



IX INTERNATIONAL FASHION CONFERENCE

**DIGITAL DEVELOPMENT IN
THE FASHION INDUSTRY:
COMMUNICATION, CULTURE AND BUSINESS**

**LA MODA EN
EL ENTORNO DIGITAL:
COMUNICACIÓN, CULTURA Y NEGOCIO**

Marta Torregrosa, Cristina Sánchez-Blanco y Teresa Sádaba (Eds.)

*Digital Development in
The Fashion Industry:
Communication,
Culture and Bussines.*

IX International Fashion
Conference.

*La moda en el entorno
digital: comunicación,
cultura y negocio.*

IX Congreso
Internacional de Moda.

Digital Development in the Fashion Industry: Communication, Culture and Bussines

La moda en el entorno digital: comunicación, cultura y negocio

IX International Fashion Conference
IX Congreso Internacional de Moda

Digital Development in the Fashion Industry:
Communication, Culture and Bussines
La moda en el entorno digital:
comunicación, cultura y negocio

IX International Fashion Conference
IX Congreso Internacional de Moda

Marta Torregrosa
Cristina Sánchez-Blanco
Teresa Sádaba

ISBN
978-84-8081-420-1

Presentation	10
Papers	13
1. Analysis of showpiece concept as a garment, a work of art and a media image LEA VENE AND IVANA CULJAK	13
2. From the vesteme to the Word Design Theory: the linguistic constructions of fashion MARIA CATRICALÀ AND ANNARITA GUIDI	27
3. Museum Education and its Impact on Children's Culture WASMAH BINT ABDULRAHMAN AL-AQL	39
4. Documentary Videos of Different Ways to Wear Traditional Head Covers for Women of Shamar and Onizi Tribes in Saudi Arabia TAHANI NASSAR AL-AJAJI	53
5. Cine y moda. La huella de una época a través de Jane Eyre JONE VITORIA SOLA	63
6. Reshaping Fashion Through Digital Culture FRANCESCA MASOERO	77
7. Collaboration, Antagonism, Exploitation: Which is the Relation Between Fashion Blogging and Fashion Journalism? MARCO PEDRONI	87
8. Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista hola.com MARÍA LOURDES DELGADO LUQUE	103
9. Culture of resistance or a short-lived trend? Fashion as a form of social critique AGATA ZBOROWSKA	119

10. Una visión de la ética empresarial en la industria de la moda: el caso de Abercrombie & Fitch VERÓNICA ARRIBAS BARRERAS E ISABEL GARCÍA HILJING	131
11. Gestión de crisis en las empresas de moda: el caso de Bangladesh PATRICIA SANMIGUEL Y TERESA SÁDABA	141
12. Slow Fashion: digitalización y perspectivas futuras JOSEFA SÁNCHEZ TELLO Y MIRYAM MARTÍN SÁNCHEZ	153
13. Loewe, proyecto de imagen comercial española MARÍA EUGENIA JOSA Y MARÍA VILLANUEVA	165
14. Estética Foam. La incorporación del ideario de Rem Koolhaas en Prada JORGE LOSADA Y LOLA RODRÍGUEZ	177
15. La comunicación en las firmas de moda: la influencia de Internet en su modelo estratégico EDUARDO VILLENA ALARCÓN	195
16. Tendencias de innovación creativa en la comunicación publicitaria de marcas deportivas: Nike versus Adidas JORGE DEL RÍO Y CRISTINA SÁNCHEZ-BLANCO	205
17. La oportunidad de la tienda física ante el reto del comercio electrónico: el nuevo 'posicionamiento' de Zara VIRGINIA RODRÍGUEZ CABRERO Y CARMEN LLOVET RODRÍGUEZ	217
18. Purchasing Behavior of Saudi Women during Discounts TAHANI A. AL-QADIRI	231

*Digital Development in
The Fashion Industry:
Communication,
Culture and Bussines.*
IX International Fashion
Conference.

*La moda en el entorno
digital: comunicación,
cultura y negocio.*
IX Congreso
Internacional de Moda.

Digital Development in the Fashion Industry:
Communication, Culture and Bussines
*La moda en el entorno digital:
comunicación, cultura y negocio*

Presentación

The fashion phenomenon is a multidimensional reality that includes different areas such as business, communication and culture. The digital change, characterized by the influence and democratization of new technologies in transmission and diffusion of content and products, by the new possibilities of a global marketing strategy, and by the social media's participation as critical agents, invites upon a reflection on the need to reinvent strategies and anticipate future proposals. Fashion finds itself in a unique moment in history that demands the existence of the transforming power of creativity and innovative talent in this reality of constant change and adaptation.

The IX International Fashion Conference in the University of Navarra “Digital Development in the Fashion Industry: communication, culture and business” offers a multidisciplinary space in which to address these changes. It aims to analyze its nature, its characteristics and its emerging values. The conference has three priority focus areas: business, communication and culture, three variables that feed and apparently influence decisions made by fashion brands. They define the trends to be made and sold, consumed or desired and they have a strong influence on society. That is, it affects the aspirations, experiences, emotions and decisions that shape each individual's personality or identity.

Marta Torregrosa and Teresa Sádaba

El fenómeno de la moda es una realidad multidimensional que abarca distintas variables como el negocio, la comunicación y la cultura. El cambio digital, caracterizado por la influencia y democratización de las nuevas tecnologías de transmisión y distribución de contenidos y productos, por la imposición de las posibilidades de una estrategia de marketing global y por la participación de las redes sociales como agentes decisivos, invita a una reflexión acerca de la necesidad de reinventarse y de anticipar propuestas de futuro.

La moda se encuentra ante un momento singular de la historia que exige que la potencia transformadora de la creatividad y el talento innovador acompañen con sus apuestas arriesgadas una realidad en permanente cambio y adaptación.

El IX Congreso Internacional de Moda de la Universidad de Navarra “La moda en el entorno digital: comunicación, cultura y negocio” ofrece un espacio multidisciplinar en el que abordar estos cambios. Se propone analizar su naturaleza, sus rasgos y valores emergentes. El congreso tiene tres focos de atención prioritarios: el negocio, la comunicación y la cultura. Tres variables que se retroalimentan y que parecen condicionar las decisiones de las marcas de moda. Ellas definen la moda que se hace y que se vende, que se consume o que se desea y que ejerce una fuerte influencia en el imaginario común de las sociedades. Esto es, incide en las aspiraciones, experiencias, emociones y decisiones que configuran la identidad de las personas.

Marta Torregrosa y Teresa Sádaba

Analysis of showpiece concept as a garment, a work of art and a media image

Lea Vene and Ivana Culjak

Introduction

The focal point of this work is the concept of a showpiece, which plays an important role in the fashion system as a clothing item of ambivalent characteristics, and an item which exists along the thin line between an artistic object and a visually enticing image of a clothing item. On the one hand, it gains an aura of a work of art and is exhibited in museums and galleries; on the other hand, it circulates as an image whose role is clearly recognized as a marketing instrument which stimulates consumerism. In this work we start by defining the English word showpiece and emphasizing the multiplicity of its meaning and the context in which the word is used. A further analysis places showpiece within the fashion system and observes the relationship between a showpiece and a clothing item; showpiece is then put into context with artistic objects. Furthermore, showpiece is defined as capital, which spreads through imagery into real and virtual space and supports a visual and media fashion spectacle. To the authors' knowledge, showpiece has in fashion theory been only shortly elaborated in the chapter *Shadows* of the book *Fashion at the Edge* by Caroline Evans (2007). Although the concept of a showpiece has become quite natural in the fashion system, it has still not been analysed in professional and scientific texts in the fashion theory.

As a basis for contemplating this topic, we used several scientific works published in the professional journal *Fashion Theory*; two books have also proved to be essential: the aforementioned book *Fashion at the Edge* (2007) by Caroline Evans and *When Clothes Become Fashion* (2009) by Ingrid Loschek. The exploration of showpiece started through intensive research and analysis of visual materials

that are a part of fashion shows with the goal of differentiating and understanding the characteristics of a showpiece. Furthermore, the methodology of this study was based on reading recent scientific work from the field of fashion theory and art theory and connecting it to the “classics” of fashion theory, such as *The Empire of Fashion* by Gilles Lipovetsky (2002) and *The Fashion System* by Roland Barthes (1990). Finally, the concept of a showpiece is simultaneously being observed as a part of the fashion system, but also of popular culture. The purpose of this work is to introduce showpiece as a relevant phenomenon into the scientific fashion debate and provide a detailed analysis which will bring to the limelight the importance of this phenomenon in understanding modern practices in the fashion system. Also, this work places showpiece into a wider social context so as to point to its importance in contemplating the influence of mass culture and awaken the existence of an unbreakable bond between fashion and capitalism.

1. Defining showpiece

The word showpiece is used to point to a clothing item or a fashion accessory which is, on account of its visual and artistic characteristics and primarily in the idea itself, different from the surrounding objects. It is usually a clothing item which contains a hybrid juncture of fashion and art, and is presented within the confines of fashion shows, museums and galleries. A showpiece clothing item, because of its rarity, necessarily exists as an image, while in reality it is recognized as a personal exhibition, a visual magnet for looks and media, but also as a consumerist trick. We need only mention here the clothing styles of the British singer Lady Gaga or the artistic and fashion icon Daphne Guinness, both of whom use showpieces constantly as a key element in shaping their visual identity. [Picture 1. Photography of Daphne Guinness, one of big fans of Alexander McQueen designs & Picture 2. Lady Gaga wearing Hussein Chalayan in her concert performance in 2009].

Definitions of the English word showpiece designate it as an attention-, admiration- and worship-seeking item and one which represents an extraordinary example through which ideas, creativity and imagination are manifested. Through the form of a showpiece, artistic and crafting skills become apparent, while the object itself (as a final product) is intended to be exhibited and shown on exhibitions. In English descriptions, a showpiece may designate performance, composition, a work of art or a play; while in the satiric sense, a showpiece is always the object of joke. A showpiece, as a designer concept, has been applied in Haute Couture; however, as such it has never been separately explored in fashion discourse. Also, as mentioned before, it presents a unique object which (if functional) goes out of the boundaries of being wearable, as well as out of the boundaries of the momentary aesthetic consensus in fashion – a trend. On a fashion show, a showpiece presents a synthesis of designer creativity, craftsmanship and is also a grateful means of marketing promotion and lobbying. In the *Encyclopaedia of Clothing and Fashion*, the word showpiece does not exist as a separately elaborated term through which the multiple layers of meaning

of that word would be described¹. Caroline Evans calls clothing items made by Alexander McQueen showpieces, which we can track down in her book *Fashion at the Edge*². It is this very book that is the starting point for exploration of the concept of a showpiece. With the aim of defining in multiple ways what the term showpiece was, we compared and observed the workings of different designers, such as Martin Margiela, Rei Kawakubo, Viktor&Rolf, Gareth Pugh, Elsa Schiaparelli, Yves Saint Laurent, Iris van Herpen, Issey Miyake and Hussein Chalayan. In that analysis of clothing items and clothing accessories which we believe to be examples of a showpiece, we encounter problems of contextualizing a showpiece in art, design and fashion. [Picture 3. Examples of showpiece through fashion history].

2. Showpiece in fashion design

In the third chapter of the book *When Clothes Become Fashion* Ingrid Loschek indicates that there is a difference between clothes and fashion, art and fashion, and design and fashion; those relationships are important for defining the showpiece clothing item. In his work *Dangerous Liaisons: Art Fashion and Individualism* Robert Radford asserts that fashion cycles are determined by economy³. Loschek agrees with him and emphasises that change in fashion is implemented as a part of economic logic which regenerates consumerism and production of goods in general⁴. More to the point, change as an inevitable cry for new is actually a given form in other creative industries also. In a manner of speaking, standard clothing, although not fashionable, is susceptible to changes connected to the technological progress of clothing and textile industry, and is evident in changes in cut and material, i.e. production of the clothing item. Such clothing items appear to be purely functional: however, when they become a part of the fashion system, they are given additional meanings and values which go beyond ontological determinants that make it a clothing item. A showpiece shares with clothes the characteristic of durability and that is the only part where these two categories come close⁵. In his work *La mode ou la féerie du code* Jean Baudrillard writes that fashion erases all referent fields from objects and thus separates them from their past so as to create a new identity⁶. The creative phase in which the designer shapes an idea into a clothing item and a collection is the beginning of that process, after which the collection is presented on a fashion show, through advertisements and fashion photography, but primarily in a smaller circle of people⁷. Today, thanks to the Internet, promotion as well as

¹ Valerie Steele, ed., *Encyclopedia of Clothing and Fashion*, Charles Scribner's Sons, 2005.

² Caroline Evans, *Fashion at the Edge*, Yale University Press, 2007, 99.

³ Robert Radford, “Dangerous Liaisons: Art, Fashion and Individualism”, *Fashion Theory* Volume 2, Issue 2 1998, 157.

⁴ Ingrid Loschek, *When Clothes Become Fashion*, Berg, New York, 2009, 134.

⁵ Ted Polhemus and Lynn Procter, “Moda i antimoda”, in *MODA povijest, sociologija i teorija mode*, ed. Djurdja Bartlett et al., Školska knjiga, Zagreb, 2002, 214.

⁶ Jean Baudrillard, “Moda ili arolija koda”, in *MODA povijest, sociologija i teorija mode*, 129.

⁷ Ingrid Loschek, *When Clothes Become Fashion*, 134.

communication with the wider public is done through Internet platforms such as NowFashion.com or Style.com. At this hybrid juncture of virtual (which, in this context, designates a constructed reality presented on fashion shows, fashion photography or advertisements) and real, fashion is determined, although its dissemination still depends on a smaller circle of people (journalists, bloggers, buyers) and real factors of time and space. Baudrillard claims that fashion designates itself and because of that, it discriminates everything that is not fashion. Fashion goes all in; all clothing items are, therefore, either a-la-mode or démodé. In that sense, a showpiece goes beyond fashion because it is neither in fashion, nor out of it. By contemplating clothes and clothing practices, different cultural, anthropological, psychological and social registers, which place the clothing item into our own reality, are activated and this way we satisfy our basic needs for clothing, communication, expression and assimilation. At that point we create images through which we visually communicate, in this process the form of clothing is used as a signing system of that communication. Ingrid Loschek wants to indicate to differences in the aspect of content and aspect of the referent which creates communication⁸. Socially established conventions in clothing refer to clothing in accordance with spatial and time activities. The content aspect answers the question What?, while the referent aspect answers the question How?⁹. Clothing items contain a denotative message based on which we can recognize a dress, skirt, or pants. Also, clothes contain connotative messages which we read out from the space-time context. When, where and in which occasions do we wear a showpiece clothing item? Is a showpiece wearable and is it fashionable? How do we apply the concept of a showpiece in everyday lives? Exactly in those questions lies the beauty of its existence because it brings into question the matter of clothing conventions and fashion itself. On the one hand, it encompasses the physical, and on the other, it eludes it. A showpiece eludes fashion, opposes democratization in fashion and outgrows it; however, at the same time, it can only circulate and exist within the fashion system¹⁰. [Picture 4. Maison Martin Margiela S/S 2011].

3. Showpiece as a work of art

Aileen Ribeiro remarks in her work *Re-Fashioning Art: Some Visual Approaches to the Study of the History of Dress* that clothes are perceived as art when they are exhibited as art¹¹. The act of exposure, setting up a clothing item within the context of a museum or gallery gives it an aura which further on determines it as an object with added value¹². At that moment the disagreement of high art and applied art, fashion belonging to applied art, is nullified. Practicality and functionality of clothing items are replaced by exclusively aesthetic dimensions, which invite the viewer to visually enjoy and admire them. A showpiece

⁸ Ingrid Loschek, *When Clothes Become Fashion*, 140.

⁹ Ingrid Loschek, *Idem*.

¹⁰ Jean Baudrillard, "Moda ili arolja koda", 203.

¹¹ Aileen Ribeiro, "Refashioning art: some visual approaches to study of the dress history", *Fashion Theory* Volume 2, Number 4 (1998), 317.

¹² Aileen Ribeiro, "Refashioning art: some visual approaches to study of the dress history", 321.

clothing item approaches art when, in the idea itself, it is not conceived to be merchandise because then it exhibits tendencies to become a synthesis of art and fashion. In this synthesis a design which encompasses comfort, utility and economicity is suppressed, and the creative process, in which idea, freedom of speech, innovation and experimentation are in the forefront, dominates. In her work *Fashion and Art* Linda Welters asserts that fashion includes immense creativity, as well as technical skills in production, which are equally recognized in art¹³. A showpiece as a concept allows for an idea which can incite experimentation and creativity to exist and develop within it; this, further on, opens space for fantasy, playing and humour. It is Lipovetsky himself who, in his book *The Empire of Fashion*, recognizes those characteristics as the main components of fashion form¹⁴. A showpiece gains a status of an artistic object before entering a museum or gallery institution. Visual formation of a showpiece is at the same time a warranty that such an object will circulate through professional discourse as a work of art, in its status closest to a sculpture. When writing about clothing items, art critics have often compared formal aesthetic characteristics of clothing items to sculptures. Clothing and sculptures are connected and determined by three-dimensional qualities which primarily shape them visually and make them specific¹⁵. Anne Hollander and Elisabeth Wilson emphasize that clothing must be perceived as a form of visual art without diminishing the aesthetic components of fashion in relation to art. A serious approach from the field of aesthetics was exactly what was missing when fashion is concerned. It was exactly during the eighties that a debate erupted in the media revolving around the issue whether fashion was art induced by the great retrospective of YSL in the Metropolitan Museum in New York. Until then, museums were a place where exclusively artistic objects or historical costumes were exhibited, but not contemporary fashion. It is important to introduce the category of time here, which is pivotal in understanding the relationship of a showpiece clothing item and art. Namely, a showpiece has the possibility of an instant visual effect on the public discourse and in a short period of time gains an artistic aura, which then places it into museum institutions and the world of art in general. Diana Vreeland, who has introduced fashion into museums during the period when she developed several exhibitions as a consultant at the Costume Institute in the Metropolitan Museum in New York, emphasized that art is connected to spiritual, and fashion to the mundane. In that sense a showpiece can be observed as an artistic object because it never circulates in everyday lives, although it is at the same time a part of mass and popular culture in the form of an image through the mediation of media. Contradictory, a showpiece is a part of every day life, but it is also completely excluded from it. Its incidence has been brought down to an image and its countless reproductions. In that sense, the artistic aura of a showpiece has not been weakened, but strengthened because the original clothing item is moved, exclusive and practically dematerialized. It is materialized only in a museum or a gallery, behind glass. In her work *The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art* the author Ginger

¹³ Linda Welters, "Introduction", in *The Fashion Reader*, ed. Linda Welters et. al., Berg, New York, 2007, 254

¹⁴ Gilles Lipovetsky, *The Empire of Fashion*, Princeton University Press, New Jersey, 1994, 139.

¹⁵ Sun Bok Kim, "Is fashion art?", *Fashion Theory* Volume 2, Number 1, 1998, 14.

Gregg Duggan analyses fashion shows based on which he closely relates fashion and performance arts, specifically, performance. An art-fashion hybrid is realized through direct references to the world of art so the author mentions several designers such as Hussein Chalayan, Alexander McQueen or Victor and Rolf⁶. It is precisely a showpiece which is the key means through which an art-fashion hybrid is created, and it is presented through fashion shows as spectacles. In the remainder of this work, we will contemplate the implications of such a fashion system and the role of a showpiece as a marketing means and a media magnet. [Picture 5. Photographies from the two past collections by Hussein Chalayan from 2000 and 2007].

4. Showpiece as a spectacle

In her book *Fashion at the Edge* Caroline Evans unmasks the backdrop of the concept of a showpiece by characterizing it as a marketing medium which is pivotal for media coverage of a new collection and the representation of a fashion brand in media space⁷. A showpiece is also a key element through which a fashion show comes closer to becoming a spectacle. Theatrical and mainly unwearable clothing items look amazing on the runway, and after that on photographs, which many world media will deliver. However, a showpiece will not be involved in further production processes nor does it interest potential buyers. On the contrary, it is later exhibited in gallery and museum spaces, i.e. it maintains an aura of an artwork. On the other hand, it can be viewed as an important step in a designer's carrier. In any case, visually it is mainly present as an image and reproduction. A showpiece is an excellent example through which the life of clothing items in an era of images is demonstrated. Real clothes disappear, and an era of hyper reality begins, an era in which perfect, visually seducing images of clothing items from fashion shows dominate. Hal Foster emphasizes that the real is actually suppressed, and image fetishism is used to compensate and/or deny that temporary disappearance⁸. For a more in depth understanding of fashion which manifests itself through images, one has to look into Barthes' book *The Fashion System* in which he distinguishes between three forms of clothing items: real clothing, written-clothing and image-clothing⁹. A clothing item also has three structures: production (real clothing), verbal (written-clothing) and iconic (image-clothing). A real clothing item serves as a certain pattern and according to it image- and written-clothing are united with the real clothing item. Transforming the aforementioned relations to a semiotic level, Barthes concludes that real clothing appears as an original language and written and image clothing are merely its words. Barthes' division makes a lot of sense considering that in contemporary society the expansion of fashion rests in large

⁶ Ginger Gregg Duggan, "The greatest show on earth: a look at contemporary fashion shows and their performance art", *Fashion Theory* Volume 5, Number, 2001, 243.

⁷ Caroline Evans, *Fashion at the Edge*, 99.

⁸ Caroline Evans, *Fashion at the Edge*, 71.

⁹ Roland Barthes, *The Fashion System*, University of California Press, 1990, 3.

part on the process of transformation and transition from real clothing to a verbal and iconic structure²⁰.

The concept of a showpiece confirms that in a new system of demand and supply, capital becomes image. In the case of a showpiece, that is first and foremost a photo from a fashion show, and after that, its many reproductions, which can be traced in published or electronic media. This way we confirm in practice Debord's thesis of spectacle as a social relation based on medialized pictures²¹. A picture is no longer merely a representation but the product we consume. Such a production and consumer system stems from a global market which is dominated by new technologies based on pictures. Therefore, it becomes important to produce powerful and striking pictures, which can then, via electronic media, easily spread all over the world. Although a showpiece is often treated as a work of art, one must become conscious of its role as one form of atypical advertising, as a contemporary theatre through which capitalism works²². Fashion designers design many new strategies to introduce new forms of consuming, and a showpiece is simply becoming a new model of branding for them. Victor and Rolf stated in one interview that fashion does not need to be worn, but that it can simply be an image. The designer duo often emphasises their ironic attitude towards a consumerist society to which they themselves belong and within which they create²³. They are aimed at a critique of the fashion system they are susceptible to and dependent on daily. On one hand, we can say such an approach is hypocritical because they survive exactly because of such a fashion system as designers in a competitive fashion world; however, what they are doing is living off a fashion system by criticising it. Their critique is of a highly aesthetic character, skilfully wrapped into the concept of a showpiece. Besides the fashion system, they often comment on the consumerist society, consumerism and financial crisis through their clothes. It is exactly a showpiece in their case that has an ambivalent role; as a critique but at the same time as a confirmation of a capitalistic fashion system. Especially interesting is the 2007 collection The Fashion Show. In an ironic, but cruel way they wanted to paint the fashion world full of false glamour. Models on the fashion show were treated literally as hangers; metal bars which carried four reflectors and four speakers were placed on their shoulders. Everything is about the clothing items and making them look as sensational as possible (lighting, music, even models). The effect is actually quite contrary because clothing items become secondary, and their places are taken by installations, which unmask artificially produced images of the fashion world. Such visual presentation is often the only way to perceive the fashion world and become a part of it. [Picture 6. Photographs from Victor&Rolf fashion show in 2007].

5. The life of a showpiece

²⁰ Roland Barthes, "Pismovni odjevni predmet", in *MODA povijest, sociologija i teorija mode*, 142.

²¹ Caroline Evans, *Fashion at the Edge*, 67.

²² Caroline Evans, *Ibid*, 71.

²³ Caroline Evans, *Ibid*, 295.

Yves Saint Laurent presented in 1965 his Mondrian dress inspired by geometrical shapes and basic colours from Mondrian's paintings. It was one of the first examples of interpreting a work of art on a wearable clothing item itself. Soon after, YSL dress became art work itself which was bought for the Metropolitan Museum holdings in New York. The iconic Mondrian dress became an excellent example of a showpiece because in a short period of time it became from a wearable clothing item practically a work of art as valuable as Mondrian's paintings. The Mondrian dress, like a phenomenon of pop culture, massively spread through the pores of the fashion system so today we can easily obtain its reinterpretation in a cheaper version (ready-to-wear dresses Forever 21 or the somewhat more expensive version by Diane Von Furstenberg), and because of the characteristic combination of colours and patterns on that dress, the word colour block has become domesticated. [Picture 7. Fashion design inspired by the Mondrian artworks].

A recent example also speaks to the power of a showpiece clothing item. Alexander McQueen presented his last collection in 2009 called Atlantis. Shortly after presenting it, McQueen committed suicide, and the collection gained a cult status. The attention of the media and fashion experts was focused on shoes popularly called armadillo shoes. Extremely high shoes with a rounded front part are reminiscent of an armadillo (more exactly, his armour). The shoes were made popular by Lady Gaga and Daphne Guinness, and soon after many media discussions about their wearability and disapproval appeared. Those shoes also got other names, such as lobster or alien shoes, and if you google Alexander McQueen, the first photographs you will see are of those shoes. You can also find on the Internet a series of DIY tutorials which give advice on how to create your own armadillo shoes. The aforementioned examples demonstrate the exciting life of a showpiece, which happens mainly in media space, considering that its status is created through media coverage and the attention of fashion experts and fashion lovers. It seems as though the Internet plays a vital role in fetishizing such objects, which soon become a target for critiques, acclamations, copying and further picture reproducing as the primary existence of a showpiece. [Picture 8. Few examples of armadillo shoes by Alexander McQueen].

Celebrities have an important role in the creation of a showpiece; they add value and media coverage to a showpiece clothing item. For instance, the Swan dress, which the singer Björk wore to the 2001 Oscars, is a clothing item which has gained status value because of that one night. The dress was not made in several copies nor was it further mechanized, and it marked the young Macedonian designer Marjan Pejoski's carrier. [Picture 9. Björk wearing Marjan Pejosi's dress in Oscars 2001].

Apart from celebrities, museums and curators are pivotal in the affirmation of a showpiece. With the entrance of a clothing item to the holdings of a museum or as an artefact to a fashion exhibit, its uniqueness and extreme value are confirmed, and thus it is automatically excluded from other clothing items. A showpiece becomes a rarity which deserves a treatment worthy of a work of art. Actually, showpiece clothing items, apart from holding special, well kept places in glass cases, are often exhibited just like artistic spatial installation art, for example, the 2010 exhibit by Hussein Chalayan in the Istanbul Museum of Modern Art. [Picture 10. Exhibition by Hussein Chalayan in Museum of Modern Art Istanbul].

6. Showpiece here and now

A fashion show as a well-rounded story is an important factor which communicates the designer's vision of a male or female look during a certain season, and a showpiece can become a key moment in fashion shows. At the same time, a showpiece is a grateful area of research based on which a designer finds new designer solutions. Apart from that, a showpiece within the borders of fashion shows singles out a fashion house as a unique brand and its market credibility rises. However, a showpiece as a field of research and freedom of speech for designers before anything must be accepted within the fashion house itself²⁴. On it depends its further incidence on the market, and that is where brand managers who should know how to use that potential are essential. A recent example is designer Nicolas Ghesquiere who left Balenciaga fashion house. As a reason for leaving, Ghesquiere emphasised his managers' lack of understanding of the concept of a showpiece, fashion magnates in the group LVMH. This example shows how a showpiece can easily be an undesired and unaccepted element in an individual fashion house which at one moment wants to succumb to the mass taste of the audience. On the other hand, the fashion system allows a showpiece to simultaneously live as an artistic object and a commercial product. Internet platform Showstudio is an example of the largest base of fashion films launched by British photographer Nick Knight. The word show in the name of the platform already points to a domination of visual in the domain of moving pictures. It was exactly there that the new vision of a showpiece was born: the vision of a showpiece as an exclusively virtual concept determined by new digital technologies. A parallelly materialized showpiece, as an almost antiquated concept, finds its place in the Showstudio online shop. Noritake Tatehane's shoes, Ana Rajčević's jewellery or Charlie Le Mindu's head-pieces become showpiece items, which are openly marketed or used as bait for a potential audience. However, a question arises: are those showpiece item's days numbered? [Picture 11. Showpieces from the Showstudio online store].

