

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**El lujo: Paso de lo inaccesible a lo accesible**  
Diseño estratégico para reposicionamiento de marca

Juan Gabriel Neira Jiménez  
Cuerpo B del PG  
18 de Septiembre de 2015  
Diseño gráfico e imagen empresarial  
Creación y expresión  
Empresas y marcas

## **Agradecimientos**

Llegar a esta instancia, mirar hacia atrás y observar cuanto he avanzado hace que me invada una multitud de sentimientos encontrados. Ya que son una gran cantidad de momentos y lecciones aprendidas, gracias a las cuales he llegado a este punto, en el cual sólo me resta agradecer a todas y cada una de las personas que me acompañaron en este camino, puesto que de una u otra manera me enseñaron y apoyaron, haciendo posible todo esto.

En primer lugar quiero agradecerle a mi familia por todo el apoyo, y amor incondicional en cada momento, especialmente a mi Mamá, a esa gran mujer que desde hace 25 años ha estado siempre a mi lado, ella es mi fuerza y es a quien le debo todo, gracias a ella soy lo que soy hoy en día. Ella que siempre supo que palabras necesitaba escuchar, sin importar la situación estaba para respaldarme y a pesar de la distancia hacerme sentir acompañado, gracias mamá. También me gustaría agradecer a mis hermanos y mi novia por su cariño y apoyo en todo momento.

Finalmente quiero agradecerle también a mis profesores, amigos y colegas que hicieron parte de este camino con sus consejos y enseñanzas. En definitiva infinitas gracias a todos, por hacer parte de esta etapa que culmina y el comienzo de lo que se viene, sin ustedes nada de esto habría sido posible.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1 : Raíces del concepto de lujo.....</b>	<b>14</b>
1.1 El lujo de piedra.....	14
1.2 En busca de eternidad.....	15
1.3 Jerarquización y división.....	19
1.4 Arte y lujo por mérito.....	22
<b>Capítulo 2: Una nueva forma de consumo del lujo.....</b>	<b>25</b>
2.1 Lujo y semilujo.....	25
2.2 Lujo de marketing.....	28
2.3 Lujo emocional.....	31
2.4 El verdadero lujo.....	35
<b>Capítulo 3: Más allá de la razón.....</b>	<b>39</b>
3.1 Un nuevo consumidor.....	39
3.2 Fomentar el diálogo.....	43
3.3 Era de la información.....	49
3.4 Generando confianza y fidelidad.....	52
<b>Capítulo 4: Análisis R.I.C.I. : Lacoste.....</b>	<b>56</b>
4.1 Realidad.....	58
4.2 Identidad.....	62
4.3 Comunicación.....	64
4.4 Imagen.....	69
4.5 Necesidades de la marca.....	71
<b>Capítulo 5: Rediseño y Brandbook: Lacoste.....</b>	<b>74</b>
5.1 Presentación del proyecto.....	74
5.2 Un libro llamado Brandbook.....	75
5.2.1 Brandbook bajo la lupa.....	76
5.2.2 A quién va dirigido.....	78
5.3 Declaración de la marca.....	79
5.4 Carácter de la marca.....	80
5.5 Expresión de la marca.....	83
5.5.1 Una historia que inspire.....	84
5.5.2 Una frase de apoyo.....	84
5.5.3 La voz de la marca.....	85
5.6 Territorio de la marca.....	86
5.6.1 Espacio visual.....	88
5.6.2 Comunicar para los ojos.....	90
5.6.2.1 Un poco de color.....	91
5.6.2.2 Tipografía.....	92
5.6.2.3 Fotografía.....	93
<b>Conclusiones.....</b>	<b>95</b>

<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>101</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado, lleva como título *El lujo: Paso de lo inaccesible a lo accesible*, el cual se enmarca dentro de la categoría correspondiente a creación y expresión, bajo la línea temática de empresas y marcas, para de esta manera permitir una elaboración propia por parte del autor, la cual brinde una perspectiva particular sobre el tema a tratar, en base al relevamiento de información realizado al respecto, teniendo en cuenta los estudios y análisis de diversos autores.

A partir de la investigación y uso de bibliografía, se definió que el concepto de lujo será el tema principal de este Proyecto de Grado. Se desarrollará una metodología de trabajo en la cual se profundice y exponga acerca de cómo ha cambiado este concepto con el paso de los años, hasta el día de hoy. Donde ya no es posible hablar sobre sólo un tipo de lujo. Por el contrario debido a la transformación que ha sufrido el mismo, es necesario referirse a distintas formas de lujo, las cuales se pueden apreciar en distintos niveles y apuntando a diversos públicos de la sociedad, debido a la gestión realizada por las marcas.

El objetivo principal de este proyecto radica entonces en reflexionar acerca de dos tendencias que coexisten en la actualidad. Por un lado, una que busca banalizar y desmitificar el acceso a los productos ó servicios de lujo. Es decir, busca restarle importancia o trascendencia a lo que significa adquirir algo costoso, y otra en la cual las marcas recurren al poder aspiracional que tienen los bienes de lujo para llegar a las personas, por medio de políticas de precios y manejo de imagen. Dejando en evidencia el incremento del consumo ocasional de estas llamadas marcas que ofrecen artículos de lujo. Se podría decir que se ha vuelto algo más normal dentro de las tendencias de consumo, ya que se aprecia como ahora las personas sienten gusto por invertir en cosas costosas, con el fin de lograr aquello a lo que aspiraban.

Partiendo de lo anterior, será necesario tener en cuenta los factores que se encuentran involucrados, como la tendencia hacia la globalización de todo lo que existe, el

incremento día tras día en el número de marcas que ofertan productos ó servicios que pretenden ser considerados de lujo, y la manera en que dichas marcas en la actualidad además de haber intensificado la inversión en publicidad, generando una mediatización mayor de las mismas, se esfuerzan por ofrecer más productos a precios más accesibles. Tratando de llegar cada vez a más personas y así aumentar gradualmente el volumen de este mercado.

No obstante, con el objetivo de lograr un correcto desarrollo del presente proyecto de grado, es necesario, realizar un análisis exhaustivo partiendo de las raíces mismas del concepto de lujo, para de esta forma exponer la manera como el mismo estuvo presente a través de la historia de la humanidad. Ya que las personas han sido las responsables de los cambios en la sociedad a través de sus deseos y aspiraciones. Los cuales muchas veces tuvieron presente al anteriormente mencionado concepto, debido a que a lo largo de la historia, ha sido utilizado para establecer que tanto poder o grandeza tiene un cierto individuo, con respecto a las personas que lo rodean. Asimismo ejerció influencia en el cambio de un orden horizontal, a uno vertical del poder en la sociedad.

En efecto, contrario a lo que se piensa, desde la prehistoria, más exactamente desde la era paleolítica se puede apreciar como surgió el concepto de lujo ó una forma del mismo. Para aquel entonces este se encontraba reflejado en el estilo de vida de las personas de dicha época, el cual se basaba en la cacería y recolección de alimentos. Sin embargo a pesar de no contar con notables avances tecnológicos, se encontraba dictado por el derroche y por consumir todo lo que lograban recolectar en el día, sin pensar en realizar algún tipo de reserva o acopio para los días siguientes.

Con el paso del tiempo y la llegada de nuevas costumbres y creencias, se observa como el lujo, comienza a verse representado de una manera diferente. Comienza la acumulación de objetos de valor, la construcción de imponentes edificaciones, bien sea para honrar a los dioses, o buscando eternidad.

En consecuencia, se observa como surge una variedad de rituales y ceremonias entre distintas comunidades primitivas como es el caso de la Kula ó el Potlach, en las cuales el lujo no solo es un estilo de vida, es un medio para demostrar la grandeza y el poder, así como también un camino hacia el favor de los dioses. Después, conforme al avance de las sociedades, con el surgimiento de la burguesía, se generó una ruptura en la forma como se percibe el lujo. Ya que a partir de la aparición de estos comerciantes y banqueros enriquecidos, los bienes de gran valor fueron puestos al alcance de aun más personas y no solo para la nobleza.

Inclusive el arte, fue considerado una forma de lujo, y quien adquiriera una colección de notables artistas, contaba con un gran prestigio, lo cual generó que se diera vida a un nuevo tipo de mercado, en el cual las apariencias y el anhelo de distinción fueran determinantes, en lo que sería un tipo de lujo moderno.

Así, tal y como subrayaba el filósofo y sociólogo francés Lipovetsky (2004), sería poco preciso pensar que la humanidad pasó de la indigencia de todos a la riqueza de algunos pocos. Ya que como el mismo autor sostiene en sus estudios, temas como la diversión y las fiestas, acompañadas por el derroche y muestra de bonanza por parte de las personas, siempre fueron fenómenos presentes en las sociedades humanas, sin importar su nivel de desarrollo tecnológico.

En la actualidad el concepto de lujo, hace referencia a las cualidades o posesiones materiales de una persona, las cuales le brindan una cierta diferenciación o distinción de las demás. Hoy en día aquellas cosas que se encontraban reservadas para unos pocos, se presentan al alcance de prácticamente cualquier bolsillo gracias a la gestión realizada por parte de las marcas. Debido a que las mismas han detectado la gran oportunidad de negocio que representa el hecho de satisfacer las aspiraciones de muchos más individuos, que las de unos pocos, que a fin de cuentas buscan lo mismo, diferenciarse.

Razón por la cual, hoy en día las personas, es decir los públicos de una organización, son considerados un factor clave para las mismas. Esto se debe a que las personas son quienes determinan la vigencia y el futuro de una marca, e inclusive de una empresa.

Por este motivo, se aprecia como actualmente dichas organizaciones, se preocupan aun más, por brindar opciones que logren satisfacer las aspiraciones de los individuos, bien sea con productos ó servicios que realmente necesiten ó simplemente manipulando sus deseos y aspiraciones con el fin de que los prefieran con respecto a la competencia. Lo cual deja en evidencia la lucha ó competencia entre las marcas, por ganar el dominio sobre las emociones de las personas, las cuales se encuentran generadas a partir de los deseos y las anhelos de las mismas. Logrando de esta manera, el lugar privilegiado en la mente de los consumidores, al convertir en accesible lo inaccesible.

Un ejemplo de lo mencionado anteriormente, se puede observar en el caso de Lacoste. La misma es una marca de origen francés, con más de 80 años de trayectoria en el mercado, creada a partir de la visión de un tenista, el cual a través de su espíritu innovador, dio vida a una línea de indumentaria exclusiva pensada inicialmente para deportistas de alto rendimiento, pero sin dejar de lado la elegancia.

Durante mucho tiempo se posicionaron como líderes del mercado frente a marcas como Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, ya que a través de productos de calidad dispuestos a precios accesibles, fueron los responsables de la inclusión de un tipo de lujo intermedio y al alcance de la mayoría de las personas representado en bienes como perfumes, relojes, joyería e indumentaria. El mismo coexiste de cierta manera con el lujo exclusivo. Razón por la cual, al menos ocasionalmente, algunos de estos productos de lujo aparecen como un bien al alcance de más personas.

Así, según un reporte de la consultora Bain & Co., en colaboración con la correduría Redburn Partners y la agencia de investigación Milward Brown, se estima que el número de consumidores de bienes de lujo alcanzó los 330 millones el año pasado, se prevé que



llegue a 400 millones para 2020 y a 500 millones en 2030, a medida que aumente el poder adquisitivo de las personas en Asia, Latinoamérica, y Europa del este.

Respecto a los antecedentes, se tomarán en cuenta aquellos que desarrollen temáticas similares a las del presente Proyecto de Grado en cuanto a rediseño y reposicionamiento de imagen corporativa. En primer lugar se encuentra Baroffio, N. (2014). Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, quien realiza un relevamiento de información a partir del cual analiza el contexto económico de Argentina, haciendo énfasis en el sector alimenticio, considerando aspectos tales como el consumo y producción de galletas y bizcochos en el país. El Proyecto tiene el objetivo de realizar un análisis de situación de la marca Don Satur, para luego en base a lo investigado sobre la actualidad del país, desarrollar una propuesta de rediseño de la imagen de la organización, planteando los beneficios que ofrece el diseño, así como la importancia que tiene el mismo en cuanto a la búsqueda constante de mejoras en lo que se refiere a la comunicación estratégica de una empresa. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte del análisis de situación y rediseño de la imagen corporativa que realiza la autora antes mencionada.

El Proyecto de Grado de Berardi, M. (2014). Rediseñando el arca de Noé. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, se desarrolla a partir de la elaboración de una investigación acerca de la situación actual de la ONG en cuestión, a partir de la cual la autora plantea un rediseño de marca, con la finalidad de actualizar la misma y a su vez brindarle un nuevo sistema de identidad que le permita lograr un mayor reconocimiento y en consecuencia reposicionar a la organización en la mente del público al que se dirige. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte del rediseño de marca, así como desde el desarrollo del sistema de identidad y su respectiva propuesta de comunicación a fin de transmitir de manera efectiva los valores propios de la marca, logrando destacarla por sobre las demás.

Liendo, P. (2014). Rediseño de la imagen para la empresa L&O. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, elabora un relevamiento de información a partir del cual plantea un análisis dividido en varias etapas. En primer lugar se encuentra una aproximación general a los conceptos de imagen, comunicación y públicos. Luego en base a los estudios de diversos autores desarrolla lo relativo a la identidad corporativa, para de esta manera pasar al marketing deportivo, y así finalmente terminar con un análisis y evaluación de la situación actual de la empresa, con el objetivo de lograr determinar, las falencias de la misma y así proponer estrategias que en conjunto con el rediseño de imagen propuesto, ayuden a impulsar a la misma y mejoren su posición en el mercado. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el análisis y desarrollo teórico de los elementos que componen un manual de marca, así como desde las estrategias propuestas para mejorar la comunicación de la marca.

Grau, N. (2014). Agencia 75. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor realiza un análisis tanto práctico como conceptual a partir del cual interviene la identidad corporativa de la empresa, con la finalidad de solucionar los problemas detectados. Para la consecución de dicho objetivo, el mismo plantea un rediseño de la imagen de la marca, basándose en las necesidades comunicativas de la organización, para de esta manera generar una percepción favorable en el mercado y así mejorar considerablemente la reputación de la misma. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte del análisis de la realidad, identidad, imagen y comunicación respecto a la marca en cuestión, así como desde el planteamiento y desarrollo del rediseño de la imagen corporativa de la misma.

Hirtz, G. (2014). Empresa Citric. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El objetivo principal del autor, radica en el hecho de contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa a partir de la correcta definición de los valores y atributos que hacen parte de su identidad. Para tal finalidad el mismo autor plantea el diseño de un Brandbook de la marca, el cual además

de incluir un rediseño de la imagen de la misma, establece las pautas a seguir por parte de la misma con el fin de mantener un tipo de comunicación coherente, el cual impulse de manera positiva la forma como el público percibe a la marca. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte del diseño estratégico del Brandbook de la marca, así como también desde el rediseño de la imagen de la marca, propuesto por el autor antes mencionado.

García, J. (2014). Re-Branding CyZone Colombia. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En base a un relevamiento de información y posterior análisis, acerca de la marca en cuestión. El autor propone una renovación en cuanto a la parte comunicacional de la empresa con el fin de solventar las falencias detectadas en su comunicación tanto con el público interno, como externo. Así de esta manera lograr mejorar su posicionamiento en el mercado a partir de un correcto manejo de las estrategias de comunicación implementadas por la organización. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte de nuevas estrategias de comunicación destinadas a reconstruir la imagen, y mejorar la forma en que se hace la difusión de la marca.

Bordeu, E. (2013). Levi's Footwear Argentina: Estrategia de Relaciones Públicas. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El proyecto se focalizó en torno al concepto de notoriedad, con base en el objetivo de diseñar un plan de comunicación pensado a partir de las necesidades actuales de la marca. Las cuales radicaban en el hecho de lograr posicionar a la misma en el mercado y así en esa medida conseguir una mayor notoriedad y participación. Se vincula con el presente Proyecto de Grado, desde el aporte del plan de comunicaciones, así como también desde las estrategias y herramientas expuestas, para lograr los objetivos de reputación y posicionamiento establecidos.

Bejarano, E. (2013). Más allá de la experiencia. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Plantea la

implementación de una estrategia de comunicación que se basa en la publicidad emocional. Con la finalidad de lograr una renovación de la marca tanto en su imagen como en su identidad corporativa. Basando su propuesta en el uso de los conceptos y herramientas del tanto del Branding emocional como del marketing directo con el objetivo de lograr que la empresa gane valor y sea más competitiva. Se vincula con el presente Proyecto de Grado, debido al aporte del concepto de Branding emocional, relacionado con la imagen e identidad corporativa de una organización.

Aversa, M. (2014). Un Altra Volta. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor establece como tema principal del proyecto el reposicionamiento de la marca. Por lo tanto a partir del análisis e investigación que realiza tiene como objetivo generar un cambio en la imagen de la organización y con ello lograr ubicar a la empresa en una posición favorable respecto a sus competidores, ganando un alcance mayor dentro del segmento. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte de las estrategia de comunicación y medios, ya que a partir de la implementación de la misma es que se va a dar a conocer el nuevo concepto e imagen de la empresa.

Rodriguez, M. (2014). Reposicionamiento para indumentaria infantil. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Desarrolla una investigación y análisis de situación acerca de la organización H y L, en la cual detecta una problemática en cuanto al posicionamiento de la misma, por lo tanto a raíz de este hecho, el mismo autor plantea una estrategia de Branding y comunicación la cual permita generar una nueva imagen para la empresa en cuestión y a su vez transmitirla de la manera eficiente al público. Se vincula con el presente Proyecto de Grado desde el aporte y desarrollo teórico de los conceptos de marketing de la experiencia aplicados a la imagen e identidad de una marca, con el fin de lograr reposicionar a la misma y mejorar su reputación.

Así finalmente en base a todo lo investigado. Elaborar un relevamiento y análisis sobre la realidad, identidad, comunicación e imagen, de la marca Lacoste. El cual permita determinar su situación actual, para de esta manera definir de manera correcta las necesidades de la misma, y lograr mejorar la forma como las personas la perciben. Por lo tanto, el objetivo radica en mejorar el posicionamiento actual de la empresa a partir del diseño estratégico de un Brandbook. Este contará con un rediseño del isologotipo de la empresa acompañado de un desarrollo de información, donde se busque resaltar los atributos y valores propios de la identidad de la misma con el fin de proyectar una imagen favorable.

En consecuencia, se estima que el presente proyecto de grado resulte no sólo como el cierre de la etapa universitaria, sino como la consolidación de todo lo estudiado a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico y la especialización de Imagen Empresarial. Por esta razón será necesario tanto el uso de la teoría relacionada a la construcción y posicionamiento de la marca de una organización, como a los conceptos de Branding y gestión estratégica de la comunicación, en lo referente a su identidad e imagen corporativa.

## **Capítulo 1: Raíces del concepto de lujo**

Desde siempre las personas han tenido una idea del lujo relacionada con excesos, vanidades, posesiones superfluas y banales, generalmente apreciadas en épocas posteriores al neolítico ó edad de piedra. Sin embargo y contrario a este pensamiento colectivo, el lujo surge desde mucho antes y conforme con el paso del tiempo se corrompe, hasta el concepto que se conoce hoy día, el cual es actor principal de un juego de apariencias, lucha por distinción y estatus en la sociedad.

### **1.1 El lujo de piedra**

Cuando se hace referencia al lujo, al concepto en sí, por lo general se tiende a pensar en objetos o cosas de tipo material, en las posesiones de algún individuo. Las cuales le brindan una condición ó estatus diferente al de las demás personas que lo rodean. Según la Real Academia Española (2014), el lujo se define como, la abundancia de cosas no necesarias, como todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo. Ahora, es necesario reflexionar si acaso siempre fue de esa manera. Aunque resulte difícil de aceptar, el concepto de lujo no surge como todos piensan en épocas posteriores al neolítico ó edad de piedra.

Por el contrario, desde tiempos primitivos, más exactamente desde la era paleolítica - aproximadamente hace 2.500.000 millones de años hasta el año 10.000 A.C (Sahlins,1976)- se observa como surge este concepto. Por consiguiente es raro pensar que sea de esta forma, debido a que según registros acerca de grupos de cazadores y recolectores de esa época, se estableció que contaban con un nivel de vida relativamente bajo. Razón por la cual, es difícil pensar en la idea de lujo en esos tiempos.

Durante aquel tiempo, el lujo se encontraba reflejado según explica Sahlins (1976), en su libro -Era de piedra, era de bonanza-. A partir de la actitud despreocupada con respecto al mañana, debido a que las personas de aquella época, festejaban y consumían todo lo que conseguían en el día, sin pensar en hacer acopio alguno de dichos alimentos. No

había presencia de objetos innecesarios y superfluos, sino una mentalidad de consumir todo y compartir todo.

El lujo consistía entonces en vivir al día sin hacer cálculos, sobre lo que venía después, según Lipovetsky (2004), esta forma de lujo, fue el antecedente a la acumulación de objetos raros, y afirma: “Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano-social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad” (,p.23).

## **1.2 En busca de eternidad**

Con el paso del tiempo, dejando atrás la edad de piedra, el concepto de lujo vivió sus primeros cambios. Empieza a ser evidente, la acumulación de objetos superfluos no utilitarios, los cuales eran codiciados y se convertían en elementos de valor que otorgaban prestigio y estatus a su dueño. No obstante, se observa la tendencia de algunas de estas comunidades primitivas hacia la realización de intercambios de dichos bienes.

Sin embargo, estos intercambios no tenían un fin comercial, por el contrario se pueden definir como dádivas. Según la Real Academia Española (2012), el término dádiva, se refiere a una cosa que se da gratuitamente. Asimismo, tal y como lo explica Bronislaw Malinowski (1922), en su libro -Los argonautas del pacífico occidental-. Este tipo de intercambio recibe el nombre de Kula, y se trata de un tipo de ceremonia llevada a cabo por los integrantes de diversas comunidades de Nueva Guinea.

Por ejemplo, los indígenas de las islas Trobriand, realizan un viaje en sus canoas por algunos cientos de kilómetros, con el fin de obsequiar objetos de valor a los miembros de otra comunidad, los cuales se podían ver representados en collares y brazaletes de gran valor. Según el autor antes mencionado, se pueden comparar estos bienes, con las joyas de familias europeas, ó con las joyas de la corona.

Este tipo de intercambio se caracteriza, por el hecho de que luego de cierto periodo de tiempo, dichas dádivas reclaman presentes ó regalos recíprocos, que deben ser de igual valor. Razón por la cual, este tipo de intercambio de carácter ceremonial, debe obedecer a distintos códigos obligatorios, los cuales en ningún momento deben estar acompañados de trueque ó regateo. Esto debido a que en el marco de la Kula, es esencial mostrarse como un gran señor.

Por lo tanto es indispensable realizar regalos de una manera derrochadora y prácticamente desinteresada, tratando así de no mostrar preocupación alguna por tratar de lograr alguna ganancia, debido a que lo primordial es mantener el honor y el prestigio. Ya que para los miembros de aquellas comunidades primitivas, nada puede llegar a ser mas deshonroso, que mostrar una actitud tacaña respecto a sus bienes de valor.

