta frivolidad y carácter superfluo; ya que se enfoca en resaltar el carácter estético y artístico de la obra más que su intercambio comercial. Sin embargo, no cabe duda que logrando lo primero lo segundo viene de la mano; ya que como se mencionó anteriormente, el consumidor de marcas de lujo es una persona culturalmente interesada, por lo cual se ve seducido por aquellas marcas que tengan algún tipo de relación con el mundo artístico.

Por su parte, el uso de internet para la promoción de bienes y servicios ya no es una tendencia, es una necesidad; una herramienta utilizada por todos los mercados debido al gran alcance que tiene el medio, la inmediatez y los bajos costos que supone. Hoy en día los interesados en la industria de la moda pueden disfrutar de la transmisión vía *online* de los distintos desfiles que se dan en las Semanas de la moda alrededor del mundo; marcas como Burberry, Prada, Dior, etc; tienen incluso su propio canal en Youtube por el cual transmiten la presentación de sus colecciones temporada tras temporada.

Las redes sociales como Facebook y Twitter juegan un papel trascendental para la promoción de cualquier marca que busque estar en el *top of mind* de su consumidor todo el tiempo, ya que ahí de lo que se trata es de crear fans de las marcas y no sólo consumidores. A su vez, el servicio de microblogging utilizado en Twitter permite que los fanáticos manifiesten continuamente su pasión por determinadas marcas, así las firmas consiguen publicidad gratuita fácilmente.

Cabe señalar que pese al gran alcance e importancia que ha cobrado Internet en los últimos años para la promoción de la industria de la moda, la revistas especializadas siguen siendo el medio más consumido por los adeptos a dicha industria; y aún cuando las ventas de las publicaciones se han reducido a causa de los contenidos vía *online*, las revistas llevan a cabo una tarea fundamental tanto en la promoción de los bienes suntuarios pertenecientes a cada uno de los sectores del universo de lujo como en la promoción de un estilo de vida determinado.

Las tres publicaciones especializadas que se revisaron para las finalidades del presente estudio fueron: Vogue, Elle, y Glamour, todas en su edición nacional. El estudio de su contenido permitió concluir que las revistas especializadas en moda

dictan los modos de vivir de toda aquella personas que guste del lujo, el confort y la belleza, y por tanto determinan su estilo de vida al sugerirle qué lugares visitar durante sus vacaciones, en qué hoteles hospedarse, qué libros leer, a cuáles restaurantes acudir, cuáles son las novedades en ropa, accesorios y cosméticos (y cómo combinarlos), qué boutiques son las más estéticas e innovadoras para realizar sus compras, etc.

La revista se convierte así en la agenda y el protocolo a seguir de toda mujer contemporánea interesada en la industria de la moda, en el arte y el lujo. Es por ello que dicho medio es el más acudido por los anunciantes de bienes suntuarios que buscan promocionar su marca, ya que pese a tratarse de un medio “masivo” el público al que se dirige sigue siendo exclusivo, debido a que su contenido editorial resulta especialmente interesante para aquellas personas que cubren alguno de los perfiles del consumidor de lujo de los cuales ya hemos hablado.

A su vez, para poder tener un más certero conocimiento acerca del discurso publicitario que se dirige al consumidor de lujo y que se pauta en dichas publicaciones, se realizó un análisis hermenéutico con base al modelo propuesto por Julio Amador Bech, de una de las piezas de la campaña otoño- invierno 2010/2011 de Louis Vuitton. Cabe mencionar que la elección de llevar un análisis de la publicidad de dicha casa de moda se fundamenta en la gran penetración que la marca tiene en el país y en la importancia que la casa tiene a nivel internacional, no por nada forma parte del mayor consorcio francés de bienes de lujo más importante en el mundo: Louis Vuitton Moet Hennesy LVMH.

La mayor aportación de haber llevado dicho análisis fue que reveló, entre otras cosas, que aún cuando la moda de lujo refleja el gusto de las clases sociales de los estratos más altos de la población, toda moda requiere voltear a ver las exigencias y el contexto social, político y económico que la sociedad en su totalidad vive en el momento en específico en el que se planea difundir dicha innovación.

