



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

Institutt for språk og kultur

La creación de la imagen de marca en el lenguaje del márquetin

Un estudio comparado de cuatro empresas del sector textil en España y Noruega

Sara Milagros Salazar Zarzosa

Masteroppgave i spansk og latinamerikanske studier SPA-3994 mai 2021

Tabla de contenidos

1. Introducción	4
2. Bases teóricas: El lenguaje en el márketing empresarial, y la comunicación verbal y no verbal en la publicidad	6
2.1. Introducción: la noción de lenguaje en el márketing empresarial.....	6
2.2. La evolución del márketing, y el papel del lenguaje en el márketing empresarial	8
2.2.1. La evolución del márketing empresarial	8
2.2.2. El papel del lenguaje en el márketing empresarial y el concepto de imagen de marca	12
2.3. El concepto de comunicación, y la comunicación verbal y no verbal aplicado al márketing.....	16
2.3.1. El concepto de comunicación en el márketing empresarial	16
2.3.2. La comunicación verbal y no verbal aplicada al márketing empresarial	21
2.3.2.1. La comunicación verbal en el márketing de empresas virtuales del.....	21
sector textil	21
2.3.2.2. La comunicación no verbal en el márketing de empresas virtuales del.....	25
sector textil	25
3. Metodología	29
3.1. La selección de empresas	29
3.2. Recogida de datos.....	30
3.3. Por qué las plataformas digitales	31
4. Análisis.....	33
4.1. Springfield	34
4.1.1. Lenguaje verbal	35
4.1.2. Lenguaje no verbal	41

4.2. Cubus.....	46
4.2.1. Lenguaje verbal.....	47
4.2.2. Lenguaje no verbal.....	55
4.3. Massimo Dutti.....	62
4.3.1. Lenguaje verbal.....	63
4.3.2. Lenguaje no verbal.....	68
4.4. Match.....	74
4.4.1. Lenguaje verbal.....	75
4.4.2. Lenguaje no verbal.....	81
5. Conclusiones.....	88
5.1. Principales hallazgos.....	88
5.2. Generalizaciones.....	92
5.2.1. La influencia de la clase social del consumidor en la imagen de marca.....	92
5.2.2. La influencia del contexto sociocultural en la imagen de marca.....	97
5.3. Comentarios críticos y cierre.....	99

Bibliografía

1. Introducción

El propósito de esta investigación es el de proporcionar un análisis de cómo se define la imagen de marca de una empresa, dentro del márketing, a través del uso de la comunicación verbal y no verbal. En este análisis se analizan dos empresas españolas de fabricación textil, y dos empresas noruegas de la misma actividad comercial. Para investigar estos aspectos, tendré en cuenta el mensaje publicitario que estas cuatro empresas usan para presentar su oferta comercial por internet en sus respectivas plataformas de venta en línea. Nuestro análisis permitirá comparar las estrategias comunicativas que crean la imagen de marca dirigidas a un cliente de poder adquisitivo medio-bajo con aquellas que se dirigen a los clientes de mayor poder adquisitivo, así como contrastar estrategias diferenciales en España y en Noruega.

A lo largo de esta investigación será crucial el concepto de “lenguaje” entendido con una funcionalidad exclusivamente comercial, y con fines publicitarios. Este lenguaje aplicado a distintas técnicas comerciales, englobadas en el márketing empresarial, se convierte en un sello distintivo de características lingüísticas que identificará la imagen de marca de cada una de las empresas aquí estudiadas.

La motivación de este estudio se basa en la importancia creciente que tiene, dentro de cualquier intercambio comercial, definir una imagen de la empresa que se construye mediante la proyección verbal o gráfica de dicha empresa ante el público. Veremos que el márketing empresarial actual, el márketing 4.0., tiene a internet como canal de transmisión instantánea de la información dentro de una comunidad de usuarios que distribuye la información de forma horizontal y puede enjuiciar críticamente la imagen de una empresa. La respuesta de la gran mayoría de empresas será la de intentar regirse por las necesidades de este nuevo mercado, compuesto por una populosa comunidad virtual de consumidores. La imagen de marca de la empresa es vulnerable, y si se ve afectada podría sufrir grandes pérdidas económicas, por lo que las empresas destinan cada vez más esfuerzo a preservar su imagen. Esta problemática fue la que impulsó mi decisión para llevar a cabo esta investigación, que considero puede dar luz a

este fenómeno reciente que afecta el mercado textil español y noruego, y, que tiene su origen en una popularización masiva del consumo por internet.

La estructura de este estudio es la siguiente: en la siguiente sección (§2) presentaremos las bases teóricas de esta investigación, incardinando el lenguaje del márketing tanto dentro del contexto comercial como lingüístico. El capítulo §3 se ocupará de la metodología empleada, y §4 presenta los resultados del análisis. Cerramos el estudio con algunas conclusiones, que se esbozarán en §5.

2. Bases teóricas: El lenguaje en el márketing empresarial, y la comunicación verbal y no verbal en la publicidad

En esta sección presentaré la base teórica de la presente investigación, en el que me propongo hacer un análisis de la imagen de marca de cuatro empresas textiles de España y de Noruega a través del lenguaje verbal y no verbal que presentan en sus plataformas.

Debido a estos objetivos, este capítulo cubrirá los temas que he empleado en mi análisis, y tendrá la siguiente estructura: en la sección §2.1, presentaremos el sentido relevante que se da al término 'lenguaje' en el márketing empresarial. La sección §2.2 se dedica a presentar una breve historia del márketing contemporáneo y la forma en que integra dentro de sus prácticas el lenguaje, con la noción de 'imagen de marca' en el centro. La sección §2.3 entra en detalles sobre cómo la comunicación verbal y no verbal se ve estructurada dentro de una teoría lingüística, como trasfondo del análisis que se emprenderá en el capítulo 4.

2.1. Introducción: la noción de lenguaje en el márketing empresarial

El concepto de **lenguaje** cuenta con múltiples significados, de los cuales para los propósitos de esta tesis los que nos interesan son los que, según el Diccionario de la Real Academia Española, lo entienden como “[4] *Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular*”, y “[5] *Conjunto de señales que dan a entender algo*” (<https://dle.rae.es/lenguaje>). Es decir: el lenguaje contiene un conjunto de símbolos significativos que se emplean para comunicar algo a los demás, y esa forma de comunicar diferencia entre distintas personas por su estilo. Si extrapolamos estas nociones sobre el lenguaje asociadas a las personas naturales, y las llevamos al mundo del comercio, vemos que no es del todo desproporcionado aplicarlas, también, a las personas jurídicas, en este concreto caso a las empresas de fabricación y comercialización de prendas de vestir: podemos esperar que distintas empresas, en su comunicación con los clientes, utilicen distintos conjuntos de símbolos y los apliquen a la comunicación con un estilo particular y diferenciado.

Bajo esta perspectiva, es de esperarse que toda empresa, tanto en España como en Noruega, tenga un lenguaje particular aplicable a cada estadio de su actividad comercial, y con diversos

fin. Este lenguaje se verá plasmado en todo acto comunicativo de la empresa, ya sea por **vía verbal** - hablada o escrita- o por **vía no verbal** -mediante imágenes y gráficas, y en el caso de una empresa textil, la selección de los modelos y su actitud física-. Concretamente, dentro del mundo de la empresa, cuando el uso de este lenguaje es aplicado y se establece con el fin de persuadir a la compraventa de productos y servicios, se reconocerá a ese acto comunicativo como **publicidad comercial** (Screti, 2011).

Debe señalarse que la publicidad comercial forma parte del **márquetin o mercadotecnia** (Hernando Cuadrado, 1994), que se define como: “[...] conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (<https://dpej.rae.es/lema/mercadotecnia>). El márquetin que emplean las empresas para captar clientes, en los últimos años, ha pasado por un proceso de mayor optimización y refinamiento que se ha debido a los siguientes factores:

- (i) Desde la perspectiva de la comunicación, el auge que han tenido los medios electrónicos para la compraventa de productos. Los rápidos y constantes avances tecnológicos que experimentan los ordenadores portátiles, tablets, teléfonos móviles, y otros dispositivos de tecnología inteligente con acceso a **internet** hacen que, hoy en día, esta sea la principal plataforma de márquetin y publicidad para las empresas de todo tipo, y un medio de comunicación e información móvil al alcance de cada día más personas.
- (ii) Desde la perspectiva de la relación con el cliente, una creciente competitividad a la hora de captarlos y fidelizarlos a la empresa. La producción masificada en el sector textil, entre otros sectores, ha creado un exceso de producto, algo que ha terminado obligando a la gran mayoría de empresas a personalizar su oferta comercial a las necesidades de los consumidores con herramientas de márquetin como **el márquetin de contenidos**, que se describe de la siguiente manera: “[...] se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca [...]” (Wilcock, 2018); esta herramienta de márquetin es una técnica comercial que tiene como función acercar al consumidor al producto o a la marca (y no lo contrario, donde el producto es lo que se acerca al consumidor,

como era lo usual), presentándolo como necesario e indispensable en su uso y adquisición.

En la siguiente sección, pasaré a profundizar en el crucial papel del lenguaje aplicado al márketing empresarial, teniendo en cuenta la evolución de su uso, y su empleo como técnica de impulso a un mayor consumo en el mercado.

2.2. La evolución del márketing, y el papel del lenguaje en el márketing empresarial

Esta sección ha sido dividida en dos puntos para un mejor desarrollo. El primer punto se centrará en el márketing, su evolución y objetivos, y el segundo punto estará dedicado al lenguaje y su papel en el márketing empresarial.

2.2.1. La evolución del márketing empresarial

Se sabe que el márketing o mercadotecnia engloba técnicas comerciales cuyo principal objetivo es acaparar la atención del consumidor e incitarlo al consumo de los productos o servicios de la oferta de una determinada empresa. A su vez, es a través del márketing que estos servicios o productos tomarán una particular forma en la mente del consumidor, gracias a la difusión de, por ejemplo, un anuncio publicitario con el eslogan de la empresa, el diseño de una plataforma de venta electrónica o página web de la empresa o las imágenes de modelos luciendo los distintos productos que la empresa oferta. En tal sentido, las técnicas comerciales que conforman el márketing, distribuidas por los distintos canales de comunicación social -con el papel sobresaliente de internet en la actualidad-, serán las herramientas que creen la imagen de marca de una empresa, dotándola de una personalidad que la distingue y diferencie (Hernando Cuadrado, 1994) de otras.

Recientes publicaciones, encabezadas por el reconocido profesor americano especializado en economía y márketing Philip Kotler, han clasificado la evolución del márketing en cuatro fases denominadas márketing 1.0, márketing 2.0, márketing 3.0 (Kotler et al., 2010) y márketing 4.0

(Kotler et al., 2017). La propuesta del profesor Kotler y sus colegas es la siguiente clasificación de las fases evolutivas del márketing:

- a) El márketing 1.0 como la fase que se centra en **el producto** como el principal elemento de la comercialización en el mercado. Esta fase transcurre durante la época industrial cuando existe una gran demanda de productos debido a su producción masificada reduciendo su coste, y haciéndolos asequibles para el consumidor, pero carece de una atención directa al perfil del cliente.
- b) El márketing 2.0 como la fase que se centra en **el cliente**, pero asumiendo que su participación es pasiva en el proceso de comercialización de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Esta fase transcurre en una época de más actualidad, cuando el cliente tiene acceso a una mayor información por los avances de la tecnología en la comunicación. Al contar con una mayor fuente de información, los clientes diferirán en mayor medida en gustos y preferencias en el consumo de productos, lo que forzará a las empresas a afinar sus técnicas de márketing para dar mayor facilidad a los consumidores a la hora de adquirir sus productos o servicios. La conocida frase “El cliente es el rey” puede identificarse con esta segunda fase del márketing.
- c) El márketing 3.0, en esta fase, al igual que la anteriormente presentada, tendrá como centro al cliente; sin embargo, el enfoque de este tipo de márketing va más allá de simplemente satisfacer la necesidad de consumo del cliente a través de la venta de un servicio o un producto. En esta fase de márketing, el servicio o producto que la empresa ofrece contará con un valor añadido que satisfará la necesidad del **cliente a un nivel espiritual** en su aportación o colaboración para crear un mundo mejor, de forma que al adquirir el producto el cliente sienta que está adquiriendo también una filosofía de vida o una forma de acercarse al mundo, incluso desde la perspectiva de su realización personal. En esta fase, las nuevas tecnologías en dispositivos móviles conectadas al internet comienzan a despegar en un auge de popularidad, conectando e informando a millones de personas a través de blogs, y redes de expresión y conexión social como: Facebook, Twitter, Youtube, entre otros.
- d) El márketing 4.0, es la fase más actual de la forma de hacer márketing empresarial, y se concibe generalmente como una extensión del márketing 3.0. Se trata de una

fase en la que se espera que el márketing tradicional y el márketing digital se fusionen, teniendo **al cliente como centro**. En esta fase del márketing, se buscará guiar al cliente, quien actualmente cuenta con un ilimitado acceso a información digital por internet, hacia un producto o servicio más personalizado a su necesidad de consumo (Kotler et al., 2017). La frase “El conocimiento es poder” encaja muy bien en esta fase del márketing, para referirse al poder que actualmente tiene el consumidor, a partir del conocimiento adquirido en los medios sociales y de información por internet sobre los productos o servicios comercializados por las empresas, que le permite decidir entre los distintos productos que se le ofrecen. El segundo aspecto que se destaca en esta fase es el poder de los consumidores como críticos y líderes de opinión en las plataformas de red social virtuales, en cierto sentido como participantes capaces de enjuiciar o criticar la imagen de un grupo empresarial.

Según Kotler et al. (2017), el poder de la distribución de la información ha pasado de ser estructuralmente vertical, y excluyente de la participación del receptor de la información -ya que estaba controlada por un grupo reducido de personas-, a convertirse en estructuralmente horizontal e incluyente en su forma. Como explicación a este fenómeno, que se identifica con la cuarta y actual fase del márketing empresarial, tenemos **el frecuente uso de internet**, que hoy en día, forma parte de la vida cotidiana de cada vez más personas; y que ha contribuido a que se formen nuevas comunidades virtuales conformadas por millones de potenciales clientes, con similares gustos y necesidades de consumo.

Estas comunidades virtuales de potenciales clientes cuentan con un acceso prácticamente ilimitado al contenido de la información existente por internet, pudiendo intercambiar “horizontalmente” entre ellos información sobre sus gustos, preferencias, críticas y opiniones sobre un determinado servicio o producto. Esto puede llegar a tal grado que el potencial cliente que busca decidir dónde adquirir los productos puede verse **influido** por la opinión de algún miembro de esta comunidad virtual, que muestre una apreciación positiva o negativa por uno u otro servicio o producto ofertado por una determinada empresa, en mucha mayor medida de lo que se vería influido por la opinión de un experto en la materia referente al producto o servicio en cuestión.

Este cambio en el poder estructural de la distribución de la información que, hasta muy poco se dirigía al potencial cliente desde los distintos canales tradicionales de información -radio, televisión, prensa- de forma unilateral, individual, vertical y exclusiva, ha causado que la manera de hacer márketing comercial como hasta ahora se conocía haya dado un giro radical. Las estructuras de la información que son transmitidas digitalmente por internet con una forma multilateral, social, horizontal e inclusiva, son actualmente las vigentes y de mayor relevancia para el intercambio de información entre comunidades virtuales de potenciales clientes y empresas comerciales de todo tipo. En la mayoría de los casos, a través de las redes sociales más conocidas y seguidas como Twitter, Youtube, Facebook e Instagram, las empresas crean plataformas de conexión social en las distintas campañas de márketing empresarial, exclusivamente (Kotler et al., 2017). Como veremos en el capítulo 4, las empresas analizadas en mi estudio son ejemplos claros de este tratamiento horizontal de la información, y todas ellas –con diferencias que destacaremos– tienen presencia en algunas de esas redes sociales. Otra manifestación directa de esta distribución horizontal de la información –que también se verá en el capítulo 4– será que la empresa tratará de asociarse a valores positivos, que sean aceptados por sus compradores, para evitar percepciones negativas de su imagen.

Por consiguiente, esta reciente fase de hacer márketing transmitida por internet a través de plataformas virtuales de conexión social se sumará a técnicas comerciales más tradicionales del márketing empresarial, y juntas contribuirán a crear una imagen de marca en la mente del consumidor. En igual forma, el lenguaje en el márketing y en la comunicación comercial seguirá siendo la herramienta base para que la empresa con la ayuda de sus distintas técnicas de márketing logre su objetivo final, que es persuadir al consumidor a hacerse con los servicios o productos ofertados.

En el siguiente punto profundizaré sobre el papel fundamental del lenguaje en el márketing, y explicaré el concepto de imagen de marca.

2.2.2. El papel del lenguaje en el márketing empresarial y el concepto de imagen de marca

Como ya se ha adelantado, en este estudio tomamos el lenguaje - ya sea oral, escrito o por signos- como el código de símbolos que hacen posible la comunicación y que se emplea en casos particulares con el estilo propio para expresarse con el que toda persona natural cuenta. En oposición al lenguaje, la lengua es sinónimo de idioma, y es cada uno de los códigos de comunicación que varían según la comunidad o grupo humano al que la persona pertenezca (<https://dle.rae.es/lengua>). La lengua -española o noruega- en su uso no es uniforme, y se verá condicionada por las circunstancias personales, el tiempo, y el tipo de comunicación del emisor en el acto comunicativo; de igual manera se verá influida por lo que en la rama de la sociolingüística se conoce como **variación**, concepto que hace referencia a factores funcionales relacionados con el contexto en que se emite la comunicación (variación diafásica), geográficos (variación diatópica), socioculturales (variación diastrática), o históricos (variación diacrónica) que diferencian e identifican a la lengua en una determinada comunidad de personas (<https://cvc.cervantes.es/variacionlinguistica>).

Bajo este contexto, existen ciertos paralelismos entre el uso de la lengua que hace un individuo y el uso de la lengua en el lenguaje del márketing comercial emitido por una determinada empresa. Al igual que las personas naturales, las empresas y otros organismos pueden desarrollar sus propios estilos de comunicación al emplear el lenguaje. Como ya se mencionó, la publicidad comercial como técnica de márketing tendrá como objetivo principal persuadir al receptor de este mensaje publicitario -es decir, al potencial consumidor-, a un mayor consumo de las ofertas y servicios que la empresa comercializa; este es el contexto funcional de emisión, y por tanto implica una adaptación del código que podría entrar dentro del marco de la variación diafásica.

Para este fin, la empresa como fuente emisora del mensaje publicitario deberá tener en cuenta en el uso de un lenguaje propio en un determinado acto comunicativo -en este caso con fines de márketing comercial-, las diferentes variantes implicadas en el uso de la lengua en la comunidad o grupo de receptores a la cual va dirigida este mensaje publicitario -lo que repercute en la variación diastrática de la lengua-, y del cual la empresa también forma parte.

En tal sentido, en el uso del lenguaje en el márketing comercial, no sólo se verán comprometidos la función y contexto del mensaje publicitario, que están directamente ligados a la propia imagen de marca y tipo de empresa en cuestión, sino que también serán de igual importancia factores de índole geográfico o condicionantes socioculturales aplicables al receptor del mensaje publicitario o potencial consumidor: no será lo mismo intentar conectar con el consumidor en un país u otro porque esos países pueden diferir en los valores socioculturales que se consideran más positivos, o a los que los consumidores suelen prestar más atención, por ejemplo.

Por tanto, teniendo en cuenta las distintas variedades lingüísticas de una determinada lengua, las empresas a través de un lenguaje propio aplicado en el mensaje publicitario en sus campañas de márketing tendrán un mayor o menor éxito en persuadir al receptor de este mensaje al consumo de sus productos y servicios.

A todo esto, se suman los nuevos retos que traen consigo las actuales formas de hacer márketing a través de las nuevas estructuras con poder en la distribución de información por internet, como son las plataformas virtuales de conexión social -Facebook e Instagram, como las más conocidas-, y que unirán a la empresa y al potencial cliente en una misma comunidad virtual que comparte un mismo código o lengua, y que emplea un lenguaje propio según el contexto de la comunicación comercial.

Debido a la naturaleza de internet que se emplea centralmente en el márketing 4.0, la distribución de la información tendrá un efecto instantáneo y de mayor transparencia porque permitirá que las comunidades de consumidores comparen opiniones y consejos sobre un determinado servicio o producto (Kotler et al., 2017), y que incluso cuenten con ayuda inmediata de la empresa que los provea a través de los servicios de atención al cliente en línea. Desde esta perspectiva, actualmente “el boca a boca” acerca de la calidad de un servicio o producto entre sus consumidores tendrá un papel más significativo en las campañas de márketing comercial de las empresas. Para la percepción que los consumidores tienen de una empresa es central el concepto de 'imagen de marca' de la empresa, que pasamos a presentar a continuación.

La imagen de marca hace referencia al concepto mental o percepción que tienen los consumidores sobre una empresa, dependiendo de los valores que esta empresa proyecta, las ideologías o principios morales que se asocian a ella en la mente del consumidor o la posición que el consumidor piensa que dicha empresa tiene dentro del mundo. Bajo este concepto podemos encontrar implícito lo que se conoce como identidad de marca, es decir, aquellos elementos que diferencian la marca de la empresa frente a otras -logo de la empresa, gráficas, etc.- y que con su diseño pueden ya tratar de asociar a la empresa con algún valor, pero debe entenderse que la identidad y la imagen de marca son dos elementos diferentes en el conjunto de valores que se asocian a la identidad de una empresa (Peiró, 2017).

Desde los años 80, la imagen de marca ha sido relacionada con técnicas de márketing empresarial conocidas en inglés como “branding” o “brand positioning”, y que consisten en la lucha de las empresas en posicionar su imagen bajo una luz positiva en la mente y el corazón del consumidor, y así fidelizarlo. Con un consumidor constantemente conectado a la red de internet, y cada día mejor informado, las empresas deberán salvaguardarse —ente otras cosas— de no hacer falsas promesas comerciales que defrauden al consumidor y negativicen su imagen. Las empresas deberán también ser cautas sobre a qué valores políticos, figuras públicas o principios morales se asocian, por los mismos motivos. Al mismo tiempo que preservan su imagen de marca deberán ser flexibles en su oferta adaptándose a las nuevas necesidades que presenta un mercado cada vez más digitalizado y cambiante (Kotler et al., 2017).

Si en la mente del consumidor la proyección pública de la empresa se asocia a valores negativos o que socioculturalmente en su país se perciben como cuestionables, la imagen de marca puede ser rechazada por la comunidad virtual de consumidores, que cuentan cada día con un mayor poder de influencia en los gustos y preferencias del mercado, y las ganancias de la empresa podrían verse afectadas y caer en picado. Un claro ejemplo de la falta de flexibilidad y adaptación al nuevo mercado digital y sus demandas es el reciente fracaso comercial de la empresa de lencería americana “*Victoria’s Secret*”, que hasta hace muy poco tenía una imagen de marca sólida en el mercado de fabricación textil de ropa interior femenina, contando incluso con un glamuroso desfile de moda anual, en el que esbeltas y blondas modelos lucían diminutas prendas de ropa interior, y artistas y cantantes de renombre internacional eran invitados a

animar el espectáculo, que solía televisarse. Hace tres años –es decir, en 2018– este evento dejó de emitirse por registrar mínimos históricos de audiencia. La explicación a este fracaso comercial es que la imagen de marca de la empresa quedó seriamente dañada debido al rechazo social por parte del consumidor. La razón de este rechazo es que la directiva de la empresa se negó a incluir en este desfile de ropa interior a modelos transexuales, y de talla grande; esta decisión asoció a la empresa con valores que se perciben como negativos –discriminación, no inclusividad–, lo que en un sistema de márketing 4.0 donde la información se distribuye de forma horizontal trajo consigo una ola de críticas que deterioraron la percepción de la empresa a nivel global, causando cierre de tiendas y pérdidas económicas difíciles de reparar (Oraá Salas, 2018).

Así pues, el lenguaje que las empresas usen para sus campañas publicitarias de márketing contará con características propias que identifiquen la naturaleza o tipo de actividad empresarial. La lengua, según las distintas circunstancias de su uso, presentará lo que los lingüistas conocen como variación, y la apropiada aplicación de una variedad elegida en la comunicación con fines comerciales tendrá un mayor o menor impacto en influenciar al potencial cliente para el consumo de los productos de la marca. Por su parte, las nuevas formas de comunicación y de distribución de información por internet han contribuido a que se creen nuevas comunidades de consumidores a nivel virtual, consumidores que cada vez cuentan con un mayor poder de opinión e influencia en las tendencias de consumo. Por tanto, las empresas deberán cuidar que su imagen de marca se alinee con los valores que estas comunidades de consumidores consideren como positivos, ya que, en caso contrario, la marca podría verse penalizada trayendo consigo graves pérdidas económicas para la empresa.

La siguiente sección tendrá como tema principal el concepto de la comunicación y su papel en el márketing empresarial, y también profundizaré en la definición de comunicación verbal y la comunicación no verbal aplicadas al márketing.

2.3. El concepto de comunicación, y la comunicación verbal y no verbal aplicado al márketing

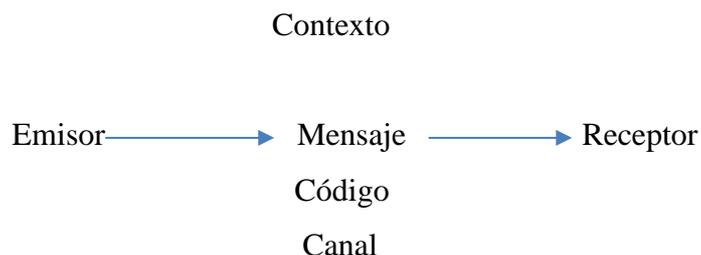
Esta sección ha sido dividida en dos puntos centrales. Por una parte, se presentará el concepto de la comunicación en el márketing empresarial, y el punto siguiente tratará sobre la comunicación verbal y no verbal aplicado al márketing.

2.3.1. El concepto de comunicación en el márketing empresarial

La comunicación tal y como resulta relevante en el márketing se define, entre otras posibles aproximaciones, como la acción donde se produce: “*la transmisión de señales mediante un código común entre un emisor y un receptor*” (<https://dle.rae.es/comunicación>), que en el caso del márketing suele implicar más bien un único emisor y una cantidad muy alta de potenciales receptores. El emisor se define como la persona que inicia el acto comunicativo, mientras que el receptor es la persona a la que se dirige. En cuanto al código común, se refiere al conjunto de símbolos en que se codifica la comunicación, que en nuestro caso será alguna variedad del español o de otra lengua.

Según los estudios del lingüista ruso Roman Jakobson en los años 60, este proceso de comunicaciones implica, además de un emisor, un receptor y un código -en nuestro caso, una variedad de una lengua- en la comunicación, otros elementos durante el acto comunicativo como son el contexto, el mensaje, el canal (Castro, 2015). El canal es la vía por la que se transmite la información, esto es, el mensaje al que dan lugar los símbolos usados del código compartido; el contexto es el entorno en que tiene lugar la comunicación, más allá de la propia naturaleza del acto comunicativo.

