



Influencia de la marca en el consumo femenino de moda

Brand Influence in Female Fashion Spending

Dra. Elisa M.ª González Penas
Profesora del Departamento de Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño de Moda.
EASD Mestre Mateo (Santiago de Compostela)
elisagonzalez@easd.es
<https://orcid.org/0000-0003-4900-980X>

González Penas, E. M. (2021)
Influencia de la marca en el consumo femenino de moda
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 24 Vol 24
Primer semestre, enero-junio 2021 · Págs. 86 a 101
<https://doi.org/10.7263/adresic-024-05>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M32, L67, A14
Palabras clave:
 Marketing,
 valor de marca,
 gestión de marca,
 logomanía,
 moda,
 comportamiento
 del consumidor

Objetivo: El objetivo de esta investigación es analizar la influencia de la marca y su representación gráfica sobre el producto en el consumo femenino de moda. El estudio aborda el valor de marca como ventaja competitiva.

Diseño/metodología/enfoque: Para ello se analiza la literatura previa y se desarrolla una investigación estadística de seguimiento. Se efectúa un cuestionario estructurado en dos fases, con un intervalo de separación de cuatro años, a una muestra de 469 y 230 mujeres, respectivamente.

Resultados: Más del 85 % de las mujeres analizadas reconoce que la marca influye en su decisión de compra, y un tercio muestra una amplia predisposición a la firma. En menor medida, dicho interés se traslada al logo como elemento visible en las prendas y accesorios. Se confirma que la logomanía es un fenómeno vigente en la actualidad y una estrategia eficiente para el mercado de la moda.

Limitaciones/implicaciones: Estos resultados son de utilidad en la implementación de estrategias de branding específicas en el sector de la moda.

Originalidad/contribución: Esta investigación es pionera en analizar la predisposición de la mujer a las marcas y a la presencia de los logos en las prendas y accesorios en su decisión de compra.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M32, L67, A14
Key words:
 Marketing,
 brand value,
 brand management,
 logomania,
 fashion,
 consumer behavior

Purpose: The objective of this research is to analyze brand influence and its graphic representation on the product in female's consumption of fashion. This study addresses brand equity as a competitive advantage.

Design / Methodology / Approach: For this purpose, previous literature is analyzed and follow-up statistical research is carried out. A two-phase questionnaire, with a four-year interval, is administered to a sample of 469 and 230 women, respectively.

Results: More than 85% of the women analyzed recognize that brands influence their purchasing decisions, and a third show a wide predisposition towards the brand. To a lesser extent, this interest is transferred to the logo as a visible element on the garments and accessories. It is confirmed that Logomania is a current phenomenon and an efficient strategy for the fashion market.

Limitations / Implications: These results are useful in the implementation of specific branding strategies in the fashion sector.

Originality / Contribution: This research is a pioneer in analyzing women's predisposition to brands and the presence of logos on garments and accessories in their purchasing decisions.

1. Introducción¹

El mercado actual de la moda refleja la paradoja de la convivencia de un mundo globalizado en el que las grandes firmas continúan ocupando un papel destacado en la mente de los consumidores, frente al surgimiento de nuevos hábitos de consumo más sostenibles, en sintonía con la Agenda 2030, difíciles de compatibilizar con el actual modelo de economía global. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015) «es un plan de acción que nace del compromiso de los Estados miembros de las Naciones Unidas, cuyo objetivo principal es velar por la protección de las personas, el planeta y la prosperidad». Los propósitos recogidos por la Agenda 2030 siguen la línea de autores como Klein (2011), para quien el tradicional funcionamiento de las marcas globales quedará en evidencia a medida que los ciudadanos muestren su rechazo hacia sus malas prácticas. Según la autora estas prácticas son incompatibles con hábitos de consumo sostenibles.

En apariencia, la marca sigue siendo un «instrumento clave del valor añadido de las empresas», y «es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva» (Núñez, Cuesta y Gutiérrez, 2013). El mejor referente para valorar la importancia de un nombre reconocido en la estrategia empresarial en la moda se refleja a través de la logomanía, caracterizada por la utilización gráfica de la marca (logo) sobre prendas y accesorios, y cuyo principal objetivo es definir el estatus del usuario. El hecho de que el mercado de las falsificaciones y la piratería, en donde proliferan especialmente artículos representativos de la logomanía, continúe movilizand

a una importante parte de la economía mundial es representativo de la relevancia de la marca en sí misma.

Paralelamente, la mujer es, con diferencia, la mayor consumidora de moda. En general, se siente más atraída que el hombre por las prendas de vestir y los complementos, y la mayoría muestra predilección por un diseñador o marca en particular. Por ello, sigue con atención todo lo que la moda comunica a través de prensa, revistas, desfiles y punto de venta (Del Olmo, 2008, p. 91).

En base a las nuevas tendencias de consumo y las reclamaciones de cambio en las estructuras y funcionamiento de la economía global de una parte de la sociedad, en abril de 2015 se inició la primera fase de un estudio para valorar el influjo de las marcas en el consumo de moda femenino. En septiembre de ese mismo año la Organización de las Naciones Unidas definió los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible, que refutaban esta necesidad de cambio. En diciembre de 2019 se llevó a cabo la segunda fase del estudio, con el objetivo de analizar la evolución del comportamiento de las consumidoras desde 2015.