Showpiece has exhausted its possibility of working in real space and is slowly disappearing from the performative fashion act. The take-off of showpiece can be traced from the end of the eighties to the beginning of the 21st century when this phenomenon shook up the fashion system by bravely resisting all fashion conventions. Its slow but inevitable retraction from real space determines the era of showpiece as an era of an image without a referent, devoid of any tangible borders. The concept of a showpiece has moved to virtual space of fiction and illusion in which it exists in a completely new form, as a moving image.

²⁴ Andrew Bolton, "Victor&Rolf", in *The Fashion Reader*, ed. Linda Welters et.al., Berg, New York, 2007, 271.

References

Baudrillard, J., "Moda ili arolija koda", in *MODA povijest, sociologija i teorija mode* edited by Djurdja Bartlett, Mirna Citan-erneli, Ante Ton i Vladislavi, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Barthes, R., *The Fashion System*, CA: University of California Press, 1990.

Barthes, R., "Pismovni odjevni predmet", in *MODA povijest, sociologija i teorija* edited by Djurdja Bartlett, Mirna Citan-erneli, Ante Ton i Vladislavi, Školska knjiga, Zagreb, 2002.

Bolton, A., "Victor&Rolf", in *The Fashion Reader* edited by Linda Linda Welters and Abby Lillethun, New York: Berg, 2007.

Bok Kim, S., "Is fashion art?", *Fashion Theory*, 2, 1, 1998, 51-72.

Digital Development in
The Fashion Industry:
Communication, Culture
and Bussines.
La moda en el entorno
digital: comunicación,
cultura y negocio.

Picture 1. Photography
of Daphne Guinness, one
of big fans of Alexander
McQueen designs

Picture 2. Lady Gaga
wearing Hussein Cha-
layan in her concert
performance in 2009

Picture 3. Examples
of showpiece through
fashion history

Picture 4
Maison Martin
Margiela S/S
2011

Picture 5
Photographies from the two past collections
by Hussein Chalayan from 2000 and 2007

Picture 6. Photographs
from Victor&Rolf fashion
show in 2007

Picture 7
Fashion design inspired by the
Mondrian artworks

Picture 8
Few examples of
armadillo shoes
by Alexander
McQueen

Picture 9
Bjork wearing
Marjan Pejosi's
dress in
Oscars 2001

Picture 11
Showpieces from the Showstudio online store

*Analysis of showpiece
concept as a
garment, a work of art
and a media image*
Lea Vene and Ivana
Culjak

From the vesteme to the Word Design Theory: the linguistic constructions of fashion

Maria Catricalà and Annarita Guidi

Maria Catricalà wrote the paragraphs 1 and 4; Annarita Guidi the numbers 2 and 3

1. The issue of Fashion language

Despite the growing interest for the fashion lexicon, the publication of many dictionaries (English: O'Hara 1986; Brooks Picken 1999; Mankey Calasibetta –Tortora 2003; French: Remaury 1994; Moriconi-Hoyau 1998; Greek/Latin: Cleland, Davies, Llewellyn 2012; Italian: Meano 1936; Canonica Sawina 1994; Vergani 2004; Spanish: Zeldis Mendel 1988) and focused studies (e.g., Rüfer 1981; Geeraerts – Grondelaers – Bakema, 1994; Catricalà 2004; Sonina 2007; Balteiro 2011; Estornell Pons 2012), and the spreading of Fashion Studies (and studies on *Fashion Theory*: Calefato 2004; Volli 2005; Giannone-Calefato 2007¹), many scholars still believe that the language of fashion is not so important, or that it should be banished because of its variability and openness to neologisms and foreign words.

In order to tackle such prejudices and to understand the importance of the fashion lexicon for scholars, communicators, and others professionals in such field, the first step is to comprehend that fashion language can not be confined within a specific space. Indeed, it covers wide contexts of communication: from various industrial, commercial and highly specialized activities to mass communication media (newspapers, television, web), to everyday life of each person who wears fashion clothes and constantly reinvents his/her wardrobe.

The poly-centrism and heterogeneity of identities (Gonzalez-Bovone 2012) and of fashion language (in terms of places and tools of creation and spreading) is a richness and a heritage to be valued

¹ *Fashion studies* (for a definition see Davis, 1992, the 3rd volume of the *Enciclopedia della moda, Universo moda*, and the two volumes of the monumental Levy Pisetzky's *Storia del costume in Italia* published in 1964-1969 by Fondazione Treccani) refers to a current of Anglo-Saxon studies, originating from cultural studies. In an interdisciplinary perspective, the fashion is considered as a system, in which aesthetic and cultural representations (in the sense of Goffman) of the dressed body are produced. *Fashion Theory* is also the name of an international quarterly review (The journal of dress, body & culture) directed by Valerie Steele and published since 1997 in Berg.

rather than a negative element: this is particularly true when it comes to young people, who must build their own competences to be future creative professionals and journalists, within an international and European perspective.

Media networks, press offices, fashion designers, politics which deal with language planning and education obviously play a specific role in what we call a real battle for creativity and the cultural value of the fashion word.

In this perspective, the task assigned to linguists is very clear. It surely starts with collecting documents, texts (both literary and non), inventories, iconic-verbal evidences of the great historical tradition of sartorial knowledge; ultimately it deals with contemporary issues related to the translatability of single words, the multilingual dictionaries and the Anglicization processes.

Even more important is the re-evaluation of the language of clothes as a cognitive tool of conceptual construction of the cloth.

It is well known that clothes and accessories have always been considered as powerful tools of social identity and communication - a sort of code according to which colors, forms, material, styles combine to construct textile texts and, in the case of fashion designers, real artworks. The present challenge of cognitive linguistics is to understand the contribute of the word towards the construction of complex texts and objects.

In this perspective, it is not relevant to differentiate the various levels of fashion language or adopt the distinction between technical language and trivialized language. Nonetheless, there is a considerable difference, for example, between the common use of words such as *textile* (< Latin *tex re*, Indo-European origin, 'to fabric, to weave'), *fabric*, *cloth* and the technical meaning of these terms. In everyday language and commerce they represent any kind of product that can be used as a flexible layer and they are also synonyms. However, there are subtle differences in these terms in specialized usage. *Textile* refers to any material made of interlacing fibers. *Fabric* refers to any material made through weaving, knitting, spreading, crocheting, or bonding that may be used in production of further goods (garments, etc.). *Cloth* may be used synonymously with *fabric* but often refers to a finished piece of fabric used for a specific purpose (e.g., *table cloth*). Experts consider instead the last two terms as hyponyms of *textile*, identifiable through specific structural properties. *Cloths* ('stoffe') are textiles made of two (or more) series of orthogonal wires and are consequently distinguished from: oblique wires textiles, or *plaits* ('trecce'); textiles made of three series of wires, or *bandages* ('garze'); textiles made of wires disposed in a sinuous, transversal way or *maglia in trama* (lit. 'knitting-in-link'); textiles made of wires disposed in a longitudinal way or *maglia in catena* (lit. 'knitting-in-chain'); textiles made of sinuous, longitudinal wires wrapped in a spiral, like the *tulle* (< *Tulle* 'name of a city of central France'); tangled textiles or nets; textiles-non-textiles such as the *felt* (< French *feltre*, German *filz* 'press, hit'), the *panno leni* (year 1919 < acronyme *Ludus est nobis costanter industria*) and the more recent *pile* /pajl/ (year 1985 < English *pile* 'hair'²). We can add properties related

² Made from polyester in 1979, pile is produced by the American firm Malden Mills and its registered name is *polartec*.

to further processes of mechanical finishing, such as the *ratatura*³ or the *smorigliatura* (< Byzantine Greek *smirilion*, 'granular variety of conundrum'), and to chemical processes like the *fireproofing* or the *waterproofing*.

In order to value the constructional and cognitive function of the fashion word, rather than draw a socio-linguistic line between what is technical, specialized, and what is not, it is much more important to understand the semantics and the grammar of fashion language in a holistic way, and to study the processes that the mind uses to develop ideas about clothes and fashion.

After an overview of the most important studies centered on semantics, we will outline an identikit of the cloth lexicon, taking into account some trends shared by different languages, and finally we will analyze a specific fashion field in terms of cognitive grammar.

2. Two fundamental steps of the fashion language studies

The clothing always speaks and the words contribute to give form to every dress and accessory. The processes of meaning, in clothing and in discourse, are connected to each other and must be analyzed together in order to understand their true relevance in communicative and social relationships.

Already in 1898, in one of the first studies about the fashion language in a very famous literary text like *The Decameron*, Carlo Merkel described how every garment marks the social status of each character. He has shown that in the Fourteenth century only young people wore the skirts *all'analda* (i.e. 'short skirt', according to the custom of the French region Hainault) and the doublets (*farsetti*) with socks. He illustrated the difference between the cloaks of the rich bankers and the noble knights and those of the monks and the *batolo* of doctors and lawyers (a strip of fabric over one shoulder, whose name is connected to the verb *battere* 'to beat') or the *schivine* of pilgrims. Describing hats and cups, cloths and embroideries Merkel (1898, p. 3) has revealed that these shapes portray the poor as the rich and vain, the fool and the wise man, and that every dress in the tales is vivified and it becomes a costume in action.

In a similar way, the magnificence of the clothes described in the Fourteenth-century manuscript *Prammatica del vestire* shows what the luxury of Lordship of the so-called Duke of Athens in Florence was. This manuscript, in fact, lists the details of all the clothing of noblewomen who paid a special fee for its usage, despite the ban to flaunt their wealth: "*guarnacchiam dimezzatam ex una parte panni turchini et ex alia parte panni schacchati della Domina Lorenza uxor Vierii Fiorentini de Rondinellis*" o il "*mantellum drappi rilevati in campo coloris gialli cum farfallis et rosis albis et vermiliis et aliis multis figuris vermiliis et viridibus et draconibus et cum litteris et arboribus giallis er nigris et multis aliis figuris cum diversis coloribus, foderatum de drappo albo cum virgis nigris et vermiliis*" di Donna Francischa uxor Landocçi Uberti de Albizis" (D'Ancona 1906, p. 117).

³ *Ratinare* is related to the French *ratine* 'decoration' - a sort of curl of heavy textiles such as the famous *panno casentino*, whose typical color is green or orange, produced since 1300, today used by famous Italian fashion designer and worldwide exported.

In the Renaissance, also in the famous catalogue of Cesare Vecellio *Habiti antichi et moderni di diverse parti del mondo*, there was a distinction among clothes of different men (whether they were religious, secular, military, barons, judges, rectors, merchants, citizens, etc.) and of several women (ladies, wives, marriageable maidens, courtesans, prostitutes, aristocrats, bourgeois, artisans, farmers, maids, orphans, etc.), of old and young people, modern and ancient, in winter and in summer.

In later times, when European societies began to be more dynamic and open, the magazines and the mail order catalogs as that of *Woolands Brothers* in London, *Le Louvre* and *Le bon Marché* in Paris, or the *Wollen Tuch* and *Bocconi-Rinascence* in Milano spread the images and words of fashion in every middle-class house (Catricalà 2004). It was then that each coat, blouse, jacket, skirt and pants became *useful, perfectly simple, pretty, graceful, elegant, very charming, exceptional, exclusive* and the language of advertising invaded the clothing industry, permanently changing the perception and the conceptualization of the dressing.

Only several years later since Merkel's study, Algirdas Greimas (1950: 2000) and Roland Barthes (1967) realized the true extent of this new era and modified the traditional socio-historical perspective, enriching it with the analysis of the communicative and semiotic value of the word in the fashion system. It is known that Roland Barthes, on the base of the analogy between the linguistic code and the clothing code, identified the possibility of interpreting the sense of every aspect of the dresses through the study of the *vestema*, a unit of analysis with distinctive function. In fact, the vesteme is the result of the intersection of eight different axes: identification, configuration, materials, size, continuity, location, distribution, connection. On each of these levels it is possible to identify a series of oppositions, such as: with/without, natural/artificial, light/heavy, long/short, open/closed, etc. (Barthes 1967).

Certainly many interesting problems had already emerged thanks to:

a. the anthropological perspective of the Royal Anthropological Institute in the mid-800, the work of the young George Darwin⁴, and of Boas (1911) and Sapir (1931) in the United States;

b. the philosophical issues widely discussed by Fraser's magazine that republished the Sartor Rasartus Thomas Carlyle (of course, a *pseudobiblium*) *Die Kleider. Ihr Werden und Wirken* ("Origin and Influence of the clothes") by the German author Diogenes Teufelsdröckh⁵;

c. the wise sociological examination of George Simmel (1911), Thornstein Veblen (1899) and

⁴ In an article entitled "Development in dress", the son of the great naturalist Charles Darwin argues the total similarity between the specialization of certain organs and body parts of animals and that of some human clothing. A clear proof of this would be the reduction of queues; collars, very conspicuous even in ancient clothes for protection or identification of social rank, would have lost their function over time to the point of appearing like the wings of atrophied apteryx, a little ridiculous and completely unnecessary (Darwin, 1872, 410-1).

⁵ In the United States, with a foreword by Ralph Waldo Emerson, the text was a great success. In the course of fifty years, in fact, seventy thousand copies were sold, and its influence went far beyond the Victorian era, to get to great writers such as Virginia Woolf, James Joyce, Ernest Hemingway, Jorge Luis Borges.

Gabriel Tarde (1911)⁶;

d. the illuminating psychological analysis of John Carl Flügel, who in 1930 published the first paper on the underlying reasons why the human being has to dress, that is, to protect the body, for decency, and to seduce.

But only from the theory of Barthes, based on a structuralist point of view, we can consider the difference between the actual values, the tangible objects of the fashion and the linguistic and mythic world that he calls the pseudo-real, built to impress and innovate through a terminology apparently senseless. For example, sentences such as *Blue is spring, Those are natural dyes for a set super feminine, The accessories and the trends allow to fill funny and warm the winter or reveal that the mode joue les effets de contraste*. Only with this kind of reflection about their function as instruments of communication and about the discursive processes of the media, we have been able to analyze clothes according to their semantic configuration.

3. The identikit of Fashion language

The following Fashion Studies have shown better and better how the linguistic system of the clothes is structured on different levels of communication and through very complex and recursive rhetorical strategies.

We know, thus, that the vocabulary of clothing is characterized in many languages by: compound words with locative elements or names of body parts: old gr. *periknumís* 'knee-sock' lit. around-leg, *upodútes* 'slip' lit. under-wear, *períbelma* 'dress' lit. around-throw; lat. *Ventr lis* 'belt' < noun *venter* 'belly', *subl g c lum* 'panties' lit. under-tie-bottom, *r d m c lum* 'band' < verb *redimio* lit. surround; fr. *bustier* 'corset', *sous-vêtements* 'underwear', *soutien-gorge* 'brassier'; sp. *puño* 'cuff (of a sleeve)' lit. fist, *sobretudo* 'overcoat' lit. over-all, *cubrecurso* 'shirt' lit. cover-bust; engl. *leggings*, *underslip*, *wrap-over cardigan*; it. *cavigliera*, 'ankle bandage', *sottoveste* 'underwear', *coprispalle* lit. cover-shoulder; germ. *Kopfbedeckung* 'hat', lit. coverhead, *unterrock* 'petticoat', lit. underskirt, *büstenhalte* 'brassier', lit. take breast.

Many other examples present different prefixes, like *mini/maxi skirt*, *minjupe*, *minifalada*, *minirock*, *minigonna*, *maxi coat*, *maxi abrigo*, *maxicardigan*, etc. In Italian and in French we can choose the alterative suffixes and say *jupette o gonnellino*, but they are not equivalent. *Maxipull* and *minidress* too are not synonyms, because for our idea of word design the pragmatic aspects and the lexical constellations are important to construct the idea and the perception of every dress.

We can observe well this phenomenon through many names of clothing that are characterized by rhetorical figures, like:

3.1. the eponyms par excellence: the names of the places that have become famous for an article

⁶ George Simmel argued that fashion was a form of life in which the tendencies to equality and social differentiation coexist. Studies of Thornstein Veblen (1899) and Gabriel Tarde (1911) are attributed to the same line of study. The first realized that the phenomena of fashion spread from top to bottom (on the model then said trickle down) and the second realized that the era of the closed system of the costume (that can be changed only through time) was over and that he was now in the age of fashion, subject to the spread and change through space.

of clothing (like *tuvedo* or italian *casentino* ‘red overcoat’) or for a fabric, like *muslin* (< Mosul), *jeans* (< Genova), *denim* (< Nimes), *cachemire* (< Kashmir), etc.; the names of well-known personalities, like *raglan* sleeve, *cardigan* jacket, *bolivar* hairstyle, *dom pedro* shoe, *wellington* or *borsalino* hats, *strass* costume jewelry, etc.; names of professional roles or activities: *liseuse*, *finanziere*, *messenger bag*;

3.2. the metaphors⁷: the names of an animal (fr. *papillon*, it. *farfallino*; *batwing sleeve*, *kangaroo pocket*, *duckbill shoe*, etc.), of a flower (*tulip sleeve*, *petal skirt*, *calyx skirt*, etc.), of an object (*bell skirt*, *basket bag*, *lantern sleeve*, the famous *shoe hat* of Elsa Schiaparelli or the well known *jupe crayon* of the New Look of Christian Dior, translated in every language; *pencil skirt*, germ. *Bleistiftrock*; it. *gonna a tubo* or *gonna matita*, sp. *falda de tubo* or *falda lapiz*), of a building (*pagoda sleeve*, *palazzo pants*, etc.);

3.3. the metonymies: *bow* tie or shirt, because the bow is the most important part of the garment; *poodle skirt*, because it was decorated with an appliquéed poodle dog; the famous *mondrian dress* introduced by Yves Saint Laurent in 1965;

3.4. the onomatopoeias: *tutu*, *flip flop*, *fru fru*, etc.

4. Clothing terms, cognitive strategies and access to knowledge

As we said, our theory of the Word Design (Catricalà 2013 2012?) starts from the idea to overcome the structuralist view and analyze the language of fashion within a holistic perspective and the cognitive paradigm.

In order to outline the methodological bases of our model, we will start from the key idea of the verbal profiling of Langacker (1987) that, also in the case of the clothes, changes their valence like the collective experiences, our individual perceptions and many intercultural factors.

Cognitive (originally space) grammar considers each linguistic datum as a symbol, e.g., a holistic, non-compositional entity made up of correspondences between semantic components, phonetic components, and their sub-structures. Semantic structures are the conceptual structures evoked by linguistic expressions. There are many ways of shaping a meaning: in terms of cognitive grammar, this means that a verbal expression imposes a particular “image” on the content it evokes. The prominence-based model sees the “imposition of a profile on a base” as the first dimension of imagery; meaning is given by the selection of a particular substructure within the base. A base is the domain of a predication. A domain is “any sort of conceptualisation: a perceptual experience, a concept, an elaborate knowledge system, etc.”. Examples of basic domains are the experience of time and the spatial configurations. The profile of a base is a “substructure elevated to a special level of prominence within the base” (1987, p. 5-15).

We now analyze a concrete example represented by the lexical micro-system of a specific kind of accessory: the small bag.

By reading a fashion dictionary such as Mankey Calasibetta and Tortora (2003) it will be easy to

⁷ The words *metaphor* and *metonymy* are used here in the sense of cognitive linguistics (Lakoff-Johnson 1980) and not in the sense of the aesthetic adornments.

find more than one hundred names of handbags. The question is: can these words help us to comprehend the differences among them and to classify them through a criterion else than the alphabetical order?

A first hypothesis could be developed by determining a set of categories which are based on the relationship among the object, the way we perceive it, the body and the elements of a specific culture. Catricalà-Guidi (2009; 2010) have proposed a continuum on which every conceptualization of a cloth or accessory can be positioned according to three main levels:

4.1. Instruction: in this case, what is profiled is the position of the object with respect to the body, or the way in which the object is used and/or worn or produced. The object name can include body-part names (e.g., *belt*, *hand*), verbal forms (e.g., *clutch*, *tote*) and other words (e.g., *coin*, *interchangeable*; *contour*, *reticule*) whose function could be defined as an instruction.

4.2. Description/comparison: what is profiled is the analogical relationship between the object and other ones, natural (e.g., *knap*) or artifact (e.g., *accordion*, *book*). This category can include the analogical relationship between two bags, one of which is characterized by its connection to a job or profession (e.g., *attaché case*, *courier bag*, *doctor’s bag*).

4.3. Narration: what being profiled here is a story about the origin of an object or a fabric (*French bag*, *duffel bag* < name of a Belgian town), about a situation (e.g., *safari bag*), a (sometimes exotic) character or group (e.g., *Pompadour bag*, *Apache bag*), an era (e.g., *aulmoniere* > fr. *Aumon* ‘alm’⁸), a social status (e.g., *chatelaine bag*), with all their attached social and cultural connotations.

This model can be also applied to the case of handbags. Let’s see how the various English names retrieved from Mankey Calasibetta and Tortora (2003) can be distributed across the three levels.

Instructional words:

Object/body: *handbag*; *backpack*; *belt bag*; *billfold*; *bracelet bag*; *carryall/tote bag*; *carryall clutch*; *change purse/coin purse*; *clutch bag/clutch purse*; *cross body bag*; *fanny pack*; *interchangeable bag*; *mini-clutch bag*; *muff bag*; *newsbag*; *one-shoulder backpack*; *port-monnaie*; *shoulder bag*;

Object/manufacturing: *beaded bag*; *carpet bag*; *contour bag*; *cordé bag*; *drawstring bag*; *duffel bag*; *fold-over bag*; *frame*; *inverted frame*; *mesh bag*; *reticule*; *signature bag*; *tooled leather bag*; *triple-framed bag*; *umbrella tote*.

Descriptive words:

Object/world: *accordion bag*; *attaché case*; *baguette bag*; *barrel bag*; *basket bag*; *pocketbook*; *book bag*; *box bag*; *bucket bag*; *canteen bag*; *messenger/courier bag*; *doctor’s bag*; *envelope bag*; *feed bag*; *flight bag*; *hatbox bag*; *knapsack*; *lunchbox bag*; *pannier bag*; *pianta bag*; *pokey*; *satchel bag*; *suitcase bag*.

⁸ The *aulmoniere* is a “Medieval pouch of silk or leather suspended from girdle worn by nobles from the 13th century until the Reformation to carry alms” (Mankey Calasibetta and Tortora 2003: 229). Its semantic structure is profiled through the function the object had in a specific historical period.

Narrative words:

Object/ myth/character/era: *American Indian bag/squaw bag/Apache bag/hippie bag; aulmoniere; caravan bag/safari bag; Chanel bag; chatelaine bag; French purse; gaming purse; (Grace) Kelly bag; Greek bag; Kikuyu; minaudiere; miser's purse⁹; Moroccan bag; Pompadour bag; saddle bag; Sally Jess bag; sea bag; sovereign bag; swagger pouch; swinger bag; vanity bag; Victorian long purse; Zouave pouch.*

This exemplification of the Word Design Theory seems to confirm that words are versatile tools useful to orient oneself in the *végétation d'objets* (Baudrillard 1968) of our wardrobes. In a similar way without the fashion brands nobody would be able to communicate in the global market or to tell his stories. This is the reason why choosing between *globish* or a different linguistic identity (e.g., between *leggings* or *capri pants*, *mallas*, *fuseaux*, etc.) is today a discourse strategy more important than ever, especially if the term is used in the online catalogues or on television. In fact, the globalization processes tend to dissolve and make opaque our linguistic-cultural heritage and the cognitive-semantic memory of our sartorial and clothing traditions. Thus we risk to lose also the conceptual relationship among the space, the body, the mind and the garments.

The new taxonomy here proposed can offer further research perspectives both on a theoretical and applied plan. From the first point of view, it is a prototype of classification that can be tested and extended to other lexical subfields of fashion language and to language comparison. As for the applied plan, our model could become the base for the development of new forms of cooperation among linguists, experts and communicators who are specialized and occupied in different fields of fashion. Moreover, from the same model many tools (e.g. dictionaries and web databases) could be designed in order to preserve and disseminate the complex set of knowledge related to fashion, its language and its symbolic system. Such kind of instruments can be used for both linguistic and professional education, and also as a support for the operators who work on the creative side of fashion.

⁹ In this case, the profile imposed to the base *purse* selects a part of the object (that is, the slit in the narrow midsection of the fabric) to represent and differentiate it (a semantic sub-structure is, thus, made prominent). Through a metonymical link, the profile connects the semantic sub-structure to a human characteristic/behavior (*miser* 'a person who lives in wretched circumstances in order to save and hoard money; stingy, avaricious person'). The narrow form of the opening of the *miser's purse* allows the person who uses it to extract only one coin at a time. Such feature of the purse evokes – through a specific gesture – a peculiar human behavior, whose semantic structure overlaps with that of *miser's purse*. The prototypical quality of the gesture implied in the semantic structure, as well as the relationship that connects a specific behavior ('to live in wretched circumstances in order to save and hoard money') to a human type ('stingy, avaricious

person'), seem to support the interpretation that classify such kind of terms as narrative words.

References

Balteiro, I., *A few notes on the vocabulary of textiles and fashion*, in *New approaches to specialized English lexicology and Lexicography*, Cambridge Scholars Publishing, 2011, 65-82.

Barthes, R., *Système de la mode*, Paris: Seuil, 1967.

Baudrillard, J., *Le système des objets*, Paris: Gallimard, 1968.

Boas, F., *The mind of primitive man*, New York: MacMillan Company, 1911.

Brooks Picken, M., *Dictionary of Costume and Fashion*, New York: Dover Publications, 1999.

Calefato, P., "Fashion Theory", in Cometa, M., *Dizionario degli studi culturali*, Roma: Meltemi, 2004, 194-203.

Canonica Sawina, A., *Dizionario della moda*, Sugarco: Varese, 1994.

Catricalà, M., *Il libro dei desideri: i cataloghi di vendita per corrispondenza dall'800 ad oggi*, in D'Achille, P. (a cura di), *Generi, architetture e forme testuali*, Atti del VII Convegno SILFI, Roma 1-5 ottobre 2002, Cesati Editore, Roma, 2004, 763-777.

Catricalà, M., "Abbigliamento spazi e codici linguistici", in Rak M., Catricalà M., *Global Fashion*, Milano: Mondadori, 2012, 61-204.

Catricalà, M.; Guidi, A., *Clothing terms and the body space: a cross-linguistic analysis of image schemas and lexical fields*, "Cognitive processing: international quarterly of cognitive science", 10, 2, 2009, 151.

Catricalà, M.; Guidi, A., "Etnosaperi a rischio d'estinzione e questioni metodologiche: il lessico dell'abbigliamento in Calabria", in Pratera, N., Mendicino, A., Citraro, C., *Parole. Il lessico come strumento per organizzare e trasmettere gli etnosaperi*, Università degli Studi di Cosenza - Campus Arcavacata, Università della Calabria, Centro Editoriale, 2010.

Canonica Sawina, A., *Dizionario della moda*, Varese: SugarCo, 1994.

Cleland, L.; Davies, G.; Llewellyn Jones, L., *Greek and Roman Dress from A to Z*, London-New York: Routledge, 2012.

D'Ancona, P., *Le vesti delle donne fiorentine nel secolo XIV*, Perugia (Miscellanea nuziale Ferrari-Tonioli), 1906.

Darwin, G., "Development in dress", *Macmillan Magazine*, 26, 1872, 410-416.

Davis, F., *Fashion, Culture and Identity*, Chicago: University of Chicago, 1992.

Museum Education and its Impact on Children's Culture

Wasmiah bint Abdulrahman Al-Aql

Nowadays, the world sees that children are more worthy than others to get care in human societies; it also considers that what children learn in their childhood is the main factor that builds their social and psychological character. One important field of childhood is developing, strengthening, and consolidating the archaeological and museum awareness of child, moreover it is an important case to be studied either theoretically or practically, backs to that child in his first steps in life lacks the related knowledge with his past, plus physical and cultural heritage, therefore it is a must to raise his emotions towards his tradition and to consolidate his self-esteem, the greatness of the past ancestors, and mainstream the national identity inside him; all of these objectives can be achieved by several programs of museum educational.