Figura 1. Estructura de la comunicación según Jakobson (1984)



Como consecuencia de la interacción entre estos elementos, puede suceder también una retroalimentación en el acto comunicativo, es decir, la respuesta a la información recibida en el proceso de comunicación por parte del receptor, que intercambia su puesto con el emisor. Esto, en el márketing, sucede solo cuando los potenciales consumidores interactúan con la marca a través de redes sociales y otros elementos.

La aportación de Jakobson al campo de la lingüística significó la introducción de una nueva perspectiva del concepto de comunicación. Estos elementos componentes de un acto comunicativo forman parte de lo que hoy en día se conoce como *el esquema del hecho discursivo de Jakobson o modelo de la comunicación de Jakobson*, que servirían de marco teórico para que Jakobson proponga seis factores funcionales del lenguaje, que tendrán mayor o menor predominio según la naturaleza del mensaje en el acto comunicativo. Estas funciones son las siguientes:

- (i) La función emotiva, relacionada con la actitud o sentimientos del emisor al momento de transmitir el mensaje.
- (ii) La función conativa, asociada con la reacción al mensaje por el receptor.
- (iii) La función referencial, relacionada al contexto en el que se produce la comunicación, que se describe en el mensaje.
- (iv) La función fática, que se asocia al canal usado para que la comunicación pueda ser transmitida satisfactoriamente, comprobando que sigue abierto y que por tanto el receptor está recibiendo el mensaje.

- (v) La función poética, que hace referencia a los rasgos estéticos del mensaje transmitido y por tanto pone el énfasis en el mensaje en sí, no como reflejo de una realidad.
- (vi) La función metalingüística, relacionada con el código, conjunto de signos o lengua usada entre emisor y receptor del acto comunicativo, que es descrito en el propio mensaje (Castro, 2015).

En atención a los elementos y factores funcionales de la comunicación, vemos que el acto comunicativo será finalmente satisfactorio cuando el receptor del mensaje lo reciba y lo comprenda. No obstante, teniendo en cuenta factores biológicos, psicológicos, emocionales o socioculturales relacionados con el receptor, este podría interpretar el mensaje de forma muy distinta a la intención del emisor en el acto comunicativo (Delgado, 2021).

En el caso del márketing empresarial, lo consideraremos como un acto comunicativo transmitido bajo un contexto de índole meramente comercial. Tiene a una determinada empresa como emisora de un mensaje publicitario, y se encuentra transmitido de forma escrita o hablada – código verbal- o a través de, gráficas, imágenes y actitudes físicas no habladas -código no verbal-. El márketing transmite ese mensaje, relacionado siempre con animar al consumidor a decantarse por esa empresa, por medio de los distintos canales disponibles -internet, televisión, radio, prensa, etc.-. En este caso, la comunicación sólo se verá satisfecha con el receptor del mensaje, es decir, el potencial consumidor, cuando logre **persuadirlo** a que consuma los productos o servicios ofertados (Screti, 2011).

El elemento de retroalimentación, en el tipo de comunicación que representa el márketing empresarial, se verá reflejado en las ganancias materiales que la empresa reporte, ya que este detalle pondrá en evidencia que el mensaje ha sido recibido y asimilado por el receptor de la manera que la empresa emisora del mensaje publicitario esperaba, es decir, siendo el receptor del mensaje completamente influido o persuadido a consumir los productos o servicios que la empresa comercializa. Además, como ya se expuso en §2.2.1, las nuevas formas de distribución de la información en la comunicación comercial -márketing 4.0-, harán posible que también se dé un tipo de retroalimentación de forma más directa o “horizontal” entre empresa emisora, y las comunidades virtuales de consumidores como receptoras del mensaje publicitario, a través

de, por ejemplo, colaboraciones fotográficas donde los consumidores lucen las prendas de la marca y diseño de la empresa y a través de comunidades virtuales de red social como Instagram (como se verá en esta investigación, cf. §4.1.1. y §4.2.1.). Este tipo de colaboraciones por parte del consumidor a la plataforma de venta virtual de la empresa contribuirá a una fidelización a su imagen de marca, así como también, a un mayor consumo por parte de nuevos y potenciales consumidores.

En efecto, como se verá en el análisis de esta investigación, cf. §4., serán jóvenes, mujeres y todo aquel “ciudadano virtual” - “Youth, Women and Netizens” – quienes representen un segmento de la población muy lucrativo para el consumo virtual. Los jóvenes, a través del contacto con una cultura popular que encierra lo último en moda, cine, música, deporte, tecnología, entre otros, son los que impondrán las tendencias de moda actuales que las personas mayores, carentes de tiempo en su día a día; seguirán las mujeres como cabeza de la economía doméstica en las familias, que tendrán la paciencia y el cuidado de buscar el mejor producto que se adapte a la necesidad de consumo familiar, y finalmente todo “ciudadano virtual” que activamente contribuya en internet, y no sólo consuma productos en línea, -según estimaciones de las Naciones Unidas el número de usuarios de internet asciende a 3.4 billones de ciudadanos virtuales (un 45% de la población mundial)- (Kotler et al., 2017).

De los factores funcionales que sugiere Jakobson en el uso lenguaje en un acto comunicativo, encontramos a la función referencial bajo el contexto de márketing como una comunicación con fin comercial. Asimismo, vemos que, en esta investigación, por la naturaleza del canal - internet- por el cual la empresa emisora transmitirá el mensaje -plataforma de venta virtual-, la función emotiva (relacionada con la postura y sentimiento del emisor) tendrá mayor preponderancia en una comunicación donde prevalezca un código no verbal (logotipos, gráficas e imágenes de modelos luciendo prendas de vestir) frente a una comunicación con un código verbal, en este caso, textos escritos.

La función conativa asociada con la respuesta del receptor del mensaje se verá expuesta en el volumen de consumo de los productos y servicios que la empresa ofrece, y la función fática en la libre comunicación entre consumidor y empresa, a través del canal, de forma virtual por internet, por donde el mensaje es transmitido: un ejemplo lo tenemos en los servicios de

mensajería instantánea, de ayuda y atención al cliente a través de las plataformas virtuales de venta de la empresa, o los disponibles en las cuentas de red social como Facebook y similares, asociadas a la empresa en cuestión (véase el §4.4.1. de esta investigación).

El aspecto artístico y creativo por parte de la empresa, en la emisión del mensaje transmitido, ya sea a través de forma no verbal -fotografías, gráficas- o de forma verbal -texto escrito-, se asociará con la función poética del lenguaje del acto comunicativo con fin publicitario.

Por último, la función metalingüística, tendrá que ver con el tipo de código o lengua que la empresa emisora elija para transmitir el mensaje al receptor o potencial consumidor en el acto comunicativo, teniendo en cuenta que ambas partes lleguen a entenderse, siempre que la empresa explique en qué consiste o cómo se definen los términos que usa al describir sus productos y servicios. Este código puede ser únicamente la lengua oficial del país donde la empresa opere comercialmente, o una mezcla entre esa lengua oficial y la lengua inglesa, en un fenómeno conocido como anglicismo (<https://dle.rae.es/anglicismo>). El anglicismo hace referencia a la introducción de vocablos y modos de hablar propios del inglés dentro de la lengua o código vigente oficialmente en una determinada región o país. Esto es debido a la expansión e influencia de la lengua inglesa como código de comunicación preponderante en las áreas del arte, política, ciencia, comercio, tecnología, etc., y por consiguiente en la publicidad (López, 1998).

Hemos visto que, según la lingüística, los elementos y factores funcionales que componen la comunicación al ser aplicada al márketing empresarial, tendrán un mayor o menor vigor según la naturaleza del mensaje en el acto comunicativo. Asimismo, en un acto comunicativo de índole publicitario, el mensaje que la empresa emisora transmita podrá darse a través de dos tipos de comunicación -verbal o no verbal- que tendrán como finalidad común incitar al cliente a un mayor consumo. A continuación, en la siguiente sección, profundizaré sobre estos dos tipos de comunicación aplicados al márketing empresarial.

2.3.2. La comunicación verbal y no verbal aplicada al márketing empresarial

En el primer punto de esta sección desarrollaré el tema de la comunicación verbal expresada de forma escrita y aplicada al tipo de márketing que encontramos en las plataformas virtuales de venta de empresas del sector textil, y como punto siguiente explicaré y resaltaré la importancia de la comunicación no verbal o todo tipo de imagería, en el márketing de las empresas del mismo sector.

2.3.2.1. La comunicación verbal en el márketing de empresas virtuales del sector textil

La comunicación verbal puede darse de forma hablada, por signos y de forma escrita, y a todos los efectos la intención principal en este proceso será la de transmitir información entre emisor y receptor del mensaje (Uribe, 2009). Aunque, se considera que todo ser vivo tiene la capacidad de comunicarse de forma verbal, sólo las personas han desarrollado un lenguaje que puede ser expresado de forma escrita, haciendo uso de un determinado código o lengua. Será este tipo de comunicación verbal de forma escrita, a la que me referiré en el presente punto de esta investigación. Tendremos, como emisoras del mensaje escrito con fines de márketing a las cuatro empresas con plataformas virtuales de venta en el sector textil sujetas a estudio en esta investigación, y tendremos a una comunidad virtual de potenciales consumidores como receptores de este mensaje.

En el campo de la lingüística, además de las aportaciones de Jakobson relacionadas con los elementos del discurso comunicativo, y factores funcionales del lenguaje, encontramos otras propuestas de estudio de este campo, como la pragmática y la lingüística cognitiva, que han enriquecido el estudio de la comunicación verbal (Uribe, 2009).

La pragmática, inicialmente desarrollada por el profesor y filósofo británico John Langshaw Austin a mitad del siglo XX, es una disciplina de la lingüística que “[...] estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas

circunstancias que ocurren en la comunicación” (<https://dle.rae.es/pragmatica>). Según Austin el empleo de la lengua va más allá de describir y transmitir información del mundo interno y externo del hablante, sino que también al hacer uso de la lengua el interlocutor influirá en la realidad y actitud del oyente o receptor del mensaje. El profesor Austin (1962) propone considerar cada enunciado lingüístico como un “acto del habla” que contará con tres partes:

- (i) **Acto locutivo:** asociada a la carga de información que contiene el enunciado en el momento de ser emitido, es decir, lo referente a la semántica, la sintaxis o estructura gramatical del enunciado emitido, entre otros aspectos.
- (ii) **Acto ilocutivo:** hace referencia a la naturaleza del enunciado en el momento de ser emitido. Si el enunciado emitido por el interlocutor es una pregunta, orden, promesa, etc., este influirá en la realidad del oyente o receptor del mensaje que verá conveniente actuar, o dejar de actuar ante el enunciado.
- (iii) **Acto perlocutivo:** en este acto, la naturaleza del enunciado, al ser emitido por el interlocutor, tienen una carga de obligación de ser respondido por el oyente o receptor, y por consiguiente un cambio en la realidad después de ser emitido.

El aporte que Austin hace a la pragmática se refiere a la comunicación verbal empleando una lengua oral. Sin embargo, esta teoría no excluye del todo a los enunciados lingüísticos en lengua escrita que encontramos en el lenguaje publicitario, que será rico en “fórmulas vocativas o exhortativas” expresadas en modo verbal imperativo (Lobo et al., 2009) con el fin de incitar al receptor del mensaje, en este caso, al potencial consumidor a la acción -es decir, al consumo-, y, por tanto, influirán en un cambio de su realidad.

En efecto, como veremos a lo largo del análisis de esta investigación, cf. §4., en el lenguaje publicitario empleado por las empresas sujetas a estudio, muchos enunciados aparecerán con un verbo en modo imperativo; así, por citar algunos ejemplos, tenemos:

- a. “**Compra** donde quieras y **recibe** tu compra [...]. **Comprueba** si este servicio [...]”, “**Compra** mujer – **Compra** hombre”, “**Share** your style” (Comparte tu estilo) (§4.1.1.)

- b. “**Shop** online [...]” (Compre en línea), “**Kjøp nå**” (Compre ahora), “*Vis oss din stil!* (¡Muéstranos tu estilo!), “**Nevn @cubusofficial** [...]” (Mencione [...]), “**Kontakt oss**” (Contáctanos), (§4.2.1.)
- c. “**Se info** [...]” (Vea la información [...]), “**Følg oss** [...]” (Síguenos [...]), “**Lik oss** [...]” (Guste [...]), (§4.4.1.)

No obstante, el uso del imperativo no puede generalizarse para todas las empresas estudiadas en esta investigación, ya que en el §4.3.1., la empresa española Massimo Dutti ha preferido hacer uso del infinitivo como forma verbal en su lenguaje publicitario, y encontraremos en su plataforma de venta principal, los siguientes enunciados: “**Comprar** ahora”, “**Buscar**”, “**Iniciar sesión**”. Esto, puede ser debido a que la naturaleza impersonal del modo verbal del infinitivo permitirá que la comunicación verbal entre empresa y potencial consumidor se mantenga de forma neutra y distante en su forma de tratamiento, reflejando a su vez un estilo propio en el uso del lenguaje verbal por parte de la empresa, además, muy acorde, como ya veremos, a su imagen de marca.

Se define como formas de tratamiento, los pronombres, títulos y expresiones referente a cargos y ocupaciones, expresiones honoríficas, y otras expresiones particulares que el emisor elija emplear en la comunicación verbal para dirigirse al interlocutor o receptor en el acto comunicativo (Blas Arroyo, 2005). Las formas de tratamiento empleadas en la comunicación verbal, además de indicar el tipo de relación social entre emisor y receptor, podrán ser clasificadas en tres tipos por la situación comunicativa:

- (i) Por la **distancia**, o por el contrario por la **confianza o familiaridad** entre hablante/emisor y el oyente/receptor: si la relación es cercana y entre iguales, es natural que se produzca el “tuteo” es decir el uso del pronombre tú en la comunicación verbal entre emisor y receptor, de lo contrario se suele emplear el pronombre usted.
- (ii) Por la **relación** entre hablante/emisor y el oyente/receptor: se dice que el trato entre emisor y receptor de un mismo estatuto es recíproco o simétrico, de lo contrario se presentará un tratamiento asimétrico.

- (iii) Por el tipo de **situación comunicativa** entre hablante/emisor y el oyente/receptor: Hace referencia al contexto de la situación comunicativa que dará lugar a formas de tratamiento variable entre emisor y receptor, de lo contrario, aunque menos usual en su empleo la forma del tratamiento es invariable (Blas Arroyo, 2005).

Desde la primera mitad del siglo XX, se ha registrado un creciente uso de los tratamientos de confianza o familiaridad en el uso de la lengua española, y esto se debe a un sentimiento de solidaridad promovido por una sociedad que se asume como más igualitaria, y a una creciente apreciación a todo lo referente a ser joven, incluyendo el léxico que estos empleen en el uso de la lengua. Los pronombres en segunda persona de singular *tú* y *vos* – en regiones de habla hispana donde se haga uso del pronombre *vos*- tendrán mayor presencia en el lenguaje publicitario reflejando estos cambios en las formas de tratamiento (RAE & ASALE, 2010).

Notablemente, como veremos en el §4.1.1. de esta investigación, la empresa española Springfield hará uso del pronombre *tú* para dirigirse a su audiencia virtual de potenciales clientes que, por el estilo de moda de su marca, será gente joven (entre 25 – 35 años). Una vez más, veremos que el uso del lenguaje verbal y el empleo de las formas de tratamiento será la más acorde con la imagen de marca de la empresa.

Así pues, bajo un contexto comercial en la comunicación verbal por vía escrita, las empresas como emisoras de un mensaje publicitario determinado, tendrán como principal objetivo persuadir al potencial cliente al consumo, influyendo y cambiando su realidad. Además, observamos que, en el lenguaje verbal empleado en este tipo de comunicación, se transmitirá un tipo de información conforme al singular estilo e imagen de marca de cada empresa.

A continuación, explicaré el papel fundamental de la comunicación no verbal en el márketing empresarial en el sector textil.

2.3.2.2. La comunicación no verbal en el márketing de empresas virtuales del sector textil

El estudio de la comunicación no verbal, es decir, toda comunicación transmitida por señas, sonidos, gestos, posturas, miradas, etc., por los seres humanos, abarca un amplio campo de investigación que está intrínsecamente ligado a varias disciplinas, entre las que destacan la psicología, la psiquiatría, la antropología, la sociología, la etología (Davis, 1976), y actualmente también, la lingüística (Hernández et al., 2009).

El estudio del lenguaje no verbal incluye distintas disciplinas, entre ellas la kinesiología – referente al estudio del cuerpo, rostro, gestos, posturas y maneras-, la proxémica -acerca del espacio que guardan las personas en su comunicación -, la paralingüística -asociada lo referente al tono, ritmo, timbre, volumen y silencios en un acto comunicativo oral-, el aspecto físico y la apariencia – referente a la forma del cuerpo y vestimentas-,y, el entorno – asociado a elementos que no intervienen en la comunicación como son: muebles, decoración, etc.- (Hernández et al., 2009).

Para el análisis de la comunicación no verbal en esta investigación, se han seleccionado de cada empresa del sector textil sujeta a estudio dos galerías de imágenes con modelos de ambos sexos, posando y luciendo prendas de cada marca; así también, se han analizado las imágenes de la portada principal, y de otros gráficos y logotipos relevantes para este estudio.

Por la naturaleza del “código en común” entre emisor y receptor en este tipo de comunicación, -es decir, un mensaje transmitido, a través de **un conjunto de imágenes**, en el que el emisor se expresará con un lenguaje no verbal sin ningún tipo de sonido-, no se considerará la paralingüística como referente en este análisis, ya que esta disciplina tiene que trabajar sobre emisiones sonoras no lingüísticas, no imágenes.

El estudio de la comunicación, basada en todo tipo de movimiento, postura, expresión, gestualización de cara y cuerpo de los seres humanos –kinesiología-, tiene su origen en la antropología, y, también, en la etología -estudio del comportamiento de los animales-. El antropólogo americano Ray L. Birdwhistell, fue uno de los pioneros en este campo de estudio, al que denominó cinesis o kinésia, a mitad del siglo pasado. En su investigación, Birdwhistell

resaltó la importancia de la comunicación no verbal, por sobre otros tipos de comunicación. Según Birdwhistell, la base de las comunicaciones humanas se encuentra en un nivel subconsciente, y las palabras tienen una importancia relativa, porque su significado corresponde sólo un 35 por ciento en cualquier interacción social. Birdwhistell asegura, también, que no existen gestos universales de expresión, ya que estos son aprendidos y transmitidos culturalmente, y que estos tendrán un distinto significado según la cultura a la que la persona pertenezca (Davis, 1976).

Las teorías de Birdwhistell fueron controvertidas en su época, y estudiosos de la comunicación no verbal contemporáneos a Birdwhistell buscaron rebatirlas. Tal es el caso del psicólogo Paul Ekman, que comprobó a través de estudios realizados en los Estados Unidos de América y en otras partes del mundo que sí existen algunos gestos universales para todas las personas, independientemente de su procedencia, como la risa, o el enojo (Davis, 1976). Este resultado se ha integrado plenamente en la psicología moderna, por lo que ahora se piensa que –si bien son innegables algunas diferencias culturales– el núcleo de la comunicación no verbal es universal y por tanto los resultados de un estudio dentro de una cultura determinada pueden extenderse y compararse con los obtenidos en otras culturas.

Por otra parte, la proxémica, según uno de los pioneros en este estudio, el antropólogo americano Edward T. Hall, se define como: “[...] *el estudio de cómo el hombre estructura inconscientemente el micro-espacio [...]*”. Los estudios sobre la proxémica han expuesto que las personas, según su cultura, dispondrán de micro-espacios diferentes que tratan de que otra persona no invada durante su comunicación. Según investigaciones realizadas en la década del 60, se observó que un nativo de Norteamérica necesitará de un espacio personal mayor al momento de sostener una conversación con su interlocutor(es) -aproximadamente setenta centímetros-, que un nativo de Sudamérica (Davis, 1976).

Como ya veremos en §4, las empresas seleccionarán para sus campañas publicitarias un conjunto de imágenes con modelos de su elección, que a través de un lenguaje no verbal - en forma de miradas, sonrisas, gestos, posturas, maneras, etc.- lucirán las prendas de vestir que la empresa comercializa, sugiriendo valores que van en línea con su imagen de marca. Según la kinesiológia, podemos esperar de estos modelos que en su lenguaje no verbal expresen gestos

o formas de expresión propios de la cultura a la que pertenecen, así como también gestos similares o iguales al de otras culturas, pero que en todo caso deberán ser coherentes con la imagen que trata de presentar la empresa en sus comunicaciones lingüísticas.

Asimismo, estas imágenes se complementarán con otros elementos en la comunicación no verbal, como son textos, gráficos, logotipos, y colores. La elección de colores será también importante, transmitiendo un mensaje no verbal muy subjetivo que podría cambiar, o en todo caso, formar una percepción en los receptores del mensaje que finalmente resulte en el éxito o poco éxito de la campaña de márketing de la empresa. Investigaciones acerca del color en el márketing afirman que, en una determinada situación, el color influye entre el 62% y el 90% (Singh, 2006) al tomar una decisión.

Así veremos que, el color rojo es comúnmente usado en distintas campañas publicitarias, y tiene múltiples asociaciones: en la salud, se le relaciona con un incremento en el metabolismo; en el sector alimenticio, con establecimientos de comida rápida -por contribuir a aumentar el apetito-; en la industria textil está asociado con los sentimientos intensos, por transmitir en sí un mensaje que puede causar, simultáneamente, distracción y ansiedad (Singh, 2006). Otras investigaciones, acerca del color rojo han dado como resultado que un excesivo uso de este color puede transmitir que la empresa sea poco cuidadosa con el respeto y cuidado del medio ambiente; caso contrario ocurre con el color verde (véase §4.2.2.). Además, los colores tenues y neutros como el blanco, gris y crema pueden afectar en el humor y estado de ánimo de las personas de sexo femenino de manera negativa, mientras que los colores rojo, verde y amarillo serán percibidos, también, como negativos por las personas de sexo masculino (Ranaweera et al., 2020). Esto podría explicar por qué algunas empresas, especializadas en venta de ropa para hombres, hayan decidido evitar el color rojo para el márketing en sus campañas publicitarias. (como veremos en §4.3.1.).

En resumen, veremos que, las empresas del sector textil seleccionadas para esta investigación han adaptado su oferta, a las nuevas formas de distribución de la información comercial, y de hacer márketing empresarial que, a través de internet llegará a una mayor audiencia de potenciales consumidores. Estos, a su vez, pertenecerán a una mayor comunidad virtual que cuenta con un poder de opinión que va en aumento. La opinión de las distintas comunidades

virtuales será decisiva para las empresas en sus campañas publicitarias, pudiendo generar grandes ganancias, o, por el contrario, graves pérdidas. Las empresas del sector textil, provistas de plataformas de venta virtuales, aplicarán para sus campañas publicitarias técnicas comerciales especiales como el márketing de contenidos para persuadir a sus potenciales clientes a un mayor consumo. Asimismo, la comunicación en el márketing empresarial, ya sea empleando un lenguaje verbal -textos escritos- como un lenguaje no verbal -imágenes, colores, formas-, será de crucial importancia para las empresas del sector textil, no sólo para incitar al cliente a un mayor consumo, sino también para dar a conocer su marca lo más fielmente posible a la imagen e identidad de la empresa.

Terminamos aquí la presentación de las bases teóricas de nuestro estudio. Ahora pasaremos a detallar la metodología de investigación que hemos adoptado.

3. Metodología

Como ya se ha adelantado, el presente estudio tiene como objetivo plantearse cómo se construye la imagen de marca de una empresa a través del lenguaje verbal y no verbal que se presenta en las plataformas digitales de dicha empresa. Este breve capítulo presenta la metodología de nuestro estudio, presentando primero la selección de empresas (§3.1), después el momento de recogida de datos y sus criterios (§3.2) y finalmente justificando por qué hemos empleado las plataformas digitales.

3.1. La selección de empresas

Las empresas sujetas a estudio son cuatro, dos de España y dos de Noruega, con intención de poder explorar si existen diferencias en su estrategia de márketing que dependan del contexto sociocultural de cada país. Las empresas son las españolas **Springfield**, del grupo Textil Tendam, y **Massimo Dutti**, del grupo Inditex, y en Noruega **Cubus**, del grupo Varner, y **Match**, del grupo Voice Norge.

En la selección de empresas también hemos optado por incluir dos dirigidas a un consumidor de estatus económico medio, y otras dos de estatus económico más alto, de nuevo para poder explorar generalizaciones que se refieran al perfil social del consumidor. De estas empresas, Springfield y Cubus dirigen su oferta comercial a un sector de la población con poco o bajo poder adquisitivo, además de producir prendas de vestir de una calidad acorde a un nivel de precios medio-bajo. Por su parte, la oferta de Massimo Dutti y Match consiste en prendas de mayor calidad y mayor precio de venta, diseñadas para un cliente de poder adquisitivo alto. Así, tenemos una empresa de cada nivel socioeconómico en cada uno de los dos países.

Junto a estas diferencias, las cuatro empresas tienen en común que pertenecen a consorcios de fabricación y comercialización textil con expansión internacional, y que para poder ser competitivas en precios en un mercado de venta textil a gran escala producen sus prendas y accesorios de vestir en masa. Sin embargo, como ya veremos en el análisis de esta investigación, encontraremos marcadas diferencias en lo referente a los elementos tangibles – toda producción física referente a la marca de empresa- e intangibles – percepción o idea de la

marca en la mente del consumidor- que componen la imagen de marca de cada una de estas empresas.

3.2. Recogida de datos

El material recogido para el estudio de esta investigación se corresponde al **mes de enero del año 2021**. La elección de este mes en particular es que enero es un mes relacionado con las rebajas de las prendas de vestir producidas para la campaña de venta navideña, y donde también se da salida a los restos de la producción de la moda de la temporada de otoño tanto en España como en Noruega. Al adentrarnos en el análisis de la presente investigación, observamos que cada campaña publicitaria en este mes tendrá un enfoque, forma, diseño y color muy particular que estará pensado en concordancia con la imagen de marca de cada empresa.

Recordemos que nuestro estudio incluye la comunicación verbal y la comunicación no verbal de la imagen de marca de cuatro empresas textiles y sus plataformas de venta en línea. En principio, esto podría haber incluido una cantidad enorme de material, por lo que debido a restricciones de espacio y de tiempo fue necesario seleccionar también el material que se analizaría. Este estudio se restringirá al análisis de las siguientes secciones extraídas de las plataformas de estas cuatro empresas:

- Referente a la comunicación verbal: (i.) la página principal de la empresa, (ii.) el eslogan de la empresa, (iii.) la presentación de la empresa redactada por ellos mismos (eg., 'quiénes somos'), además, de todo texto escrito en estas secciones merecedor de comentario y de análisis.
- Referente a la comunicación no verbal: (iv.) una galería con imágenes de modelos de sexo femenino, (v.) una galería con imágenes de modelos de sexo masculino, y toda sección donde modelos elegidos por las empresas estudiadas luzcan los productos de sus marcas. De estas imágenes, se comentará de los modelos, además de la expresión, gesto, posturas y formas de cada uno de ellos, su diversidad étnica. Asimismo, cuando

resulten relevantes, se analizarán otros elementos del diseño de cada plataforma como pueden ser los colores elegidos para sus campañas publicitarias.