2. Revisión de la literatura

2.1. Moda y mujer

De acuerdo con Simmel (2015), la moda satisface la necesidad de distinción y diferenciación del ser humano, y supedita el simple hecho de vestir. El surgimiento de la moda en el siglo XIV, motivado por el auge del comercio, la aparición de nuevas clases sociales y el crecimiento de las ciudades, desencadenantes de la nueva movilidad social, implicó no sólo una diferenciación social, sino también sexual (Entwistle, 2002).

Según Siddiqui (2016, p. 667), el género es el factor que más influye en el comportamiento de compra del consumidor. Dichas diferencias se basan tanto en aspectos sociológicos como bio-

¹ Para la elaboración de este estudio resultaron decisivas las inestimables sugerencias y comentarios de la Dra. Aurora García González, en una primera fase; y de la Dra. Noemi P. Vázquez Álvarez, en una segunda fase, a quienes la autora está especialmente agradecida.

lógicos. Incluso cuando la sociedad y los modelos de consumo por sexo se han acercado y modificado notablemente en las últimas décadas y algunos autores reclaman la construcción de identidades de género heteronormativas (Almila, 2016), existen ciertas especificidades que justifican el estudio del consumo de hombres y mujeres de forma diferenciada.

La mujer es la que mayor consciencia tiene del poder de la moda como elemento identificativo y de comunicación. Según una reciente investigación sobre el consumo de moda entre los *millennials*, las mujeres otorgan mayor importancia a la moda y se esfuerzan más para «diferenciarse y sentir que tienen un estilo único» (Sanmiguel y Sádaba, 2019, p. 196). Esto contribuye a una necesidad de constante actualización en cuanto a tendencias de moda y estilo de vida. El segmento femenino realiza consultas de moda asiduamente, la mayoría a diario, ya sea a través de páginas web de las propias marcas de moda, webs multimarca, páginas especializadas en contenidos de moda o perfiles en redes sociales vinculados con ésta.

El estudio realizado por Pérez y Luque (2018, p. 278), centrado también en los *millennials*, arroja resultados en la misma dirección. Concluye, entre otros aspectos, que la mujer tiene una función destacada como seguidora de plataformas en Internet, e incluso como *influencer*, término acuñado para hacer referencia a las patrocinadoras externas independientes que modulan las actitudes de la audiencia a través de sus redes sociales (Freberg, Graham, McGaughey y Freberg, 2011).

El ranking de revistas mensuales más leídas en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019, 3ª ola), sitúa entre las ocho primeras tres publicaciones de moda, todas dirigidas al público femenino. Es un indicativo de la importancia que representa la moda para la mujer.

Según los indicadores de Habits® Big Data (AIS Aplicaciones de Inteligencia Artificial, 2019), en 2017 cada familia española invirtió en moda una media de 1.475€, de los que unos 710€ se destinaron a las mujeres de la familia, 500€ a los hombres y 260€ a los niños.

En base a estos datos, este estudio centra su análisis en la mujer como consumidora de moda y marcas de moda.

2.2. La «marca ostentosa» en la moda

Según la American Marketing Association (AMA) la marca es «un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia».

Para Joan Costa (2004) dicho concepto ha evolucionado paralelo al devenir de la historia del comercio, y ha dado lugar a cuatro fases, que es preciso abordar para comprender la situación actual:

- a) Nacimiento de la marca. Está ligado al hecho físico de marcar, la escritura y el inicio del comercio.
- b) Segundo nacimiento de la marca. Se define por la aparición de los gremios y cuerpos de oficios del sistema corporativo medieval, y por la heráldica.
- c) Tercer nacimiento de la marca. En el siglo XVII, junto al liberalismo económico, desaparece el antiguo sistema corporativo y sus signos distintivos. La primera revolución industrial añade a la función identificativa, «una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora» (p. 85).
- d) Cuarta generación de marca. Se caracteriza por la incursión en la economía de la información y la cultura del servicio del postin-

dustrialismo (Codina y Herrero, 2004; Lipovetsky, 2004; Erner, 2010). La aceleración de este cambio y expansión comunicacional en relación con las intervenciones en la identificación institucional está directamente relacionada con la crisis del sistema orientado a la producción (Chaves, 2008, p. 11).

Los consumidores se han acostumbrado a vivir entre una inmensa e incesante cantidad de información. Competir en este panorama es difícil para las empresas. Diferenciarse frente a la competencia no es suficiente; sino que antes es necesario destacar en medio de los múltiples mensajes que se reciben a diario. Se ha pasado de la marca/función a la marca/emoción, lo que favorece la «fetichización». La marca es uno de estos fetiches, cuya representación mental se asienta en la memoria de los consumidores (Costa, 2004, pp. 106-107).