En el caso específico del anuncio de Louis Vuitton, el análisis arroja que tanto Marc Jacobs (diseñador de la casa de moda) y Steven Meisel (fotógrafo de la campaña) se dieron a la tarea de hacer su propia reinterpretación acerca del retorno de la moda de los años 50's a causa del auge que provocó en la sociedad norteamericana (principalmente) una serie televisiva que salió al aire en el 2009 bajo el nombre de Mad Men, cuya temática se desarrolla en la época dorada en la que las mujeres lucían la moda New Look de Dior, esto es: vestido con cinturas marcadas (de avispa), largos por debajo de la rodilla, escotes pronunciados, coletas de caballo, tacones altos y por lo regular gruesos, en general un estilo que buscaba enfatizar la belleza del cuerpo femenino. Además, el anuncio de Vuitton refuerza esta reinterpretación del pasaje histórico de los 50's al ligar la imagen con la estética de la época dorada del cine hollywoodense.

Así Marc Jacobs consiguió que su colección fuera una de las que recibiera mejores críticas por parte de la prensa especializada porque justo supo responder a las inquietudes y aspiraciones que tenía la sociedad en ese momento en específico. Además, cabe mencionar que los roles que juegan cada una de las modelos que aparecen en la imagen reflejan bien el perfil de las consumidoras de bienes suntuarios, por una parte se muestra a la mujer preocupada por la belleza tanto de sí misma como de lo que le rodea y por otro lado, a la mujer de carácter fuerte y de gran seguridad personal, como la que define a la nueva fémica: la mujer alfa.

Sin duda, el anuncio publicitario de Vuitton es una imagen que defiende un estilo de vida en el que el glamour, el buen gusto, la distinción, el hedonismo, la exclusividad, el poder y la seducción son sus valores principales. El mensaje es preciso y como todo anuncio de moda no requiere de ningún slogan que refuerce ni la idea ni la identidad de la marca. De modo que, la casa de moda francesa logra con esa pieza publicitaria que no sólo se celebre la belleza de la mujer sino también festeja el arte en su estilo de vivir, uno lleno de lujo.

Queda sentado que el presente trabajo de metodología mixta permitió cumplir con los objetivos claves formulados al iniciar la presente investigación: describir y explicar el estilo de vida del consumidor mexicano de marcas de lujo con todo lo que ello conlleva: apropiación que éste tiene de la publicidad, consumo de medios, hábitos de consumo, personalidad, historias de vida, situación económica, espacios de socialización, etc; para finalmente describir y estudiar la publicidad que se enfoca a él.

Bibliografía.

- Arnheim, Rudolf. **Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador.** Ed. Alianza. Madrid, 1999
- Argyle, M. Trower, P. **Tú y los demás. Formas de comunicación.** Ed. Tierra Firme. México, 1980.
- Barthes, Roland, **Sistema de la moda.** Edit. Gustavo Gili. México, 1978.
- Bourdieu, Pierre. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto.** Edit. Taurus. México, 2002.
- Baudrillard, Jean. **Crítica de la economía política del signo,** Edit. S XXI. México, 1977.
- Borrás, Vicent Catalá. **El consumo, un análisis sociológico.** Edit. Cedecs. Barcelona, 1998.
- Bingham, Neil. **Nuevos espacios para la moda.** Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- Beuchot, Mauricio. **Tratado de hermenéutica analógica, hacia un nuevo modelo de interpretación.** UNAM. Facultad de Filosofía y Letras. México, 2009.
- Borbón, Beatrice de. **El glamour.** Edit. Martínez Roca. Barcelona, 2000.
- Cosgrave, Bronwyn. **Historia de la moda: Desde Egipto hasta nuestros días.** Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- Cirlot, Juan Eduardo. **Diccionario de los símbolos.** Ediciones Siruela. España, 2006.
- Chevalier, Jean. **Diccionario de los símbolos.** Edit. Herder. Barcelona, 1995.
- Croci, Paula. & Vitale, Alejandra. **Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado de la moda.** Edit, la marca. Argentina, 2000.
- Entwistle, Joanne. **El cuerpo y la moda: una visión sociológica.** Edit, Paidós. Barcelona, 2002.
- Ferrer Eulalio. **Publicidad y comunicación.** Edit. Fondo de cultura económica. México, 2002.
- Ferraris, Maurizio **La hermenéutica.** Edit. Taurus. México, 2000.
- Gavarrón, Lola. **La mística de la moda** Edit. Anagrama. Barcelona, 1989.
- Gadamer Hans Georg.. **Verdad y método II.** Edit. Sígueme. Salamanca, 1992. .
- Grondin, Jean. **¿Qué es la hermenéutica?** Edit. Herder. Barcelona, 2008.
- Hawkins, Best & Coney. **Comportamiento del consumidor. Construyendo estrategias de marketing.** Edit. Mc Graw-Hill. México, 2004.
- Kotler Philip. **Dirección de mercadotecnia; análisis, planeación, implementación y control.** 8ª edición. Edit. Pearson Educación. Lima, Perú, 2001.
- Kleppner, Otto. **Publicidad.** p. 255. Edit. Prentice Hall. México, 1994.
- Lipovetsky, Gilles. **El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas.** Edit. Anagrama. Barcelona, 1990.
- Lurie, Alison **El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir.** Edit. Paidós. Barcelona, 1994.
- Lipovetsky, Gilles, Elyette, Roux. **El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.** Edit. Anagrama. Barcelona, 2004.
- LAMB, Charles W. et al. **Marketing.** 6ª ed. Thompson, México, 2002.

