

USUARIOS ASPIRACIONALES VS. CONSUMIDORES: REFLEXIONES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN DE MODA EN MARCAS MASIVAS Y DISEÑO DE AUTOR.

LUDMILA MAIA STRYCEK

• Magíster en Ciencia Sociales y Humanidades mención Comunicación, Profesora Titular, Facultad de Arte Diseño y Comunicación, Sede Central, Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, Cátedra: Crítica y Producción de Estéticas para la Moda.

• *E-mail:* strycekludmila_cen@ucp.edu.ar

FAURE ROMINA

• Especialista en Docencia Universitaria, Profesora Titular, Facultad de Arte Diseño y Comunicación, Sede Central, Licenciatura en Diseño de Indumentaria y Textil, Cátedras: Diseño Textil III.

• *E-mail:* dirdit@ucp.edu.ar

Palabras Claves

- Marcas de moda
- Comunicación
- Usuario
- Consumidor



Introducción

En los últimos tiempos, las lógicas de comunicación de las marcas de indumentaria han sufrido modificaciones, en el afán de adaptarse a las nuevas prácticas de los consumidores. Como lo indica Susana Saulquin (2014), el sistema de la moda ha perdido su autoritarismo, cediendo paso a la emergencia de contextos comunicacionales, que ya no necesitan ser legitimados por los grandes circuitos de la industria, sino que se consolidan en aparatos significantes en los medios digitales, fundamentalmente.

Prueba de este fenómeno son los giros que en los últimos años han dado las grandes revistas como “Vogue” y “Elle”, en cuyas tapas se han comenzado a ver todo tipo de representaciones antes impensadas para su estilo y trayectoria: modelos haciendo declaraciones sociales, medioambientales o sobre derechos civiles, protagonistas transgénero, personajes provenientes de la cultura popular y los reality shows, entre otros, son los nuevos mecanismos de comunicación que han venido generando polémica.

Estos medios de comunicación, que se consideraban referentes casi absolutos de los vaivenes de la industria, comenzaron a bajar sus ventas y su vigencia como ejemplo de las nuevas generaciones, los “millennials” no se conforman con someterse a un sistema autoritario, sino que se saben parte constructora de tendencias y consumo, como así también de las valoraciones que se hacen hacia las marcas. Esto ha repercutido en las estrategias que se vieron obligadas a implementar las revistas para adaptarse a las nuevas prácticas de consumo mediático.

En este escenario, desarrollan su comunicación las marcas de moda. A pesar de los diversos enfoques y escalas a los que se puedan someter este análisis, la realidad regional nos impone básicamente dos modelos observables. El primero que se desarrolla en el ámbito de las marcas masivas de industria nacional, y el segundo, inscripto en lo que se denomina el “diseño de autor”, cuyo desarrollo está en auge.

Este escrito busca definir la idea de “usuario aspiracional” y como éste articula la configuración de la comunicación en ambos casos, tratando de reflexionar sobre los “espacios” de cercanía y lejanía entre ese usuario construido y el consumidor real y su relación con las prácticas comunicacionales que se adoptan.

Importancia de la definición del usuario en el diseño de indumentaria y textil

El Usuario aspiracional es una propuesta que realiza la marca o diseñador, para contribuir a la decisión de diseño. Este reúne atributos, preferencias, rango etareo, actividades de ocio, nivel socioeconómico entre otros que nos sirven de parámetro a la hora de tomar decisiones como los géneros a utilizar, el o los rubros, paleta de color, silueta, texturas, estampados, entre otros; además define el tipo de comunicación y el posicionamiento que se pretenda de la marca, como así también la estrategia de marketing y los canales de comunicación para manejar una estética específica.

De esta manera se pretende impactar en el consumidor (usuario real de la marca, aquel que adquiere el producto) hacerle sentir inmerso en ese mundo imaginario que propone la marca, que si bien no habla de él mismo lo representa o lo invita a participar.

Al elaborar un perfil visual, es importante que las marcas o diseñadores de cercioren de que las imágenes son reflejo del estilo de vida y de las actividades del cliente, y no solo de su enfoque de la moda; deben intentar utilizar imágenes que tipifiquen las preferencias de ese tipo de consumidor como su coche, su reloj, su perfume sus accesorios, etc., las imágenes deben revelar con precisión el nivel de mercado y el estatus de consumidor. (Posner, 2016).

Siguiendo esta idea es que el diseño de autor se centró en un usuario potencial para explicar la esencia de la marca y lo que quiere transmitir a través de sus productos, logrando que su consumidor se sienta identificado con lo que la marca ofrece y considera que su producto hace sentir. Esto es imprescindible para definir la comunicación y estrategia de marketing, ya que es crucial para el



crecimiento y el posicionamiento de la marca.