This research aims to:

1. Measure the extent of the child's knowledge of women's traditional costumes in Saudi Arabia.
2. Design a museum portfolio that includes a program which introduces the traditional costumes in Saudi Arabia.
3. Design educational dolls wearing traditional costumes from different regions of Saudi Arabia.
4. Assess the effectiveness of the museum portfolio of women's traditional costumes in Saudi Arabia by measuring its effect on child's ability to know and classify the traditional costumes and their decorations.

This research has adopted the experimental approach; for research tools the researcher used the pretest and post test, grading scale, and a museum portfolio of women's traditional costumes in Saudi Arabia; the research sample was a group of female children in their late childhood, for the physical sample the researcher made use of some women's traditional costumes; the program has been applied within eight

weeks, in eight- “90 minutes” meetings; the study has resulted that children’s knowledge of women’s traditional costumes in Saudi Arabia was too poor before making use of the museum portfolio and its program on the research sample, it also has presented the richness of the museum portfolio’s role on the research sample as their knowledge level of women’s traditional costumes and their decorations has been increased compared with the results in the pretest.

The most important recommendations in this research:

1. Take advantage of museums as an educational media in teaching public educational levels; as well establish pedagogical museums and classes as a subordinate to the school.
2. Prepare various museum portfolios that suit both female and male children in different ages, with attention to the interaction principle while designing the portfolio.
3. Respect the characteristics of learners while designing the museum’s furniture, library, workshop, and museum portfolio.

1. Introduction and Research Problem

Children today are regarded to be the most important subjects worthy of care in human societies. Their early exposure to learning is considered the cornerstone in building their social and psychological personalities. An important element in childhood education is raising and strengthening children’s archaeological and cultural awareness to enrich their sense of belonging towards themselves as well as their national identity. This is an important issue that must be discussed thoroughly. Therefore, raising children’s archaeological and cultural awareness can be done via various museum programs, which diverse depending on children’s age and stage of education.

Museum education relies mainly on museums whether in the form of periodical exhibitions or moving museums which serve as a psychomotor learning process and lasts for a lifetime for audiences of all types. The developing Kingdom of Saudi Arabia seeks development in all fields which require taking care of its human recourses starting from childhood. Thus, we must recognize the Saudi child’s reality to offer suitable museum programs in light of the country’s future vision. Museums have an effective role in enriching the educational process and the cultural awareness that contributes to developing the sense of belonging to an ancient civilization and a supreme divine message. Despite the flourishing of the traditional fashion and its prosperity in Saudi Arabia, the society in general and children in particular know little about it in schools due to the limited visits to museums and the difficult communication between the students and the museums’ collections. Hence, the researcher prepared a museum bag to enrich children knowledge about the traditional women’s costumes in Saudi Arabia.

2. Research Importance

Museums are no longer heritage storages. They are in fact one of the critical learning resources available. They are considered to be scientific institutions, educational centers, schools of art and places for entertainment.

Children now can interact with the museums’ contents via various activities inside the museums and out. This paper aims to show museums as a crucial learning tool that compliment schools’ educational mission; providing samples and services that schools sometimes lack. Hence, this paper argues those in charge of museums to play a role to change the museums’ mission to serve educational purposes instead of solely serving as heritage storages. (Shaath 2002-105) Thus, the museum bag is considered to be an educational tool. It helps in child self learning by observation which can introduce the child to women’s traditional costumes in Saudi Arabia.

3. Research Goals

- 3.1. Measuring the extent of children’s knowledge about women’s traditional costumes in Saudi Arabia.
- 3.2. Designing a museum bag which contains introductory programs about women’s traditional costumes in Saudi Arabia.
- 3.3. Assisting the effeteness of the museum bag of women’s traditional costumes in Saudi Arabia by measuring its impact on children’s ability to know and distinguish the traditional costumes and decorations.

4. Theoretical Review

4.1. Studies in women’s traditional costumes in Saudi Arabia:

Bassam, Laila Saleh (2005), published research, title : Heritage, Traditional Clothing for Women in the Eastern Province of Saudi Arabia.

Ajaji, Tahani Nasser (2005), Master thesis, title : Women’s Traditional Clothing in the Northern Region of Saudi Arabia.

Bassam, Laila Saleh (1999), published research, title : Traditional Clothing in Asir. Maimani, Iman Abdul Rahim (1996), Master thesis, title : The Development of Traditional Clothing Legacy and its Complementary for Saudi Women in the Province of Taif.

Fida, Leila Abdul Ghaffar (1993), Master thesis, title : Traditional Clothing’s Methods and Embroidering for Women in Mecca. (Comparative study).

Comment on the studies related to women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia:

The previous studies describe women’s traditional fashion and its compulsories, offer accurate description, and examine its methods of decoration and the traditional stitches used. Despite their various objectives, tools and research community, they all have covered the traditional women’s fashion in the kingdom which allowed the researcher to rely upon in the preparation of the contents of the museum bag.

4.2. Studies in museums and their role in society and the cultural impact of museum education:

Aldwyhi, Mohammed (2006), Master thesis, title : Museums and the Potential Role of Museum Education and the Possibility to Achieve Museum Education in Schools and Museums in Saudi Arabia.

Mullah, Chroz Samia (2006), PhD thesis, title : The Impact of Raising Museum Awareness for

Children and Employing it in the Preparation of Designs for Fabrics and Clothing.

Al-Sayyed, Sana Ali (2002), published research, title : Museum Role in Enriching the Arab Child Culture.

Rhodes Andrew (1988), title : the Museum as an Educational Environment. Model for the Analysis and Planning of Programs to Raise Museum Awareness.

Flexe, B.K. (1984), published research, title : The Impact of Classroom Visit to Participate in the Exhibition and the Scientific Lesson in The Classroom.

Comment on the studies related to the museums:

Through the presentation of some of the studies that have addressed the issue of museums and museum education, they all emphasize the important scientific and educational role the museums play as part of museum education despite their divergence in the goals, the tools and the research community. They show museums as suitable learning environment for people of all ages especially children to link them with their culture via various programs taking into consideration how they are directed to address museum education.

The philosophy of museum education:

The philosophy based on the principles of the essential ideas of education for lifelong learning process and assuring its continuity.

Methods used to deliver museum education's message:

Museum Education uses two methods to deliver its message.

Figure (1), Ismail (2009-62)

5. Research Methodology

Experimental method.

6. Research community

Females in late childhood (10-12) years.

The sample material is one of the traditional women's fashion in King Abdul Aziz Historical Museum, and the traditional costumes in Arts Heritage Center-Women's Association Charity in Riyadh.

7. The timing of the application of the program

Eight interviews for (90) minutes per week for eight weeks.

8. Search Tools

First: test (pretest-posttest).

Second: Assessment of test scores (pretest-posttest).

Third: museum bag of traditional women's fashion in the Kingdom of Saudi Arabia.

9. Search procedures:

Designing the test (pretest-posttest) of the experimental sample for (90 minutes).

Designing the teacher and learner's guide.

Designing grading scale test (pretest-posttest).

Performing pretest.

Applying the museum bag's program contents on the experimental sample.

Conducting the post-test on the sample of the experimental research.

Evaluating the test (pretest-posttest).

Using (spss) program to conduct statistics for determining the effectiveness of the museum bag to increase children's awareness toward women's traditional costumes in Saudi Arabia.

10. Discussing Research Results

The first objective aims to "measure the extent of child's knowledge of women's traditional fashion Saudi Arabia. "Table (1) the average grades in the pre-test sample to measuring children's knowledge of women's traditional fashion in the kingdom.

Statistical significance	The value of T	The degree of freedom	Standard deviation	SMA	catalogue	pivot
0.00*	-209.70	66	2.13	4.73	pretest	total

Table (1) shows that the average scores of the study sample before the program was 4.73 grade out of 100. This means that their knowledge of women's traditional fashion in the Kingdom was very weak, for several reasons:

1. The visit was in early childhood which is not suitable to receive Heritage characteristics.

2. The visit was accompanied by school teacher, while it was necessary for the students in such visits to accompany a museum instructor to be useful to them.

3. The style of the presentation was not suitable in this stage of “ late childhood “, to study Heritage characteristics.

This result agrees with what Yen Hicks “E.Hicks” who recommended in order to benefit the educational institutions from the services available in the museums, teachers must arrange proper planning for museum visits to suit the school curriculum and there are four stages of planning that can be followed (Black, S 2002 - 4):

1. Teachers have to involve with museum educators to plan serious educational activities that complement school education. The plans go in two directions:

The first: teachers have to show the museum team their curricula’s goals, and students’ stages of progress.

The second: museum experts have to acquaint the teachers with the materials and exhibits that the museums provide to help in the learning process.

2. Teachers have to provide the students with sufficient information about the curriculum and ask the students to prepare questions in order to make the process of education focused and the museum visits more meaningful.

3. Teachers need to work in collaboration with the museums’ team to choose upon the museum collections that relate to the curricula’s topics while providing help for better comprehension when needed.

Teachers have to insert museum visits in students’ school schedules.

Museum’s bag of women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia:

The second goal is to “design a museum bag for women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia for children, including an introductory program for women’s traditional fashion in the Kingdom.”

The contents of the museum’s bag:

The bag: a small old designed wooden box of lightweight (62x35x34). It is covered with leather from the outside so that it prevents water absorbing. The bag has four wheels and two handles on each side and a strap to grab and carry. Inside the bag is a collage installed in the upper part to keep the pamphlets and the worksheets, and on it there are two pockets of CD-ROM size to save CDs. Inside the bag there are ten dolls wearing ten different women’s traditional costumes. There also two small boxes within the bag; one to save the traditional decorations templates and the other one to save the tools needed by the user. The contents of this bag , both on the level of form and the performance, are of a direct impact on the value of the bag and its function.

[*Figure 1]

The contents of the bag:

Figure 1

The bag museum from the outside and from the inside.

Figure 2

map of Saudi Arabia displayed in the bag shows fashion distribution among the regions in the Kingdom.

- Museum’s bag guide to women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia.

- Teacher and the learner’s guide “a program included in the museum’s bag.”

- Illustrated book about women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia with activities.

- Entertaining educational booklet about women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia.

The diversity in the educational aids inside the museum bag based on “Mokhtar” belief who states that “the educational aid which allows the child to use more than one sense is more beneficial and meaningful than this of which depends on only one sense. “ (Mokhtar 2005-157) Colors too are of great importance for which they make children interact better as a source of attraction, says (ALHYLA). For this reason children’s psychologists add color to their drawings to help children to acquire and retain information for a longer period in their lives. So, the purpose of the colored activity in the shapes and the forms of the contents of the bag, is to attract children’s attention to the basic concepts the bag contains to allow them to distinguish between the items. In addition, to clarifying the interrelationships between the components of the shapes or drawings and the extent of their dependence on each other. On the other hand, to encourage child’s thinking and imagination to form a story or to express himself after coloring the drawing.

[*Figure 2]

Three CDs DVD telling the story of the heritage:

A DVD containing a game called “ Dress Up “. It is a (3D Max) three-dimensional game where the child can dress dolls and cast them in the right way for every area in the kingdom. The game allows the student to know the clothing names and learn the dressing priorities to the final shape. This agrees with the study conducted by Velizano and others (Valzano, V & et al - 2004 - 2) that relies on either three-dimensional images to display the entire items, or on two-dimensional images to display more than one side of an item to illustrate its dimensions when showing the museum exhibits. This is compatible with “ Khawaldah “ ideas who considers playing a tool for children’s character and behavior development. Moreover, studies conducted help in organizing experiences for teaching. Thus, the researcher focused on the principle of

learning through play in designing the activities of the museum bag.

[*Figure 3]

Figure (3) the bag contains ten dolls; each one of them wearing a uniform represents a different region of the Kingdom of Saudi Arabia. The researcher took into consideration for the dresses to perfectly represent the original parts that are displayed in the museum in color and in the different methods of ornamentation.

1- Doll wears Najd area costume. It is Almatft garment and below it Almtft draah with striped pants and Sheila on the head. [*Figure 4]

2- A Doll wears another uniform representing Najd area. It is Al Darraa embroidered in the middle with sword and palm (logo of Saudi Arabia). Also, Al daffa cloak known as the a bridal cloak and Najdi Bakhnaq embroidered with colored sequin beads. [*Figure 5]

3- A doll dressed in the Eastern region costume; al nashil dress and the stick Darraa underneath made of natural silk and Sheila on the head. [*Figure 6]

4- A doll, dressed in the Eastern Region, a Alnifnof and on the head Bakhnaq embroidered with golden and silver thread (Zari). [*Figure 7]

5- A doll dressed in the Northern region costume. Mahoethel with alshwihi belt, Alchembr and bandana on the head, as well as AlSharsh and AlZaboon underneath. [*Figure 8]

6- A doll dressed in the Hejaz region costume. It is alghomrah. It is a pink Alawrzinza dress, beneath

Figure 3

The dolls in the traditional fashion inside the museum bag

Figure 5

A doll wearing the traditional costume of Najd Provenance.

Figure 8

A doll wearing the traditional costume of Northern Provenance

Figure 11

A doll in Bani Thaqif area of Taif in the Western Provenance

it AlZaboon made of satin with a Shirt and apant also made of satin underneath with Alchembr on the head. [*Figure 9]

7- A doll dressed in Bani Malik area of Taif, a black cotton dress and a hat, Alkerkosh and a bandana on the head. [*Figure 10]

8- A doll dressed in Bani Thaqif area of Taif in the western region. A blue cotton dress with a veil and Alberm on the head. [*Figure 11]

Figure 12

A doll dressed in Southern Provenance

9- A doll dressed in the Southern region, a Almjunb dress with Trouser, a scarf and Altafsha (Hat) and Sheila on the head with back cover. [*Figure 12]

Figure 9

A doll wearing the traditional costume of Western Provenance

10- Another doll, dressed in the Southern area of the Kingdom, a Almork dress and pants underneath with Sheila, veil and Aliqal (headdress) on the head. [*Figure 13]

Figure 6

A doll wearing the traditional costume of Eastern Provenance

Figure 4

A doll wearing the traditional costume of Najd Provenance

The use of dolls (educational toys) in the museum bag agrees with Shahien study results (2005). Dolls outperform human theater in their unlimited expressionistic potential which enriches child's imagination. They also have an aesthetic educational function on children's upbringing based on scientific standards in accordance with the national environment that pushes children positively towards innovation and excellence.

4- A small box contains (13) stamp templates of the traditional decorations.

5- A small toolbox contains (yarn embroidery , needle , metal wire , Kintel , colored sequins , peacock feathers , pencil colors, pencil and scissors

Figure 7

A doll wearing the traditional costume of Eastern Provenance

Figure 10

A doll wearing the traditional costume of Taif area

Figure 13

A doll dressed in Southern Provenance

).

[*Figure 14]

Through the previous view of the contents of the museum bag, it is shown that there is a clear concern for the preservation of the traditional design of the museum bag and its contents. “The best way for education is to get the information in the easiest and simplest ways and means,” says Whitehad. The importance of this idea has increased with the advances in the technological development. Simplicity is the best approach allows easy access to the best results of education and acquisition. Mokhtar also stressed that playing is the best channel to transfer knowledge and technology, trends and values, customs and traditions from one generation to another and from one individual to another (2005-158). This is consistent with what Abdullatif stressed in his study that playing ultimately leads the child to knowledge because it is only a repetition of certain experiments (2007-154).

The researcher has been keen to strengthen the important activities for children at this stage inside the museum bag of women’s traditional fashion like counting, classifying, constructing and the ability to control things and cognitive development. Such activities enables the child to learn through discovery and debate, and not by imitation. When the child dresses the dolls up in the right order, knowing the names of the clothes and the stitches used, coloring and acting scenes, all of the practices of the activities commensurate with the target age group and achieve the objectives of the research. These activities are acceptable in form and substance and in line with the culture and traditions of our society because they are derived from our heritage and our environment and strengthen the link between the child and the heritage and create a kind of emotional and sentimental affiliation for heritage.

The researcher has to apply the museum education motto (I hear and I forget , I see and I remember , I do and learn) when designing the bag and she focused on the learner to engage as much of his senses when learning, taking into consideration the educational studies and researches that have proven that the individual’s ability to remember what he learned varies according to the sense used in learning. Research has shown that an individual can remember 10 % of what he reads, and 20 % of what he hears, and 30 % of what he sees, while 50 % of what he hears and sees at the same time, whereas 70 %, which he narrates or tell, and 90 % of which he narrates in the course of performing an action. (Stetieh and Sarhan 2006-36).

Figure 14

This also agrees with the result of the Department of Culture, Media and Sport study in the United Kingdom (2004) on the impact of museum learning for schools and the use of the museum in education resulting in five educational goals ranging in proportions:

Pleasure, motivation and creativity. Knowledge and understanding. Work, behavior and progress. Trends and values. Skills.

Where that 90% enjoyed the museum visit and 90 % learned new things and 83 % confirmed that the museum is an interesting place for learning. This is shown by the students’ results during and after practicing the various activities of the museum bag of women’s traditional fashion. The effectiveness of the museum bag of women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia:

Museum bag effectiveness:

The third goal of the museum bag is to “ assess the effectiveness of the museum bag of women’s traditional fashion in the Kingdom of Saudi Arabia by measuring its impact on the child’s ability to know and classify traditional costumes and decorations”. [*Figure 14]

The Graph shows improvement in students' levels in the post-test in all parts of the test and shows greater interaction on the use of the contents of the bag. This confirms the enriching role of the museum bag where students showed increased knowledge about the traditional fashion and decoration methods after being exposed to the contents of the bag. The young girls scored an average of 98.88 degrees in posttest while it was in the pre-test 4.73 degrees. The bag has also positively influenced the young girls to know their heritage and gain information and skills about women's traditional costumes in Saudi Arabia, as well as learn information and skills about fashion decorations. All of which enriched the post test outcome. However, people are not negative carriers of social norms and cultural traditions. They are cultural creators and innovators as they preserve and promote of Heritage and culture.

Recommendations

In light of the outcome the study results, the researcher recommends the following:

- 1) Taking advantage of the Museums as an educational tool in teaching for general education, and establishing educational museums attached to schools and museum classrooms.
- 2) Introducing the museum bag in schools, institutes and educational centers as one of the extracurricular activities as a bridge to heritage linking the past with the present.
- 3) Designing museum bags suitable to both genders of different ages with paying attention to the principle of interaction between the learner and the bag contents.
- 4) Exploiting new technologies to enrich the museum bags to achieve the desired goals of communication.
- 5) Respecting the characteristics and qualities of the learners when designing the museum furniture, libraries, workshops and museum bags.
- 6) Displaying all of which offered to children to specialized committees while exercising extreme caution in the design of children's toys and the drama provided.

References

- Black, S., "Museum Learning: Virtual or real, museums have the power to invigorate education", *American School Board Journal*, 189, 1, 2002.
- Valzano, V. (et al.), *Virtual Heritage: The Cases of The Byzantine Crypt of Santa Cristina and Temple C of Selinunte*, 2004. (January 10, 2010). <http://siba3.unile.it/land-lab/conf-sem/AIIA2004-papers.pdf>
- Rhodes; A., *The museum as learning environment: A model for the analysis and planning of museum education programs*, PHD, 1988.
- Flexer, B. K., "The impact of a class visit to a participatory science museum exhibit and a classroom science lesson", *Journal of Research in Science Teaching*, 21, 9, 1984, 863-873.

Documentary Videos of Different Ways to Wear Traditional Head Covers for Women of Shamar and Onizi Tribes in Saudi Arabia

Tahani Nassar Al-Ajaji

This study aims to document Different ways to wear Traditional Head Covers Women Of Shamar And Onizi tribes in the Bedouin settlement areas of Najd by the use of documentary video films. These films, made in a modern and interesting fashion, are to be shown to all classes of the community in order to help maintain the folk heritage and prevent its decay and extinction. This research employs a historical and descriptive methodology by using a multitude of techniques and tools to collect scientific research materials to ensure complete and accurate data and information are obtained. The tools used are questionnaires, personal interviews, audio recordings, observation, traditional and digital photography, and Windows Movie Maker. The study has resulted in a recorded film that documents the traditional types of Head Covers, the study reiterates the diversity of styles and fabrics used in Head Covers . The study confirmed that there is diversity in headwear and raw materials used in its implementation and ways of wearing them, as well as the study confirmed that video art has helped to save and documenting traditional decoration in the visible, we find, as was filmed ways to wear head covers. Video art has a significant role to play in maintaining and Different ways to wear Traditional Head Covers Women Of Shamar And Onizi tribes in the Bedouin settlement areas of Najd, Furthermore, videos can be watched by all types of people in the community, thus contributing towards giving prominence to the traditional folk heritage in the Kingdom of Saudi Arabia. There is also a similarity between the women's head covers Bedouin Of Shamar And Onizi tribes in Saudi Arabia between women's head covers in the Sham Desert.

Introduction

Traditional costumes in Saudi Arabia are diverse as each area and/or tribe has its own costumes apart from others. These costumes, also, diverse in their wearing ways, especially Head Covers. Type of the tribe could be determined through Head Covers. Najd has a set of tribes that usually navigate; each has its featured traditional

costumes. Due to the movement of nomads into towns and villages and the impact of development in the Kingdom of Saudi Arabia on the fashions and wearing ways, traditional costumes need to be document by modern and clear techniques, e.g. video filming. Technological advances in the field of computer and video led to increase the attention for using video as an educational tool and a mean of communication in education (Lal, 2012). Moreover, it is considered an important way to save, record, and document the historical events and attitudes. This artistic phenomenon or trend, known as 'video art', has evolved from the technical development in the television display tools and functional testing film. The main advantage of the documentary film is to get the information with fun and excitement (Sayed, 2012).

Due to the lack of studies that use video art to document traditional heritage, the researcher has chosen this important aspect of heritage and its documentation as the subject of research. Therefore, the research problem lies in the importance of making documentary film about the ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes in Saudi Arabia, in addition to document this using modern technology.

1. Objectives

This paper aims mainly to make a documentary film about ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes in the Bedouin settlement areas of Najd desert, Saudi Arabia.

2. Terminology

“Head Covers”: In this paper, the word ‘Head Covers’ refers to the traditional ways used by Bedouin women of Shamar and Onizi tribes to cover their heads. These covers usually consists of several pieces over each other.

“Documentary Film”: The documentary film, in general, is a document about the covered place, event, or person. It not only shows the truth, but also adds the personal opinion. The documentary film defines comprehensively as all the methods of truth film recording through direct imaging or re-build it honestly, in order to stimulate the viewer to do something, to expand the perceptions of knowledge or understanding of the human, or to develop realistic solutions to the various problems in the field of economy, culture or human relationships (Nassar, 2007).

“Shamar Tribe”: Shamar tribe characterized as a set of many, diverse, and dispersed clans. However, there is a strong correlation between these clans. There is a large section of them in Saudi Arabia, Iraq, the Arabian Gulf, Syria, and Jordan. This tribe sometimes called ‘Najd Shamar Mountain’ as they lived in Ajaa and Salma mountains (Al-Sarhani,2007,84-85). Shamar Najd is stationed in Shamar mountains, Qassim, and northern region (Mohamadain, 2001).

“Onizi Tribe”: The original home of this tribe is mid-Najd and northern Hijaz, they lived in Wadi Al-Ramma neighboring Bani Asad. Wadi Al-Ramma is the longest valley in the Arabian Peninsula starting from the borders of Madinah and passes Qassim, the streams from Shamar mountain in Najd are descend to it. Onizi Tribe, nowadays, divided into three communities Bani Wahb in Sham, Jalas, and Al-Rawlah. This communities still have camels and live in a nomadic way; a place in the summer and another in winter (Al-Rawdan, 2002).

3. Literature Review

Al-Ajaji, Tahani N. (2011), PhD dissertation, title: *Traditional Embroidered Fashion and Jewelry the Bedouin settlement areas of Najd desert*, Saudi Arabia. This study aimed mainly to document embroidered fashion and jewelry in Najd through registration and classification of fashion, supplements, and embroidered jewelry in Najd. It aimed, also, to determine the methods used in the implementation and decoration of fashion and jewelry in terms of ways, raw materials, colors, types, and sources. Moreover, it aimed to clarify the impact of environmental factors on embroidered fashion and jewelry in Najd, in addition to develop some methods and materials commensurate with the requirements of the modern era without affecting the traditional character.

Abdel-Aal, Walid M.H. (2009), MSc thesis, title: *The impact of a proposed program by using ultra-video style on the education of the high jump competition for beginners*. This study aimed to design a proposed program using ultra-video style for beginners and examine its effect on their cognitive achievement of information and knowledge and learning of the high jump. Another aim was to move toward using ultra-video style in high jump education.

Yüce, Nuri O. (2012), published article, title: *A Visual Anthropological Review on Documentary of Derin Kökler*. This study to transfer the elements of folk culture on film, Derin Kökler documentary, taken as examples. The review, features of Derin Kökler documentary such as content and what is the structural aspects and differences than other documentary. The most important feature of the subject within five minute documentary which presents the viewer from beginning to end the tradition. There are substantially transferred to new generations in the documentary, an aesthetic structure. This situation is not only important for the protection of the recognized elements of folk culture. According to this study, Derin Kökler documentary study of folk culture, folk culture, protection, recognition of future generations and researchers have an important place in terms of being the source

4. Fields of Documentary Films

Nowadays, the idea of documentary films is used in all areas of political and scientific life, the history biographies of celebrities, and even the successive events of the day. Every day, various technical ways of making the documentary films are innovated and evolved spectacularly (Sayed, 2012). Documentary films have several forms, e.g. films that talk about historical facts, about the biography of important people, and about the historical events and figures in a dramatic manner. As well as, documentary films which talk about the behavior of specific individuals; the behavior documentary films (Hampe, 1997).

5. Head Covers form Bedouin Women of Shamar and Onizi Tribes

The Bedouin women of Shamar and Onizi Tribes wear several pieces over each other to cover their heads as follows: “*Al-Mujbaha*” (“*Al-Qatabiya*” or “*Al-Samada*”) is the first piece of the Head Covers and it is called “*Al-Mujbaha*” or *Al-Jabaha* in Shamar Tribe. In Onizi Tribe, it is called “*Al-Qatabiya*” or “*Al-Samada*”. It is

called with this name as it covers “*Al-Jabha*”; the Arabic name of the head front. This piece is worn under “*Al-Shnbar*” and “*Al-Osaba*”. It is made of cotton or black silk cloth. “*Al-Mujbaha*” is a square piece of cloth, folded into a triangle, and put on the head to cover and fix the hair. This piece is tightened from the front side for young women and from the rear side for old women. After wearing “*Al-Osaba*”, the woman pull down the tip of “*Al-Mujbaha*” to protect her eyes.

The second piece of Head Covers is “*Al-Shanbar*” or “*Al-Shaila*”, which is worn over the “*Al-Mujbaha*”. It is made of cotton, silk, or black flax. There is s type colored black with red margins. It is a rectangular piece of cloth, about 2 meters in length and less than one meter in width. It could be worn in two ways; wrapped around the head, neck, and chest, then its tip set to the back, or put its middle under the chin and put its two ends above the head then fixed together with yarn and set to the back, keeping the ends of “*Al-Shanbar*” hanging. “*Al-Shanbar*” is the same as “*Al-Shambar*” used by Bedouin in the Northern region (Al-Ajaji, 2001; Al-Ajaji, 2005). A part of it could be used to cover the face in case of men presence. Among all tribes, the front end of “*Al-Shanbar*” or “*Al-Shaila*” could be decorated after wearing it using chains ends with keys, pennies, or bells, for the purpose of adornment and making grainy voice while moving.

“*Al-Osaba*” is the third piece of the Head Covers. It is a rectangle or square piece of cloth, worn under “*Al-Mujbaha*” and “*Al-Shanbar*”. It is made of cotton or natural silk. Fabrics with textile decoration resembling a comb using metal silver yarns are usually used for making “*Al-Shanbar*”. It could be decorated using cilia, beads, and shells. Its types include “*Al-Magrona*”, “*Al-Habria*”, and “*Al-Shatfa*”. The Bedouin women innovate ways to form “*Al-Osaba*”, especially in Shamar Tribe, e.g. “*Tashteef* or *Tathlithah*”, “*Aks El-Kar*”, and “*Takweer*”. The woman usually uses the end of “*Al-Osaba*” or “*Al-Shambar*” to cpovert her face, or she uses an external piece to cover her face, which used and known as “*Al-Mulathem*” for the other tribes (Al-Ajaji, 2011).