En el desarrollo de esta investigación explicaré la importancia del lenguaje -ya sea escrito o por gestos- que las empresas emplean en sus campañas publicitarias por internet.

3.3. Por qué las plataformas digitales

Recordemos que, como se explicó ya en el capítulo anterior, estas campañas publicitarias se suman al paquete de técnicas comerciales conocido como márketing o mercadotecnia, y específicamente a su actual etapa, “márketing 4.0”. En esta nueva etapa del márketing, impulsada por el acceso a internet y su frecuente uso por una comunidad virtual cada vez mayor de potenciales consumidores, encontramos otros tipos de técnicas comerciales como el “márketing de contenidos” que tiene como función principal crear un contenido relevante acercando el producto a los consumidores. También, recordemos que en esta nueva etapa del márketing la información que la empresa desee transmitir al consumidor será transmitida de manera “horizontal, transparente e inclusiva” entre los consumidores. Por tanto, las empresas tendrán un mayor cuidado en escuchar las necesidades de sus consumidores que, congregados en distintas comunidades de consumidores virtuales tendrán cada vez más poder en implantar nuevas tendencias de consumo, pudiendo impulsar una marca al éxito, o, por el contrario, penalizarla creando graves pérdidas económicas que pueden llevarla a un total fracaso comercial. Será teniendo en cuenta estos factores del márketing 4.0 que abordaremos nuestro análisis.

Resulta igualmente necesario encuadrar la información que vamos a analizar dentro de la realidad diaria de la venta en estas empresas para justificar que hayamos empleado la información de las plataformas de venta digital y no de otras fuentes. Las cuatro empresas seleccionadas, además de contar cada una de ellas con una plataforma de venta por internet, que es la información que analizaremos aquí, disponen de tiendas físicas minoristas para la venta de sus productos de fabricación textil, ubicadas en ciudades bastante pobladas y puntos estratégicos de venta de España y Noruega. Estas tiendas físicas minoristas representan una

fuente de trabajo para miles de personas que trabajan en ellas como vendedores/as, y se han visto disminuida en demanda por el consumidor debido a que la venta de ropa a través de las plataformas de venta virtual por internet se ha popularizado.

Se suma a esta pérdida de puestos de trabajo en el sector textil la actual pandemia mundial causada por el virus Covid-19, que ha traído nuevos y grandes retos para todo comercio que requiera que sus clientes tengan que concentrarse en un local de capacidad o tamaño reducido, para que un intercambio de servicios pueda darse, tal como es el caso de las tiendas físicas minoristas de ropa, muchas de las cuales se han visto obligadas a cerrar sus puertas por la disminución de la afluencia de clientes. Si bien, como ya veremos en el capítulo 4 de esta investigación, las empresas de venta textil han dictado medidas de distanciamiento social, y de protección, cuidado e higiene en sus tiendas físicas - medidas a veces más extremas que las dictadas por el gobierno central de cada país o región-, con el fin de paliar el efecto negativo de la pandemia en la actividad comercial de sus locales de venta físicos, en mayor o menor medida ha sido inevitable el despido o suspensión de contrato de muchos de sus trabajadores.

Por esta razón, las empresas del sector textil, obligadas a trasladar una mayor parte de su actividad comercial exclusivamente a sus plataformas de venta por internet, invertirán una mayor parte de sus recursos en hacer que estas tiendas virtuales ofrezcan todas las facilidades de compra para el consumidor, a casi el mismo nivel que el trato personal de sus tiendas físicas.

Terminamos aquí, pues, la presentación de nuestra metodología. En el capítulo siguiente presentaremos los resultados de nuestro análisis.

4. Análisis

Para el desarrollo de este análisis he seleccionado cuatro empresas cuya principal actividad mercantil es la venta de prendas y accesorios de vestido en España, en Noruega o en ambos países. De esta manera espero poder analizar y encontrar generalizaciones sobre la expresión de la imagen de marca que permitan identificar diferencias sistemáticas entre los dos países.

En esta parte de mi investigación voy a contrastar el lenguaje publicitario de la oferta electrónica de las tiendas de ropa **Springfield** y **Massimo Dutti**, que solo tienen plataforma de venta física en España, en oposición con las de similar oferta **Cubus** y **Match** que se especializan en las ventas en Noruega. Si bien algunas de las empresas aquí presentadas cuentan con una sección de venta de prendas de vestido dirigida a adolescentes y niños, en mi análisis me limitaré únicamente a la oferta de vestido para damas y caballeros con la idea de restringir el dominio empírico de esta investigación.

En el desarrollo de estos puntos que conducen a identificar cómo cada empresa define su imagen de marca, se tendrá en cuenta, por una parte, *el lenguaje verbal* de la oferta publicitaria electrónica o por internet de las distintas tiendas elegidas (es decir, el lenguaje en forma escrita del mensaje publicitario), y por otra *el lenguaje no verbal* (el lenguaje en la gráfica publicitaria de la oferta).

Se han seleccionado sólo algunos elementos o enlaces de las plataformas de venta electrónica de las ya mencionadas empresas, porque las he considerado más informativas e importantes para este análisis. Los elementos que comentaré aquí, con el objetivo de comparar el lenguaje y la imagen que las distintas empresas proyectan en España y en Noruega, son los siguientes, que se presentaran de forma sistemática en los apartados siguientes:

- a) La página principal o portada de la empresa, el eslogan de la empresa, y la presentación de la empresa como los principales aspectos para comentar en el análisis del **lenguaje verbal** de la marca.

- b) Las imágenes de los modelos, tanto de sexo masculino como de sexo femenino, luciendo la oferta de los distintos productos de cada empresa. En este segmento del análisis del **lenguaje no verbal**, se tendrá en cuenta comentar la cinesia (expresión facial, miradas, posturas, gestos, proximidad) y la proxémica (espacio que guardan las personas en su comunicación) de las imágenes seleccionadas; así como también la diversidad étnica y de edad de los modelos. Recuérdese que estas nociones han sido explicadas en el capítulo 2 de esta tesis.

4.1. Springfield

La cadena española de tiendas de complementos de vestir Springfield es una marca de ropa que pertenece al grupo de fabricación textil Tendam, antes conocido como Grupo Cortefiel, este último fundado en el año 1880 en Madrid. La marca Springfield nace en el año 1988 con una oferta de productos de vestido dirigida únicamente para hombres, y más adelante en el año 2006 el consorcio textil decide expandir su oferta para mujeres. En el año 1992, Springfield abrió su primera tienda en Portugal, y hoy en día cuenta con una presencia internacional en más de 70 países, además del canal de venta electrónica de sus productos en diferentes idiomas.

Springfield presenta su oferta especializándose en un estilo de vestido urbano y cosmopolita dirigido a un grupo de la población relativamente joven, de entre 25 a 35 años, y a precios de venta medio-bajo. Tanto la página electrónica del grupo Tandem, en su presentación de su marca Springfield, como la página electrónica de Springfield describe sus productos como de fabricación europea y con un estilo casual único de gran calidad.

Como paso siguiente a esta breve presentación, analizaré el lenguaje verbal y no verbal de algunos de los elementos que componen plataforma de venta digital de la empresa.

4.1.1. Lenguaje verbal

En este punto he extraído de la tienda virtual de venta de Springfield, los enlaces que llaman la atención por la **forma escrita** del texto publicitario, y que he considerado más relevantes y dignos de comentario. He tenido en cuenta el lenguaje verbal, sobre todo en la portada principal de la página electrónica, en el eslogan de la empresa, en el menú de enlaces para las distintas opciones de venta y servicios de sus productos y otras secciones de enlaces que puedan ser relevantes como, por ejemplo, el texto de presentación de empresa que pudiese respaldar, en mayor o menor medida, el espíritu empresarial de Springfield.

El material recogido para esta investigación data del **mes de enero de 2021**, mes de rebajas para muchas tiendas de vestido, lo que justifica que una gran parte de la página de venta de la empresa esté dedicada exclusivamente a las rebajas. Así tenemos que en el buscador Google.com figura como título de la portada electrónica el siguiente texto:

(1) *“Rebajas en moda hombre y mujer / Springfield. Myspringfield.com”*

Esta frase puramente descriptiva, sin introducir valoraciones, sobre la oferta de la empresa en el mes de enero. Se puede considerar como un eslogan temporal de la tienda, ya que el consorcio no cuenta con un eslogan permanente. Como se ve en (1), no hay referencias directas al comprador y no se destacan productos por encima de otros, quedando el texto así de forma puramente informativa y sin apelar a los compradores, posiblemente porque se siente que 'rebajas' será suficiente para atraerlos, al sugerir precios más bajos.

En cuanto a los enlaces principales de la página, una vez que se entra al enlace, estos indican que ya estamos en las segundas rebajas y que podemos esperar hasta un 60% de descuento en la moda de ropa de mujer y de hombre. El atractivo del mensaje se basa, pues, de nuevo en una afirmación de las ventajas económicas de la tienda, sin apelar directamente al comprador y sin asociar los productos de la empresa a otros valores a través del lenguaje verbal. Además, un texto pequeño en el lado izquierdo de la gráfica presentada señala que las rebajas van del 1 de enero al 28 de febrero de 2021, de nuevo de forma informativa y sin tratar de destacar la calidad del producto, apoyándose en un estilo muy lacónico.

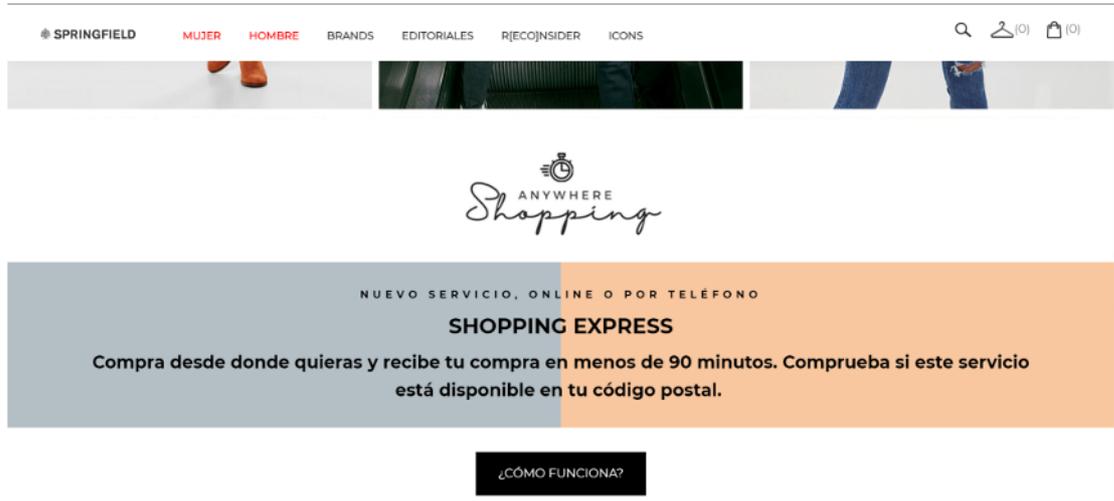
(2)



Veremos más adelante, sin embargo, que en el lenguaje no verbal de la imagen asociada al texto, que se comentará más abajo, sí se sugieren ciertos valores de marca.

En la descripción de sus servicios de entrega de sus productos a domicilio (3), podemos observar que Springfield ya introduce apelaciones directas al comprador. Específicamente, estas apelaciones se dirigen a su público tuteándolo, y así tenemos frases como “*Compra donde quieras y recibe tu compra [...]. Comprueba si este servicio está disponible en tu código postal*”. El uso de la segunda persona para dirigirse a sus potenciales clientes está relacionado con el lenguaje coloquial que usan los jóvenes, que se destacan así como el público objetivo de Springfield. Para un comprador joven el uso de 'usted' habría sido asociado a valores que no se consideran propios de la juventud, como la distancia formal o el respeto.

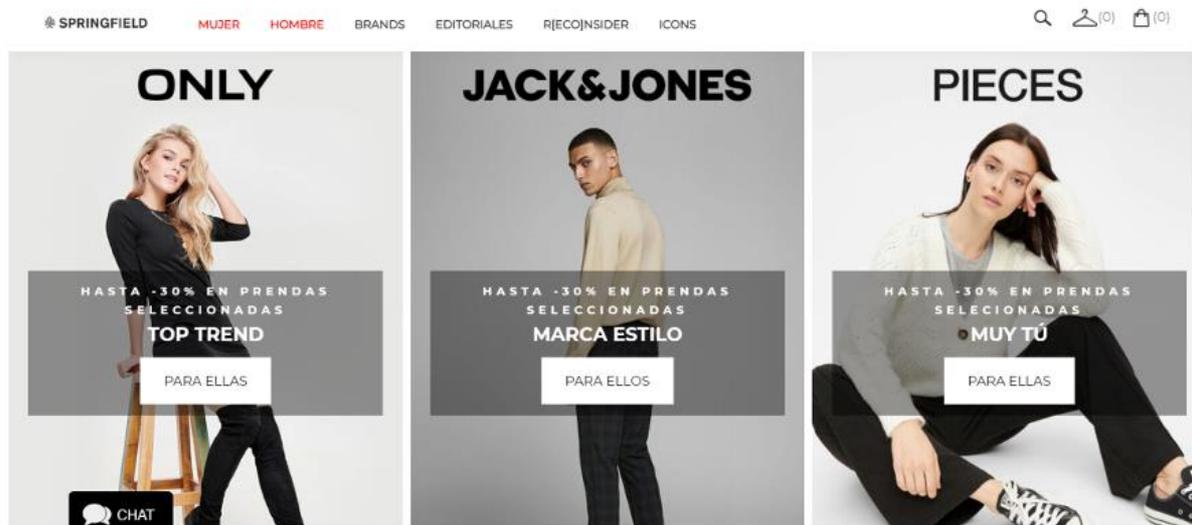
(3)



Podemos destacar también en el texto que, junto al tratamiento familiar, se está aportando información que de nuevo destaca la utilidad y ventajas prácticas del servicio, como su rapidez. Seguimos sin encontrar en el texto alusiones directas o indirectas a la calidad de los productos o los valores asociados a ellos.

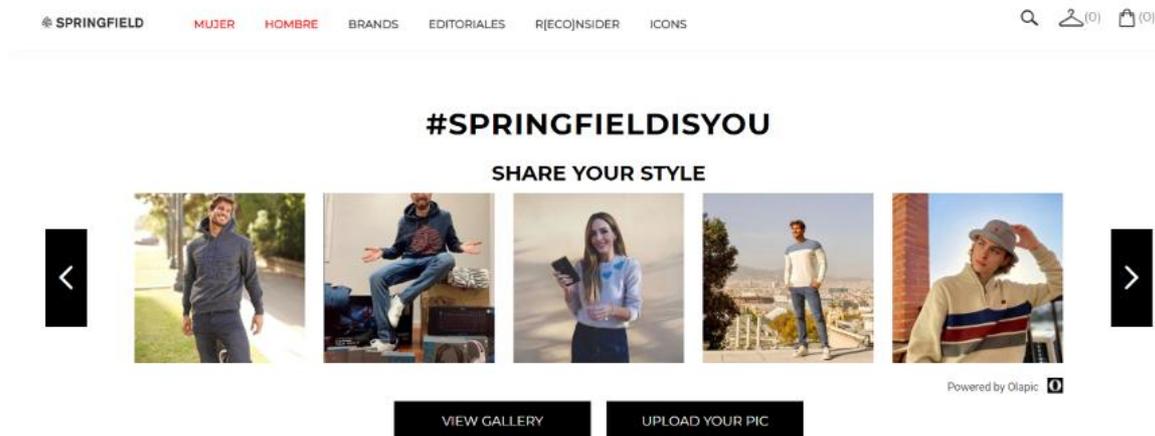
En la portada de la página principal (2) se presenta en primer plano a modelos de ambos sexos posando de manera casual, y luego se delimita la oferta en dos secciones: *Compra mujer* – *Compra hombre*. También encontramos, dentro de su oferta, tres enlaces de marcas escandinavas, de similar diseño y estilo, como es el caso de Only, Pieces y Jack & Jones (4) (pertenecientes al grupo textil danés Bestseller). De este tipo de colaboraciones entre consorcios textiles internacionales podemos comentar que, además, de la globalización del comercio mundial, los estilos, los gustos de vestir entre los jóvenes son dictados por cánones estándares de moda y distribuidos a través de internet creando, en cierta medida, una estandarización de los gustos y preferencias del consumidor por productos muy similares en diseño a nivel global.

(4)



La presencia de anglicismos es visible en la imagen (4), por ejemplo, en la barra superior (*brands, reconsider*). Su presencia es mucho más notable en la portada electrónica y en el enlace de presentación de empresa (6). Esto, posiblemente, es otra muestra de aproximación a una imagen dinámica y moderna, como se espera de una marca que se dirige a unos jóvenes que pueden ver lo anglosajón con una imagen más avanzada, estilosa y positiva que los productos nacionales de su país. Además, podemos interpretar este uso de los anglicismos en relación con la globalización aplicada, en este caso, al uso del lenguaje; así encontraremos frases como: “*Shopping anywhere*” (3) (Comprando donde sea), “*Springfield is you – Share your style*” (5) (Springfield eres tú – Comparte tu estilo), “*European Brand. Global Style*” (6) (Marca Europea. Estilo Global), “*Fits your lifestyle. Respects your personality*” (6) (Encaja con tu estilo de vida. Respeta tu personalidad), entre otros.

(5)



En la última sección de la portada electrónica de la empresa encontramos el menú de enlaces a los servicios de ayuda al consumidor, cuenta de cliente y club Springfield (con el objetivo de fidelizar al consumidor), de nuevo siguiendo parámetros puramente prácticos que tratan de hacer el proceso de compra sencillo para el cliente. Tenemos finalmente una descripción de la compañía. Este último elemento es crucial en nuestro análisis: es una sección dedicada a temas exclusivos de la empresa. Es dentro de esta sección, bajo el enlace “¿Quiénes somos?” (6), que la empresa se describe con el siguiente texto:

(6)

“EUROPEAN BRAND. GLOBAL STYLE

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Nacimos en 1988 con el propósito de vestir a hombres jóvenes, urbanos y cosmopolitas y desde el 2006 también nos dirigimos a las chicas. Lo que empezó como un sueño se terminó convirtiendo en realidad. Hoy en día, Springfield trabaja con un equipo de más de 2.000 personas que cuidan el diseño, la fabricación y la venta hasta

el último detalle, lo que nos ha llevado a ocupar una posición de liderazgo en el sector textil.

FITS YOUR LIFESTYLE. RESPECTS YOUR PERSONALITY

Principios de calidad.

En Springfield nos obsesiona la calidad de nuestras prendas. Por eso, ante todo, nos fijamos en las materias primas, en los acabados y en el detalle de cada artículo. Seguimos todo el proceso de elaboración muy cerca, desde su diseño hasta su elaboración, porque nuestro compromiso es vestir a la gente con ropa bien confeccionada, natural, fácil de cuidar, combinable y adaptable a varios estilos. Individual y globalmente”.

La empresa ha buscado en pocos párrafos resumir, a groso modo, el perfil empresarial que ha visto conveniente mostrar. Aquí hay varios aspectos interesantes que merecen comentario. Primero, la empresa nos cuenta sus inicios empresariales, subrayando el año de partida de la actividad empresarial, posiblemente, para asegurar que ya tienen algunos años de experiencia en el mercado textil pero es relativamente joven: no habla de sus orígenes como Cortefiel en el siglo XIX, como podría haber querido hacer si quisiera proyectar una imagen clásica, sino que se sitúa a finales de los años 80, en un contexto español de cambio social.

En segundo lugar, comienza a destacar la calidad de sus productos, pero no a través de la experiencia, sino de la cantidad de trabajadores especializados: asegura al potencial cliente que sus miles de empleados velan, actualmente, por la calidad en la producción de sus prendas de vestido. Se hace mención dentro de este contexto del carácter europeo del diseño de las prendas de vestido, pero a la vez se recalca que este diseño forma parte de un estilo global, internacional, y no por casualidad tras esto se incluye una frase en inglés. Como ya se mencionó, la marca española Springfield colabora con otras marcas europeas de moda y juntas forman parte de una oferta global de prendas de vestido. Así la empresa se define dentro de una oferta global de bienes y servicios, a la cual cada individuo interesado en la misma tiene fácil acceso por internet o vía electrónica.

En tercer lugar, vemos que en el segundo párrafo la empresa asegura que sus prendas encajan con la necesidad de estilo a la hora de vestir del consumidor, respetando su personalidad. Aquí

la marca destaca un valor: permite al cliente joven seguir siendo él mismo, y no uniformarlo con los demás. El estilo, pues, sigue siendo para Springfield algo que permite al cliente expresar la forma en que es, y ya hemos visto que la marca se asocia con valores dinámicos y rompedores, no clásicos.

Además, el texto insiste en la calidad de sus prendas; posiblemente, aquí se busque que el potencial cliente confíe en que, independientemente, del precio de las prendas que Springfield comercializa (precio medio-bajo), estas son de buena calidad. Esto puede ser necesario porque, como hemos visto, el énfasis en los enlaces anteriores ha estado siempre en los precios bajos y en lo práctico que resulta su servicio de ventas. Finalmente, se vuelve a mencionar el carácter individual de las prendas que Springfield comercializa pero que, a su vez, forman parte de un aspecto global en el mercado textil. Aquí se puede debatir hasta qué punto se puede conservar la individualidad y respetar la personalidad en el estilo de vestir cuando cualquier consumidor tiene acceso a las prendas que Springfield comercializa, ya no sólo a nivel europeo, sino también a nivel global, pero es claro que en el lenguaje verbal Springfield está tratando de vender esta idea, que al ser prendas de un estilo joven y fresco, relacionadas con lo anglosajón, el comprador podrá seguir siendo él mismo, diferente, aunque lleve una ropa que se comercializa de forma masiva.

Pasemos, pues, ahora al lenguaje no verbal.

4.1.2. Lenguaje no verbal

En esta segunda parte de este análisis del lenguaje publicitario de Myspringfield.com/es/, comentaré, el lenguaje no verbal que existe en la comunicación gráfica de la oferta de los productos de la cadena de ropa. A partir, de las imágenes donde diferentes modelos de ambos sexos lucen los productos de Springfield; podremos contrastar si ambos lenguajes, el lenguaje verbal, y el lenguaje no verbal, se acoplan de tal manera que el acto comunicativo tenga el fin publicitario deseado por Springfield.

Como ya se mencionó, el grupo poblacional, que la empresa tiene como objetivo para sus ventas son jóvenes de entre 25 a 35 años; se espera entonces, encontrar modelos no mayores de 35

años a lo largo de la portada electrónica, o luciendo las distintas prendas de vestir que Springfield comercializa.

Comencemos discutiendo el lenguaje no verbal de los fragmentos cuyo lenguaje verbal ya ha sido analizado en la sección anterior. En la foto principal de la página de la portada (2), donde resalta el cartel en rojo de las rebajas para enfatizar el foco en los precios y las ventajas de compra de la empresa, vemos a cinco modelos de ambos sexos, de pie y mirando a la cámara sin interactuar el uno con el otro. Los modelos se muestran serios, sus facciones denotan seguridad en sí mismos. Esto enlaza con la imagen que proyecta la empresa en el sentido de dejar al comprador ser él mismo, no confundirse con la masa: pareciera que con este aire “cool” nos dieran a entender que al vestir la moda de Springfield pudieran ser individuos independientes, o incluso, pudiera darse a entender que la ropa de Springfield les proporcione la individualidad que ellos necesitan o buscan.

Por su parte, en la imagen (4), bajo el cartel de “*Only*” tenemos a una modelo rubia sonriendo a la cámara, y sentada en lo que parece una silla alta de bar. La modelo juega con su pelo, sonrío, y se muestra segura de sí misma, al mismo tiempo que su postura denota soltura y naturalidad, y hasta cierto punto, se muestra receptiva a entablar una conversación o socializar, pero siendo ella la que muestra asertividad e inicia esa conversación, es decir, como un individuo que toma sus decisiones de forma independiente. En la misma imagen, el semblante del chico moreno y la postura de su cuerpo no denota la misma receptividad que la foto de la modelo rubia, pero sigue enfatizando que es un individuo único. Bajo el cartel de “*Jack & Jones*”, el chico moreno mira a la cámara de manera desafiante, pero a su vez con un aire de misterio, como apelando a que, si queremos saber más de lo que le pasa, hagamos clic en el enlace “*PARA ELLOS*”. Bajo el cartel de “*Pieces*”, la modelo de pelo negro, sentada en el suelo de manera muy casual, apoya la cabeza en un brazo mostrándose pensativa. No sonrío, pero parece que nos quisiera contar algo, y su semblante pensativo y envuelto en sí misma tiene cierta correlación con el mensaje publicitario “*MUY TÚ*” del recuadro.

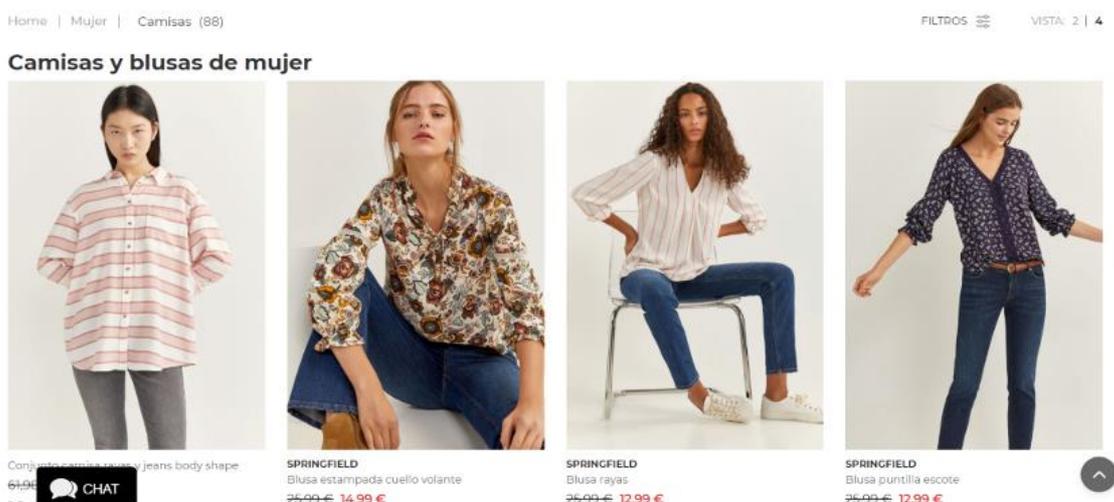
Más allá de estos casos, hay otros ejemplos notables de comunicación no verbal en la página de esta empresa. A través de la aplicación y red social *Instagram*, Springfield interactúa directamente con los clientes que han elegido sus prendas de vestir (5). El cliente no sólo encontrará en la página de ventas de la empresa una plataforma para hacer compras, pedidos

y/o reclamos, sino también una plataforma de red social donde puede mostrar su estilo propio de moda y sentirse incluido en las campañas publicitarias de la empresa.