La marca como fetiche se desarrolla especialmente en el ámbito de la moda. Algunos autores abordan la moda principalmente desde el principio del consumo ostentoso. La satisfacción que implica el uso y contemplación de productos costosos y que se suponen bellos reside en nuestro sentido de lo caro, disfrazado bajo el nombre de belleza (Veblen, 2002, p. 134). Por ello, la moda encuentra su terreno más fértil en el ámbito del lujo, ya que «se presta de manera especial al consumo ostentoso» (Erner, 2012, p. 162). Trasladando las palabras de Veblen al contexto que nos ocupa, el uso de una u otra marca contribuye a la creación de la reputación de una persona, en función de los atributos asignados a dicha firma. La reputación es la consideración, prestigio o estima que se tiene hacia alguien o algo. Los consumidores de marcas de gama alta, con precios elevados, al vestirse con ellas adquieren el estatus que les proporcionan dichas firmas. En este proceso la marca adopta la función de

asignación de pertenencia al grupo selecto de las clases altas, y se convierte en «marca ostentosa».

Bourdieu (2006) concibe la moda como una lucha simbólica para alcanzar o mantener el estatus de las clases altas. Dicha lucha se extiende al resto de clases mediante la emulación en el vestir, el estilo y comportamiento de las clases superiores. Aunque los referentes cambian, en la actualidad dicho concepto se manifiesta en la presencia de prescriptoras o *influencers* en las publicaciones de moda y redes sociales. En el contexto del *branding*, cuando una actriz conocida figura en una revista de moda vestida con una determinada marca, dicha marca se contagia de la personalidad y prestigio de ese personaje público. La identificación de la marca es manifiesta si su logo aparece estampado sobre la prenda.

2.3. Identidad, marca y moda

La identidad hace referencia al conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o colectividad (Diccionario de la Real Academia Española, 2014). Según Thomas (2019, p. 11) la ropa es la principal herramienta para comunicar esta identidad, al expresar nuestro estatus social y económico, ocupación, ambición e incluso autoestima. En esta línea Fogg (2014) sostiene que, independientemente de la forma o el contenido, lo que prevalece y se mantiene es la motivación de la moda, es decir: «adornar el cuerpo humano como expresión de identidad» (p. 90). El hecho de vestirnos y adornar nuestro cuerpo es un factor psicológico que «nos da un poder mayor, una mayor extensión de nuestro yo corporal» (Flügel, 2015, p. 224). En este sentido cabe aludir a Martínez (1998), quien sostiene que «el placer por arreglarse habría precedido al de vestirse» (p. 74), reflejo de una tendencia a la expresión de dicha identidad. Paralelamente, al vestirse con una determinada mar-

ca, el consumidor adopta los valores de ésta como propios, al transferirle su identidad. Dicha transferencia es llevada al extremo en la «logomanía» (González, 2016), fenómeno especialmente productivo en las marcas de gama alta.

El devenir de la historia de la moda ha caminado, especialmente en sus raíces, paralelo al del lujo. Antiguamente, el lujo estaba basado en un modelo aristocrático y artesanal (Lipovetsky, 2004). A mediados del s. XIX, el modisto Frederick Worth sienta las bases de la alta costura al establecer una industria de productos de lujo cuyo objetivo es la creación de modelos a medida para clientas individuales (Erner, 2012, p. 21). No obstante, será en el París de la posguerra cuando se establezcan los cimientos de la moda de lujo y sus marcas tal como hoy se conocen (Lannelongue, 2008). Poiret perpetúa la idea de Worth e incluye su nombre en las prendas, lo que constituye el origen de la industria del diseño y las marcas (Dillon, 2012, p. 10). Numerosos diseñadores siguieron más tarde los pasos de Worth (Chanel, Schiaparelli, Balenciaga, Dior, Lanvin, Givenchy, Valentino, Lacroix...). Desde entonces, el lujo en la moda se asocia al prestigio de un nombre. En definitiva, y tal como indica Rivière (2013, p. 184), al hablar de «lujo» en la moda se hace referencia a aquellas marcas que gozan de un mayor prestigio social. A su vez, el consumidor adquiere dichas firmas para «contagiarse» de su prestigio, personalidad y valores, con los que se siente identificado.

Una marca que se reduce a ser una marca registrada, con la que el consumidor no se identifica, fracasará como marca (Kotler, 2016, p. 90). En el momento en el que el público se siente identificado, adopta una predisposición positiva a valorar como propios y/o susceptibles de interés los productos y servicios que proceden de dicha firma (Meadows, 2012, p. 148). Esto alimenta el fenómeno de la logomanía. Por este motivo, aun-

que el sector del lujo es en el que más ha proliferado; el uso de la logomanía se ha extendido a otros nichos de mercado cuyas marcas, sin ser estrictamente de lujo, representan valores con los que los consumidores se sienten identificados por diferentes motivos, tal como sucede con muchas marcas deportivas y de *streetwear* (Nike, Adidas, Fila, Kappa, Vans, Converse...).

No obstante, entre los consumidores de clase alta, se está detectando una modificación en los hábitos de consumo hacia un estilo en el que la marca sea menos evidente (Van Der Essen y Schuiling, 2017). Es el caso del mercado chino, con una cultura de la exhibición de la riqueza y terreno habitual de la logomanía, donde se ha reducido ligeramente el uso evidente del logotipo tanto en la ropa como en los accesorios. Según sus conclusiones, dicho consumo depende fundamentalmente del segmento de consumidores al que nos referimos. En el estrato más alto el consumo de logotipos se ha derivado hacia nuevas formas de expresión de estatus; mientras que en el resto de segmentos continúa vigente.

