
INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 27/01/2016 --- **Aceptado:** 08/05/2016 --- **Publicado:** 15/12/2016

RAZONES PARA LA EMOCIÓN EN EL CONSUMO DE MODA

Carmen Llovet Rodríguez¹: College of Arts and Sciences. New York Institute of Technology. United States of America. 9llovetcarmen@gmail.com

RESUMEN

El consumo de moda parece estar vinculado a la emoción debido a distintos factores: el tipo de producto que tiende a probarse, el espacio particularmente cuidado donde éste se presenta, la atención especial durante el proceso de compra, la repercusión social de los embajadores de marca que sirven de prescriptores de opinión, la espectacularidad en los medios de comunicación de las noticias que genera esta industria, etc. El objetivo principal de este artículo es conocer las razones por las cuales la marca de moda vincula emocionalmente al consumidor, destacando así una identidad emocional a la marca de moda. Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica del concepto de identidad, imagen y posicionamiento en las marcas. En segundo lugar, la investigación revisa la literatura sobre el concepto de emoción y estudia su relación con los sentidos –esencialmente la emoción sensorial o afectiva-. En tercer lugar, se ha descrito cómo juegan los sentidos en la compra de moda. Se concluye que las razones que explican la vinculación de la emoción con el consumo de moda son las siguientes: la ropa es un producto más visible y sensorial; el sector es muy competitivo y es el origen de la compra emocional, donde los estilos de moda son cambiantes; y por último, la naturaleza del ambiente de la tienda, que influye psicológicamente.

PALABRAS CLAVE moda – emociones – sentimientos – consumidores – identidad – ambiente – comercio al por menor.

¹ **Carmen Llovet Rodríguez:** Associate Professor. College of Arts and Sciences. New York Institute of Technology. United States of America. Profesora Doctora internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra.

REASONS FOR EMOTION IN FASHION CONSUMPTION

ABSTRACT

Fashion consumption seems to be linked to emotion due to diverse causes: the kind of product that tends to be tried; the space carefully designed where the product is located; the special customer service in the buying process; the social impact of the brand ambassadors that act as opinion leaders; and the spectacular nature of the media coverage in this industry. The main aim of this article is to know the reasons why fashion brand links emotionally, giving an emotional identity to the fashion brand. For this purpose, firstly it has been conducted a literature review of the concept brand identity, brand image and positioning. Secondly, research comprehends a literature review of the concept of emotion –sensorial or affective emotion mostly-, studied the relationship between emotion and senses and described the role of senses in buying fashion. Thirdly, it has been described the role of senses in buying fashion. The conclusions generate some reasons to explain the link between emotion and fashion consumption: clothes are more visible and constitute a multisensory product; the industry is very competitive and focuses the origin of emotional shopping, where fashion styles are changing; and finally the nature of the store atmosphere influences psychologically.

KEY WORDS fashion –emotions – senses – consumers – identity – atmosphere – retail.

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos autores han estudiado la relación de las emociones con el consumo (Foxall, 1997; Vlachos *et al.*, 2010) y en concreto con el consumo de moda (Sherman *et al.*, 1997; Wakefield & Baker, 1998; Rodríguez Arenas, 2003; Brengman & Willems, 2009;; y Urrea, 2011). En su investigación, destacan que la experiencia personal y la experiencia aprendida provocan una emoción, que puede ser de tipo sentimental o afectiva. Si el resultado de esa emoción es el placer sensorial, pone en marcha al individuo hacia la acción, en este caso, como volver a comprar en una tienda donde nos sentimos bien.

Por otro lado, las emociones funcionan como mediadoras de las respuestas del consumidor a la publicidad y la marca (Holbrook & Batra, 1987; Dawson *et al.*, 1990; y Yoo *et al.*, 1998). Las marcas emotivas crean fuertes lazos afectivos a través de valores y actitudes compartidas, mientras las marcas emocionales sólo “utilizan las emociones para tocar la fibra sensible” (Urrea, 2011).

La compra de moda sigue estando vinculada a la tienda física de ropa “porque Internet no puede ofrecer el mismo trato ni la misma vivencia que se consigue en la boutique presencial”, escribe Campos, en un artículo publicado por *XL Semanal*

(2015: 70). Una prueba de ello es que, salvo accesorios, cosmética y perfumes, las marcas que crean tendencias no están *online*. El motivo, según varios representantes de firmas de moda de lujo, está en la capacidad del producto de moda de vincular los sentidos. Así, el presidente de Chanel Bruno Pavlovsky, defiende que “la moda va sobre ropa y la ropa necesitas verla y sentirla para comprenderla”, o la directora creativa de Celine, que “para saber si las prendas te gustan o no, tienes que entrar en una tienda, apreciar los materiales y el corte, averiguar cómo están confeccionados y saber si te favorecen” (Campos, 2015: 70).

La experiencia de compra consigue diferenciarse a través de cuidadas formas de comunicación de los distintos elementos que componen el proceso de compra. “Hay todo un universo que juega con los sentidos del consumidor, desde la decoración hasta la iluminación, el olfato, la disposición de los productos (...) No hay una experiencia tan exclusiva, exquisita y sensorial como acercarte a las tiendas físicas de estas grandes marcas”, declara la directora general de la consultora de negocios y *marketing* Enred/moda en la Red (Campos, 2015: 71).

El propósito de la investigación es conocer los motivos que expliquen la especial relación del consumo de moda con la emoción, particularmente en el físico de la tienda. A lo largo del artículo, tomando la terminología adoptada por la literatura anglosajona mayoritaria en esta industria, nos referiremos por *retail* al modelo de negocio de venta directa al por menor, pero nos centramos en su aspecto como herramienta de marca². Este concepto en el ámbito de la moda significa un tercer espacio entre la casa y el trabajo “donde se transmite la sensualidad y la calidez del hogar y donde la marca complementa su valor emocional” (Kent, 2007: 737).