Al colaborar con una herramienta social tan popular como es Instagram, la empresa, además de ganar nuevos clientes al darse a conocer a través de esta plataforma de comunicación social y visual, fidelizará a los ya existentes. El cliente no necesita ser un modelo profesional para lucir la ropa de Springfield, sólo necesita hacerse con la ropa de esta marca, tomarse una foto y etiquetarse con #Springfieldisyou (#Springfielderestú) para ser incluido en la página principal de la empresa; con esta acción, bastante sencilla, cualquier individuo con su estilo propio de llevar las prendas de Springfield formará parte de la imagen de la marca de la empresa, a nivel europeo y global. De nuevo el énfasis está en que la moda de Springfield es para todos, porque todos podemos ser individuos, o dicho de otra manera, todos podemos ser nosotros mismos.

En lo que toca al lenguaje no verbal dentro de la tienda electrónica, esta se encuentra dividida en dos secciones: una exclusiva para la ropa de mujer y otra para la ropa de hombre. Además de la juventud de los modelos, observamos que se ha procurado en contar con modelos de distinta diversidad étnica o racial, tal vez en asociación con la idea de que la empresa es global, moderna, dinámica, y actual:

(7)



(8)



Los modelos posan con una actitud relativamente casual, sin que podamos hablar de que estén mostrando felicidad o emociones fuertes, pero en todos los casos se presentan como individuos. Las poses son, por lo general, distintas unas de otras, de nuevo para mostrar su independencia unos de otros. Parece que, como en los otros casos, se está tratando de destacar que son personas interesantes, muchas veces en posturas meditativas o transmitiendo una gran energía. En algunos casos la postura es más suelta y natural que en otros, donde la posición del cuerpo es más rígida.

Llama la atención que tanto hombres como mujeres no sonrían o si lo hacen es muy levemente. Posiblemente, con estas expresiones faciales estáticas y un tanto serias, la intención sea la de mostrar seguridad en sí mismos: quienes llevan las prendas de la empresa no son personas inseguras que tengan necesariamente que obligarse a mostrarse simpáticos con los demás, sino individuos únicos a los que los demás se acercarán porque son interesantes y están seguros de sí mismos.

Vemos que las posturas de los modelos que aparecen sentados son bastante espontáneas, casuales, sin aparente planificación. En una de las fotos una modelo aparece sentada en el suelo, con una actitud un tanto desafiante. En otra foto, la modelo se lleva las manos a la cintura, gesto, que tal vez denota impaciencia, imposición de su punto de vista o asertividad general; además, un modelo varón que figura también sentado ni siquiera mira a la cámara mientras es fotografiado sentado en un taburete: no necesita establecer contacto visual con otra persona porque es un individuo único, que tal vez se baste a sí mismo.

De los modelos que son fotografiados de pie, algunos posan tratando de sugerir un aire misterioso que evoca una gran vida interior, como es el caso de la chica con rasgos asiáticos que se lleva las manos a la espalda. Otros posan de forma que sugiere algo más de estatividad con las manos en los bolsillos, o una sola mano al bolsillo, o por el contrario de forma más desinhibida y dinámica con los brazos en el aire, tal vez tratando de capturar en las fotos distintos rasgos de personalidad. También vemos que uno de los modelos lleva tatuajes en los brazos, moda estética cada vez más aceptada y común, pero que sigue asociándose con la cultura urbana entre los jóvenes de distintas edades.

En conclusión, dentro de esta empresa hemos destacado los siguientes rasgos en su imagen de empresa:

a) El énfasis del contenido está primariamente centrado en lo favorable de los precios que tienen, dejando el estilo en un punto secundario que solo se hace importante cuando el comprador sigue introduciéndose en la página de la empresa.

b) Esto se correlaciona con la idea de que los productos de la empresa son para todos, enlazando con la proyección de la empresa a través de Instagram y la posibilidad de que los compradores se conviertan en modelos a través de esta plataforma.

c) Dentro de esta idea de que la empresa es para todos, Springfield introduce la idea de que es para todos porque sus productos permiten que cada uno sea él mismo, un individuo; es decir, la moda de Springfield no es para todos porque sea barata o masificada, que sería algo negativo, sino porque enfatiza las propiedades individuales de cada uno, y se adapta a distintas actitudes vitales o personalidades, como se ve en las poses de los modelos, su diversidad racial,

las distintas emociones que manifiestan y en general el aire misterioso o meditativo que sugiere una gran vida interior.

Pasemos ahora a la segunda empresa analizada aquí, *Cubus*.

4.2. Cubus

Cubus es una cadena noruega de ropa y accesorios de vestir de bajo costo, y por tanto dirigida a un público de clase media o incluso media-baja, de forma comparable a Springfield. Su oferta comercial va dirigida a damas y caballeros de todas las edades, pero también niños; en este sentido contrasta con Springfield, que se concentra en una franja de edad juvenil. Perteneciente al consorcio textil noruego Varner AS, la cadena, cuenta con tiendas en Noruega, Suecia, Finlandia, Polonia, Letonia y Alemania. En Escandinavia, se la considera como una importante cadena de bienes y servicios de fabricación textil, siendo fuente de empleo para más de 3,000 trabajadores. Además de ofrecer prendas de vestir, muchas de sus tiendas en Noruega cuentan con una importante sección de venta en perfumería.

La oferta comercial de Cubus es bastante completa; con prendas fabricadas para damas, caballeros, niños y bebés podría una familia entera vestirse con la moda de Cubus. Además, los precios medio-bajos de las prendas las hacen bastante asequibles para la economía familiar. No sorprende entonces, que la frase con la que ubiquemos a Cubus en el buscador Google.com sea la siguiente: “*Cubus- Nettbutikk- Klær til hele familien*” (“Cubus - Tienda en línea - Ropa para toda la familia” [Mi traducción]), frase meramente descriptiva y que engloba la oferta comercial de Cubus dentro de un ámbito familiar. En tanto que asocia directamente Cubus a la familia, ya vemos un contraste claro con Springfield: la familia evoca ideas de cotidianeidad, desenfado, informalidad y cercanía, y se extiende democráticamente a través de todas las franjas de la sociedad como una institución que proporciona afecto y apoyo. Como paso siguiente, voy a analizar el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal de la tienda de venta electrónica de Cubus.

4.2.1. Lenguaje verbal

La estructura de este punto se asemejará mucho al análisis del lenguaje verbal en la comunicación publicitaria de la anterior empresa. El material recogido data del mismo mes (enero 2021); aquí se tendrán en cuenta en el análisis el eslogan de la empresa, la portada principal de la tienda electrónica, el menú de enlaces a las distintas páginas de venta y servicios, y otras secciones relevantes que he considerado que merecen ser comentadas.

Como caso similar a la empresa anteriormente comentada, la marca Cubus carece de eslogan, tal vez porque trata de mostrarse de forma simple al comprador, sin tratar de elaborar ganchos publicitarios que podrían evocar ideas de impostura, falta de espontaneidad o simplemente la idea de que son un gran consorcio que puede permitirse pagar esa clase de ganchos publicitarios. Su presentación es simplemente el mismo nombre de empresa en negrita: **Cubus**. Sin embargo, observamos que el título de la portada de la página principal trata de describir de manera muy abreviada, lo que nos encontraremos en venta en la tienda electrónica. Así tenemos la siguiente frase:

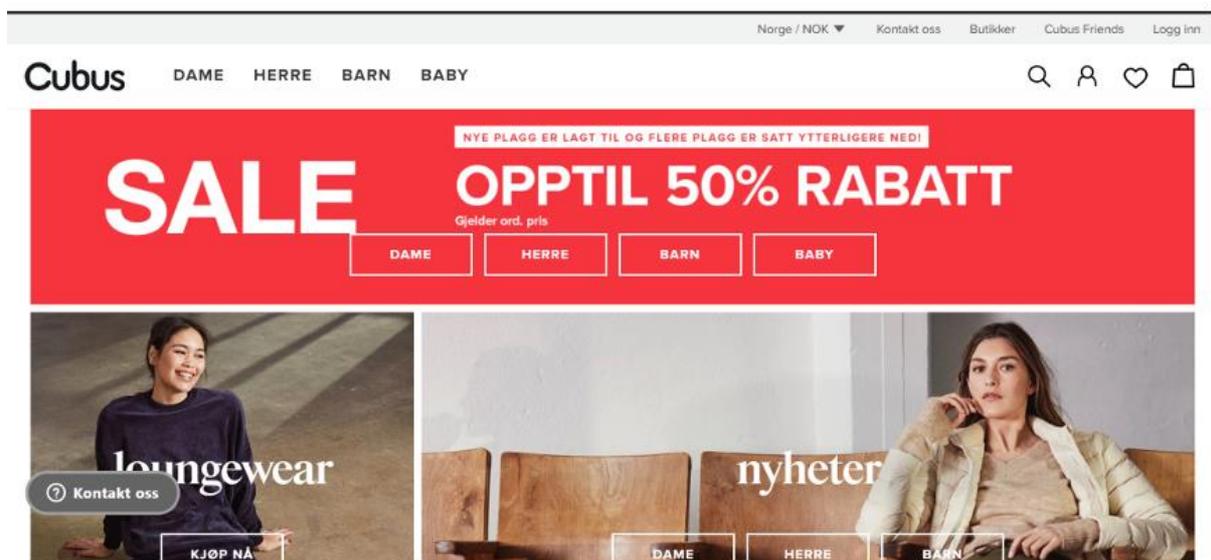
(1) *“Klær til barn, dame og herre /Shop online på Cubus.com”* (“Ropa para niños, damas y caballeros/ Compre en línea en Cubus.com” [Mi traducción]).

De nuevo se enfatiza la idea de la familia, indirectamente: se comienza presentando a quién se dirige la oferta por los niños, que solo tienen sentido dentro del marco familiar porque son los compradores a los que los padres les buscan las prendas.

En el primer plano de la página principal (2), nos encontramos con un gran recuadro en color rojo informativo y muy llamativo indicando que la tienda electrónica está en rebajas. Este énfasis en lo favorable de los precios coincide de nuevo con Springfield. Llama la atención, en el lado izquierdo del recuadro las siglas “SALE” (rebajas) en inglés, y no en noruego como el resto de la información del mismo recuadro. Posiblemente, se haya considerado que la frase SALE en inglés sea más atractiva y moderna en el mensaje publicitario que su correspondiente en noruego: SALG. En todo caso el mensaje transmitido será casi el mismo y podemos pensar que en un contexto noruego un término como SALE es lo suficientemente frecuente para no resultar llamativo al comprador. En todo caso, el cliente ha captado el mensaje principal del recuadro informativo: Cubus está de rebajas. Dentro del recuadro rojo, un pequeño recuadro de

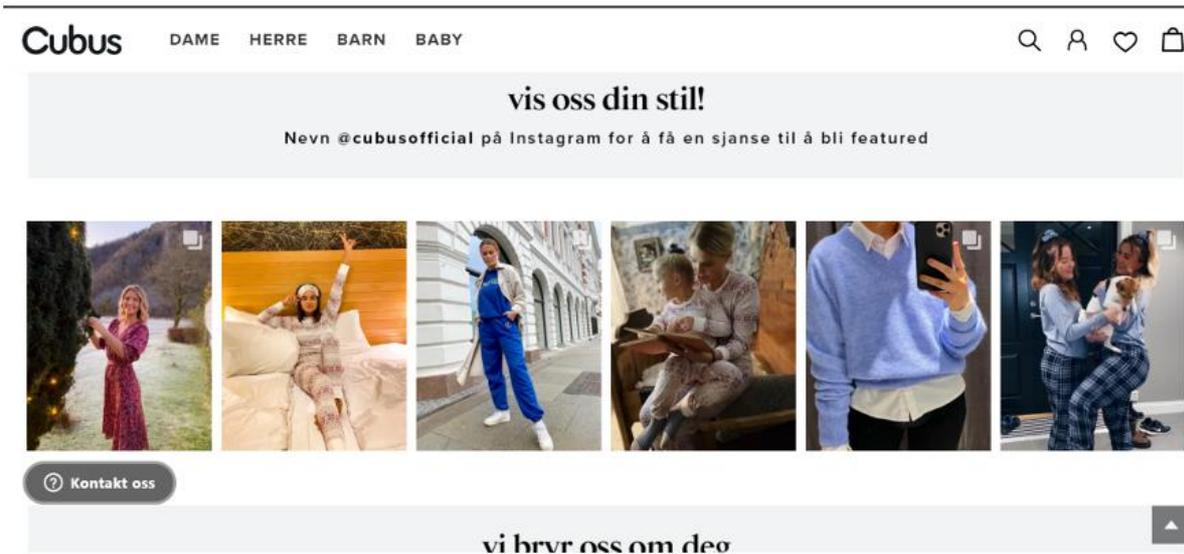
color blanco con letras en color rojo, indica en noruego qué nuevas prendas se han agregado (a la campaña de rebajas) y qué otras prendas han sido aún más rebajadas; además, se indica que podemos esperarnos hasta un 50% de descuento. Escrito con letras muy pequeñas, se aclara que las rebajas se aplican sólo para prendas con coste de precio original (en noruego, “Gjelder ord. pris”), para finalmente agrupar en pequeños recuadros los productos ofertados según el tipo de cliente: Damas, Caballeros, Niños y Bebés.

(2)



En un segundo plano de la página portada principal de la empresa (3), vemos que Cubus también colabora con la aplicación Instagram para interactuar con sus clientes, fidelizarlos, y hacerlos parte de su imagen de marca.

(3)



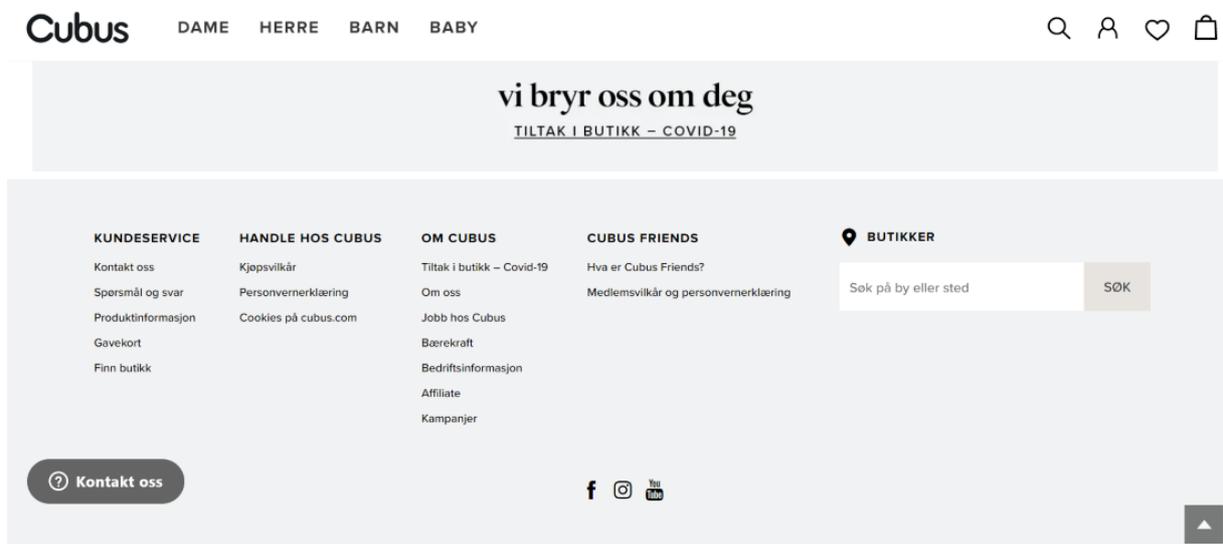
Dada la asociación con la familia, podría ser que la estrategia tenga un objetivo distinto que en el caso de Springfield: nuestra marca es para las personas normales, que tienen familias, y como tú eres una de ellas y nos importas, queremos ver cómo te quedan nuestras prendas. Para ser parte de esta sección, el cliente simplemente necesita mencionar a Cubus con la frase “@cubusofficial” y así podrá tener la oportunidad de lucir la moda de Cubus en su página de venta en línea. Esta sección se abre con la siguiente frase: “*Vis oss din stil! Nevn @cubusofficial på Instagram for å få en sjanse til å bli featured*” (“Muéstranos tu estilo! Nombra @cubusofficial en Instagram para tener la oportunidad de ser featured” [Mi traducción]). Se emplea el tuteo, y se muestra energía y afecto hacia el consumidor, como se espera de una familia que brinda atención. Vemos en esa frase que la palabra “featured” es una influencia del idioma inglés que se hace presente en esta frase escrita en noruego. Este fenómeno, que en noruego se conoce como “anglifisering”, es un anglicismo del idioma, y como sabemos (recuérdese el §2.3.1) es un fenómeno con el que nos encontraremos frecuentemente en el lenguaje publicitario.

La idea de que Cubus es una empresa que se parece a una familia por mostrar interés por el comprador, se hace explícita en la parte final de la página de portada (4), encontraremos el enlace “*Vi bryr oss om deg/ TILTAK I BUTIKK – COVID -19*” (“Nos preocupamos por ti/ Medidas en la tienda – Covid-19” [Mi traducción]). Esta página nos llevará a una siguiente

página donde la empresa enumera las pautas y medidas a tomar para evitar contagios del virus Covid-19 entre clientes y empleados en sus tiendas físicas. Con este enlace, vemos que la empresa, además de asegurar a sus clientes que hace todo lo posible para velar por una experiencia de compra segura durante la actual pandemia, no se ha olvidado de recordar al cliente la existencia de sus tiendas físicas que generan una fuente de ingresos económicos importantes, y son un lugar de empleo para muchas personas. En todo caso, dentro de la imagen de la empresa, la alusión a las medidas de seguridad para los clientes enfatiza aún más la idea de que Cubus, igual que una familia, evoca cercanía al consumidor, preocupación por su bienestar, interés por cómo está.

Posterior a este enlace, encontramos el menú principal de la tienda electrónica, aquí tenemos las secciones de: atención al cliente, información sobre condiciones de venta, Club Friends (membrecía al club de compra) y la sección 'sobre nosotros'.

(4)



Esta última sección, donde se presenta la empresa, se presenta con el enlace “Om oss” (5) (sobre nosotros). Este es el texto original, con mi traducción, añadida tras cada párrafo:

(5)

OM OSS

Cubus er en del av det norske familieselskapet, Varner. Vi har som mål å dekke nordiske familiers grunnleggende klesbehov- å gjøre det enkelt for deg å føle deg bra. Målet har vært det samme i over 40 år, men vi utvikler oss raskere enn noen gang.

"Cubus es una parte del consorcio familiar noruego Varner. Tenemos como objetivo cubrir las necesidades básicas en el vestido de las familias nórdicas – para que sea fácil para ti sentirte bien. El objetivo ha sido el mismo por más de 40 años, pero nuestro desarrollo es mayor que antes"

Vi knytter sterke bånd til Cubus' nordiske røtter. Den nordiske levemåten, verdiene og behovene. Vi tar med oss det nordiske, enkle formspråket, og henter våre fargepaletter fra naturen. Våre team av designere lar seg veilede av de nordiske årstidene med vekt på klima, tydelige sesonger og til tider ustabil vær. Vi vet at med sommer her i nord følger like gjerne behovet for lette langbukser og en oppdatert dunjakke, som at høsten bringer med seg ønsker om lun komfort så vel som lette, funksjonelle materialer.

"Cubus está fuertemente entroncado en sus raíces nórdicas. En el modo de vivir nórdico, sus valores, y sus necesidades. Tomamos la sencilla forma de expresión nórdica, y tomamos nuestros colores de la naturaleza. Nuestro equipo de diseñadores se inspira de las estaciones del año nórdicas teniendo en cuenta el clima, las estaciones más claras y a veces el mal tiempo. Sabemos que en el verano en el norte puede existir la necesidad de un pantalón largo ligero o una nueva chaqueta de plumas, y que el otoño puede traer el deseo de materiales cómodos, ligeros y funcionales"

Med fokus på rene, enkle kvaliteter og naturmaterialer har vi som mål å være best på ull og en pionér på nyheter innen naturfiber. Med vekt på fiber før trend gjenoppretter våre designteam, sesong etter sesong, ideen om den tidløse, nordiske basegarderoben – og gir den moderne innslag.

“Cuidando de materiales naturales, puros y de calidad única tenemos como objetivo ser los mejores en [los productos de] lana, y pioneros en las novedades en fibra natural.

Poniendo énfasis en la fibra antes que en la moda, nuestro grupo de diseñadores recrean, temporada tras temporada, la idea atemporal del vestuario nórdico básico – y le dan un toque moderno”.

I tillegg til funksjon har vi med oss en evig underliggende bevissthet på å velge de mest mulig bærekraftige alternativene gjennom hele produksjonsprosessen. Hvert skritt vi tar teller. Som når vi bestemmer oss for å satse på kun fire stoffleverandører for å oppnå større grad av gjennomskinnelighet, eller når vi kutter ut metalldetaljer på hettegenserne våre og bytter til resirkulert zippertape i våre jeanskolleksjoner. Fordi også detaljene monner. Og fordi vi har et ansvar, og en stor intern drivkraft, for tiltak som driver det grønne skiftet fremover.

“Además, estamos siempre preocupados de elegir las alternativas más útiles, y también las más sostenibles durante todo el proceso de producción. Cada paso que damos cuenta. Como cuando decidimos apostar por sólo cuatro proveedores de telas para poder así tener un mayor grado de transparencia, o cuando reducimos detalles metálicos en nuestros suéteres con capucha o cuando sustituimos cintas de cremallera reciclables en nuestra colección de jeans. Porque en los detalles está también la diferencia. Y porque tenemos una responsabilidad, y un gran deseo interno de tomar medidas que conduzcan a un cambio ecológico futuro”.

Vi lytter til behovene, ønskene og verdiene som vokser frem hos menneskene rundt oss – i det samfunnet vi er en del av. Vi jobber hardt for at våre produkter skal møte dine behov og ha noe å si for din livskvalitet. Vi jobber hardt med de essensielle plaggene i din garderobe. De som er førstevalgene dine om morgenen. De du vender tilbake til, igjen og igjen, fordi de er anvendelige, holdbare, funksjonelle. Vi løfter de nordiske favorittplaggene og gir dem plassen de fortjener. Kvaliteten de fortjener. Gjennom troverdighet, respekt, ydmykhet og kultur for innovasjon har vi som mål å fortjene plassen som din hoveddestinasjon for favorittplagg.

“Escuchamos las necesidades, deseos y valores que crecen en las personas a nuestro alrededor – en la sociedad de la cual formamos parte. Trabajamos arduamente para que nuestros productos satisfagan tus necesidades e influyan en tu calidad de vida. Trabajamos arduamente en las prendas más esenciales de tu vestuario. Aquellas que

son las primeras que eliges por las mañanas. Aquellas que usas, una y otra vez, porque son útiles, resistentes, funcionales. Enaltecemos las prendas nórdicas preferidas [por todos] y le damos el lugar que merecen. La calidad que merecen. A través de la honestidad, el respeto, la humildad y una cultura de innovación tenemos como objetivo ganarnos el ser tu principal destino para encontrar tu prenda favorita”.

Det er stort å være noens favoritt. Derfor jobber vi hardt for å bli din.

“Es un gran honor ser el favorito de alguien. Por eso trabajamos arduamente para ser el tuyo”.

En este texto, junto a otros detalles algo menores, queremos destacar que se enfatizan de nuevo los mismos valores que en los casos anteriores, pero esta vez de forma más explícita y clara: Cubus es como una familia que se preocupa por tu comodidad y por el mundo en el que vives; además, a Cubus lo que más le importa es hacer ropa para las personas normales en el mundo nórdico, sin sofisticaciones, buscando la comodidad, la utilidad, una estética de la naturaleza basada en las estaciones del año que ven todos los que viven en esta región, y el respeto por los valores ecológicos.

En el primer párrafo, Cubus se presenta como parte de un consorcio perteneciente a una familia nórdica, que también trabaja para satisfacer las necesidades de las familias nórdicas desde hace 40 años. De esta manera, la empresa al presentarse como una familia busca empatizar con el cliente, del que se asume que tiene una familia y está interesado en los productos de la empresa precisamente porque está buscando algo útil y cómodo para ellos. El valor que se muestra aquí es la cercanía, y se celebra el hecho de ser 'una persona normal', como casi todo el mundo. Tanto la empresa como el cliente son miembros de una familia, y como es de esperarse, las familias se preocupan por el bienestar de sus integrantes y por satisfacer sus necesidades básicas (en este caso de vestido). Con estos primeros enunciados, la empresa tiene la intención de conectar con el cliente, incluyéndolo como un elemento importante de la actividad empresarial de Cubus (que es la familia Cubus, no una empresa impersonal que busca el beneficio) y ganarse su confianza apoyándose en las varias décadas de experiencia en el sector textil.

En los siguientes párrafos, Cubus resalta sus raíces nórdicas, y entre otros temas, describe en el texto de presentación la importancia que la naturaleza del Norte de Europa tiene como fuente de inspiración en la fabricación de sus tejidos. La estrategia, de nuevo, es insistir en que su oferta es para todo el mundo presentando 'ser como todo el mundo' como algo positivo, no como algo que carezca de exclusividad. La empresa alude a que conoce perfectamente las necesidades de las familias nórdicas y las necesidades en el vestido en las distintas estaciones del año en esta zona del Norte de Europa, dentro de la vida cotidiana de estas familias. Además, se alude a que gracias al cuidado que Cubus tiene al seleccionar fibras y tejidos naturales para su producción textil, cuida también de las familias, porque el cuidado es un proceso natural en la familia y Cubus cuida de ellas.

Al igual que Springfield, el énfasis está en que sus prendas son para todos, no son para una élite, pero al contrario que Springfield, la visión positiva de que algo sea para todos no se basa en que cada uno puede ser un individuo diferenciado y especial, ser uno mismo, sino en que todos formamos parte de la misma familia, nos preocupamos unos por los otros, y tenemos las mismas vivencias con respecto al clima, lo que es cómodo o lo que es útil. Dicho de forma algo más fuerte y por supuesto exagerada, aunque también más clara: si eres un noruego normal, te tiene que gustar nuestra ropa porque nosotros conocemos bien las necesidades y gustos de las personas normales que viven en Noruega.