El consumidor de lujo ha buscado nuevas formas de mostrar su estatus de un modo más sutil que se concreta por ejemplo en experiencias de estilo de vida. El acceso de una mayor cantidad de público a los logotipos, en búsqueda del «aura de prestigio» de determinadas marcas, es probablemente la raíz de este cambio. Cualquier consumidor puede hacerse con un pequeño símbolo de estatus marcado con el logotipo de su marca: una camiseta, una cartera, un cinturón... son pequeños «trofeos» asequibles para el mercado medio. En el afán de emular a las clases altas, la clase media ha propiciado el desinterés de la primera por lo que anteriormente se ha denominado como «marca ostentosa».

A pesar de estos cambios en las tendencias de consumo, por el momento la logomanía continúa

siendo una práctica habitual en el proceso de diseño de moda. El informe elaborado en 2019 por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) recoge que en tres años, la proporción de productos falsificados y pirateados a nivel internacional ha pasado del 2,5 % en 2016 al 3,3 % en 2019. En la Unión Europea se estima que «se pierden» en este mercado 121 mil millones de euros, lo que se corresponde con el 6,8 % de las importaciones de la zona Euro. Según un estudio realizado en 2016 por la autora, de las diez firmas de lujo denominadas en 2014 como las más valiosas del mundo por Millward Brown, seis de ellas incluían el logo de su marca en al menos el 40 % de sus artículos (González, 2016, pp. 235-246).

3. Metodología

El objetivo de este estudio es abordar la influencia de la marca en el consumo de moda femenino.

Para el desarrollo de la investigación, se parte de dos hipótesis:

- a) La marca supone un valor añadido para las consumidoras, que se incrementa cuando el logo está presente en la prenda.
- b) La logomanía es un fenómeno vigente en la actualidad, que no pasa desapercibido en el público femenino.

A partir de estas hipótesis, se persigue establecer una teoría que defina la situación actual y el futuro de la importancia de la marca en el consumo de moda femenino. Siguiendo el esquema propuesto por Ander-Egg (1995, pp. 137-175), se procede a la fase de consulta y recopilación documental, con el objetivo de elaborar el marco teórico. Se concluye que el instrumento más adecuado para el estudio es el cuestionario online con preguntas cerradas, y se desarrolla una en-

cuesta de percepción online a través de la plataforma Online Encuesta. El cuestionario se mantiene activo en dos oleadas con una diferencia de cuatro años entre una y otra:

- Primera oleada (mayo a julio de 2015). Permite hacer un primer análisis del estado de la cuestión.
- Segunda oleada (noviembre a diciembre de 2019). Su objetivo es realizar un seguimiento de la evolución de la cuestión.

Para definir la muestra se utiliza un sistema de muestreo intencionado combinado con uno aleatorio simple. Para la oleada de 2015, en la primera fase de definición de la muestra se plantea un objetivo mínimo de 400 mujeres; mientras que para la oleada de 2019 se reduce a 200 mujeres, al carecer de los mismos recursos que en la primera oleada. Todas ellas deben estar habituadas a las nuevas tecnologías -requisito indispensable para poder hacer el cuestionario con la herramienta seleccionada- y ser usuarias de redes sociales —medio de difusión del cuestionario—. A continuación, estas personas son seleccionadas mediante un sistema de muestreo aleatorio simple. Son ellas mismas las que, tras ver publicitada la encuesta en las redes sociales -Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn-, deciden completarla a través de la plataforma habilitada para ello. Finalmente, el éxito de difusión amplía el número de encuestas completadas tanto en la primera, como en la segunda oleada, al alcanzar la cifra de 469 las mujeres que la realizaron en 2015; y de 230 en 2019. Esto permite disminuir el error muestral causado por la dispersión de la muestra.

Los datos obtenidos se codifican y tabulan a través de tablas clasificadas por pregunta con las distintas variables. Para la definición de dichas variables se emplean datos sociodemográficos y específicos de la propia investigación:

Los criterios sociodemográficos que se utilizan son sexo (restringiendo el ámbito de la encuesta al perfil femenino), edad, ocupación, nivel de estudios, número de habitantes, y nivel de ingresos.

Por su parte, los criterios específicos empleados buscan dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿qué importancia le otorga a la marca cuando adquiere una prenda de ropa o accesorio?
- Cuando adquiere ropa de marca, ¿es importante para usted que aparezca el logo de forma visible en algún lugar de la misma?
- Cuando adquiere una prenda de marca, prefiere...

Una vez clasificados los datos, son analizados a partir de gráficos de barras, teniendo en cuenta

la información almacenada en la fase exploratoria.

4. Análisis y resultados

4.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

La población objeto de estudio (tabla 1) está constituida por mujeres mayores de 16 años con acceso a las nuevas tecnologías. La determinación de las variables de segmentación se establece en función de los criterios empleados habitualmente por el Instituto Nacional de Estadística. Dichos criterios fueron extraídos a partir de diferentes estudios de la población recogidos en la base de datos electrónica de esta institución, accesible desde su página web (<https://www.ine.es>).