Por ejemplo, una marca que en España ha hecho de su imagen una identidad emocional es Zara, quien cada vez reduce los comercios pequeños para abrir tiendas de mayor tamaño en las principales calles comerciales como soporte publicitario (Delgado, 2015).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de este artículo es profundizar en la estrategia emocional de las marcas, debido a que la identidad de la marca de moda es por excelencia una identidad emocional. Para ello, en primer lugar, se hará una revisión bibliográfica del término “identidad”, vinculado a la imagen y al posicionamiento de las marcas. En segundo lugar, se revisará el concepto “emoción”, en especial la emoción sensorial o afectiva. En tercer lugar, se hará una relación del papel que juegan los sentidos en la compra de moda. Por último, se pretenden concluir qué razones vinculadas al producto y a la industria hacen que la industria de la moda se vincule especialmente

² Además, se va a utilizar el anglicismo “*retail*” porque en español no se encuentra una palabra que defina el alcance de este término. De igual manera se aplicará el anglicismo “*retailer*”, traducido generalmente como “gestor del punto de venta”.

con la emoción. El trabajo, de corte teórico, complementa la literatura con referencias al ámbito divulgativo de la realidad profesional.

3. DISCUSIÓN

Damasio, en una opinión publicada por la revista *Neurorelay* en 2012, encuentra que hay una conexión importante entre emociones, sentimientos y elección, especialmente en circunstancias complejas y conflictivas donde el sujeto es incapaz de elegir usando sólo el proceso cognitivo. Para aplicar estos factores a las marcas de moda, se realiza una revisión de los conceptos de marca que consiguen una asociación al valor emocional, y se aplican al ámbito de la compra de moda. Con ello se aborda el papel de las emociones y el rol de los sentidos en la compra de moda.

3.1. Identidad, imagen y posicionamiento

A modo de introducción, se explicarán tres términos necesarios para enmarcar por qué a la marca de moda se le atribuye una identidad emocional: son los conceptos identidad de marca, imagen de marca y posicionamiento.

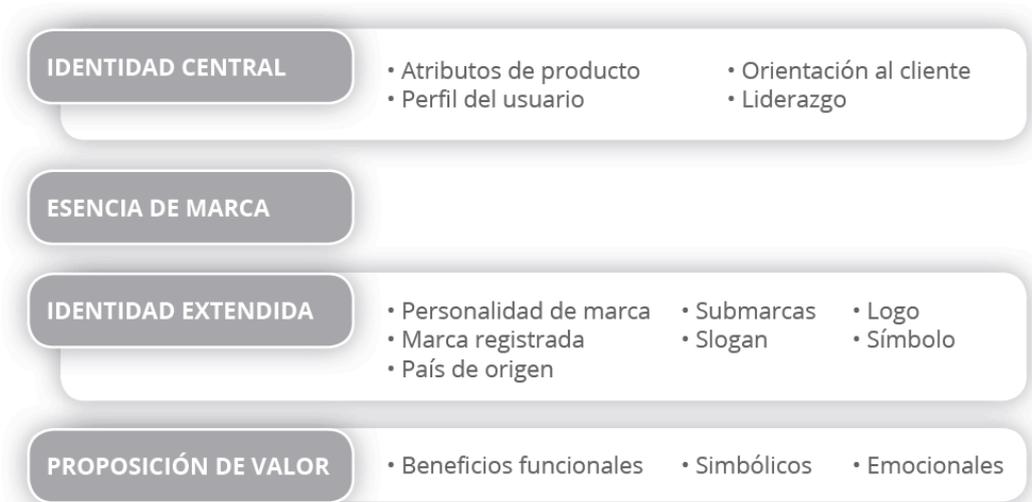


Figura 1. Estructura de la identidad de marca

3.1.1. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de atributos con los que la compañía se auto identifica y auto diferencia de los demás (Díaz Bustamante, 2012), actuando como una entidad incrustada en una organización, compuesta por personas, cultura, planes y valores³ (Kapferer, 1992). Esos atributos pueden ser de tipo permanente (actividad, competencia, historia, naturaleza y corpus social),

³ Erdem *et al.* (1999) relacionan los valores personales con la elección de la marca, para enfatizar que el significado de personalidad de un individuo se traslade al ámbito de la organización.

definidor de la estrategia empresarial (visión, misión y proyecto) o relacionados con la cultura corporativa (comportamientos, valores y presunciones), según Villafañe (2004).

La identidad de marca comprende aquellas asociaciones⁴ que implican una promesa de los integrantes de la organización a los clientes (Aaker, 2002) y que son capaces de gestionar todo aquello que conecte al cliente con la marca: suministrar una identidad a la variedad de productos, producir una proposición de valor que supone beneficios (funcionales, emocionales y de auto-expresión), promover relaciones con el cliente basadas en sentimientos (competencia y la propia organización) y dotar a los recursos humanos de un sentido y un significado capaz de motivarlos.

La estructura y componentes de la identidad de marca son por lo tanto: una identidad central (que sintetiza la visión de la marca mediante asociaciones que deben permanecer constantes), una identidad extendida (que complementa a la central), la esencia de marca (que capta el alma o la razón de ser de la marca) y una proposición de valor (que manifiesta los beneficios suministrados por la marca que otorgan valor al cliente). Si la identidad se refleja para cada segmento de mercado o producto de forma distinta, hablamos de una identidad de marca múltiple. Si la marca funciona de igual forma para distintos productos o mercados, se manifiesta de forma simple (Aaker *et al.*, 2001).