- Leach, Edmund. **Cultura y comunicación**. Edit. S. XXI. Madrid, 1981.
- Mattelart, Armand. **La publicidad**. Edit. Paidos. Barcelona, 1991.
- Martínez Cruz, Alma. **El escaparate como espectáculo cultural**. Tesis. Facultad de Arquitectura. UNAM.
- Navarrete, L. Aguilar, B. **La prensa en México: momentos y figuras relevantes**. Edit. Addison Wesley Longman. Argentina 1998.
- Garagalza, Luis. **La interpretación de los símbolos, Hermenéutica y Lenguaje en la Filosofía actual**. Edit. Anthropos. Barcelona, 1990.
- Pérez Tornero. et al. **La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo**. Edit. Paidos. Barcelona, 1992.
- Pracht, Klaus. **Tiendas: planificación y diseño**. Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 2003.
- Pawlowsky. **El gran libro del color**. Edit. Blume. Barcelona, 1982.
- Riviere Margarita. **La moda ¿comunicación o incomunicación?** Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- Squicciarino, Nicola. **El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria**. Edit. Cátedra. Nadrid, 1990.
- Solomon, Michael. R. **Comportamiento del consumidor**. Edit. Pearson educación. México, 2008.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. **Introducción a la teoría de la publicidad**, Edit. Tecos. Madrid, 1989.
- Soto, Pablo. **Diseño de escaparates**. Edit. Océano. México, 2002.
- Valencia, Víctor. **Escaparatismo e imagen comercial**. Edit. ESIC. Madrid, 2000.

Tesis.

- Abarca Estrada, Rosa. **Usos y gratificaciones en la revista Cosmopolitan**. Tesis. Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México 2010.
- Agudo García, Noe. **Tránsito periodístico en la revista Vogue**. Tesis. Escuela Nacional de Estudios profesionales Acatlán. UNAM. México. 1997.
- Amador Bech, Julio. **El significado de la obra de arte, un modelo interpretativo para las artes plásticas**. Tesis doctoral. México: ENAH. 2001.
- Arias Aguilar, María Elena. **La política empresarial de las revistas para mujeres, el caso Cosmopolitan y Vogue**. Tesis. Licenciatura. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. México, 1997.
- Ávila González, Lourdes. **Representaciones de estilos de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue**. Licenciatura en ciencias de la comunicación. UNAM. 2008
- Martínez de Cestafe, Natalia. **El mercado de la cosmética de lujo. La relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania**. Tesina.. Universidad Antonio de Nebrija. 2006
- Romero Servín, Verónica. **Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's**. Tesis Licenciatura. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. México. 1997.

Hemerografía.

Beard, Nathaniel Dafydd. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. **The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?**. Volume 12, Number 4. 2008

Dea, Arjona. **Realidad alterna**. EL FANZINE. Febrero, 2009.

Vogue, México. Estilo Vogue: **Las décadas de la moda**. Septiembre del 2009.

Cibergrafía.