Tabla 1. Distribución de la muestra

Característica	Muestra 1ª ola (2015)		Muestra 2ª ola (2019)	
	Nº	%	Nº	%
Edad				
De 16 a 24 años	78	17	20	9
De 25 a 34 años	153	33	34	15
De 35 a 44 años	139	30	87	38
De 45 a 54 años	62	13	43	19
De 55 a 64 años	32	7	41	18
Más de 65 años	5	1	5	2
Ocupación				
Estudiante	74	16	20	9
Ocupada por cuenta ajena	167	36	97	42
Funcionaria	81	17	49	21
Autónoma	57	12	20	9
Activa parada	61	13	22	10
Labores del hogar	16	3	9	4
Pensionista	13	3	13	6

Tabla 1. Distribución de la muestra (continuación)

Característica	Muestra 1ª ola (2015)		Muestra 2ª ola (2019)	
	Nº	%	Nº	%
Nivel de estudios				
Educación Universitaria	341	73	154	72
FP Grado Superior	48	10	21	10
FP Grado Medio	22	5	12	6
Bachillerato	36	8	16	8
Secundaria	19	4	6	3
Primaria	3	1	4	2
Población				
Menos de 10.000	92	20	39	17
De 10.001 a 20.000	64	14	30	13
De 20.001 a 50.000	46	10	22	10
De 50.001 a 100.000	107	23	69	30
Más de 100.000	159	34	70	30
Nivel de ingresos				
Menos de 900	94	20	41	18
De 901 a 1.600 euros	157	34	101	44
De 1.601 a 2.500 euros	127	27	64	28
De 2.501 a 3.000 euros	35	7	13	6
Más de 3.000 euros	55	12	11	5
Total	469		230	

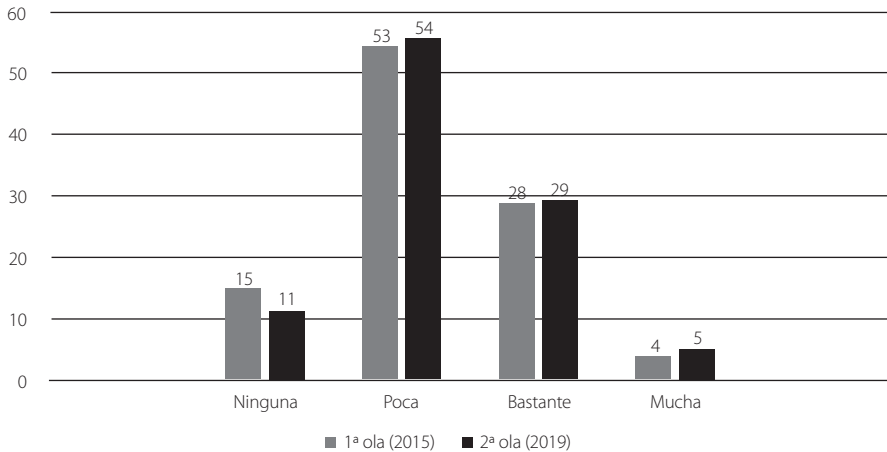
Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de datos del cuestionario sobre la influencia de la marca en la decisión de compra de la mujer

Antes de profundizar en el análisis de los datos recabados, cabe señalar que no se producen cambios sustanciales entre los resultados obtenidos en la 1ª ola de encuestas (2015) y en la 2ª (2019). Los datos más recientes refutan en general los primeros resultados. Por ello, en la medida de lo posible, se analizan de forma conjunta.

4.2.1. Importancia de la marca en la decisión de compra de la mujer

Según la información obtenida fruto de la pregunta introductoria del tema objeto de análisis, alusiva a la importancia que le otorga a la marca la mujer al adquirir una prenda de ropa o accesorio; el lugar que representa este factor en la decisión de compra para las consumidoras es relativo (gráfico 1). Esta actitud se desprende tanto de los resultados de las encuestas realizadas en

Gráfico 1. Importancia de la marca en la decisión de compra de la mujer (%)

Fuente: Elaboración propia.

2015, como en 2019, aún cuando el perfil socio-demográfico de la muestra varía ligeramente entre una y otra ola. De cualquier modo, poco más del 10 % reconoce no otorgar importancia alguna a la marca en sus decisiones de compra. Tal como se desprende de estos datos, la marca juega en menor o mayor medida un papel en la decisión de compra para cerca del 90 % del público femenino. A su vez, más del 30 % reconoce en ambas oleadas otorgar a la marca bastante o mucha importancia.

La información obtenida coincide con la publicada por otras entidades de prestigio cuyo objeto de estudio ha sido la marca. Según los datos publicados en 2013 por la Oficina Española de Patentes y Marcas (De Lucio, Valero y Servicio de Estudios del Consejo Superior de Cámaras, 2013, p. 24), referidos en este caso al global de la población -sin segmentación por sexo-, para el 81,9 % de los consumidores, «las marcas

tienen un prestigio elevado»; para el 68,1 % «los productos de marca aportan seguridad en cuanto a su resultado»; para el 60,4 % «son de mejor calidad», para el 57,7 % «se ajustan a lo que se espera de ellos»; y para el 28 % «están en consonancia con estilo de vida y entorno social». Por otra parte, el mismo estudio de la Oficina de Patentes y Marcas revela un elevado porcentaje en cuanto a nivel de fidelidad a la marca en «calzado» (47,8 %) y «artículos de vestir» (47,1 %); el cual se reduce algo en «joyería, relojería y bisutería» (39,2 %) y en «marroquinería y complementos» (34,5 %).