De forma automática, esto conecta con la imagen que proyecta la empresa como preocupada por la ecología. Por un lado, esta preocupación es habitual entre las familias nórdicas, y por otro lado, la empresa hace un esfuerzo por presentarse como no artificial, inspirada por la naturaleza general. Por ello, también se indica en el texto que en el norte de Europa los movimientos ecológicos y del cuidado del medio ambiente son muy importantes en el día a día de las familias, y la empresa comparte esta visión implementando cambios en la producción textil que apoyen este estilo de vida.

El texto finaliza insistiendo al cliente en que Cubus, al ser parte de la sociedad nórdica, está plenamente cualificado para satisfacer las necesidades de vestido de las familias en la sociedad nórdica y por esta razón seguirá trabajando arduamente en esta tarea.

Entendemos que al ser este el rasgo que se destaca al cierre, es el que centra la imagen de marca de Cubus: somos una familia. Esto encaja bien con las observaciones que hemos ido haciendo

en el resto de textos comentados. Claramente salta a la vista, que la empresa a lo largo de todo el texto nos recuerda sus raíces nórdicas, asegurando que se identifica plenamente con la idiosincrasia nórdica, siendo esta la razón por la que conoce muy bien las necesidades de sus clientes. La empresa, al igual que sus clientes, proviene de la misma sociedad. Es por esto que Cubus podrá satisfacer las necesidades de vestido más adecuadas en relación con los cambios climáticos de esta región de Europa.

La función de este texto de presentación es fidelizar al cliente apelando a lo cotidiano, los regionalismos y/o nacionalismos que hacen a la familia nórdica distinta de otras: nótese en este sentido la exquisita ausencia de anglicismos en todo este texto. Se apela a un sentimiento de solidaridad y respaldo mutuo que suele observarse en el grupo más pequeño de individuos en una determinada comunidad: la familia. El texto enaltece las raíces nórdicas de la empresa, y a un meticuloso cuidado en la elección del tejido para la producción textil. En contraste con la página de presentación de Springfield, llama la atención lo extenso del texto en la página de Cubus, y las constantes repeticiones ensalzando la cultura y costumbres nórdicas. Como otra diferencia relevante con Springfield, aquí no se evoca el individualismo ni la globalización del estilo en la moda, sino todo lo contrario: la moda de Cubus está dirigida a las familias específicamente nórdicas teniendo un minucioso cuidado en la calidad del tejido, y al respeto del medio ambiente en la producción textil.

4.2.2. Lenguaje no verbal

En este punto, y siguiendo con la estructura establecida en este análisis, voy a comentar el lenguaje no verbal de la gráfica publicitaria de la tienda de ropa en línea <https://cubus.com/no>. Para el desarrollo de este punto, y como ya se hizo con la anterior empresa, he tomado imágenes donde modelos de ambos sexos lucen distintas prendas que la empresa comercializa. Recordemos, que Cubus tiene como objetivo la venta de sus productos principalmente a las familias noruegas; pero como ya se comentó, en esta investigación me centraré únicamente en la oferta de venta textil dirigida a damas y caballeros, obviando otros tipos de oferta.

Para empezar, voy a comentar las imágenes que ya se han introducido en la sección anterior, comenzando por la portada principal (2). Vemos que justo debajo del cartel rojo de rebajas hay

dos cuadros publicitarios con la imagen de dos modelos mujeres. La imagen del recuadro de la izquierda muestra a una modelo sonriente sentada casualmente en el suelo. Su actitud denota soltura y comodidad, y no mira directamente a la cámara, sino a un plano exterior, lo que sugiere que posiblemente esté interactuando con otra persona en ese plano o puede estar simplemente viendo la televisión en un recinto cómodo para ella, posiblemente su casa. Esta imagen concuerda con las letras en inglés, dentro del mismo recuadro, indicando “*Loungewear*” (“Ropa para el hogar” [Mi traducción]); además, un recuadro aún más pequeño indicando “*kjøp nå*” (“compre ahora”) en noruego, busca animar al cliente para que haga clic en este enlace de compra. En el siguiente recuadro, la modelo de la imagen lleva una chaqueta ligera de abrigo y un jersey de lana (acorde con la temporada invierno), posa sentada en lo que parece un banco de alguna institución educativa, tal vez un colegio, su actitud denota espera y su semblante parece pensativo llevándose un brazo a la cara, un texto indica en noruego “*Nyheter*” (novedades), para luego presentarse las secciones de “*dame*” (damas) “*herre*” (caballeros) y “*barn*” (niños).

Un contraste fundamental con Springfield, pues, es que aquí los modelos aparecen con un trasfondo identificable en la vida cotidiana: no son casi nunca esos fondos neutros que no permiten identificar situaciones familiares y destacan la individualidad del modelo, como en el caso de Springfield, sino que ahora tenemos personas normales que, como el posible comprador, van a llevar las prendas en situaciones laborales o familiares específicas.

A juzgar por el grupo poblacional al que la empresa dirige su oferta, llama la atención que la empresa no haya elegido a otros modelos para el primer plano de su plataforma de venta electrónica. Lo más natural hubiera sido que Cubus eligiese la imagen de una familia, es decir: a un padre, a una madre y a unos niños, y no a únicamente a dos modelos de sexo femenino. Esta particular elección de la empresa puede ser motivo de debate, pero aquí sólo voy a especular que las razones pueden ser los prejuicios tan arraigados en la sociedad sobre el papel de la mujer en el núcleo familiar como proveedora principal de bienestar y cuidado de todos sus miembros en todas las sociedades, incluso en la noruega. En ambos recuadros de la imagen de la portada principal (2) vemos un reflejo de lo que se espera de la mujer, o que se quede en casa cuidando de crear un ambiente cálido y de cuidado para su hogar, o si sale de casa lo haga con fines relacionados a las labores cotidianas del hogar. Tal vez, pese a dirigirse a familias, Cubus piensa que será la mujer la que decida sobre todo dónde se vestirá la unidad familiar, y

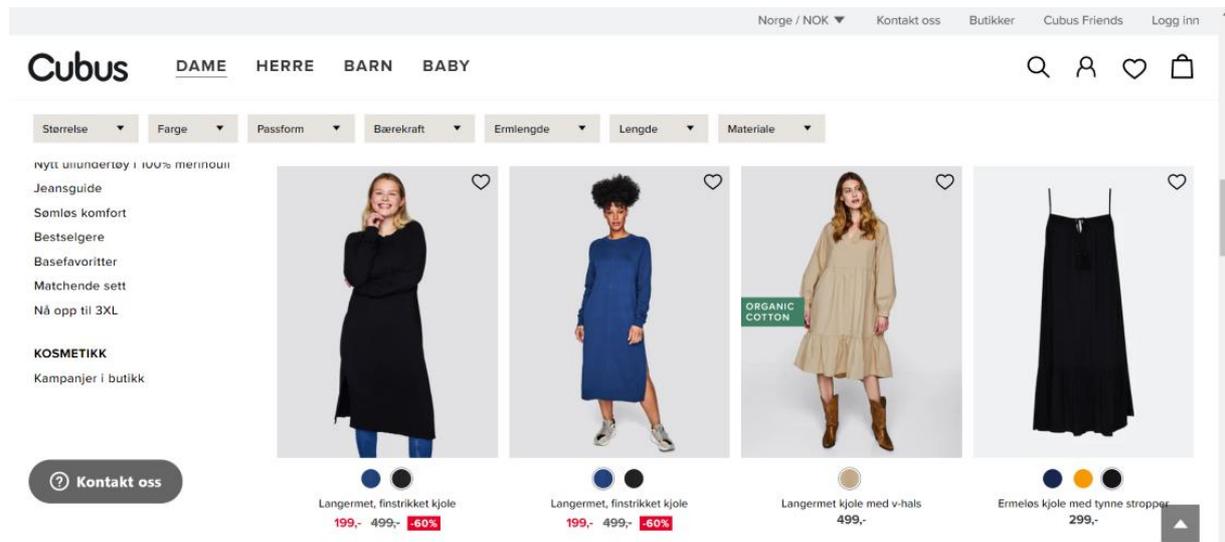
busque esta clase de estereotipos –mujer hogareña o mujer profesional– como gancho. En todo caso, la finalidad de la empresa es simplemente la de vender sus productos, y para esto, buscara la gráfica publicitaria que más se adecue con la necesidad del cliente, no importándole a la empresa de forma directa las implicaciones sociales del mensaje publicitario, sino únicamente el llegar a una mayor cantidad de clientes y que compren sus productos.

En la imagen de Instagram (3), vemos que de nuevo en todas las fotos figuran mujeres como protagonistas. Hay que destacar otra vez que entre las fotos seleccionadas figuran distintos espacios de la vida cotidiana, muchas veces en lugares reconocibles para la vida nórdica general: algunas al aire libre, una en casa al cuidado de su bebé y un par de chicas jóvenes al cuidado de una mascota. Es cierto que estos fondos más cotidianos también aparecen en el caso de Springfield cuando son los clientes quienes mandan sus fotografías -como en la imagen (5) de la sección anterior-, pero sigue habiendo diferencias: en el caso de Cubus se trata de encontrar espacios naturales o en ocasiones identificables como la arquitectura típica de una ciudad nórdica, mientras en Springfield se habían seleccionado fotos que más bien destacaban situaciones más globalizales y menos identificables, típicamente urbanas.

En cuanto a la sección que corresponde a la tienda electrónica, he seleccionado dos galerías de imágenes: una de venta de vestidos con modelos adultas del sexo femenino, y otra de venta de camisas con modelos adultos del sexo masculino. En ambas galerías de imágenes, encontramos en común que casi todos los modelos se muestran de pie, y de forma frontal mirando hacia la cámara; además, las expresiones faciales se muestran claramente, así como también los movimientos en sus torsos y brazos.

En la imagen (6) figuran tres modelos de sexo femenino, y de distinta etnicidad; aunque se haya intentado presentar una variedad racial de las modelos elegidas, prevalecen las de color de piel más claro y que podrían considerarse como de etnia nórdica.

(6)



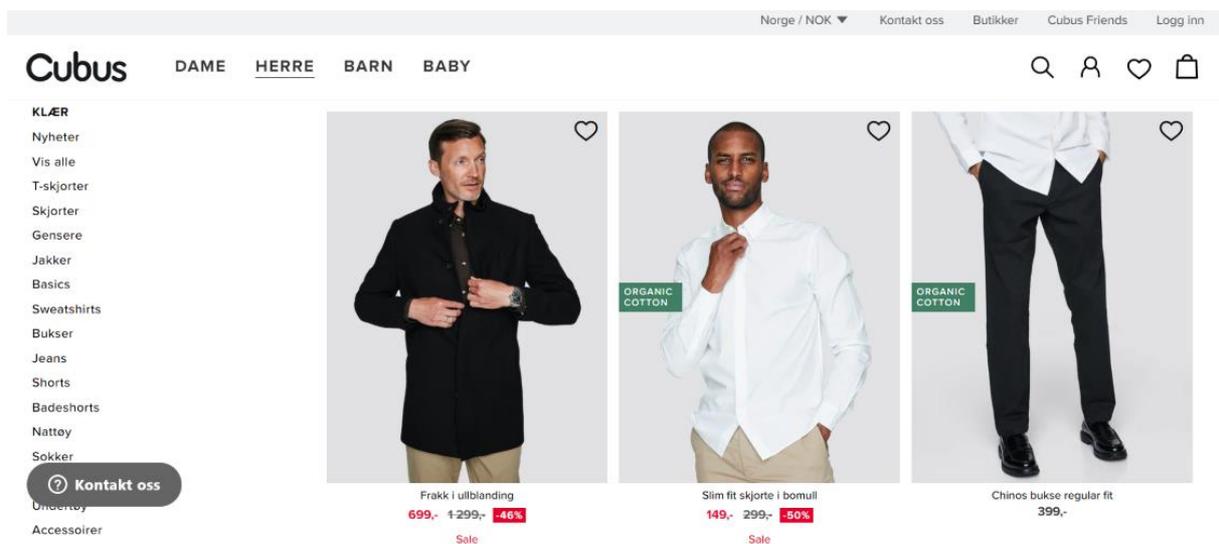
Las tres modelos se presentan de forma frontal, sin ningún tipo de movimiento en las extremidades superiores, excepto por una modelo que cruza un brazo llevándose el otro a la cara, muy sonriente y con un semblante muy divertido. Dos de las modelos miran directamente a la cámara, excepto por una de ellas que mira hacia fuera del recuadro fotográfico, con un semblante pensante y donde se indica la calidad del tejido del vestido en venta con un recuadro en verde que pone “*organic cotton*” (algodón orgánico). La estaticidad del cuerpo de las modelos en las imágenes, y la falta de movimiento de las extremidades indican pasividad y falta de acción. Pareciera que las modelos se encuentran suspendidas, a la espera de algo o alguien que les diga o les recuerde cómo y cuándo accionar para finalmente “ponerse en marcha”. Esto difiere completamente con la comunicación no verbal de Springfield donde, como ya se comentó, las modelos muestran mucho más movimiento corporal y expresión o emoción facial en las imágenes. En el caso de Springfield, las posturas en las imágenes de las modelos aparentan tener una mayor libertad de acción, que en el caso de Cubus.

Aquí, debemos tener en cuenta que el estilo de ropa y moda de las dos empresas no es la misma, ni tampoco el grupo poblacional a la que la oferta de Cubus y Springfield va dirigida. Uno puede pensar que la imagen más estática de las modelos permite centrarse más en la utilidad o la comodidad de las prendas, como insiste Cubus en su oferta, mientras que los rasgos de los modelos de Springfield van más dirigidos a presentarlos como personas individuales que

expresan su personalidad a través de la ropa. Sin embargo, llama la atención que Cubus, que ofrece ropa para toda la familia, no haya incluido a modelos que aparenten más de 35 años en su sección de venta de ropa para mujeres, ya que es de esperarse que encontremos a muchas mujeres que ya tengan una familia formada y que se encuentren dentro de ese rango de edad. Una primera explicación de esto puede ser que se dé por hecho que la edad de formar familia en Escandinavia es más baja, pero tampoco se puede descartar que se esté optando por modelos más jóvenes por una cuestión de imagen que no representa directamente al público al que dirige su oferta principal la empresa.

Por otro lado, en la galería de imágenes con la oferta para el cliente de sexo masculino (7), encontramos a dos modelos de no sólo diferente grupo étnico, sino que también aparentan tener distintas edades.

(7)



En ambos casos, las imágenes muestran mayor movimiento, y expresión facial que en el caso de la oferta dirigida a mujeres. En la imagen de la izquierda, tenemos a un modelo que aparenta más de 35 años, y el modelo no mira directamente a la cámara, sino a un punto fuera del

recuadro fotográfico mientras se abrocha una chaqueta. Se trata de una imagen que transmite acción y movimiento por la expresión facial del modelo mirando con cierta intención fuera del recuadro fotográfico, y porque aún está en proceso de terminar de abrocharse la chaqueta, al parecer para salir a algún sitio, sugiriendo quizá que se dispone a participar en alguna actividad social que le hace sentirse feliz. Su postura denota seguridad en sí mismo, y lo mismo ocurre con la foto de la derecha, donde también encontramos un recuadro verde con el texto “*organic cotton*” (algodón orgánico). En esta imagen, un modelo de piel más oscura, y que podría aparentar más de 30 años, se lleva una mano al botón superior de la camisa; su expresión facial denota un aire seductor, y una completa seguridad en sí mismo y de sus acciones.

Por consiguiente, al contrastar la oferta de vestido para damas y caballeros, encontramos claras diferencias en la comunicación no verbal de la oferta de vestido de Cubus dirigida a mujeres frente a la dirigida a hombres.

Por un lado, estas diferencias implican la edad de los modelos elegidos. Vemos que, en el caso de los hombres, los modelos pertenecen a una franja de edad diferente que en el caso de las modelos de sexo femenino. Es muy difícil no pensar que esto es debido a que las familias aún son vistas como una estructura social fundamentalmente patriarcal, donde la más alta autoridad del núcleo familiar es un varón teniendo bajo su cuidado al resto de miembros de la familia. Por tanto, se espera que este varón cuente con la experiencia necesaria para ser el líder familiar, por lo cual es necesario que sea el mayor del grupo (nótese la barba a medio crecer de los modelos, signo de sabiduría de algunas antiguas culturas); las mujeres, en cambio, aparecen jóvenes, exaltando valores de imagen física donde no entra en juego la experiencia vital.

Por otro lado, llama la atención las posturas pasivas de las modelos femeninas, la estaticidad de sus cuerpos en las imágenes, e incluso la poca emoción de sus rostros, que aparecen o mostrando una cálida sonrisa que expresa cariño o cierto gesto que puede interpretarse como duda. En contraste, en el caso de los modelos masculinos sus posturas indican mayor movimiento, y poder de decisión en el semblante, algo que se correlaciona con lo ya mencionado sobre las familias vistas desde una perspectiva patriarcal. Los valores de personalidad se exaltan más en el caso de los hombres que en los de las mujeres, donde podría pensarse que se está tratando de destacar la ropa sobre el modelo.

Así pues, y para resumir lo que se ha visto en estas secciones dedicadas a esta segunda empresa, se deben destacar los siguientes puntos que caracterizan la imagen de empresa de Cubus:

- a) La empresa busca en todo momento dejar establecido que su oferta va dirigida a todos los miembros de una familia. Excepto por el cartel rojo sobre las rebajas de enero, la empresa no pone énfasis sobre los precios bajos de sus prendas, sino en el cuidado y atención que Cubus tiene por el comprador, incluso durante la actual pandemia, y trata de conectar con un comprador que es “como la gente normal”, definiendo la normalidad como ser parte de una familia nórdica.
- b) Al colaborar con redes sociales como Instagram, la empresa demuestra que su oferta ya forma parte del día a día de muchas familias noruegas, lo que puede incentivar al comprador a hacer nuevas compras o atraer nuevos compradores.
- c) Cuando nos adentramos en la plataforma de venta electrónica, vemos que Cubus deja claro que su especialidad es vestir a las familias nórdicas y de esta manera se identifica con valores nacionales o regionales. La empresa, que se incluye como parte de la comunidad nórdica, asegura que conoce las necesidades de las familias nórdicas, y por tanto se encuentra capacitada para proporcionar el mejor vestido posible debido al cuidado que pone en la fabricación y producción de los tejidos.
- d) La identificación de la familia como lo definitorio para Cubus, tanto por ser una familia como por dirigirse a otras familias, se ve en la exaltación de valores naturales y afectivos que típicamente preocupan a las familias nórdicas en el día a día, como la comodidad y la utilidad. Se menciona también, el cuidado del medio ambiente en la producción textil, posiblemente para menguar el significado negativo que implica la producción textil en masa.
- e) Por otro parte, un análisis más profundo del subtexto de la comunicación no verbal de esta empresa sugiere que el concepto de familia está claramente imbuido por la figura patriarcal en la que muchas familias se encuentran aún estructuradas. La estatividad en las posturas, falta de emoción facial y juventud de las modelos de sexo femenino,

difieren en gran medida de los modelos de sexo masculino de mayor edad, y que se presentan con más movimiento, y mayor expresividad facial.

Ahora pasaré a analizar la tercera empresa que compone este estudio: se trata de una empresa española, Massimo Dutti, que dirige su oferta a un consumidor de clase media-alta o incluso alta.

4.3. Massimo Dutti

En 1985 se fundó en Barcelona, la cadena española de venta de ropa Massimo Dutti, y unos años más tarde, en 1995, fue adquirida en su totalidad, como una compañía subsidiaria más de la multinacional española de fabricación y distribución textil Inditex, a la que pertenece también Zara.

Massimo Dutti como nombre de marca no debe su nombre a ningún diseñador de moda; el nombre es puramente ficticio, tratando de asociarse de algún modo con la fama y el prestigio que tenían los diseñadores italianos. La empresa empezó su actividad comercial ofreciendo prendas de vestir únicamente para caballeros. Actualmente, la oferta textil de la empresa se ha expandido y también ofrece prendas de vestir, para mujeres e incluso cuentan con una sección de perfumería.

Con un estilo en la moda clásico y elegante, y gracias al éxito mundial de Inditex en el sector textil, la marca Massimo Dutti, se ha hecho muy conocida por todo el mundo, con presencia en más de 75 mercados. Sin embargo, si bien la oferta textil de Massimo Dutti es producida en masa para llegar a un gran número de compradores, los precios de sus prendas no son tan asequibles como es el caso del precio de los productos comercializados por las empresas ya presentadas en este análisis. Claramente, estamos ante una empresa que está dirigiendo su oferta a un comprador de gran poder adquisitivo.

Massimo Dutti en su imagen de marca, destaca de una forma u otra, que ofrece una moda cuidada, para gustos refinados, y a precios altos, que como veremos llegan a presentarse incluso

como una ventaja que permite al comprador estar adquiriendo algo exclusivo. Si bien la empresa está presente en Noruega, y desde su plataforma noruega de venta electrónica podemos adquirir sus productos y evitar envíos internacionales, para efectos de esta investigación, se tendrá en cuenta únicamente el lenguaje publicitario de su plataforma española de venta en línea.

4.3.1. Lenguaje verbal

La presente sección tendrá una similar estructura a las secciones anteriores ya presentadas sobre la comunicación verbal del mensaje publicitario de las empresas Springfield y Cubus. El material recogido para esta investigación también se corresponde con el mes de enero de 2021, y principalmente se comentarán, el eslogan de la empresa, la portada principal de la tienda electrónica, el menú principal con los enlaces a las distintas páginas de venta y servicio, y la página de presentación de la marca de la empresa.

Como ya se mencionó, es difícil no pensar que una empresa española, al elegir el nombre “Massimo Dutti” para su tienda de ropa, no lo hiciera con otra intención que no sea la de crear una imagen de marca que esté íntimamente ligada con la moda italiana que, en las décadas de los 70s, 80s y 90s fue sinónimo de estilo, elegancia y clase en el vestir (discutiblemente, aún se la sigue viendo de la misma forma). Por esta razón, es probable que al estar implícito en el nombre de la marca todas estas connotaciones positivas referentes a la calidad de la producción textil, la empresa no haya visto necesario hacerse de un eslogan que exalte positivamente -aún más- el nombre de la marca a través de la calidad o exclusividad de su oferta. De algún modo, el nombre de la marca funciona como eslogan.

Del mismo modo que, en el caso de las dos empresas ya analizadas, encontramos la tienda electrónica (<https://www.massimodutti.com/es/>) durante el mes de enero en el buscador Google.com, con la siguiente frase de introducción:

(1) “*REBAJAS -Massimo Dutti España | Moda mujer y hombre - Otoño Invierno*”.

Con esta frase, la información sobre las rebajas en el texto se relaciona con el mes de enero que, como ya vimos, es un mes de rebajas tanto en España como en Noruega; a su vez, se especifica la actual temporada otoño e invierno de moda en oferta. Además, se distingue que estamos ante la plataforma española de Massimo Dutti, y no en otras plataformas internacionales de la misma empresa. El texto es claramente formulaico, sin adornos, pero combina de forma rápida una alusión a que la empresa tiene una colección nueva para esta temporada -evocando así la idea de estilo- con una mención muy somera de que está de rebajas.

En la página electrónica de la portada (2), el primer texto que salta a la vista, por su tamaño, es el siguiente: “REBAJAS | hasta -50% | Empiezan las rebajas online y tiendas | Comprar ahora”; en el que vemos que, a diferencia de las dos empresas ya comentadas, la información no se encuentra enmarcada en un cartel llamativo y de color rojo, sino que trata de ser escueto, sobrio, en cierto sentido elegante. Por otro lado, las letras del texto son de similar color a las de la publicidad sobre las rebajas de Cubus y Springfield, pero en contraste con estas dos marcas, en el de Massimo Dutti estas resaltan por sí solas, de manera muy estilizada, en el fondo en blanco y negro de la imagen principal de la portada electrónica. Surge, así, una preocupación por el estilo y el diseño por encima de cualquier mensaje más elaborado sobre sus productos o calidad.

(2)



En la parte superior de la portada electrónica, vemos que la empresa intenta incentivar la compra en línea ofreciendo envíos gratuitos de pedidos a cambio de que el comprador se haga

con prendas por un monto mínimo de 50 euros que, a juzgar por el precio de venta de las prendas que Massimo Dutti comercializa, no debería ser muy difícil de alcanzar. La moda de Massimo Dutti no es una moda al alcance de todos los bolsillos, algo que se intenta expresar en la sobriedad y discreción del lenguaje publicitario de su página principal; no se intenta atraer al cliente con textos de colores fuertes o llamativos, ni tampoco se le invita a ser parte del mensaje publicitario como modelo de sus prendas, a través de aplicaciones de las redes sociales como Instagram. Por el contrario, se espera que el comprador sea el interesado en hacerse con la moda de Massimo Dutti, porque a pesar de también ser una moda producida en masas, se la presenta como muy exclusiva y singular, pudiendo hacer sentir especial a quien la lleve puesta: de alguna manera el mensaje es: “si eres nuestro cliente, es porque tienes buen gusto y no necesitas que te expliquemos más”. Por lo general, de alguna u otra manera, a todos nos gusta sentirnos especiales.

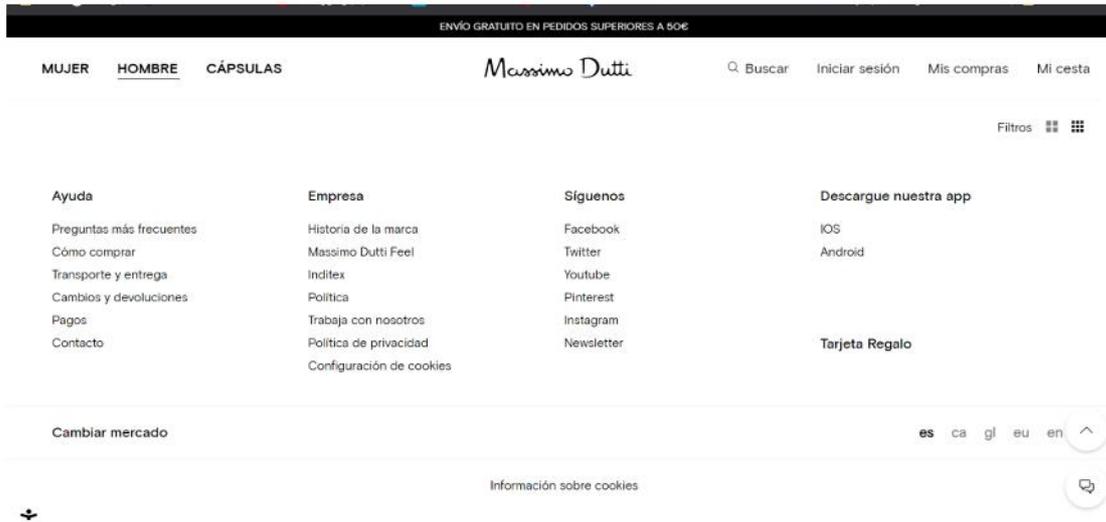
En todo caso, destaca la parquedad del texto con el que la empresa acompaña las páginas que hemos visto. Su mensaje se apoya sobre todo en el diseño, en que no haya grandes bloques de texto, explicaciones demasiado largas o elementos dentro de la página que no encajen bien estéticamente. De alguna manera, esta parquedad refuerza el sentido de exclusividad: usted, como cliente nuestro, ya entiende, porque es una persona especial, y no necesita que se lo expliquemos nosotros.