ASPECTO DE LA MARCA	MARCA PRODUCTO	MARCA ORGANIZACIÓN	MARCA PERSONA	MARCA SÍMBOLO
Tipo de beneficios	Funcionales = Lo que el cliente hace	Autoexpresivos = Lo que el cliente tiene o experimenta	Emocionales y simbólicos = Lo que el cliente es	Relaciones sociales con el cliente
Asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginería del usuario • Calidad/valor • País de origen • Ocasión de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Marca global • Preocupación por el entorno 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad de marca • Relaciones con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Herencia • Experiencia • Credibilidad • Admiración

⁴ Aaker *et al.* (2001), atendiendo al valor de marca que estas fuentes proporcionan al producto o servicio, identifican otras dimensiones que proporcionan valor de marca además de las asociaciones: la calidad percibida (afecta a la rentabilidad tanto de la inversión como de las acciones), la fidelidad a la marca (fortalece el tamaño e intensidad de cada segmento fiel) y el reconocimiento de marca (afecta a las percepciones y al gusto, al generar familiaridad o superioridad).

Figura 2. Formas de construir la identidad de marca

3.1.2. Imagen de marca

La imagen de marca comprende las asociaciones de la marca que son percibidas por los clientes (y otros públicos vinculados a ella) a partir de una serie de atributos asociados a la misma, ya sean actuales (“hoy componen la imagen que tiene el público”, Cerviño, 2002: 65) o latentes (podrían formar parte de la imagen del público, según Ballantyne *et al.*, 2006).

Imagen es también el significado que asocian los públicos con una determinada marca, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar esa organización (Díaz-Bustamante: 2012). La representación mental que la marca evoca en la mente del consumidor como respuesta a un estímulo de marketing es usada por el consumidor para distinguirla de la competencia y facilitar la elección (Ballantyne *et al.*, 2006).

Imagen es también el conjunto de representaciones afectivas o racionales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o de una marca como resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones.

Para crear la imagen de marca, influyen la memoria y la experiencia de las propiedades físicas o sentimientos producidos por el uso o consumo de la marca (Ballantyne *et al.*, 2006), el grado de conocimiento que los individuos tienen de las marcas, la fuerza o espontaneidad con que la marca se asocia a un estímulo relacionado con ella, el contenido relativo a los atributos que se asocian a la marca, tangibles e intangibles: productos, distribución de los productos o comunicaciones de la empresa (Díaz-Bustamante: 2012).

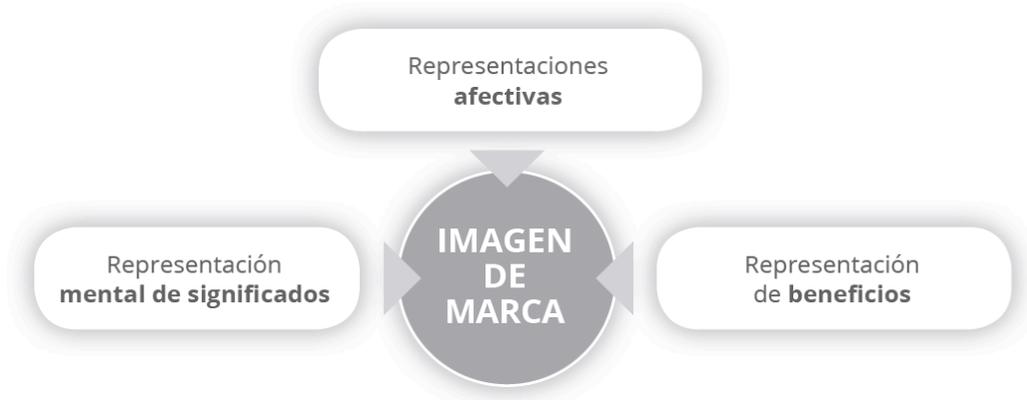


Figura 3. Formas de definir la imagen de marca

3.1.3. Posicionamiento

El estudio de la imagen de marca sin hacer referencia a la competencia es incompleto porque las percepciones que forma el individuo de una empresa a partir de sus atributos, se construyen “en relación con las demás empresas con quienes compite” (Sanz de la Tajada, 1994: 169-171). Por ello explicamos el posicionamiento como una forma de comunicar la identidad de marca que se fundamenta en la imagen de marca.

Ries & Trout (2000) definen posicionamiento como las asociaciones en la mente del consumidor que diferencian no sólo materialmente, es decir, mediante una decisión racional. Comunicar activamente al público objetivo los mensajes que diferenciarán a la marca de la competencia, en términos de imagen percibida por el consumidor y deseada por la empresa, proporcionan como resultado una ventaja competitiva (Aaker, 2002).

El posicionamiento es fruto de dos factores que han cambiado la forma en que los consumidores asimilan los mensajes: la saturación publicitaria⁵ y la sociedad sobrecomunicada. La revolución en los canales producida por Internet y la fragmentación de audiencias contribuyen a que la forma de construir marcas se aleje cada vez más del modelo tradicional publicitario; por un lado, la publicidad no alcanza más que a los públicos amistosos con la marca, y por otro, tiene que distribuir más anuncios en distintos soportes para alcanzar a la misma cantidad de gente.

El concepto del posicionamiento, creado por Ries & Trout (2000), da las claves a las empresas para constituir los mensajes que deben encontrar un hueco en la mente de los consumidores –“conquistar posiciones”– y permanecer a largo plazo; esta labor implica seleccionar estrictamente la información –decir lo que se debe a quien se debe en las circunstancias propicias–, y concentrarse en la forma en que la percibe el receptor –más que en cómo se envía.