Razón por la cual los grandes señores, se encuentran obligados a hacer regalos sin cesar, patrocinar fiestas, celebrar grandes banquetes, con el fin de mantener el estatus ó aún mejor aumentar el prestigio dentro de las distintas comunidades.

Otra práctica que se encuentra presente en diversas comunidades es la del Potlatch. Tal y como lo ilustra Mauss (2007), los jefes ganan sus títulos y honor a partir de rivalizar en cuanto a grandeza con los demás jefes de otras comunidades. Inclusive en ocasiones habían desafíos entre los mismos. Dichos desafíos se caracterizaban por ver quién era más grande ó quién tenía más poder, a partir de quemar o arrojar al mar, aquellas posesiones que se consideraban más valiosas.

De esta forma según Lipovetsky (2004), en la sociedad primitiva, no es posesión de cosas de valor lo que importa, sino el elemento social y espiritual que brinda el mencionado intercambio, dádiva ó desafío. La adquisición del prestigio a partir de la circulación ó el consumo de riquezas. Así de esta manera el lujo-dádiva fue el elemento que dio inicio a las inclinaciones naturales del hombre, hacia la posesión ó acumulación de aquello que le es útil.

Ya que, por medio de este tipo de intercambio simbólico y suntuoso, se estableció la



primacía de lo social sobre la naturaleza, lo colectivo sobre los intereses particulares de cada individuo. Se puede decir que a través del ir y venir de dádivas, las sociedades primitivas establecieron los cimientos de un orden colectivo. Un orden en el cual las personas no se consideran aparte, es decir no se pertenecen a si mismos . A través de una forma intangible de herencia, por parte de sus antepasados, aquellas comunidades encontraban determinada la manera en que debían comportarse las personas entre sí, y a su vez con las riquezas.

Puesto que todo radica en dar y recibir de manera generosa. De esta forma se mantiene, tal y como cita Lipovetsky, la definición sobre sociedad tradicional dada por Dumont y Levi-Strauss, “La predominancia de las relaciones entre los hombres, sobre las relaciones de los hombres con las cosas” (2004,p.26). A fin de encontrar una forma de contrarrestar los deseos de posesión y acumulación de bienes de gran valor en las manos de unos pocos.

De ahí que en aquellas comunidades antiguas, según Clastres (1974), el intercambio ó dádiva, asegura la grandeza y el honor de los grandes señores, pero al mismo tiempo, los sitúa en una posición de obligación con la sociedad, con su comunidad. Por lo tanto la idea de lujo fue lo que permitió que de cierta manera no se diera una concentración de las riquezas, ni la presencia de algún tipo de dominación política.

De hecho toda la Kula, se encontraba basada en ideas acerca de lo mágico y lo mítico; Según lo investigado por Malinowski (1922), los bienes más valiosos, nunca son considerados, como bienes de intercambio económico por aquellas comunidades primitivas, por el contrario, los mismos poseen un nombre, y adquieren una naturaleza sagrada, lo cual los dota con ciertas virtudes intangibles ó mágicas.

Por ejemplo, en base a lo escrito por Mauss (2007), entre los miembros de la tribu Kwakiutl -Tribu indígena del noroeste americano-, todo objeto de gran valor poseía un nombre, y estaba dotado de un poder intangible de origen espiritual. El cual además de ser muestra de poder, prestigio y honor, tenía la capacidad de proteger al dueño. La

creencia de aquella comunidad radicaba en el hecho de que pensaban que dicho objeto hacia invencible a quien lo portara. Razón por la cual, estos objetos debían ser entregados y destruidos una vez que el dueño muriera, por ningún motivo debían ser acumulados.

Por lo tanto los bienes de lujo, no sólo están relacionados con el prestigio, el honor y la grandeza. Para ciertas comunidades, como en el caso de los Kwakiutl, ellos creían que estos objetos, también eran una forma de contacto con los espíritus o deidades. Por este motivo estos artículos valiosos, eran también considerados objetos de culto, y a su vez eran catalogados como beneficiosos tanto para vivos como muertos.

Debido a esto, estas comunidades, además de realizar intercambios con otros jefes u otras tribus, también realizaban ofrendas ó rituales, donde presentaban aquellos bienes de gran valor a los dioses y espíritus, buscando de esta manera cierta reciprocidad ó bendición, por el acto desinteresado de generosidad. Buscando como observa Mauss (2007), que el intercambio de regalos produzca abundancia de riquezas. Asimismo asegurar , una relación de alianza entre los hombres y los dioses que adoran.

El lujo entonces, en su etapa primitiva no surgió a partir del exceso y la acumulación de bienes costosos ó como resultado de un avance tecnológico. Nació a partir de cómo señala Lipovetsky, "Requirió modo de pensamiento de tipo religioso, un cosmos metafísico y mágico (2004, p.28). Por consiguiente fue necesaria la división entre lo tangible y lo intangible.

A pesar de los excesos y el despilfarro presente en los intercambios o rituales de las comunidades primitivas, aquellas tribus han dejado una gran lección de sabiduría. Ya que como apuntaba Mauus (2007), ellos, mataban la propiedad, para ganar la paz, distribuían en la fiesta para no masacrarse, y sacrificaban las cosas con el fin de lograr alianzas. En definitiva dejaban claro como primaba más lo espiritual que lo material.

### **1.3 Jerarquización y división**

Con la aparición del Estado y de las sociedades divididas en clases, el lujo ya no coincidió exclusivamente con los fenómenos de circulación, distribución, y desvinculación de los bienes de gran valor. Por el contrario, cuando empezó a ser evidente la separación entre amos y súbditos, nobles y villanos, ricos y pobres, surgió una nueva lógica de acumulación, centralización y jerarquización.

Esta parte de la historia ve surgir las imponentes construcciones, con funerarios, o las llamadas casas de los dioses, las cuales se encontraban cargadas de objetos suntuosos y decorados dejando en evidencia el derroche. Así mismo empiezan a aparecer magníficas esculturas y palacios. Los cuales no tenían otra función, más que mostrar a gran escala el poder superior de los soberanos. Llega a su fin la época de los excesos y los gastos desmesurados, buscando valía entre los grandes señores, para dar paso al lujo al servicio de las edificaciones destinadas a durar por siempre, de la mano del deseo insaciable de eternidad. Lo cual según el análisis de Lipovetsky (2004), deja entrever los principios de desigualdad.

En las nuevas sociedades jerarquizadas, todo gira en torno a la división manifiesta entre las posesiones de gran valor y los objetos comunes. En palabras de Lipovetsky, "Esplendor de unos, indigencia de la mayoría" (2004,p.30). Con respecto a este punto, y en base al nuevo modelo de sociedad, solo se aprecia desigualdad en cuanto a las riquezas. Se aprecia la evidencia de una ruptura social entre poseer y gastar, dónde alojarse, cómo vestir, qué comer, qué hacer para divertirse, inclusive cómo se vive y cómo se muere.

Por lo tanto ahora se impone el lujo de una forma banal, muy distinto a como ocurría, en otra época donde el lujo, era utilizado con fines espirituales y no fomentando la aparición de las clases sociales. Respecto a este punto Malinowski (1922), destaca que durante la época paleolítica, la relación presente entre las personas y los entes sobrenaturales, se encontraba determinada por los conceptos de alianza y reciprocidad. Los hombres

buscaban el favor ó la bendición de los dioses, a partir de la realización de intercambios u ofrendas, más que la dominación de los mismos.

Por esa razón con el surgimiento de las primeras deidades con rostros humanos, la mentalidad de las personas cambió por completo. En consecuencia dejó de existir un orden horizontal en el cual todos son iguales, por el contrario aparece un orden más vertical, liderado por aquellos dioses omnipotentes, trascendentes y superiores a las personas. Por lo tanto se establece un orden jerárquico en las sociedades, marcado por la subordinación del hombre frente a estos seres supremos. Los cuales cuentan con características insuperables, sublimes e inalcanzables para los hombres.

A partir de este momento, y como se evidencia en diversos textos del antiguo Egipto y Mesopotamia. Los hombres no reconocían a todos los dioses por igual, es decir no todos tenían el mismo rango o nivel de importancia. De hecho, para aquellas comunidades antiguas, existían los dioses grandes y los dioses pequeños. Los primeros se encuentran por encima de todo y cuentan con un poder absoluto. De cierta forma, según Lipovetsky (2004), se empezaba a ver como se acercaba la llegada del orden político. Debido a que de la misma manera en que los hombres mantenían su relación con estos seres superiores, así mismo se encontraba establecido el orden ó la relación de las personas con sus soberanos terrenales. Teniendo al lujo como factor diferenciador entre los distintos niveles de jerarquía.

Por ejemplo en Mesopotamia los dioses eran vistos como dueños y señores, los cuales intervienen en los asuntos del mundo, de la misma manera en que lo hacen los reyes con su reino. De esta forma las personas honran a dichas deidades de la misma manera en que lo harían con su rey ó soberano. Es decir, tratan a toda costa de garantizar para los mismos una vida llena de lujo y las mejores cosas posibles. Así como lo destaca Lipovetsky (2004), por lo general las mayores muestras se aprecian en la edificación de las casas de los dioses, los cuales eran santuarios monumentales, construidos con todo el lujo posible, haciendo uso de materiales exclusivos como oro, bronce, y piedras

preciosas, con la única finalidad de ganar el favor ó la bendición de estas deidades.

Sin embargo, los hombres no sólo utilizaban el lujo para decorar las edificaciones construidas para los dioses, ó para realizar ofrendas a los mismos, por ejemplo los faraones del antiguo Egipto, utilizaban los bienes de gran valor, en la construcción de las pirámides, que son enormes estructuras funerarias, construidas para durar por siempre. En el interior de las mismas, exactamente en las cámaras donde se encontraba el cuerpo del difunto faraón, los súbditos decoraban suntuosamente el recinto y además lo llenaban con una cantidad invaluable de objetos de gran valor. Con la finalidad de ayudar al difunto durante su transición a la eternidad, para que de esta manera una vez completo el proceso, el difunto faraón cuente con sus posesiones, con sus objetos de valor, y así en un acto de reciprocidad devolver el favor a sus súbditos y colmarlos de prosperidad.

Entonces del intercambio simbólico establecido a partir de códigos obligatorios, ahora se aprecia el sometimiento de las personas a las voluntades y decretos de sus soberanos, bien sean terrenales o divinos, con tal de obtener su reciprocidad. Además es necesario destacar, según lo que expresa Hornung (1996), quien sostiene que durante aquella época los faraones no se contentaban con conservar, por el contrario buscaban engrandecer la herencia recibida.

En consecuencia cada nuevo rey tenía la ambición de añadir algo a la obra de sus predecesores y así de esta forma lograr sobrepasarlos. Basados en el pretexto de hacerlo en nombre de los dioses para honrar su grandeza, pero en realidad lo hacían como respuesta a su anhelo de eternidad.

A pesar de todo lo mencionado anteriormente, no sería correcto afirmar que debido a la jerarquización y la división de clases, quedó erradicada cualquier forma del primitivo lujo-dádiva. De hecho Lipovetsky, asegura, que esta forma de lujo, “perduró durante largos milenios prolongando la inmemorial obligación de generosidad” (2004,p.36).

Del mismo modo Veyne (1976), describe en sus escritos la manera en que los grecorromanos obligaron de cierta manera, a los más distinguidos personajes de la

sociedad, llevándolos a rivalizar entre sí, a partir de diversas acciones, como por ejemplo, la construcción de edificios públicos, banquetes y demás festividades que se presentaran en la ciudad. Esto ocurría, según explica Lipovetsky, debido a que:

Ellos tienen la obligación de celebrar fiestas fastuosas y frecuentes, de prodigar favores en presencia del mayor número posible de beneficiarios, ya que el lujo, no se concibe si la dilapidación no se ofrece como espectáculo, si no hacen acto de presencia la mirada y la admiración del otro (2004,p.36).

A raíz de la gran muestra de derroche, estos señores feudales adquieren la gloria que buscaban, dejando a la vista de todos su poder y superioridad. Ya que para ese momento, el hecho de ser noble implica vivir a lo grande, derrochar, malgastar las riquezas, debido a que no mostrarse de esta manera enviaría una imagen a las demás personas, distinta a la que se pretende con esta muestra de poder y superioridad. Además en base a los estudios de Norbert Elías en 1974, el lujo no se aprecia como algo innecesario y sin importancia, por el contrario, se encuentra como una necesidad de las personas en busca de representación, lo cual deriva de la desigualdad en el orden social.

#### **1.4 Arte y lujo por mérito**

A partir de finales de la edad media y del renacimiento, el ascenso del poder monárquico, el desarme de la nobleza y el nuevo lugar ocupado por la burguesía, influyó en la intensificación de los gastos de prestigio y de igual manera se empezaron a ampliar las clases de lujo. Desde entonces entra en escena la actitud de aparentar, lo cual le abre las puertas a un estilo de lujo más decorativo, más lúdico y por tanto mucho más superfluo. Este tipo de lujo se veía reflejado en los elevados gastos, ya fuera en ropa, joyas, carruajes, servidumbre, etc. Todo con miras a una forma de mantener el rango o estatus que tenían los nobles, con respecto a la competencia proveniente de los grandes burgueses ennoblecidos, esto en referencia a aquellos surgidos a partir del enriquecimiento de comerciantes y banqueros.

Ahora el lujo según Lipovetsky (2004), dejó de ser un privilegio o condición exclusiva, que algunos pocos heredaron de nacimiento, al haberse liberado de lo sagrado y lo

jerárquico. Debido a esta ruptura y en plena era de desigualdad aristocrática, el lujo se encuentra ahora disponible para aquellos con fortunas surgidas a partir del trabajo, del talento, es decir, del mérito. En cierta forma esta extensión del lujo, fue el punto anterior a lo que se cataloga como Revolución de igualdad moderna.

Entonces a raíz de la necesidad de las personas por aparentar, y en esta medida, ser valorado por los demás, a través ó gracias a los bienes costosos que posean. El lujo, desde el renacimiento empezó a tomar fuerza en nuevos campos, en este caso a través de la cultura. Desde entonces reyes, príncipes, y demás nobles se convierten en protectores de artistas, colmándolos de honores y regalos.

Se da inicio a una etapa donde las obras de gran valor se firman por su creador y tanto la obra, como el artista, se convierten en personajes de primer plano, evidenciando la manera como ahora el lujo, se relaciona con el arte y como este a su vez crea belleza. Las colecciones, el hecho de ser dueño de grandes obras de arte, hace que dicha persona cuente con un gran prestigio dentro de los círculos de élite de la sociedad. Con relación a épocas anteriores, Lipovetsky, destaca que:

Aquello a lo que apuntaron los modernos ya no será la eternidad en la otra vida, sino la supervivencia profana, la inmortalidad con la historia, la gloria duradera del propio individuo, de una familia, de un nombre en la memoria de los hombres (2004,p.39).

A partir del año 1500, los retratos se empezaron a multiplicar, caracterizados por plasmar la intimidad o deseos mas profundos. Los mismo se encontraban decorados con orlados de gemas y colgados alrededor del cuello. Más allá del objetivo del arte en sí, ha surgido una relación de carácter mas personal hacia los bienes, y costos, es decir un nivel de aspiración mucho mayor hacia una vida más hermosa y más refinada.

Lipovetsky, cita a Philippe Aries, quien afirma que las cosas “se representan y aman por si mismas como seres queridos, y ya no sólo como símbolos de estatus y poder” (2004,p.40). Por otro lado hace referencia también a las palabras de Werner Sombart, quién apunta que “El lujo aparece simultáneamente como una expresión de erotismo, una respuesta al deseo de disfrutar el mundo” (2004,p.40). Lo cual puede entenderse como la

entrada al momento estético del lujo.

Por consiguiente a partir del Siglo 14, la civilización occidental ve surgir lo que Lipovetsky (2004), considera como dos grandes fenómenos llamados, a ocupar un lugar determinante en la forma como se conoce al lujo moderno; Entra en escena las antigüedades y la moda. El primero se centra en el culto al pasado y segundo en el presente fugaz.

Esta nueva concepción del lujo coincide con la llegada de la cultura moderna humanista. En la segunda mitad del Siglo 14, surgen nuevas tendencias, con respecto a lo antiguo. Esto se refiere al hecho de que empezaron a buscar los manuscritos antiguos y obras de arte que en la antigüedad carecían de valor y ahora se transformaban en bienes preciosos. Evidencia de esto se ve presente en la forma como los grupos de élite, emplean grandes cantidades de dinero, con el fin de poder adquirir, diversos objetos de antaño representados en estatuas, monedas, vasijas, entre otros.

Por esta razón a diferencia de lo que se piensa, Lipovetsky, explica que:

La orientación de los gustos lujosos hacia el pasado, no reconduce en modo alguno al espíritu inmemorial de tradición y el respeto a los antiguos. Se trata muy al contrario de una marca del espíritu moderno por cuanto a través de ella se expresa el gusto por el descubrimiento (2004,p.42)

Razón por la cual cuando surge la iniciativa por los objetos antiguos, nace al mismo tiempo la fiebre del presente, que en este caso hace referencia a la moda y su devoción a lo pasajero. Por lo tanto se aprecia que ya no se trata de la ofrenda a los dioses y de los rituales tradicionales, sino además del juego de las apariencias, impulsado por el entusiasmo y necesidad por las pequeñas cosas banales, así como la fiebre de las novedades sin futuro. En efecto ya no cabe hablar acerca de monumentos levantados con miras a la eternidad y grandeza, sino por el contrario sobre la obsesión por el presente. De esta manera con la llegada de la moda se instaura la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno, superficial, el cual se encuentra liberado de las potencias del pasado y lo invisible.



## **Capítulo 2: Una nueva forma de consumo del lujo**

Los deseos, anhelos, aspiraciones y motivaciones de las personas han variado considerablemente conforme al paso del tiempo. Es decir en la actualidad se denota como los individuos tienden a pensar de una manera más individual que colectiva, donde los objetivos de los mismos ya no son aquellos donde prima el bien de la mayoría, sino por el contrario, sólo importa el bien personal. Esto se debe en gran medida, no sólo a los avances tecnológicos que ha logrado el hombre en la industria, sino también a la nueva tendencia hacia el consumismo. En definitiva se trata del comienzo de una nueva era donde los ideales de las personas, así como sus objetivos de vida se encuentran determinados en base a la ansiedad por encontrar bienestar y satisfacción personal a partir de la adquisición de bienes poco necesarios para subsistir.

### **2.1 Lujo y semilujo**

Hasta mediados del Siglo 19, el universo del lujo funciona bajo un modelo de tipo aristocrático y artesanal. Donde el cliente es quien manda, y el artesano solo se limita a cumplir con lo que le piden. Por lo tanto la iniciativa recae sobre los hombros de los grandes señores tanto nobles como burgueses, lo cuales son los que realizan los encargos, dejando de esta manera supeditada la producción de cualquier objeto ó pieza de valor a la demanda del cliente. En palabras de Lipovetsky todo se reduce a la “Fabricación de piezas únicas, primacía de la demanda del cliente, situación subalterna y anónima del artesano” (2004,p.46).

Así con la llegada de la modernidad, en conjunto con los avances de la industria, se observa como surge un nuevo tipo de lujo denominado Semilujo ó Falso Lujo, como subraya Lipovetsky (2004). Este nuevo tipo de lujo, se caracteriza por ser de menor precio, con el objetivo de poder abarcar una porción más grande del mercado y por consiguiente llegar a las personas de clase media, las cuales hasta ese momento ni imaginaban poder tener acceso a los objetos o productos costosos que poseían las

clases de élite, debido a la desigualdad existente en cuanto al poder adquisitivo de las mismas.

Por lo tanto esta nueva época se encuentra marcada, por la tendencia hacia lo auténtico y lo fuera de serie, en contraste con la forma como incursiona en el mercado la copia. De esta manera se aprecia como surge un fenómeno sin precedentes, en el cual en vez de observarse una especie de difusión ó distribución equitativa de aquellos bienes costosos dentro de las personas de distintas clases, se observa lo que se podría considerar como la primera forma de democratización del lujo.

La misma se encontraba dictada como subraya Perrot (1995), por la elaboración de productos que en apariencia lograban ser similares a los originales de gran valor, con la salvedad de que los mismos eran producidos con materiales de menor calidad, con el objetivo de que pudieran ser dispuestos al alcance de las personas de clase media a costos accesibles para los mismos. En otras palabras se aprecia el punto de partida hacia una nueva forma de consumo del lujo, mediante la estandarización del mismo.

Por lo tanto durante la segunda mitad del Siglo 19, como consecuencia de esta nueva forma de lujo, entran en escena nuevos tipos de tiendas con entrada libre al público, las cuales buscan llamar la atención de las personas de clase media, al darles acceso a un nuevo mundo de posibilidades que en otro momento solo se encontraban disponibles para aquellos con grandes títulos ó fortunas.

Por esa razón estos nuevos establecimientos empezaron a utilizar una serie de métodos comerciales, basados en estrategias publicitarias cuyo valor diferencial consistía en ofrecerle a las personas precios bajos y fijos, buscando influenciar los deseos y las aspiraciones de las mismas, al intentar persuadirlos con el hecho de que ahora podían acceder a aquellos productos que antes se encontraban prohibidos o reservados para algunos pocos, sólo que ahora bajo las características del denominado semilujo.

Del mismo modo además de ofrecer una amplia variedad de productos, a través de estas nuevas estrategias comerciales, como por ejemplo el hecho de brindarle a las personas precios que podían permitirse; Las grandes tiendas, lograron transformar ciertos bienes costosos que antes se encontraban reservados para las personas con grandes fortunas, en objetos de consumo corriente y casual, de cierta manera como destaca Lipovetsky (2004), lograron promover el consumo de productos no necesarios.

En consecuencia debido a la aparición de precios llamativos, rebajas, y una extensa variedad de productos de gama media, el lujo dejó de lado aquella época sagrada de rituales y ceremonias, donde se demostraba la grandeza, a partir de sus muestras de generosidad y reciprocidad para con sus iguales. Ahora se observa el comienzo de una nueva era menos sagrada y más comercial, donde los deseos de grandeza e inmortalidad de las personas, se encuentran determinados por la ansiedad y anhelo, por adquirir bienes que les brinden distinción, así como la necesidad de acumular posesiones banales, en otras palabras comienza el tiempo del consumo.

No obstante afirmar que se trata del inicio del tiempo del consumo no sería preciso. Por el contrario se debe hablar acerca del tiempo del consumismo. Esto debido a que hablar acerca del consumo, se hace referencia a un hecho casual, cotidiano e inclusive trivial, ya que se encuentra representado en prácticamente todas las acciones del diario vivir. Por ejemplo según la definición dada por la Real Academia Española (2012), el acto de consumo ó consumir, se refiere al hecho de utilizar tanto comestibles como otros bienes materiales buscando satisfacer alguna necesidad ó deseo.

Por otro lado para Bauman (2007), si se reduce el concepto a su forma arquetípica y se entiende como un ciclo metabólico, donde se comprende la ingesta, digestión, y excreción, el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida, así como un aspecto inalienable de esta, lo cual genera que el concepto no se encuentre adherido a una época o parte de la historia en particular. Entonces partiendo de esta premisa el

consumo debería ser entendido como una parte vital y necesaria para la supervivencia biológica, no solo para las personas, sino para todo ser vivo.