6. Research Procedures

6.1. Research Methodology

The historical and descriptive method was used in this study.

6.2. Research Sample

The sample of the study consisted of 100 persons who were chosen randomly.

6.3. Research Tools

Fixed and mobile digital imaging: was used to document the research aspects. Photoshop software was used to modify and clarify images.

Windows Movie Maker Software: The researcher used this software to make a documentary film of 11 minutes about “patterning and stitches techniques used in the Bedouin settlement areas of Najd desert. Personal interviews, observation, and regular recording of data and information through notes were also used.

Questionnaire: had been made to evaluate the final documentary film. A hundred questionnaires has been gathered from different age groups.

6.4. Sources of information

Researcher relied on a combination of field information collecting, previous studies and references to identify Head Covers and ways to wear it.

6.5. Practical Output of the Study

Making a documentary film about ways to wear traditional Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes. This will contribute to the preservation of the heritage and connect the Kingdom’s present to its glorious past. Moreover, it will provides an opportunity for the new generation to increase their knowledge of folk heritage, and take advantage of it commensurate with the requirements of the modern era.

7. Results

7.1. Making a documentary film about ways to wear traditional Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes.

A documentary film of 11 minutes had been made. It has a simple explanation for the ways to wear traditional Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes through viewing photos and videos with sound and visual effects. The making process went through several stages, as follows:

Collecting information

In this stage, information were obtained through personal interviews and previous studies. Some of Bedouin women of Shamar and Onizi tribes were met to document Head Covers and ways to wear it using mobile imaging.

Writing text

Through this stage, information were collected and revised according to the videos using previous studied and personal interviews with women of Shamar and Onizi tribes. The text included information about Shamar and Onizi tribes and their locations, types of Head Covers and their components, differences between ways to wear “*Al-Osaba*” in Shamar and Onizi tribes, ways to wear “*Al-Mulathem*”, and ways to waer Head Covers for old women.

Writing commentary

English language was used to achieve the greatest benefit regarding heritage documentation. Comment was written in Arabic; however, audio input and commentary on videos were in English.

Editing or Directing

Through the editing (montage) stage, the director shaped the final way to view his/her film. Therefore, the film began with showing the film contents and a definition about Shamar and Onizi tribes’-location and effect of climate on the area. Thereafter, the film showed types of Head covers and ways to wear it in a smooth and logical sequence. The finale was about the importance of preserving the heritage.

The following are some snapshots of the documentary film:

7.2. The effectiveness of the documentary film in the Heritage Documentation

The documentary film is an important way to preserve, record, and document the historical events and attitudes. Effectiveness of documentary films in documenting the heritage had been measured among research sample. The following table shows the effectiveness of documentary films at in spreading and documenting the traditional heritage, especially Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes:

The above table revealed the evaluation criteria, where:

1. Art direction of the film: The percentage of that The documentary film added something new to the members of the sample reached 100%. Eighty percentage (80%) of the sample members said that the movie time and presenting style was suitable and enjoyable. The percentage of members who enjoyed the film were 90%. Eighty-nine percentage (89%) of the sample members said that the presentation method was suitable, while 90% said that the documentary film parts were interconnected.
2. Intellectuality information in the film: reached 90%.
3. Assist in the spread and documentation of traditional heritage, especially ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes: Eighty-six percentage (86%) of the sample members found that the film assisted them to know more about ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes. Moreover, the film made 72% of the sample members independent of other means for of access to information about ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes. Finally, 95% of the sample members supported the making of documentary films to preserve the traditional heritage. This confirms the high importance of the documentary film in helping to preserve and document the ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes, and contributing to the spread of it among all age groups of the society.

Conclusions

- Head Covers of women of Shamar and Onizi tribes are multiple and has diverse ways to wear them.
- The Bedouin women of Shamar and Onizi tribes were put “*Al-Mulathem*” during men presence. However, by the time they tend to cover their faces. This was after the unification of the Arabian Peninsula by the efforts of King Abdul-Aziz Al Saud.
- The nature of Nomads depends on moving from one area to another searching for green pastures without limits. Ismaeel (1983) stated that the economic activity of the Bedouin settlement is grazing and travel in the desert of the Arabian Peninsula. This formed a contact with the civilized people of the towns and villages in the regions of the Kingdom, as well as with the nomads in the Valley of the neighboring Arab countries. Comparing traditional costumes in the Bedouin settlement of Najd with the traditional costumes in some regions of the Kingdom and the Valley of the Arab countries, a great similarity could be found. This illustrates the extent to which the research area affected by the regions of the Kingdom and the Valley of the Arab countries.
- Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes in the Bedouin settlement of Najd are similar to those of The Bedouin women in the Northern Region (Al-Ajaji, 2005).
- The Bedouin women of Shamar and Onizi tribes in the Bedouin settlement of Najd used the same Head

Covers of women in Sham desert (Syria, Jordan, Palestine, and Iraq), e.g. “*Al-Shambar*” and “*Al-Osaba*” (Hamami, 1971; Al-Jader, 1979; Al-Muzain, 1981; Abou Khousa, 1993; Al-Musalet, 1999; Al-Ajaji, 2005).

– The documentary film is effective in the spread of ways to wear Head Covers for women of Shamar and Onizi tribes, in addition to increasing the cultural awareness of the importance of heritage among all segments of society. This is in agreement with Saif (2011) who stated that the picture in the documentary film is the first tool of expression, which the Movie Maker establishes his/her work on. Visual language in the documentary is the axis of the work and the spine to build an integrated scenario. It is richer, sturdier, and more realistic and influential in conscience.

– Ease of access and viewing the documentary film by all segments of society contributes to highlighting the traditional heritage in the Kingdom.

Recommendations

– Encourage scientific research that aims to detect the properties of this folk creativity.

– Benefit from this research in the development of society by collecting, viewing, studying, and utilizing folklore samples in various fields of life.

– Exploit the modern technologies in the Heritage Documentation.

– Take advantage of the documentary films related to heritage as a means of learning in general and university education, in order to connect students to heritage and present it in an innovative form.

References

- Abdel-Aal, W. M., *Effect of a Proposed Program using Super Video Art on Teaching High Jump Race for Beginners*, Egypt: AlMina University, 2009. (Unpublished master's thesis).
- Abou Khousa, A., *Our dresses popular Arabic identity*, Oman: World of thought, 1993.
- Al-Ajaji, T. N., *Traditional Women's Costumes of The Northern Region of Saudi Arabia*, Faculty of Home Economics and Art Education, Riyadh, Saudi Arabia, 2005. (Unpublished master's thesis).
- Aljaji, T. N., *Bedouin Traditional Costumes and Embroidered Crafts in Najd, Saudi Arabia*, Princess Noura Bint Abdulrahman University (PNU), Riyadh, Saudi Arabia, 2011. (Unpublished Doctoral dissertation).
- Al-Jader, W. M., *Fashion popular in Iraq*, Baghdad: Dar Alrashid, 1979.
- Al-Musalet, S. H., *Heritage of The island*, Syria Damascus: Dar Al-hikmah, 1999.
- Al-Muzain, A. R., *Encyclopedia of Palestinian heritage*, Palestine, 1981.
- Al-Rodhan, A. A., *Encyclopedia of Arabic tribal lineage, proceedings, its exploits, her poets*. Oman: Alahlah, 2002.
- Al-Sarhani, S. T., *Collector flowing Arab tribes*, Doha: Dar Thagafh, 2007.
- Alside, A. M.; “A documentary film boom”. Retrieved from: Giertz, I., “Documenting the story of one of the world's largest fashion Retailers”, *Business History*, H&M, 54, 1, February 2012, 108-115.
- Hamami, H., *Folk costumes and traditions in Syria*, Damascus: publications of the Ministry of culture, 1972.
- Hampe, B., *Making Documentary Films and Reality Videos, a Practical guide to Planning Filming of Real Events*, New York: Owl Books, 1997.
- Ismail, F. F., *Social change oil study of Kuwaiti society*, Kuwait: Dar al-Qalam, 1983.
- Lal, Z. Y., *The impact of video and computer teaching in the collection and the development of skills to use some educational devices to the students of the Faculty of Education at the University of Umm Al -Qura*, 2012. <http://uqu.edu.sa/page/ar/132310>
- Mohammadein, M. M., *Saudi Arabia study in geographical identity*, Riyadh: Al-kheraigi, 2001.
- Nassar, A. A., *Documentary programming*, Oman: Dar Almnahj, 2007.
- Saif, T., *Movie Maker-read in the output of the documentary*, Riyadh: Daral-Hadarah, 2011.
- Yüce, N. O., “Documentary of Derin Kökler Milli Folklor”, *A Visual Anthropological Review*, 24, 96, 2012, 157-169.

Cine y moda. La huella de una época a través de Jane Eyre

Jone Vitoria Sola

Introducción

Muchas novelas clásicas se han adaptado en numerosas ocasiones a la gran pantalla, y gracias a esas adaptaciones, grandes obras literarias han alcanzado una difusión universal. Entre esas obras literarias se encuentra la novela de Jane Eyre, escrita por Charlotte Brönte en el siglo XIX. El interés que ha despertado, en el mundo del cine, la novela de Bronte, ha propiciado que la historia de Jane Eyre se haya llevado a la gran pantalla a lo largo del siglo XX y XXI. Cada una de estas películas, a pesar de basarse en la misma historia y ambientarse en la misma época, están representadas estéticamente de formas muy diferentes, especialmente en el vestido. Es en este sentido es en el que hemos dirigido nuestra investigación, y trataremos de demostrar que esas diferencias son fruto de las corrientes estéticas predominantes en el momento en el que se filma la película.

1. Fuentes documentales e iconográficas

La primera y fundamental fuente de la que hemos partido es la novela¹. A través de su lectura hemos hecho especial hincapié en la narrativa para ver como se describen la indumentaria de los personajes. En segundo lugar, seleccionamos tres adaptaciones de esta historia: La realizada en 1944 del director Robert Stevenson; la de 1966 dirigida por Franco Zeffirelli y por último la de 2011, de Cary Fukunaga. A través de estas analizamos los signos comunes y los rasgos distintivos en el vestido y diseño de producción a la hora de representar la época en la que se ambienta el libro, 1847. Finalmente hemos acudido a distintos estudios sobre la relación entre cine y moda a fin de comprender cómo se influyen mutuamente y cómo se relacionan para expresar la estética de una época.

¹ Brontë, Ch., *Jane Eyre*, Madrid: Alianza Editorial, 2006.

2. Relación entre cine y moda

Como escribe Ugo Volli “entre la moda y el cine existe complementariedad, competencia y contaminación: tres modalidades casi ‘pasionales’ a través de las cuales se relacionan dos sistemas de signos que con frecuencia se citan recíprocamente de manera explícita, aunque con fines y efectos diferentes”². Patrizia Calefato, en Cine y Moda añade que “el cine y la moda son dos sistemas de signos, dos lenguajes que plantean el problema de la relación entre imagen e identidad”³.

Por su parte, Antonella Giannone concibe el cine y la moda como “aparatos de producción y circulación de sentido a escala global, que generan sentido apropiándose de discursos de distinta procedencia, adaptándolos a sus propios medios, en un proceso de transformación continua”⁴.

El vestuario ocupa un lugar importante, no sólo en la puesta en escena y como elemento contextualizador, sino también como elemento colaborador en la creación de un personaje. Ya en las primeras películas, ha existido el vestuario de cine. Ya en las primeras películas de la historia del cine como las de los hermanos Lumière “La salida de la fábrica” o “La llegada del tren” de 1895 el vestuario es una faceta digna de análisis, aunque solo sea por el mero carácter documental que tienes estas cintas.

Si no conociéramos la fecha en la que estas películas fueron rodadas, muy probablemente un historiador de la moda nos dataría con cierta exactitud el momento de grabación, gracias a la interpretación de la indumentaria que visten los personajes que aparecen en ella. Si pasamos a otro de los grandes y primeros creadores de la historia del cine, como es el caso de George Méliès, comprobamos que al vestuario se le aplica otra función totalmente distinta. Dado el carácter mágico y onírico de sus filmes, aquí el vestido es un disfraz que sirve para dotar de personalidad y profundidad a los personajes y al mismo tiempo que contribuye a la creación de un sentido a la propia narrativa. Veán sino el clásico “Viaje a la luna” de 1902 en la que hay astrólogos, mecánicos, azafatas hasta alienígenas cada uno caracterizado en función de su papel particular. Como bien dice Antonella Giannone “el vestido puede contribuir a la construcción del personaje sobre todo incluyéndolo en una categoría más amplia, la de los roles, representado alguno de sus rasgos”⁵. Estamos aquí ante dos de las funciones principales del vestuario en el cine; la ambientación histórica y la caracterización. Si bien y aunque ambas son complementarias, no siempre se dan en la misma medida. En ocasiones, la fidelidad histórica predomina sobre la caracterización y en otras, la caracterización es tan particular que se permiten licencias en la ambientación.

Así explica estas dos funciones de vestuario Patrizia Calefato: “El vestuario narrado en el cine forma parte de este archivo de múltiples formas: permanecen como signos museales de la construcción de un mundo pero también como elementos a través de los cuales algunas figuras de la subjetividad han

² Volli, U., *¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?*, Gedisa, Barcelona, 1999, 96.

³ Calefato, P., *Moda y Cine*, Engloba, Valencia, 2002.

⁴ Giannone, A., “La construcción del sentido filmico entre el vestir y el vestuario escénico”, en *Calefato*, P., Ibid.

⁵ Giannone, A., “La construcción del sentido filmico entre el vestir y el vestuario escénico”, en *Calefato*, P., Ibid.

asumido un sentido, han tomado forma y a su vez han dado vida a posibles interpretaciones”⁶.

Entendidas las funciones del vestuario dentro del cine, es momento de comprender la naturaleza de esta relación. Lo que tienen en común cine y moda es el poder de la imagen y la propuesta de modelos de conducta. Tanto uno como el otro son capaces de contar historias a través del sentido que le confieren a una estampa. Un fotograma cuenta el relato de un personaje que lleva a cabo una acción en un lugar determinado mientras que a través del estilo de vestir de una persona podemos comprender su biografía (cuál es su origen socioeconómico, sus gustos, costumbres, que tendencias sociales asume y cuáles rechaza...). La socióloga Diana Celeste explica que “La cinematografía y la ropa coinciden en tener como referencia un sentido fundamental: la vista. La superficie de la película y la del cuerpo ponen en juego una gramática de la mirada que revela los cambios y la sucesión de las máscaras. El vestuario es como un signo pues desempeña la función social de indicar la edad, el sexo, el papel, la profesión”⁷.

Pero además, como sugiere Antonella Giannone, el cine representa estilos de vida, de la misma forma que lo hace la moda. Según ella “la relación directa entre cine y moda se juega en un terreno común a ambos, el de los estilos de vida y modelos de comportamiento y de los modos sensibles de estar en el mundo de los que ellos son propagandísticos”⁸. Por todo esto, resulta fundamental que el cine se valga de esta capacidad de la moda para expresar modelos de una forma únicamente visual y muy inmediata a la hora de configurar sus personajes.

Es tan determinante la imagen de una persona y de un tiempo que propone el vestuario que, ésta puede llegar a condicionar la estética de toda la película.

En este hemos analizado como pesar de que las diversas adaptaciones de Jane Eyre estén basadas en la misma novela, cada una de ellas propone una historia diferente. Está claro que no es el vestido lo único que interviene a la hora de diferenciar cada una de las adaptaciones. La intención del director y la adaptación realizada por el guionista son sin duda los factores principales, ya que dependiendo de qué historia quieran contar se enfatizarán unos rasgos y no otros de los personajes. Pero es la selección de la dirección artística lo que transforma visualmente este nuevo sentido dotado por los creadores y lo que más directamente conecta con los espectadores. Ya que el lenguaje de la imagen y el vestuario es más universal y permite una conexión más rápida con el contexto.

3. Periodo histórico

3.1. Novela

a.) Contextualización

Conviene explicar el sentido de esta historia de la literatura universal contextualizándolo en la época en la que está escrita a fin de comprender cuáles son los elementos más importantes y en los cuales tanto directores

⁶ *Calefato*, P., Ibid.

⁷ Celeste, D., “Estrategias irónicas del vestuario” en *Calefato*, P., Ibid.

⁸ Giannone, A., “La construcción del sentido filmico entre el vestir y el vestuario escénico”, en *Calefato*, P., Ibid.

como diseñadores de vestuario se centran a la hora de hacer sus interpretaciones y representaciones.

La novela *Jane Eyre* fue publicada en Londres en 1847 un periodo en la historia entre el siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial en el que existió una gran proliferación de mujeres británicas escritoras cuya obra trascendió su país y su época y que aún hoy en día siguen siendo consideradas de gran calidad. Un hecho que resulta sorprendente dado la posición social que la mujer ocupaba en aquel tiempo cuando estaba condicionada por su familia, en especial por su marido. El siglo XIX fue un período histórico en el que determinados aspectos sociales alcanzaron gran protagonismo, destaca la lucha hacia la democracia donde surgen movimientos como el feminismo, la unión de obreros y el socialismo. También es una época caracterizada por el ascenso de la burguesía, lo cual influirá de forma determinante en la moda, como se verá más adelante. Asimismo se produce una reafirmación de la mujer de la cual, esta autora es una de las abanderadas. La mujer se inserta en el mundo laboral gracias a la industrialización y da un paso hacia su independencia económica. Su acceso a la cultura es mayor, y a partir de 1866 aparecerán las primeras universidades para mujeres⁹, lo que explica la aparición de mujeres escritoras como lo fue Charlotte Brontë. Todos estos cambios socioculturales laten en la mente de la escritora y brotan en la novela de *Jane Eyre* a través de un personaje que es una pionera en su tiempo. Según Octavio Salazar Benitez es por esto que “la novela de Charlotte Brontë habla de una mujer que lucha contra los barrotes de la jaula, que mira desconsolada la línea del horizonte que nunca podrá alcanzar, que desea sentir por ella misma y no en función de lo que los demás marquen para ella. Ella quiere ser la dueña del lápiz con el que dibuja su destino”¹⁰.

b.) Personaje protagonista

Jane Eyre es una niña huérfana que fue enviada por su tía política a Lowood, un orfanato miserable donde tuvo que hacer frente a la pobreza, enfermedades y vejaciones y donde obtuvo una educación más que estricta. Allí pasa ocho años, seis como estudiante y otros dos como maestra hasta que la señora Fairfax, ama de llaves de de Thornfield la acepta como institutriz de una niña de 8 años que custodia el señor Rochester, amo de la mansión. En su estancia en la mansión se ve florecer a la verdadera *Jane Eyre*, una chica humilde, discreta, trabajadora y comprometida, pero extremadamente brillante. Como escribe Antonia Romero, *Jane Eyre* es “un personaje poco ortodoxo: se trata de una joven independiente, que no considera el matrimonio como su único proyecto de futuro, con personalidad, anhelos y deseos reservados exclusivamente a los hombres. Un cierto mensaje feminista oculto entre las líneas de una historia aparentemente repetida, en un momento en que la mujer empezaba a preguntarse los muchos porqués con que los demás manejan sus vidas”¹¹.

⁹ Club de Lectura “*Jane Eyre*” reseña de la novela *Jane Eyre* publicado en la Biblioteca Ateneo La Calzada. 10 de Junio de 2010 <http://clubcalzada.files.wordpress.com/2010/06/jane-eyre-dossier.pdf>

¹⁰ Salazar Benítez, O., “Un manifiesto feminista” reseña de la novela *Jane Eyre* publicado en *Las Horas*, 4 Diciembre 2011 <http://lashoras-octavio.blogspot.com.es/2011/12/jane-eyre-un-manifiesto-feminista.html>

¹¹ Romero, A. “Jane Eyre, de Charlotte Brontë” reseña de la novela *Jane Eyre* de Charlotte Brontë. 3 de Enero de 2007 <http://antoniaromero.blogspot.com.es/2007/01/jane-eyre-de-charlotte-bront.html>

Este pensamiento de la protagonista transcrito de la novela explica y define muy bien su personaje: “Se supone, generalmente, que las mujeres son más tranquilas; pero la realidad es que las mujeres sienten igual que los hombres, que necesitan ejercitar sus facultades y un espacio en el que poder desarrollarse y esforzarse como sus hermanos masculinos. Sufren al verse tan rígidamente reprimidas, condenadas a la inactividad, exactamente de la misma forma que sufrirían los hombres si se viesen sometidos a esa situación. Y ellos, nuestro privilegiado prójimo, demuestran una gran estrechez de miras al pensar que las mujeres deben vivir reducidas a preparar budines, hacer calceta, tocar el piano y bordar”¹².

Los rasgos que se intuyen en este fragmento son los que tanto le hicieron sufrir en el orfanato pero a su vez los que le permitieron avanzar en su vida y son por supuesto los atributos que más admirará el señor Rochester al enamorarse de ella. A lo largo de la novela se comprende que *Jane Eyre*, a pesar de parecer una mujer conformista y obediente, destila rebeldía. “Se debate constantemente entre su deseo de resignarse y la imposibilidad de hacerlo. Obligarse a aceptar unas normas de conducta que le resultan del todo intolerables e injustas, será motivo de sufrimiento durante gran parte de su vida”¹³.

Estos aspectos personales que la definen y la distinguen se traducen en la novela en un vestuario sobrio (de colores apagados y telas lisas), adecuado a su posición (uniforme de institutriz) y correcto en cada ocasión. Ella trabaja porque su apariencia sea la que dictan las normas, llegando a resultar demasiado “correcta”. De esta forma, *Jane Eyre* hace de su indumentaria un escudo en el que guarecer su propia actitud rebelde y sus pensamientos fuera de lo común.

c.) Autora

Charlotte Brontë nació 1816 en Thornton un pueblo situado en West Yorkshire, Reino Unido y murió de tuberculosis a los 39 años tras escribir cuatro novelas. Cuando todavía era una niña murió su madre y ella y sus hermanas fueron enviadas a una escuela benéfica en la que sus hermanas mayores, Maria y Elizabeth, enfermaron y murieron de tuberculosis. En esa escuela se inspiró Charlotte para describir el siniestro colegio Lowood que aparece en la novela *Jane Eyre*. Otras vivencias como su ingreso en un internado de Bruselas y la muerte de su tía sirven de inspiración para otras de sus novelas como *Villette* (1853) y *El Profesor* (1857). Se observa así que sus novelas tienen inspiración pero no carácter autobiográfico y que están estrechamente ligadas con el tiempo, la sociedad y tradición que ella misma vivió. En concreto, a través su primera novela, como bien dice Antonia Romero, Charlotte Brontë, enseña sin tapujos su visión del mundo. “La autora habla por boca de sus personajes haciendo saber quién es ella y lo que piensa. Charlotte Brontë, tenía material de primera mano para narrar las vicisitudes de su protagonista, una institutriz huérfana, que pasa su infancia y adolescencia en un internado de beneficencia”¹⁴.

¹² Charlotte Brontë, *Jane Eyre*, Ibid.

¹³ Romero, A., “Jane Eyre, de Charlotte Brontë” reseña de la novela *Jane Eyre* de Charlotte Brontë. 3 de Enero de 2007 <http://antoniaromero.blogspot.com.es/2007/01/jane-eyre-de-charlotte-bront.html>

¹⁴ Romero, A., Idem.

3.2. Moda

La novela de Jane Eyre se publicó en 1847, por lo que se deduce que la época en la que se ambienta la historia comprende los años inmediatamente anteriores. La corriente estética predominante en estas fechas es el romanticismo inglés, surgido en torno a 1830.

Se trata de un periodo marcado por numerosos progresos técnicos en la industria textil. Se perfecciona la máquina de coser, aparece una máquina para fabricar zapatos y también surgen los corsés sin costuras. Además, nuevos telares revolucionan la fabricación de lana y punto, entre otros¹⁵. La industrialización y el progreso del comercio potencian los métodos de producción del traje y el capitalismo favorece la creación de los grandes almacenes.

Este conjunto de condiciones que se dan en la primera mitad del siglo XIX inicia el camino hacia la democratización de la moda. Los centros creadores de moda ya no serán las cortes ni los monarcas sus protagonistas, sino que será “una burguesía rica cada vez más poderosa que se ha convertido en la gran favorecida de la época posrevolucionaria”¹⁶.

Durante la primera mitad del s. XIX se considera a Inglaterra como centro de elegancia, especialmente en la indumentaria masculina donde acrecentó su influencia a la par que la perdía en el vestir femenino que se orientaba más al estilo francés. En este periodo, el traje masculino se halla subordinado a una preocupación práctica. La comodidad prevalecerá sobre los problemas estéticos. El perfecto fashionable (hombre a la moda) llevan blusas y camisas anchas, pantalones cada vez más ceñidos claros para montar a caballo y oscuros para la noche. Las corbatas se llevan blancas o negras dando la sensación de cuello hundido entre los hombros mientras la camisa envuelve el cuello como si fuera un embudo alrededor de la barbilla. El dandi es referencia de moda y se le describe así “El dandi brillante debe tener un aire conquistador, ligero insolente: debe cuidar su indumentaria, llevar bigote o una barba cortada en redondo”.

En el caso de las mujeres, las reglas de la moda dictaban lo siguiente “Hay que hacer de la falda una campana, de la cabeza un monumento y de la cabeza una husada”¹⁷. El talle desciende a su lugar natural y las faldas se ensanchan gracias a la abundancia de telas. También se acortan ligeramente sin llegar a enseñar los tobillos.

El escote se amplía descubriendo el cuello y acentuando el efecto de hombros caídos.

El corsé sigue siendo una prenda fundamental en el armario femenino pero ahora sirve solo para afinar las líneas naturales del cuerpo, acentuando el busto y los hombros de la mujer pero sin imponer siluetas. Las mangas también se ensanchan y aparece la manga jamón o a lo gigot y la jardinera que cuentan con mucho volumen y se convierten junto con la riqueza de los bordados en símbolos de distinción y refinamiento. Los peinados tiene la raya en medio y consisten en trenzas, moños o tirabuzones decoradas con distintos gorros y tocados que encuadran el rostro y se atan en la barbilla.

¹⁵ Bucher, F., *Historia del traje en occidente*, Gustavo Gili, 2009, 322-357.

¹⁶ Bucher, F., *Idem*.

¹⁷ Bucher, F., *Idem*.

4. Películas

4.1 Ficha técnica

Antes de analizar cada una de las adaptaciones, conviene desde una perspectiva más amplia, enumerar y comparar los datos de producción de cada una de las películas (año, país, productoras), de los artistas que intervienen, actores protagonistas, diseñador de vestuario y especialmente el director. Con esto se pretende contextualizar cada cinta en el momento y circunstancia en la que fue rodada. Es por eso por lo que hemos preparado una tabla comparando estos aspectos en el anexo 1. El aspecto más importante a tener en cuenta es la fecha producción. En primer lugar, porque los medios tecnológicos condicionan directamente el nivel de producción (recursos) y ciertos aspectos estéticos como si la película es en blanco y negro o a color. En segundo lugar, porque el conocimiento histórico sobre la época a representar (1847) determinará el nivel de fidelidad histórica con la que se realizará el vestuario de la película. También resultan de interés el formato escogido para cada adaptación ya que la selección del vestuario no es la misma para una cinta en blanco y negro en la que la paleta de colores ha de hacerse teniendo en cuenta la limitación cromática, que para una miniserie de televisión en la que la planificación no demanda una ambientación en profundidad y detalle. Tampoco es lo mismo para una superproducción de Hollywood, en la que los amplios presupuestos permiten una trabajo mucho más elaborado de documentación, diseño y adquisición de vestuario, decoración y atrezzo.

4.2 Comparación estética

Para determinar las diferencias en el vestuario entre las películas, se han analizado y comparado varios aspectos estéticos (traje, peinado, maquillaje y concepto de belleza humano del momento en el que se produce la película) de los dos personajes protagonistas, Jane y el Señor Rochester. Hemos seguido este criterio para descubrir primero los rasgos comunes e identificarlos como íconos o símbolos del estilo de 1847. Luego se ha prestado atención a las diferencias, porque son estas las que permiten identificar la huella de la época en la que la película fue producida. En la tabla del anexo 2 están expresados de modo esquemático estos rasgos.