-Alcazar, Pilar. **Cómo conquistar a los nuevos consumidores**. http://economiapaucanarias.files.wordpress.com/2011/04/segmentacion3b3n_revemprendedores.pdf Consultado el: 30 de septiembre del 2011.

-Algarabía. Radio Contempo. **El “consumo aspiracional”**, no tiene que ver con necesidades sino con la pretensión de estatus, con la imagen idealizada de nosotros mismos y de cómo queremos que los otros nos vean[en línea:] <http://radiocontempo.wordpress.com/2009/02/18/el-consumo-aspiracional-no-tiene-que-ver-con-necesidades-sino-con-la-pretension-de-estatus-con-la-imagen-idealizada-de-nosotros-mismos-y-de-como-queremos-que-los-otros-nos-vean/> Consultado el 25 de agosto del 2011.

-Alto nivel. **Louis Vuitton en México, puro glamour**. [en línea:] <http://www.altonivel.com.mx/louis-vuitton-en-mexico-puro-glamour.html>. Consultado el: 10 de julio del 2011.

-Argoleya, Diana. Editorial armonía. **Mujeres Alfa al mando**. [en línea:] <http://www.mujiarmonia.com.mx/pareja-familia/autoayuda-autoestima/mujeres-alfa-al-mando.html> Consultado el 1 de octubre del 2011:

-Arboleya, Diana. AMAI. **Mujer Alfa, ¿la nueva mujer mexicana?** 'http://www.amai.org/congreso/2008/memorias/ponencias/dianarboleya.pdf p. 3. Consultado el 30 de septiembre del 2011.

-Branding: **Embajadores de marca** [en línea:] <http://www.puromarketing.com/3/4132/branding-embajadores-marca.html> Consultado el: 31 de agosto del 2011.

-Castaneira, Susana. El economista. **Ya viene el segundo Saks Fifth Avenue**. [en línea:] 27-05-10 <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2010/05/27/ya-viene-segundo-saks-fifth-avenue> Consultado el: 19 de octubre del 2011.

-Cervera, Alfredo. **Adiós consumidor, Hola señor Grey, Pink, Teen**. http://www.kitelab.com/articulos/consumidor_grey_pink_teen.php Consultado el: 24 de septiembre del 2011.

-Chimal, David. **DLR Group. DINKY'S**. It's lobbying time. [en línea:] <http://www.delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=283> Consultado el: 23 de septiembre del 2011.

-CNN Expansión. **Los mexicanos aman lo verde**. [en línea:] <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2009/06/18/los-mexicanos-aman-lo-039verde039> Consultado el 21 de agosto del 2011.

-CNN Expansión. **Clientes exigen calidad a marcas de lujo**. [en línea:] 01-04-10 <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/03/29/el-origen-es-mas-importante-que-la-marca> . Consultado el 21 de agosto del 2011.