Es de suponerse que un previo estudio de mercado se haya llevado a cabo, como ya se ha visto en §2.1; a través del máquetin de contenidos que en la actualidad es una herramienta muy usada por las empresas para desvelar las necesidades de vestido del potencial cliente, según su procedencia, su cultura y su poder adquisitivo.

En el menú principal donde figuran las páginas de enlace de ayuda al cliente, y de servicios, entre otros (3), vemos que, Massimo Dutti además de contar con su propia aplicación de móvil para venta de sus productos, cuenta con presencia publicitaria en las redes sociales más populares y con mayor número de usuarios, entre otras, Facebook e Instagram. Sin embargo, a diferencia de Springfield o de Cubus, la empresa se reserva la exclusividad del control de las publicaciones de sus ofertas y campañas de venta en línea. De nuevo, esto conecta con la imagen de exclusividad que quiere transmitir la empresa, que de alguna manera aparta el contenido de sus campañas de publicidad de las manos de los consumidores para poder mostrar siempre una

imagen controlada, y en cierta medida fuera de la vida cotidiana de los consumidores. La idea que se enfatiza aquí es no solo la de la calidad del producto, pues, sino la de que las prendas de la empresa son especiales, y por ello no se asocian con el día a día cotidiano.

(3)



En el mismo menú principal (3), en la sección que corresponde a la “*Empresa*”, encontramos la “*Historia de la marca*” (4), enlace donde se describe a la empresa con el siguiente texto:

(4)

“HISTORIA DE LA MARCA

Massimo Dutti nace en el año 1985 y es adquirida por Inditex en el año 1991. Hoy supera la cifra de 790 tiendas en más de 75 mercados.

En sus orígenes, la marca se orienta a moda de hombre. A partir del año 1995 se inicia el lanzamiento de moda mujer en todas sus dimensiones: desde las líneas más urbanas al casual. Con ello, Massimo Dutti se consolida a todos los niveles como un grupo en

crecimiento a nivel nacional e internacional con una plantilla que actualmente supera los 10 000 empleados.

En su totalidad y a partir de Septiembre de 2006, Massimo Dutti diseña y comercializa las siguientes líneas:

Women: Women's wear, Accessories, Fragrances

Men: Men's wear, Accessories, Personal Tailoring, Fragrances”

Si comparamos el texto sobre la historia de la marca Massimo Dutti con el texto de similar función “Om oss” de la empresa Cubus, lo primero que salta a la vista es lo corto y breve del texto de presentación de Massimo Dutti. Además, da la impresión de que su contenido es una simple pincelada cronológica sobre la evolución de la empresa desde sus inicios a mitad de los años 80s, hasta la actualidad. En el mismo, se menciona la toma de control de la multinacional textil Inditex como accionista mayoritario, en el año 1991, y la introducción de una nueva oferta de prendas para damas en el año 1995, además, es en este mismo año que Inditex toma el control total de Massimo Dutti. A su vez, se dan cifras claves sobre la expansión de Massimo Dutti en el comercio del sector textil, que hacen referencia al número de empleados de la cadena de ropa, número de tiendas de venta físicas y presencia internacional en el mercado del sector textil. Como en el resto de la página, el texto es formulaico, sin adornos, y muy escueto, como escrito para un cliente que ya sabe lo que le gusta y no necesita que le convenzan de nada.

En este caso, y a diferencia de Cubus y de Springfield, no se hace mayor mención sobre la producción y calidad del tejido de las prendas o el estilo de moda, únicamente se hace referencia a que la producción de la moda para mujer abarca “*desde las líneas más urbanas al casual*”. Es posible, que la empresa evite asociarse plenamente con un determinado estilo de moda, porque desea conservar mayor libertad de creación y reinención del estilo de moda de sus nuevas colecciones para las campañas de venta futuras.

El uso de anglicismos en el texto para referirse a sus líneas de diseño para mujeres y para hombres no hace otra cosa más que aseverar la expansión global de la cadena de tienda, conectando tal vez con un carácter cosmopolita y exclusivo que, dentro de un contexto español,

se ve como ligado a lo sofisticado. Como el mismo texto indica, es a partir de la unión con Inditex y ampliando su oferta de vestido para ambos géneros, que: “*Massimo Dutti se consolida a todos los niveles como un grupo en crecimiento a nivel nacional e internacional*”. Nótese, sin embargo, que nunca se hace referencia a que la empresa llegue a una gran cantidad de público, ya que esto no es lo que acompaña a la imagen de marca, que se apoya en la exclusividad: se habla de la expansión a todos los niveles, ocultando a la masa de compradores y poniendo en el foco a la empresa misma, porque de esa expansión puede deducirse una gran calidad.

Massimo Dutti, al igual que Springfield y Cubus, ofrece prendas de vestir que se comercializan de forma masiva en un mercado de producción y fabricación textil cada vez más globalizado. Sin embargo, y salvando las diferencias en moda o estilo, calidad y precio entre estas empresas, Massimo Dutti ha conseguido posicionarse en la mente del consumidor con una imagen de marca que es sinónimo de distinción y exclusividad, como valores añadidos positivos a sus prendas de vestir que se comercializan a precios bastantes caros para el consumidor de a pie de calle. El comprador estará dispuesto a pagar estos precios más elevados a cambio de hacerse con estas prendas de especial valor. Queda implícito que la moda de Massimo Dutti pueda darle al comprador ese toque de individualidad que las prendas de Springfield prometen o que la línea de ropa para el hogar o “loungewear” (bajo el enlace “*Cápsulas*” en la portada principal) pueda proveer al comprador con esas prendas cómodas para quedarse en casa que Cubus comercializa, pero no podrá ofrecerlas al mismo precio porque su moda no está al alcance de todos, algo que podría traer (o no) ciertas repercusiones negativas en su volumen de ventas.

4.3.2. Lenguaje no verbal

Esta sección tendrá una estructura similar a las secciones de los comentarios sobre el lenguaje no verbal de la gráfica publicitaria de las empresas Cubus y Springfield, que ya han sido previamente presentadas en esta investigación.

Como ya se mencionó, Massimo Dutti, inicia su actividad ofreciendo prendas de vestir sólo para hombres, y unos años más tarde ampliaría su oferta comercial también a mujeres; sin

embargo, vemos que en la imagen principal (véase el diagrama 2) de la página de portada de la tienda electrónica se ha elegido resaltar únicamente la figura de una modelo de sexo femenino para la campaña de las rebajas de enero. En un fondo blanco y negro, completamente neutro, exento de objetos o detalles; aparece una modelo vestida con una chaqueta de piel de color negro, con un brazo apoyado en la cara y mirando fijamente a la cámara con un semblante frío o incluso “cool”, su boca entreabierta da la impresión de que quisiera contarnos o comunicarnos algo. Como en el caso de Springfield, pero por motivos distintos, lo que se quiere resaltar en la modelo es cierta individualidad, vida interior, aspecto atractivo e interesante, y en definitiva valores más estéticos que afectivos o relaciones con las actividades del día a día. La idea de individualidad aquí está probablemente relacionada con la idea de que quien lleva sus prendas es único, exclusivo y pertenece a una élite; no es tanto que uno pueda ser uno mismo, como en Springfield, sino que uno es especial.

Con esta elección de imagen para su campaña publicitaria, es posible que la intención de la empresa haya sido o la de atraer a más mujeres para que se hagan con las prendas de Massimo Dutti porque la tienda es conocida como una tienda especializada en prendas de vestir para hombres, o simplemente es que se ha asumido que las mujeres son un grupo de la población que suele mostrar un mayor interés en el consumo de prendas de vestido, y por lo tanto la portada se dedica a ellas.

En todo caso, la imagen es sobria, y si bien la modelo muestra cierto carácter o actitud en su pose, no lo hace a tal punto de que la atención que se pueda prestar a la prenda que lleva puesta quede relegada a un segundo plano. Este es un factor que veremos repetidamente: los modelos que posan para la marca tienen actitudes neutrales, poco llamativas y más bien estáticas porque se desea destacar la prenda por encima de la personalidad del modelo, en coherencia con la idea de que las prendas de la marca son de alta calidad. A diferencia de Springfield o de Cubus, la modelo no hace gestos expresivos muy marcados, todo lo contrario, su semblante tiene un aire de misterio poco expresivo, y da la impresión de que invitase a que el comprador desvele ese misterio haciendo clic en el enlace “*COMPRAR AHORA*”.

En cuanto a la sección de venta de ropa de la tienda electrónica, del mismo modo que en los segmentos anteriores relacionados con las empresas Cubus y Springfield, se han elegido dos galerías con imágenes de modelos de ambos sexos -femenino y masculino-, luciendo la oferta

de vestido de Massimo Dutti. En la galería de imágenes femeninas (5), tenemos cuatro imágenes distintas donde tres modelos son fotografiadas en distintas posturas en las que lucen vestidos de la marca de ropa.

(5)

The screenshot shows the Massimo Dutti website interface. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'Massimo Dutti' and links for 'MUJER', 'HOMBRE', and 'CÁPSULAS'. A search bar and links for 'Iniciar sesión', 'Mis compras', and 'Mi cesta' are also present. Below the navigation, there is a 'Filtros' section with icons for grid and list views. The main content area displays four clothing items in a grid:

- Item 1: 'Falda midi fluida' priced at 69,95 €. The image shows a woman sitting on the floor, wearing a light-colored sweater and a dark skirt.
- Item 2: 'Falda midi fluida' priced at 69,95 €. The image shows a woman standing, wearing a dark blazer and a long, dark skirt.
- Item 3: 'Vestido corto negro entredós' priced at 79,95 €. The image shows a woman sitting, wearing a black, long-sleeved dress.
- Item 4: 'Vestido piel negro cinturón' priced at 299,00 €. The image shows a woman standing, wearing a black leather dress with a belt.

Each item has a small 'JOIN LIFE' button below it. The website also features a sidebar menu on the left with categories like 'Camisetas', 'Vestidos, Monos y Faldas', 'Pantalones y Jeans', 'Zapatos y Bolsos', 'Accesorios', 'Perfumes', and 'Tarjeta Regalo'.

Observamos que en dos de las fotografías de la galería de imágenes aparece la misma modelo: una modelo de pelo castaño oscuro con un peinado recogido, y tez muy blanca que mira fijamente a la cámara. Esta modelo en una de las imágenes posa sentada en el suelo, llevándose un brazo hacia el rostro y con la mirada fija en la cámara, y sus labios entreabiertos parece que intentaran o decirnos algo o tal vez, dibujar una sonrisa un poco forzada, pero a grandes rasgos, su semblante expresa muy poca emoción y la idea que se desea transmitir es la de estatividad para que sea la prenda lo que destaque sobre la modelo. En otra de las imágenes, la misma modelo, también con un semblante casi inexpresivo mira directamente a la cámara. En esta imagen, posa apoyada en lo que podría ser un taburete con las extremidades superiores pegadas al cuerpo, mientras que un brazo se apoya sobre el otro en forma de cruz delimitando su espacio personal y evocando un aire de discreción o vida interior en su postura. Ambas imágenes son similares en la parquedad de sus fondos – de color claro y carentes de decoraciones, sin ningún tipo de adorno- y que, junto a la inexpresividad del rostro de la modelo, da la impresión de que se tiene como sola intención poner el foco de atención del comprador en el color, textura y

forma de las prendas que la modelo luce en estas imágenes. De nuevo, la calidad de la prenda toma preferencia sobre la modelo, que casi se emplea como una percha para que se vea cómo queda la prenda sin intentar destacar valores de su personalidad, o de las actividades que haría con esas prendas.

En las dos imágenes restantes de la misma galería de fotos, ocurre algo similar. En este caso, al igual que la modelo anterior, tenemos a dos modelos muy blancas de tez -de raza caucásica-, pero de pelo rubio. Una de ellas es retratada de pie mirando a la cámara, y con las extremidades superiores pegadas al cuerpo en un ambiente de fondo claro y sobrio. La modelo es fotografiada a cierta distancia de la cámara; posa de manera estática y en su rostro poco maquillado notamos una expresividad casi nula. Esta postura tan rígida de la modelo, le da un aire inanimado comparable a la de un maniquí como los que encontramos en las tiendas físicas de ropa, carentes de vida y cuya función es la de servir como simples objetos en los que se cuelga la ropa. Podemos pensar que parte del objetivo de estas elecciones es que el comprador vea más sencillo verse en el lugar de la modelo, llevando la prenda, dado que la modelo no muestra emociones fuertes o movimientos dinámicos, sino que funciona como un maniquí.

En la siguiente imagen, la otra modelo rubia, aparenta un poco más de movimiento al llevarse ambos brazos a los bolsillos del vestido de piel de color negro que luce con mucho estilo, pero de nuevo la pose es estática porque estar con las manos en los bolsillos sugiere que no se mueven los brazos. La modelo no mira directamente a la cámara, sino a un punto fuera del recuadro fotográfico, como si algo fuera de él llamara su atención o tal vez se encuentre esperando a alguien, y en cualquier momento pudiera salir a su encuentro. El fondo de la imagen, como en los otros casos, es también de una tonalidad neutra, pero de una coloración que ayuda a realzar la textura, el brillo y color del vestido que la modelo luce.

Nótese de que, en las cuatro imágenes, las modelos no llevan ningún tipo de accesorio como pendientes, colgantes o pulseras, que puedan distraer la atención de la prenda que se está luciendo en la foto. Por tanto, observamos que la sobriedad de los ambientes fotografiados, la falta de emoción en el rostro de las modelos y la estatividad de sus posturas son elementos del mensaje publicitario gráfico de esta empresa, y que tienen como función realzar o enaltecer la ropa de la marca por encima de la personalidad de las modelos para que la atención del comprador recaiga únicamente en los productos en campaña, y así maximizar ventas a través

de un énfasis en la calidad del producto, no en los valores personales que vende la empresa – más allá de la idea de que quien adquiere sus prendas pertenece a una élite exclusiva y sofisticada.

Destaca, globalmente, que las modelos son todas caucásicas, no racializadas, frente a otros casos que ya hemos visto anteriormente. Esto puede tener su explicación en la misma idea de que la prenda destaque sobre la modelo, por lo que se evitan rasgos en ellas que puedan atraer la atención a su raza, edad u otras propiedades, pero no puede descartarse que evitar modelos racializadas sea una forma más de sugerir que las prendas van dirigidas a una élite exclusiva en la que, dentro de un contexto español, no suelen encontrarse personas de otras razas, que suelen venir de un contexto de emigración que se asocia con poco valor adquisitivo.

En la galería de imágenes que corresponde a la venta de ropa para hombres (6), vemos a tres modelos, también de raza caucásica luciendo las prendas de la marca. Resulta significativo de las propiedades que venimos notando –falta de énfasis en el modelo, usado como maniquí, y del fondo para destacar la prenda– que la primera foto muestre la ropa sin modelo alguno.

(6)

The screenshot displays the Massimo Dutti website interface for men's clothing. At the top, navigation links include 'MUJER', 'HOMBRE', and 'CÁPSULAS'. The brand name 'Massimo Dutti' is centered, with search and account options on the right. A left sidebar lists categories like 'Americanas', 'On the go Collection', 'Homewear', 'Accesorios', 'Perfumes', 'Personalización', and 'Cápsula Online Exclusive'. Below this, there are sections for 'ZAPATOS', 'REBAJAS', 'JOIN LIFE', 'EDITORIAL', and 'PAPER'. The main content area features four product cards, each with an image, title, and price:

Product Name	Price
Chaqueta reversible capucha	69,95 €
Cárdigan cremallera algodón	49,95 €
Cárdigan capucha algodón seda ...	49,95 €
Cárdigan lana cashmere capuch...	69,95 €

Each card includes a 'JOIN LIFE' button and a color selection indicator. A 'Filtros' button is located in the top right corner of the product grid.

Las imágenes se corresponden a una campaña de venta de chaquetas de punto, en la que tres modelos de sexo masculino son presentados de pie, con un semblante poco expresivo y con poca movilidad en sus posturas.

Los tres modelos miran fijamente a la cámara, dos de ellos de manera frontal y uno girando ligeramente la cabeza con un semblante que sugiere cierta rudeza. En los tres casos, los modelos posan con las extremidades superiores pegadas al cuerpo; en una de las imágenes, el modelo se lleva una mano al bolsillo, y en la imagen con el fondo al aire libre, que como vemos resulta excepcional dentro de esta serie, vemos al modelo apoyado ligeramente en un muro de color claro que contrasta con el cielo celeste y sin nubes de un día claro.

Salvo el caso de esta última foto, el fondo de las imágenes es neutro y sin ningún tipo de decoración, posiblemente tomadas en algún estudio fotográfico. Sin embargo, las tres imágenes son similares en parquedad o sobriedad como en el caso de la sesión fotográfica de prendas para mujeres, incluyendo los fondos de color neutro, suave y homogéneo que aparecen en la foto tomada al aire libre. También resultan generales, incluyendo la última foto, la falta de emoción en los semblantes de los modelos y la estatividad en sus posturas. De igual forma, se sigue el mismo concepto de publicidad gráfica que en la sección de venta de ropa para mujeres, es decir, la personalidad del modelo queda relegada para favorecer a que la ropa se luzca, y sea el centro de atención para el potencial comprador.

En resumen, para cerrar este análisis pasaré a destacar los puntos más característicos del lenguaje publicitario de la imagen de marca de Massimo Dutti:

- a) La cadena de tiendas de ropa Massimo Dutti ofrece prendas producidas en masa con la finalidad de llegar a muchos mercados y maximizar ventas, pero no es el carácter internacional o global de la empresa lo que se destaca –salvo ocasionalmente para sugerir sofisticación a través de anglicismos–. A partir del nombre de la marca, se ha intentado crear una imagen de marca que evoca la distinción, clase y exclusividad de la moda italiana que ha tenido o tiene gran renombre en el mundo de la alta costura y diseño. Por esta razón, es decir, por todos los detalles que hacen de sus productos

singulares y únicos entre tantos otros, el comprador estará dispuesto a pagar los elevados precios que la empresa pide por ellos.

- b) La sutileza y sobriedad de los productos de la marca Massimo Dutti queda plasmada en el diseño de la plataforma de venta de la tienda electrónica, evitándose los carteles de rebajas llamativos y de color, o las frases populares usadas como gancho para atraer una mayor clientela. Además, la marca evita que el comprador de a pie de calle participe del diseño de la portada principal a través de aplicaciones de redes sociales como Instagram; de esta manera la empresa quiere conservar completo control en la publicidad de sus campañas de márketing.
- c) Los modelos elegidos por la empresa para lucir las prendas de la marca son de raza blanca, y llama mucho la atención que todos aparentan ser exclusivamente de raza caucásica. Se trata de modelos relativamente jóvenes, que oscilan en una edad entre los 20 a 35 años, y que posan de manera rígida, con muy poca o nula movilidad y además muestran muy poca emoción en sus semblantes, funcionando como maniqués más que como individuos que transmiten personalidad o emociones. Son fotografiados en ambientes sobrios o parcos, desprovistos de accesorios que puedan distraer la atención del comprador de las prendas que llevan puestas.

Pasemos ahora a la siguiente empresa de venta textil, que se especializa en un mercado noruego.

4.4. Match

Match es una cadena de tiendas de ropa noruega, similar a Massimo Dutti en el precio de sus prendas (medio-alto), pero muy distinta en estilo de moda y presentación de su oferta.

La cadena de tiendas pertenece al consorcio textil Voice Norge AS con sede en Sagane, Oslo. El consorcio textil se compone de cuatro diferentes cadenas de tiendas: Match, Vic, Boys of

Europe y Jean Paul, que suman un total de 242 tiendas físicas repartidas por todo el país, de las cuales 100 de ellas se corresponden con el nombre Match.

A diferencia de las tres empresas ya presentadas en esta investigación, el nombre Match no es una marca de ropa en sí misma. Match es exclusivamente la denominación de la cadena de tiendas, tanto físicas como electrónicas, que sirven como plataforma de venta para que el consorcio textil Voice Norge AS introduzca sus marcas y las comercialice en el mercado noruego. Entre las marcas más conocidas creadas por el consorcio textil tenemos las siguientes: Jean Paul, Va Vite, Marie Philippe o Mario Conti, entre otras. Como vemos, este consorcio textil noruego se ha decantado por nombres de origen extranjero para que se les identifique como nombres asociados a la imagen de sus marcas -en este caso con la moda francesa e italiana-, probablemente, buscando enaltecer la calidad y prestigio de sus productos. Como ya vimos, este es un caso similar, en la elección del nombre de marca de la empresa, a la empresa de fabricación textil española Massimo Dutti, que se apoya en el prestigio y renombre del diseño italiano para darle un mayor valor a sus creaciones y prendas de vestir.

Como paso siguiente voy a pasar a analizar el lenguaje publicitario -verbal y no verbal- de la plataforma de venta electrónica: <https://www.matchfashion.no/>, a partir del material recogido en el mes de enero 2021.

4.4.1. Lenguaje verbal

En esta sección, se comentarán imágenes y aspectos del lenguaje publicitario escrito de las páginas electrónicas de enlace más relevantes de la tienda electrónica de venta de ropa Match. De nuevo, serán objeto de análisis: el eslogan de la empresa, la portada principal electrónica, la página electrónica con el menú principal de enlaces a las distintas páginas de venta y servicio, y la página de presentación que hace referencia al concepto comercial de la empresa.

Al igual que las empresas antes presentadas en este análisis, la cadena de tiendas Match carece de eslogan, y en su plataforma de venta electrónica (véase la imagen 2) se la introduce simplemente como *Match* en letras mayúsculas, que en inglés sugiere la idea de que las prendas combinan bien con una segunda entidad no especificada, el cliente u otros factores que le

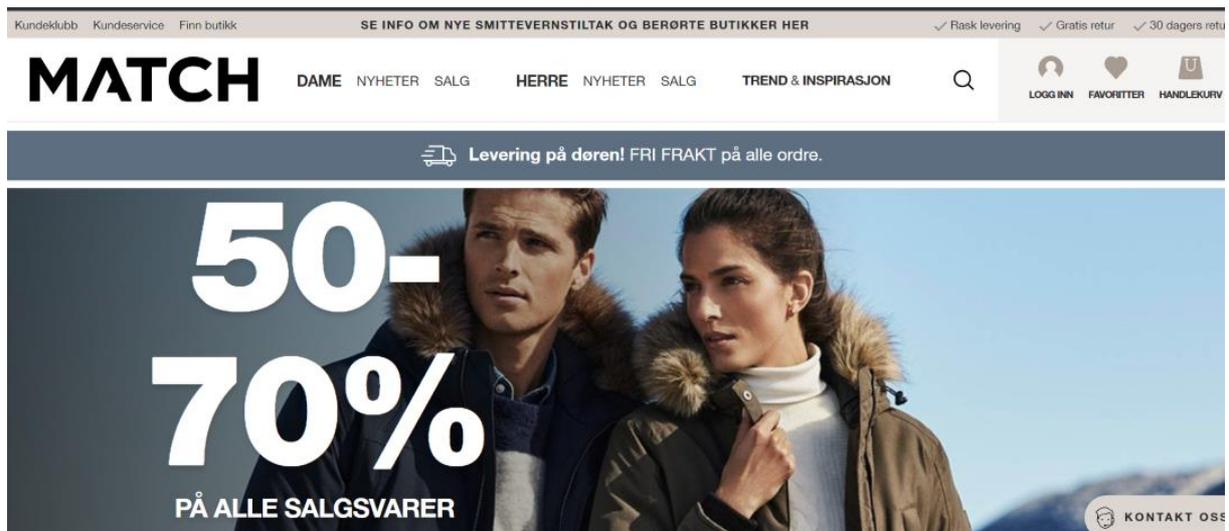
rodean; en todo caso, se destaca el valor estético de las prendas, no su precio o el tipo de cliente al que se dirigen. En conexión con esto, la página de portada principal lleva el siguiente título: (1) “*Siste mote innen klær og sko | MATCH nettbutikk*”, frase que sintetiza la oferta comercial de la empresa, y que traducida al español quiere decir "última moda en ropa y zapatos | MATCH tienda online". Es decir, la frase insiste en el componente estético actual de las prendas mediante la referencia a la moda.

Como ya se mencionó, Match comercializa prendas a un precio medio-alto, e incluso en Noruega donde el comprador goza de mejor economía porque los sueldos son más elevados, podrían considerarse prendas bastante caras que no están al alcance de todos los bolsillos. Se trata de un estilo de moda elegante y clásico, pero funcional, y que pretende satisfacer la necesidad del comprador en cada ocasión de la vida cotidiana. No sólo se intenta vender exclusividad y diseño, como en el caso de Massimo Dutti, sino también una practicidad en su moda que, además, hace alusión al prestigio y calidad de la moda extranjera europea.

En la página de la portada principal (véase 2) el diseño del cartel de rebajas es de un formato similar al que encontramos en Massimo Dutti, es decir, de letras blancas y desprovisto de colores llamativos o de un marco de color rojo buscando atraer la atención del comprador. Sin embargo, en su totalidad, la página portada principal de Match es mucho más colorida, cálida, y acogedora que la de Massimo Dutti, gracias a la elección en color de la foto principal, y los colores pasteles tenues del diseño de página, enfatizando tal vez un valor estético por encima de la exclusividad de las prendas.

En la parte superior de la misma página (2), vemos que la empresa se compromete con la salud de sus clientes, bajo el enlace: “*SE INFO OM NYE SMITTEVERNSTILTAK OG BERØRTE BUTIKKER HER*”, en donde se proporciona información sobre las actuales restricciones de distanciamiento social que ha traído consigo la actual pandemia, y que puedan afectar el flujo de clientes y el número de ventas en las tiendas físicas de la cadena.