Pasamos seguidamente a analizar algunas de las prendas y rasgos comunes a las tres adaptaciones. En primer lugar, como símbolo del romanticismo inglés está el tocado de ella. Un sombrero que rodea y encuadra el rostro de la protagonista y se anuda con un lazo debajo de la barbilla. Adaptación tras adaptación, la solapa del sombrero se ha ido acortando, haciendo una propuesta más natural y acorde con los gustos actuales. El vestido de Jane Eyre también tiene ciertos detalles que se repiten. Un cuerpo ajustado con una pechera en forma de triángulo invertido para enfatizar la cintura combinado con una falda muy voluminosa. No obstante, las mangas son totalmente distintas en cada una. Más ornamentadas y amplias son las de la primera adaptación, mientras que las de 1996 y 2011 son ajustadas, a pesar de que lo correcto según la historia de la moda sean mangas de volumen. El cuello también presenta ciertas diferencias: La primera Jane Eyre lleva un cuello lechuguilla corto, Charlotte Gainsbourg en la adaptación de 1996 viste un cuello

bobo muy sencillo mientras que en la última Jane Eyre, el mismo cuello bobo va decorados con muchos bordados y transparencias. En cuanto al peinado, las tres protagonistas llevan un recogido con la raya en medio y tapando las orejas. Sin embargo, Joan Fontaine luce unas ondulaciones que delatan la época en la que fue producida la película, los años 40. El peinado de Gainsbourg consiste en un moño repeinado mucho más sencillo y Mia Wasikowska lleva el pelo todo recogido con unas trenzas muy elaboradas, una tendencia en crecimiento desde los 2010.

Los personajes masculinos tienen menos rasgos en común, especialmente el de 1944 interpretado por Orson Welles. Lleva capas y abrigos de piel con estampados barrocos, que a pesar de verse en blanco y negro son de colores brillantes. William Hurt viste de una forma muy correcta pasando prácticamente desapercibido. Es Michael Fassbender en la adaptación de 2011 quien presenta un estilo menos riguroso, más informal y natural. Con frecuencia le vemos con la camisa desabrochada, el pelo alborotado, las mangas remangadas. Todo esto en un intento por acercar este personaje a nuestro tiempo. No obstante, hay un símbolo común a los tres: la camisa. Es holgada, de mangas anchas pero lo más característico es el cuello y como se decora con pañuelos anudados por debajo de la barbilla y que provocan una postura erguida.

Conclusiones

La versión de 1944, protagonizada por Orson Welles y Joan Fontaine es la menos fiel de todas a la estética de la época y precisamente en la que más presente está la huella de la década en la que fue rodada, los años 40. Cuando los personajes principales aparecen en primer plano no podemos discernir con claridad si se trata de un filme de ambientación o una película más de la década como “El tercer hombre” protagonizada por Orson Welles en 1949 o “Rebeca” de Joan Fontaine en 1940. Además, la imagen de la película tiene cierta reminiscencia gótica, con prendas muy barrocas y de formas angulosas que no encajan con el estilo retratado en la novela ni con la sobriedad de la época de la Segunda Guerra Mundial. Los personajes van disfrazados en un intento de recrear historias lejanas y de otros mundos para así eludir la trágica realidad. Es especialmente curioso también la elección de los actores principales. Ambas son estrellas de la época, no se ha tratado de encontrar un rostro similar al descrito en los personajes de la novela, tampoco se les ha caracterizado debidamente. Tanto Welles como Fontaine llevan peinados más cercanos a 1944 que a 1847. La Jane Eyre de 1996 es Charlotte Gainsbourg, una actriz que en sí misma representa un icono de los 90. Tiene una belleza peculiar, nada convencional, se podría decir que es casi fea. Su pelo oscuro lo que contrasta con su tez pálida dándole un aire enfermizo. Los vestidos no acentúan su silueta femenina, de hecho la ocultan, insistiendo en su belleza andrógina uno de los símbolos que identifican esta década. A diferencia de la adaptación de 2011, los vestidos de esta son menos ricos y variados ya que la mayoría son en negro monocolor, otro rasgo definitorio de los 90. Podríamos decir que la Jane Eyre que interpreta Charlotte Gainsbourg es la que más se acerca al espíritu y significado de la novela, tanto por su peculiar belleza como por su apariencia humilde. Lo mismo pasa con William Hurt, es el señor Rochester mejor caracterizado de los tres. En primer lugar por su edad, más avanzada que la de los demás, lo que le confiere un carácter más irritable. Pero también gracias a su mirada taciturna, que caracteriza al personaje de ficción. Viste colores

oscuros que se confunden con la piedra de su mansión y los bosques que la rodean.

En la adaptación más reciente de 2011 el vestuario ha sido obra de Michael O’Connor, ganador de un Oscar a mejor diseño de vestuario por “La Duquesa”. Como comentario general cabe destacar que se trata de la propuesta de vestuario más minuciosa y detallista. Las telas de los vestidos que de lejos parecen monocromáticas, al verlas de cerca se comprueban dibujos, líneas y estampados muy discretos pero que

acerca al vestuario del estilo de 1847.

Otros

,

Ficha técnica de las películas

Título	alma rebelde	Jane Eyre	Jane Eyre
año	1944	1996	2011
país	EEUU	Francia - Italia Reino Unido Estados Unidos	Reino Unido Estados Unidos
formato	Filme (blanco y negro)	Filme	Filme
director	Robert Stevenson	Franco Zeffirelli	Cary Fukunaga
productora	20th Century Fox	Miramax	BBC Films Rubi Films
guionista	John Houseman, Aldoux Huxley, Henry Koster, y Robert Stevenson	Hugh Whitmore Franco Zeffirelli	Moira Buffini
reparto	Orson Welles y Joan Fontaine	Charlotte Gainsbourg y William Hurt	Mia Wasikowska y Michael Fassbender
escenografía	William L. Pereira	Roger Hall	Tina Jones
vestuario	René Hubert	Jenny Beavan	Michael O'Connor

72

Digital Development in The Fashion Industry: Communication, Culture and Bussines.
La moda en el entorno digital: comunicación, cultura y negocio.

Aspectos técnicos comparados

	1944 (ByN)	1996	2011
Vestuario	J. Sus vestidos son muy herméticos, parecen más un disfraz que una segunda piel. Una estética gótica predomina en todo el vestuario, dotando a la película de un carácter más fantasmagórico. R. Lleva capas y abrigos de piel con estampados barrocos, que a pesar de verse en blanco y negro son de colores brillantes. También en el personaje masculino las prendas se han exagerado, generando una sensación de disfraz que no contribuye a la verosimilitud de la historia.	J. Su paleta cromática es más reducida, ya que casi siempre viste de negro, salvo por el cuello bobo blanco. Los vestidos tiene una vez más faldas voluminosas pero a diferencia de la película de 2011, aquí el volumen está conseguido con muchos drapeados, las prendas no son tan lisas y rectas como en la última. Las mangas adquieren volumen en el antebrazo. Y los puños también decorados en blanco. R. William Hurt viste de una forma muy correcta pasando prácticamente desapercibido	J: Sus trajes son de colores apagados y pasteles: verdes y azules oscuros o grises. Son vestidos que definen la hechura de los hombros y muy ajustados a la cintura. Las faldas tienen mucho volumen y llegan hasta el suelo. Si bien las mangas de los vestidos en aquella época era voluminosas, aquí son muy ajustadas R. viste de negro prácticamente en cada escena como requisito del diseñador. Son los cuellos de la camisa y el chaleco que se intuye por debajo de la chaqueta lo único que aporta cierto color y diferencia a su indumentaria
Maquillaje y peinados	J. Joan Fontaine luce unas ondulaciones que delatan la época en la que fue producida la película, los años 40. R. El repeinadísimo Orson Welles y su maquillaje teatral también ayudan a identificar claramente la época en la que la película fue rodada.	J. El maquillaje es también de cara lavada pero enfatizando la palidez. El peinado vuelve inspirarse en las fuentes históricas. R. Pasa desapercibido. Lleva una barba propia de la época, descuidada para reforzar la identidad del inadaptable Señor Rochester.	J: Tiene una belleza natural que le permite trabajar con un maquillaje muy básico. Su peinado consiste en un recogido con la raya en medio decorado con trenzas que tapan las orejas. En ocasiones va tocada con un sombrero de oca. R. Lleva el pelo hacia atrás algo ladeado y una barba que va desde las orejas hasta el mentón dándole un aspecto desaliñado.
Concepto de belleza humano	J. Fontaine tiene una belleza clásica, a diferencia de la verdadera Jane Eyre que era más bien fea. R. En esta adaptación Orson Welles es más Orson Welles que el Señor Rochester. Su identidad prevalece sobre la del personaje debido a la escasa caracterización. No parece que se haya escogido al actor en base al personaje.	J. Charlotte Gainsbourg es la cara de los noventa. Tiene una belleza peculiar, no convencional. Es casi fea. Su pelo es más oscuro lo que contrasta con su tez pálida dándole un aire enfermizo, muy propio de la estética de los noventa. También androginia. R. William Hurt es la mejor versión del Sr. Rochester, debido a su edad más avanzada de los tres protagonistas sus rasgos malhumorados y su mirada triste.	J: Mia es una actriz rubia ceniza de tez pálida pero mejilla rosadas y más bien escuálida. R. Está interpretado por Michael Fassbender, quien destaca por una apariencia muy masculina, rostro anguloso, nariz pronunciada y ojos claros

73

Cine y moda. La huella de una época a través de Jane Eyre
Jone Vitoria Sola

Bibliografía

- Brontë, Ch., *Jane Eyre*, Madrid: Alianza Editorial, 2006.
- Bucher, F., *Historia del traje en occidente*, Barcelona: Gustavo Gili, 2009.
- Calefato, P., *Moda y Cine*, Valencia: Engloba, 2002.
- Club de Lectura “Jane Eyre” reseña de la novela Jane Eyre publicado en la Biblioteca Ateneo La Calzada, 10, Junio, 2010. <http://clubcalzada.files.wordpress.com/2010/06/jane-eyre-dossier.pdf>
- López, J., “Michael O’Connor’s Sumptuous Period Costumes in Jane Eyre” en *Vanity Fair*, March, 2005. <http://www.vanityfair.com/online/oscars/2011/03/the-costumes-of-jane-eyre>
- Octavio Salazar Benítez “Un manifiesto feminista” reseña de la novela Jane Eyre publicado en *Las Horas*, 4, Diciembre, 2011. <http://lashoras-octavio.blogspot.com.es/2011/12/jane-eyre-un-manifiesto-feminista.html>
- Romero, Antonia “Jane Eyre, de Charlotte Brontë” reseña de la novela Jane Eyre de Charlotte Brontë, 3, Enero, 2007. <http://antoniaronero.blogspot.com.es/2007/01/jane-eyre-de-charlotte-bront.html>
- Volli, U., *¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?*, Barcelona, Gedisa: 1999.

Reshaping Fashion Through Digital Culture

Francesca Masoero

1. Introduction: What is fashion now?

What is fashion now? This question has been asked many times in the past, and has never produced a single answer.

Fashion has always been in movement, it has always been associated with many things. There is no way to narrow it down, because fashion is not something, it is many things (Hebdige, 1979, 128-131).

Nowadays though, this word has even more meanings.

Yes, fashion is a statement (of self expression, of moods and feelings, of status, even of politics).

And yes indeed it is a tool, used to obtain certain things, but it is also a cultural artifact, carrying (and making happen) meanings, social implications, behavioural changes.

Sometimes it is a commodity, sometimes it is a form of art.

But most of it all, the present times have shown how fashion has become a true and fundamental experimentation field. A place where creative, digital, business, techy minds have all joined forces and developed a whole new paradigm.

2. The key areas of Fashion (R)evolution

The reshaping of the previous modus operandi is happening in a series of different fields and areas: all cultural artifacts are involved in this movement. Fashion is definitely one of the key players in the currently occurring status quo (r)evolution.

But what are the hot topics, leading the way towards the establishment of a new, refurbished, reshaped, eclectic, fickle and liquid fashion world?

In this analysis, I will try to pin down, explain and exemplify the four that seemed to be the more

strongly determinant, since they arose from the *weltanschauung* of contemporary world, society, culture and - of course- from the emerging needs and attitudes of users and consumers.

These hot topics, which will then be addressed one by one in the following pages are:

- A. Science is fashion.
- B. Welcome to the open source side of production.
- C. The fashion network.
- D. Whats your story, fashion glory?

3. Science is fashion

Science and technology have already paved the way for some interesting fashion revolutions in the past. Think about the invention of *nylon* and its use to produce women stockings, which made Americans so popular in Italy after World War two. Or about *lycra*, a material that transformed the Jane Fonda uniform (leotard and leggings) in a must have for every woman in the 80s.

These two small examples highlight how the impact of a new material in the fashion arena does not just imply the creation of new items, but it also entails an embedded cultural and social value, responding to different types of needs and trends, from the most refined to the most basic ones.

Stella McCartney vegan-friendly and hyper expensive accessories and the tire-made sandals worn by kids in Kenya are both made out of -lets face it- plastic, but they definitely serve different types of purposes.

But what happens when science truly gets in the mix, helping manufacturers develop raw clothing materials out of something unexpected? What are the social and cultural consequences of that? Here are two examples: “Qmilk - Milkotex” and “I am not a Virgin”, both serving the rising need of sustainability in fashion (once a need for the niches, now a major need for almost everyone who wants to be hip), thanks to scientific innovation.

In 2013 a new type of fabric was produced, out of milk.

Invented by the German microbiologist and fashion designer Anke Domaske, this new frontier in manufacturing is called Qmilk and soon enough was developed into a brand: Milkotex. Qmilk is washable just like cotton, it is light and cozy as silk and it is 100% milk-made.

Domaske developed Qmilk through a rather “simple” chemical reaction: through heat, casein molecules are brought together and their union generates a fiber-like material (pretty similar to cotton) that can then be used to create a fabric. Each yarn can then be personalized and tweaked, according to the needs of the artisan and of the final user. The purpose of Qmilk though is not just to tap into a new niche market. Of course - thanks to its purity and mildness- Qmilk is perfect for all people with hypersensitive skin as well as for those who suffer from skin allergies or skin conditions. But more importantly it is also a way of reusing and repurposing all non commercialized milk, that will otherwise go to waste because of overproduction. Which means that the new (fashion) trend to be perpetrated here is that of pure sustainability, attached to some *off-grid* clothing item, developed thanks to the marvellous match between science and fashion.

If Qmilk transforms wasted milk into fabrics, I am not a Virgin turns used beer bottles into jeans. Developed by a young irish entrepreneur, Peter Heron, this unconventional brand is the fashion response to a double social and cultural situation in Brooklyn (NY), where Heron lives.

Land of the hipsters, the neighborhood is characterized by people wearing skinnies, caring for the environment, and hanging out in beer bars. Heron found a way to match these three ingredients into a successful business.

Of course, science was involved in the development of this very peculiar fabric. At first Heron was using 75% cotton and 25% recycled materials. But he kept experimenting, and is currently working on a fabric that is partially made out of monocel (bamboo), which is very soft, thus probably able to meet the needs of skinny yet comfortable fitting everyone seems to look for when shopping for jeans. The scientific and creative process are still in progress and so is the funding of the company. But Heron already has a niche to tap: young, socially conscious and fashion forward consumers.

These two examples show how science’s most recent contributions to fashion did not just bring us new materials and new fashion gurus (scientists!), they more importantly opened up the way (fashion) things are made and perceived, paving the way for a new experimental approach, open and collaborative.

Makers, fabbers and hackers have just recently jumped in the mix, pushing things even further, and helping the development of simplified technologies that allow both themselves and regular users to conceive, design and bring to life their own fashion projects. All by - for instance- simply connecting their tech devices to a 3D printer. And creating a jewelry line of minimalistic designer pieces like “LessIs”, founded by Maria Jennifer Carew.

Spokespersons of the new savvy and digital manufacturers, makers are quickly becoming the new artisans, and because they believe that making is connecting, the creations that come out of their labs are the perfect response to all contemporary needs. Not just those of fashion, as we will see in the following paragraph.

4. Welcome to the open source side of production

Production of fashion items used to be “top down” (Simmel, 195, 20-22). Then it become a melt’n’pot, then a salad bowl, then a sampling and mixing of items (Polhemus, 1996, 146), then a style subway (Morace, 2002).

Nowadays though, it is all about collaboration. The open source model, the copy left trends and the idea of remix (Gaylor, 2008) have had a strong influence within the fashion world too. What had always been perceived as the reign of a few established maisons, ruled with little mercy by some much worshiped and unique creative directors is now a place in where everybody can make, leave and express his/hers mark. We already briefly understood how the incursion of science, and - even more importantly- technology has spruced things up, defining new approaches, methods and objects.

But users are also eager to participate: Toffler's prosumerism - «a basic shift from passive consumer to active consumer» (Toffler, 1980, 269) - is indeed one of the best descriptions of the current maker-friendly state of the art

The reason is simple: people want to be seen, to be unique, to show off their ego. And what better way to do so than with fashion?

The possibility being part of the creative process, seeing the result of our efforts come to life and maybe worn not just by us but by other is for sure a powerful trigger for participation.

That, linked to the democratization of tools and means (the web makes everything possible, almost everywhere), has helped all the fashion designers wannabes coming out of the closet, and beginning creating what they wanted, through their computers, in their own home.

The t-shirt company Threadless is probably one of the most well known examples, giving young designer and illustrators the possibility to submit their graphics, and possibly seeing them featured on a series of limited edition shirts. A massive downscaling on the former economical system.

Recently, things have been pushed even further, by upcoming brands such as Continuum.

Founded by expert coders Mary Huang e Jenna Fize, Continuum is half a fashion label, half a fab lab. Continuum has two lines: Constrvct, which is pure bespoke and D. a software serving the purposes and needs of fashion.

Constrvct offers consumer a basic dress, in where the design is not given, but created through participation and hence ever changing. Users' creativity is called to action, the results are then sold through Continuum, thus transforming the user into a producer and Continuum into the maker of his/her ideas. Instead, allows people to design their own dresses, which can then be transformed into 3D models and then become a real and wearable piece of clothing, through an easy-to-use app. There are no collection, no lines, no pre-given formats: users can develop their creation from scratch, mixing a series of triangular shapes, that can be mixed and matched according to tastes and shapes. A never ending design process that begins grassroot and then remixes user generated ideas with high end technology.

Of course, big brands are embracing this trend too, and lovemarks especially seem to have found a way to let their fans play with their designs, through tools that make personalization possible, thus also making them believe they will own a unique piece of clothing, in where the usual designer feature and its iconic elements will be mixed with the consumers' own taste, choice of colour and of patterns.

Examples are easy to find, but perhaps Nike with "Nike ID" and Converse with "Design your Own" are the best ones. Both are very well known brands, whose logo, features and design are immediately recognizable and iconic. Every fashion lover (conscious or unconscious) owns or has owned at least a pair of Nikes and/or of All Stars.

And if once users naturally and manually tweaked their kicks through drawings, pins, colorful laces, dirt, now it is the brand itself that gives them the tools to embezzle their shoes, by manipulating - through the web and its tools - the shoes's appearance.

Nike calls users to action, letting them know they can now experiment with materials, colors and

patterns: "Your shoes, your way" seems to be the motto leading runner lovers (and not just them) through a few easy personalization steps that will make them obtain the creation of a recognizable Nike shoe, with the added value that even in this globalized and massified world they will be the only ones owning that specific design. And that is because they participated in making it happen.

Same goes with Converse, even though here it is just for the sake of fashion and trend, rather than for fitting and physical reasons too (Nikes can be personalized based on the different sport-related needs). The "one size (or better: pattern) fits all" fordian model is definitely gone for good, and even if "IT" items and brands are there to stay, consumers are there to tweak them and to make them their own, and brands have started understanding that this just helps them become stronger, because a happy consumer is a returning one.

5. The fashion network

This new type of attitude, that promotes collaboration over seclusion, letting everyone be her own designer, also entails an evolution also on the customer-producer-seller relationship front.

If everybody can design and be creative, why shouldn't they transform their ideas into products and then sell them?

E-shops such as Etsy, the Italian Blomming and the emerging artists marketplace Bottica seem to demonstrate -with very strong numbers- that everybody can have a chance in becoming a fashion designer, using the web as a market and communication place and through that tap global niches (Turow, 2002, 10-15) and long tails (Anderson, 2009) through strategic choices of vision, materials, designs.

Of course, all the small fashion brands that use the web and present themselves as either vegan friendly, eco friendly, repurposed, reused, vintage, retrò, hipster have a great chance to be successful, since they definitely are in the right place and the right moment.

But there is not just this. The new fashion network is not just a thing for small grassroot companies founded by stay-at-home moms, even though almost 40% of Etsy sellers seem to fall in that category.

Everyone who owns a wardrobe full of unworn clothes can have his/her chance in opening a second hand digital shop through social platforms and apps, such as Asos Marketplace, Vestiaire Collective or Depop.

It is the rise of private marketplaces and along with many digital savvy consumers, there is lots of space for the semi-pros of the fashion world too. Think about fashion bloggers. Indeed, they represent the ideal trait d'union between consumers and brands.

Many of them don't just plug clothes through their photos, videos and blog posts. Sometimes they become creators (think of Chiara Ferragni's shoes and jewelry lines), sometimes they partner up with big companies (again, think of Chiara Ferragni for Superga and Steve Madden, or Zina Charkoplia from *Fashionvibe* and her collaboration with Zara), sometimes they become muses (Tavi Gevinson was the main inspiration behind the Rodarte for Target line).

Some other times though, they turn themselves into sellers, giving away some of the many clothes

they get for PR purposes. To do so they of course use a wide array of analogical and digital tools, such as private sales (*AWSM* in Amsterdam partners up with many of the local fashion bloggers who sell parts of their clothing on selected days of the year) or web apps like Tootiki, which seems to be a fashion blogger favorite, with fans such as Jessie from *We the People Style* blog.

But this *bouleversement* of what used to be the regular and logical fashion network is not limited to regular users (us consumers) and privileged ones (fashion bloggers). Also high end fashion designers (both emerging and high end) are embracing the possibilities offered by the ever blurring line that used to separate requests and production.

A good example of a project which has shown to be capable of establishing a new type of connection (more proactive and engaging) with their fans and buyers is Moda Operandi. Founded less than two years ago by two fashion gurus (Aslaug Magnusdottir and Lauren Santo Domingo), Moda Operandi offers live shows of some of the major contemporary designers (from Alexander Wang to Derek Lam, from Versace to Rag & Bone), hosted inside a series of three days virtual “trunk shows”. Spectators/consumers can pre order what they see in real time, while watching the show. Based on the information sent along with the pre-order, the designers will work on the clothing for up to 5 months: the crafting process is 100% artisanal, everything is manually trimmed and according to tradition.

On the new designer front, things have been shaken by the arrival of the young Italian startup Wowcracy. Recently founded - but with VOGUE Italy, MIT and Politecnico di Torino as a key supporters- Wowcracy is the kickstarter for fashion brands, a place in where the mechanism of crowdfunding can bring to life an entire capsule collection, developed by emerging and talented upcoming designers.

In this process, the role of the consumer is double. On one end they are, of course, the buyers of some unique and made on demand designer pieces. On the other they become -through their donations- key players in the funding of the fashion projects they like. Not just fans, likers, buyers but active and fundamental elements in the production process since, without their investment, the tangible creation of skirts, dresses, bowties and bags won't be possible. Which brings us to a third and less evident consequence: their selection of who to fund (and thus buy and then wear) also entails a subversion of what used to be the imposition of fashion from above: now it's the final user who can freely decide what is fashionable, trendy and hip. And this means that the next big trend could come from a consumer like you, and not by Mr Karl Lagerfeld.

6. What's your story, fashion glory?

This new state of the art, the everchanging ways fashion evolves each and every day, the up and coming designers, influencers, trend and taste makers along with the continuous shifts and changes of perspective need something more than the usual PR and communication techniques. When the offer is so wide and partitioned, and when consumers are so digital and marketing savvy they even sometimes become creators and sellers, reaching them and engaging them into a meaning relationship with a brand is harder than ever. To do so, a brand must be open up. It must tell a story. Its own one.

Storytelling (Salmon, 2007) is now the key word in every marketing manual, but behind this rather simple concept, there is a not-so-simple approach, one needs to master very well, so to make it become effective. Users in fact, are tweakers and poachers (Jenkins, 1992, 49 - Jenkins, 2009, 41) by (digital) nature and if they sense something is not right or not quite working, they will actively respond, with the risk of shutting down or -even worse- frustrate all good PR intentions.

As Google says, “The web is indeed what you make of it”, and if you want to make it something good, you have to base your storytelling on some key facts: targets, markets, brand id, brand moodboard.

The birth and rise of the Cambridge Satchel Company (CSC) is a very good example of how the simplest idea can become a powerful, moving and engaging expository writing. One that not just feeds the consumer's empathy, but also actually sells, and helps a simple commodity become a true and powerful and iconic status symbol. All by mixing web, emotions and engagement into a good heartwarming story.

CSC was founded in 2008 by Julie Deane with just 600£ as an opening budget and out of a specific need: finding enough money to move her daughter to another school. She decided satchels were a good option, mainly because a satchel is what kids like her daughter use to carry school books. She then used Google to benchmark around her idea, search for suppliers (and this brings us to the power of the fashion network, also on a B2B level) and learn how to build her own website. With the first prototype of the CS in her hands, Deane put herself on each and every free online listing she could: Yellow Pages, blogs, Etsy, eBay. She was determined, and she knew that if people see your name enough times, then they get curious enough to look you up (Conrad Levinson, 1984). She also knew her buyers could become endorsers and thus she started to ask for reviews and appreciation photos. She then pushed things even further, beginning an engagement with fashion bloggers and trendsetters, who started wearing the satchel to shows, events, parties making it slowly but strongly become a must have item for all fashion savvy people. Social media and word of mouth, especially via blogs, quickly become responsible for the rise of sales. And when Deane produced neon satchels and sent them to bloggers who were attending New York Fashion Week, the success was so huge that stores like Bloomingdales and Saks immediately put the satchels in their windows calling them “The Brit It Bags”, and giving the brand even more (and now official and analogical) exposure and recognition.

This mix of digital and analogical tools and visibility, of course made the bag even more popular. So much that Google discovered Deane's story, understood that their research engine had been fundamental in the growth of the brand's success and decided to make CSC become a testimonial of the power of the web. A new tool for CSC was produced: a video advertising, airing on tv and on Youtube, featuring the enchanting and inspiring story of Deane and CSC.

The result of this extra tool in the story of the company? A boost in sales of over 400% in UK alone. Now, thanks to this very effective and transmedial storytelling, Cambridge Satchels are sold in over 100 countries, and the company earns more than £8 million every year.

The analyse of the CSC story can highlight a pattern model on how to build a good story, especially since it spread all over, mixing new and old media and analogic and digital communication tools.

As said, bloggers played a key role in the whole brand construction, development and diffusion. And they did not just “helped” CSC. Their “inbetween” role (half consumers, half advertisers) makes them one of the best instruments to use when developing a good and effective storytelling strategy: because when a story is told by someone consumers know, feel near, perceive as a peer, it is for sure stronger and more effective than when it is perceived as “imposed” from above.

Bloggers are digital and fashion savvy enough to become trendsetters and influencers, and fashion and tech companies have soon grown to understand how to partner up with them, so to develop stories worth being told, and with a strong distribution network below and around them.

That is what happened with Google when they launched the first *Google + Hangout On Air* series, featuring a Top Shop fashion show, lots of fashion bloggers and a few of UK's most popular models, such as Cara Delvigne. All with the sole purpose of making each and every user/consumer feel as if they were the special and VIP guests to this digital fashion party.

Similar to that, but more focused on the fashion and blog spheres, was the 7 Festival project, held by 7 For All Mankind during the summer of 2013. Involving a total of 10 international fashion bloggers, the project revolved around the world of denim couture and its link with music festivals vibe, atmosphere and looks. With 7 key festivals scattered around Europe (Pukkelpop, Bestival, City Sound, Rock en Seine among the others), the project took the fashion bloggers around, and used their looks, pictures and social media share (not just around the brand but around its mood and identity too), to build up the brand perception, revamping the easy chic vibe it had when it was first launched in the market a few years ago. After all, a good and fun travel, always brings a very good story. One that the web can very easily help structure and intertwine, creating links and visual reminders by developing a multimedia tale, one that starts on a bloggers blog, then reaches Instagram and Lookbook and finally lands both on the brand's official channels and on the main printed magazines of the fashion industry (Marie Claire Italy above them all).