3.2 El significado de la emoción en la compra de moda

Batey (2008: 25) entiende la emoción como “la experiencia interna y subjetiva por parte de un individuo de un comportamiento complejo de cambios físicos y mentales en reacción a alguna situación”. La emoción da sentido a las experiencias, al remitir a algo vivido que tiene un significado especial para el sujeto. Las emociones consiguen un punto de diferenciación difícil de imitar:

⁵ Healey (2009) indica que es que la publicidad cada vez más pierde eficacia en estimular a las ventas y aumentar beneficios, así como en generar notoriedad sobre la marca y en posicionar los productos. Como ejemplo, Keller cita que en el año 1994 compañías como Procter & Gamble invirtieron más de la mitad del presupuesto de la promoción en publicidad anunciada en televisión, y quince años más tarde sólo se destinaba la cuarta parte (2009: 142).

personalizar la experiencia. Este argumento explicaría la proliferación de la oferta de productos individualizados. Un ejemplo es el polo personalizado en tan sólo 20 minutos que ofrece la tienda de Ralph Lauren en Madison Avenue, Nueva York (noticia recogida en la revista *Código Único* en 2013 por Palau), o la extensión de marca de firmas como Gucci, DKNY o Calvin Klein, que consiguen posicionarse como estilos de vida (Schmitt, 2006: 25).

La personalización de la experiencia también se refleja en la creación de comunidades virtuales que recogen el *feedback* para atender la información más sensible del consumidor y posibilitan la generación de contenido y de contactos (Sádaba, 2010: 50). Las comunidades de marca facilitan el intercambio de intereses con personas de lugares lejanos que de otra forma no llegarían a tratar, lo que otorga al usuario protagonismo, satisfacción y lealtad a los lazos creados (García Ruiz, 2005: 269).



Figura 4: Tipos de emociones como reacción a una situación

Fuente: Elaboración propia basada en Batey (2008)

3. 2. La seducción de los sentidos en la tienda de moda

La experiencia sensorial es un aspecto principal de la emoción en el *retail* textil por constituir “el estado interno del sentimiento y la experiencia más consciente de las emociones” (Batey, 2008: 26). Nuestros receptores sensoriales traducen la energía física del ambiente en impulsos eléctricos procesados por el cerebro (Batey, 2008: 51). La siguiente figura resume el potencial de cada uno de los sentidos en el punto de venta, que se explicará en este epígrafe.

3.2.1. Vista

El proceso visual es un proceso activo de construcción e interpretación en el cerebro de las imágenes que llegan a la retina, como señala Batey (2008). La vista es un proceso subjetivo, dependiente de la personal sensación de la

realidad y de la influencia cultural, que tiene implicaciones a la hora de que las marcas usen un imaginario visual determinado. Heller (2004: 17) incide en que sentimientos y sentidos no se combinan de forma accidental, sino que “son experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”. Kotler (1973: 52) señala por ejemplo las diferentes ideas sobre los colores de luto, pues en el Oeste es el negro y en el Este es el blanco.

Ernst & Lange (2007: 244) afirman que el reconocimiento de un objeto a través de la vista es una tarea que requiere exploración activa, pues las imágenes que anidan en la memoria transmiten impresiones a partir de las que los clientes forman una opinión de los objetos. Aires, en opinión recogida por la revista *Marketing y ventas* en 2008, añade que “el 90 por 100 de la información que recibe nuestro cerebro es visual”, para describir el proceso que explica que el comportamiento del consumidor sea predecible. Por su parte, Lea-Greenwood (2009: 231) añade que retenemos el 70% de lo que vemos, frente al 30% de lo que oímos o leemos.

La vista es considerada por Workman & Caldwell (2007: 595) “el primer sentido en la interacción cara a cara que da pie a los demás”, porque la forma en que un consumidor ve un producto tiene un efecto inmenso en la forma en que siente la compra. Según Macías Rodríguez (1972: 16-17), en su enfoque donde el *merchandising* es “todo lo que hace variar o fijar el sentido de la compra en el punto de venta porque acerca el producto al cliente en las mejores condiciones posibles”, la vista debe comunicar el valor del producto o de la marca, antes de que lo comprueben el tacto o el gusto. El sentido de la vista es el más apreciado por los grupos de consumidores de moda que están más involucrados, como los innovadores o los líderes. Por ejemplo, el componente placentero y visual de la acción de ir de tiendas de este tipo de consumidor, le permite obtener información y compararla, aunque no llegue a comprar.

Bloch *et al.* (2003) demuestran que el estímulo visual es un determinante clave de la satisfacción de compra, y es el sentido preferido al proceso verbal en el momento de tomar decisiones de compra, frente a olfato y tacto, menos valorados según las investigaciones de Holbrook (1986) y Workman & Caldwell (2007). La influencia del estímulo visual dependerá de los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor, actualmente necesitado también de experiencias táctiles⁶.

⁶ Holbrook (1986) concluye que las respuestas de los consumidores a objetos estéticos, como pueden ser los diseños de moda, no sólo están mediadas por la variable de la visualización, sino también por otras variables de la personalidad como la motivación, el clasicismo/romanticismo y el sexo, considerando así respuestas afectivas junto a los aspectos hedonistas del consumo.

La vista tiene una función simbólica de expresar a uno mismo, que puede influir en la evaluación del producto; es decir, la apariencia visual contiene elementos significativos de las categorías de producto que funcionan como extensiones de uno mismo, debido al papel que ocupa el sistema sensorial de códigos en la expresión de la identidad. Esta característica se comprenderá mejor cuando hablemos un poco más adelante del significado del color.

3.2.2. Tacto

En el ambiente del *retail*, después del atractivo visual, el tacto agradable influye en toda la percepción de la marca. Así por ejemplo atribuimos un tejido sedoso o suave con algo lujoso. Nos gusta confirmar de forma táctil lo que hemos recibido por otros sentidos.

En muchos lenguajes las emociones y sentimientos son descritos como “tacto”, pues es el sentido “más directo y menos mediado por la inteligencia” (Bicchi *et al.*, 2008: 7). El tacto es importante porque la posesión del objeto, que se llamará posesión emocional, se produce en el momento en que los sentidos empiezan a fijarse en él, aunque de forma técnica “el proceso de intercambio entre objeto y dinero se produzca en la caja registradora” (Underhill, 1999: 182). Es en el sector de la ropa donde más se emplea este sentido pues el producto permite ser probado.