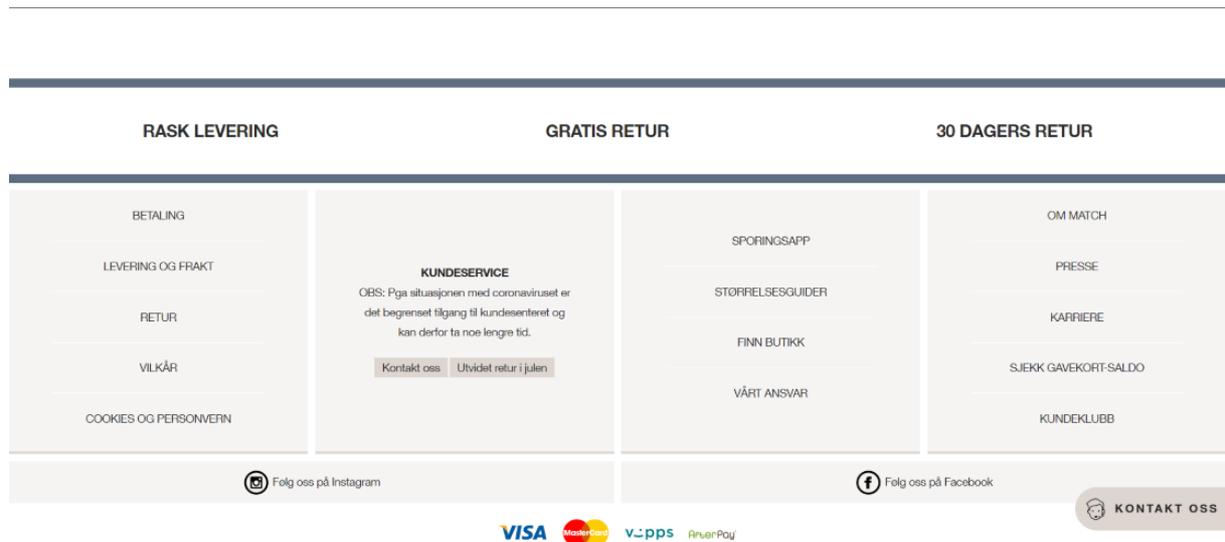
(2)



Posiblemente esta sea la razón por la que la empresa haya buscado soluciones para no perder ninguna venta, ofreciendo facilidades de compra como el servicio gratuito de envío a domicilio sin un monto mínimo de compra que la empresa anuncia bajo este enlace: *“Levering på døren! FRI FRAKT på alle ordre”*. Aunque, también, podría tratarse únicamente de una técnica de márketing para impulsar ventas en época de rebajas, y así reducir rápidamente la mayor parte de stock de ropa rebajada. En todo caso, esta facilidad de compra puede resultar muy atractiva para el comprador en línea, además que ayudaría a paliar los ya elevados precios de los productos de esta cadena de tiendas, e incentivar ventas.

En la siguiente imagen (3) donde figura el menú principal de enlaces a las distintas páginas de venta y servicio, observamos que Match colabora también con las redes sociales más populares y con más seguidores como son Instagram, como se ve en el enlace *“Følg oss på Instagram”*, y Facebook, como muestra el enlace *“Følg oss på Facebook”*. Nótese que ambos enlaces figuran de manera discreta al final del recuadro del menú, y con letras muy pequeñas, sin destacar por tanto dentro del diseño general de la página.

(3)



Como caso similar a la empresa Massimo Dutti, al visitar las cuentas de las redes sociales donde figura Match vemos que la empresa también se reserva el control y exclusividad de las publicaciones de sus ofertas y campañas de venta en línea. La imagen de empresa de Match es la de ser la cadena de tiendas pionera de la moda en Noruega, ofreciendo “lo último en moda en ropa y zapatos”, por tanto, lo ideal es que sea la plataforma de venta electrónica de Match la que decida cuáles productos son lo último de la moda, y esto justifica que se prefiera que el cliente no participe con publicaciones propias en las ofertas y campañas de la empresa, reservándose la exclusiva de sus distintas marcas de ropa.

En el mismo recuadro del menú de enlaces de las páginas de servicio de la tienda electrónica, encontramos el enlace **“OM MATCH”** (“SOBRE MATCH”), donde encontramos un texto relacionado a la imagen y presentación de la empresa.

Aquí transcribo el texto que encontramos en esta página, y añado mi traducción bajo cada párrafo:

(4) **“Om Match**

Med fokus på gode kvaliteter og en tidløs og klassisk stil, vil både kvinner og menn alltid finne antrekk til livets mange anledninger hos oss.

“Sobre Match

Con enfoque en la buena calidad y en un estilo atemporal y clásico, damas y caballeros encontrarán siempre vestimenta en nuestra empresa para las distintas ocasiones de la vida.

Om Match

MATCH er en av Norges største møtekjeder med over 100 butikker i Norge, og eies av motehuset Voice Norge AS.

Sobre Match

Match es una de las cadenas de moda más grandes de Noruega, con más de 100 tiendas en Noruega, y pertenece a la casa de moda Voice Norge AS.

God kvalitet og verdi for pengene er viktig for både oss og våre kunder. Dette, sammen med en god og inspirerende handleopplevelse, skal stå i sentrum når du besøker våre butikker. Stort utvalg, dyktige medarbeidere, gode verktøy for veiledning og inspirerende aktiviteter er med på å gjøre akkurat dette mulig. Vi kan hjelpe deg med gode tips og råd, sette sammen antrekk og garderobes. Vi ønsker at flere kunder skal oppfatte Match som åpne, inkluderende og inspirerende i alle sine møter med oss. Dersom du har tips til hvordan vi kan bli enda bedre hører vi også gjerne fra deg! Lik oss på Facebook, så kan du sende oss en melding.

Una buena relación calidad-precio es importante para nosotros y para nuestros clientes. Esto, junto con una buena e inspiradora experiencia de compra, son el foco de atención cuando visitas nuestras tiendas. Una gran selección, vendedores competentes, buenas herramientas orientativas y actividades inspiradoras también hacen que esto sea posible. Podemos ayudarte con buenas claves y consejos a componer atuendos y vestuarios. Deseamos que más clientes nos reconozcan -a Match- como abiertos, inclusivos e

inspiracionales en todas sus visitas con nosotros. En caso de que tú tengas consejos de cómo podemos ser aún mejores, nos gustaría, con gusto, escucharte. Danos “me gusta” en Facebook para que puedas enviarnos un mensaje.

Velkommen til en hyggelig handleopplevelse hos Match!”

Bienvenido a una agradable experiencia de compra en Match!”

Como vemos, estamos ante un texto no muy extenso, pero en sí mucho más explicativo que el de Massimo Dutti, que era muy sobrio y conciso. En pocas líneas, Match esclarece, a grandes rasgos, la intención de servicio de la empresa para con sus clientes en Noruega. El texto no proporciona al lector información sobre fechas de inicio de actividad comercial, número de trabajadores, ni mucho menos manifiesta intenciones de expansión internacional de la empresa. Todo lo contrario, en unos cuantos párrafos, el foco del texto está en qué clase de servicio de calidad está adquiriendo el cliente. Match se introduce al lector como una cadena noruega líder en el mercado de venta textil en el país, y que ofrece productos de “buena calidad y de un estilo atemporal y clásico” a sus clientes, mediante una agradable experiencia de compra, enfatizando tres rasgos que ya se sugerían en los breves textos de la página principal.

(i) el valor estético de sus prendas, insistiendo en que Match hace posible que se compongan vestuarios y facilita al cliente una buena selección de prendas

(ii) una experiencia de compra que va más allá de adquirir productos prácticos, donde se destaca lo inspirador de la forma de actuar de la empresa, permitiendo al cliente adquirir las prendas como parte casi de una experiencia vital que va a satisfacerle como individuo, destacando de forma indirecta lo exclusivo de su servicio por la atención que ponen en la inspiración del cliente

(iii) atención a la calidad del producto; si bien los precios son elevados, la calidad aún lo es más, y por ello el cliente puede sentirse satisfecho de pagar algo más de dinero. Los elevados precios de sus prendas son justificables porque la empresa afirma que un aspecto importante en su actividad comercial es la relación “calidad-precio” de sus productos, es decir,

que además de apoyarse en el renombre de la moda extranjera en la creación de sus marcas, la empresa asegura que sus productos son de buena calidad.

Según Match, es gracias al intercambio de consejos y asistencia entre los competentes vendedores de sus tiendas físicas y el cliente durante el momento de compra que este último encontrará la prenda que mejor satisfaga su necesidad de vestido. De esta manera, la empresa con estos enunciados recuerda al cliente de que, si desea una atención más personalizada, sus tiendas físicas también están disponibles. Esto también es una forma de impulsar las transacciones de venta de ropa en tiendas físicas, que han decaído, de manera general, en estos últimos años, favoreciendo a la venta de ropa a través de plataformas electrónicas.

A lo largo de la composición del texto, la empresa expresa su deseo de inspirar a sus clientes con su asistencia personalizada y estilo de moda, y además invita al cliente a sentirse incluido en su actividad empresarial contribuyendo con su opinión en la cuenta de Match en Facebook. Si el cliente siente la libertad de poder comunicarse abierta y francamente con la empresa puede tener un impacto positivo en las ventas, porque al conocerse las necesidades que el cliente realmente tiene, la empresa pondrá en marcha una serie de medidas que afecten el producto final para así satisfacerlas. De esta manera, la exclusividad aparece introducida de forma indirecta mediante un énfasis en el trato personalizado al cliente. De hecho, con este fin, muchas tiendas físicas de ropa optan por enviar una encuesta de servicio a cada cliente a través de los datos proporcionados por los clientes en el club de socios de la tienda, y justo después de que este haya hecho una compra en la tienda física o incluso si se trata de una compra realizada por internet.

Ahora pasaré a analizar el lenguaje no escrito de la oferta publicitaria de Match.

4.4.2. Lenguaje no verbal

En esta sección, y siguiendo el modelo establecido en las similares secciones relacionadas con las empresas ya presentadas en esta investigación, voy a analizar dos galerías de imágenes con modelos de sexo femenino y masculino que aparecen luciendo las marcas de ropa que Match comercializa en su plataforma de venta electrónica.

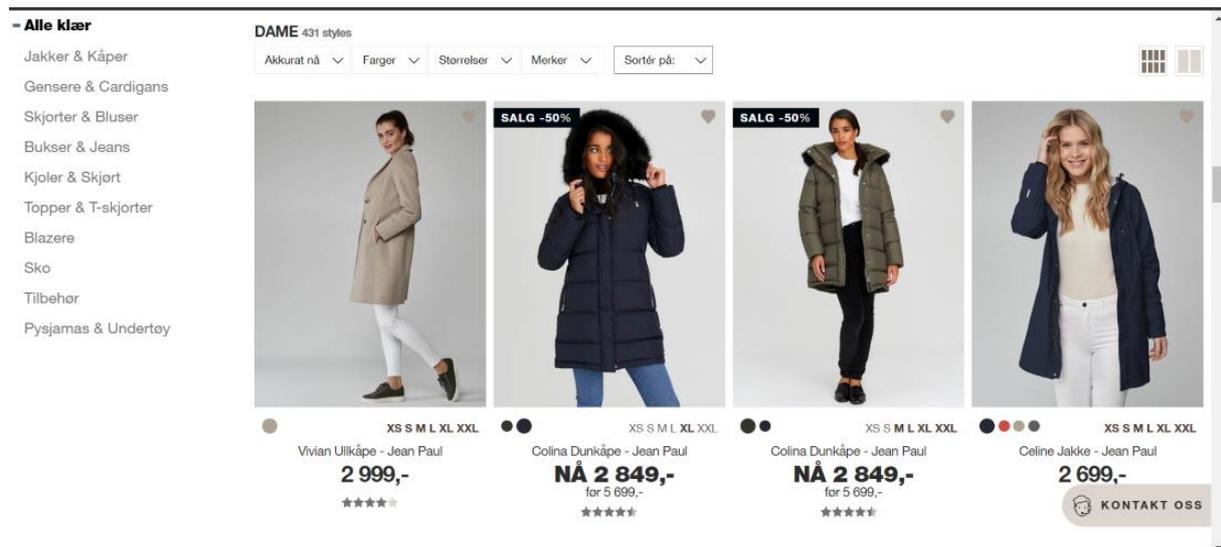
Ante todo, comentaré la primera imagen que ha sido seleccionada como la foto principal de la página de la portada electrónica (véase figura 2), en ella vemos que la elección de los modelos de ambos sexos es acorde con el grupo de la población al que Match dirige su oferta de ropa, es decir, hombres y mujeres en edad adulta – entre 30 a 50 años de edad-, y que se espera cuenten con una economía lo suficientemente holgada para tener acceso a los elevados precios de las marcas que el consorcio textil produce y distribuye a través de las tiendas Match.

Como vemos, los colores tenues y cálidos de la imagen al aire libre y en color elegida como fotografía de portada de la tienda Match distan mucho de la parquedad, sobriedad y desapego de la imagen en interior y de estudio fotográfico que se identifica con la portada electrónica de Massimo Dutti. Esto probablemente se deba al énfasis que se deposita en el trato individualizado y personal al cliente, para el que comprar en esta cadena debe ser una experiencia inspiradora. En la imagen, vemos que la elección de vestir a ambos modelos con abrigos de pluma y jerséis de lana y cuello alto va muy acorde con la necesidad de vestido en invierno –recordemos que el material recogido para este análisis es del mes de enero 2021–, por lo que indirectamente hay una idea de que el cliente se identifique con el modelo, frente a los casos anteriores de Massimo Dutti, donde hemos visto que se ha intentado destacar la prenda y emplear al modelo como un maniquí. El semblante de los modelos denota seguridad en ellos mismos, ambos miran hacia el horizonte, como llevando al comprador con la mirada hacia la información sobre el porcentaje de descuento de la campaña de rebajas. La modelo se lleva una mano a la chaqueta, sujetándola por el cuello; su gesto evoca seguridad en sí misma, y por lo tanto también en la elección de la calidad de la prenda que lleva puesta.

Como paso siguiente voy a comentar las dos galerías de imágenes -con modelos de ambos sexos- encontradas en la sección de venta de ropa de la tienda electrónica.

En la siguiente serie de imágenes encontramos cuatro imágenes que han sido tomadas en el interior de un estudio fotográfico. En las imágenes -de fondos tenues, brillantes y carentes de adornos-, encontramos a tres modelos de muy distinta apariencia física, luciendo abrigos y chaquetas de la marca insignia del consorcio textil Voice of Norge AS.

(5)



Las modelos aparentan tener una edad entre 20 a 30 años, y posan ante el lente de la cámara con un semblante sonriente y expresivo, y en posturas que expresan movimiento del cuerpo, transmitiendo siempre calidez, cercanía y rasgos de gran humanidad. La primera imagen, con la chica de tez blanca y pelo negro, luciendo un abrigo de lana de color crema, es la que mayor movimiento expresa por la postura de sus piernas: con una pierna quieta y con la otra flexionada, en señal de estar a punto de ponerse a caminar o de venir caminando de algún sitio para de repente pararse y girar ligeramente la cabeza hacia la cámara y sonreír. Vemos que la imagen expresa gran movimiento, frente a las otras tres imágenes de la misma galería, a pesar de que la modelo posa con los brazos quietos y las manos dentro de los bolsillos del abrigo de lana.

Recordemos que, obviando las evidentes diferencias entre el estilo de moda de Massimo Dutti y Match ambas empresas dirigen su oferta textil a damas y caballeros de alto poder adquisitivo. Mientras Massimo Dutti vende una imagen de exclusividad y misticismo en su estilo moda, dirigida a un grupo de la población de valor adquisitivo alto, Match intenta ir a la vanguardia con una moda de estilo clásico y atemporal para todas las ocasiones de la vida, es decir, ofrece una moda más práctica pero elegante y que se dirige a quién la necesite, es decir, una moda para todos o para quién pueda permitírsela; además hay un énfasis en el trato individual al cliente, lo cual hace menos adecuado emplear a los modelos como meras perchas impersonales, como sucedía en Massimo Dutti.

Esto también se ve reflejado en la elección racial de las modelos que lucen las prendas de Match. Observamos que no todas las modelos pertenecen a un grupo racial en concreto, como en el caso de Massimo Dutti, sino que se ha buscado ser más inclusivo presentando mayor diversidad racial de las modelos elegidas. Precisamente, este también es el fin de la empresa, que desea ser vista de manera abierta, inclusiva e inspiradora por sus clientes (véase texto 4).

Así tenemos que, en las dos imágenes siguientes de la galería femenina, la misma modelo luce dos chaquetones diferentes de pluma. Se trata de una modelo de raza mestiza, de piel morena y pelo negro que difiere mucho de la etnia noruega, que es típicamente de tez muy blanca y de raza caucásica. En una de las imágenes, la modelo se muestra sonriente mirando hacia fuera del recuadro fotográfico y llevándose las manos hacia la capucha del chaquetón de pluma que lleva puesto de manera divertida. En la siguiente imagen, la postura de la modelo es un tanto más estática que en la anterior, donde posa mucho más seria mirando fijamente a la cámara.

Es muy probable que con la elección de esta modelo se busque empatizar con un segmento demográfico compuesto por personas no originarias de Noruega o con aquellas de padres inmigrantes que hayan sido nacidas en este país, con el fin de que se sientan incluidos y que tengan a Match como referente de moda, y por tanto, fidelizarlos para que realicen alguna compra; la idea, de nuevo, es que la empresa dispensa un trato individualizado a cada cliente, ya que esta es su manera de transmitir exclusividad para compensar los elevados precios.

También, se debe tener en cuenta de que, en un contexto noruego, los sueldos generalmente son altos en comparación con España, y que el sector inmigrante de la población no tiene por qué ser exclusivamente considerado como de valor adquisitivo bajo; esto sería otro motivo por el que Match haya decidido contar con una mayor diversidad racial en su publicidad gráfica frente al caso ya estudiado de Massimo Dutti.

En la última imagen de la galería encontramos a una joven modelo rubia, vestida con un abrigo azul, llevándose la mano a la cabellera mientras mira sonriente hacia la cámara. Observamos que la raza de la modelo se corresponde con el sector demográfico más grande de la población noruega, el denominado “etnisk norsk”, denominación bastante estereotipada y que dista bastante de la realidad porque no todos los noruegos son rubios, y de ojos claros. En todo caso, la elección de la modelo tiene como fin llegar al sector de la población que pueda

sentirse identificada con su apariencia, y así impulsar la venta de prendas de vestido de la cadena de tiendas.

Por otro lado, en el caso de la sección masculina de la tienda electrónica (véase figura 6), vemos que la empresa ha optado por presentar menos diversidad racial entre sus modelos, prefiriendo elegir a tres modelos de tez muy blanca que, al igual que la última modelo descrita en el párrafo anterior, podrían ser representativos del prototipo noruego para lucir prendas de abrigo de sus distintas marcas.

(6)



En las imágenes de esta sección notamos que dos de los modelos no miran directamente a la cámara. En la primera imagen encontramos un modelo, luciendo una chaqueta de pluma, a la que se lleva las manos a la cremallera, y con la cabeza girada y la mirada fija hacia un punto fuera del recuadro fotográfico, evocando que algo ha llamado su atención o que reacciona ante algo o alguien, con cierta dinamicidad. La postura del segundo modelo -con los brazos quietos y pegados al cuerpo, pero también con un gesto que sugiere que algo atrae su atención-, comunica cierta estaticidad, en contraste con el anterior modelo, aunque puede sugerir movimiento porque da la impresión de que el modelo se encuentra a punto de salir del recuadro

fotográfico para ir detrás de aquello en lo que fija su mirada. En todo caso, la postura de los dos primeros modelos en esta imagen denota mayor independencia, y seguridad en sí mismo frente a las modelos femeninas anteriormente estudiadas en este punto, que no expresan la misma autonomía en la acción de sus movimientos y que están más atentas al lente fotográfico, como estableciendo una relación afectiva directa con el cliente. El gesto del segundo modelo de la imagen (6) expresa cierta satisfacción personal; no necesita sonreír al lente de la cámara o jugar con sus ropas (como se ha visto en la sección de modelos femenina) simplemente su sola presencia modelando las prendas de vestir, es suficiente para justificar su presencia en la imagen.

Los dos últimos modelos masculinos, en cambio, sí transmiten la cercanía y conexión con el cliente de las modelos femeninas. El cuarto modelo – pelirrojo y con barba- es el único que mira directamente a la cámara. Del mismo modo que en la galería de imágenes de la sección femenina, este modelo transmite mucha cercanía y trato humano en sus gestos, pero podemos notar que su postura expresa mayor libertad, soltura y confianza en sí mismo frente a las posturas de las modelos en la sección femenina. En la tercera imagen, el mismo modelo es fotografiado de muy de cerca, apreciándosele sólo parte del rostro -la barba, excluyendo los ojos y la mirada- y los detalles de la prenda que lleva puesta.

Cabe considerar, por otra parte, que la sección tanto masculina como femenina de esta tienda electrónica presenta similitudes que la conectan -salvando las evidentes diferencias de estilo de moda, diversidad étnica y precio de sus productos- con la publicidad gráfica de la empresa Cubus, ya estudiada en este análisis. Así tenemos que, en su publicidad gráfica, tanto Match como Cubus han optado por imágenes con modelos de sexo femenino en posturas bastante más estáticas, y que, a su vez, se muestran con semblantes y gestos que indican mayor humanidad, empatía, y calidez, frente a los modelos de sexo masculino que presentan mayor movimiento o acción en sus poses, y con gestos que denotan cierta distancia, y mucha seguridad en sí mismos.

De nuevo, estas diferencias de posturas y actitud entre los modelos de sexo masculino y femenino en la publicidad gráfica de ambas empresas son fácilmente interpretables como que tienen su origen en las ideas de patriarcado que se encuentran arraigadas en todas las sociedades, en mayor o menor medida, y que indican que el varón, por ser la más alta figura en una determinada sociedad o grupo de individuos, será de quien se espere una mayor capacidad

de acción física y resolutive en todos los aspectos de la vida. Véase, por ejemplo, el hecho de que en las imágenes de la sección masculina de ambas empresas, aparece un elemento recurrente asociado prototípicamente con la virilidad y la sabiduría masculina: la barba. Además, apreciamos que la posición de los brazos doblados y llevados hacia el torso representa una mayor acción y movimiento en las imágenes de la sección masculina de ambas empresas.

Para concluir con esta sección, voy a extraer los puntos principales que sintetizan la imagen de empresa de la cadena de tiendas Match:

- a) La cadena de tiendas Match intenta dejar claro en su publicidad de que los elevados precios de sus marcas de ropa se justifican por la gran calidad de sus prendas. Al igual que Massimo Dutti, esta calidad busca de alguna manera destacar la exclusividad de sus clientes, algo que en este caso se concreta en el trato personalizado que se da al cliente en cada compra en sus tiendas físicas. Durante la actual pandemia, la empresa no descuida sus tiendas físicas, y, por un lado, remite al cliente a visitarlas y por otro, incentiva la compra de sus prendas con envíos gratuitos a domicilio, empleando repetidamente la noción de lo inspirador para mostrar al cliente que más que una simple compra participará de una experiencia única.
- b) Los nombres extranjeros de sus marcas de ropa buscan impregnarse del prestigio de otras marcas de la moda europea, y así ganar una mayor clientela creando una sensación de exclusividad en su oferta.
- c) La empresa tiene pleno control de sus publicaciones en redes sociales, y se limita a interactuar con el cliente a través de aplicaciones como Facebook para conocer sus necesidades, no dejándole formar parte de su oferta publicitaria gráfica, porque prefiere conservar la exclusividad de sus campañas de moda.
- d) Match tiene la ambición de ser un referente de la moda e intenta inspirar a sus clientes. En su publicidad gráfica, ha tenido en cuenta a modelos de otras etnias o

razas –al menos en la sección de prendas femeninas–, y que no se identifican exclusivamente con la etnia de la mayoría de personas en Noruega. Los modelos femeninas comunican cercanía y trato amable, mientras que los modelos masculinos comunican independencia y confianza en sí mismos, en una asimetría que puede reflejar las propiedades típicas de las sociedades patriarcales.

Terminamos aquí, pues, el análisis de las cuatro imágenes de marca que nos hemos puesto como objetivo en este trabajo. Pasamos ahora a examinar las conclusiones generales de nuestro análisis.

5. Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones que surgen de los resultados arrojados en esta investigación. La sección cuenta con tres puntos principales: en el primer punto (§5.1) resumiré, para facilitar su valoración, el análisis de la imagen de marca y el perfil comercial de cada una de las empresas del sector textil seleccionadas; en el segundo punto (§5.2) presentaré generalizaciones que pueden surgir de estos resultados, comparando las semejanzas y diferencias de las cuatro imágenes de marca teniendo en cuenta la clase social del consumidor al que la oferta comercial de cada empresa va dirigida, y también el contexto sociocultural del país donde la empresa opera comercialmente frente a la imagen de marca de la empresa. Finalmente, concluiré esta investigación con una breve valoración crítica de los aspectos que veo más importantes para mejorar la imagen de marca de cada empresa estudiada (§5.3).

5.1. Principales hallazgos

Como ya se indicó, el principal objetivo de esta investigación ha sido, contrastar la comunicación verbal, y la comunicación no verbal, de cuatro empresas distintas en estilo e imagen de marca. Estas empresas, de las cuales, dos operan comercialmente en España, y dos

en Noruega, tienen en común que todas cuentan con una plataforma de venta en línea que, siguiendo las actuales técnicas comerciales regidas por el márketing 4.0, intentarán acercar sus productos de fabricación textil al potencial consumidor, incitándolo a una compra final. En la selección de las cuatro empresas de venta de prendas y accesorios del sector textil para esta investigación se eligieron empresas que, salvando las diferencias de estilo e imagen de marca, tuvieran ciertas similitudes, en cuanto a dos factores:

- (i) La clase de producto que venden, que es textil y por tanto permite una comparación, al dedicarse al mismo producto
- (ii) Su presencia digital, ya que este estudio se ha centrado en un márketing 4.0.

Comencemos presentando de forma resumida nuestra propuesta principal sobre la imagen de marca de cada empresa.

Para las dos empresas de España que se han estudiado, esta es la imagen de marca que hemos diagnosticado:

- **Springfield**: En su plataforma de venta, la empresa hace hincapié en los precios bajos y asequibles de su moda, calificándola como: “marca europea, y de estilo global”. Tiene como potencial consumidor a un grupo de la población joven, del cual se espera haga uso de las aplicaciones más destacadas de comunicación social por internet, como es el caso de Instagram. Además, será gracias a las funciones y uso de esta aplicación que, los clientes de Springfield podrán compartir sus fotos en la página principal electrónica de venta, pudiendo ser incluidos, en las campañas comerciales de la empresa como modelos de esta marca, junto con otros modelos profesionales de diversa etnia. Esta opción, además de ser positivamente inclusiva, aportará rasgos de originalidad e individualidad a la imagen de marca de la empresa, que intentará alejarse de las connotaciones negativas que pudiese traer consigo el ser asociado con una producción masificada y globalizada para la venta en un mercado europeo. La forma en que la marca trata de alejarse de dichas connotaciones negativas es proponiendo que sus prendas son

para todos porque permiten que surja la personalidad individual de cada cliente; estos rasgos de individualidad se reflejan en el lenguaje no verbal de sus modelos.