Por consiguiente debido al papel imperante que ocupa el consumo en la vida de las personas, sería apropiado establecer que se trata de uno de los factores que determinan el estilo así como el curso de la vida social, ya que en el punto donde el consumo se vuelve el eje central en la vida de las personas, este pasa a ser entendido como consumismo, puesto que la capacidad de querer, desear y anhelar de las mismas se torna diferente, y pasa a consistir no sólo en la necesidad biológica sino por el contrario en la ansiedad de acumular posesiones banales, que otorguen distinción y ayuden al individuo en su proceso de formación y autodefinición.

Asimismo cumple un rol determinante en cuanto a lo que se refiere a la división de clases y estratificación de la sociedad, debido a que quien mas consume es aquel que cuenta con un poder adquisitivo mayor respecto a los demás.

## **2.2 Lujo de marketing**

En la antigüedad los pilares del lujo se encontraban representados por sociedades familiares con años de tradición y fundadores-creadores que buscaban dejar un legado. Actualmente es necesario considerar que el lujo ha entrado en una nueva etapa. Una en la cual se encuentra modelado por la globalización, la economía y el marketing. Por esa razón hoy en día se puede apreciar la existencia en el mercado de grandes grupos comerciales que cotizan en las distintas bolsas alrededor del mundo, los cuales se encuentran formados a partir de la fusión de diversas marcas de renombre, debido a que de esta manera logran ejercer un dominio mayor sobre el mercado.

Tal es el caso de Louis Vuitton y Moët Hennessy, ó como es conocido bajo las siglas LVMH. El mismo se encuentra manejado en su mayoría por el grupo de Christian Dior, lo cual en consecuencia les otorga el control de una gran cantidad de marcas de prestigio

en diferentes sectores del mercado, como por ejemplo Dior, Givenchy, Dom Pérignon, Bvlgari, Guerlain, Hublot, Tag Heuer, entre otros.

En consecuencia tal y como afirma Lipovetsky (2004), la era artística del lujo cede el paso al momento hiperrealista y financiero, en el cual no solo basta con lograr concebir una creación extraordinaria, sino que además debe conseguirse una alta rentabilidad para quien lo produce. Ya que a diferencia de otra época en la cual prevalecía la parte artesanal por sobre la industria y la producción en serie, ahora se aprecia como se invierten los papeles y la industria pasa a prevalecer sobre lo artesanal. Las marcas prestigiosas buscan una mayor rentabilidad a partir de llegar a más personas con sus productos, y no a producir bienes exclusivos que solo representan un sector mínimo del mercado.

De ahí que hoy en día los grandes grupos de marcas de lujo se preocupan cada vez más por lanzar artículos asequibles, apuntando a distintas clases del mercado, como es el caso de los perfumes y accesorios. Los cuales son considerados como productos de lujo accesibles no solo para la clase alta, sino también para la clase media ya que por lo general existen versiones con precios moderados que se encuentran en un punto medio entre lo costoso y lo accesible. Por lo tanto para una persona que perciba un ingreso mensual superior al del promedio, es un costo que se pueden permitir, con el cual garantizan satisfacer alguno de sus deseos.

Sin embargo a pesar de que el lujo sigue siendo un elemento de diferenciación social, ya que deja en evidencia la desigualdad en cuanto al poder adquisitivo, es evidente como cada vez más es usado por las grandes marcas como herramienta de gestión para llegar a más consumidores por medio de estrategias publicitarias y campañas, con las cuales buscan influir sobre sus deseos y anhelos, logrando de esta manera aumentar el volumen de su público externo.

Por lo tanto cuando una determinada marca consigue captar un potencial nuevo consumidor y a su vez cumple las expectativas del mismo de una manera favorable, la

misma se encuentra incentivando una imagen positiva en la mente de dicha persona, con lo cual en consecuencia, provocan que se incremente el prestigio de la marca en cuestión y a modo de efecto dominó se observa como aumenta el prestigio del grupo en su totalidad, ya que a pesar de que el consumidor elige una marca en particular, en realidad elige al grupo al que pertenece la misma.

De la misma manera partiendo del hecho de que el consumismo según Bauman, es “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos -si se quiere neutrales respecto del sistema- en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (2007,p.47). Entonces sería correcto afirmar que ahora los grupos de marcas de lujo se enfocan en lograr cumplir los deseos, anhelos y expectativas de su público, es decir las demandas del mercado, de su público.

Esto debido a que buscan sacar provecho de la necesidad de los consumidores por apropiarse y tener posesión sobre aquellos bienes con los cuales buscan satisfacer sus deseos y encontrar bienestar a fin de conseguir la rentabilidad que esperan de sus productos al satisfacer los deseos y anhelos de sus consumidores.

Entonces con esta nueva etapa, el lujo ha pasado de ser aquel donde se imponían los gustos del artesano ó del artista responsable de una determinada pieza o producto, a una era en la cual se imponen los deseos y expectativas de los consumidores. En palabras de Lipovetsky, “Después de cien años de un ciclo de lujo artístico dominado por los estudios de la oferta, ha llegado la hora del lujo de marketing centrado en la demanda y en la lógica del mercado” (2004,p.54).

Por esa razón no sorprende la forma como en la actualidad las marcas, -en este caso las de lujo-, invierten además de meses de planificación, cantidades exorbitantes de capital, en el desarrollo de sus diversas campañas, con la intención de marcar la tendencia en la lucha por el mercado, en la lucha por los consumidores. De ahí que no sólo los productos ahora tienden a contar con una duración de vida bastante más corta en comparación a otras épocas, debido a que los consumidores de esta época se encuentran atentos a

cualquier novedad ó avance de los productos que poseen, de cierta manera obligan a los productores a estar innovando constantemente.

De la misma manera las campañas que se planifican y desarrollan para los nuevos productos, también cuentan con un corto periodo de vigencia, razón por la cual las marcas ó los grupos de marcas deben reevaluar constantemente la forma como se comunican con su público externo. Puesto que en contraste con épocas de antaño, cuando los artesanos o artistas daban a conocer una nueva pieza u objeto, la comunicación que realizaban contaba con un tono impersonal y demasiado general. En pocas palabras no se dirigía el mensaje a un individuo en particular. En cambio, hoy día debido a la forma como se comportan los consumidores, es necesario que las marcas establezcan un tipo de comunicación mas personalizada, en la cual cada individuo se sienta importante y que tienen en cuenta sus expectativas y deseos.

### **2.3 Lujo emocional**

En la actualidad los procesos que determinan la manera en que se desarrollan las relaciones entre las personas, y a su vez de estas con la sociedad, se encuentran establecidos a partir de pautas más individuales que colectivas, en consecuencia la forma en que las personas consumen productos de lujo, ha cambiado considerablemente con respecto a otros momentos de la historia. Esto se debe a que la cultura del lujo en la actualidad se basa en principios de distinción e individualización, desarrollados a partir de las motivaciones y aspiraciones de los consumidores, más que por algún tipo de obligación social. Tal y como sucedía con los faraones, monarcas y líderes de distintas tribus, que en su constante búsqueda de grandeza y reconocimiento, se mostraban amplios y derrochaban para que su pueblo no dudara de su capacidad y superioridad.

Por el contrario en lo que se refiere a la era contemporánea del lujo, las personas tienen una cultura como se mencionaba anteriormente basada en principios de distinción e individualización, desarrollados a partir de sus propias motivaciones y aspiraciones. Es

decir, en comparación a otras épocas donde las personas adquirirían bienes costosos para mostrarse superiores ante los demás, ahora las personas anhelan y ansían apropiarse y poseer estos productos de lujo, con el objetivo de satisfacer un deseo personal, más que lograr la aceptación de las demás personas. Puesto que de esta manera logran sentirse mejor con ellos mismos, ya que estos gastos se convierten en un símbolo de éxito personal.

No obstante es necesario destacar que a pesar de que para los individuos se ha vuelto mas importante la satisfacción personal que la aceptación colectiva, y que de cierta forma ahora las personas rinden culto a sus marcas favoritas, dejando entrever sin complejo alguno su gusto por los bienes costosos y lo bien que ello los hace sentir, es una suerte de superación personal y una forma de mantener su autoestima en un nivel optimo, ya que se sienten pertenecientes y no excluidos con respecto a los demás.

Sin embargo, los bienes de lujo siguen siendo un símbolo de estatus social y de poder adquisitivo, de hecho Lipovetsky subraya,:

El esnobismo, el deseo de parecer rico, el gusto de brillar, la búsqueda de la distinción social a través de los signos demostrativos, todo ello dista de haber sido enterrado por los supremos desarrollados de la cultura democrática y mercantil (2004,p. 55).

Es decir, a pesar de que hoy en día las personas son más individuales que colectivas y así mismo trazan sus deseos y expectativas, sigue perdurando esa necesidad ó ese deseo inexplicable por sobresalir, por destacarse de los demás, bien sea por capacidades ó por posesiones materiales. Igualmente , y volviendo a un punto anterior, debido a la era contemporánea que vive la cultura del consumo de los bienes innecesarios, es necesario destacar que las personas, más que buscar aceptación por parte de su entorno, anhelan sentirse satisfechos consigo mismos.

Ya que la devoción a los artículos costosos, no se alimenta en su totalidad de la sensación de ser admirado y observado como referencia por los demás, en realidad es mayor el deseo que sienten las personas de admirarse a si mismos, y de cumplir sus metas y logros que en determinado momento se establecieron. En cierta forma, se trata



de la construcción de una imagen elitista, caracterizada por ser absolutamente narcisista, en la cual se destaca aquella necesidad de los individuos de no ser como los demás, ser diferente.

En otras palabras, partiendo desde la perspectiva expuesta por Nietzsche en su libro titulado Más allá del bien y del mal publicado en 1886, en el cual critica a los autodenominados moralistas de su época, el mismo autor reflexiona acerca de varias temáticas, una de ellas habla sobre el placer de saberse diferente.

Es decir aquel sentimiento de satisfacción que sienten los individuos a consecuencia de su consumo de bienes poco necesarios ó poco adquiridos por la mayoría. Dicha sensación se encuentra directamente relacionada con una tendencia hacia el individualismo, lo cual en efecto expone la manera como las personas en la actualidad recurren a un estilo de vida en el cual, viven para sí mismos.

De ahí que como se mencionaba anteriormente, en esta nueva era del lujo, para las personas es mucho más importante sentirse bien consigo mismas, y en esa medida contar con una imagen favorable de si mismo, más que la opinión de su entorno.

Respecto a esto Lipovetsky señala que:

Los sentimientos elitistas, la exigencia de compararse ventajosamente con los demás no tienen nada de inédito, pero en la actualidad se recomponen a partir de la lógica misma del neindividualismo, más para uno mismo que con las miras puestas en la estima del otro (2004,p.56-57).

De esta manera esta nueva etapa del lujo, ya no expone los contrastes de otros momentos de la historia, en el cual los bienes de gran valor se encontraban en el medio entre quienes eran adorados y quienes adoraban, los dominadores y los dominados, los nobles y los burgueses. Por el contrario esta nueva era se encuentra marcada por una cultura del lujo al servicio de la creación de imágenes personales en vez de imágenes de clase. Puesto que ahora la forma en que se consumen dichos bienes de valor, tiene que ver más con una conducta individual que una obligación con la sociedad.

En consecuencia el concepto de lujo, ya no puede ser entendido y analizado desde una perspectiva estructurada, por el contrario y conforme a lo que se observa hoy día, se

aprecia una forma de lujo sin regulación alguna, libre de cualquier tipo de obligación ó estructura determinada. En palabras de Lipovetsky, se trata de un lujo “sin obligación ni sanción” (2004,p,57), donde las motivaciones y las aspiraciones de las personas, son las que determinan la forma en que se consume el mismo.

Entonces debido a esta liberación del lujo de su parte rígida y estructurada, han surgido nuevos modelos de vida social, los cuales se encuentran regulados por medio de la propia autonomía de los individuos, generando así que el consumo de estos artículos costosos se lleve a cabo en base a los deseos y aspiraciones de cada persona, buscando satisfacer emociones y sensaciones personales en vez de seguir con el legado de inmortalidad y grandeza, pilares de la cultura del lujo en tiempos de antaño.

De la misma manera se pone de manifiesto la tendencia de la actualidad, donde los gustos personales, prevalecen por sobre las obligaciones sociales, dejando de utilizar al lujo como herramienta para lograr cierta distinción social, para pasar a utilizarlo como medio para encontrar armonía y satisfacción personal. Por eso los individuos que cuentan con un poder adquisitivo considerablemente mayor al de los demás, dejaron de anhelar la eternidad, para pasar a disfrutar del ahora.

En otras palabras las personas han cambiado la forma como ven al lujo. Es decir culmina un tiempo en el cual el mismo era utilizado como una herramienta para ganar estatus y reconocimiento social, para dar inicio a una etapa donde gracias al mismo, los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus deseos, anhelos y ganas, desde un punto de vista mucho más subjetivo, donde lo que realmente importa es el bienestar propio, la salud emocional del individuo mismo. En cuanto a esto Lipovetsky, lo denomina como “un lujo para si” (2004,p.59).

Respecto a esto, esta nueva era del lujo, se encuentra directamente relacionada con la manera como se ha establecido una cultura consumista en la sociedad la cual explota esa tendencia individualista de las personas, y las invita a satisfacer sus aspiraciones y

deseos, en lo que Bauman denomina como, “un tiempo puntillista compuesto de instantes, episodios con plazo prefijado y nuevos comienzos” (2007,p.117).

Por esta razón, los consumidores de productos de lujo, han dejado atrás los deseos de eternidad, grandeza y herencia, para dar paso a una cultura donde prima lo novedoso, por sobre lo perdurable, donde lo esencial es disfrutar el momento en base a vivir nuevas experiencias, que satisfagan las expectativas del individuo, logrando un equilibrio en cuanto a la salud tanto mental como física de las mismas, en resumen un mayor bienestar gracias a los deseos y aspiraciones subjetivos de cada persona.

#### **2.4 El verdadero lujo**

Dado que el concepto de lujo, ha sufrido evidentes cambios conforme el paso del tiempo, de hecho, lo correcto sería afirmar que más que cambios en cuanto a lo que las personas entienden por lujo, el termino en sí ha mutado, se ha transformado a un punto en el cual por culpa de los deseos de las personas, el mismo se ha subjetivizado y de ahora en adelante los individuos son quienes determinan cual es el verdadero lujo.

Esto se debe a que la cultura consumista de los individuos de hoy día, definida por aspiraciones de tipo materialista y superficial, que buscan satisfacer los deseos propios de cada persona, han sacado al lujo de aquella posición que en la antigüedad era solo alcanzable por unos pocos, y ahora a causa de la nueva mentalidad de vivir nuevas experiencias y no perder el tiempo.

Por lo tanto ahora se encuentra dispuesto al alcance de casi todas las personas, para las cuales al ya no existir una cultura de ahorro o legado, sino una cultura de consumo, no desarrollan criterios en base al costo de un determinado objeto, sino que por e contrario dan rienda suelta a sus aspiraciones y deseos basándose en la premisa de su derecho a ser felices.

En otras palabras se trata de un derecho a encontrar satisfacción personal a partir de permitirse acceder a productos no necesarios para subsistir, con el objetivo de sentirse

bien consigo mismos, al lograr pertenecer a ese círculo social que ansían, evitando así la exclusión, el rechazo. Por esta razón y en referencia a la cultura consumista, Lipovetsky apunta que, "Uno de los efectos fundamentales de la cultura consumista-individualista es que ha trastornado profundamente la relación de los individuos con las cosas y con lo necesario "(2004,p.61).

Con respecto a lo anteriormente mencionado, se establece un precedente según el cual se expone un contraste entre la forma como se ha transformado el imaginario colectivo de las personas, partiendo del hecho de que en la antigüedad sólo quienes contaban con fortunas impresionantes accedían a los bienes de gran valor, los cuales eran denominados como gustos no necesarios, mientras que aquellas personas que no pertenecían a las clases de elite, solo miraban desde lejos dichos artículos invaluable, y solo se permitían acceder a gustos necesarios.

En la actualidad se observa como esta tendencia cambio drásticamente, ya que ahora las personas debido al consumismo, toman como necesario, todo aquello que en cierta medida les va a brindar bienestar y satisfacción. Por consiguiente se establece que hoy en día lo único que importa en el imaginario de las personas, más allá del reconocimiento público, y el estatus social, lo que realmente buscan los individuos es cumplir con sus deseos y objetivos personales, es decir el beneficio propio por encima del colectivo.

De ahí que en nuestra sociedad se observa como en los últimos tiempos ha aumentado la tendencia hacia la toma de actitudes tanto preventivas como correctivas, en cuanto a lo que se refiere al cuidado personal. Es decir , en cierta medida debido al ideal individualista de las personas ahora, se ha incrementado el consumo de actividades y productos que luchan contra todo aquello que amenace la esperanza de vida del individuo.

Por ejemplo ahora no sorprende el auge de establecimientos como gimnasios y centros de estética, ya que promueven un tipo de cultura que encaja a la perfección con las

motivaciones y aspiraciones de las personas. Quienes ahora en lugar de preocuparse en mayor medida por como los ven los demás se esmeran por verse bien así mismos.

Por esa razón las nuevas generaciones, progresivamente han dejado de lado lo que Lipovetsky (2004), señala como los tabúes de clase presentes en la antigüedad, para dar libertad al presente y dejar ver su gusto por lo novedoso, su favoritismo o culto a un determinada marca, en otras palabras, darle libertad a ese sentimiento colectivo de derecho a permitirse lo que se quiere. Por consiguiente se deja atrás el calificativo de prohibido, ó reservado ya que ahora casi todo se encuentra al alcance de las personas.

En definitiva esta nueva era del lujo, no se encuentra marcada por una disputa entre clases. Ahora por culpa de la influencia del el consumismo y la comunicación en masa propuesta por las grandes marcas, quienes promueven el crecimiento personal, y el beneficio propio por encima de todo, las personas seguirán con su tendencia individualista de vivir el momento, y en esa medida no perder el tiempo tratando de sacarle el mayor provecho a cada experiencia, ya que a diferencia del dinero, el tiempo no es un recurso renovable.

Es por eso que en opinión del autor del presente Proyecto de Grado, no resulta reprochable la ideología del cuidado personal impulsada por la cultura consumista, ya que gracias a la misma las personas acceden sin recelo ni temor a ser señalados, a darse gusto a si mismos y adquirir aquello que desean y anhelan.

Al respecto Lipovetsky (2004), reflexiona que debido a este tipo de regalos que se hacen así mismas las personas, estas logran salir de la cotidianidad y ser más felices. Ya que su única finalidad es la de cambiar de rol, sentirse orgullosos de su propio esfuerzo y trabajo, que es lo que les esta permitiendo darse ese gusto. El cual puede verse representado en un viaje, nueva ropa, accesorios, relojes, etc.

En conclusión ya no se trata más sobre la división social, sino sobre la exigencia y el sentimiento colectivo sobre el derecho a ser feliz. Es cierto que se trata de una felicidad de tipo materialista y consumista, pero al fin y al cabo es lo que ha generado que

artículos y productos que en otra época se encontraban reservados para algunos pocos ahora se encuentren disponibles al alcance de muchos más.

Así este nuevo lujo, -el verdadero lujo-, ahora se encuentra al servicio de las motivaciones y aspiraciones de las personas, generando lo que se podría catalogar como una especie de culto al cuerpo, al amor propio. En pocas palabras, a la motivación de las personas en cuanto a seguir creciendo personalmente en base a satisfacer sus anhelos y aspiraciones a través de la adquisición de bienes o servicios de consumo ocasional.

### **Capítulo 3: Más allá de la razón**

La sociedad sigue evolucionando, sigue mutando de la mano de la revolución tecnológica que ha tomado lugar desde comienzos del siglo 21. Las nuevas tecnologías de la información son en gran medida las responsables de los cambios que se están dando, debido al auge del internet como medio masivo de comunicación ha generado la aparición de un nuevo perfil de consumidor.

Este se caracteriza por ser mas exigente, individualista, selectivo, más informado y consciente de la gran oferta que existe. Además, se inclina en mayor medida por aquellos productos, servicios ó iniciativas que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente ó del cuerpo mismo. En otras palabras un nuevo consumidor que desarrolla su proceso de compra evaluando más allá de las necesidades físicas y lo racional , el componente emocional. Ya que para este nuevo individuo no basta con adquirir un producto, ahora busca experiencias memorables.

#### **3.1 Un nuevo consumidor**

En otro momento, las organizaciones contaban con una política según la cual basaban toda su comunicación en base a la oferta, por eso se dirigían a su público de manera general. Es decir simplemente dando a conocer, ofreciendo sus productos o servicios a los individuos que conforman el mercado. Ya que las personas contaban con estilos de vida y convicciones, donde primaba lo colectivo por sobre lo individual, donde adquirirían lo necesario para subsistir día a día.

En la actualidad la situación cambio por completo, ahora las marcas se encuentran frente a una sociedad conformada por individuos que buscan satisfacer sus deseos y anhelos tanto de superación como de éxito personal, a partir de la adquisición de bienes, que más allá de ser necesarios, les brinden la oportunidad de vivir una nueva experiencia, y así sentirse a gusto consigo mismo. Respecto a esto Marcuse (1954), habla acerca de las necesidades verdaderas y las falsas, siendo estas últimas las que gobiernan las

expectativas, y motivaciones de las personas. Debido a que las sumerge en una búsqueda constante por obtener una satisfacción personal, individual.

A causa de esto, el tipo de comunicación que realizan las organizaciones hoy día, no se encuentra determinada por la oferta, sino por la demanda. Es decir, que se encuentra planificada y desarrollada a partir de los deseos, anhelos y motivaciones individuales de cada persona. En palabras de Marcuse, "Cambiaría no solo el modo, sino también el nivel de la producción socialmente necesaria" (1954, p,269).

Por esa razón, es normal observar como ahora la comunicación entre una persona y una determinada marca, se ha tornado mas personalizada y de carácter mas individual, de cierta manera como si aquella organización se estuviera dirigiendo solo a dicho sujeto. Es decir como si existiera un tipo de dialogo o conversación, haciéndolo sentir especial, único e importante.

De ahí el auge hacia el amor propio, al culto al cuerpo, a encontrar satisfacción y bienestar con la adquisición de más que bienes de consumo ocasional, experiencias.

Así en consecuencia dichos productos o servicios que antes eran adquiridos de forma esporádica, ahora se van convirtiendo en ítems de consumo habitual. Por lo tanto el cambio en cuanto al estilo de vida de las personas, representa una nueva era de retos y desafíos para las organizaciones, donde las mismas deben mantenerse en un constante proceso de innovación e investigación con el fin de seguir satisfaciendo las necesidades, anhelos y motivaciones de sus clientes.

En otras palabras es posible apreciar como en la actualidad se ha transformado y de cierta manera ha evolucionado el perfil del consumidor. En gran medida se debe al constante avance tecnológico, el cual ha generado cambios en cuanto a los hábitos del mercado actual, obligando de esta manera a las organizaciones a establecer nuevas formas de comunicación, que más allá de buscar solo transmitir un mensaje, buscan la creación de vínculos con las personas. Esto con el objetivo mencionado con anterioridad de no sólo ofrecerle bienes ó servicios, sino experiencias y vivencias.