Aunque el reconocimiento de objetos a través de la forma es predominantemente visual, a menudo usamos las manos para reorientar el objeto hacia el reconocimiento con la vista. El tacto da más confianza y produce mayor accesibilidad a la memoria, imaginando que podría pertenecer a quien lo toca (Lea-Greenwood, 2013: 103). Underhill (1999: 176) defiende que “compramos las cosas probándolas y tocándolas”, y pone como ejemplo de la naturalidad de este sentido que el tacto es para un niño fuente de conocimiento, experiencia y sensaciones. La piel es el órgano responsable del sentido del tacto, el primero que desarrollamos en el feto (Batey, 2008).

Las propiedades táctiles conllevan significados especialmente “en las texturas y materiales usados en la ropa” (Batey, 2008: 66). Que el tacto sirva para apreciar formas físicas y texturas explica que las fibras textiles hagan de la moda un producto que estimula este sentido especialmente⁷, y que anima a tocar especialmente algunos tejidos, como por ejemplo el *cashmere*. El producto textil es el paradigma que Macías Rodríguez (1972: 15) encuentra para expresar la necesidad de que el tacto sea agradable sensorialmente a los dedos del cliente. Así, trae a colación el ejemplo de que el 80% de los casos de venta

⁷ Para explicar el valor simbólico especialmente del producto textil, sirve la siguiente cita extraída de la exposición acogida por la London College of Fashion entre el 10 de junio y el 10 de agosto de 2011: “*Are you listening? The fabric has much to teach us. How does the cloth want to drape, to sway, to fall? If one keeps these things in mind and looks very carefully, the fabric itself begins to speak. This is the type of clothing I wish to become*” (Yohji Yamamoto, diseñador).

de abrigo en el consumidor masculino es por el contacto agradable de la piel con el forro, y la altura cómoda para sus manos, que tiende a meter en los bolsillos.

Cuando se evalúan los productos por el tacto, además de la textura, se basan en las siguientes propiedades: temperatura, dureza o peso. Su influencia depende de las situaciones que motivan a querer tocar el producto antes de la compra, de los productos que estimulan la necesidad de experimentar las propiedades táctiles y del perfil cultural del consumidor. Este argumento explica que en España la tienda física prevalezca sobre la compra *online*: el español tiene mayor necesidad de comprobar táctilmente cómo es la prenda.

3.2.3. Oído

Este sentido conecta con memorias y ambientes, reflejando los gustos del público al que se dirige (Baker *et al.*, 1992 y Sullivan, 2002). Igual que el sonido de las palabras es usado para hacer recordar los productos o “evocar visualmente un significado” (Batey, 2008: 60), la música tiene un rápido efecto en mover al cliente o mantenerlo en la tienda, y puede provocar un mayor número de compras por atribuir unas percepciones y reacciones a una marca.

3.2.4. Olfato

El marketing olfativo nació sobre los años 80, al descubrir que “es el sentido más directo y de acceso más inmediato al cerebro”, según Batey (2008: 63). El autor muestra la relevancia del que se considera el sentido más primario, al añadir que es el único del sistema sensorial que tiene “una conexión neurológica directa con el sistema límbico, responsable de guardar y regular memorias y emociones”. Por ello es el sentido con el que mayor rapidez se responde, en un segundo, y el que mayor tiempo mantiene el recuerdo, un 65% después de un año; algo que explica a su vez que recurramos a otros sentidos, más necesarios en el día a día. El marketing olfativo también implica al cliente, que se identifica con la marca y el ambiente y le induce a comprar.

El consumidor tiene la necesidad de “sentir por anticipado” los valores de un producto antes de probarlo, ya sea un chocolate o un exquisito perfume. Por eso se vaporizan espacios, envases y etiquetas. Ya hay estudios en otros sectores de *retail* como la alimentación, donde se demuestra que las fragancias son “una fuerte influencia en las decisiones de elección de la tienda”, en palabras de Wanninayake & Randiwela, durante la conferencia publicada en 2007. Según los autores, las preferencias del consumidor pueden cambiar, y éste exige un cambio estratégico de los gestores del marketing.

En España, la investigación de Navalles en el trabajo de 2012 muestra cómo, a pesar de que pocas compañías reconocen en el aroma un elemento

fundamental de su personalidad de marca, el aroma sirve tanto a expertos como a estudiantes y profesores no legos en la materia para reconocer el producto, identificar y recordar la marca y evocar emociones. Por ello, el autor concluye la necesaria protección jurídica del aroma de una marca que se constituye en elemento diferenciador.

SENTIDO	VISTA	TACTO	OÍDO	OLFATO
Descripción	Explora cara a cara	Confirma lo recibido	Conecta con memorias y ambiente	Guarda y regula memoria y emociones
Utilidades	Preferido en el proceso verbal	Fuente primera para conocer	Atribuye reacciones: mover al cliente o mantenerlo	Con el que mayor rapidez se responde; el que mayor tiempo mantiene el recuerdo
	El más apreciado	Muy mediado	Especial identificación simbólica	De acceso más inmediato al cerebro

Figura 5: Descripción y utilidad de los sentidos
Fuente: Elaboración propia basada en Batey (2008)

4. CONCLUSIONES

Reconociendo la importancia de que las marcas alcancen emocionalmente a los consumidores en el entorno actual, en concreto el análisis actual ha resumido en seis las razones particulares que vinculan las emociones a la moda. Algunas recalcan en las cualidades propias del producto o del espacio de la tienda de moda, y otras son derivadas del desarrollo del sector.