En muchos casos si bien el cliente no corresponde al usuario aspiracional se siente identificado o quisiera serlo, esto hace que ese mismo cliente vuelva a elegir la marca y la recomiende; que en la región es lo que busca el diseño de autor ya que es lo más efectivo.

Estrategias de comunicación: a la pesquisa del encuentro con el usuario ideal

Las marcas masivas en Argentina, han desarrollado con el tiempo y a través de su trayectoria distintos dispositivos de comunicación que rondan en torno a fórmulas muy aceitadas: la definición de un perfil de consumidor explícito, encarnado en personajes influyentes para el rango y complementos bien estudiados que completan dichas representaciones: desfiles, gráfica en medios masivos y administración/ proliferación de locales propios o franquicias, con *flagships* en centros comerciales de importancia o locaciones estratégicamente ubicadas.

Las marcas construyen universos imaginarios en torno a sus colecciones. Cuentan historias ligadas a las ocasiones de uso, a estilos de vida y cercanías con los referentes (modelos, *influencers*, etc). El diseño, es un recurso para llegar a la fidelización del cliente. Las marcas masivas diseñan desde la tendencia del perfil de su usuario, y le dan a sus públicos lo que esperan recibir. Tanto la comunicación como las características del diseño, se codifican en una jerga que persigue la fidelización. Hay un “libreto” que se articula con todas las dimensiones de una mega matriz que alcanza niveles impensados de complejidad, pero cuya “bajada” hacia el campo de la comunicación es (y debe ser) simple.

En el caso de las empresas de diseño de autor, muchos de los procedimientos no se cumplen. El diseño de autor, en primer lugar no pretende diseñar desde la tendencia. Su objetivo es el de contar historias, pero no aquellas que el público está esperando escuchar, sino historias propias, de las que los usuarios les gustaría formar parte, apelan a la sensibilidad. Las colecciones son pequeñas, de

poca producción, pero cada prenda o accesorio tiene un significado simbólico “de final abierto”, es decir que aquello que significan, sus contextos u ocasiones de uso, sus posibles combinaciones, están librados a la interpretación que se haga de ellos. La comunicación casi siempre es coherente con este proceso. Los conceptos son representados en un lenguaje codificado en la clave del autor, más que del consumidor.

Ambos universos ponen en juego mecanismos para comunicarse con sus públicos objetivos. Como hemos mencionado antes, su definición como usuario implica la conjunción de variadas y complejas cuestiones de diversas naturalezas: sociales, económicas, de consumo, mediáticas, de tallas, entre otras cosas.

Las marcas tienen un objetivo muy bien marcado: el de convertir a sus usuarios en clientes. Esta situación no es tan sencilla. Toda situación discursiva implica un ejercicio de interpretación, que no solo implica el “entender” el código, sino también construir un signo desde una situación contextual.

Podemos distinguir dos mecanismos tradicionales de comunicación, diferenciados por el rol del interlocutor del discurso. En el primer caso, es la empresa la que enuncia y en el segundo caso son los medios especializados, aunque puede haber situaciones mixtas.

Las situaciones discursivas propuestas por las empresas (de lo que nos ocuparemos en este escrito), pueden ser de diferentes características y por tanto persiguen objetivos diversos. El elemento comunicacional por excelencia, y quizás el más antiguo de todos, es el desfile. Es un evento que no solo tiene la capacidad de “mostrar” cómo si tan solo fuera una situación meramente referencial, sino que pretende relatar la inspiración de la colección, las situaciones de uso, combinaciones dentro del mismo repertorio, además de que “acerca” literalmente la prenda a los clientes y a la prensa. El desfile es una pieza de comunicación multimedial, en el que los elementos están manipulados estratégicamente en función de la historia que quiere contar.

Por otra parte, y pertenecientes al género publicitario, las marcas



de indumentaria tienen producciones fotográficas que transmiten en imágenes los conceptos ligados a la colección, pero también en total coherencia con el discurso de la marca. La “gráfica” (como se le llama comúnmente) no solo apunta a la venta de un producto sino que comunica un concepto integral, que además de la prenda, contribuye a la transmisión de atributos de identidad.

Los lookbooks, son piezas de comunicación que relatan la colección. Muestran las prendas priorizando el detalle, por lo que es muy convencional ver modelos estáticas (cual maniqués) que destacan los atributos del producto. Es muy usual que esta pieza de comunicación sea publicada en medios digitales, y son fácilmente reproducidas y difundidas. En los últimos tiempos, algunas marcas de diseño de autor comenzaron a producir híbridos entre las campañas gráficas y los lookbooks, generando piezas con mayor contenido expresivo e inspiracional.