- Condé Nast, México y Latinoamérica. **Nuestros títulos/Vogue.** [en línea:] http://condenast.com.mx/vo_demograficos.php Consultado el 25 de agosto del 2011.
- Consulta Mitofsky. **Niveles socioeconómicos por entidad federativa 2007-2008.** [en línea:] http://consulta.mx/Docs/Servicios/20090110_NSE_AMAI.pdf. Consultado el 6 de junio del 2011.
- Diccionario de Marketing, de Cultura S.A., p. 230. Citado en “**El nicho de mercado**” (junio 2005) por Iván Thompson [en línea]: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-ques.htm> Consulta 11 de junio de 2011.
- Del campo E. **Mango se apunta a la moda de las blogueras.** [en línea:] 1.03.11 <http://www.expansion.com/2011/03/21/catalunya/1300711730.html> Consultado el: 24 de abril del 2011.
- 1 Expansión 21.03.11
<http://www.expansion.com/2011/02/24/empresas/distribucion/1298552500.html>
 24.02.2011MADRIDExpansión.com Consultado el: 24 de abril del 2011.
- De la Riva Group presenta su estudio Green Market.** Expoknews. 07/12/10 [en línea:] <http://www.expoknews.com/2010/12/07/de-la-riva-group-presenta-su-estudio-green-market/> Visitado el: 14 de octubre del 2011.
- EFE. El mundo. [en línea:] 22.11.05 **Sesenta años de complicidad con las lectoras.** <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/11/21/comunicacion/1132585366.html> Consultado el: 06 de marzo del 2011.
- El blog del Sibarita.** [en línea:] <http://www.sibaritissimo.com/louis-vuitton/> Consultado el: 7 de julio del 2011.
- El informador. **La industria de la moda tiene un prometedor inicio de año.** [en línea:] 22-01-10 <http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/265410/6/la-industria-de-la-moda-tiene-un-prometedor-inicio-de-ano.htm> Consultado el: 24 de octubre del 2011.
- Enciclopedia virtual Paraguay. **Jerarquía de las necesidades de Maslow.** [en línea:] <http://www.evp.edu.py/index.php?title=Psicologia2docursoUnid2> Consultado el 25 de septiembre del 2011.
- Escaparates de moda.** [en línea]: 15.06.09 <http://escaparatesdemoda.com/basicos-de-escaparatismo/escaparatismo-creativo-una-formula-para-la-diferenciacion-en-el-comercio/> Consultado el: 03 de abril del 2009.
- Estudio elaborado por The cocktail Analisis y Ediciones Condé Nast.** Metodología: Encuesta Online Enero 2011). [en línea:] <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2011/07/Research-Comprador-de-Lujo.pdf>) Consultado el 20 de agosto del 2011.
- Felisa Pinto. RADAR. **La mujer que rompió el molde.** [en línea]: 18.05.08 <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4619-2008-05-18.html> Consultada el 28 de mayo del 2011.
- Fraile, Alfredo. Puro Marketing. **Branding: El futuro de las marcas de lujo.** [en línea:] <http://www.puromarketing.com/3/5939/branding-futuro-marcas-lujo.html> 23-01-09 Consultado el 25 de octubre del 2011.
- Franco, Ira & Delaunay Marina. Grupo Editorial Expansión. **Un lujo más consciente.** [en línea:] http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=1005_29&xsl=print.xsl&y=1 Consultado el 1 de septiembre del 2011.
- Ganzabal Learreta, María. Sala de prensa. [en línea:] octubre/2008. **La popularización de las revistas femeninas de alta gama.** <http://www.saladeprensa.org/art781.htm> Consultada el: 18 de mayo del 2011.

-García, Jorge. **Consumo de lujo en México.** Merca 2.0 . [en línea:] <http://www.merca20.com/consumo-de-lujo-en-mexico/> 01-10-2010. Consultado el 19 de septiembre del 2011.

-Hearst magazines. **Elle.** [en línea:] <http://publicidad.hearst.es/productos/revistas/elle/> . Consultado el 15 de mayo del 2011.

-Hernández, Elsa. **México, mercado Vip.** [en línea:] <http://www.imagenoptica.com.mx/pdf/revista53/mexico.htm> Consultado el 7 de agosto del 2011.

-Hernández Saldaña, Aldo. **Aldo en los tiempos de la Haute Couture.** [en línea:] <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zA3d7xKYF0gJ:masalladelufc.blogspot.com/2008/07/digiriendo-la-alta-costura-parte-1.html+federación+francesa+de+la+alta+costuura+and+aldo+en+los+tiempos+de+la+haute+couture&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&client=safari> Consultado el: 6 de septiembre del 2011.

-Labrador Suárez, Hénder Eduardo. **Análisis de microsegmentación** [en línea:] 2003 http://galeon.com/henderlabrador/hender_archivos/Segmentacion.pdf . Consultado el 5 de agosto del 2011.

-**Las revistas de moda.** [en línea:] <http://mariazayas.wordpress.com/elle/> . Consultado el 10 de junio del 2011.

-**Lifestyle.** [en línea]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle> Consultado el 17 de noviembre del 2009.

-Masaryk Tv. **Premian a “Palacio de Hierro Guadalajara” por diseño y lujo.** [en línea:] 010-02-10 <http://www.masaryk.tv/36458/premian-a-palacio-de-hierro-guadalajara-por-diseno-y-lujo> Consultado el: 22 de octubre del 2011.

-Merca 2.0. **Infografía: La clase media como generadora de cambio y bienestar.** [en línea:] <http://www.merca20.com/infografia-la-clase-media-como-generadora-de-cambio-y-bienestar/> 29-07-11. Consultado el 7 de agosto del 2011.