1. En primer lugar, el aspecto emotivo atribuido al consumo de marcas es más visible socialmente en la compra de ropa, porque es un bien consumido públicamente. Las personas valoran más comprar moda para expresar quiénes son. Que la moda incida en todas las dimensiones del consumidor le ha dado la cualidad de “fenómeno social total” en opinión de Yepes en 2008 publicada por la página web protocolo.org. La ropa comunica identidad personal a otros a través de nuestras decisiones de marca (Piacentini & Mailer, 2004: 252). El comportamiento del consumidor es el resultado directo de comparar su percepción de la imagen de la tienda (basada en el atractivo físico de la tienda, tipo de cliente, reputación de moda, atención del personal, calidad del

producto, localización y políticas de promociones) con la imagen propia o de aquel a quien aspiramos parecernos (Birtwistle & Tsim, 2005: 454). La gente elige aquellas marcas que tengan una personalidad deseable o atractiva, que aumentan la autoestima, que dan confianza, seguridad o divierten; es decir, se compra por los atributos psicológicos y sociales que distinguen y otorgan significado a las marcas.

2. En segundo lugar, el textil es emocional porque el producto del vestido “envuelve un imaginario de múltiples sentidos” (Workman & Caldwell, 2007: 589) que le ha convertido en un medio de comunicación con propiedades de un lenguaje, hasta tal punto que es informado por un código que depende de las características sociales del individuo (McCracken & Roth, 1989). Las texturas de las prendas proveen de una información que apela a los cinco sentidos: vista, tacto, olfato, oído y gusto. La forma de construir el significado de un vestido por parte de los diseñadores y la forma de descifrarse por parte de los consumidores, es a través de reglas o códigos estéticos y socioculturales (Workman & Caldwell 2007: 590).
3. En tercer lugar, las marcas deben conseguir un vínculo emocional y simbólico en un mercado competitivo como es el de la moda (Doyle *et al.*, 2006). Ante la fuerte competencia de un mercado dinámico, complejo y global, se han acentuado las estrategias de diferenciación y posicionamiento (Lea Greenwood, 1998) especialmente en algunos sectores como el del *retail* textil –con los *value retailers*⁸ (McGoldrick, 2002) – y en concreto a través algunos de sus elementos de marketing como la atmósfera (Kotler, 1973: 52).
4. En cuarto lugar, en el proceso de compra de moda, los sentidos influyen especialmente en las percepciones de los estilos de moda porque son permanentemente innovadores. Un rasgo del comportamiento del consumidor que influye en la manipulación que los diseñadores hacen de esos códigos es la búsqueda de lo único e innovador. El marketing en el sector textil es relevante debido a “los continuos cambios” en este ambiente de negocio (Moore & Fairhurst, 2003: 386). O dicho de otro modo, “las marcas de ropa de moda, dada la rápida naturaleza del sector, siempre han sido más creativas y conscientes de la imagen que las de otros sectores” (Schmitt, 2006: 25). Además, la democratización de la moda ha hecho al mercado más dinámico y provoca mucha presión para tener la última moda de las pasarelas en el *stock* de la tienda (Newman & Darshika, 2004).

Sin embargo, algunos autores parecen encontrar una contradicción entre el tipo de marketing que favorece las rápidas decisiones, y el sector de la moda entendido desde el proceso creativo. Como también expresa Giorgio Armani en

⁸ McColl & Moore (2011) los definen como un tipo de compañías que ofrecen el mismo producto a precios muy bajos.

una reciente entrevista: “Me preocupa el frenesí que devora y reutiliza la moda. Se necesita tiempo para apreciar lo bello porque la belleza necesita tiempo para ser creada. Hoy en día ese tiempo no se concede” (Sebastiá para la revista *Telva* en 2013). Otra reflexión sobre lo que González & Dávalos (2007: 217-218) denominan “un rasgo significativo del estilo de vida moderno” es la definición del tiempo de la moda como la modernidad que hace Simmel (1938: 47): “impaciente, el cual indica, no sólo el ansia de rápida mutación en los contenidos cualitativos de la vida, sino el vigor recobrado por el atractivo formal de cuanto es límite, del comienzo y del fin, del llegar y del irse”.

Las diferencias en la necesidad de innovar del consumidor influirán también en la diferente percepción de los sentidos. De este modo, como señalan Barnes & Lea-Greenwood (2010), el concepto moda supone “exclusividad, urgencia e inmediatez”, características que se manifiestan en la forma de comunicarse los productos de moda con constantes sugerencias a adquirir el producto cuanto antes, o a participar de un evento único.

Es el caso que explica Surchi (2011) cuando habla de las *pop-up stores*, formato de tienda muy frecuente en el sector textil, que según Soto (2012: 48) produce una renovación permanente del paisaje comercial y del espacio público, quizás resultado del atractivo por lo efímero que nace a partir de la mitad del siglo XX. Lea-Greenwood (2009: 231) cita a Zara como ejemplo de exclusividad por el uso que hace del espacio para exponer sus productos. En cuanto a la inmediatez, la característica de la moda, como un negocio impredecible de gustos cambiantes, contrasta con la característica de un proceso de compra donde el estilo y colores se planean al menos con 12 meses de antelación (Vignali *et al.*, 1993). Podría calificarse la ropa de un producto “de rápida venta” que requiere una especial forma de comunicar, como califica Curhan (1974: 286) a ciertos productos alimenticios.

5. En quinto lugar, algunas estrategias de marketing que establecen una relación entre emoción y punto de venta tienen su origen en el sector de la moda. La tienda entendida como escenario que “embruja, mediatiza y sube el valor del producto” es una tendencia surgida en el ámbito de la moda, en opinión de Cano para la publicación *Moda Mujer hoy* en 2012. Varios autores (Donovan & Rossiter, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982; Birtwistle & Tsim, 2005; y Lea-Greenwood, 2009) comprueban que la experiencia emocional provocada por un conjunto de elementos de marketing empleados en el punto de venta y que han atraído mayor atención en el sector textil, influye en los comportamientos del consumidor.