Los resultados de la presente investigación concluyen que la marca es importante para la mujer en la toma de decisiones. En este sentido cabe abordar las motivaciones o valores que empujan a las consumidoras a adoptar una marca reconocida como preferible a cualquier otra. Para ello resulta interesante la concepción de la

moda del ya citado Bordieu (2006); según su visión, el consumo de estas marcas podría hacer alusión a la lucha del ser humano en la búsqueda y/o mantenimiento de estatus social, al representar la imagen del lujo según la visión de Rivière (2013), vinculada a las marcas depositarias de mayor prestigio social. Esto resulta interesante para su análisis en relación con el fenómeno de la logomanía en la moda.

4.2.2. Importancia de la presencia del logo visible en la adquisición de ropa de marca

A través de la logomanía la marca se hace más evidente (gráfico 2). Sin embargo, en la adquisición de ropa de marca, menos del 15 % de las consumidoras consideran importante que el logo aparezca de forma visible. En torno al 60 % de las encuestadas expresan lo contrario, mientras que para el resto (algo más del 20 %) resulta indiferente.

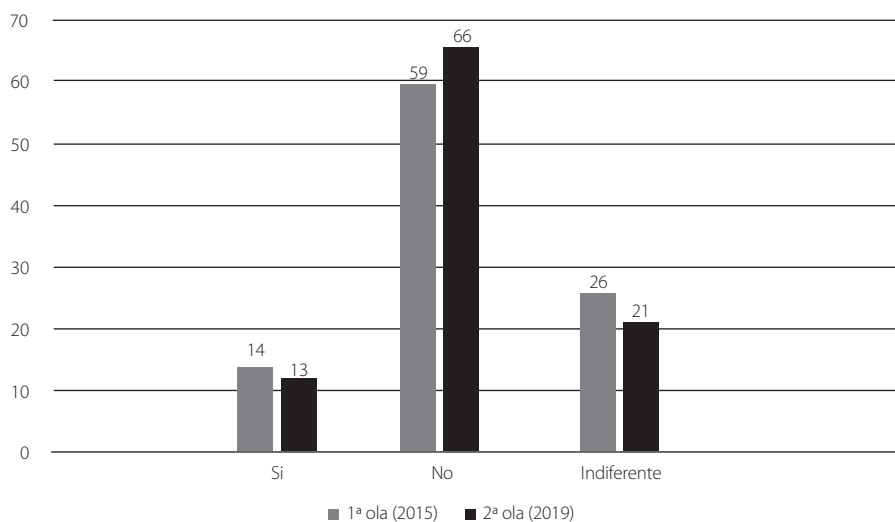
4.2.3. Importancia del tamaño del logo sobre la prenda

Los datos obtenidos en relación con el tamaño del logo sobre la prenda (gráfico 3), resultan reveladores en el contexto de la logomanía. En torno al 50 % de la muestra reconoce que cuando adquiere ropa de marca prefiere que el logo se vea en la prenda, pero de forma discreta. En torno al 40 % prefiere que no se vea, mientras que el 9 % manifiesta no comprar prendas de marca. La cifra de consumidoras que reconocen su preferencia por el logo visible a simple vista es mínima (1 % y 3 %, respectivamente, en 1ª y 2ª ola).

4.2.4. Importancia de la presencia del logo visible en relación con el tamaño del logo

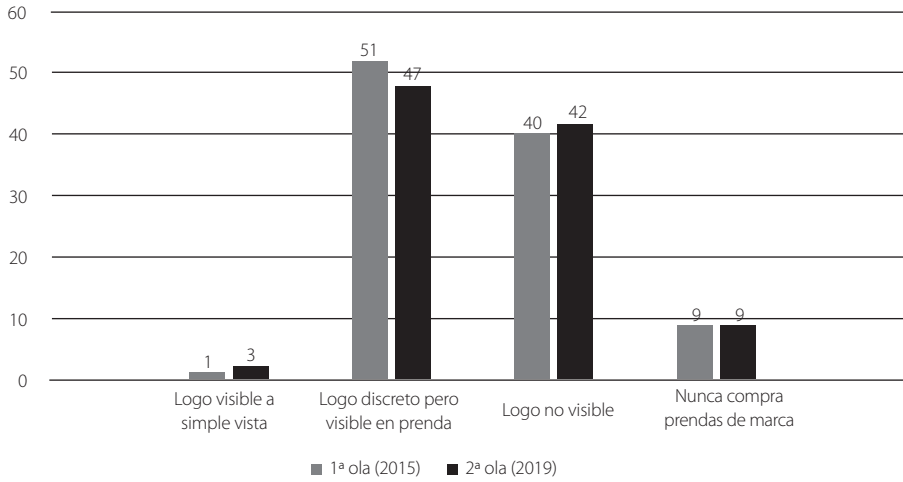
Se ha considerado relevante cruzar los datos de las dos preguntas anteriores (gráfico 4), para comprobar si existe una correspondencia entre ambas.