Conclusions

Fashion stopped being the land of few creative geniuses in the 60s, when teenagers came along and started messing things up. Then, in the 70s with punk, it stopped being something secluded, inaccessible, untouchable, perfect and far away from regular users. Now, after a few years of lack of (r)evolution, in the 2010s, it is web and technology that are making fashion grow into something new.

Technology has blurred the lines and the roles, it has changed the strategies and the perspectives. Giving users tools and connections, the web allowed everyone everywhere to be part of what fashion is and will be from now on.

Now haute couture brands such as Chanel are courting fashion bloggers, experimenting with shapes and materials, working on their storytellings on the web. Sometimes, they even try to be trailblazing in their use of the web and its tools. Think about Choupette's twitter account.

They do have, though, something that both offline and online can become a true powerful tool, one capable of giving technology a purpose and storytelling a subject, making a stand and letting the brand

shine high, over all small and bigger amateurs. They have heritage.

And that, mixed with a savvy use of all that is tech, can truly move things forward and help fashion evolve, without losing its character, strength, history and high quality. After all, Ottavio Missoni invented his signature zig zag in the 70s by hacking the needles on his looms, meaning that when you learn how to tweak technology and mix it with style, the results were, are and will be limitless.

References

- Hebdige, D., *Subculture: The Meaning of Style*, London: Routledge, 1979.
- Morace, F., *Fashion subway: il destino dei percorsi incrociati nel paesaggio della moda avanzata*, Milano: EM, 2002.
- Gaylor, B., *RIP! A Remix Manifesto. Video documentary*, Canada: Eye Steel Film Production, 2008.
- Polhemus, T., *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*, London: Thames & Hudson, 1996.
- Simmel, G., *Philosophie der Mode*, Berlin: Pan-Verlag, 1905.
- Toffler, A., *The Third Wave*, New York: Bantam Books, 1980.
- Anderson, Ch., *The Longer Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited*, London: Random House Business, 2009.
- Conrad Levinson, J., *Guerrilla Marketing*, Boston: Houghton Mifflin, 1984.
- Salmon, Ch., *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris: La Découverte, 2007.
- Jenkins, H., *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture. Studies in culture and communication*, New York: Routledge, 1992.
- Jenkins, H., *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*, New York: NYU Press, 2009.
- Turow, J., *Niche Envy. Marketing discrimination in the digital age*, Cambridge, MA: The MIT press, 2002.

**Collaboration, Antagonism, Exploitation:
Which is the Relation Between
Fashion Blogging and Fashion Journalism?**
Marco Pedroni

The emergence of fashion blogs in the early 2000s was surrounded both by enthusiasm, due to blog capacity of transferring media power to ordinary fashion consumers, and a choir of criticism because of the irruption of non-professional players in the fashion communication field. One of the more intensely debated topics is the relationship between journalism and blogging, an issue that involves both the evolution of traditional media and the degree of blogger autonomy.

In this essay, I will be examining fashion blogging as a subfield of fashion communication to answer the following research question: ten years after the emergence of fashion blogs, which kind of relationship did bloggers and fashion journalism establish within the broader field of fashion communication? The empirical terrain where to search for the answer to this question is the Italian fashion *blogipelago*; here 30 in-depth interviews with fashion bloggers and six with key informants were collected between 2011 and 2014. Bloggers are studied as relevant agents with heterogeneous levels of power/influence in the field. They are engaged in the construction of a “career” through the weapons of their cultural, economic and social resources which allow them to access the field and use different strategies to shape their relations with other agents –journalists being one of the main subjects they directly or indirectly refer to.

Contra simplistic attempts to define blogs as personal diaries and/or journalistic practices, this paper aims at understanding bloggers as agents fighting for legitimacy within an already structured field – that of fashion communication – focusing on how the relationship with established players such as journalists assumes the form of antagonism, collaboration, or exploitation.

Introduction

What do Chiara Ferragni, a not even 30 year-old student and Franca Sozzani, the more-than-60 year-old editor-in-chief of Vogue Italia, have in common? Both have thousands of readers among fashion lovers. The former, a 1987-born law student, started a blog in 2009 that became quickly successful after its launch, and it is regularly placed at the top of national and international ranking of fashion blogs. The latter has been running the Italian edition of Vogue since 1988 and during the last years she has begun to publish her editorials as blog posts on the 2010-launched *Vogue.it* website. But their careers and profiles could hardly be more different since Ferragni along with a myriad of non-professional bloggers represents a disruptive novelty for fashion communication often celebrated as a bottom-up revolution of its rules, whereas Sozzani comes from a generation of journalists formed in the printed media culture and all of a sudden dealing with the challenging world of the Internet and social media. It is not surprising, therefore, that the field of fashion communication is scarred by a problematic relationship between fashion bloggers and journalists that goes beyond the expected fight between newcomers and well-established professionals and that it transformed to a substantial extent the strategies of agents playing a role in this social arena.

This essay examines fashion blogging as a subfield of fashion communication (see Rocamora 2015, forthcoming) to answer the following research question: ten years after the emergence of fashion blogs (see Sinclair 2002; Rocamora 2011), which kind of relationship did bloggers and fashion journalism establish within the broader field of fashion communication? My analysis is based on testimonies collected by 36 in-depth interviews conducted between 2011 and 2014. The largest part of the sample (i.e., 30 interviewees) were Italian fashion bloggers managing a personal blog, mainly females (i.e., 22), aged between 21 and 35 at the time of the interview. Among the eight males, seven were bloggers and one was the manager of an A-list blog. The majority of them were based in northern Italy with a third of the sample (i.e., 11 people) living in Milan. Finally, the sample includes six key informants, who were in a stable relationship with bloggers: a lifestyle webzine editor, the founder of a network for Italian fashion bloggers, and four fashion journalists. I adopted a «life-story approach» (Bertaux 1981), a non-directive method that focuses both on the practices and on the reflexivity of the interviewees and uses an entirely unstructured interview scheme where questions are replaced by stimuli aimed at respecting the interviewee's lexicon and his/her logical and narrative thread.

Six sections will follow. In the first, I provide an overview of the features that permit blogging to be perceived as a radical novelty in the fashion communication landscape, and I underline that its lack of conversational unity argues in favour of the use of «blogipelago» as a label to identify the variety of existing blogs. The second section lists some criteria to classify bloggers' activity according to contents and authorship. The third one focuses on the relationship between the blogipelago and journalism as conceptualised within the literature and underlines the necessity to abandon the metaphor of blogs conceived as personal diaries and journals. I enter the merits of the empirical research in the fourth and fifth sections where representations of the relationships between bloggers and journalists are explored. I conclude by

summarising the forms of these relationships in terms of collaboration (which can be transformed into exploitation when it is disadvantageous for bloggers) and antagonism as the result of different ways of capitals' circulation between bloggers and journalists.

1. The blogosphere does not exist

According to danah boyd (2006), blogging consists in «producing digital content with the intention of sharing it asynchronously with a conceptualised audience» whose consistency is unknown before a new post is published. Among the several features of blogs, at least five traits can help us grasp the meaning of their (perceived) novelty.

First, subjectivity and personal editorship (Yu et al. 2009): those of fashion bloggers are storytelling blogs with a narrative structure centred on the personal experience of the author. The most popular bloggers were able to create an identity easily recognisable by the community of the followers – or, said in other words, able to transform their own Self into a brand. This blogging subjectivity, according to Dean, is not effectively narrativised, but just posted: «It's not told as a story but presented in moments as an image, reaction, feeling, or event» (Dean 2010: 46).

Strictly linked to that is the second feature, authenticity: bloggers' voices are defined as «fresh and autonomous» (Khamis and Munt 2010: 3) because of the intimate nature of the blog tale that «gives the reader the feeling of a personal conversation not one which is being broadcast widely» (Allen 2009: 5). Such a genuineness is undermined by corporate influence – exercised through proposals of collaborating with fashion brands, invitations to fashion shows and events, advertising in blogs, and so on – which tries to use bloggers as a «marketing medium» (Pulizzi and Barrett 2009) and causes a loss of editorial independence. Bloggers are therefore required to find a balance between audience expectations and corporate pressures (Kretz and de Valck 2010). Furthermore, it should be noted that blogs contribute to the reproduction of the fashion system as in Engholm and Hansen-Hansen's (2013: 13) words:

The fashion bloggers celebrate and aestheticise the products and brands of fashion. Like the fashion magazines, the fashion bloggers are in the service of the fashion system, as yet another mass media disseminating positive ideas and images of desirable, beautiful women, fashion products and brands. As such, they support the global consumer culture's language of desire.

Third, the high level of engagement of readers, who are involved in both discursive and visual communication through a personal device – be it a computer, a smartphone or a tablet – that makes the relationship direct and personal so to speak.

Immediacy is the fourth trait: through frequent updates and the use of a reverse-chronological order that emphasise the relevance of the «fresh» content, blogs convey a «culture of immediacy» (Tomlinson 2007) within a full-speed world, that of fashion. This instantaneity also reveals the

blogipelago's rhizomatic structure – a metaphor that Rocamora (2012: 96-98) borrows from Deleuze and Guattari (1980) to point out a-centred network in a perpetual state of evolution and whose always-changing units generate a space with multiple readings and a time made of fragments and oriented towards the newness:

In their constant, often daily, updating of sites with new posts, fashion blogs feed into this tyranny of the new, constructing, more than any other media, fashion as transient, passing, already gone. The flow of posts replicates the flow of goods, with the posts and goods of today promised to rapid takeover, out-fashioned by newer arrivals that freeze time, and fashion, online into a perpetual present. (Rocamora 2012: 97)

But immediacy also refers to an «unmediated reality» where «images of street fashion in fashion blogs are images of the t/here and now; they are the present 'reality' of city life, even more real, even more alive, than they are 'now'» (ibid. 2012: 103).

Fifth, blogs have a critical potentiality: since they are born independent, they may produce accounts not mediated by the fashion system's needs (from production to advertising and information) but focused on the looks of ordinary people (Khamis and Munt 2010: 7). Here we notice the ambivalence of the new fashion media which can represent an opportunity to «challenge or consolidate the distribution of power in traditional fashion media» (ibid.: 16).

Sharing these features does not imply that blogs are part of a coherent universe. Talking about blogs in general, Dean proposes to substitute the diffused label «blogosphere» with a new one, «blogipelago», best-able to identify this lack of coherence and the plurality of voices:

To accentuate the diversity among blogs, the way that bloggers do not constitute some kind of natural group, understand themselves as a collective, or interact in a common space, not least because of differences in language, culture, location, and interest, I favor the term «blogipelago» over the more common «blogosphere». The term «sphere» suggests a space accessible to any and all. It implies a kind of conversational unity, as if bloggers addressed the same topics and participated in one giant discussion. The term «blogosphere» tricks us into thinking community when we should be asking about the kinds of links, networks, flows, and solidarities that blogs hinder and encourage. «Blogipelago», like archipelago, reminds us of separateness, disconnection, and the immense effort it can take to move from one island or network to another. It incites us to attend to the variety of uses, engagements, performances, and intensities blogging contributes and circulates. (Dean 2010: 38)

2. (Sometimes) amateurs become professionals

If a unitarian blogosphere does not exist, criteria to classify the islands of such an archipelago do. As to the content, the blogipelago contains sites focused on the outfit (or personal style), the street style, vintage, and commentary of fashion world's news, events and actors. If we look at where the content comes from, we recognise on the one side, organic (or endogenous) topics referring to bloggers' lifestyle and taste, such as personal style, opinions about brands, designers, retailers and trends, purchases, tips to the audience. On the other, amplified (or exogenous) topics, resulting from fashion companies' attempt to stimulate an electronic word-of-mouth by offering bloggers products (which generate a review of such items) and gift or gift vouchers to be given as prizes in a raffle called «giveaway», or by involving bloggers in a perpetual cooperation that transforms them into employees who promote brands and products (Kulmala et al. 2013: 29-31).

With regard to the authorship, we distinguish personal (the most common type, e.g., Garance Doré) versus collective blogs (e.g., Street Peeper, where several correspondents post pictures from many cities, and the bloggers' identity is not revealed): but we should also oppose personal to corporate, institutional and professional blogs, the latter explicitly being promoted by fashion companies or magazines.

Last, and most important in my view, is the opposition between expert (insider) and amateur (outsider) bloggers, which allows us to consider bloggers' experience in terms of a «career» that tries to achieve heterogeneous goals by using those resources the blogger is equipped with. A vast majority of authors belongs to the latter category and acts as simple «everyday bloggers» - mere consumers who share their passion through an online diary; only a small part of them succeeds in becoming professional. Nonetheless, the rise of fashion blogs created the myth of the amateur who, thanks to his/her passion and skills, is legitimised as an expert and included in the institutional system of fashion. The insider pole includes both official (working for example for fashion magazines) and unaffiliated bloggers. Success (measured in terms of followers, likes, hits or views) is a dichotomic parameter of classification identifying A-list bloggers with a huge audience and the power to spread messages effectively versus (less popular) non-A-list bloggers (Ko 2012); within the former group, we distinguish «agitators» (trendsetters with an agenda setting power) and «summarizers» whose contents are more mainstreamer (Nakajima et al. 2005).

3. Blogs are neither diaries nor magazines

Danah boyd (2006) criticises the metaphors of blogs as journals (personal diaries) or as amateur journalism because they both conceptualise blogs as (already existing) genres by focusing only on the content and putting in the background the practices of the agents involved in this activity. Moreover, these metaphors obscure the nature of blogging as a specific and new channel of communication, which is a media practice through which bloggers express and share ideas and opinions, more similar to paper than to personal journals because, in the former, people take notes – as it seems to happen in many blogs.

The representation of blogs as tools of citizen journalism is a topic largely debated both by the media and academic literature. Two main points of view can be found. On the one side, bloggers are described

as protagonists of alternative practices of journalism (Forde 2001) whose keywords are «conversation» (instead of dictation), «grass-root» and «democratic» (instead of top-down and centralised), within a context characterised by the rising power of the audience (instead of the control by traditional information gatekeepers) (see Bolter 2008, Gillmor 2006, Russell 2011). As Kenix summarises:

At their idealised best, blogs have the capability to report news without the constraints of censorship or the pressures of advertising. This argument suggests that blogs can therefore offer a deeper analysis, based upon a diverse range of sources and contributing citizen commentators, which is not possible through modern corporate, mainstream outlets (Kenix 2009: 791).

On the other, it was noted that the extension of the journalism practice through blogging (Burgess 2006, Gallo 2004, Khamis and Munt 2010) does not imply any parity between bloggers and journalists. The differences between the two include, just to list the most relevant: the bloggers' limited amount of resources, their lack of professional skills (think of the absence of fact-checking in many posts), and above all, their individual activity against the collective work of magazine, where the work is divided between editorial staff and a publishing department in charge of managerial, advertising, and financial tasks (Moeran 2008: 269).

Even if blogs structurally are neither newspapers nor magazines, a blurring line between bloggers and journalists is perceived and both sides feel the urgency to discuss it. It is worth to read what Franca Sozzani wrote on a post published on Vogue.it on 21 January 2011:

There are many questions about the invasion of fashion bloggers. Why are they so credited? Why do they sit in front row [during fashion shows]? ... Do we need all these bloggers? They don't offer an opinion but only talk about themselves, take their own pictures wearing absurd outfits ... they are so many and all the same, they are so worried about what to wear to get noticed that my eyes only see a crowd in the end ... They don't do much damage because they are like moths. They live only one night ... Still, it's an interesting phenomenon because it changes the approach to fashion. These aren't people who have been working in fashion too long to end up criticizing everything, the shows, and they don't have a background in fashion so they are not conditioned by their knowledge or interests. Their comments are naive and enthusiastic. They don't hold a real importance in the business. Of course not ... Personally I would like to know their opinion to understand a new point of view and not just rely on journalists "who have been doing this for thirty years!" ... There are some bloggers that are outstanding. Girls and boys who dictated their own style, at times circus like, but personal. They are original, they have invented a new way of communication.
(Sozzani 2011)

Despite critical tones soften in the last part of the text, the opinion of this very influential agent (and journalist) in the field of fashion is clearly negative, and in sum, it underlines the unprofessional approach of an army of newcomers who launched without any background a novelty in fashion communication rules – and, in so doing, challenged the power of traditional media. For this reason in my opinion, the analysis of the relationship between bloggers and journalism can help to better understand the distribution of power in the fashion communication field. Such an analysis does not rely on the metaphor of blogging as journalism, nor on the idea of bloggers as amateur journalists, but on Agnès Rocamora's (2015, forthcoming) invitation to consider fashion blogging as a sub-field of fashion communication – that is, something related to the traditional protagonists of information, both through collaboration and conflict, but intrinsically different in comparison with journalism.

4. Bloggers cooperate with traditional media – and threaten them

The analysis of the bloggers' life-stories draws a picture of the Italian blogipelago as characterised by two main processes (see Pedroni 2015, forthcoming). First, even if the large part of bloggers keeps an amateur profile without becoming professional, their trajectories become more articulated and complex, so that we can refer to them as «careers» within the subfield of blogging and, more generally, the field of fashion. Second, the apparent improvisation and naturalness of bloggers conceal the fact that they use in a largely conscious way their cultural, economic and social resources (what can be labeled as «capitals», a notion that Bourdieu (1986) uses to indicate the available resources for social agents to compete in a social field; see also Bourdieu 1980, 1987) to gain a position in the field where their visibility and power are the results of the strategies they employ to shape their relations with other agents within the same field.

The relation between blogipelago and fashion journalism can be drawn by considering both the perspective of the players involved in the comparison. I use 'representation' to mean how both categories perceive themselves as professionals (or not), and what they say about themselves in terms of their professional identities and practices. In these accounts, they compare each other and discuss the way they meet each other in the process of communicating fashion and in the life of the fashion system.

From the point of view of bloggers, the relationship with journalism can be thought in terms of homology or difference. With regards to the first, journalism practice is perceived as being in line with the activity of blogging, whose function allows writing to and the creation of an audience – a first unorthodox step before embarking on a career of journalist:

I decided to start a blog since I love writing. I would like to become a journalist - better if a fashion journalist - and the blog gave me the possibility to conciliate the environment where I was born, and my parents work in the fashion system, with one of my great passions, that is writing [...] thanks to the blog, I was contacted by lots of persons for what I would like to become my full-time job, the

journalist. My writing style has been really appreciated and some websites asked me to write for them. (f,24)

For some bloggers, it is a temporary activity, but their medium term objective is studying journalism («I would like to attend a master in journalism to built an alternative career», an A-level blogger stated, f, 23) and «holding my personal column in a newspaper» (f, 24). From this angle, it makes sense the account of blogging as an «alternative trajectory to that of traditional journalism» (f, 28) through which to write, earning the appreciation of readers. Sometimes the emulation of journalistic practice verges on a perception of homology:

In my opinion, the blogger and journalist have more or less the same function in the sense of giving information, producing news or describing events. (f, 29)

Nowadays bloggers are not considered journalists anymore, because we are considered almost at the same level, not from everybody obviously, since there still is a strong sense of snobbery (f, 27)

But the most part of interviewees underlines the differences between bloggers and journalists by recognising in the latter a higher degree of independence, professional ethics, a codified course of studies and heterogeneous goals, while a blogger talks about fashion from a personal perspective and «he is not concerned with information» (key informant, m, 28).

A journalist has a deontological code to respect, hence, he cannot accept certain compromises, you cannot be corrupted, so to speak [...] Now companies send a dress to you, blogger, and they clearly expect you to write about that dress, and to write well. It is almost like a bribe [...] Instead, you cannot say to a journalist «if I send you a bag you must say it is good for sure». (f, 29)

Conceptualising the differences between blogging and journalism leads to view them in a relation of complementarity:

I don't think fashion blogs are an alternative, because in my opinion, paper and web complement each other, and in any case they are different worlds, hence one cannot be substituted for the other in any way; [...] a blogger cannot be substituted for a journalist and a journalist cannot be substituted for a blogger, I mean one can be both things; in my opinion it's important that a distinction exists and above all that both exist. (f, 29)

When read through this lens, interviewees' accounts show a high number of cases of collaboration between bloggers and fashion magazines. The initiative comes necessarily from journalists that, in their role of gatekeepers, «open the doors to fashion bloggers» (f, 25) by involving them as authors of columns and correspondents during fashion weeks. If the stake for young bloggers is to gain visibility and enter the fashion field, traditional media use bloggers to promote giveaways, competitions and initiatives «to drive readers to interact with the magazine» (f, 24) – in other words, as a channel of communication with younger readers.

At the same time, this mutually beneficial cooperation does not hide the conflicting tensions between journalists and bloggers, who often talk about blogs as an alternative to traditional newspapers and magazines thanks to their ability to reach people not used to reading printed media and to their immediacy, not to mention that they are free. Fashion journalism is criticised for being non-critical:

On Vogue, or Vanity Fair, a weekly or a monthly fashion magazine you can never find a real critical comment of a fashion show, a designer, or a collection. (f, 28)

Many bloggers are conscious of their increasing power, which challenges that of journalists, by being invited to fashion shows together with young and «unskilled» bloggers:

Nonetheless, journalists are now really against the fashion blogging phenomenon [...] They look at bloggers like people coming from nowhere who have no kind of field experience...From one side, I don't think they are wrong since they studied, “they have worked their guts out” in order to get where they are, and they perceive they have been ousted by kids... From the other side, they should take into consideration that there also are bloggers who do their best, who have got talent or perhaps who study in that field, they are studying fashion for example, and thus writing, getting known, using the blog as a portfolio which is like a form of training for them. (f, 30)

It is evident that they [journalists] feel threatened by blogs since, contrary to papers, blogs are often updated. (f, 23)

5. Journalists are challenged by bloggers – and abhor them

This challenge is clearly felt also by journalists:

For sure [the job of journalist] is more challenging. I think years ago it was much easier just to get a press release, write it up and then it comes out three months later. Now it's challenging because, I know even as a Women's Wear Daily journalist, the competition comes from blogs, from online. So if

we want to break a story, we're in a race against blogs. (journalist, f, 34)

Journalists recognised fashion blogging as a primary phenomenon that changed the way fashion is communicated through questioning the role of journalists, accelerating the speed of information and increasing the centrality of the image.

[Blogging] influenced the quality of what is written in newspapers; there is more space for images. It is enough to look at a newspaper of 30 years ago, the same newspaper nowadays has many more pictures and less text, it is more visual...in this sense blogging influenced, since everything is much faster; people read less; if people want to read, they buy newspapers where they know they will read. (journalist, m, 39)

In this perspective, fashion journalism and the corporate world share a feature: they both have been forced to face the language of the web:

The main thing is that companies have to develop a language now. Before they had a language visually in advertising, but now they have to speak directly to consumers in a way they never had to. So the challenge is for them to create a language. Before they used to send out press releases, and the press would interpret it into the language of the brand. (journalist, f, 34)

This shows the deconstructive potential of the blogs in the fashion field, where brands have progressively lost the monopoly of shaping the imaginary, and anyone has become able to express his/her style:

What blogging ultimately did was show that anyone can have style or taste or a point of view, not just someone who has the masthead of Vogue above them. And what we saw is a really demarketised fashion, so all of a sudden fashion went from an industry where a very selected few people control the destination of trends, messages, news. They made or broke designers and over the past five years, those people have lost control. So, initially there was a lot of resistance from the traditional press. [...] Now all the magazines want to have the bloggers working for them, and the bloggers at the same time whether they want to start getting paid for their point of view, or they want to be validated by being approached by a magazine or are more than willing to go work for them. (journalist, f, 34)

Nevertheless, when we analyse journalists' tales about blogging, a number of criticisms against

bloggers are raised, and the borders of the profession decisively are delimited.

I wouldn't call them journalists, they're taste-makers [...] That's not journalism, I mean journalism is objective, you report facts. Fashion criticism is different because you're giving an opinion, but those opinions should be based on your experience, now you know, after having gone to the shows for ten years and seeing twenty collections, that is a lot different that just saying I like that, or this is my style. (journalist, f, 34)

Among the deficiencies of blogs, journalists listed the lack of accuracy («Blogs are not fact-checked, they're not always accurate», journalist, f, 34; «Blog is like publishing without editing», journalist, m, 38), the sensationalism («it is like a tv channel, what is more visually violent works better», journalist, m, 38), and their lack of background and fashion culture. According to journalists, it is the ability of «going in-depth» that differentiates magazines from blogs giving the former an added value:

I don't think digital revolution invalidates print that much. In the case of newspapers, it might also be the case. But I think that in the case of monthly, bimonthly or biannual publications, where I write, the difference between the two channels is that strong that...I mean, the blog became the arena of immediacy, so to speak, of the chasing news. This leaves to different editorial instruments the possibility to filter and eventually to become relevant cultural tools [...] everything which is the detail of the everyday life is proposed on a blog, on the internet, and that's fine, that which is going to last more is filtered by different instruments. [...] Print's elaboration implies longer periods, longer reflections, and deeper research. (journalist, m, 38)

From the journalists' view, the strong points of blogs are their freedom to adopt a critical point of view, and their ability to be an alternative voice. However, these features work just in theory:

At least bloggers in theory are free to say that was shit or that was rubbish, in a way that very few journalists do now. To be honest, given I'm a beauty journalist, I don't trust anything in the beauty pages of a magazine, which is terrible because all the products are big advertisers. So in particular beauty journalism in magazines is awful. (journalist, f, 34)

It is surprising me that those who made their quick and rapid climb to success were born as alternative voices, but they are now acting like the old establishment, that is, they got its tics, its ways of being and its dislikes. (journalist, m, 38)

Conclusion

During the first decade of their co-existence, the fashion blogipelago and journalism studied each other often with suspicion. It seems that the time for reconciliation has come within a relationship of complementarity:

That season where Brianboy was sitting next to Anna Wintour with his laptop, I mean that was a kind of turning point. Then there was some resentment, and I still think there is still some resentment among traditional editors because they're not the only ones up there anymore. And now there is this kind of coming together, well the bloggers need the magazines and the magazines need the bloggers. So there's kind of this moment of reconciliation. The thing I think will be interesting to know is, I don't know how long a shelf life a blogger has, because it's so based on youth and a lot of bloggers just show what they wear, I mean that's their whole blog, and then what happens when they're 40? What happens to all the bloggers when they're coming out of high school? So I think it's a little precarious for the bloggers, cause I do think, at the end of the day, what's Tavi going to be when she's 25? Vogue is still going to be around when it's 75 years old, do you know what I mean? And I don't know if there will be some sort of a fatigue with the blogging or there will ever be a saturation point for how much fashion information. (journalist, f, 34)

Nonetheless, the not always easy relation between the two poles raises questions about the functioning of fashion communication after the rise of bloggers. The blogipelago can be seen both as a (partially) autonomous social space and a portion of the broader field of fashion communication. Regarding the first issue, it is characterised by an uneven distribution of the forms of capital that determines a tension between dominant positions (A-list bloggers) and newcomers who occupy marginal positions (bloggers with low visibility), together with a hierarchical differentiation between orthodoxy (the dominant model of blogging represented by Chiara Ferragni) and heterodoxy (exemplified by alternative and self-proclaimed independent bloggers).

While an internal struggle to control the blogipelago is taking place, bloggers are facing the whole traditional media field as well, whose role is partially challenged by the growth of these newcomers of fashion communication who are able to question the role of journalists as gatekeepers. The impact of fashion blogs on the field of fashion communication is judged by bloggers and journalists with different connotations, as the former looks at journalism both with respect and as a locked and old world to fly in the face of, and the latter recognises how the blogipelago has stimulated the evolution of fashion press but maintains deficiencies which do not make it a serious danger for journalism.

In short, this relationship can not be thought as one-dimensional, but it needs to be understood in the concrete form it has taken. This paper underlined that bloggers and journalists relate to each other mainly through collaboration and antagonism. We may better understand how these relationships work

by considering, again, the Bourdieusian forms of capital and their circulation. On the side of bloggers, collaboration with traditional media is advantageous as it allows converting their cultural capital into social (relations) and symbolic (visibility) capitals, resources that ultimately may produce economic capital as bloggers become attractive for advertisers and fashion companies or are able to get a position in the fashion market. On the side of magazines, cooperation can multiply their social (audience) and symbolic (legitimation among young readers) capitals as it embodies fresh voices and new media strategies into the traditional journalism practice; for the same reason, it should be noted that journalists increase their cultural capital by «learning» from the blogipelago how to meet the needs of a new public - more connected and close to a quick and visual language. Such collaboration turns into exploitation when the circulation of capitals is at the disadvantage of bloggers – in other words, when they contribute by increasing the resources of fashion magazines without having an appropriate (economic and/or symbolic) reward in return.