Además, contrario a otras épocas donde los individuos se encontraban atados a una marca en particular, en el presente se denota la poca fidelidad que mantienen los sujetos hacia las organizaciones. Visto de otra manera, si hoy en día las marcas no ofrecen a sus clientes algo distinto a lo que normalmente les brindan, estos simplemente migraran a otra que si lo haga, y así sucesivamente, cuantas veces lo requiera, ya que cada individuo solo se encuentra interesado en satisfacer su anhelo, su deseo.

Por lo tanto las organizaciones se encuentran frente a un panorama, donde entra en escena un consumidor completamente diferente al antiguo, el cual se caracteriza por ser mas exigente, y además a causa del constante avance tecnológico, se encuentra mejor informado, haciéndolo consciente de la amplia oferta tanto de productos como servicios, por lo cual no duda en ser infiel con tal de encontrar satisfacción.

Este nuevo consumidor es conocido como *Millennial*, y hace referencia a las personas nacidas entre 1982 y 2002. El termino fue usado por primera vez por Howe y Strauss en 1997, sin embargo a lo largo de los años, esta generación ha recibido otros nombres como por ejemplo: *generación prozac*, *generación tech*, *generación Y*, *generación net*, *echo boom*, *entre otros*. Actualmente según la Revista Dinero (2014), varios estudios demográficos han revelado que la población correspondiente a la generación Y, representa el mayor número de personas jóvenes en la historia de la humanidad. De ahí el gran interés que han suscitado en las organizaciones, ya que no representan un porcentaje menor, todo lo contrario.

Para empezar estos sujetos se caracterizan por haber nacido en una época donde la tecnología se postula como principal agente generador de cambio, se podría decir que dichos individuos son nativos en el mundo digital, y por ende cuentan con una orientación natural hacia los medios online, redes sociales y demás soportes que de cierta manera generan una mayor rapidez y eficiencia en los procesos de comunicación, al hacerlos mas automatizados, logrando de esta manera satisfacer su deseo de inmediatez. Razón

por la cual en varias ocasiones han sido tildados de impacientes, debido a su rechazo a la espera, para estos individuos todo debe ser lo más rápido posible, en el acto.

Del mismo modo resulta preciso destacar que además de las ventajas de la era tecnológica, estas personas cuentan con una importante conciencia social y valores respecto a su entorno. Debido a que crecieron bajo la influencia de campañas de concientización en cuanto a temáticas de índole ambiental, social así como también de cuidado personal. Esto en referencia a las campañas en contra del cigarrillo, a favor del reciclaje, el uso adecuado y cuidado del agua , conservación de fauna y flora, así como diversas iniciativas en contra de cualquier tipo de discriminación presente en la sociedad, como el racismo, o la orientación sexual de un individuo en particular.

En consecuencia lograr entender a esta generación se ha vuelto el objetivo principal de las organizaciones debido a su importancia en el contexto actual, no sólo por la influencia que ejercen en el mercado sino en el desarrollo mismo de las empresas, debido a que la mayoría se encuentra iniciando su vida laboral, multiplicando así su influencia y poder en la sociedad.

Sin embargo no se trata de una tarea sencilla debido a que nunca se había visto una generación de este estilo, la cual sigue ideales individuales que busca satisfacer anhelos de libertad, éxito personal y profesional. De ahí, el estilo de vida que llevan y la manera como consumen distintos bienes o servicios que les brinden la posibilidad de acumular vivencias, recuerdos.

Con respecto a esto último, otra característica sobresaliente de estos individuos es el alto poder adquisitivo con el que cuentan. De hecho según un estudio realizado en 2014 por la multinacional alemana *Sistemas, aplicaciones y productos en procesamiento de datos*, ó como es conocida bajo las siglas SAP; reveló que para el 2017, aproximadamente más del 50% del consumo global corresponderá a los sujetos pertenecientes a la categoría *Millennials*.

Entonces, suponiendo que las proyecciones sean correctas respecto al potencial de estas personas, las marcas tienen en frente un panorama desconocido, en el cual deben hacer lo posible por descifrar a este nuevo consumidor, con el fin de lograr planificar y desarrollar estrategias que se encuentren en sintonía con el estilo de vida de los mismos, para de esta manera lograr satisfacer sus deseos y expectativas.

En definitiva, esta nueva era de retos y desafíos para las marcas se desarrolla en base a los ideales, gustos, deseos y aspiraciones de esta nueva generación de consumidores. Los cuales más allá de adquirir un determinado producto ó servicio por las cualidades del mismo, buscan nuevas experiencias y vivencias que logren hacerlos sentir bien consigo mismos, y así satisfacer aquel deseo o motivación personal. Se trata entonces de un consumidor emocional el cual se encuentra en la búsqueda de una marca que lo haga sentir importante, único. En pocas palabras que sea acorde a su ideología y estilo de vida que llevan, a partir de brindarle experiencias, vivencias y sensaciones novedosas que apelen primero a su corazón que a la razón.

### **3.2 Fomentar el diálogo**

La forma en que una marca u organización se comunica o se relaciona con sus públicos, es fundamental para establecer la permanencia ó vigencia de la misma en el mercado. Esto se debe a que dependiendo de cómo las personas perciban a una determinada marca, la imagen, posicionamiento así como la reputación de la misma se encontrara afectada de manera positiva ó en el peor de los casos, negativa.

En otras palabras, en base a como los consumidores ó clientes reciban el mensaje que la organización pretende enviar a sus públicos, dicha marca contara con una posición favorable o desfavorable con respecto a sus competidores en la mente de las personas.

Debido al rol determinante que cumplen las personas para una organización, en la actualidad es vital que las marcas se comuniquen de manera productiva con sus clientes.

Ya que dependiendo de que tan positiva sea la relación con los mismos, así mismo será

la imagen, reputación y posicionamiento de la organización misma. Ya que dichos juicios ó criterios no sólo se encuentran determinados en base a las experiencias de las personas con los productos o servicios de una marca, sino también al nivel y la cantidad de información que tenga un individuo de la misma.

De hecho Capriotti (2009), destaca que toda organización dispone de tres canales para comunicarse y relacionarse con sus públicos, ó visto desde la perspectiva del consumidor, los públicos poseen tres fuentes de información acerca de una marca u organización, los cuales serían: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización.

A través de dichos canales de comunicación las personas tienen la posibilidad de obtener dos tipos de información. Por un lado se encuentra la información obtenida a partir de las experiencias de las demás personas, es decir, una información filtrada y manipulada, la cual llega luego de las consideraciones y criterios en base a las experiencias de personas cercanas, o de lo que se percibe en los medios masivos de comunicación.

Por otro lado se encuentra la información recabada como resultado de la propia experiencia del consumidor con la marca o el producto de una determinada organización. Es decir cuando las personas obtienen de primera mano información acerca de una determinada marca u organización. Así en consecuencia logran determinar de manera propia de que manera difiere el hacer y el decir de las mismas.

En cuanto a la información que reciben los individuos por medio de los medios masivos. Se encuentran entonces aquellos mensajes que la organización crea y envía a sus públicos, así como todo tipo de información que esta disponible en el entorno y de cierta manera genera influencia sobre el público de una determinada marca. Se hace referencia tanto a los mensajes que envía la marca a sus públicos a través de medios masivos, como de la información que proviene de la competencia. Este tipo de comunicación se caracteriza por ser unidireccional, ya que los individuos no cuentan con la posibilidad de responder a dichos mensajes, en otras palabras no existe un *feedback* entre la

organización y las personas, debido a que se trata de un tipo de comunicación indirecta, en la cual se aprecia la existencia de un intermediario entre el emisor y receptor del mensaje, lo cual en este caso haría referencia a los diversos equipos electrónicos a través de los cuales haya difusión de la información.

Asimismo es necesario destacar que la misma, puede encontrarse o no en concordancia con el mensaje que busca transmitir la marca. Así en caso de que sea afín el mensaje que pretende emitir la entidad, con el que reciben las personas, el mismo se reforzará, y contará con mayor solidez. Por el contrario, en caso de encontrarse en oposición, puede llegar a verse afectada de manera nociva la imagen de la organización, ya que al no existir coherencia en la información, generaría desprestigio generando una disminución en los niveles de fidelidad y confianza de parte de los clientes para con la marca.

En base a lo anterior Capriotti (2009), establece que la información que las personas pueden obtener de los medios se puede dividir en dos grupos. Por un lado los -mensajes comerciales-, los cuales, pueden ser tanto de la organización como de sus competidores, los cuales llegan a los públicos a través de medios como publicidad, patrocinio, *product placement*, entre otros. Este tipo de mensajes son controlados por la organización, y por lo general, tienden a contar con un carácter antagónico, con respecto a los mensajes de sus competidores. Es importante destacar que estos mensajes no cuentan con intervención por parte de los medios, razón por la cual los públicos, perciben esta información y la reconocen como información proveniente directamente de la marca u organización.

Por otro lado se encuentran las noticias, las cuales son reconocidas por parte de las personas como información propia de los medios, es decir un tipo de comunicación que puede o no ser real. Esto debido a que los mismos crean y emiten diversos mensajes a partir de los datos que obtienen de las organizaciones, así de esta manera se puede ver a la organización como una productora de noticias, como generador de contenidos.

En resumen es preciso destacar la gran influencia con la que cuentan los medios masivos de comunicación, ya que al ser no sólo generadores sino moduladores, de la información, poseen un gran poder sobre la sociedad, y más importante aun, sobre los juicios de las personas. Dado que le brindan la posibilidad a los consumidores de acceder a contenidos, que se encuentran lejos de su alcance, convirtiéndose de esta manera en un ente responsable de la conformación de la realidad en la que viven los mismos.

Respecto a esto Mc Combs (2005), sostiene que los medios pueden llegar a tener efectos determinantes sobre las personas en la medida en que las mismas carezcan tanto de experiencia personal, como de interacción con otros individuos respecto a un tema en particular, lo cual hará más probable que dicho sujeto dependa de los medios para obtener información, la cual incidirá de manera directa en cuanto a sus conocimientos, sentimientos o conducta.

Puesto que al difundir ciertos tipos de datos, colaboran en el proceso de formación ó modificación de la imagen de una determinada organización, inclusive del sector mismo al que pertenece la misma, afectando así no solo a una marca en particular, sino a las demás que componen el segmento. Por lo tanto el canal de los medios masivos de comunicación debe administrarse de una manera eficiente y eficaz, ya que dependiendo del manejo que le den las empresas, así mismo será la repercusión de los mensajes, en el posicionamiento de la misma.

De esta manera, teniendo en cuenta como han cambiado los intereses de las personas, al ser mas individuales que colectivos, en la actualidad no sorprende como a pesar de que constantemente se pone en tela de juicio la veracidad de los contenidos difundidos por los medios masivos, los individuos mantienen altos niveles de confianza en la información que encuentran disponible de dichos canales, utilizándolos como fuente de consulta para satisfacer sus necesidades de conocimiento, o simplemente para esclarecer algún asunto.

Sin embargo, a pesar de la conducta individualista que caracteriza a la sociedad actual, es necesario resaltar lo que sería el segundo canal de comunicación entre las personas y las marcas, el cual hace referencia a las relaciones interpersonales.

En efecto se aprecia como sigue latente una cierta influencia recíproca que resulta de la interacción entre las personas. Es decir la forma como puede llegar a modificarse la forma en que las personas perciben lo que sucede a su alrededor, a partir de cómo se desarrollen las relaciones entre las mismas. A propósito del tema, Lazarsfeld (1948), defiende en su teoría titulada *The two-step flow of communication*, que las personas resultan influenciadas en mayor medida a partir de las relaciones interpersonales que sostienen con otros individuos, que por la información que obtienen de los medios masivos.

De esta manera las personas en su diario vivir constantemente hacen parte de un proceso de intercambio de información, a partir de la cual ejercen como se mencionaba anteriormente una cierta influencia bien sea de manera intencionada o no, sobre la formación y/o modificación de los juicios y opiniones que pueda tener un sujeto respecto a la imagen de una marca determinada. Debido a que la información llega de manera directa, lo cual la hace mas confiable en la mente de las personas, y además es bidireccional, lo cual permite un *feedback* entre emisor y receptor, lo cual además de propiciar un vinculo entre ambas partes, fortalece aun más la veracidad de la información misma. En relación a esto último Capriotti (2009), cita la definición dada por Hawkins en 1989, la cual habla acerca de los llamados líderes de opinión. Los cuales ejercen influencia sobre los sujetos mediante sus acciones, juicios u opiniones, gracias a su reputación y conocimiento acerca de uno o varios temas en particular. Esto se debe debido a la suposición que realizan los individuos de que aquel personaje, cuenta con mayores y/o mejores conocimientos respecto a la temática en cuestión. Razón por la cual le otorgan cierto privilegio de veracidad y confiabilidad a lo que dice o hace.

Así, aunque la sociedad actual se encuentre inmersa en el individualismo, las personas seguirán depositando su confianza en la información proveniente de fuentes fiables. Es decir se mantendrá latente dicha inclinación colectiva a confiar en mayor escala en la vivencia ó conocimiento de las personas que hacen parte del entorno, ya sean familiares, amigos o figuras públicas, en vez de la información disponible en los medios masivos.

No obstante y estrechamente relacionado a la tendencia individualista presente en los ideales de vida de las personas hoy día, se encuentra el último y más determinante canal de comunicación, la experiencia personal. En consecuencia, por encima de cualquier fuente de donde provenga la información, bien sea de medios masivos, o por la experiencia de algún sujeto del entorno, las personas se inclinan por vivir experiencias.

A fin de ser ellos quienes de forma directa reciban la información de primera mano. Logrando así no solo satisfacer, aquel deseo o anhelo al adquirir un cierto producto o servicio que les otorgue el beneficio o felicidad que buscaban, sino que además tendrán certeza absoluta acerca de la experiencia misma.

Según Costa (1977), los individuos lograrán cotejar la verdad supuesta con la verdad vivida de las organizaciones, es decir a través de su propia vivencia luego de adquirir un determinado producto o servicio de una marca, podrán establecer la congruencia entre el decir y el hacer de la misma, y así en base a ello establecer su juicio ó posición respecto a dicha organización. En otras palabras, tal y como se mencionaba anteriormente, los individuos contarán con la posibilidad de juzgar tanto al producto, como a la organización misma de manera directa, sin la necesidad de intermediación de un tercero, como sería el caso de los medios masivos, ó alguna persona con la que se relacione el mismo.

Por otra parte Capriotti (2009), destaca la importancia de este canal de comunicación, ya que al tratarse de un tipo de comunicación bidireccional, en la cual hay un contacto directo entre la empresa y el individuo, se puede establecer un tipo de *feedback* continuo y productivo, el cual genere no solo satisfacción en el consumidor, sino un espectro más amplio en cuanto a las características, necesidades y deseos de los clientes.



En otras palabras se conseguiría el objetivo de establecer un vínculo mas estrecho entre los consumidores y las marcas, al darse un tipo de comunicación de tipo conversacional, un diálogo. Lo cual puede resultar sumamente beneficioso para las organizaciones, ya que entre mejor conozcan a su consumidor, mejores productos y servicios podrán ofrecerle. Visto desde otra perspectiva, serán capaces de brindarle mejores y más satisfactorias experiencias, las cuales alienten y sigan cultivando aquel culto al cuerpo, motivando cada vez mas a las personas a consumir, a seguir satisfaciendo sus anhelos y deseos de éxito personal a través de los productos ó servicios que adquieran.

### **3.3 Era de la información**

Como fue mencionado con anterioridad, con el comienzo del nuevo milenio, la sociedad vivió grandes cambios en cuanto a la forma como se comunican tanto las personas entre si, como con las organizaciones. Esto ocurrió en gran medida a causa de la revolución que tomo lugar en torno a las tecnologías de la información. Evidencia de esto se encuentra presente en el ritmo acelerado con que cada vez surgen en mayor número avances en esta materia, modificando así la forma como las personas acceden a la información, brindándoles ahora la oportunidad de compartir conocimiento más allá de solo información.

Por consiguiente tal y como lo plantea Castells (1999), se ha generado un efecto a nivel global, donde la información se ha convertido en la materia prima de un proceso de globalización, donde las personas tienen acceso a cada vez más conocimiento acerca de las organizaciones, lo cual a su vez a desencadenado el cambio de la producción en serie, a un tipo en base a los requerimientos propios de la sociedad, de los consumidores, es decir una forma de elaboración flexible en la cual, el ideal parte de la búsqueda por satisfacer los deseos y aspiraciones de las personas y así darles nuevas experiencias. Contrario a lo que ocurría años atrás, donde la producción se encontraba

determinada a partir de la oferta, y no en base a darle vivencias y recuerdos a los consumidores.

Entonces se aprecia como con la llegada del nuevo milenio, las redes se convierten en el elemento clave para la manera como se desarrollan las comunicaciones en la actualidad. Puesto que gracias a internet, se amplió de manera exponencial el alcance de la información proveniente por parte de las organizaciones, e inclusive amplió el panorama al otorgarle la posibilidad a las personas de no sólo comunicarse con sus marcas sino dialogar con las mismas, ser escuchados. De la misma manera cuentan con los medios para difundir y compartir sus experiencias con sus allegados u otras personas de su entorno.

Por lo tanto de esta manera, surge la necesidad para las organizaciones de entregarle más que productos, y pasar a darle experiencias a las personas; experiencias pensadas con el objetivo de que sean memorables y logren que los individuos se vuelvan a enamorar de las marcas y de la empresa misma. Puesto que la actualidad se destaca por la presencia de un tipo de consumidor global, el cual hace uso en toda su extensión de las herramientas que surgieron con los avances de la tecnología, a fin de mantenerse actualizado y despejar cualquier duda posible al momento de la decisión de compra.

Entonces, se hace referencia a un sujeto que tiende a conocer, saber y probar con la finalidad de formar un criterio más claro y definido acerca de un bien o servicio determinado, e inclusive de la organización misma. Por esa razón, dicho consumidor hará uso de todas las herramientas disponibles a partir del cambio de milenio para buscar información de los productos ó servicios, así como realizar comparaciones de los mismos dentro de la oferta disponible. Inclusive gracias a la posibilidad de conectividad que brinda la red, dicho sujeto optará por buscar las opiniones y/ó recomendaciones de otras personas.

Al respecto, un estudio llevado a cabo en 2014 por la multinacional alemana SAP, reveló que en la actualidad el 75% de los consumidores no cree en la veracidad de la

información que brindan las organizaciones a través de sus anuncios, asimismo el 70% consulta las opiniones de otras personas, con el fin de compararlas con la información que encontraron a través de los medios online, y así poder tomar una decisión respecto a un producto ó servicio determinado.

De ahí, como reflejo de lo anteriormente mencionado se aprecia la preferencia que existe en la actualidad, por parte de las personas hacia los medios online de comunicación, por sobre los tradicionales. Ya que a través de los mismos el consumidor actual logra satisfacer su necesidad de inmediatez, así como su voracidad por nueva información, sobre todo en ocasiones donde se encuentra a la mitad del proceso de compra, es decir cuando aun no esta totalmente convencido de adquirir el producto o servicio en cuestión.

Esto se debe a que como se viene desarrollando en el presente proyecto de grado, la nueva generación busca que la información llegue a ellos, y así poder tomar una decisión al respecto. Es por esto, que ahora las organizaciones no sólo se encuentran ante el desafío de lograr descifrar a este nuevo consumidor, sino además frente a la problemática de generar contenidos acorde a lo que buscan los mismos y a su vez también resolver el como hacerle llegar dicha información, generando que las personas vuelvan a confiar en lo que dicen las marcas, ubicándolas de nuevo como una fuente de confianza.

Sin embargo resulta una tarea sumamente complicada, ya que tal y como subraya Ganim (2014), a pesar de que los Millennials representan un tipo de consumidor altamente informado, que constantemente busca información sobre los productos o servicios de su interés, los mismos recurren por lo general a sus fuentes de confianza, que lamentablemente no se trata de las ni de los fabricantes, ni de las organizaciones mismas.

Por esta razón, no resulta extraño el reporte del estudio realizado en 2015, por la multinacional líder en estudios sobre comportamiento del consumidor, *Kantar Wolrdpanel*. En el mismo se destaca que el Internet, es el medio más utilizado para recabar

información, así como el de mayor credibilidad, y además es con el que los usuarios se sienten más cómodos, ubicándolo por encima de los medios tradicionales, ya que es a través del mismo que la mayoría de las personas en la actualidad buscan información, bien sea para conocer a una determinada marca, ó por el contrario para ampliar el conocimiento que tienen de la misma.

Dentro de los canales que cuentan con mayor confianza por parte del público se encuentran por un lado los medios de comunicación online, como revistas y periódicos, y por otro las redes sociales y aplicaciones. Con respecto a esto último, estos son los canales idóneos para que una organización se acerque a las nuevas generaciones, ya que a través de explotar sus gustos e intereses, lograrán promover vínculos entre la empresa y los mismos, en efecto Ganim (2014) resalta que a los nuevos consumidores desean poder estar conectados a su entorno digital en todo momento, en todo lugar y sin mayor complicación, y compartir sus vivencias en todo el tiempo. Asimismo, estos medios representan una gran oportunidad para las marcas debido a que el hecho de agilizar los procesos y satisfacer los deseos de inmediatez de las personas, se traduce en mayores ventas, así como mejores rendimientos, ya que entre más rápido se vuelva el proceso de compra, más artículos van a ser adquiridos, y a su vez van a lograr mantener a sus usuarios felices y satisfechos, incentivando lealtad hacia la organización.

### **3.4 Generando confianza y fidelidad**

La constante evolución de la tecnología ha generado no sólo un cambio radical en la forma como las personas se comunican con las organizaciones, sino también en la forma como se da el proceso de adquisición de un bien ó servicio determinado. En consecuencia las marcas se han visto obligadas a asumir una postura positiva hacia el cambio, ya que si pretenden sobrevivir a los nuevos avances y tendencias de la actualidad deben modificar drásticamente la manera en que se acercan a las personas.

Por lo tanto las organizaciones deben empezar a planificar y desarrollar estrategias no tradicionales que logren sacar el máximo rendimiento a las nuevas herramientas surgidas de la era de la información. Así en cierto modo, logren brindarle a los consumidores una atención mucho más personalizada, en la cual logren influenciar la parte emocional de los mismos a partir de venderles experiencias y estilos de vida en vez de simples bienes materiales.

Por esa razón la evolución de las organizaciones debe producirse en base a los requerimientos de los individuos, con la finalidad de acercarse a las personas con un mejor producto ó servicio. El mismo en opinión del autor del presente Proyecto de Grado, debe ser más personalizado con el objetivo de satisfacer los deseos, expectativas y aspiraciones de los consumidores, logrando de esta manera generar relaciones redituables con los mismos. Ya que además de satisfacerlos, en cierta medida conseguirán convencerlos de lo importante y valiosos que son para la organización misma.

En otras palabras esta nueva era de avances en materia de tecnología, no sólo ocasionó un cambio en el perfil del consumidor actual, además esta llevando a las organizaciones a humanizarse por decirlo de alguna manera; a pasar de hablar sobre Branding, y empezar a reinventar a las macas en función de un tipo de Branding emocional.