Así lo demuestran, por ejemplo, las *flagship stores*, edificio insignia pionero en transmitir una experiencia de marca, un estilo de vida y una actitud a través de la localización y el diseño. Esta estrategia de diseño en los espacios comerciales es capaz de “reflejar todas las ideas y el espíritu existentes detrás de una institución, una marca o unos productos específicos” (Soto, 2012: 51). Doyle *et*

al. (2008) señalan el caso de éxito de una *flagship store* del sector de la decoración, inspirada en la experiencia de Bulgari.

6. En sexto y último lugar, los consumidores de textil se ven influidos especialmente en el proceso de compra por razones psicológicas. La naturaleza del ambiente de la tienda es un factor psicológico particularmente en el textil (Fiore, 2002). Desde el punto de vista del consumidor, se advierte de las implicaciones sociales y éticas del creciente poder del vendedor de crear ambientes que motiven a la compra, y se pregunta por “las posibles objeciones del comprador a la persuasión subliminal” (Kotler, 1973: 64).

Desde el punto de vista de las marcas, Burns & Neisner (2006) explican que las emociones son más relevantes para satisfacer al cliente que tiene altas expectativas, basadas en la experiencia de otros o basadas en actividades de marketing. Las actitudes del consumidor para elegir la tienda también se ven afectadas por los atributos de la tienda: si las expectativas del consumidor se alcanzan por el *retailer*, la experiencia será buena (Pan & Zinkhan, 2006) e incrementará la lealtad (Birtwistle *et al.*, 1999). Basados en estos datos, se sugiere una relación directa entre la imagen de la tienda y la lealtad a la tienda (Bloemer & Ruyter, 1998 y Sirohi *et al.*, 1998⁹).

En la faceta emotiva de la imagen de la tienda, la referida a cualidades psicológicas, el consumidor no controla conscientemente como en la faceta cognitiva, la referida a las cualidades físicas (Burns & Neisner, 2006: 50). Por lo tanto, el factor afectivo contribuye más que las razones a la satisfacción del cliente, y ésta es la nueva guía del marketing orientado al cliente (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000). Es notorio el ejemplo denominado conceptos de *retail experimental* de la marca Laura Ashley, entre los que se encuentran *Madre e hija*, *Casa* o *tiendas-pueblo* (Warnaby, 1993: 44).

Por último, para apoyar la relación entre emoción y la moda a través de la psicología, ha sido identificada la moda como un sector donde la compra por impulso es mayor, aspecto destacado por Newman & Darshika (2004). Como recoge la autora en una investigación previa (Llovet 2010: 16), el proceso de producción flexible tiene implicaciones en el comportamiento socioeconómico, y es considerado desde la sociología de la moda como acelerador del consumo por impulso. Si bien sobre este término García Ruiz (2009: 85) hace una distinción entre el modo irracional de gastar dinero, y el consumo que se explica por razones muy diversas: “desde la comodidad, la exhibición personal, el

⁹ Aunque esta investigación mide la lealtad del consumidor de un supermercado, interesa al sector de la moda que uno de los parámetros para medirla además de la futura intención de compra, es la recomendación a otros.

capricho o la emulación”, hasta “el logro de objetivos no triviales y la realización de valores personales”.

Para García Ruiz (2009: 86), “la descontextualización de estas decisiones produce la sensación de un consumismo desenfrenado”, pero son decisiones de compra que van más allá del ámbito económico, pues remiten “al tipo de vida que la gente quiere llevar”, a una práctica cultural. En este sentido, Soto (2012: 7) añade que “el intercambio comercial en una de las relaciones más significativas de vinculación del individuo con el colectivo”, aunque reconoce que cuando el consumismo se convierte en la actividad predominante de la sociedad contemporánea, la tienda y el centro comercial monopolizan los escenarios de la actividad social, como ha sucedido en los últimos decenios.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas* (2 ed.). Barcelona: Gestión 2000. (Original en inglés, 1996).
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aires, C. (2008). El *Visual merchandising*, base del marketing experiencial: Comer con la vista. *Marketing y ventas*, 231, 18.
- Baker, J.; Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68 (4), 445-460.
- Ballantyne, R.; Warren, A. & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *The Journal of Brand management*, 13 (4/5), 339-352.
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (10), 760-772.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. London: Routledge.
- Bicchi, A., Buss, M., Ernst, M.O. & Peer, A. (2008). The sense of touch and its rendering. *Springer Tracts in Advanced Robotics* (45).
- Birtwistle, G., Clarke, I. & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 9 (1), 1-16.
- Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women’s clothing market, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 453-64.
- Bloch, P., Brunel, F. & Arnold, T. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: concept and measurement. *Journal of Consumer Research*,

29, 551-565.