Antagonism and conflict are strategies both used by bloggers and journalists for heterogeneous reasons. Bloggers may decide to explicitly challenge old media when they are absolute beginners, or on the contrary, well-established fashion stars. In the first case, differentiation is a strategy willing to define an original position and an identity in an over-saturated field, and can lead a young blogger to criticise how journalists work, e.g.. their lack of independence. In the latter, A-list bloggers are able to obtain the access to the inner fashion world without the intermediation of magazines and reach an even wider audience («The Blond Salad records double the visits Vogue records on the Internet», m, 25), so that they do not need the traditional media's legitimation anymore. Journalists, on the other hand, have many reasons for representing this relationship in terms of conflict because, as our interviews showed, the blogipelago is a threat to their monopolistic role of fashion information gatekeepers – and, what is even more annoying, the challenge comes from «unskilled» newcomers. Is it not a threat for journalists to reduce their control over the economic, social and symbolic resources of the field - a threat driven by people lacking in these forms of capital and having just an amount of cultural capital consisting in their ability to manage the new media without any journalistic formal skill?

References

- Allen, C., "Style Surfing Changing Parameters of Fashion Communication – Where Have They Gone?". Paper presented at the conference "Fashion: exploring critical issues", Oxford, Mansfield College, September 25-27, 2009.
- Bertaux, D., (ed.), *Biography and Society: The Life Story Approach in the Social Sciences*, London: Sage, 1981.
- Boler, M., *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Cambridge: Mit Press, 2008.
- Bourdieu, P., "Le capital social. Notes provisoires", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 1980, 2-3.
- Bourdieu, P., "The (three) Forms of Capital", in *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*, ed. John G. Richardson, New York and London: Greenwood Press, 1986, 241-258.
- Bourdieu, P., *Choses dites*, Paris: Minuit, 1987.
- Boyd, D., "A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium", *Reconstruction*, 6, 4, 2006. (Accessed October 1, 2013). <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>.
- Burgess, J., "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20, 2, 2006, 201-214.
- Dean, J., *Blog Theory: Feedback and Capture in the Circuits of Drive*, Cambridge (UK) / Malden (MA): Polity Press, 2010.
- Deleuze, G.; Guattari, F., *Mille Plateaux*, Paris: Minuit, 1980.
- Engholm, I.; Hansen-Hansen, E., "The Fashion Blog as Genre between User-Driven Bricolage Design and the Reproduction of Established Fashion System", *Digital Creativity*, 2013, 1-15. (January 25, 2014). 10.1080/14626268.2013.814148.
- Forde, S., *Challenging the News: The Journalism of Alternative and Community Media*, New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Gallo, J., "Weblog Journalism: Between Infiltration and Integration", *Into the Blogosphere*. (October 12, 2013). <http://goo.gl/Tn6u41>.
- Gillmor, D., *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol: O'Reilly, 2006.
- Kenix, L. J., "Blogs as Alternative", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 2009, 790-822.
- Khamis, S.; Munt. A., "The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity & Control", *Scan Journal*, 7, 2, 2010, 1-17.
- Ko, Hsiu-Chia., "Why Are A-List Bloggers Continuously Popular?", *Online Information Review*, 36, 3, 2013, 401-419.
- Kretz, G.; de Valck, "Pixelize me!': Digital Storytelling and the Creation of Archetypal Myths through Explicit and Implicit Self-Brand Association in Fashion and Luxury Blogs", in *Research in Consumer Behavior*, edited by Russell W. Belk, Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, 2010, 313-329.
- Kulmala, M.; Mesiranta, N.; Tuominen, P., "Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 1, 2013, 20-37.

- Moeran, B., "Economic and Cultural Production as Structural Paradox: The Case of International Fashion Magazine Publishing", *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, 18, 2, 2008, 267-281.
- Nakajima, S; Tatemura, J.; Hino, Y.; Hara, Y.; Tanaka, K., "Discovering Important Bloggers Based on Analyzing Blog Threads". Paper presented at the 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, Chiba, Japan, May 10, 2005.
- Pedroni, M., "'Stumbling on the Heels of My Blog'. Career, Forms of Capital and Strategies in the (Sub)Field of Fashion Blogging", *Fashion Theory* (2015, forthcoming).
- Pulizzi, J.; Barrett, N., *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*, New York: McGraw-Hill, 2009.
- Rocamora, A., "Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portraits", *Fashion Theory* 15, 2011, 407-424.
- Rocamora, A., "Hypertextuality and Remediation in the Fashion Media", *Journalism Practice*, 6, 1, 2012, 92-106.
- Rocamora, A., "Pierre Bourdieu and the Field of Fashion", in *Thinking through Fashion: A Guide to Key Thinkers*, edited by Agnès Rocamora and Anneke Smelik, London: Ib Tauris, 2015 (forthcoming).
- Russell, A., *Networked: A Contemporary History of News in Transition*, Cambridge: Polity, 2011.
- Sinclair, J., "Fashion Blogs", *The Age*, October 17, 2002. (October 1, 2013). <http://goo.gl/Pj6Hbr>.
- Sozzani, F., "Bloggers: A Culture Phenomenon or an Epidemic Issue?", *Vogue.it*, January 21, 2011. (January 28, 2014). <http://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/01/january-28th>.
- Tomlinson, J., *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy*, London: Sage, 2007.
- Yu, Tai-Kuei, Long-Chuan Lu, and Tsai-Feng Liu, "Exploring Factors that Influence Knowledge Sharing Behavior via Weblogs", *Computers in Human Behavior*, 26, 1, 2009, 32-41.

Indicadores de calidad en los blogs de moda de la revista hola.com

María Lourdes Delgado Luque

El entorno digital actual ofrece grandes oportunidades a los medios de comunicación. Los blogs como herramientas de la web 2.0 y 3.0, se han convertido a través de la interactividad, en un nuevo canal para la relación entre el medio de comunicación y el nuevo perfil de lector, transformado ahora en usuario.

La presencia de blogs en el soporte digital de la revista ¡Hola! ha provocado un cambio en la forma de llegar al cliente, al que antes sólo se podía acceder a través del soporte papel.

De esta forma, la revista ¡Hola! ha conseguido ofrecer nuevos productos comunicativos al público al incorporar una comunidad de bloggers y blogueras a su soporte digital hola.com.

A su vez, se comprueba que los sentimientos de comunidad y la naturaleza prescriptiva de los blogs se ajustan especialmente a los contenidos de moda y estilo de vida que presenta la versión digital de la revista ¡Hola! como revista femenina.

Esta investigación se ha abordado desde una perspectiva cuantitativa. A través del análisis de los parámetros de calidad establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina para los medios de comunicación digitales

El análisis de los indicadores propuestos por Codina se ha demostrado especialmente idóneo para evaluar la calidad de los sitios webs.

En el análisis se ha seguido la división que establece el propio medio en dos secciones diferenciadas Blogs-Hola y Look & Fashion.

La existencia de estas secciones de blogs de profesionales lucrativos (Blogs-Hola) y de blogs de usuarios voluntarios no lucrativos (Look & Fashion) constituye en sí misma, un criterio de calidad del medio de comunicación en su edición online.

Introducción

En la actualidad son abundantes los estudios sobre ciberperiodismo¹, herramientas de la web 2.0 y revistas femeninas. Nardi et al. (2004), pionero en la investigación de los blogs o Rebecca Blood y Caroline Wei (2004)University of Washington\n\nBlogs are often situated within a blog community of similar interests. These communities can be a useful way for readers to access a specific slice of the estimated one million blogs published in 2003 (Technorati.com, as cited in Lindahl & Blount, 2003 con sus investigaciones en relación a la ética de los blogs y la formación de comunidades de blogs, han favorecido obtener una perspectiva mayor sobre la evolución de esta herramienta.

El marco teórico principal en el que se fundamenta este análisis es el estudio del grupo de investigación sobre metodología específica para la evaluación de los medios de comunicación online liderado por Lluís Codina (Rodríguez, Codina & Pedraza-Jiménez 2012).

Los estudios existentes están enfocados hacia el marketing (Chavarría Pérez, Miriela & Rodríguez Ruíz, Astrid A. 2012), la sociología (Ruíz 2012) y la comunicación de marcas de moda. Afrontando el tema de forma divulgativa; tratando las facetas y controversias a nivel profesional, de contenidos o técnico.

Los blogs de moda han supuesto la avanzadilla (Bermejillo 2013) en el sector de la moda a la hora de explorar nuevas experiencias digitales en la comunicación de moda. Es un sector especialmente proclive a esta herramienta por su versatilidad y posibilidades.

Las nuevas tecnologías han provocado una gran transformación en las estrategias comunicativas de las marcas. Y los medios de comunicación social han dejado de ser un experimento para convertirse en un elemento clave en la comunicación y gestión online de la marca, siendo utilizados por éstas para atraer consumidores allí donde vayan (Domingo 2013).

El origen y la evolución de estas comunidades de blogs en hola.com, se remonta a 2006² con Blog. Hola y Look & Fashion en mayo de 2012; se han publicado 3.742 entradas, 512 al mes y 19 diarias, hasta el momento de la realización del informe(hola.com).

En hola.com encontramos dos comunidades de blogs de moda y estilo de vida, una formada por blogs escritos por personas relevantes del sector, con una relación profesional lucrativa con el medio de comunicación, denominada Blog.hola y otra comunidad de blogs escritos por voluntarios, no lucrativa, denominada Look & Fashion, sin ningún vínculo profesional con el medio de comunicación y donde la única relación con éste es el alojamiento del blog a través de una inscripción, registro y posterior seguimiento por el administrador.

¹Actas-III Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012; Armañanzas, Díaz, & Meso, 1996; Cerezo, 2008; Díaz Noci & Palacios, 2007; Meso, 2006.

²El medio de comunicación no facilita este dato, de manera que para esta investigación se ha tenido que recurrir a la observación del archivo histórico de cada blog.

1. Estrategias metodológicas

¿Por qué la revista ¡Hola! utiliza los blogs de moda como herramienta para favorecer la calidad de su presencia online? Para responder se ha partido de la siguiente hipótesis:

La naturaleza interactiva del blog es la causa de su elección como herramienta para favorecer la calidad de la presencia online, ya que asegura la interacción entre el medio de comunicación y su público. Los enlaces, los comentarios, el material audiovisual y multimedia como elementos constitutivos del blog, se ajustan a los contenidos de moda y estilo de vida ofrecidos en los otros apartados de hola.com.

Los objetivos marcados para la verificación de la hipótesis de partida son:

Verificar cuantitativamente las presencias manifiestas de los indicadores de calidad para la evaluación de los cybermedios.

1.2. Localizar y cuantificar los modos de interacción entre los usuarios de los blogs de moda de hola.com y los autores de éstos, como manifestación de la web 2.0.

1.3. Cuantificar y valorar la utilización del hipertexto en los blogs de moda de hola.com, como herramienta en las estrategias de comunicación de las marcas y para los objetivos de posicionamiento de la revista en internet.

Los avances en las metodologías para el análisis de medios de comunicación en internet son todavía escasos, por este motivo hemos considerado adecuado y útil el método de análisis de contenido, por estar muy experimentado en el campo de la comunicación (Wei 2004)University of Washington\n\nBlogs are often situated within a blog community of similar interests. These communities can be a useful way for readers to access a specific slice of the estimated one million blogs published in 2003 (Technorati.com, as cited in Lindahl & Blount, 2003. Junto con la metodología propuesta por Codina (Rodríguez, Codina & Pedraza-Jiménez 2012) para la evaluación específica de este tipo de sitios. Los indicadores están organizados en torno a unos parámetros que permiten valorar especialmente la usabilidad, la accesibilidad o las herramientas de interacción y comunicación que el medio de comunicación pone a disposición de los usuarios, al tiempo que están especialmente recomendados para la evaluación de la calidad de los contenidos en los sitios web de los medios de comunicación, para analizar las necesidades y posibilidades de interacción y de personalización.

2. Población y muestra

El universo del estudio lo forman los blogs de moda en hola.com, un total de 154 blogs.

La muestra seleccionada la forman los cinco post más recientes que aparecen en el blog en el momento de la recolección de datos, siendo ésta la característica común a todos los blogs, ya que desde la redacción se han producido modificaciones en los criterios sobre el archivo de los blogs. En unos casos se ha conservado y en otros no aparece, por lo que el único elemento común en todos los blogs son los últimos 4-5 post que aparecen en la barra lateral, en el apartado “Últimos post”. Se han estudiado los últimos cinco post, a excepción de los blogs que sólo cuentan con cuatro post en total.

Tabla 1: Unidades de muestreo

Comunidad	Nº de Blog	Nº de Post
Blog-Hola	40	197
Look and Fashion	116	489
Total	156	686

En el proceso de codificación hemos seguido los parámetros propuestos por el método de Codina, que contiene los siguientes indicadores:

Tabla 2

Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios

1. Interacción usuario-medio de comunicación
Indicadores: • Comunicación con el autor de la noticia • Contacto con la redacción del medio de comunicación • Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación • Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación • Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación • El usuario puede modificar o corregir contenido publicado en el medio
2. Publicación de contenidos creados por los usuarios
Indicadores: • Creación de blogs por los usuarios • Publicación de textos escritos por los usuarios • Publicación de fotos tomadas por los usuarios • Publicación de vídeos realizados por los usuarios • Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios
3. Registro del usuario
Indicadores: • Registro por parte del usuario en el medio • Contacto con otros usuarios registrados

4. Acceso a la información
Indicadores: • Acceso a la información a través de la portada • Acceso a la información a través de secciones • Acceso a la información a través de noticias relacionadas • Acceso a la información a través del buscador • Acceso a la información a través del mapa web • Acceso a la información a través de las recomendaciones de los usuarios • Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0
5. Personalización de la información
Indicadores: • Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación función de los contenidos de interés para el usuario • Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del mail o correo electrónico • Suscripción de alertas o boletín electrónico
6. El medio ofrece distintas versiones de su información
Indicadores: • Versión impresa del medio • Versión global • Versión actualizada de forma constante • Versión impresa adaptada a la Web 2.0
7. Empleo de herramientas de la Web 2.0
Indicadores: • Compartir información con otros usuarios • Blogs vinculados al medio de comunicación
8. Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación
Indicadores: • Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales • Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes • Empleo de redes sociales propias • Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas • Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad • Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging • Vinculación entre el sitio web del medio de comunicación y las plataformas sociales

Nombre del blog y nº de post	Transcripción del nombre del blog y número del post en el registro
Blog Destacado	Indica que el blog está destacado en la comunidad
Blog No Destacado	Indica que el blog no está destacado en la comunidad
Fecha del post	Indica la fecha en la que se ha escrito el post
Actualizaciones en el mismo mes	Indica que los post registrados se han escrito en el mismo mes
Actualizaciones en varios meses	Indica que los post registrados se han escrito en meses diferentes
NP/NC	Indica que la fecha no es pertinente o no consta
Título del post	Se transcribe el título del post
Título no pertinente o no consta	Se indica si el título no es pertinente o no consta
Tono del título positivo	Indica si la dirección del título es positiva
Tono del título negativo	Indica si la dirección del título es negativa
Autor. Sí aparece	Indica la presencia del nombre del autor
Autor. No aparece	Indica que no aparece el nombre del autor
Sexo del autor/a	
Mujer	Se indica que el autor es mujer
Hombre	Se indica que el autor es hombre
Mujer y hombre	Se indica en el caso de autores de diferente sexo
No pertinente, o no aparece	No existe constancia del sexo del autor o no es pertinente

Tipo de blog	
Blog personal	Indica que es un blog personal
Blog colectivo	Indica que es un blog colectivo
Blog Institucional	Indica que es un blog institucional
Blog de marca	Indica que es un blog de marca
Perfil del autor	
Sí aparece	Indica que aparece el perfil del autor
No aparece	Indica que no aparece el perfil del autor
Foto del autor	
Sí aparece	Indica que aparece la foto del autor
No aparece	Indica que no aparece la foto del autor
Profesión del autor	
Bloguero de moda, diseñador, estilista	Indica que el autor es bloguero de moda, diseñador, estilista o relacionado con la moda
Estudiante	Indica que el autor es estudiante
Famoso	Indica que el autor es famoso
Profesional de la comunicación	Indica que el autor es un profesional de la comunicación
Otros	Indica que el autor tiene una profesión diferente a las anteriores
No pertinente	Indica la no pertinencia de la profesión del autor
Interacción del post en redes sociales	
Sí	La interacción en redes sociales queda reflejada en el post
No	Indica que en el post no se da interacción en redes sociales
No pertinente	Indica la no pertinencia de interacción en redes sociales en el post

El mensaje del post:	
Sí recomienda	Indica que se produce recomendación a través del mensaje del post
No recomienda	Indica que no se produce recomendación a través del mensaje del post
Links:	
Internos	Los links del post son de carácter interno
Externos	Los links del post son de carácter externo
No aparecen links	No aparecen link en el post
Comentarios	
Hay comentarios	Indica que aparecen comentarios en el post
No hay comentarios	Indica que no aparecen comentarios en el post
Sí hay respuesta del autor del blog a los comentarios	Indica que el autor del post responde a los comentarios
No hay respuesta del autor del blog a los comentarios	Indica que el autor del post responde a los comentarios
La respuesta a los comentarios no es pertinente	Indica la no pertenencia de respuesta a comentarios
Material audiovisual	
Propio y de otros	Indica que el material audiovisual es propio y de otros
Propio	Indica que el material audiovisual es propio
De otros	Indica que el material audiovisual es de otros
Imagen	
En el post aparece sólo la foto	Indica que en el post aparece sólo foto
En el post aparece foto y vídeo	Indica que en el post aparece foto y vídeo
En el post aparecen ilustraciones	Indica que en el post aparecen ilustraciones
En el post aparece sólo texto	Indica que en el post aparece sólo texto
En el post aparece texto y más de una de las anteriores	Indica que en el post aparece texto y más de una de las anteriores
Idioma	
En el post aparecen palabras en un solo idioma	Indica que aparecen palabras en un solo idioma
En el post aparecen palabras en más de un idioma	Indica que aparecen palabras en más de un idioma

El contenido del post se refiere a:	
Ropa y complementos	Indica que se produce recomendación a través del mensaje del post
Cosmética y cuidado del cuerpo	Indica que no se produce recomendación a través del mensaje del post
Las dos anteriores	Indica que el contenido del post habla de los dos anteriores
Otros junto con los anteriores	Indica que el contenido del post habla de otros junto con los anteriores
Número de palabras que contiene el post:	
De 0-100	Indica que el número de palabras del post es de 0-100
De 101-200	Indica que el número de palabras del post es de 101-200
De 201-300	Indica que el número de palabras del post es de 201-300
Más de 301	Indica que el número de palabras del post es superior a 301
Tipo de lenguaje	
Culto y especializado (tecnoleptos)	Indica que el post tiene un lenguaje culto y especializado (tecnoleptos)
Informal con términos especializados (tecnoleptos)	Indica que el post tiene un lenguaje informal con términos especializados (tecnoleptos)
Coloquial	Indica que el post tiene un lenguaje coloquial
Número de fotos:	
Entre 0-3	Indica que el post hay de 0-3 fotos
Entre 4-10	Indica que el post hay de 4-10 fotos
Más de 10	Indica que el post hay más de 10 fotos
Sin fotos	Indica que en el post no hay fotos

Protagonistas de las fotos:	
Modelos	Indica que los protagonistas de las fotos son modelos
Famosos	Indica que los protagonistas de las fotos son famosos
Bloguero	Indica que los protagonistas de las fotos son blogueros
Otros	Indica que los protagonistas de las fotos son otros
Todos	Indica que los protagonistas de las fotos son todos los anteriores
No pertinente	Indica que no hay fotos y por lo tanto no es pertinente
Dirigido a:	
Mujeres	Indica que el post va dirigido a mujeres
Hombres	Indica que el post va dirigido a hombres
Mujeres y hombres	Indica que el post va dirigido a mujeres y hombres
Dirigido a un público de edad:	
Entre 15-45	Indica que el post va dirigido a un público entre 15-45 años
Más de 45	Indica que el post va dirigido a un público de más de 45 años
Ambos grupos de edad	Indica que el post va dirigido a ambos grupos de edad

3. Instrumentos para la recogida de información y procedimiento.

La recolección de datos se realizó del 15 al 30 de abril de 2013. Para la misma se ha utilizado un archivo Word del paquete ofimático Office, destinando un archivo para cada post.

En cada uno de ellos se ha realizado una impresión de pantalla en la que aparece la cabecera del post en el blog; asimismo, éste ha sido el único medio para poder tener constancia de la interacción en las redes sociales ya que de otra forma no era posible.

Para la ficha de registro se ha utilizado un archivo de Excel por separado para cada sección y se han seleccionado sólo los datos que eran válidos para el estudio.

La perspectiva cuantitativa del estudio ha determinado el proceso de recolección de datos, mediante el conteo de presencias manifiestas de las variables categoriales analizadas.

Desde el punto de vista formal, los posts se caracterizan por la homogeneidad; a pesar de que la plantilla del software Word Press ofrece posibilidades de edición, en todos se aprecia monocromía en el texto cediendo el protagonismo a los medios audiovisuales.

4. Resultados

Los blogs de la revista hola.com cumplen los siguientes parámetros de calidad establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina (Rodríguez, Codina, & Pedraza-Jiménez 2012) para los medios de comunicación digitales:

[4.1] En relación con la interacción del usuario y el medio de comunicación:

Se produce la comunicación con el autor de la noticia, en este caso con el autor del post, y se realizan comentarios en los blogs alojados en el medio de comunicación.

[4.2] En relación a los contenidos creados por los usuarios:

4.2.1. Existen blogs creados por los usuarios.

4.2.2. Se publican fotos y vídeos realizados por los usuarios, a través de Instagram y Vimeo.

[4.3.] El usuario puede registrarse en el medio para estar en contacto con otros usuarios registrados.

[4.4.] El acceso a la información se realiza a través de la portada, de noticias relacionadas, del buscador, del mapa web, de la recomendación de los usuarios y de plataformas externas de la Web 2.0.

[4.5.] Los blogs de moda de hola.com favorecen la personalización de la información a través de la sindicación de contenidos del medio de comunicación, a través del correo electrónico o por suscripción de alertas o boletín electrónico.

[4.6.] El empleo de herramientas de la Web 2.0 permite compartir información con otros usuarios y blogs vinculados al medio de comunicación.

[4.7.] Los blogs de moda de hola.com están presentes en otras plataformas de comunicación de la web 2.0 como Instagram, Pinterest, Vimeo, y redes sociales como Facebook y plataformas de microblogging como Twitter. Asimismo se facilita la relación con redes de blogueros como Bitacoras.com, Reddit, Google Buzz, Divlogger, Divúlgame, Menéame y Delicious.

[4.8.] Pueden sindicarse contenidos de noticias generales de la revista a través del teléfono móvil solo para España a través de tres operadores (Movistar, Vodafone y Orange).

Los blogs de la revista hola.com no cumplen los siguientes criterios de calidad establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina para los medios de comunicación digitales:

[4.9.] No es posible establecer comunicación directa con la redacción del medio de comunicación, salvo por el registro para la solicitud de un blog.

[4.10.] Habitualmente no se realizan votaciones para calificar los posts, sólo es posible conocer su nivel de aceptación a través de los "I like" que aparecen en Facebook y Twitter y a través de los comentarios de

los blogs. El usuario no tiene acceso a la publicación de contenidos al margen de los post de los blogs ni tampoco a la modificación de la información publicada.

[4.11.] La redacción del medio no tiene blogs propios.

[4.12.] No existe la posibilidad de adaptación del interfaz en función de los contenidos que interesan al usuario.

[4.13.] No pueden sindicarse contenidos de los blogs a través del teléfono móvil. Solo pueden sindicarse noticias generales de la revista para España y a través de tres operadores (Movistar, Vodafone y Orange).

Como conclusión y para favorecer la discusión

A pesar de cumplir con la mayoría de los parámetros de calidad establecidos por el equipo de investigación de Lluís Codina para los medios de comunicación digitales, puede pensarse que los blogs son elegidos frente a otras herramientas digitales por su versatilidad y adaptación a los contenidos de moda y estilo de vida de la revista, más que para favorecer la calidad del medio online.

A su vez, se comprueba que los sentimientos de comunidad y la naturaleza prescriptiva de los blogs se ajustan especialmente a los contenidos de moda y estilo de vida que presenta la versión digital de la revista ¡Hola! como revista femenina.

Bibliografía

Armañanzas, E.; Díaz, J.; Meso, K., *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*, Barcelona: Ariel, 1996.

Bermejillo, A., “Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para tablet de Asos”, 2013. (13 de enero de 2013). <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1732>.

Bernal, A. I.; Cabrera, M. A., “Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio del caso hola.com”, *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad; III CILCS, Universidad de La Laguna*, 2011. (13 de enero de 2013). http://academia.edu/1150538/Identidad_y_desarrollo_de_un_portal_femenino_en_la_red._Estudio_de_caso_de_Hola.com_2011_Identity_and_development_of_a_female_on_the_web_portal._Hola.com_Case_Study_2011_.

Cerezo, J. M., “Blogs y periodismo: Nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la información”, en *Blogs y periodismo en la red*, Madrid: Fragua, 2008, 177-179.

Díaz Noci, J.; Palacios, M. (eds.), *Metodología para el estudio de cibermedios*, Dominio público, 2007. (21 de enero de 2014). http://www.ehu.es/argitalpenak/images/stories/libros_gratuitos_en_pdf/Ciencias_Sociales/Ciberperiodismo%20%20Metodos%20de%20investigacion.pdf.

Domingo, G., “Las marcas de moda en un contexto digital: Retos y oportunidades”, *Actas Del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, 2013 (14 de febrero de 2013). <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1738>.

Hola Fashion. Accedido el 14 de diciembre de 2013. <http://fashion.hola.com/>

Krippendorff, K., *Metodología de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós Comunicación, 1990.
Look & Fashion, 2012. (14 de diciembre de 2013). <http://www.hola.com/moviles/movistar.html>

Meso, K., *Introducción al ciberperiodismo*, Gipuzkoa: Universidad del País Vasco, 2006.

Meso, K.; Pérez Dasilva, J., “Usos de La Web 2.0 en la docencia de la redacción ciberperiodística”, en *Actas - III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - III CILCS - Universidad de La Laguna, Diciembre 2011*, 2012. (10 de marzo de 2013). http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIIILCS/109.pdf.

Nardi, B.; Shiano, D.; Gumbrecht, M.; Swartz, L., "Why Be Blog", *Communications of the ACM*, 2004. (15 de marzo de 2013). http://psych.stanford.edu/~mgumbrec/Why_We_Blog.pdf.

Rodríguez Martínez, R.; Codina, Ll.; Pedraza-Jiménez, R., "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la web 2.0", *Revista Española de Documentación Científica*, Marzo 2012. (15 de marzo de 2013). http://www.lluiscodina.com/cibermediosWeb20_2012.pdf.

Ruíz, S., "Del blog al microblog: El devenir del receptor en generador Y emisor de contenidos en la web 2.0", Universidad de Málaga, 2009. (16 de febrero de 2013). <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=21982>.

Wei, C., "Formation of norms in a blog community", *Into the blogosphere*, 2004. (13 de enero de 2013). http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/formation_of_norms.html.

Culture of resistance or a short-lived trend? **Fashion as a form of social critique**

Agata Zborowska

“We love clothes. We love to shop. Some of us would say we live to shop. And if you’re smart, this can be a good thing. The trick is to direct your spending power. As more business realise that they can produce clothes in an ethical, environmentally sympathetic way and make money in the process, you will find that there are more and more ways to spend your money”.
(Blanchard 2008, 37)

Eco, green fashion, slow movement, vintage, second-hand, hand-made, or fair-trade are terms that even though pertaining to various phenomena and differing in intentions behind them, tend to be popular in the context of ethical fashion. It is, however, not easy to specify all possible aspects of this notion, as it can pertain to practically any stage of the ‘product life cycle’, from the designing process, through manufacturing (including working conditions), transport, uses, and then finally functioning of the worn-out clothing. Numerous examples, however, demonstrate significant differences of “what militant ecology thinks it is doing from what it is actually doing in practice” (Latour 2004, 20). This results mostly from complex system of interconnected, very disparate, and sometimes mutually exclusive factors. The situation, according to Bruno Latour, makes it impossible to integrate all individual premises into one “overall hierarchical program” (Latour 2004, 22). Thus a constant characteristic of fashion market remains difficulty, or even impossibility, of reconciling mutual relations and place in the hierarchy of the fabrics used, ways of manufacturing clothes, their transportation, or workers’ rights. This is best shown by the example of many chain apparel brands introducing lines of clothes made of organic cotton, and simultaneously being accused of using artificial dyes and of taking no responsibility for notorious violations rights of employees in factories producing their clothes.