En referencia a esto Desgrippes (2005), subraya que es vital que las marcas logren conectarse emocionalmente con las personas, ya que no se trata solo de dar a conocer las características y funciones de un producto, es necesario que el mismo se adapte a la realidad del individuo y más que serle funcional, que lo haga sentir bien, logrando así fortalecer el nivel de fidelidad entre el consumidor y la marca.

Así, en consecuencia resulta necesario que las marcas en la actualidad promuevan la generación de relaciones con los consumidores y que las mismas se fortalezcan a partir del establecimiento de un dialogo de tipo emocional entre ambas partes. De cierta manera dentro del proceso de humanización de la organización, es vital que la marca

tome a su público como parte indispensable de su vida, es decir, que las personas sean tomados como pieza fundamental dentro del devenir de la empresa, razón por la cual la humanización de la compañía debe desarrollarse desde la perspectiva de la empatía.

Por consiguiente, como resultado las organizaciones serán capaces de entender a sus consumidores, y además comprender sus necesidades, problemas, inquietudes, intereses y deseos, con la finalidad de lograr brindarle lo que realmente busca. De cierta manera el objetivo de las organizaciones debe centrarse en planificar y desarrollar estrategias de *Branding*, pensadas en base a satisfacer a las personas, en aprovechar de manera eficiente la oportunidad de conectarse con dichos individuos, y más que ofertarles productos o servicios, conseguir que los mismos se identifiquen con la marca, lograr que vean a la marca como su canal para definir y expresar su propia identidad.

Por lo tanto el único camino disponible para una compañía que tenga como objetivo mantenerse competitiva en el mercado radica en como afirma Gobé (2005), en abandonar la creencia de que las estrategias de *Branding* se basan en las cuotas del mercado, debido a que por el contrario las mismas deben partir de las emociones, para de esta manera alcanzar los objetivos estipulados a partir de la creación de un vínculo más estrecho entre la organización y su público.

No obstante esto solo es posible en la medida en que las empresas logren humanizarse y ser empáticas con su entorno. Puesto que las nuevas generaciones se encuentran en la búsqueda de empresas que más allá de sólo querer venderle sus productos ó servicios, se preocupan en realidad por los mismos. Razón por la cual aquellas organizaciones que sean capaces de escuchar, y establecer diálogos productivos con su público, serán las que prevalecerán y sobrevivirán en el futuro, ya que sólo aquellas que logren ponerse en la posición del cliente y desde tal perspectiva atender sus inquietudes, serán las que se posicionaran favorablemente en el mercado.

En definitiva, cualquier compañía que pretenda asegurar su presencia en el futuro, debe modificar la manera no sólo como aborda a los consumidores, sino la forma misma como

ve a los mismos. En otras palabras es necesario que las marcas dejen de ver a los individuos solamente como consumidores, y que empiecen a verlos y entenderlos como personas, que más que comprar, viven.

Por eso, el consumidor actual más allá de productos, busca experiencias, ya que es a través de estas que satisface sus deseos. Puesto que el mismo ya no se preocupa simplemente por sus necesidades, por el contrario, se ha convertido en un ser que acumula recuerdos.

Entonces es allí donde reside la clave para que las organizaciones más que entender, comprendan al cliente actual, y además se percaten de que la forma adecuada para acercarse y ofrecerle un determinado bien o servicio, es a través de la fomentación de una relación con el mismo, más que la prestación de un servicio. Esto se debe a que en la medida en que el individuo sienta, que puede comunicarse con su marca y que la misma lo tendrá en cuenta y será escuchado, se sentirá importante y aún mejor, valorado. Lo cual en consecuencia fortalecerá el vínculo entre dicha persona y la organización ocasionando que se siga identificando con la misma, y por ende la siga prefiriendo por sobre la competencia.

#### **Capítulo 4: Análisis R.I.C.I. : Lacoste**

Hoy por hoy el desarrollo de una organización o de una marca en particular, dejó de encontrarse únicamente a merced de la propia gestión. Por el contrario debido a que el mundo atraviesa una vertiginosa evolución, donde los avances en materia de tecnología han cambiado por completo la forma de comunicación no sólo interpersonal, sino también entre individuos y organizaciones la vigencia de las mismas se encuentra supeditada a como la perciba el público.

De esa manera entra en escena el concepto de imagen corporativa y/o institucional; Según Cháves (1999), el mismo puede ser entendido como la lectura ó interpretación que hacen las personas sobre los atributos identificatorios de una determinada organización. Los mismos se encuentran divididos en cuatro componentes básicos, realidad, identidad, comunicación, e imagen.

Así, a través de los diversos mensajes que emite una empresa o marca, de manera intencional o espontánea con la finalidad de transmitir su discurso identitario, las personas registran a la institución y le otorgan un posicionamiento. El mismo será positivo o negativo en base a la coherencia entre el decir y el hacer de la organización.

Es decir, el devenir de una determinada empresa o marca se encuentra establecido a partir de la imagen que tenga la empresa en el imaginario de las personas. Por lo tanto, ya no basta con emitir mensajes de manera arbitraria y general. Es necesario planificar de manera optima la forma como la institución se va a comunicar con sus públicos, de tal modo que a su vez se elaboren y desarrollen estrategias que ayuden a difundir de manera efectiva el discurso de la compañía.

De ahí que la clave para conseguir un desarrollo que perdure, radica en la manera como una organización hace uso de la información del mercado y sus componentes de manera eficiente y eficaz, con el objetivo de generar resultados que la hagan competitiva. Por consiguiente es vital para garantizar la continuidad de una institución, que la misma



obtenga la mejor información, ya que de esta manera podrá ejercer una influencia mayor, y así anticipar, y lograr mejores resultados.

Por esa razón, se hace evidente como en la actualidad las organizaciones se preocupan en mayor medida por la manera como se relacionan con sus públicos, ya que dependiendo de la calidad de la misma, así será su productividad. De ahí que el objetivo de la comunicación en esta nueva era de la información, radica en ser generadora de relaciones poderosas.

En otras palabras debe promover la creación de vínculos entre los individuos y las empresas o marcas, incentivando que las personas se sientan identificadas, no solo con el producto ó servicio que adquieren, sino con la identidad misma de la organización. El ideal es conseguir que a través de los mensajes que emita la corporación, más que venderle un bien a las personas, se le ofrezca un estilo de vida, en pocas palabras que adopte la identidad de la marca y la haga parte de su diario vivir.

Sin embargo, para alcanzar dicho fin y construir relaciones poderosas, las marcas u organizaciones deben establecer las bases de dichos vínculos a partir de lo que Marchesán (2005) define como las tres C.

En primer lugar se encuentra el Compromiso, ya que a través del mismo se crean o se destruyen las mismas, y por ende a mayor compromiso, mejor relación. En segundo lugar esta la comunicación propiamente dicha, dado que es lo que le da vida al nexo entre ambas partes. Por lo tanto es vital, que esta se desarrolle desde el modelo de comunicación productiva, donde con cada acción ó mensaje se refuerce la relación. Para lograr esto, debe existir una apertura a la escucha, que permita un intercambio continuo de inquietudes, con la finalidad de mejorar y fortalecer el vínculo.

Finalmente, como sustento de lo mencionado con anterioridad, debe existir confianza, puesto que es lo que otorga validez y fiabilidad a las acciones o mensajes. Una organización en busca de productividad y resultados debe ser capaz de ganarse la

confianza de sus públicos. Para lograr esto es necesario como se mencionaba con anterioridad, que exista coherencia entre lo que dice y lo que hace.

De cierta forma debe ser totalmente transparente, tal y como lo planteaba el padre de las relaciones públicas Ivy Lee en 1906 con su declaración de principios, donde postulaba que para lograr generar relaciones redituables con los consumidores, era necesario que los intereses de la empresa se encontraran conectados con los del público, permitiendo de forma abierta el intercambio de información.

En resumen, toda organización que tenga como finalidad mantenerse competitiva en el mercado, y a su vez obtener resultados en materia de productividad, debe buscar la creación y mantenimiento de vínculos productivos con sus públicos, donde a partir de un dialogo constante consiga además de fidelización, satisfacer las necesidades, deseos, anhelos y aspiraciones de los mismos. Ya que en palabras de Marchesán, “Nadie obtiene mejores resultados que lo que sus relaciones le permiten” (2005, p.31). Por lo tanto, a partir de la administración eficiente y eficaz del vínculo con los públicos se encuentra el camino hacia los resultados, en otras palabras hacia el futuro de la organización.

#### **4.1 Realidad**

El concepto de Realidad Corporativa, hace referencia al grupo de características y condiciones propias del ser social u organización. Básicamente define la pregunta que toda organización debe hacerse, [Qué soy]. Por consiguiente, luego de resolver este cuestionamiento, dicha organización definirá todo lo relativo a su situación actual, a todos los elementos que la constituyen y que fueron las bases, para lo que es hoy en día. Además será necesario también la inclusión de todos aquellos proyectos que se tengan planificados a futuro tanto a nivel externo y sobre todo a nivel interno puesto que estos últimos, serán los que ejerzan una influencia directa en cuanto a conductas y actividades a desarrollarse. Esto se debe a que, según Chaves (1999), la realidad institucional, no sólo corresponde a un estado pasajero, sino por el contrario debe entenderse y

analizarse como un proceso. Por esa razón, para realizar un estudio pertinente es necesario establecer dos categorías, por un lado lo situacional, y por otro la prospectiva, ya que la primera ayudará con el diagnóstico, es decir lo actual, mientras que la segunda dará el pronóstico, es decir lo futuro. Entonces dentro de los puntos a tener en cuenta al momento de analizar la realidad corporativa de una institución son, su entidad jurídica y funcionamiento legal, estructura ó modalidad organizativa y operativa, función para la que ha sido constituida la organización, infraestructura con la que cuenta y recursos, integración social-interna. comunicación operativa, y la realidad económico financiera de la organización .

En este caso, se realizará el análisis de realidad corporativa de Lacoste. Esta es una marca de indumentaria de origen francés, presente en el mercado desde 1933. Fecha en la cual el tenista Francés René Lacoste la fundo en sociedad con André Gillier, quien era el presidente y propietario de la compañía francesa de géneros de punto más importante de la época. Desde entonces comenzó la fabricación de una serie de modelos de camisas deportivas tipo polo, para tenis y golf con el símbolo de un cocodrilo como marca.

Respecto a la insignia del cocodrilo, el mismo surge a raíz de una apuesta que había hecho René con un amigo, el también tenista y capitán del equipo francés de la Copa Davis, Allan H. Muhr. Este le había prometido una maleta de piel de cocodrilo, en caso de que ganara un partido importante para el equipo. Esta historia fue objeto de un artículo del *-Boston Evening transcript-*, en la cual el periodista le otorgaba el apodo -El cocodrilo- a René Lacoste, y desde entonces el público lo reconoció como tal, y además le reconocían características propias del animal, como lo son su tenacidad.

Así, Robert George quien era un ilustrador amigo de René, fue quien se encargó de realizar el diseño del cocodrilo, el cual sería bordado en las prendas del tenista. Luego para finales de 1920, -El cocodrilo- mando a confeccionar para su uso personal un lote de camisas, elaboradas con algodón en una malla ventilada, logrando como resultado una

camisa cómoda, la cual por su material absorbía de una manera eficaz el sudor, y además permitía soportar mejor el calor. Este hecho generó una revolución inmediata dentro de la comunidad del tenis, ya que la mayoría de los jugadores utilizaban camisas de estilo clásico, elaboradas en tejido de urdimbre y trama, con mangas largas.

Hoy en día , luego de más de 80 años de trayectoria en el mercado, Lacoste mas que una marca, es un estilo de vida, el cual se encuentra marcado por la informalidad, basándose en valores de autenticidad, eficacia y sobre todo elegancia, encargados de defender tanto la misión como la visión de la compañía. Por un lado respecto a su misión, la misma consiste en brindarle una alternativa diferente a las personas a través de una línea de productos exclusivos que mantienen un equilibrio entre lo elegante y lo informal. Por otro lado su visión se extiende a satisfacer a las personas a partir de una constante innovación, la cual les permita ofrecer productos exclusivos de alta calidad, dándole la oportunidad a las personas de acceder a más que solo productos, a un estilo de vida. Actualmente su línea de productos se encuentra integrada por una amplia colección de prendas, para hombre, mujer y niño, que ofrecen zapatos, perfumes, marroquinería, gafas, relojes, elementos textiles para el hogar y joyería de fantasía.

Asimismo cuentan con una gran presencia a nivel mundial, ya que a la fecha se encuentran presentes en 114 países con más de 1,200 tiendas, logrando un volumen de negocios superior a 4.000 millones de Euros, de los cuales se estima que el 90% se obtiene fuera del territorio Francés. Por esa razón en los últimos años han optado por la apertura de nuevas fábricas, para de esta manera seguir aumentando su presencia en todo el mundo. En efecto actualmente cuentan con 4 plantas de producción, ubicadas en Francia, China, Perú y Argentina, siendo esta última la más reciente.

En cuanto a su planta principal, la misma se encarga de la confección de la ropa, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Troyes al sureste de Paris, Francia. El complejo industrial cuenta con más de 1000 trabajadores, quienes se encargan desde la supervisión del correcto funcionamiento de las maquinas, hasta de la revisión de cada

prenda, antes de la distribución. A su vez las instalaciones cuentan con un sistema de seguridad central, a través del cual se controlan todos los procesos tanto de producción, como de distribución y stock.

Respecto al resto de los productos ofrecidos por la marca, los mismos se encuentran producidos por otros socios, como por ejemplo, la marca británica Pentland para el calzado, los relojes son responsabilidad de la suiza Movado, Procter & Gamble se encarga de los perfumes, la compañía japonesa Charmant tiene a su cargo las gafas de sol, Zucchi Group en textiles para el hogar, GL Bijoux en joyas y por último Samsonite es quien elabora las maletas. Inclusive existe la posibilidad de dar vida nuevamente a una alianza con la compañía automotriz Citroën, con la cual en el pasado habían sacado al mercado un automóvil edición –Lacoste–, el Citroën 205.

En cuanto a su estructura organizativa, contrario a lo que se piensa, actualmente la marca no se encuentra administrada por la familia del tenista francés, de hecho René estuvo al frente de la compañía hasta 1963, año en el cual su hijo Bernard tomó las riendas y estuvo en la dirección hasta 2005, para el año siguiente su hermano Michel se hizo cargo y en 2012 la empresa fue adquirida por el grupo suizo *Maús Frères*, a través de *Devanlay*, quien es la compañía que cuenta con los derechos sobre la ropa y artículos de piel. La mencionada operación se desarrolló debido a una disputa de poder entre miembros de la familia Lacoste, más específicamente entre Michel y su hija.

Debido a esta disputa los mismos vendieron las acciones que pertenecían a la familia, para así dejar el control al grupo suizo, quienes designaron a Didier Maus para ser quien administre a la marca en colaboración con José Luis Durán, dando de esta manera fin a una larga tradición dentro de la marca que consistía en que la misma fuera administrada por miembros de la familia. En la actualidad la junta directiva de Lacoste S.A se encuentra organizada de la siguiente manera; En la cabeza de la compañía se encuentra el anteriormente mencionado Didier Maus, como el presidente de la junta, luego le siguen los cinco miembros restantes de la mesa que son, Pierre André-Maus, Thierry Halff, Jean

Bernard Rondeau, Sophie Dournel, y por último Beryl Hamilton. Asimismo en lo que respecta a las directivas, se encuentra Thierry Guibert como director ejecutivo, Jean Claude Fauvet como vicepresidente ejecutivo, y el Diseñador Felipe Baptista como director artístico.

Sin embargo, a pesar de dar por terminada una larga historia familiar, se siguen manteniendo proyectos originales, como es el caso de la Fundación Lacoste, cuya misión consiste en apoyar a miles de niños alrededor del mundo, e incentivarlos a llevar una vida deportiva, así como la intención de mantener los ideales que representan a la marca, expresados a través del estilo de vida Lacoste.

#### **4.2 Identidad**

El concepto de identidad corporativa hace referencia al conjunto de cualidades y características que son asumidos por la organización como propios. Estos hacen parte de la estructura central del discurso de identidad de la marca. En otras palabras se hace referencia a todos aquellos rasgos, actitudes, y comportamientos que reflejan la esencia de la empresa y que a su vez la diferencian de las demás. Por lo tanto, así como la Realidad corporativa, la identidad de una organización, debe ser administrada como un proceso, el cual debe ser constantemente reforzado y supervisado con la finalidad de mantener un discurso coherente e idéntico.

Puesto que un manejo eficiente de la misma condicionará la manera como las personas perciben a una institución ó marca en particular. Razón por la cual Chaves (1999), subraya que la manifestación identitaria de una organización no es unidimensional. Por el contrario la misma se va desdoblado y combinando a partir de la manera como llegue a los públicos, mediante el diálogo que exista entre ambas partes.

En cuanto al discurso de identidad de Lacoste, el mismo desde sus inicios se ha basado en los valores de autenticidad, eficacia y elegancia. De cierta forma, adoptó el estilo de su fundador René, transmitiendo a las personas que más allá de ser una marca de

indumentaria, Lacoste representa un estilo de vida el cual combina la elegancia y la informalidad. Para lograr este cometido, la organización ha mantenido por más de 80 años los mismos lineamientos en cuanto a su producción e imagen. Es decir, a pesar del paso del tiempo mantienen aquellos rasgos que los caracterizan y diferencian.

En otras palabras han conseguido mantener un código que define el estilo de la marca, y así asegurar que se mantenga un discurso coherente e idéntico; En primer lugar se encuentra el isologotipo de la marca. El mismo se encuentra elaborado a partir de la unión del ya conocido icono del cocodrilo, el cual como se mencionó anteriormente en otro apartado del presente proyecto de grado, surgió a raíz de un apodo con el que se conocía a René Lacoste, en conjunto con una tipografía sin serif, dando vida a una marca sintética y memorable. Tanto así que en más de 80 años que lleva la empresa en el mercado sólo han realizado un rediseño, el cual no conto con la intervención de la parte morfológica de la misma, sino simplemente se restringió a un par de modificaciones menores, en cuanto a la paleta cromática usada en el isotipo, y a la familia tipográfica del logotipo, para de esta manera lograr brindarle un nuevo aire a la marca sin alterar sus atributos principales, específicamente respecto a la morfología del icono. Esto debido a que luego de tanto tiempo, paso a ser un símbolo de la ideología de la organización. En segundo lugar se observa el Petit Piqué, que es el nombre del material a base de algodón inventado por René, el mismo, es uno de los rasgos más representativos de las prendas de la marca, ya que su conformación además de dar como resultado una pieza ligera y duradera, además genera un patrón, el cual es utilizado en diversas piezas de comunicación, en tercer lugar se aprecia el estilo cromático, Color Block. El mismo se observa en la manera como utilizan bloques de colores sólidos para sus prendas, en ocasiones un solo color, en otras juntan dichos bloques de manera directa, en cuarto lugar están los Ribetes. En este caso se trata de uno de los distintivos gráficos mas utilizados por la marca, los mismos son utilizados en casi todos los productos y hace alusión a las líneas que forman los limites de las canchas de tenis. En el quinto lugar

entra en escena el punto elástico, que a diferencia de ser un distintivo gráfico, se trata de la terminación tradicional que le dan a los bordes y cuellos de las camisas tipo polo, y que actualmente emplean en otras como sacos, estuches, e inclusive en piezas como gafas de sol.

En la sexta posición se aprecia el llamado punch. Este es una trama elaborada a partir de puntos, inspirada en el material perforado que se utiliza para los mangos de las raquetas. Usualmente la utilizan en prendas como zapatos, tenis, elementos de marroquinería o maletas. En la séptima colocación se ubica otro estilo cromático recurrente de la marca, el Monocromo. En cuanto a este aspecto, puede ser tomado como la tendencia recurrente de la marca de utilizar un solo color sólido como único color de la prenda u objeto. Por lo general se aprecia en elementos como relojes, gorras y accesorios. En el octavo lugar, se establece el denominado print de malla. El cual puede ser analizable como una trama utilizada en diversas prendas, inspirada en las mallas de las canchas de tenis y raquetas. Por último en el noveno lugar se encuentra un estilo tradicional de la marca, las rayas. A propósito de este punto, se trata de un elemento de uso tradicional en gran cantidad de piezas de la línea de producto de la marca. Presente en tanto en indumentaria, como en accesorios para el hogar.

Así, en definitiva a partir de los elementos mencionados antes y el uso del icono / símbolo del cocodrilo, Lacoste ha sido capaz de mantener una identidad idéntica en más de 80 años, evolucionando para adaptarse a las nuevas tendencias pero siempre respetando su legado, de cierta manera reinventándolo con miras al futuro y a la posibilidad latente de llegar cada vez a más usuarios a través de incentivarlos a llevar el estilo de vida Lacoste.

#### **4.3 Comunicación**

La comunicación representa un proceso vital y natural para todos los seres vivos, por medio del cual se realiza in intercambio de información de una parte a otra, bien sea a través del uso del lenguaje verbal, como sucede con las personas o a través de un tipo



de lenguaje corporal, entendido como no verbal, principalmente denotable en los animales. No obstante en lo relativo a las organizaciones, el concepto se puede tomar como el conjunto de mensajes que se emiten por parte de la organización de manera efectiva. Los mismos pueden ser tanto conscientes como inconscientes, ser transmitidos de manera voluntaria ó involuntaria. Esto se debe a que por el simple hecho de que hacen parte de la sociedad y son entes perceptibles por las personas, las organizaciones todo el tiempo se están comunicando con su entorno. En ocasiones de manera activa, cuando tienen intención de hacerlo, bien sea a través de diversas acciones de mercadeo y publicidad o de manera pasiva cuando a partir de algún hecho en particular se les relaciona y se hace mención o referencia a las mismas.

Por esta razón resulta de vital importancia que las empresas presenten especial atención a su comunicación ya que el futuro de una organización o marca determinada dependerá de cómo sea su relación con el entorno al que pertenece. Chaves (1999), destaca que la comunicación de la identidad no corresponde a un tipo de comunicación en concreto, sino por el contrario debe entenderse como un aspecto de lo que representa el acto de comunicarse. Así en pocas palabras, en todo momento una marca ó empresa se esta comunicando, es decir esta exponiendo quien es, su esencia, su identidad. Por lo tanto la misma debe prestar especial atención a mantener una coherencia entre lo que dice hacer y lo que realmente hace, ya que eso será lo que promoverá y fortalecerá los vínculos con las personas, derivando en una favorable o desfavorable imagen.

Lacoste por su parte, siempre ha tratado de mantener un discurso similar que se encuentre determinado por la dualidad entre lo sofisticado y lo informal, entre la elegancia y el alto rendimiento, de la mano de la innovación.

Esto se denota en la manera como han llevado a cabo sus estrategias de comunicación, es decir, durante su primera etapa de la mano de René, la intención de la marca era la de vender un estilo de vida, en el cual lo primordial fuera otorgarle la posibilidad a las personas de contar con un estilo sofisticado, pero a la vez tranquilo y cómodo. En

principio la intención de la marca consistía en dirigirse a deportistas de alto rendimiento, principalmente tenistas y golfistas a través de mostrarles que si era posible mantener un equilibrio entre la elegancia y la comodidad, tal y como lo hacía René durante su carrera deportiva. Quien además de mantener un estilo de juego marcado, procuraba mantener la elegancia y sofisticación, tanto dentro como fuera de los terrenos de juego.