- **Massimo Dutti**: Esta empresa produce, en masa, prendas de vestir con un estilo clásico de finos acabados, para un grupo poblacional con alto poder adquisitivo. Por el precio elevado de sus prendas y accesorios de vestir, su oferta no va dirigida a gente muy joven que no cuente con una entrada de dinero estable; por este motivo controla sus contenidos y no incluye al potencial consumidor en sus campañas publicitarias, frente a Springfield. Para los catálogos de fotos de su página principal de venta en línea con colores sobrios, y neutros, la empresa se ha decantado por modelos, de ambos sexos, muy delgados, y exclusivamente de rasgos europeos o de raza caucásica, probablemente por asociárseles con grupo de la población perteneciente a un sector socioeconómico alto. Intentando asociar su imagen de marca con el renombre y exclusividad de la moda italiana, la empresa adoptó el nombre ficticio de Massimo Dutti para su cadena de tiendas, posiblemente con la intención de paliar la connotación negativa asociada a una producción igualmente masificada, y justificar el alto precio de sus prendas de vestir. El énfasis de su imagen de marca, pues, está en el estilo de sus prendas, en su exclusividad para un consumidor especial y exigente, y para asentar esta imagen la empresa asocia su nombre con una cultura, la italiana, que se interpreta generalmente como uno de los parangones de la estética más refinada.

A continuación, presentaré el resumen de la imagen de marca de las dos empresas estudiadas de Noruega:

- **Cubus**: La imagen de marca de esta empresa se asocia a un tipo de moda que afirma puede vestir a toda una familia, y es de un estilo de uso diario y práctico. Al presentarse como parte de un consorcio familiar nórdico de producción textil que conoce muy bien las necesidades de vestido de las familias nórdicas “normales”, la empresa se presenta como una familia nórdica más, dentro de su misma oferta. Los miembros de estas familias de consumidores podrán ser parte de las campañas publicitarias de la empresa, haciendo de modelos al compartir sus fotos a través de aplicaciones de red social como

Instagram. Las prendas que Cubus comercializa están al alcance del bolsillo de una familia de poco poder adquisitivo, por tratarse de prendas de vestir con precios de venta medio-bajo, y las posibles connotaciones negativas de esta masificación quedan paliadas por presentar la marca como una familia –por tanto, evocando afecto y naturalidad– que conoce las necesidades e intereses de las otras familias normales del país. Por el mismo motivo, en sus campañas publicitarias se buscará resaltar valores positivos en la fabricación y producción de los tejidos de sus productos, como, por ejemplo, el cuidado especial y respeto al medioambiente en estos procesos, con la intención de que el cliente asocie la imagen de marca de Cubus con valores relacionados con lo natural, lo 'normal', lo habitual y la vida cotidiana preocupada por los intereses que tiene un público noruego medio.

- **Match:** La imagen de marca con la que se asocia esta empresa es la de una cadena de tiendas donde el cliente encontrará una atención exclusiva y personalizada, poniendo el énfasis en el trato atento que inspira al cliente, lo cual no deja de ser una forma de exclusividad y elitismo. Ofrece una moda a precios elevados que es justificable por la gran calidad de sus distintas marcas. Estas marcas –también producidas en masa– han sido llamadas con nombres extranjeros buscando asociarlas al prestigio y la distinción de la moda francesa e italiana, entre otras. Su moda es de un estilo novedoso y exclusivo, pero a la vez afirma ser práctica por tener en cuenta las necesidades que las inclemencias del tiempo puedan presentar en Noruega. Con el fin de mejorar su imagen de marca evitando asociaciones negativas con la exclusividad, la empresa buscará formas de incluir al cliente a través de comunidades virtuales de comunicación social como Facebook. La moda de Match pretende ser un referente inspirador en la forma de vestir de sus clientes, pudiendo estos ser de una etnia diferente a aquella con la que se asocia prototípicamente al cliente noruego de a pie de calle, y esto quedará reflejado en la diversidad de los modelos seleccionados para sus campañas publicitarias.

5.2. Generalizaciones

Esta sección cuenta con dos puntos distintos en su desarrollo, ambos enfocados a tratar de encontrar las generalizaciones en la imagen de marca que se asocian a las cuatro empresas analizadas. En primer lugar, haré una comparación de las cuatro imágenes de marca estudiadas en este análisis, teniendo en cuenta semejanzas y diferencias entre ellas al emparejarse en dos grupos que se definen por la clase social a la que pertenece el potencial consumidor de su oferta. En segundo lugar, concluiré esta sección contrastando el contexto sociocultural del país donde las imágenes de marca de estas empresas operan comercialmente, emparejando de nuevo las cuatro empresas en dos pares que ahora se relacionan por el país y no por su clase social.

5.2.1. La influencia de la clase social del consumidor en la imagen de marca

La imagen de marca de estas empresas englobará una serie de valores tangibles e intangibles que se asociarán al tipo de oferta comercial de cada empresa que tendrá en consideración la clase social y poder adquisitivo del potencial consumidor tanto en España, como en Noruega, en sus campañas de márketing. En nuestro estudio, cuidamos de seleccionar dos empresas orientadas a un cliente de poder adquisitivo medio o medio-bajo, y dos empresas que se orientan a un cliente de una clase social más acomodada. Veamos qué generalizaciones pueden establecerse entre dichas empresas.

Las empresas con una imagen de marca asociable a una oferta comercial dirigida a un sector de la población de clase social media, y de poder adquisitivo medio-bajo, son Springfield, que opera comercialmente en España, y la empresa Cubus en Noruega.

Ambas empresas, salvando obvias diferencias en su estilo de moda y otros factores sociodemográficos relacionados con el potencial consumidor en los respectivos países donde estas empresas operan comercialmente, pueden relacionarse entre sí porque se mostrarán muy **inclusivas** en sus campañas publicitarias.

Tanto Springfield como Cubus, adoptan la estrategia comercial de invitar a sus clientes a que compartan sus fotografías, vestidos de su moda, y así figurar como modelos en las plataformas de venta en línea de cada una de las respectivas empresas. Esta técnica comercial, que se corresponde con el actual márketing 4.0, se espera que tenga un efecto positivo en ventas, al facilitar que antiguos clientes se fidelicen aún más a la empresa, así como también, contribuirá a ganar nuevos clientes aludiendo que la moda de ambas de empresas es para “todos”, es decir, reconvirtiendo algo que en principio podría haber sido negativo –'nuestras prendas son para cualquiera'– como algo positivo –'somos inclusivos, nos dirigimos a todos'–.

La inclusividad se interpreta, sin embargo, de formas distintas en cada una de estas dos empresas, como tendremos ocasión de examinar más a fondo en la siguiente sección, en la que hablamos de las diferencias entre los dos países. Cubus vende la inclusividad mediante la metáfora de la familia, insistiendo en que son una familia de productores que hace productos para familias normales; Springfield adopta una visión también inclusiva pero más individualista, en la que lo que se define como valor es que cualquier persona puede ser uno mismo, dejar que surja su personalidad y su forma de ser, con las prendas que venden. La inclusividad de Springfield, pues, se sigue de que cualquier individuo puede aprovechar sus prendas, no de que tenga una voluntad marcada de establecer una unidad con sus clientes a través de la familia o de otras agrupaciones destacadas.

Recordemos además que el material recogido para este estudio se corresponde con el mes de enero, -considerado como el mes de las rebajas tanto en España como en Noruega-. Las alusiones a los precios bajos, entendidos también como una ventaja de su marca de empresa, son comunes en ambos casos. En este sentido vemos que en las plataformas de venta en línea de ambas empresas figurarán carteles y recuadros rojos con clara indicación al porcentaje de precio rebajado de las prendas.

Sin embargo, esta intencionalidad de dar precios bajos no recibe un énfasis exclusivo en los dos casos: ya que ser demasiado barato puede interpretarse negativamente por corresponder a prendas que los más ricos no querrían, ambas empresas combinan las referencias económicas con declaraciones acerca de la calidad. Al adentrarnos a la descripción propia de cada empresa sobre su imagen de marca, notaremos que ambas empresas tratan de resaltar la calidad de los

tejidos de sus productos, y el cuidado de su producción para con el medioambiente evitando mencionar de forma insistente “los bajos o asequibles precios” de sus prendas, ya que esta mención en una comunicación verbal escrita contribuiría a que el cliente la asocie mentalmente a una moda que es sinónimo de común, corriente, y hasta pobre de calidad.

Así pues, vemos que, tanto en España como en Noruega, los rasgos en común que más resaltan entre las dos empresas cuya producción de ropa va dirigida a un grupo de la población de clase media tendrán que ver con la cercanía e inclusividad de la empresa para con sus clientes, y con la postura que ambas empresas toman en la presentación de sus productos ante el mercado de venta textil, buscando la participación del cliente en campañas en redes sociales.

Pasemos ahora al segundo par de empresas analizadas, la empresa española Massimo Dutti y la cadena de tiendas noruega Match, que dirigen su oferta comercial a un sector de la población de clase social media-alta, y de poder adquisitivo alto. Veamos las generalizaciones que hemos identificado en este par de empresas.

Ambas empresas destacan en su estrategia de comunicación cierta noción de exclusividad que pone el foco sobre el producto. Parte de su estrategia es decir que producen prendas de finos acabados y altos precios para un potencial consumidor de gusto exigente, y del que se espera cuente con un nivel de vida acomodado. Este tipo de consumidor podrá permitirse económicamente vestir de una manera que se diferencie del resto de la población, y se decantará por pagar un mayor precio por prendas que no sean asequibles para cualquiera. Por tanto, ambas empresas pondrán énfasis en dotar a su imagen de marca con valores intangibles que el potencial cliente pueda relacionar con un estilo de moda **exclusivo**, original, y a la vanguardia frente a otras marcas, algo que por transitividad también hará a ese cliente exclusivo y original.

Como veremos en la siguiente sección, cada empresa transmitirá de manera distinta cómo desea que los valores asociados a su imagen de marca sean percibidos por sus clientes, según el país donde operen comercialmente. En la estrategia común de exclusividad de estas dos marcas, dichas diferencias se manifiestan en formas distintas de aproximarse a la noción de exclusividad. En España, Massimo Dutti intenta vender una exclusividad y originalidad de sus prendas basada simplemente en el “buen gusto” del diseño de su ropa y accesorios, asociándose

a ese buen gusto desde la elección del nombre de la marca, que evoca un país conocido por su estética y sus connotaciones artísticas. En contraste, en Noruega la cadena de tiendas Match venderá la exclusividad de su moda asociándola con “lo último”, o lo más reciente en moda disponible en el mercado de venta textil, haciendo que el cliente se sienta único por estar puesto al día en mayor medida que el resto de la población.

Asimismo, la exclusividad se refleja de forma clara también en que ambas empresas se reservarán el derecho de compartir información y material de márketing relacionado con su imagen de marca a través de las distintas redes sociales asociadas con su plataforma de venta en línea. Sin duda, esto se debe a que, debido a que ambas empresas sitúan consideraciones de la calidad estética del producto en el centro de su imagen de marca, este tipo de empresas no desea perder el control de cómo su imagen de marca es percibida como un elemento de personas exclusivas. Permitir que cualquier persona tenga acceso a hacer una aportación visual disolvería toda la imagen de exclusividad. No obstante, la empresa noruega Match será un poco más flexible que la empresa española, ya que sí invita a que sus clientes compartan opiniones y consejos a través de Facebook.

De igual manera que las empresas orientadas a un nivel socioeconómico medio-bajo, ambas empresas de franja alta, para poder ser competitivas en precios en un mercado textil globalizado, deberán producir su prendas y accesorios de vestir en masa, cuidando la calidad de los tejidos utilizados para la fabricación de sus diseños. Sin embargo, y por el contrario a lo observado con las dos anteriores empresas mencionadas, tanto Massimo Dutti como Match en sus plataformas de venta en línea obviará entrar en mucho detalle sobre el tratamiento y calidad de los tejidos usados para la fabricación de sus prendas de vestir. Creo que esta estrategia se debe a que esto permite al cliente dar por supuesto la calidad del producto —la empresa no siente que deba explicarse en ese punto—, evitando así que el cliente se cuestione la calidad del producto textil final que en todo momento se comercializa como piezas de vestir exclusivas, especiales, y de una excelente calidad. La idea, en esencia, es que al cliente solo ha de importarle el efecto estético que tienen las prendas para contribuir a convertirlo en una persona con acceso a un mundo de moda exclusiva, y no debe preocuparse por cómo llega la empresa a crear esa moda. En contraste, las empresas de nivel económico medio enfatizan más el precio

del producto y por tanto sí se ven en la necesidad de explicarle al cliente cómo consiguen hacer prendas asequibles de buena calidad.

Las observaciones anteriores no deben interpretarse como que las empresas de clase media-alta no hagan referencia alguna a la parte económica. De forma similar a Springfield y Cubus, en ambas plataformas de venta en línea, tanto la de Massimo Dutti como la de Match, se presentan indicaciones sobre el porcentaje de precio rebajado de sus prendas para la campaña de rebajas del mes de enero. No obstante, se perciben diferencias: en estas empresas de clase medi-alta esta información no aparecerá en recuadros, ni tampoco resaltará en color rojo, un color que – como se señaló en el estudio de las bases teóricas de la comunicación no verbal del márketing empresarial– pese a llamar la atención del cliente podría estar cargado de connotaciones negativas relacionadas con la negligencia y poco cuidado del medio ambiente. En general, estas dos empresas optan por darle menos importancia a las rebajas, resaltándolas menos pese a que también informan acerca de ellas. Así, observamos que en el diseño gráfico de las campañas de márketing asociadas con las rebajas, ambas empresas se han decantado por colores más discretos o sobrios, como el gris, el azul, y el amarillo pastel.

En resumen, vemos que ambas empresas cuidan que su imagen de marca se asocie a un sentimiento de exclusividad en su estilo de moda, que lleve imbuido un concepto relacionado con la excelente calidad de sus productos para hacer al cliente un consumidor único. Además, estas empresas regularán la percepción que se tiene de su imagen de marca, controlando el tipo de aportación que sus clientes realicen a través de las redes sociales que figuren asociadas a sus plataformas de venta en línea. Estas similitudes en la comunicación no verbal de ambas empresas quedan plasmadas incluso en la elección de colores para sus diseños gráficos.

Ahora pasaré a la siguiente sección, relacionada con qué semejanzas tienen entre sí las dos empresas que operan en España frente a las dos empresas que operan en Noruega.

5.2.2. La influencia del contexto sociocultural en la imagen de marca

Del concepto de imagen de marca se ha dicho que se trata del conjunto de valores -tangibles e intangibles- que se asocian a la identidad de una empresa y que en la actual forma de hacer márketing 4.0, las empresas deberán ser flexibles en su oferta comercial, evitando ser percibidas como poco inclusivas en un mercado digital, donde el poder de opinión de la comunidad virtual de consumidores cuenta con una mayor importancia en el éxito o fracaso del futuro empresarial. Si bien este mercado digital, del que la comunidad virtual de consumidores forma parte, tiene como punto de origen internet, medio que por su naturaleza virtual no cuenta con fronteras, cada empresa operará comercialmente desde una sede local -ya sea una región o un país determinado- de la cual se espera se constituya de unas costumbres culturales y normas sociales particulares. Debido a esta razón, las empresas tendrán, también, la necesidad de adaptar su imagen de marca y la comunicación verbal y no verbal de sus campañas de márketing a las necesidades a nivel sociocultural de un mercado con carácter regional o local, y que a su vez forma parte de un mercado digital a nivel internacional. De este modo tratan de conseguir la mejor acogida de sus productos y servicios por sus potenciales consumidores.

Las dos empresas españolas Springfield y Massimo Dutti tienen como rasgo común que ambas venden una imagen de marca que implica una producción de prendas de vestir de estilo y diseño moderno e incluso innovador, lo que se conecta con la presencia de anglicismos en la comunicación verbal escrita de su oferta comercial, ya que si recordamos lo estudiado en §2.3.1., el uso de vocablos y expresiones en el idioma inglés en el lenguaje publicitario se relaciona con la primacía del mundo anglosajón en distintas áreas del comercio, arte, cultura, política, entre otros. En este caso, nótese el mismo nombre anglosajón de la empresa Springfield, y en el caso de Massimo Dutti, la principal intención con esta elección en el nombre de la empresa es la de apoyarse en el prestigio de la moda italiana, aunque a lo largo de todo el contenido de su plataforma de venta en línea se haga uso de ciertas frases y vocablos en inglés.

Como ya se expuso, tanto Springfield y Massimo Dutti son empresas ya consolidadas en su expansión a nivel europeo que, salvando las diferencias de estilo, de moda y grupo demográfico y socioeconómico de la población, vemos que tienen la intención de seguir expandiéndose globalmente a nivel internacional con su oferta comercial, lo cual se verá reflejado en una comunicación con fines comerciales que va mucho más allá de venderse en un contexto sociocultural meramente español.

En el caso de las empresas noruegas Cubus y Match, vemos que ambas empresas también pertenecen a consorcios textiles de expansión internacional. Sin embargo, su postura al momento de vender su imagen de marca en el mercado noruego es distinta al caso de las dos empresas anteriores. En este caso la imagen de marca de ambas empresas se relacionará con una idealización a lo práctico y cotidiano, a lo clásico y conservador, con una oferta de prendas de vestir destinadas a formar parte de lo que el cliente pueda considerar como “para todas las ocasiones de la vida” -según Match-, subrayando las raíces nórdicas regionales de la empresa en su comunicación verbal escrita en más de una ocasión -según Cubus-, así como, también, intentando introducir sus diseños adaptados a las necesidades que las inclemencias del tiempo noruego requiere, y presentarlos en el mercado textil como “lo último” en moda -Match-.

Así, si lo común a las dos empresas españolas es introducir centralmente referencias que van a otros países considerados más vanguardistas o con mayor prestigio en la moda, la estrategia común de las dos empresas noruegas es imbricarse con las raíces nórdicas de la empresa. Si bien los anglicismos están también presentes en la comunicación comercial de ambas empresas, la postura de ambas es distinta a las dos empresas españolas, porque al momento de ofrecer sus productos y servicios existirá un mayor cuidado en venderse como marcas que ofrecen un trato personalizado, que conocen muy bien la necesidad de sus clientes, definidos como específicamente nórdicos. Tanto Cubus como Match, salvando las diferencias en la imagen de marca de ambas empresas, venderán no sólo prendas de vestir, sino también un servicio hecho a medida del cliente y sus necesidades, lo que puede traducirse en una actitud proteccionista a sus clientes, en concordancia con el contexto social y cultural en Noruega.

Asimismo, en el estudio de la comunicación no verbal de ambas empresas noruegas, observamos que en la presentación de las imágenes de sus modelos de sexo masculino existe una mayor preponderancia a presentarlos mostrando una actitud firme, segura, y que implica confianza plena de sus acciones frente a las actitudes de los modelos de sexo femenino que indican candor, empatía, retraimiento y hasta subyugación ante el lente de la cámara. Este detalle puede conectarse a actitudes que se esperan de los individuos de sexo masculino en sociedades patriarcales -como en mayor o menor medida son la española y la noruega-, y en las cuales se espera que estos mantengan una postura de supremacía en toda situación frente a los individuos del sexo opuesto en la sociedad.

Aquí concluyo con las observaciones generales de la imagen de marca de las cuatro empresas estudiadas en esta investigación, teniendo en consideración, el aspecto socioeconómico del consumidor, y el contexto sociocultural del país donde la empresa opera comercialmente. En el siguiente punto, presentaré una breve evaluación personal de ciertos aspectos que, podrían considerarse negativos con relación a las cuatro imágenes de marca sujetas a este estudio, y finalmente concluiré esta investigación con algunos consejos que podrían contribuir a una mejora de como estas imágenes de marca son percibidas por los consumidores.

5.3. Comentarios críticos y cierre

Toda imagen de marca plasmará el espíritu comercial de una empresa, independientemente del sector de producción económica al cual esta pertenezca. En el caso de las empresas del sector textil que forman parte del sector terciario de la producción, tanto la calidad de los productos fabricados por estas empresas como las actividades relacionadas con la atención y servicio al cliente, es decir, tanto los valores tangibles como intangibles asociados a la imagen de marca, contribuirán, de igual manera, a formar una imagen positiva o negativa sobre este espíritu comercial de empresa en la mente del consumidor. Esta imagen, según el márketing 4.0., se proyectará como información que será distribuida de manera “multilateral, social, horizontal e

inclusiva”, y ya no de forma “unilateral, individual, vertical y exclusiva” como solía hacerse a través de los tradicionales medios de distribución de la comunicación.

Si bien queda a criterio de cada empresa cómo dedicar sus recursos económicos y el énfasis que desea poner en su publicidad comercial y en cada campaña de márketing asociada a su marca, actualmente las empresas deberán cuidar en todo momento de tener muy presente la opinión, consejos y necesidades de sus clientes, porque de caso contrario su imagen de marca podría verse penalizada, al grado de verse rechazada socialmente por la cada día más populosa comunidad virtual de consumidores, y como consecuencia sufrir irreparables pérdidas económicas. Por este motivo, en esta sección presentaremos brevemente, como cierre de este estudio, algunos comentarios críticos sobre aspectos de la imagen de marca de las empresas estudiadas que podrían mejorarse en este sentido.

Desde mi punto de vista, las cuatro imágenes de marca aquí estudiadas representan muy bien el espíritu comercial diseñado para cada una de ellas, según la descripción presentada en la página de presentación de cada empresa. Sobre todo, opino que la plataforma de venta en línea de la empresa española Springfield resalta positivamente, de entre todas ellas, por estar diseñada de forma muy inclusiva, y en coherencia con su imagen de marca. Springfield, al permitir que sus clientes, vestidos de su moda, compartan imágenes a través de la aplicación de red social Instagram, está incluyendo a “todos” aquellos clientes que, con un estilo único, y propio decidan formar parte en el diseño de las campañas publicitarias de la empresa. Esta táctica de márketing -también compartida por la empresa noruega Cubus- es altamente inclusiva, y encaja con el perfil comercial de una empresa que, si recordamos, es una moda producida en forma masiva, de bajo o mediano coste, dirigida a un público joven, y que, no obstante, permitirá que cada individuo sea “él o ella” mismo al vestir sus prendas y accesorios.

Sin embargo, las otras empresas presentan ciertos aspectos en la comunicación verbal y no verbal de sus campañas de márketing que a mi juicio, tras el examen detallado que se ha presentado aquí, podrían mejorarse. Como ya se expuso, esta nueva etapa del márketing

empresarial traerá consigo un mayor escrutinio de la imagen de marca por parte del consumidor virtual, y para evitar que esta sea vea afectada negativamente se podrían hacer algunos cambios que expongo a continuación:

- (i) La empresa española Massimo Dutti debería introducir una mayor diversidad racial en la elección de sus modelos, de ambos sexos, para sus campañas de márketing. De lo contrario, la decisión de únicamente contar con modelos de raza blanca o caucásica en sus galerías fotográficas en algún momento futuro podría ser tachada de discriminatoria, e incluso racista, puesto que presenta de forma demasiado obvia el prejuicio de que en un contexto español solo los consumidores de esta raza tienen suficiente estatus socioeconómico para adquirir sus productos.
- (ii) La empresa noruega Cubus expresa orgullosamente que conoce las necesidades de vestir de las familias nórdicas, porque la empresa en sí misma forma parte de un consorcio textil de propiedad familiar nórdico. Si bien la empresa opera mayormente en el norte de Europa, otras familias no nórdicas, residentes en Noruega, podrían sentirse excluidas en su oferta, incluso sintiéndose discriminadas, algo que sería particularmente perjudicial para una empresa que trata de orientarse a un público medio. Además, sería positivo que la empresa actúe de manera coherente a lo expresado en su oferta y que incluya en la imagen de su portada a ambos miembros de lo que, generalmente, se conoce como familia -independientemente de los muchos tipos de familia que existan hoy en día-, es decir, a un padre y a una madre, y no únicamente se presente a una mujer sola en la imagen de la portada principal, dando a entender que es una mujer siempre la que inicia la tarea de comprar ropa para toda la casa.
- (iii) La empresa noruega Match afirma que pretende ser un referente inspirador de la moda en Noruega; sin embargo, sería aconsejable incluir en la selección de sus modelos de sexo masculino a modelos de otras razas o colores de piel que vayan más allá de la raza caucásica. Creemos que el motivo de tomar esta decisión es el mismo que en Massimo Dutti, el prejuicio de que el consumidor de más alto poder

adquisitivo pertenece a una raza en particular, pero sigue siendo un error por estar basado en un prejuicio. Ampliando la diversidad racial de los modelos, la empresa se mostraría mayormente inclusiva en su oferta comercial y hombres de distinto color de piel a la piel blanca, podrían sentirse inspirados por su moda, y adquirir sus productos.

Con estas breves observaciones críticas concluyo aquí esta investigación. En ella he analizado la forma en la que la imagen de marca de una empresa se construye mediante la comunicación verbal y la comunicación no verbal de la oferta publicitaria de dos empresas españolas de fabricación textil, y dos empresas noruegas de la misma categoría. Pese a que este análisis se ha reducido en total a solo cuatro empresas dentro de un mismo sector, espero haber podido hacer una contribución a la difícil cuestión de cómo una empresa puede proyectar la imagen deseada mediante el uso del lenguaje, y espero que mis resultados sean de utilidad para futuros investigadores y los animen a emprender investigaciones similares.

Bibliografía

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Harvard University.
- Blas Arroyo, J. L. (2005). *Sociolingüística del español: desarrollos y perspectivas en el estudio de la lengua española en contexto social*. Madrid: Cátedra.
- Castro, E. V. (2015). Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: Estudio estilístico de La Nación y La Extra. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 41(1), 143-156.
- Centro Virtual Cervantes. *Variación lingüística*. Recuperado el 16 de marzo del 2021, de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variacionlinguistica.htm
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid.
- Delgado, I. (2021). *Comunicación*. Recuperado el 31 de marzo del 2021, de <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Diccionario Panhispánico del Español Jurídico. *Mercadotecnia*. Recuperado el 7 de marzo del 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/mercadotecnia>
- Hernández Herrarte, M., & Rodríguez Escanciano, I. (2009). *Investigar en comunicación no verbal: un modelo para el análisis del comportamiento kinésico de líderes políticos y para la determinación de su significación estratégica*.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). *Análisis semiótico del mensaje publicitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Lobo, M. A. G., & del Pino, M. D. P. (2009). *Manual de publicidad*.
- López, J. M. (1998). *El anglicismo en el español actual*. Arco Libros.
- Oraá Salas, M. (2018, 4 de diciembre). *El dato que certifica que Victoria's Secret está en caída libre*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de https://elpais.com/elpais/2018/12/04/gente/1543922327_882600.html

- Peiró, R. (2017). *Imagen de marca*. Recuperado el 23 de marzo de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Ranaweera, A. T., & Wasala, K. (2020). Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness. *Expert Journal of Marketing*, 8(2).
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado el 8 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/anglicismo>
- Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado el 9 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/pragmatica>
- Real Academia Española (RAE & ASALE) (2010). *Nueva gramática de la lengua española. Manual*. Editorial Espasa Libros, S.L.U.
- Screti, F. (2011). Publicidad y Propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad. *Razón y palabra*, 16 (78).
- Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing*. Management decision.
- Uribe, L. A. F. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y función*, 22(2), 121-142.
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos*. Divisadero.