Gráfico 2. Importancia de la presencia del logo visible en la adquisición de ropa de marca (%)



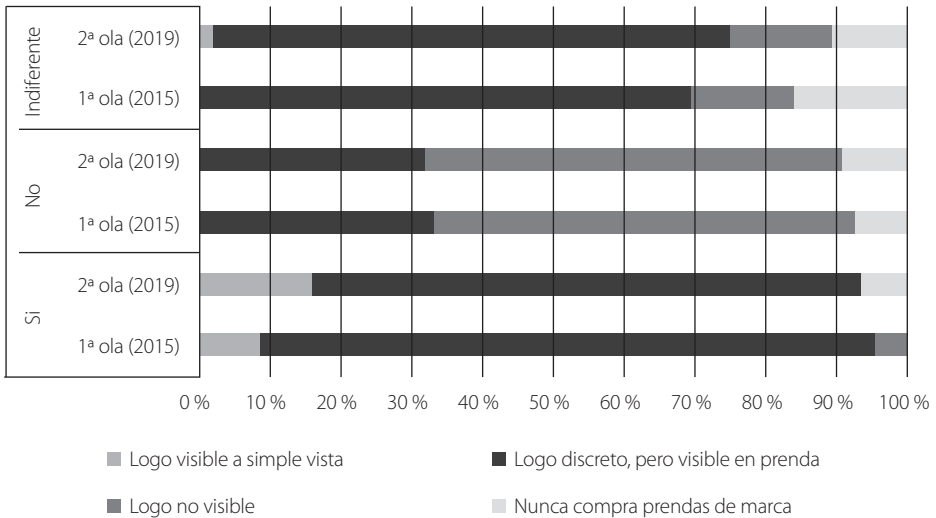
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Importancia del tamaño del logo sobre la prenda (%)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Importancia de la presencia del logo visible en relación con el tamaño del logo (%)



Fuente: Elaboración propia

En este sentido, las consumidoras que otorgan importancia a la presencia del logo en la adquisición de ropa de marca, prefieren en general que se vea de forma discreta (en torno al 80 %). Un reducido porcentaje (9-15 %) reconoce que prefiere que el logo sea visible a simple vista. En lo referido a aquellas consumidoras que han manifestado no otorgar importancia a la presencia del logo en una prenda, más de la mitad indican que prefieren que el logo no aparezca. Sin embargo, en torno al 30 % manifiestan su preferencia por un logo visible, aunque discreto, lo que resulta algo contradictorio. Por su parte, al hablar de consumidoras para las que la aparición del logo es indiferente en su proceso de decisión de compra, en torno al 80 % reconocen que prefieren que el logo se vea, aún siendo de forma discreta.

5. Discusión de los resultados y conclusiones

Aproximadamente una de cada tres mujeres muestra predilección por un diseñador o marca en particular en sus decisiones de compra. La saturación del mercado, con una amplia variedad de productos entre los que no siempre existe mucha diferencia, centra en el valor de marca la ventaja competitiva, con la responsabilidad que ello implica por parte de los equipos de gestión de comunicación y marketing. En definitiva, se confirma que «en un universo en donde la infidelidad es la regla, donde la oferta siempre parece mayor que la demanda, un nombre reconocido representa un verdadero triunfo» (Erner, 2012, p. 69).

En este sentido, es acertada la visión de Pólo, Ribas y Olhats (2010), para quienes las empresas de moda deben dejar a un lado la tradicional visión de consolidar la marca a través de la sistematización de un lenguaje visual y centrarse en la creación de discursos, posturas y elementos

materiales que posicionen favorablemente al consumidor hacia la adquisición de sus productos. Se trata de alcanzar una mayor consistencia de la «personalidad» de la marca para generar una imagen corporativa uniforme que se adapte a diversas realidades. Siguiendo las fases en la gestión de marca definidas por Rangel (2013, p. 237), el objetivo último sería llegar a la «co-creación» en una relación de simbiosis con el consumidor. El uso habitual de las redes sociales en una búsqueda constante de nuevas tendencias de estilo y moda, en especial por parte de la mujer, permiten una comunicación más cercana y horizontal con el consumidor que facilita la interacción y conexión con una consumidora experta. Teniendo en cuenta que la confianza es el principal aspecto valorado por las marcas (Pérez y Luque, 2018, p. 279), la transparencia es un factor decisivo en la gestión de la comunicación corporativa. Estos postulados coinciden con los de otros autores como Malone y Fiske (2019), quienes inciden en la necesidad de generar relaciones cercanas y auténticas con los clientes para lograr marcas de éxito.

Establecido el vínculo con la marca, en línea con otros autores (Pólo, 2013), también se concluye que el aspecto visual visible es especialmente importante en el consumo, lo que se observa sobre todo en el ámbito del lujo. En esta relación destaca el papel del logo en su aportación al acervo simbólico de la imagen de marca. La logomanía es la forma más evidente de vincular al individuo con la prenda que porta y, en consecuencia, con un determinado prestigio. Aunque existen múltiples elementos diferentes de éste que permiten relacionar una prenda con el nivel adquisitivo de su portadora, el logo ostenta a primera vista el valor simbólico de la marca que representa, y es a priori más fácilmente reconocible que cualquier otro elemento.