Existen otros mecanismos, como los cortos de moda o fashion films pero no han tenido todavía grandes repercusiones en marcas nacionales ni regionales, por lo que dejaremos las reflexiones ligadas a esto para una publicación futura.

El elemento que en la actualidad amalgama todas las estrategias discursivas (y por lo tanto, debe prestarse gran atención en este punto), son las redes sociales, y otros medios digitales como sitios y blogs. Es aquí donde nuevamente podemos ver diferencias entre marcas masivas y marcas de diseño de autor.

Las marcas masivas tienen estrategias complejas de comunicación muchas veces haciendo uso de personajes ligados al usuario (denominados en la jerga como *influencers*). Generan contenido multimedia que reafirma los atributos de la marca y pretende acercarla a los estilos de vida y gustos de sus usuarios ideales. Su presencia en la redes sociales es sostenida, y complementada con eventos y campañas de otra naturaleza.

Otro factor determinante, es el presupuesto y el alcance mediático que se puede lograr con buenas inversiones, que evidentemente en la realidad regional, están relegados a algunas intervenciones,

pequeñas sesiones fotográficas y un manejo escueto de las redes sociales. Sin embargo, las marcas masivas pueden (y están obligadas, por la misma lógica del mercado) solventar campañas en los medios gráficos, lookbooks, catálogos, desfiles ect., en los que está incluido el costo de influencers y modelos de prestigio, que hacen grandes diferencias a la hora de acercarse al usuario.

Por otro lado, el diseño de autor tiene presencia en otros espacios, por ejemplo ferias culturales, encuentros regionales, eventos específicos, y apelan a un estilo de vida más ligado a lo sensible, introspectivo de cada individuo. Acuden de esta manera a formas alternativas de comunicación que permiten vínculos estrechos entre la marca y sus usuarios.

Pero en ambos casos, el esfuerzo estratégico desde el punto de vista de la comunicación es enorme. Las marcas de indumentaria, cualquiera fuera su escala o tipología, deben poner en juego discursos que acerquen la figura del “usuario” y del “consumidor” en una misma persona. Esto es por demás importante, debido a que las marcas sostienen su perfil de usuario en el tiempo y en cada colección. No pueden solo conformarse con vender, o colocar en el mercado una colección exitosa, deben instalar los “valores” de su marca para poder ser sustentables en el tiempo. Este es el punto más importante de su problemática desde la perspectiva comunicacional. Además, las marcas que siguen tendencias deben lidiar con una especie de paradoja: por una parte deben responder a la obsolescencia de la moda, pero por otro lado su perfil discursivo general (desde el diseño y desde la comunicación) no pueden apartarse de ciertos lineamientos bien establecidos, de lo contrario pierden a sus clientes. En el caso del diseño de autor, existe una esencia particular que prevalece más allá de la prenda, en este caso la problemática es inversa, ya que lidian con la tarea de proponer novedades (por más que no se siga a la tendencia) de colección a colección.

Algunas marcas de diseño de autor, han observado que en ciertas colecciones han tenido mayores ventas a clientes ocasionales liga-



dos al consumo de tendencias que a clientes que estén dentro del perfil de su usuario. Por una parte esto puede ser redituable en lo inmediato, sobre todo con los acotados márgenes financieros con los que cuentan algunas empresas, pero atenta a largo plazo con el sostenimiento de la marca como tal, desde el punto de vista conceptual y del imaginario que los diseñadores de autor le imprimen a sus creaciones.

El problema al que se enfrentan las marcas masivas, es similar pero no idéntico. La competencia es mucho más grande, las cualidades de diseño son menos destacables, ya que al estar en el camino de la tendencia, es muy posible que otras marcas tengan prendas de similares características. Hay un problema de fidelización (tal como el que enfrenta el diseño de autor), pero los usuarios ideales, pueden tener semejanzas con los usuarios de las marcas con las que compiten, lo que desdibuja el territorio con el que las empresas se identifican para comunicar.

Para ambos universos el problema es concreto: sostener una estrategia de comunicación en el tiempo, que sea transversal a las colecciones, transmitiendo los valores y conceptos de la marca y particularmente de la colección, que permita por una parte constituir en un solo sujeto al usuario/cliente, y por otra parte fidelizarlo.

Bibliografía

- **Lacalle, Charo**, Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual – En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes. Revista Significação pp 26-98
- **Posner, Harriet** (2016), Marketing de Moda, Editorial Gustavo Gili. Colección GG Moda.
- **Saulquin, Susana** (2014), La Muerte de la Moda, el día después. Paidós.

- **Ávila Martín, Carmen, Linares Alés, Francisco**, Léxico y discurso de la moda. Comunicar [en línea] 2006, (Sin mes) : [Fecha de consulta: 17 de noviembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802706>> ISSN 1134-3478