- Bloemer, J. & Ruyter, K.D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Brengman, M. & Willems, K. (2009). Determinants of fashion stores personality: a consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (5), 346-355.
- Campos, A. (2015). Rebeldes del click, en *XL semanal*, 68-71.
- Cano, J. (junio de 2012a). Destino: templos del diseño. *Moda Mujer hoy*, 76-79.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Curhan, R.C. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9 (November), 406-412.
- Damasio, A. (15 de mayo de 2012). Emotions create our preference: the somatic marker hypothesis. *Neurorelay*. Recuperado de: <http://neurorelay.com/2012/05/15/emotions-create-our-preferences-the-somatic-marker-hypothesis/>
- Dawson, S., Bloch, P.H. & Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of retailing*, 60 (winter), 408-427.
- Delgado. C. (11 de junio de 2015). Inditex apuesta por abrir China, Rusia y por las tiendas "de bandera", en *El País.com*, Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2015/06/10/actualidad/1433948091_683776.html . Consultado el: 10/12/2015.
- Díaz-Bustamante, M. (2012). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. (Tesis inédita de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Donovan, R. J. & Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Doyle, S.A; Moore, C.M.; Doherty, A.M. & Hamilton, M. (2008). Brand context and control: the role of the flagship store in B & B Italia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36 (7), 551-563.
- Erdem, O., Oumlil, A.B & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), 137-144.
- Ernst, M.O. & Lange, C. (2007). Multisensory Recognition of Actively Explored Objects. *Canadian Journal of Experimental Psychology*. 61 (3), 242-253.
- Fiore, A.M. (2002). Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on

- approach responses toward fashion apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (2), 122-133.
- Foxall, G. (1997). Affective responses to consumer situations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 191-225.
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42 (1), 257-272.
- García Ruiz, P. (2009). *Repensar el consumo*. Navarra: Ediciones internacionales universitarias.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili: Barcelona.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propotions. *Journal of Marketing*, 46 (summer), 92-101.
- Holbrook, M. (1986). Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-347.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. New York: Free Press.
- Kent, T. (2007). Creative Space: Design and the Retail Environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (9), 734-745.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lea-Greenwood, G. (1998). Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 324-332.
- Lea-Greenwood, G. (2009). *Fashion Marketing Communications*. In Easey, M. (Ed.), *Fashion Marketing* (2 ed.) (218-236). Oxford: Blackwell.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. UK: John Wiley & Sons.
- Macías Rodríguez, J. (1972). *Técnicas de merchandising*. Madrid: Hispano europea.
- McCracken, G. & Roth, V. (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.
- Moore, M. & Fairhurst, A. (2003). Marketing capabilities and firm performance in fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and management*, 7 (4), 386-397.
- Navalles Villar, P. (2012). *El aroma como marca comercial. La memoria olfativa aplicada a la*

- comunicación publicitaria*. Tesis doctoral no publicada, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Newman, A. J. & Darshika, P. (2004). The marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 38 (7), 770-789.
- Palau Riberaigua, J. M. (2013, febrero). Los paseos de la moda. *Código único*, 48-55.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.W. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-43.
- Park, C.W., Jaworski B.J. & MacInnis, D.J (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer behavior*, 3 (3), 251-262.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Rodríguez Arenas, C. (2003). *Personalidad, experiencias e imagen de marcas de retail*. Memoria para optar al Título Profesional de Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Sádaba, C. (2005). Publicidad y Cultura. Las tecnologías de la información y de la comunicación como escenario de la persuasión. *Comunicação o Sociedade*, 8, 273-281.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Sebastiá, M. (marzo de 2013). Simplemente Armani. *Telva*, 887, 46-56.
- Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating the role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (14), 361-378.
- Simmel, G. (1938). *Cultura femenina y otros ensayos*. Argentina: Espasa Calpe.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. & Wittink, D. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
- Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), 73-82.
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution management*, 30 (6), 323-330.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (2), 257-270.

- Soto, P. (2012). *Escaparatismo*. Barcelona: Edicions Llibreria Universitària de Barcelona.
- Underhill, P. (1999). *Por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Urrea, I. (29 de mayo de 2011). Venta de producto versus venta de emoción. *Modaes*. Recuperado de: <http://www.modaes.es/lamodapasa/290511/venta-de-producto-versus-venta-de-emocion>
- Vignali, C., Schmidt, R.A. & Davies, B.J. (1993). The Benetton Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21 (3), 53-59.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Vlachos, P.A, Theotokis, A., Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1478-1499.
- Wakefield, K. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wanninayake, W.M.C.B. & Randiwela, P. (2007). *The impact of visual merchandising on consumer store choice decision in Sri Lankan supermarkets*. 7th Global Conference on Business & Economics, October 13-14, Rome (Italy).
- Warnaby, G. (1993). Laura Ashley-An international retail brand management. *Management Decision*, 32 (3), 42-48.
- Workman, J.E. & Caldwell, L.F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31 (6), 589-596.
- Yoo, Ch., Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- Yepes, R. (2008). La elegancia, algo más que buenas maneras. Recuperado de: http://www.protocolo.org/social/codigos_y_usos_sociales/la_elegancia_algo_mas_que_buenas_maneras.html

AUTORES:

Carmen Llovet Rodríguez: Profesora Doctora Internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra. Associate Professor in College of Arts and Sciences. New York Institute of Technology. Anteriormente Visiting Scholar en el *College of Mass Communication and Media Arts*, Southern Illinois University. Realizó una estancia de investigación pre doctoral en la Glasgow Caledonian University. Ha colaborado en revistas académicas (*Revista internacional de la imagen*, *Mediterranean Journal of Communication*), libros (EUNSA) y Congresos internacionales (Global Fashion Conference -Ghent, Bruselas-, Ciudades Creativas -UCM, Madrid-). Su trabajo D.E.A. titulado *El visual merchandising como herramienta de comunicación de las marcas*

de moda (UCM, 2010) ha reunido desde su publicación en septiembre de 2013 más de 6.700 descargas entre 10 países, iberoamericanos y anglosajones. Ha sido durante ocho años Profesora de *Relaciones Públicas* y de *Responsabilidad Social de la Empresa* y Coordinadora de Grado en el CES Villanueva (UCM). En cuanto a obras divulgativas, ha colaborado con declaraciones sobre su tesis en el reportaje *Estrategias para crear deseo (y multiplicar las ventas)* en *SModa-El País* y ha escrito una veintena de artículos para la sección de Cultura y Moda en Acepresa, agencia periodística especializada en el análisis de tendencia, corrientes de pensamiento y estilos de vida.

<http://orcid.org/0000-0002-7743-9332>