Las consumidoras creen de forma mayoritaria en el valor añadido del logo, aunque no reconocen su influencia en la decisión de compra. Más de la mitad prefiere que el logo aparezca de algún modo sobre la prenda, aunque sea de forma discreta. Esta cifra supera el 80 % entre las consumidoras que manifiestan que la marca adopta un papel importante en sus decisiones de compra. Incluso entre aquellas que dicen no dar importancia a la marca, al preguntarles por la visibilidad del logo, un tercio indica que prefiere que el logo aparezca sobre la prenda, si bien de forma discreta. Este dato podría indicar que probablemente la importancia que las consumidoras otorgan a la marca en sus decisiones de compra sea superior a la que indican. De cualquier modo, estos resultados son coherentes con las estrategias de marca

seguidas por una importante parte del mercado, que se observa especialmente en las firmas de gama alta.

Se constata por lo tanto que:

- a) La marca supone un valor añadido para las consumidoras.
- b) La presencia del logo sobre la prenda incrementa este valor añadido, si bien la mujer aboga por una logomanía discreta, visible pero no ostentosa.
- c) En tercer lugar, y en estrecha relación con lo anterior, la logomanía continúa enraizada en la sociedad actual, siendo un fenómeno de absoluta vigencia que influye de forma directa en la decisión de compra de ropa y accesorios de la mujer.

Bibliografía

- AIS Aplicaciones de Inteligencia Artificial (2019, julio). *¿Cuánto gastamos en vestirnos?*. Extraído el 28 de septiembre de 2020 desde <https://www.ais-int.com/cuanto-gastamos-en-vestirnos-gasto-moda-espana/>
- Almila, Anna-Mari (2016). Cultural Sociology of Fashion: On the Sartorial, Symbolic and Social. En *The SAGE Handbook of Cultural Sociology*. SAGE, London, pp. 510-526.
- American Marketing Association (s.f). *Definitions of marketing*. Extraído el 28 de septiembre de 2020 desde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019, 3ª Ola). Ranking de revistas mensuales. En *Datos Estudio General de Medios*. Extraído el 28 de septiembre de 2020 desde <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Codina, M. y Herrero, M. (Ed) (2004). *Mirando la moda. Once reflexiones*. Navarra: Yumelia.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Del Olmo, J. L. (2006). *Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones internacionales universitarias Madrid.
- De Lucio, J., Valero, M. y Servicio de Estudios Consejo Superior de Cámaras (2013). *La fidelidad de los consumidores a la marca*. Oficina Española de Patentes y Marcas. Extraído el 28 de septiembre de 2020 desde https://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_04_23_La_fidelidad_de_los_consumidores_a_la_marca.pdf
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: GGmoda.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GGmoda.
- Erner, G. (2012). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Flügel, J.C.(2015). *Psicología del Vestido*. España: Melusina.
- Fogg, M. (2014). *Moda. Toda la historia*. Barcelona, España: Blume.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. y Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. En *Public Relations Review*, 37 (1).
- González Penas, E. M.(2016). La logomanía en la moda de lujo prêt-à-porter, 2013-2015. En *X International Fashion Conference. Fashion On The Move: Rethinking Design* (pp. 235-246). Pamplona: Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Klein, N. (2011). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Ediciones Paidón Ibérica.
- Lannelongue, M. (2008). *Los secretos de la moda al descubierto*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama. Colección Argumentos.
- Malone, C. y Fiske, S. T. (2019). *The human Brand. Medir y mejorar la experiencia del cliente*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martínez, A. (1998). *La moda en las sociedades modernas*. Madrid: Tecnos, S.A.
- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: Blume.
- Núñez, E., Cuesta, P y Gutiérrez, P. (2012). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 7 - Vol 7. Primer semestre, enero-junio 2013, 8- 19.
- Pérez Curiel, C. y Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los «millennials» universitarios. En *AdComunica*, 15, 255-81.
- Pólo dos Santos, C. (2013). Luxury Branding e Design Gráfico. Os elementos de comunicação das marcas de luxo. En *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VI (12).
- Pólo dos Santos, C.; Ribas Gomez, L. S. (enero-junio, 2010). Logomania: As marcas de luxo e o logo. En *ModaPalavra e-periódico*, 5, 46-57.

- Rangel Pérez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Tesis no publicada, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Barcelona: Plaza y Janés Editores.
- Rivière, M. (1998). *Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes*. Barcelona: Anagrama.
- SanMiguel, P., & Sádaba, T. (2019). Consumo de información de moda entre los/as millennials. En *Revista Prisma Social*, 24, 186-208.
- Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. En *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2 (4), pp. 664-667.
- Simmel, G. (2015). *Filosofía de la moda*. Madrid: Casimiro.
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis. El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa*. Barcelona: Superflua.
- OECD/EUIPO (2019). *Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Illicit Trade*. OECD Publishing, Paris/European Union Intellectual Property Office. Extraído el 28 de septiembre de 2020 desde <https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en>
- Van Der Essen, A.; Schuiling, I. (2017). Is it the end of the «logomania» in China's luxury market?. En *Louvain Research Institute in Management and Organizations Working Paper Series*, 11.
- Veblen, T. (2002). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.