-Merino, Belén. El Economista (España). **México: pasión por el lujo.** [en línea:] <http://mx.nielsen.com/press/Mexicopasionporellujo.shtml> 31-01-01 Consultado el 12 de septiembre del 2011.

-Pérez, P. Rubio. Mujica, Oswaldo. **Elle** [en línea:] www.slideshare.net/oswaldlv/elle-mexico-2010 . Consultado el 1 de junio del 2011.

-**Publicidad y moda.**[en línea:] 21.04.11 <http://modandads.blogspot.com/> Consultado el 24 de abril del 2011

-Redacción. El Sol de México.**Presenta Louis Vuitton “Historias de tradición artesanal”.** [en línea:] 13-04-10 <http://www.oem.com.mx/elsoldemexico/notas/n1593752.htm> Consultado el 27 de octubre del 2011.

-Reuters. Terra. **Internet abre la puerta de la moda más exclusiva a la gente de común.** [en línea:] <http://www.terra.com.co/mujer/articulo/html/mur3539-internet-abre-la-puerta-de-la-moda-mas-exclusiva-a-la-gente.htm> 13-12-09 Consultado el 24 de octubre del 2011.

-**Revista online de turismo y viajes por Europa.** [en línea]: 08.06.09 <http://www.votravia.com/noticia.asp?valor=154> Consultado el: 24 de marzo del 2011.

-Revista Open. **El lujo en México: el consumo de la élite.** 01 de febrero del 2009. [en línea:] http://revistaopen.com.mx/2009/02/el_lujo_en_mexico_el_consumo_de_la_elite/ Consultado el: 5 de julio del 2011.

-Reyes Hroles, Regina. CNN Expansión. **Entre más sencillo más lujoso.** [en línea:] <http://www.cnnexpansion.com/estilo/2010/04/26/mexico-el-tercer-mercado-de-lujo> Consultado el: 26 de agosto del 2011.

-Sales & Marketing. Michael Page International. [línea:] 2011
http://www.michaelpage.com.mx/productsApp_mx/Estudio%20S&M.pdf p. 13. Consultado el 15 de octubre del 2011.

-SDPnoticias.com. **Pobreza aumentó 8 millones desde 2006.** [en línea:]
http://www.sdpnoticias.com/nota/135470/Pobreza_aumento_8_millones_desde_2006 29-07-11
Consultado el 4 de Septiembre del 2011.

-SDPnoticias.com. **Sólo 7.2% de familias urbanas son ricas: Estudio.** [en línea:] 22-04-2011.
http://sdpnoticias.com/nota/40869/Solo_7_2_de_familias_urbanas_son_ricas_Estudio Consultado el: 20 de agosto del 2011.

-TCLY. **International Designers México SS10.** [en línea:]
<http://thecitylovesyou.com/fashion/?p=5172> 28-07-09. Consultado el 12 de octubre del 2011.

-Trendencias. **Exposición de Christian Lacroix en el Museo de la moda y del textil de París.** [en línea] 03.11.07 <http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/exposicion-de-christian-lacroix-en-el-museo-de-la-moda-y-del-textil-de-paris> Consultado el: 24 de Marzo del 2011.

-Touralis. **Presidente Masaryk, la avenida de compras de lujo en México.** [en línea:] 15-04-09
<http://viajesudamerica.com/presidente-masaryk-la-avenida-de-compras-de-lujo-en-mxico/>
Consultado el 22 de octubre del 2011.

-Uno noticias **Llega Saks Fifth Avenue a Plaza Carso** [en línea:] 25-10-10
<http://www.unonoticias.com/DS/147956/w-Llega-Saks-Fifth-Avenue-a-Plaza-Carso.html> Consultado el: 22 de octubre del 2011.

-Vargas, Ivonne. **El mercado gay, sexy para hacer negocios.** 01-01-10. CNN Expansión [en línea:]
<http://www.cnnexpansion.com/mi-dinero/2010/01/29/emprender-gay-lesbiana-negocio-empresa> Consultado el 29 de septiembre del 2011.

-Web final Group. **Louis Vuitton (LVMH), la marca más valiosa por sexto año consecutivo.** [en línea:] Guipuzcoanomarkets.com Consultado el 7 de julio del 2011.