Por lo tanto en sus primeros años la marca se encontró íntimamente ligada al mundo del deporte, no sólo como patrocinador de distintos deportistas, sino además como sponsor de diversas competencias, siendo la más destacada, el Roland Garros. En efecto para el año de 1933 lanza su primera campaña publicitaria, donde a través de diversos anuncios elaborados a partir de ilustraciones, destacaba las bondades del producto, y además el sentido de exclusividad que significaba usar una camisa con la insignia del cocodrilo. Con el paso de los años, así como la incursión de nuevas tendencias en el mercado, la organización de la mano de un René ya retirado de la actividad, decide ampliar el panorama, y empezar a explotar el interés generado en el público, para de esta forma incentivar y persuadir a las personas a que adquirieran los productos de Lacoste, así no realizaran algún tipo de actividad física, con la intención de empezar a venderles un estilo de vida, una personalidad.

Así, con el objetivo de llegar a más consumidores la compañía, lanza sus nuevas colecciones. Las mismas fueron el punto de partida y la expansión del universo de la marca, ya que pasaron de su tradicional camisa estilo polo en color blanco, a ofrecer una nueva línea con colores vivos y sólidos, con la finalidad de hacerle llegar un mensaje a las personas de que los productos de la marca, no sólo podían ser utilizados para realizar actividades físicas, sino por el contrario para el uso diario. En consecuencia, se propicio el despertar de un nuevo estilo, sofisticado pero casual. Además de la inclusión del color en las prendas, la organización, también sacó al mercado su primer modelo de zapatos, y una línea para niños.

De la misma manera, siguiendo la misma tendencia, conforme pasaban los años la marca mantuvo una continua expansión de su línea de producto manteniendo siempre sus códigos. Partiendo de esta premisa, continuo ligada al mundo del deporte patrocinando a los equipos nacionales de Francia, y luego para la década del 60, lanza su primera línea de sacos, así como una nueva fragancia. Años después para la década del 70 lanza una nueva campaña titulada *crocodiles*. La misma estuvo determinada por una estética muy simple, donde solo aparecía la imagen de algún deportista reconocido usando los productos de la marca, en conjunto con una frase que respaldara el concepto de la misma, destacando siempre la elegancia y presencia que otorga el *cocodrilo*.

Luego para el periodo comprendido entre la década de los 80 y 90, la marca es altamente reconocida por representar un estilo de vida dictado por un balance entre la elegancia y la innovación. Razón por la cual van aún más lejos y además de expandir sus fronteras y conseguir la apertura de su primera tienda en Estados Unidos, lanza su primera colección de relojes y gafas de sol. No obstante allí no se detuvo la marca y siguió abriendo fronteras, ya que con la llegada del nuevo milenio, incursiono en la web con su propio dominio, para de esta manera dejar entrever la evolución que estaba sufriendo la compañía.

Prueba de lo anteriormente mencionado se observó como reflejo en su campaña *Unconventional Chic*, en la cual además de mostrar la mas que evidente intención de la marca por atraer a un público mas joven, se denotó la adaptación de la organización a un mundo más actual. De ahí que a pesar de que mantuvieron intactos los valores principales de la empresa, le otorgaron un carácter un poco más irreverente, observable tanto en las piezas usadas en soportes tradicionales como también en los medios online, donde a diferencia de años atrás, la campaña se caracterizó, por la aparición de modelos femeninos y masculinos, luciendo las prendas de la marca, pero mostrando una faceta joven, fresca y rebelde, sin perder de vista lo elegante.

Finalmente desde el 2010 hasta la actualidad, la marca se ha propuesto a recuperar el terreno perdido debido a la masividad que provocó al ofrecer sus productos a precios bajos, lo cual la llevo a perder el estatus y reconocimiento exclusivo con el que contaba, así como el posicionamiento frente a sus competidores directos, como por ejemplo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger. En consecuencia, se reinventaron y además de establecer nuevas políticas de distribución, que le permitieran mejorar su imagen, respaldaron el concepto en sus propios orígenes. En otras palabras a través de su nueva campaña, titulada *life it's a beautiful sport*, buscan transmitir un mensaje al público en el cual motivan a las personas a vivir y aprovechar cada instante de la vida, de la misma manera que lo hacia René Lacoste. Por lo tanto pretenden persuadir a las personas a llevar un estilo de vida al máximo, pero siempre manteniendo la elegancia. Para cumplir con su objetivo, además de la realización de diversos anuncios, donde aparecen personas jóvenes, haciendo diferentes actividades usando la indumentaria de la marca, elaboraron un cortometraje donde buscan inspirar al consumidor. El mismo cuenta con una estética sencilla, sofisticada, y elegante, también presente en los avisos y demás piezas publicitarias.

De la misma forma Lacoste, ha colocado gran esfuerzo en mejorar su percepción dentro del público joven, evidencia de ello se aprecia en la forma como se muestra en las diferentes plataformas de las redes sociales actuales. Tal es el caso de Facebook, Twitter, Google +, Tumblr, Vine, Instagram, Pinterest, Flickr, y Youtube. En las mismas emplea la estética establecida en la ultima campaña, para de esta manera otorgarle un nuevo aire a la marca, y lograr que despierte la atención en el nuevo consumidor consiguiendo que tengan en cuenta a la marca como una opción para el público joven, que años atrás se encontraba ligada a un segmento mayor de la población.

#### **4.4 Imagen**

En la actualidad tanto a nivel personal como empresarial resulta vital contar con una imagen favorable dentro del entorno, ya que a partir de la misma, será establecida tanto la reputación como la confianza en el caso de las personas, y fidelidad en el caso de las organizaciones. Según Chaves (1999), el concepto de imagen puede ser analizado como la manera a través de la cual las personas perciben las características y atributos que definen la identidad de una organización, por lo tanto equivale a la figura pública de una compañía.

Dicha imagen se forma como se mencionaba antes a partir de la interpretación que realizan las personas de todos los tipos de comunicación que realiza la marca, con la finalidad de transmitir su discurso de identidad. Sin embargo, es necesario destacar que las personas al momento de formar en su imaginario la imagen de una determinada compañía, tienen en cuenta no sólo los mensajes voluntarios, sino también todas aquellas formas de comunicación, donde se encuentra relacionada la empresa.

Por lo tanto como se mencionó en otro apartado del presente proyecto de grado, es crucial que exista una coherencia entre el decir y el hacer de la organización, ya que será en base a dichos comportamientos y acciones, que las personas se formarán una imagen, para luego otorgarle a la misma un posicionamiento acorde. Así, en consecuencia entre mejor sea la percepción de una institución, de esa misma manera será, su imagen y posicionamiento, los cuales de ser mantenidos a lo largo del tiempo se traducirán en la reputación de la misma y de forma directamente proporcional la fidelidad que muestren las personas hacia a marca.

Por esa razón según el mismo autor, toda organización que pretenda contar con una imagen favorable en el imaginario de las personas, debe prestar atención a la manera como se comunica con su público, y a su vez a la forma como llegan los mensajes a los mismos ya que en ocasiones, las personas obtienen información de una determinada compañía a través de los medios masivos, quienes pueden modular la información y por

tanto no llegar como la empresa lo desea. En otras palabras además de buscar establecer canales de comunicación apropiados para comunicarse directamente con las personas, las marcas deben prestar atención al manejo de la información realizado por la opinión pública.

En lo que respecta a Lacoste durante más de 75 años, logró mantener una imagen de exclusividad y prestigio, a través del estilo de vida que ofrecía la marca con sus productos, respetando siempre el equilibrio entre informalidad y sofisticación. Sin embargo debido a su afán por conseguir aumentar su presencia a nivel mundial y otorgar productos de calidad a precios de mediano alcance, su política de distribución jugó un papel negativo tanto en el devenir de la marca como en la imagen de la misma. Dado que la marca pasó de ser considerada como top ó exclusiva, a ser considerada como una marca común y corriente.

En consecuencia la compañía sintió como progresivamente perdía participación en el mercado frente a sus eternos rivales, Ralph Lauren y Tommy Hilfiger. De la misma manera se vio vinculada a una serie de grupos que no tenían relación alguna con la ideología de la marca, como raperos, grupos de cumbia e inclusive grupos criminales, debido a la facilidad con que podían ser adquiridos sus artículos.

A causa de esta situación Lacoste se vio en la necesidad de implementar una serie de acciones correctivas con el objetivo de mejorar drásticamente la imagen que se encontraban proyectando, y así tratar de recuperar el posicionamiento que los llevó años atrás a ser líder del mercado. Entonces, según Sánchez (2010) las medidas que tomó la marca se orientaron básicamente a la parte comercial, a los productos, al diseño y a la comunicación.

Por lo tanto el primer objetivo consistía en recuperar la exclusividad con la que contaba la marca, para lograr tal fin fue necesario que la empresa retirara su presencia de almacenes de cadena, para pasar a ofrecer sus productos sólo en tiendas de élite. No obstante para reforzar aun más la contundencia de esta acción la compañía desarrolló un

concepto propio de tiendas, estilo *boutique*, para así transmitir una idea diferente y que la marca seguía siendo sofisticada. Asimismo ligada a esta nueva iniciativa, establecieron una política de precios, donde aumentaría el costo de los productos en busca de aumentar la calidad de los mismos.

Por otro lado innovaron en cuanto al diseño de las prendas, sin perder de vista el legado de la marca, con la finalidad de lanzar una línea de productos novedosos acorde a las últimas tendencias de la moda, a partir del uso de un estilo clásico con colores fuertes, proyectando la imagen sofisticada y elitista, pero a su vez descomplicada que identificaba al cocodrilo. Además desarrollaron e implementaron un concepto en el cual le ofrecen una experiencia completa al consumidor, dirigiéndose a un segmento joven del público, a través de campañas publicitarias estéticamente muy limpias, de vanguardia, dejando en claro que su emergente principal es la elegancia.

Finalmente apelando a su herencia y tradición, retomaron la postura de patrocinar a distintas figuras del deporte, sobre todo en lo referente al tenis y al golf. Con lo cual no solo retomaron algo característico de la marca sino que también es un medio para acercarse a los seguidores de estos deportes considerados de élite.

#### **4.5 Necesidades de la marca**

A partir de lo investigado y analizado sobre Lacoste se puede establecer que la marca cuenta con una identidad más que establecida. Prueba de ello se evidencia en los más de 80 años de trayectoria que tiene en el mercado del lujo intermedio. Sin embargo en los últimos años ha perdido el posicionamiento que lo ubicaba como líder del mercado, haciendo que la organización perdiera el estatus y prestigio con el que contaban, debido a que la imagen de la compañía no es lo que solía ser en el imaginario de las personas.

Por esta razón además de los cambios que la empresa ha llevado a cabo en lo que respecta a su imagen y posicionamiento, es necesario que realicen modificaciones a nivel más profundo con la finalidad de lograr mejorar la forma como las personas perciben a la

marca, así como promover que el nuevo consumidor se interese en la misma, consiguiendo recuperar la posición que le corresponde.

Entonces se propone un rediseño del isologotipo de la marca, donde se respeten los atributos principales de la misma, a partir de la intervención de la morfología tanto del isotipo, como el logotipo, recurriendo a emergentes propios de la historia de la organización, en otras palabras será necesario partir de las raíces mismas de la compañía para darle un nuevo aire, que le permita volver al lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Así, de esta manera fortalecer el concepto establecido en las nuevas campañas y reposicionar a la marca.

En consecuencia, por un lado se mantendrá el *claim* denominado *life it's a beautiful sport*, generando así que las decisiones en cuanto al diseño estratégico, busquen reforzar el concepto, y así promover el estilo de vida e identidad de la marca, a partir de los valores centrales de la misma, *autenticidad, rendimiento y elegancia*. Por otra parte en cuanto al tipo de imágenes que se deberían utilizar, lo ideal sería continuar por la misma línea estética trabajada en la última campaña, a partir de planos limpios y elegantes, con figuras de personas jóvenes, buscando resaltar los atributos tanto de la marca como de sus productos, tal y como se hacía años atrás.

En definitiva dado que el objetivo principal es reposicionar a la marca, así como generar que despierte interés en los nuevos consumidores, resulta necesario definir y organizar de manera precisa la forma como la organización va a transmitir su discurso de identidad. Es decir, establecer correctamente la manera en que la empresa se va a comunicar, con lo cual se asegurará que los mensajes lleguen de manera no sólo efectiva, sino eficiente y el cocodrilo sea percibido como se espera. Por esa razón, se deben delimitar los valores principales de la marca, con la finalidad de exponer las características más sobresalientes de la misma y a su vez transmitirlos a través de todos los canales que la empresa disponga para comunicarse con su público, de la manera más sencilla, ayudando así que la lectura sea rápida y clara.



El camino apropiado es a través del desarrollo de un *Brandbook*, donde en base a un diseño estratégico, se establezcan las pautas concernientes a la identidad visual de Lacoste. Las mismas deberán ser aplicadas a todas las acciones y actividades llevadas a cabo por la organización, con lo cual se eviten fallas en cuanto a la lectura por parte de las personas, ya que el objetivo es conseguir una imagen positiva en el imaginario colectivo de las personas. En conclusión el *Brandbook*, se convertirá en la pieza editorial principal y más importante de la compañía ya que será el medio a través del cual se unifiquen los conceptos relacionados a la identidad de la marca, y la forma como la misma se comunica, hasta que se opte por un nuevo cambio o modificación.

## **Capítulo 5: Más que un cocodrilo**

Resulta vital que exista un tipo de comunicación entre la organización y el público y más aun que la misma sea productiva, promoviendo un intercambio de información que se traduzca en una relación redituable, donde la marca logre satisfacer al consumidor, y este último le otorgue el posicionamiento que desea afirmando su lealtad. Por esta razón una empresa debe definir y desarrollar de manera estratégica su comunicación, con la finalidad de lograr que las personas entiendan de manera rápida y sencilla cual es el discurso, así en el momento en que vuelvan a tener contacto con la misma la recuerden y a su vez tengan claro cual es el mensaje, logrando de esta manera su objetivo de ser percibidos como se desea, garantizando así la permanencia en el mercado.

### **5.1 Presentación del proyecto**

A partir de la información recabada con la finalidad de exponer y desarrollar el concepto de lujo y como el mismo fue cambiando conforme el paso del tiempo desde sus inicios en la era paleolítica hasta la actualidad, donde más que una cualidad atribuida a un estilo de vida o a un bien, es analizable como una herramienta usada y aprovechada por las organizaciones, a través de sus marcas. Además no sólo se denota la presencia de un tipo de lujo, por el contrario se aprecia la manera como coexiste un tipo de lujo exclusivo, con uno de mediano alcance, dispuesto para romper con el paradigma y así satisfacer las aspiraciones y deseos de más personas.

Así, en consecuencia se decidió tomar y analizar a la marca Lacoste. Debido a que la misma pertenece al segmento de lujo intermedio, donde a través de una política de productos de calidad a precios accesibles ha logrado mantenerse en el mercado por más de 80 años. Sin embargo, esta misma ideología que durante mucho tiempo la hizo posicionarse y establecerse como líder en el mercado frente a marcas como Ralph Lauren y Tommy Hilfiger, en la actualidad ha jugado en su contra y ha perdido la posición

privilegiada con la que contaba en la mente de los consumidores, pasando de ser percibida ni siquiera como lujo intermedio, sino como una marca corriente.

Por esta razón, se llegó a la conclusión de que era necesario realizar una intervención a nivel de su identidad corporativa, con el objetivo de mejorar su imagen y lograr reposicionar a la misma. Por consiguiente se determinó que el camino a tomar debía ser en primera instancia, el rediseño del isologotipo, donde se lograra exaltar atributos propios de su identidad y luego el desarrollo de un *Brandbook*, a través del cual se establecieran las pautas y criterios a seguir con el fin de comunicar de manera efectiva el discurso de la marca.

No obstante, es necesario destacar que aunque lo ideal sería no realizar cambios drásticos, debido a que podría repercutir de manera negativa, haciendo que la organización perdiera credibilidad, pregnancia y solidez, en ocasiones es necesario un lavado total de cara y volver a los orígenes, para reafirmarse y volver a contar con la percepción deseada.

## **5.2 Un libro llamado Brandbook**

En términos generales un *Brandbook*, hace referencia a un libro donde se definen los valores principales que una marca busca transmitir a través de su discurso al público. El objetivo del mismo radica en generar y aumentar el valor de la organización, a partir de comunicar de manera eficiente y eficaz los lineamientos respecto a su identidad, con la finalidad de obtener un posicionamiento e imagen privilegiado tanto en la mente de los consumidores como en el mercado respecto a sus competidores.

En pocas palabras se trata de un soporte donde se recopila toda la información concerniente a la organización de una manera en la cual su comprensión resulte sencilla, procurando que el público entienda de manera correcta el mensaje de la marca. Por lo tanto un *Brandbook*, puede ser visto como una especie de manual de marca corporativa donde se encuentran detallados los valores de una institución, con la finalidad de

establecer la forma como funciona, piensa, se comunica y se da a conocer la misma a partir del uso de imágenes y textos breves, donde se explique de manera concreta el mensaje. Es decir, debe tratarse de una pieza editorial dirigida para todas las personas que tengan relación con la organización, a través de la cual comprendan de manera eficaz cómo se encuentra compuesto el discurso de identidad de la empresa.

### **5.2.1 Brandbook bajo la lupa**

Como se mencionó anteriormente, el *Brandbook* es en esencia un objeto de tipo editorial, sin embargo su función va más allá de ser sólo una pieza de diseño. En efecto la razón principal de su existencia radica en que el mismo es el medio a través del cual una organización define la manera apropiada acerca de cómo debe comunicarse con sus públicos.

Es decir, a través de este medio se establecen los lineamientos bajo los cuales una empresa debe actuar a fin de transmitir de manera correcta todo lo relacionado a la marca, su posicionamiento, su personalidad, así como las directrices de cómo deben ser elaborados los mensajes, desde el lenguaje que deben usar, hasta la paleta cromática necesaria. Así, en consecuencia toda persona que hace parte y colabora en cuanto al funcionamiento de la empresa tendrá claro cómo es la marca y cómo se comunica la misma.

Este libro contiene por tanto, el *target* al que se encuentra dirigido, es decir a quien va destinado el material, el *tagline* ó *Slogan* de la marca, que se trata de la declaración de la organización, el *claim*, que hace referencia a la frase definida como apoyo, así como los valores bajo los que actúa y define sus acciones, lo cual hace que una marca logre diferenciarse, y ser única en comparación a sus competidores. No obstante, vale la pena aclarar que en ocasiones, algunos *Brandbook*, cuentan además con el diseño de un manual de marca anexo, en el cual se explican todas las decisiones a nivel gráfico. En otras palabras, se expone en detalle el significado de cada elemento que compone la

marca, ya que en algunos casos para llegar a un determinado punto fue necesario el desarrollo de un concepto.

Por otro lado esta pieza contiene una breve descripción de la historia de la marca, lo cual ejemplifica lo que la empresa es y representa, así como también establece la manera como busca ser percibida por las personas, dejando claro aquellos lineamientos que deben seguirse para conseguir los objetivos propuestos. Asimismo define como debe ser la manera apropiada para que la organización se comuniquen con sus públicos.

Por esta razón se establece la voz que la marca va a utilizar, así como el tono de la misma, que tipo de imágenes son correctas y cuales no. Por lo tanto de cierta manera se establecen tres categorías de valores, los valores funcionales, los valores emocionales y los valores centrales. Así entonces la sinergia de estas tres categorías da como resultado el correcto funcionamiento de la marca, dejándola en el camino idóneo hacia el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos.

En resumen, un *Brandbook* puede ser entendido como una pieza de tipo editorial, la cual esta elaborada a partir del análisis de los factores que dan vida a la organización misma, para luego en base a dicha información establecer los lineamientos a seguir con la finalidad de implementar un tipo de comunicación productiva, a través de la cual la marca transmita de manera correcta a las personas todo aquello que tiene que ver con su esencia, su personalidad, para que de esta forma dichos individuos la perciban de una manera positiva y le otorguen el posicionamiento que busca la empresa. Así, en pocas palabras un *Brandbook*, se trata entonces de un material dispuesto como guía para explicar de manera idónea todo lo relacionado a la marca y su razón de ser, a todas aquellas personas que sostienen algún tipo de relación con la organización, bien sea como integrantes de la empresa ó desde la perspectiva del consumidor.

### 5.2.2 A quién se dirige

Una parte fundamental dentro del proceso de elaboración de cualquier tipo de comunicación, se encuentra en la definición del público a quien va dirigida la pieza. En este caso, se trata de una herramienta pensada y diseñada, con el objetivo de comunicar de la manera más clara y precisa, en que consiste, así como cual es la finalidad de la razón de ser de la marca, a partir de la explicación en detalle de los atributos y características que dan vida a la misma.

Por esta razón, el mismo se encuentra dirigido a las personas que representan el capital humano de la organización, es decir todas aquellas personas que hacen parte del público interno de la empresa, con el objetivo de que las mismas comprendan de manera puntual lo que representa la realidad de la marca. Desde su esencia, el cómo se comunica, a través de que tipo de imágenes, con que tono de voz. No obstante se debe procurar que el mismo se tome no como algo impuesto, sino por el contrario que se torne en una forma de conciencia colectiva, donde todas las personas lo tomen como ideología y ayuden en el mantenimiento y buena comunicación del discurso de la institución.

En el caso de Lacoste, el target del *Brandbook*, sería entonces todas aquellas personas que pertenecen al capital humano de la compañía, su público interno. Ya que son ellas quienes representan a la compañía y mediante sus acciones la impulsan hacia delante, en otras palabras son la cara de la empresa, y quienes mejor deben ilustrar y comunicar la identidad de la marca, tomando como propios los valores e ideología de la empresa. Sin embargo esto no significa que la pieza sea exclusiva para los miembros de la organización, de hecho la misma debe ser dispuesta también para el público en general a modo de canal de comunicación, a través del cual se establezca un dialogo en el cual las personas externas a la empresa, conozcan de primera mano el discurso de identidad de la misma.

### 5.3 Declaración de la marca

Como se analizó anteriormente, dentro de los componentes esenciales del *Brandbook*, se encuentran el *tagline* y el *claim*. Usualmente se tiende a confundirlos e inclusive en ocasiones se usan de manera arbitraria, bien sea por una incorrecta interpretación del concepto, o por agilizar algún tipo de proceso.

En cuanto al *tagline* Díaz (2013) lo define como la expresión literaria que representa la propuesta de valor de la marca y además ayuda a reforzar el significado mismo de la organización, por lo tanto debe ser entendido como un elemento estratégico, que va a acompañar a la marca a largo plazo, y por tanto cualquier tipo de modificación ó cambio en el mismo, supondrá una redefinición a la identidad de la empresa, ya que no sólo habría necesidad de modificar su parte visual, sino también lo actitudinal. Respecto a Lacoste, su *tagline*, sería –L!VE-. a través del mismo buscan transmitir la esencia de la marca y transmitir a las personas un espíritu divertido e innovador, donde se les invita a vivir, a disfrutar de la vida como si fuera un deporte, sin perder de vista la elegancia.

Por otro lado el *claim*, según el mismo autor, se refiere a la versión a comunicar del *tagline* establecido. Es decir, se trata de aquella frase o contenido que ayuda a construir ideas y significados, en base a la propuesta de valor definida con el *tagline*, los mismos se adaptan al contexto de la marca dependiendo del momento en el que se encuentre, por tanto resultan de objetivos temporales, diseñados para fortalecer una nueva campaña en particular, lo cual a su vez amplía el panorama de la organización, permitiéndole, definir distintos *claims*, en base a las necesidades de un momento determinado o campaña, todo en base a la declaración de valor de la marca. Partiendo de esta premisa, Lacoste dependiendo de la campaña que se encuentre desarrollando ha utilizado diversos *claims*. Hasta hace poco utilizaba –*Unconventional Chic*- , evocando un espíritu irreverente, pero siempre elegante, audaz pero siempre atento al código. Actualmente se encuentran utilizando –*Life is a beautiful sport*-, donde pretenden rendir un tributo a sus valores y espíritu deportivo, enviándole un mensaje a su público que con Lacoste, bien

sea para realizar algún actividad deportiva o para el diario vivir, a través de sus productos encontrarán un equilibrio entre autenticidad, rendimiento y como es usual la elegancia que le imprime la marca a sus productos. Entonces de cierta manera a través de este nuevo claim, más que ofrecerle productos novedosos a sus consumidores, les están proporcionando un estilo de vida, que tomen la vida como un deporte.

En definitiva, cerrando los conceptos, sería correcto establecer que por un lado el *tagline*, pertenece a la marca, es decir que representa la declaración ó propuesta de valor de la organización, mientras que el *claim*, responde ó varía dependiendo tanto del entorno, como del momento en que se encuentre la empresa.

#### **5.4 Carácter de la marca**

De la misma manera como resulta vital para la elaboración de un *Brandbook*, la definición tanto del *target*, como del *tagline* y el *claim*. Resulta crucial que se realice un análisis apropiado, con la finalidad de establecer de la manera más eficiente y eficaz las características y atributos que representan el carácter o personalidad de la marca. Puesto que, gracias a su personalidad, las organizaciones cuentan con la capacidad de diferenciarse de sus competidores dentro del mercado, y de esta manera atraer a más consumidores, ya que de cierta manera les esta brindando a los mismos un medio a través del cual sentirse identificados, y así utilizar a la marca como vía de expresión de su propia identidad.

Según Díaz (2012), una marca que busque ser exitosa y competitiva en el mercado debe realizar una administración eficiente y correcta de la forma como se relaciona con su entorno, con sus públicos. Como se mencionaba anteriormente en el presente proyecto de grado, por esa razón resulta indispensable que una organización promueva y construya relaciones con su entorno, con sus consumidores, que perduren con el paso del tiempo, ante esto, el camino adecuado para abordar y promover la creación de



vínculos con las personas a las que se dirige la empresa es a través de la personalidad misma de la marca.

Esto se debe a que a través del discurso, de los atributos de la marca misma, las personas definen su propia personalidad. Por esta razón según Díaz (2012), el carácter de una empresa, debe ser pensado y establecido como si se tratara de una figura humana. En otras palabras, el concepto apunta a que debe ser entendido como el hecho de convertir la marca en una persona, donde es necesario definir de manera precisa tanto los atributos y características que la identifican y la hacen única, así como la manera en que se va a comportar dentro del entorno, y como se va a comunicar con sus públicos.

Así, en consecuencia con la finalidad de generar vínculos más estrechos con sus consumidores, es necesario otorgarle a la marca rasgos humanos, y que la misma pueda ser percibida como un individuo, generando así que otros sujetos que sientan identificados con su forma de expresarse, de hablar, en pocas palabras de comunicarse. Gracias a esto, la organización adquiere un rol relevante con respecto a sus competidores dentro del mercado, permitiéndole ubicarse por encima de los mismos y contar un con posicionamiento privilegiado en la mente de las personas. Ya que además de ser reconocida y ser tomada como referencia la marca generara un sentido de pertenencia, logrando así su objetivo de ser preferida por sobre las demás opciones del mercado.

De ahí, que en la actualidad cada vez cobra más fuerza la inclusión de nuevas estrategias de marketing orientadas a buscar un posicionamiento óptimo, en las cuales se apunta a generar una influencia determinante al momento de la decisión de compra. En consecuencia las organizaciones deben prestar atención a la manera como transmiten su discurso a las personas, ya que como se mencionaba en otro apartado del presente proyecto de grado, la empresa debe ser coherente entre su decir y su hacer. En otras palabras deben procurar que los mensajes que emitan a sus públicos sean tomados de la manera que pretenden, ya que no basta simplemente con promesas y declaraciones, si

las mismas no se encuentran respaldadas de acciones, debido a que el objetivo es generar relaciones a largo plazo en las cuales el vínculo con el consumidor se fortalezca cada vez más, logrando que el mismo se fidelice. Es por eso que cuanto más parecida sea la personalidad de la marca y la de sus consumidores, la relación entre los mismos será mas fuerte, y se mantendrá a pesar del tiempo.

En resumen, la organización debe ser capaz de definir de manera acertada su personalidad, ya que en la actualidad es necesario que las empresas se conecten emocionalmente con las personas, así estas ultimas tomaran a la marca como propia, provocando que su identidad se encuentre estrechamente relacionada, y de hecho basada en la que la marca misma plantea, ya que será dentro del entorno, dentro del territorio que creo la institución donde se sentirán cómodos e identificados.

De esa manera, el carácter de Lacoste se encuentra determinado a partir de la intención de la empresa de evocar la personalidad misma de René, tanto en su faceta como deportista, como en su diario vivir, donde el mismo se caracterizaba por ser atrevido, audaz, dando vida a un estilo dictado por el equilibrio entre informalidad y elegancia. Asimismo, durante toda su vida su principal motivación fue la sed por descubrir algo nuevo, su animo incansable de innovar, sumado a su espíritu de campeón, fue lo que lo llevo a tener éxito tanto dentro, como fuera de las canchas. Ya que aun después de haber dado por terminada su laureada carrera deportiva, René siguió cultivando y explotando sus habilidades, lo cual le permitió dar vida a diversos objetos, como lo fue la máquina lanza pelotas, así como distintas variaciones a las raquetas de tenis, y palos de golf.

Así, en consecuencia el discurso de Lacoste, se basa entonces en la vida misma de su fundador, y por lo tanto eso es lo que buscan transmitir a su público. Prueba de ello, se evidencia como se mencionó anteriormente, en su nueva campaña-*Life is a beautiful sport-*, donde le hacen llegar un mensaje a las personas, en el cual las incentivan a vivir la vida sin temor, a ser atrevidos y luchar por sus sueños, innovar cada día y ser perseverante, tal y como lo hizo en vida René, campeón dentro y fuera de las canchas.

## **5.5 Expresión de la marca**

De la misma forma en que en la actualidad la principal motivación de las organizaciones, se centra en generar vínculos cada vez más estrechos con las personas a través de brindarles más que productos y servicios, experiencias y estilos de vida, inclusive personalidades mismas, todo esto pierde validez y credibilidad si la marca no se expresa de manera adecuada, en pocas palabras, no sirve de nada definir de manera precisa la personalidad de una empresa, si la misma no se comunica de forma productiva con su público.

Por lo tanto, si una empresa consigue transmitir de manera eficiente y eficaz su discurso de identidad, y como consecuencia las personas perciben su personalidad tal y como esperan, de manera fácil y sencilla a través de distintos canales de comunicación, bien sea medios audiovisuales, o medios impresos, la imagen que las personas crearán de la organización será positiva, y por ende así mismo será el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Por esta razón el discurso expresado por la marca debe ser capaz de ir más allá de solo ofrecer productos o hacer promesas.

Al respecto, García (2009), sostiene que es necesario que exista una significación misma de los atributos que se encuentra comunicando la compañía, es decir que la marca cree un universo de emociones, experiencias y valores, donde las personas se logren sentir cómodas y además identificadas. En otras palabras, pasar de la materialidad de los productos a brindarle toda una ideología, un estilo de vida, una personalidad misma. Ya que las experiencias al encontrarse ligadas a una emoción, van a ser recordadas con mayor facilidad, frente a algo que sólo impactó visualmente, que pasará al olvido una vez la persona observe algo que le impacte más, por lo tanto es crucial que los individuos recuerden a la marca, y más que eso el cómo se sienten o se identifican con la misma.

Con respecto a Lacoste, el discurso en la actualidad debe estar dirigido a las nuevas generaciones, ya que estas serán las que determinarán las tendencias del mercado, como se mencionó anteriormente en el presente proyecto de grado. En consecuencia, la

marca debe comunicar su identidad a través de campañas donde promuevan la innovación, y el espíritu emprendedor con las que vivía René, así de esta manera generar que este público joven se sienta identificado no sólo con los diseños elegantes de la empresa, sino además con la ideología de la misma.

### **5.5.1 Una historia que inspire**

Así como el tagline y el claim representan partes fundamentales que fortalecen el discurso de la marca, como sustento debe existir una historia que respalde e inspire, y que además evoque los atributos principales de la marca. Según Jiwa (2015), la historia de la marca debe ser más que solo texto o narrativa escrita en los anuncios, sitios web o presentaciones sobre la marca, la misma tiene que ser capaz de hacer que las personas se conecten emocionalmente con la marca y se identifiquen con ella, que la hagan propia. Por lo tanto toda acción de la compañía debe encontrarse directamente ligada a dicha historia y reforzarla, bien sea a través de los colores utilizados, de los planos, de las imágenes, del packaging de los productos, y así lograr que la misma sea un reflejo de lo que significa la marca, favoreciendo la imagen que se proyecta hacia el público.

En el caso de Lacoste, se trata de la historia de un campeón, de un guerrero con espíritu innovador, que cuenta con la determinación y motivación de un cocodrilo, que vive y disfruta la vida a cada instante, que se arriesga y da ese primer paso hacia sus objetivos, sin perder la noción de la elegancia y sofisticación. Por lo tanto ahí recae la prioridad de la marca en incentivar a sus consumidores a disfrutar la vida ya que se trata de un deporte maravilloso, haciéndoles ver que lo pueden conseguir a través de los productos de Lacoste.

### **5.5.2 Una frase de apoyo**

Con la finalidad de establecer de manera concreta y sólida la manera idónea como una marca debe comunicarse, es necesario que exista una frase de apoyo, que además de

sustentar fortalezca el *claim* de la marca. Por esta razón la misma debe ser corta y pregnante, con lo cual las personas la recuerden con facilidad, y así cada vez que la escuchen o lean la relacionen con la organización. Como se menciono antes en el presente proyecto de grado, para Díaz (2013), esta frase recibe el nombre de *tagline* y puede ser entendida como la expresión literaria de la propuesta de valor de la empresa, la cual a su vez refuerza el valor de la marca en sí. En pocas palabras, se trata de una especie de declaración que ayuda a definir las intenciones de una compañía, partiendo de la identidad propia, con el objetivo de lograr diferenciación.

Para Lacoste, esta frase sería, *life it's a beautiful sport*, debido a que sustenta y reafirma el mensaje que pretende transmitir, y de cierta manera se encuentra directamente ligado a los valores y la historia tanto de su fundador como de la marca misma.

### **5.5.3 La voz de la marca**

Así como la marca busca ser vista de manera positiva, de la misma forma debe procurar ser escuchada, por lo tanto la selección del tono de voz debe ser una cuestión a tener en cuenta ya que de nada sirve mostrarse bien, si al hablar la marca pierde fuerza. Puesto que a través de la voz establecida para la marca, los usuarios fortalecerán o por el contrario cambiarán la percepción que tienen de la misma.

Al respecto López (2014), asegura que el tono de voz de una organización es igual de importante a su parte visual, ya que ayuda a diferenciarla, y alejarla de sus competidores. Asimismo sostiene que entre mayor sea el nivel de humanización de la marca, mayor será la conexión emocional de la misma con las personas, y por ende estas se sentirán más cómodas e identificadas al verla de cierta manera como una figura humana a quien seguir.

Por lo tanto resulta de vital importancia establecer los valores con los que va a contar este aspecto dentro de la personalización de la marca, así además de la definición tanto del vocabulario que va a utilizar la marca, también se determina la intensidad del tono y la

temporalidad de la misma. En otras palabras será necesario determinar la manera como se expresaría la persona que represente a la marca, con el objetivo de lograr que las personas creen en su imaginario la percepción deseada de la organización, y así conseguir diferenciarse de la competencia de manera satisfactoria.

Partiendo de lo anterior, en cuanto a la voz que utilizaría Lacoste, la misma correspondería al tono de voz de un hombre sofisticado, elegante y fuerte, que además de tener presencia inspire a tomar la iniciativa y dar ese primer paso, debe ser una voz que sea imponente, pero a la vez agradable, para de esta forma lograr que las personas se conecten de manera correcta con lo que expresa.

### **5.6 Territorio de la marca**

La forma en que las personas perciben a una determinada marca, depende de la manera como la misma se encuentra constituida, es decir a partir de cómo una determinada organización muestra al público quién es y a que se dedica. Diaz (2012), subraya que para concretar la correcta construcción de una marca, las mismas deben ser dotadas de ejes tanto emocionales como funcionales, que resultan como producto de la definición de ciertos valores y atributos que ayudan a la formación de la personalidad de la organización.

Todo lo anterior toma lugar en lo que se denomina como territorio de marca, lo cual distinto a lo que se piensa, no corresponde a un lugar específico ó geográfico. Se trata de un espacio competitivo, donde las marcas conviven y sacan provecho de sus atributos y cualidades particulares, con la finalidad de lograr destacarse y así satisfacer las necesidades concretas de los consumidores a los que se dirigen, es decir se trata de una dimensión en la cual las marcas cuentan con una serie de oportunidades de cara al acercamiento con los consumidores, ante lo cual lo primordial radica en aprovechar de manera positiva todo tipo de comunicación que se propicie con las personas, de manera

que se generen contenidos relevantes que promuevan el fortalecimiento de la relación entre la marca y su público.

De la misma manera, establecer de forma precisa, el territorio en el que se va a encontrar la marca ayuda en la definición tanto del lugar que la empresa espera ocupar dentro del mercado, así como también determina como va a competir la organización y con que conceptos busca ser asociada. Por esta razón, como destaca Díaz (2012), la elección del territorio de marca será lo que marcará el camino a seguir en lo que respecta a los valores y atributos de la organización, con el objetivo de hacerla relevante y competitiva, a partir de la generación de contenidos que sean significativos para la audiencia meta.

En definitiva, sería correcto afirmar que la efectiva elección del territorio en el que a marca se va a desenvolver, es vital para garantizar el éxito o fracaso de la misma, ya que en cierta medida se trata de la base sobre la cual se construirá todo lo referente a los contenidos y significantes que buscarán además de dar forma a la personalidad de la empresa, ser relevantes y determinantes para los consumidores, facilitando de esta manera el proceso de elección.

Respecto a Lacoste, su territorio de marca corresponde a la categoría de diseño e innovación en lo referente a indumentaria y accesorios tanto para mujer como para hombre. Ya que, su objetivo más allá de ofrecer productos de excelente calidad, radica en brindar la posibilidad a las personas de adquirir un estilo de vida, en el cual logren disfrutar cada día al máximo sin sacrificar la comodidad ni la elegancia. Puesto que a través de los distintos productos que componen la amplia línea de producto de la marca, cada individuo podrá mantener su estilo, presencia y sofisticación en la aventura que representa el diario vivir.

Por esta razón la organización centra sus esfuerzos en mantener sus estándares de calidad, basándose en ciertos valores, gracias a los cuales logra diferenciarse, y así posicionarse por encima de sus competidores. Así, en primer lugar se encuentran sus valores principales como son la comodidad, autenticidad, eficacia y formalidad; En

segundo lugar se encuentran los valores funcionales, los cuales se encuentran representados por los conceptos de clase, tradición, confianza y elegancia; En tercer lugar en lo que respecta al aspecto emocional, los mismos surgen a partir de la experiencia, la aspiración, el deseo y el glamour; Finalmente se encuentran sus valores centrales, estos se destacan por defender las premisas de exclusividad, legado, trayectoria, prestigio y código.

De esta manera al mantener y respetar los valores antes mencionados, Lacoste asegura no sólo la solidez de su identidad, sino además que los mensajes que transmita a las personas sean entendidos como corresponde, y por lo tanto establecer un tipo de comunicación clara, concreta y efectiva de cara al futuro, lo cual se traducirá en excelentes resultados, ya que conseguirá su objetivo de sobresalir y desprenderse de sus competidores, al ser aquella marca que brinda a las personas la satisfacción que buscan, por medio de sus productos, al cumplir sus deseos y aspiraciones.

### **5.6.1 Espacio visual**

De la misma manera que sucede con el territorio de marca, las organizaciones cuentan además con un lugar en el cual tienen la posibilidad de marcar la diferencia con respecto a sus competidores en el aspecto visual. A partir del establecimiento de un tipo de comunicación entre la marca y sus públicos, a través del cual la misma sea capaz de transmitir y mostrar su identidad. Por lo tanto entran en escena los diversos medios masivos de comunicación, los cuales son usados como los canales para conectar a las personas con las organizaciones con la finalidad que las mismas reciban de manera correcta los mensajes emitidos por cada marca.

Dentro de estos medios masivos se encuentran tanto los tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, como también los digitales disponibles gracias al internet. De hecho, estos últimos son los que con el paso de los años han tomado mayor relevancia, debido al auge de la tecnología, así como las constantes innovaciones en materia de



dispositivos portátiles que permiten una mayor conectividad a las personas en el momento y lugar que deseen.

En consecuencia se observa como se mencionó en otro apartado del presente proyecto, la manera como las marcas han aumentado su inversión en publicidad, así como en la elaboración de diversas plataformas digitales que permitan a las personas mantener una relación más cercana, generando inclusive vínculos que fomentan la confianza, consiguiendo que los individuos se identifiquen con los mensajes de la organización.

En el caso de Lacoste, al tratarse de una marca con una extensa trayectoria, los mismos han utilizado prácticamente todos los canales disponibles, desde spots por televisión, hasta campañas a través de redes sociales. Al tratarse de una marca de indumentaria, durante muchos años su canal de comunicación usual eran los medios impresos como revistas, por lo general de moda, actualidad y tendencia, en las cuales hacían uso de distintas figuras públicas, que en prácticamente todos los casos correspondía a figuras del deporte.

En la actualidad dicha postura se modificó, y debido al interés de la marca por captar a un público más joven, se aprecia la incursión de una serie de modelos jóvenes, los cuales muestran en cada publicación, un estilo de vida descomplicado e informal, sin perder de vista la elegancia y presencia que siempre ha caracterizado a la marca. Así en consecuencia, además de esta nueva generación de modelos, la organización se ha dedicado especialmente a fortalecer su presencia en las distintas plataformas digitales, con la finalidad de lograr transmitir la nueva identidad de la marca, una que vive bajo los valores de siempre, sólo que ahora se adapta a los tiempos actuales. Por esta razón y como se mencionó en otro apartado del presente proyecto, hoy día, la marca se encuentra presente en las principales redes sociales, como es el caso de Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, entre otras. A través de estas comparte mensajes con las personas sobre novedades tanto de la marca como también acerca de nuevos lanzamientos y tendencias.

### **5.6.2 Comunicar para los ojos**

No es un misterio que para que una marca logre el posicionamiento al que aspira, antes que satisfacer las necesidades de las personas, primero debe ser capaz de captar su atención, ya que como dicen popularmente, todo entra por lo ojos. Por esta razón, una vez que la organización tiene definido el territorio en el que se va a desenvolver, así como los valores bajo los que se van a encontrar basadas todas sus acciones y comunicaciones, la misma debe tener claro de que manera va a mostrarse ante las personas, ya que de nada sirve tener definida su identidad, si la van a percibir de una manera distinta debido a los contenidos que comparta con sus públicos.

Por lo tanto resulta fundamental que una vez cuenten con la atención de las personas a las que apuntan, sean capaces de establecer un tipo de comunicación, clara, precisa y eficaz, con la finalidad de transmitir de manera correcta su discurso de identidad, consiguiendo así la percepción que desean. No obstante esto debe ser un proceso cuya coherencia se mantenga, sin importar el paso del tiempo, salvo que la misma organización decida realizar algún cambio.

Por lo tanto el discurso de la marca debe mantenerse idéntico sin importar la presentación, ya que todo comunica. En otras palabras desde las campañas publicitarias, el packaging, e inclusive los puntos de venta, todos deben encontrarse dentro del mismo sistema y por ende transmitir el mismo mensaje, tanto desde el uso de los mismos colores que representan a la marca, como las tipografías, texturas, tramas, en definitiva, todo aquello que pueda ser percibido de forma visual, dado que es lo que ayuda a las personas en la construcción de la imagen que tienen en su cabeza de una determinada marca, ya que dichos aspectos brindan cualidades a la organización que se encargan de diferenciarlas del resto.

Asimismo al existir coherencia en la forma como se muestra la identidad de una empresa, las personas realizarán asociaciones positivas, lo cual se traducirá en el posicionamiento al que aspira la misma, ya que en vez de generar incertidumbre y dudas, habrá mayor

confianza y tranquilidad de parte de los usuarios, llevándolos a seguir prefiriendo a la marca en cuestión.

Como se detallaba en el apartado anterior del presente proyecto, Lacoste busca a través de su aspecto visual, transmitir una identidad, joven, libre y descomplicada, que vive cada día al máximo, sin dejar de lado la elegancia, el porte y la clase. Invitando a más que comprar indumentaria y accesorios, que las personas adopten un estilo de vida, y se sientan identificados con lo que representa la marca, que tomen como suyos los valores de la misma.

#### **5.6.2.1 Un poco de Color**

Dentro de los aspectos fundamentales que conforman la identidad de una marca, se encuentra el color. Esto se debe a que de la misma manera que ocurre con el lenguaje, así como una palabra puede cambiar todo el contexto de una frase, un color puede alterar por completo la percepción que tiene una persona acerca de una marca. Por esta razón es sumamente importante que se realice una correcta elección de la paleta cromática.

Esta puede ser vista como una herramienta utilizada para crear múltiples combinaciones de color, procurando por lo general, elegir colores que se complementen bien, es decir que haya armonía. A pesar de las numerosas posibilidades que pueden existir, las paletas cromáticas usualmente se encuentran clasificadas en tonos cálidos, fríos o tierra, dependiendo del concepto o sensación que se busca transmitir. Por lo tanto la elección de los colores a utilizar por parte de la marca, deben responder a su discurso de identidad, y por ende ser acordes a lo que busca comunicar la misma.

Esto se debe a que los colores que sean elegidos, se convertirán en los colores corporativos de la organización, y por tanto serán utilizados en todo lo referente a la marca, tanto en el isologotipo, como en las demás aplicaciones, como papelería, pack o inclusive en las piezas que se realicen para publicidad. Por lo tanto es necesario que se

mantengan los mismos, salvo que sea decisión de la empresa, ya que con esto los consumidores reconocerán de una forma más rápida a la marca, puesto que asociaran los colores a la organización, dotándola de un carácter memorable, y a su vez fortalecerán el vínculo entre la empresa y sus públicos.

En cuanto a Lacoste, presenta una paleta de colores fría, representada por distintas tonalidades de verde, las cuales contrastan con el rojo. La unión de estos colores transmite un concepto de sobriedad, elegancia, seriedad y tradición. Además responden a los colores que presenta el cocodrilo, verde en la mayoría del cuerpo y rojo para la boca. De la misma manera estos son usados en las diversas aplicaciones de marca, por lo general acompañados de fondos color blanco, logrando un contraste mayor.

#### **5.6.2.2 Tipografía**

De la misma forma que una marca busca diferenciarse de sus demás competidores empleando diversas herramientas, como el diseño de un isotipo, la elección de una determinada paleta cromática, así como el lenguaje utilizado para comunicarse con sus públicos, la tipografía es una herramienta clave dentro de este proceso. Esto se debe a que a través del uso de una tipografía particular, una organización consigue definir y a la vez fortalecer la identidad visual de la misma, lo cual repercutirá de manera positiva en la forma como las personas perciban a la marca, dado que la tipografía que se use tanto para acompañar al isotipo como la que se utilice para los textos usados en distintas piezas, reforzará el discurso de identidad de la marca.

Asimismo, la elección de la tipografía debe ser acorde a las necesidades de la marca, puesto que, como se mencionaba antes, la misma debe reforzar el concepto que busca transmitir la organización. Por esta razón, usualmente las fuentes que acompañan al isotipo son tipografías diseñadas, única y exclusivamente para esa organización, no obstante en ocasiones, algunas empresas utilizan una misma tipografía, tanto para el isologotipo, como para los textos usados en las distintas piezas de comunicación.

En lo que respecta a Lacoste, luego del último rediseño al que fue sometido el isologotipo, la tipografía que empleaban era la *Flembo*, para la parte correspondiente al logotipo de la marca utilizaban la variante *Title Bold*, mientras que para todo lo relacionado con los demás textos elaborados como contenidos por parte de la organización utilizaban la variante *regular o light*.

Ahora y como parte del cambio que se realizará en el presente proyecto, tanto la tipografía que acompaña el isotipo, como la fuente utilizada para los textos presentes en las diversas comunicaciones de la marca van a cambiar. Por un lado con respecto al logotipo, será empleada la fuente *Andarilho*, la cual se encuentra dentro de la categoría Sans serif. La misma posee una estructura geométrica, con trazos delgados y pequeños detalles en cada letra, dotándola de un carácter estético diferente y llamativo, que inclusive invita a pensar que fue diseñada. En segundo lugar, para los textos que vayan a ser incluidos tanto en el Brandbook, como en las demás publicaciones y piezas, será utilizada la tipografía, *Raleway*. Esta tampoco posee serif, aunque a diferencia de la antes mencionada, tiene una forma más curva, trazo fino y delicado y con una excelente legibilidad.

### **5.6.2.3 Fotografía**

Dentro del territorio visual de toda organización una serie de elementos gráficos son los que se encargan de definir y dar forma a la identidad de la misma, uno de estos es el estilo fotográfico que maneje la marca. El mismo, al igual que sucede con el isologotipo, debe ser capaz de brindarle la posibilidad de diferenciarse de sus competidores, a partir de la correcta transmisión del discurso de identidad. Según Medina (2015), este medio permite establecer un tipo de conexión especial con las personas a las que se dirige la marca, ya que a través de imágenes puede comunicarles la esencia de la empresa, y fomentar que las mismas se sientan identificadas con el estilo, logrando así que este elemento se convierta en un aspecto tanto identificador como diferenciador de la misma.

Por consiguiente, resulta preciso subrayar que el estilo fotográfico, es el elemento que se encarga de marcar el camino a seguir en cuanto al tipo de imágenes que se deben utilizar con el objetivo de comunicar a las personas de forma eficiente y eficaz, en que consiste la estrategia de la marca y además sirve como herramienta para mantener la coherencia y consistencia en la elaboración de los diversos contenidos de la empresa, con la finalidad de mantener siempre el mismo discurso.

Técnicamente hablando según Medina (2015), la delimitación de los parámetros de un determinado estilo fotográfico, depende de ciertos aspectos como lo son, el color y sus distintas variables en cuanto a tonalidad, temperatura y gama, la temática, la composición de la escena, el encuadre, la iluminación, la perspectiva, el movimiento, la repetición de ciertos elementos, entre otras más. No obstante, la definición de dichos puntos, depende de cual sea el mensaje que busca transmitir la organización, bien sea para una campaña completa ó para una pieza en particular.

En el caso de Lacoste, el estilo fotográfico que se emplea, corresponde a imágenes limpias, por lo general con locaciones urbanas, donde resalten los colores de las prendas que llevan los modelos jóvenes, en tonalidades sobrias, que refuercen el concepto de libertad, elegancia y sofisticación. En otras palabras, se trata de imágenes donde se refleja el estilo de vida con el que la marca busca que las personas se identifiquen, en el cual pueden disfrutar al máximo de cada día, con la tranquilidad de saber que no van a sacrificar comodidad por calidad, sino todo lo contrario ya que pueden vivir cada día como un deporte maravilloso, tal y como defendía René Lacoste.

## **Conclusiones**

Desarrollar un proyecto de grado conlleva un gran desafío, por lo cual es necesario adoptar una postura responsable con el objetivo de lograr la realización del mismo de una manera correcta y en un tiempo razonable. En consecuencia, este proyecto significó un verdadero reto, debido a que era el momento de demostrar y poner en práctica todos los conceptos aprendidos a lo largo de la carrera, para de esta manera lograr la elaboración de un producto que cuente con las condiciones necesarias, para cerrar la etapa universitaria.

Partiendo de lo anterior, luego de la exhaustiva investigación que se realizó, fue posible desarrollar con éxito el planteamiento propuesto al inicio del presente proyecto, ya que con base a la información recabada se logró no sólo establecer de manera aproximada el contexto histórico en el cual se observó por primera vez el lujo, sino que además se consiguió detallar como el mismo se fue transformando, y de cierta manera mutando a medida que el hombre fue evolucionando con el paso del tiempo.

Así, entonces teniendo en cuenta la subjetividad que gira entorno al concepto, sería correcto afirmar que más que una transformación, el mismo se corrompió a medida que las personas paulatinamente fueron cambiando sus creencias y costumbres, hasta la actualidad donde es analizable como una herramienta usada por parte de las marcas para aumentar el volumen de consumo.

Puesto que conforme avanzó la sociedad, las aspiraciones, deseos y anhelos de los consumidores se modificaron, dejando a las organizaciones en una posición donde debían encontrar las herramientas a partir de las cuales fueran capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de este nuevo consumidor. El cual, más allá de estar interesado en adquirir un bien material, se encuentra en la búsqueda de momentos con la capacidad de ser memorables.

En otras palabras esta variación en los hábitos de consumo significó un nuevo paradigma para las marcas, ya que se encontraron frente a un sujeto al cual no entendían, y por

ende no sabían de que manera acercarse, cómo comunicarse con él. En vista que esta nueva tendencia se encontraba determinada por consumir experiencias que generaran diversas emociones, las marcas encontraron en el lujo, la clave para lograr captar a estas personas, y así aumentar el volumen de consumo.

En consecuencia, se crea a partir del concepto de lujo, un nuevo segmento del mercado, uno intermedio. Allí, distintas marcas compiten por disponer productos que antes eran exclusivos de algunos pocos al alcance de muchos más. En pocas palabras por volver accesible lo que antes era inaccesible. Debido a esto las organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar tanto su discurso como los métodos que emplean para acercarse a su público. En consecuencia empiezan a utilizar un tipo de comunicación más personal, el cual debe procurar ser lo más humano posible.

Esto con el objetivo de explotar el aspecto emocional de las personas, y así en lugar de solo hacerle llegar propuestas con bienes o servicios novedosos, deben ir mas allá de lo material y por lo tanto ofrecer una identidad, una figura humana a la cual seguir. En definitiva una filosofía, un estilo de vida. Dado que a través del mismo, los sujetos tendrán la posibilidad de vivir nuevas experiencias, logrando acumular nuevas recuerdos. En cierta forma esta necesidad de las organizaciones se convirtió en una nueva estrategia de las mismas mediante la cual aprovechan las aspiraciones y anhelos de las personas, para promover tanto el individualismo como el ánimo por superación personal.

Por esa razón, en la actualidad se denota como cada vez aumenta el número de marcas que buscan personalizarse hasta el punto de humanizarse con la finalidad de diferenciarse de sus competidores, y así intentar ganarse al nuevo tipo de consumidor. A partir de mostrarse como una figura humana a la cual pueden seguir, en pocas palabras ofreciendo más que productos, su estilo de vida.

Por consiguiente debido a que la marca que fuera elegida para ser analizada e intervenida debía pertenecer a dicho nivel intermedio del mercado, se decidió trabajar con Lacoste. Con respecto a la misma, luego de un completo análisis en cuanto a su realidad,



identidad, imagen y comunicación, se detectó la necesidad de realizar un cambio que permitiera a la organización reposicionarse con respecto de su competencia. En primer lugar en cuanto a la forma como se comunica, así como el contenido que comparte, y en segundo lugar en lo que respecta a su isologotipo. Por esa razón se optó por la elaboración de un Brandbook en el cual se lograra unificar todos los conceptos y lineamientos que definen la esencia de la marca, con la finalidad de recuperar la posición preferente, a partir de la correcta y eficiente transmisión de su discurso de identidad.

No obstante, además de la realización de esta pieza se decidió que era preciso realizar un rediseño, y por ende modificar por completo tanto la morfología del isotipo, como la tipografía empleada para el logotipo. Con base a los lineamientos, valores y conceptos establecidos, debido a la extensa trayectoria e historia de la marca. Dicho cambio se realizó buscando recurrir a ciertos aspectos que ayudaran a exaltar rasgos y atributos con la capacidad de ser diferenciadores, para en esta medida, conseguir cambiar la manera como las personas perciben a la marca, y en consecuencia conseguir el reposicionamiento que se desea.

En conclusión, con base al diseño y a la estipulación estratégica sobre la manera idónea en que la marca debe comunicar su discurso de identidad, la misma conseguirá reubicarse dentro del segmento intermedio del lujo, y en esa medida mantener su estatus preferente respecto a las demás, con una nueva imagen acorde al estilo de vida que ofrece la empresa, promoviendo que las personas más que adquirir sus productos, adopten la filosofía y se identifiquen con la personalidad de la misma, tomándola como base para definir su propia personalidad.

## Lista de referencias bibliográficas

- Aversa, M. (2014) *Un altra Volta: Reposicionamiento de Marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2614&titulo\\_proyectos=Un%20Altra%20Volta](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2614&titulo_proyectos=Un%20Altra%20Volta)
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo* España, Fondo de cultura económica
- Bejarano, E. (2013) *Más allá de la experiencia: Branding y campaña de relanzamiento para la empresa Apcom Ltda* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2426&titulo\\_proyectos=M%E1s%20all%E1%20de%20la%20experiencia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2426&titulo_proyectos=M%E1s%20all%E1%20de%20la%20experiencia)
- Baroffio, N (2014) *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen: Rediseño de Don satur* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2625&titulo\\_proyectos=Los%20bizcochitos%20argentinos%20renuevan%20su%20imagen](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2625&titulo_proyectos=Los%20bizcochitos%20argentinos%20renuevan%20su%20imagen)
- Berardi, M (2014) *Rediseñando el arca de Noé: Rediseño de marca y de sistema de identidad* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2777&titulo\\_proyectos=Redise%F1ando%20el%20Arca%20de%20No%E9](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2777&titulo_proyectos=Redise%F1ando%20el%20Arca%20de%20No%E9)
- Bordeu, E. (2013) *Levi's Footwear Argentina: Estrategia de Relaciones Públicas: ¿Cómo lograr notoriedad en el mercado local?* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2429&titulo\\_proyectos=Levi%92s%20Footwear%20Argentina:%20estrategia%20de%20Relaciones%20P%FAbricas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2429&titulo_proyectos=Levi%92s%20Footwear%20Argentina:%20estrategia%20de%20Relaciones%20P%FAbricas)
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* Chile, Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (1999) *La era de la información*, Ed. Siglo XXI, México
- Chaves, N. (1999) *Imagen Corporativa*, Ed, GG Diseño, Barcelona.
- Clastres, P. (1974) *La sociedad contra el estado*, Ed Minuit ,París.
- Díaz, C. (2013) *Cuando un Tagline, Cuando un Claim*. Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html>.
- Díaz, C. (2012 ) *Construir la Personalidad de Marca*. Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>.
- Elias, N. (1972) *El tribunal de la sociedad*, París.
- García, L. (2009) *Análisis semiótico-lingüístico del discurso de la marca moderna* [Artículo en sitio web] Universidad Complutense de Madrid, Disponible en:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220149A/15278>
- Gobé, M.; Desgrippes, J. (2005) *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Ed. Divine Egg, Barcelona

- Grau, N (2014) *Agencia 75: Rediseño de la identidad visual* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2947&titulo\\_proyectos=Agencia%2075](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2947&titulo_proyectos=Agencia%2075)
- Garcia, J (2014) *Re-Branding cyzone Colombia: Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2677&titulo\\_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2677&titulo_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia)
- Hirtz, G. (2014) *Citric: Desarrollo de un sistema de identidad visual a través del desarrollo del diseño estratégico de un manual de marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3114&titulo\\_proyectos=Empresa%20Citric](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3114&titulo_proyectos=Empresa%20Citric)
- Hornung, E. (1996) *Espíritu de la época de los faraones*, París.
- Jiwa, B (2015) *Brand Story* Disponible en:  
<http://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>
- La prensa, (2014) *Crece consumo de bienes de lujo* [Artículo en diario on-line de Economía] Disponible en: <http://www.prensa.com/impreso/economia/crece-consumo-bienes-lujo/259937>
- Liendo, A (2014) *Rediseño de la imagen para la empresa L&O: Cambio en su imagen corporativa* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2998&titulo\\_proyectos=Redise%F1o%20de%20la%20imagen%20para%20la%20empresa%20L&O](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2998&titulo_proyectos=Redise%F1o%20de%20la%20imagen%20para%20la%20empresa%20L&O)
- Lipovetsky G. Y Roux E. (2004) *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* España, Editorial Anagrama.
- Lazarfeld, P. (1948) *The people Choice*, Universidad de Columbia, Nueva York
- López, C, (2014) *¿Tu marca habla?: El tono de voz* Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2014/04/tu-marca-habla-el-tono-de-voz.html>
- López, C (2014) *Adelantarse al futuro: Tono de voz* Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2014/06/adelantarse-al-futuro-tono-de-voz.html>
- Malinowski, B. (1986) *Los argonautas del pacífico occidental* España, Editorial Planeta-De Agostini S.A.
- Marcel, M. (2007) *Ensayo sobre el don* Francia, katz editores.
- Marchesán, A.(2005) *Comunicación productiva en la era de las relaciones*, Ed,Paidos, Barcelona.
- Marcuse, H. (1993) *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Ed planeta Agostini, Barcelona
- Mc Combs, M (2005) *Estableciendo la agenda*, Ed Paidos, Barcelona
- Medina, R. (2015) *El estilo fotográfico en las marcas* Disponible en:

<http://brandia.com.mx/el-estilo-fotografico-en-las-marcas/>

Nietzsche, F. (1886) *Más allá del bien y del mal*, Biblioteca Nietzsche.

Perrot, P. (1995) *La riqueza del lujo entre la pompa y el confort*, Ed Seuil, París.

Revista Dinero (2014), *Millennials: ¿Amenaza ó Productividad?* [Artículo en revista on-line de economía] Disponible en:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/personas-jovenes-generacion/195995>

Revista Forbes (2014), *Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017* [Artículo en revista on-line de economía] Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

Rodriguez, M. (2014) *Reposicionamiento para indumentaria infantil: HyL: Branding y experiencia en la gestión de marca* Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3034&titulo\\_proyectos=Reposicionamiento%20para%20Indumentaria%20Infantil](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3034&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20para%20Indumentaria%20Infantil)

Sahlins, M. (1976) *Era de piedra, Era de bonanza*, París.

Sanchez, T (2011) *Caso Lacoste: Entre estatus y dinero fácil* Disponible en:

<http://www.thelabyr.cl/web/Casolacoste>

Salvat (1998) *Historia Universal*, Barcelona.

Veyne, P. (1976) *Pan y circo*, Ed Seuil, París.

## Bibliografía

- Aversa, M. (2014) *Un altra Volta: Reposicionamiento de Marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2614&titulo\\_proyectos=Un%20Altra%20Volta](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2614&titulo_proyectos=Un%20Altra%20Volta)
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo* España, Fondo de cultura económica
- Bejarano, E. (2013) *Más allá de la experiencia: Branding y campaña de relanzamiento para la empresa Apcom Ltda* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2426&titulo\\_proyectos=M%E1s%20all%E1%20de%20la%20experiencia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2426&titulo_proyectos=M%E1s%20all%E1%20de%20la%20experiencia)
- Baroffio, N (2014) *Los bizcochitos argentinos renuevan su imagen: Rediseño de Don satur* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2625&titulo\\_proyectos=Los%20bizcochitos%20argentinos%20renuevan%20su%20imagen](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2625&titulo_proyectos=Los%20bizcochitos%20argentinos%20renuevan%20su%20imagen)
- Berardi, M (2014) *Rediseñando el arca de Noé: Rediseño de marca y de sistema de identidad* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2777&titulo\\_proyectos=Redise%F1ando%20el%20Arca%20de%20No%E9](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2777&titulo_proyectos=Redise%F1ando%20el%20Arca%20de%20No%E9)
- Bordeu, E. (2013) *Levi's Footwear Argentina: Estrategia de Relaciones Públicas: ¿Cómo lograr notoriedad en el mercado local?* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2429&titulo\\_proyectos=Levi%92s%20Footwear%20Argentina:%20estrategia%20de%20Relaciones%20P%FAblicas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2429&titulo_proyectos=Levi%92s%20Footwear%20Argentina:%20estrategia%20de%20Relaciones%20P%FAblicas)
- Braidot, N. (2009) *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*, Granica
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* Chile, Colección de libros de la empresa.
- Castells, M. (1999) *La era de la información*, Ed. Siglo XXI, México
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*, España
- Chaves, N. (1999) *Imagen Corporativa*, Ed, GG Diseño, Barcelona.
- Clastres, P. (1974) *La sociedad contra el estado*, Ed Minuit ,París.
- Díaz, C. (2013) *Cuando un Tagline, Cuando un Claim*. Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html>.
- Díaz, C. (2012 ) *Construir la Personalidad de Marca*. Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2012/06/brand-being-construir-la-personalidad.html>.
- Elias, N. (1972) *El tribunal de la sociedad*, París.
- García, L. (2009) *Análisis semiótico-lingüístico del discurso de la marca moderna* [Artículo en sitio web] Universidad Complutense de Madrid, Disponible en:

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220149A/15278>

Gobé, M.; Desgrippes, J. (2005) *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Ed. Divine Egg, Barcelona

Grau, N (2014) *Agencia 75: Rediseño de la identidad visual* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2947&titulo\\_proyectos=Agencia%2075](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2947&titulo_proyectos=Agencia%2075)

García, J (2014) *Re-Branding cyzone Colombia: Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2677&titulo\\_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2677&titulo_proyectos=Re-branding%20CyZone%20Colombia)

Hirtz, G. (2014) *Citric: Desarrollo de un sistema de identidad visual a través del desarrollo del diseño estratégico de un manual de marca* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3114&titulo\\_proyectos=Empresa%20Citric](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3114&titulo_proyectos=Empresa%20Citric)

Hornung, E. (1996) *Espíritu de la época de los faraones*, París.

Jiwa, B (2015) *Brand Story* Disponible en:  
<http://thestoryoftelling.com/brand-story-services/>

Kotler, P. (1996) *Dirección de mercadotecnia*, Prentice hall

Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler*, Ed Paidós

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007) *Marketing versión para latinoamerica*, Pearson

La prensa, (2014) *Crece consumo de bienes de lujo* [Artículo en diario on-line de Economía] Disponible en: <http://www.prensa.com/impreso/economia/crece-consumo-bienes-lujo/259937>

Liendo, A (2014) *Rediseño de la imagen para la empresa L&O: Cambio en su imagen corporativa* Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2998&titulo\\_proyectos=Redise%F1o%20de%20la%20imagen%20para%20la%20empresa%20L&O](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2998&titulo_proyectos=Redise%F1o%20de%20la%20imagen%20para%20la%20empresa%20L&O)

Lipovetsky G. Y Roux E. (2004) *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* España, Editorial Anagrama.

Lazarfeld, P. (1948) *The people Choice*, Universidad de Columbia, Nueva York

Lindstrom, M. (2008) *Buyology: Truth and lies about why we buy*, Doubleday, Nueva York

López, C, (2014) *¿Tu marca habla?: El tono de voz* Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2014/04/tu-marca-habla-el-tono-de-voz.html>

López, C (2014) *Adelantarse al futuro: Tono de voz* Disponible en:  
<http://www.branzai.com/2014/06/adelantarse-al-futuro-tono-de-voz.html>

Malinowski, B. (1986) *Los argonautas del pacífico occidental* España, Editorial Planeta-

De Agostini S.A.

Marcel, M. (2007) *Ensayo sobre el don* Francia, katz editores.

Marchesán, A. (2005) *Comunicación productiva en la era de las relaciones*, Ed, Paidós, Barcelona.

Marcuse, H. (1993) *El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Ed planeta Agostini, Barcelona

Mc Combs, M (2005) *Estableciendo la agenda*, Ed Paidós, Barcelona

Medina, R. (2015) *El estilo fotográfico en las marcas* Disponible en:

<http://brandia.com.mx/el-estilo-fotografico-en-las-marcas/>

Nietzsche, F. (1886) *Más allá del bien y del mal*, Biblioteca Nietzsche.

Perrot, P. (1995) *La riqueza del lujo entre la pompa y el confort*, Ed Seuil, París.

Revista Dinero (2014), *Millennials: ¿Amenaza ó Productividad?* [Artículo en revista on-line de economía] Disponible en:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/personas-jovenes-generacion/195995>

Revista Forbes (2014), *Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017* [Artículo en revista on-line de economía] Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/millennials-representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/>

Rodriguez, M. (2014) *Reposicionamiento para indumentaria infantil: HyL: Branding y experiencia en la gestión de marca* Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=3034&titulo\\_proyectos=Reposicionamiento%20para%20Indumentaria%20Infantil](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3034&titulo_proyectos=Reposicionamiento%20para%20Indumentaria%20Infantil)

Sahlins, M. (1976) *Era de piedra, Era de bonanza*, París.

Sanchez, T (2011) *Caso Lacoste: Entre estatus y dinero fácil* Disponible en:

<http://www.thelabyr.cl/web/Casolacoste>

Salvat (1998) *Historia Universal*, Barcelona.

Schiffman, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*, Pearson

Veyne, P. (1976) *Pan y circo*, Ed Seuil, París.