Janet Hethorn and Connie Ulasewicz in the introduction to *Sustainable Fashion. Why Now?* ask a provocative question: whether the notion of ‘sustainable fashion’ is not, by any chance, an oxymoron (Hethorn 2008, xiii). The process of constant changes applied to clothing deliberately excludes some products from circulation. Two-season fashion cycle is oriented towards constant consumption and absorption a large amount of clothes. Designers propose new colours, materials, lengths and proportions, which results in clothes reaching shops in amounts never seen before in the whole history of clothing. What is fashionable today in a couple of months should disappear from our wardrobe, at least in theory. One of the most frequently mentioned ideas for solving this problem is recycling, which allows for extending the life of the unwanted, no longer necessary clothes. They are bought from their owners and then exported, usually to markets other than places of their use. While the idea has for years seemed one of the most efficient ways of reducing the amount of trash, it quickly turned out to be a very lucrative business, which, however, does not significantly contribute to limiting the amount of discarded clothes (see: Brooks, Simon, 2012). Recently an increasingly popular topic become solutions concentrating not so much on consequences of this phenomenon, but rather on its source, which in the opinion of many is mainly so called fast fashion, most commonly associated with brands such as Zara or H&M. Based on the idea of quickly reacting to the market needs they concentrate on quick manufacture of clothes, frequently disregarding working conditions in their factories.

Even though the notion of ecology in the context of design has appeared in the discourse since at least the 1980s (the beginning of movements connected with ecology dates back to the 1960s), its influence in the area of clothing production and design is still in many respects limited. Consequently, recent years saw the origin of at least a couple of projects whose authors ask questions regarding methods and consequences of functioning of the modern fashion industry through clothing. Often the new solutions are presented in a subversive way, and in many instances the most important aspect is supposed to be their critical function. Such projects include *Wonderland* and *BioCouture*, which I would like to use as case studies of the declared critical potential of such projects. What questions they ask and how? Whether and in what sense can they be called critical? Due to debatable functionality of projects not offering ready products I will use the notion of ‘critical design’, or rather one of its possible manifestations, i.e. ‘speculative design’, coined, allegedly, by Anthony Dunne.

This critical impulse, visible in many projects revolving around clothing, although seeming not to have potentially much in common with the mass consumer, was not neglected. Interest in the issues of ethical responsibility and ethical consumption can be observed also in areas situated rather on the borders of, or even definitely in opposition to, those mentioned before. In the second part of the paper I will try to analyse the practice of incorporating the language to a large extent directed against their operation. Simultaneously, I will ask the question posed in the title of the article, regarding the relationship between the resistance of the analysed practices against the main stream (understood here as the clothing industry functioning according to the capitalist logic), and a trend noticeable in many areas of design connected with broadly defined ecology.

1. Critical design

Ethical fashion design, due to its complex nature, can constitute an example of the issue that Horst Rittel called a ‘wicked problem’, as opposed to a ‘tame’, soluble problem. It is a type of issue for which there are no unambiguously good or bad solutions, only better and worse. Each such problem is unique and potentially contains symptoms of new problems (Rittel, Webber 1973, 155-169). Due to lack of guidelines and norms, as well as specific procedures and solutions that can be used, the wicked problems are in their sources connected with design. As Richard Buchanan argues in his article *Wicked Problems in Design Thinking*, the task of a designer is to devise and plan what has never existed before. The process takes place in the context of undetermined, wicked problems before the formulation of the final solution (Buchanan 1992, 18). Therefore thinking about design in the context of solving problems, which should directly translate into a specific product, leads to simple reduction. A good example of this belief can be two aforementioned projects implemented in the last couple of years – *Wonderland* and *BioCouture*. Besides the place of their implementation, i.e. Great Britain, they also shared the composition of the team working on the idea, in both cases consisting of a female fashion designer and a team of scientists working on the creation of the new fabrics.

In 2008 British photographer Nick Knight made a three minute long film documenting the effects of several years’ long *Wonderland* project. A female model wearing white, openwork suit consisting of trousers and jacket slowly enters a transparent swimming pool filled with water. We can see how the fabric of the clothes gradually melts, disintegrating into smaller and smaller pieces, and then completely disappears. The project was made in cooperation between fashion designer Helen Storey and Tony Ryan, a chemist and director at Polymer Centre at the University of Sheffield. The effect of work on biodegradable fabric was initially shown in London College of Fashion exhibition space, where the clothes were gradually immersed in vessels with water. *Wonderland* is not, however, only a technical documentation of a newly created type of plastic having the ability to melt in warm water, but also, or rather mostly, a product to whose implementation rather deliberately invited was one of the best known British photographers.

The character of the presentation of disappearing clothes was specified by their authors as ‘Trojan Horse’ (see: *Wonderland*). In settings typical for presentation of luxury and more and more frequently commercial fashion, the subject of promotion became the idea of biodegradability, usually contrasted with the logic of today’s fashion world, where the accent is still strong on production and consumption of more and more clothing. The metaphor of the Trojan horse can also be interpreted as pertaining to a piece of computer software, which disguised as a useful application simultaneously introduces hidden, unwanted functions. In this sense use of film in the promotion of *Wonderland* fashion collection is on the one hand a tactics of posing questions connected with social responsibility in fashion in the very centre of practices, which do not fulfil its standards.

The critique here is directed against the modern fashion industry, where almost no company manufacturing tons of clothing each year takes responsibility for their utilization. The strategy of conscious production of clothing with lowered quality standards further contributes to their quicker replacement, as

they cannot withstand not only new trends in fashion, but also everyday use. The ephemeral character of the Wonderland project, a paradoxical metaphor of quickly changing new fashion trends, shows the possible scenarios for dealing with the excess of unnecessary clothing. Biodegradable materials are not a new idea, but in the case of this project, where in a couple of minutes the material basis of the clothing disappears, the pace of changes is brought to extreme. Fashion here is a metaphor, perhaps in the most expressive way reflecting the modern practices of consumption, contributing to manufacture of constantly growing amount of trash (see: Hoskins 2013). Particularly underlined ecological aspect of the project gained financial support from over ten various institutions, both public and private.¹ Considering such large participation the project seems to have surprisingly little in common with reality. How can the idea of dissolving fabrics be translated into real solutions to problems faced by the modern fashion industry? Are tons of no longer necessary clothes going to dissolve in water? Or is its humorous, or even wondrous – to refer to the title, the character only diverts attention from the plausible, and not only probable, future solutions which have not been implemented so far (due to costs, among other things)? *Wonderland* answers none of these questions. In the presented perspective the questions concerning market usefulness and functionality perhaps not so much lose meaning, but gain new perspectives.

Wonderland blurs the boundaries between reality and fiction, science and art, drawing attention to issues connected with the work of the fashion designer itself and the object of his or her actions. Situating it in the context of ethical fashion the authors do not escape to wonderland in order to avoid important questions and real problems connected with fashion market, but just the opposite – precisely in order to situate them in the very centre, so that aspects of fashion such as durability, trends, ecology, the role of designer and consumer – can become a subject of reflection. In this sense the collection consisting of a series of conceptual objects draws attention not to specific solutions, but rather to important issues connected frequently with everyday practices and actual choices. One of the possible interpretations of this action is putting it in the context of a broader para-functional design trend that Anthony Dunne in his book *Hertzian Tales. Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design* (Dunne 2006) for the first time named ‘critical design.’ This phenomenon is connected with understanding design not only as an activity subject to market principles, but also one that can be used in order to pose questions and provoke a debate. It is difficult to specify the thematic scope of critical interests of designers, as they frequently take up source problems of relation between object and its user, or, more generally, society. As Dunne explains, calling various manifestations of design a critical design is simply a way of making this practice more visible and making it a topic of discussion and debate (Dunne, Raby).

The postulated critical character of Helen Storey and Tony Ryan’s project is based on the idea which, according to the authors, should stir a debate rather than end on the shelves as a new pair of trousers. Thus as the main asset of *Wonderland* they see the fact that it avoids creating another ‘eco-product’. Fabric dissolving in water can also be a parody of appropriation of similar ideas by capitalism, which incorporates

¹ Among them Engineering and Physical Sciences Research Council, Lottery Funded, Arts Council England, Art&Business.

all attempts at subverting it (I will return to this issue in the further part of this article) However, if we were to treat this action as thought experiment based on posing questions and discovering paradoxes of the modern fashion industry, then it probably reinvents the wheel. The problems are well defined, but knowledge of them is surprisingly rarely followed by specific solutions. This aspect of the project seems particularly problematic, as it offers no specific solutions behind speculative ideas, nor attempts to search for structural determinants behind the modern fashion industry. The very idea concentrates on consequences of its functioning, rather than the sources of problems. Thus the metaphor of a Trojan horse, suggesting some subversive potential of the project, seems unconvincing. The presentation of *Wonderland* in context typical for the mainstream, with a female model known from H&M campaign, does not subvert, but well suits or even confirms the order.

2. Technology

Technology, used both as a tool and an object of critique, has become an important aspect of speculative design. An example of technology being used in the context of ethical fashion is the *BioCouture* project, developed for more than ten years by a team headed by designer Suzanne Lee in cooperation with David Hepworth. As in *Wonderland*, the main accent is placed on the creation of new materials possessing special characteristics.² Since 2006 a group of scientists have conducted research on using lab-grown bacteria in the manufacture of fabrics. The ingredients necessary in the process are tea, sugar and bacteria. The heated mixture ferments, producing cellulose. The first tests resulted in specific shapes – pieces of fabric, were formed on a shoemaker’s last and a model’s chest. Initially the fabric was stiff and hard. The process has developed and currently the cellulose is formed into 2.5 cm thick pieces, cut and sewn together into garments, in a similar way to ordinary fabric.

New technologies are crucial in those projects, and pertain directly to the issues of ethical fashion. Functioning as prototypes, the projects constitute a lens focusing both the problems of the modern fashion market and an attempted critique of the dominant solutions. *Wonderland* and *BioCouture* analysed the issue from the perspective of speculative design solutions, showing significant commitment to developing new technology, and not simply using the already available solutions. Jonathan Lukens and Carl DiSalvo associate this design approach with ‘technological fluency’ determining the ‘level of knowledge’: “the capability to understand, use, and assess technology beyond its rote application” (Lukens, DiSalvo 2012, 24). Technological fluency results mostly from combining ideas, often abstract, with scientists’ predilection for challenges and experiments potentially lasting many years. In this cooperation, technology functions not only as an essential tool for implementing ideas, but also as an object of reflection. Its use in the process of design thinking, as well as the final effect, constitute a commentary on modern society, the professed values and beliefs. They also have a prognostic aspect, not always positive, frequently dystopian.

Even though the nature of the *BioCouture* project does not preclude functionality of the clothing,

² After redesign of the website the page disappeared, along with some postulates relating to the project.

it is still difficult to define the objective of this kind of production. What exactly is the ‘product’ here? The collection exists as a prototype rather than a concept which provides a real alternative for the current method of clothing manufacture – both in terms of making fabrics and processing them (dyeing, sewing). Even though the author of the project enumerates its several positive characteristics, including lack of waste from the production process or the possibility to use by products from elsewhere (e.g. vegetable and fruit peelings), determining its specific applications seems more problematic. This is reflected in Suzanne Lee’s statement made in 2011 during a short Ted Talks presentation: “What I’m not suggesting is that microbial cellulose is going to be a replacement for cotton, leather or other textile materials. But I do think it could be quite a smart and sustainable addition to the increasingly precious natural resources” (Lee 2011). It has been suggested that laboratory-grown materials may become part of the current production, as just one of many available options. This approach could be even more effective as it proposes a more eco-friendly approach – resembling leather but without the need to skin animals, less production wastes and quick utilization. However the ‘living factories’ on which the project is based only seem to shift the problem of capitalist production and consumption. The declared critical dimension can, not for the first time, be only a catchphrase for promoting new products.

3. Trend Forecasting

The biggest danger for speculative fashion producing such hard to define works as *Wonderland* or *BioCouture* is simply their comparison with art projects, or even equating them with art projects. This provokes risk of accusations of having little connection with reality, understood as connecting with real problems of the modern clothing industry. Even though difficult to define in the categories of functionality and transfer into market realities, they have a critical potential only through and thanks to connection with reality. This is mostly because they can suggest the possibility of change through or thanks to the designed objects. It is exactly this aspect that Anthony Dunne strongly underlined in the context of the ongoing worldwide crisis: “we cannot just redesign the planet to suit how we live today. We need to rethink how we live, and that means we have to seriously rethink our values” (Dunne 2006, 91).

Both Suzanne Lee and Helen Storey for many years worked in fashion industry, designing for the largest clothing brands. Deeply conceptual and in a way poetic collections were created in reply to these experiences. They were intended to have practical character, understood as a critique of the fashion system, as well as common practices and attitudes of consumers. Frequently called utopian, they often get reduced to currently popular practice of future forecasting. This analogy is not entirely groundless, taking into account that forecasting trends in fashion, but also in design in general, is about proposing alternative solutions, frequently in the form of conceptual objects. As one can guess their shape is determined mostly by technology, as it is currently difficult to imagine the future without it. Identification of those two phenomena, even though has negative impacts, mostly in limitation of critical character of designing, seems a pertinent analogy. The very interest in and use of speculative design by large fashion concerns is usually purely instrumental. Forecasting of trends is strictly connected with market needs, and used mostly in

order to boost sales. Risk of such use of critical design is also pointed out by designers themselves. Warnings pertain to, for example, predatory use of concepts in recruitment process. Potential employers demand preparation of a speculative project, and then use the unpaid for the idea for their own purposes. It is thus not surprising, that the website of the Society of Graphic Designers of Canada features a mocking definition of speculative design: “Speculative work is design work done for free or for a nominal fee (usually unrelated to the value of the work)” (The Society of Graphic Designers of Canada).

4. Interception

Growing public interest in social responsibility of fashion can be observed in the case of many clothing companies. Popularity of the notion of ecology finds its fullest expression in marketing concentrating on communicating responsibility and involvement of brands regarding broadly understood social issues. As Maciej Kozakiewicz notes in his article *Jakość komunikowania społecznego zaangażowania firm w branży odzieżowej...* these practices agree with the concept of Corporate Social Responsibility, which usually has nothing to do with pro-social or pro-ecological activity originally inherent in activity of many companies. In the case of these clothing companies we most frequently deal with companies “that in their main line of activity (frequently bringing negative external effects in the form of putting the burden of costs of operation onto the society) add pro-social motive, usually with the intention of improving the image” (Kozakiewicz 2009, 25). This results from increasing social expectations and consumer awareness, but while the biggest foreign clothing concerns have successfully used this form of promotion for a long time, placing on their websites information on undertaken activities, similar practices by Polish clothing companies (also those operating outside Poland) practically do not exist. On the website of the biggest company in Poland, LPP, it is difficult to find any such information. It only informs that “Production is commissioned to manufacturers in the Far East, cooperating with other well-known clothing companies, using modern machinery and technologies. The clothing manufacturing process is controlled by the employees of LPP’s trade office in Shanghai” (see: LPP SA). Lack of information on social responsibility of the company is particularly interesting in the context of the recent public protests organized against it - the company for a long time did not want to take responsibility for an accident in a factory in Bangladesh producing its clothes, and recently protests against it intensified following the news that it moved a couple of its brands to Cyprus in order to avoid paying taxes in Poland. As Jan Kruszyński notes the issues connected with ‘ethical consumption’ appeared in social discourse only after 1989, when Poland “became an integral part of the Western capitalist system” (Kruszyński 2009, 99-109). Thus hesitation of Polish companies in the area of communicating social responsibility can be the effect of them still learning and catching up with the Western companies, also in terms of the way of thinking about challenges of the modern world.

The notion of social responsibility is a strategy popular among many clothing brands. Especially keen on it are large companies. A good example can be ecological clothing lines introduced by brands such as Esprit, Next, H&M, or Maks&Spencer. But this interception of critical language by large companies associated with fast fashion frequently finishes only with declarations. In 2010 independent Impetus

Bioscience laboratory from Bremerhaven tested products made of organic cotton by brands such as H&M, C&A, or Tchibo. In 30% of samples they found genetically modified cotton, not allowed in products with organic certificate.³ The most frequent explanation in these and similar embarrassing situations is a problem with one of the subcontractors. In this case the producer of the cotton, and in others the owner of the factory where accident happened. As Nathaniel Dafydd Beard notes in his article *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer...* the global character of the modern fashion industry makes supply chain highly fragmented and complex, which results in lack of full transparency (Beard 2008, 447-468). Consequently, it is difficult to say whether ecological cotton is always made using natural dyes, or whether transportation of product originating in another part of the world does not contribute to greater environmental pollution.

It is well known that according to capitalist logic a product with free trade certificate or certified as ecological should be more expensive. In most of the described cases the responsibility is entirely shifted onto the consumer. Slavoj Žižek in Sophie Fiennes' "The Pervert's Guide to Ideology" presents this interdependence on the basis of coffee of a well-known brand Starbucks, the strategy of which he calls the ultimate form of modern consumerism (Žižek 2012). Immediately after we enter the cafe we are being persuaded about the benefits from more costly coffee – Starbucks coffee is more expensive than the others, but only because the company devotes some of its income to charitable causes (poor children in Third World countries, saving endangered forests, etc.). We do not have to feel guilty for excessive consumption, as Starbucks frees us from those qualms, by including them in the price of their coffee. You no longer just consume, you also do it ethically. All thanks to everyday purchase of coffee.

5. Subversive potential

Even though both *Wonderland* and *BioCouture* at the level of declarations and postulated changes assume critique of methods of manufacturing and consumption, their subversive potential ends with design speculations. Even though critical design as a specific form of posing important and difficult questions is an interesting practice, potentially remote from manufacture of new products easily inscribed into the capitalist logic, its effects are sometimes very difficult to assess in these categories. The basic question regarding thus constructed resistance is mostly the method of translating them into positive projects and specific practices. Even this declared non-functionality in the capitalist system was recently noticed and smoothly incorporated by the market. This is best exemplified by redesign of the website of *BioCouture* project, which in the last couple of weeks took into account the practice of trend forecasting as one of the important aspects of the company's operation (BioCouture 2010). Thus the project involving growing clothes, initially created in opposition to the modern methods of clothing manufacturing, was utilized as one of possible developments of its idea also in other areas of broadly understood business consultancy.

As Jan Sowa notes in his article *Co jest wywrotowe? Prus w Audi, Marks w telewizji*: "History

³ The certificates are issued by a couple of institutions: in the European Union the Council Directive on Organic Farming, in the United States and Asia the National Organic Program (NOP) and Japanese Agricultural Standard (JAS).

showed, how perfectly capitalism assimilates any subversive attempts directed against it and how, in a perverse way, it can reconfigure the field of ideas, so that what was directed against it becomes another procedure supporting its power" (Sowa 2010, 13). The best example of that is the already mentioned practice of forecasting trends, which is a perfect tool not only for analysis, but also for manipulation and creation of desires and the choices following them. This is one of the best manifestations of what Sowa calls "cultural capitalism", within which what are sold are no longer specific products, but rather impressions and emotions (Sowa 2003, 14). They are also behind the strategy of brands associated with fast fashion, recognizing mostly promotional potential of ethical fashion. Positive perception of objects coming from *fair trade* or *green fashion* promotes higher prices for products in connection with attempts at showing their moral superiority over products not subscribing to these trends. Thus broadly understood ecology directed against everything that is mass-produced and common became itself, as an idea, popular and reproducible on a mass scale. In many respects it ceased to resist the capitalist order, which quickly incorporated it into its structures and thus deprived of its subversive potential.

References

- Beard, N. D., "The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?", *Fashion Theory*, 12, 4, 2008, 447-468.
- BioCouture, "What We Do". (January 10, 2014).
<http://biocouture.co.uk/what-we-do/>.
- Blanchard, T., *Green is the New Black. How to change world with style*, London: Hodder & Stoughton, 2008.
- Brooks, A.; Simon, D., *Unravelling the Relationships between Used-Clothing Imports and the Decline of African Clothing Industries*. (January 2, 2014). https://www.academia.edu/1984174/Unravelling_the_Relationships_between_Used-Clothing_Imports_and_the_Decline_of_African_Clothing_Industries.
- Buchanan, R., "Wicked Problems in Design Thinking", *Design Issues*, 8, 2, 1992, 5-21.
- Dunne, A., *Hertzian Tales: Electronic Products, Aesthetic Experience, and Critical Design*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2006.
- Dunne, A.; Raby, F., "Critical Design Faq". (February 10, 2014). <http://www.dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>.
- Hethorn, J.; Ulasewicz, C., *Sustainable Fashion. Why Now? A Conversation about Issues, practices, and*

possibilities, New York: Fairchild Books, 2008.

Hoskins, T. E., "The Trouble with Second-Hand Clothes", *The Business of Fashion*, 2013. (January 1, 2014). <http://www.businessoffashion.com/2013/11/op-ed-the-trouble-with-second-hand-clothes.html>

Kozakiewicz, M., *Jakość komunikowania społecznego zaangażowania firm w branży odzieżowej na przykładzie przedsiębiorstw H&M oraz LPP w świetle wyników indeksu BI-NGO 2007 i 2008*, in *Etyczne dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, edited by Monika Malinowska-Olszowy, 23-35. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.

Kruszyński, J., *Strukturalne i epistemologiczne uwarunkowania etycznej konsumpcji w Polsce*, in *Etyczne dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, edited by Monika Malinowska-Olszowy, 99-110. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.

Latour, B., *Politics of Nature: How to Bring the Sciences Into Democracy*, Translated by Catherine Porter. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2004.

Lee, S., Grown your own clothes, 2011. http://www.ted.com/talks/suzanne_lee_grow_your_own_clothes.html?quote=972 (October 1, 2014).

LPP SA, "Strategia i dystrybucja". (January 9, 2014). http://www.lpp.com.pl/firma/strategia_i_dystrybucja.

Lukens, J.; Di Salvo, C., "Speculative Design and Technological Fluency", *International Journal of Learning and Media*, 3, 4, 2012.

Rittel, H. W. J.; Webber, M. M., "Dilemmas in a General Theory of Planning", *Policy Sciences*, 4, 1973, 155-169.

Sowa, J., "Co jest wywrotowe? Prus w Audi, Marks w telewizji", *Kultura Współczesna*, 2, 2010, 11-23.

The Society of Graphic Designers of Canada, *What is Speculative Work?* (February 10, 2014). http://www.gdc.net/business/purchasing_resources/articles43.php.

Žižek, S., "The Pervert's Guide to Ideology". 2012. (January 10, 2014). <http://www.youtube.com/watch?v=OHYKN97u2xM>.

Una visión de la ética empresarial en la industria de la moda: el caso de Abercrombie & Fitch

Verónica Arribas Barreras e Isabel García Hiljding

En este artículo lo que se pretende es analizar algunos aspectos éticos relacionados específicamente con el sector de la moda. Con este objetivo se analizará la estrategia y estilo de dirección de una empresa referente en el mercado de “ropa juvenil”: Abercrombie&Fitch (A&F). Se ha elegido esta empresa como caso de estudio por numerosas y controvertidas reacciones que su política de marca ha suscitado en los últimos años. La estructura que se va a seguir consta de dos partes. En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica acerca del concepto de ética empresarial (*business ethics*) tratando de identificar aquellas aportaciones que son relevantes para la industria de la moda. Y en segundo lugar, se analizará el caso de la empresa A&F como soporte empírico de ideas aportadas en la parte primera. Por último, se plantean una serie de preguntas que dejan abierto un posible debate al hilo de todo lo expuesto.

1. Ética empresarial (*Business ethics*)

El concepto de la ética en la empresa trata de aplicar los principios éticos y morales a los problemas que surgen en el ámbito empresarial tanto a nivel individual como organizacional. Dentro de la empresa hay diferentes áreas en las que la ética tiene especial impacto, entre ellas: finanzas, recursos humanos, estrategias de dirección, ventas y marketing, producción y propiedad intelectual. En la literatura se encuentran diferentes posturas acerca de la conexión entre empresa y ética¹. Estas posturas se agrupan en dos líneas de pensamiento opuestas: por un lado, están aquellos autores que abogan por la diferenciación entre las dos disciplinas apoyando la idea de que la principal responsabilidad de un directivo es asegurar un

¹ Andrew C. Wicks, Jared D. Harris and Bidham Parmar. “An Introduction to Ethics” (Technical note, UVA-E-0340, University of Virginia Darden School Foundation, 2008).

beneficio para sus accionistas; y por el lado contrario, se encuentra la *tesis de integración* la cual defiende la idea de que la ética y la empresa están conectadas desde sus fundamentos y que todas las decisiones que se toman en la empresa tienen un contenido ético².

Un autor clave en la primera línea de pensamiento es el Premio Nobel Milton Friedman, el cual en un artículo escrito en 1970 (“The truth about ethos”)³ señala tres ideas importantes.

Los directivos tienen una sola responsabilidad: actuar por el único interés de los accionistas ya que se les paga para maximizar sus beneficios, y no es de su competencia gastar dichos beneficios en acciones de responsabilidad corporativa.

Los problemas sociales son responsabilidad del gobierno no de las empresas ya que para eso se pagan impuestos.

La responsabilidad moral recae en cada persona individualmente y no tiene sentido asociar esta idea a una organización.

No obstante, en los últimos años se ha estado reforzando la segunda línea de pensamiento (tesis de integración). Como dicen los profesores Fontrodona y Argandoña en su artículo⁴, hay que ver la responsabilidad social y la ética como un requisito moral que surge de una reflexión sobre el papel de la empresa en la sociedad. Porque aunque la ética tenga que ver principalmente con las personas -como dice Friedman-, estas no se encuentran aisladas sino que actúan en un contexto social que influye en las acciones individuales. Estos dicen que las empresas no son entornos vacíos y por ello, en función de cómo estén organizadas y las prácticas que utilicen, influirán –para bien o para mal- en las personas y que es por tanto responsabilidad de quienes ocupan tareas de dirección conocer qué acciones inducen a realizar y, en consecuencia, qué tipo de personas están contribuyendo a desarrollar. Y es que, según ellos, cualquier decisión empresarial debe ser analizada desde una triple perspectiva, no solo con criterios económicos, sino también con criterios de aceptación personal y social y con criterios éticos.

Un método de incorporar la ética en la empresa es a través de la llamada “Teoría de los *stakeholders*” de Freeman. Este autor ve esta forma de dirección como una fuerza integradora para tener en cuenta consideraciones éticas y morales.⁵ Se considera un *stakeholder* a cualquier grupo de personas que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Entre ellos están: los empleados, accionistas, proveedores, clientes y la sociedad en general. Al contrario de lo que dice Friedman, esta teoría incluye a estos grupos de personas en la responsabilidad de las decisiones y acciones tomadas por la empresa.

² Íbid.

³ Milton Friedman, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits,” *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

⁴ Joan P. Fontrodona and Antonio A. Ramiz, “Una visión panorámica de la ética empresarial,” *Universia Business Review* 30 (2011): 12-21.

⁵ Brenda E. Joyner and Dinah Payne, “Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility,” *Journal of Business Ethics* 41.4 (2002): 297-311.

Como se extrae de una nota técnica de la escuela de negocios IESE⁶, las estrategias basadas en asunciones irresponsables o inmorales no son solo mal vistas por la población en general, sino que además son estratégicamente insostenibles. En ella se explica cómo este tipo de actos van siempre asociados con algunos riesgos tanto de tipo legal como en forma de huelgas o *boycotts* por parte de los propios consumidores. Por ello, dice, cuantas más prácticas éticamente cuestionables siga una empresa, más probabilidad existe de que surja una reacción por parte de los *stakeholders*.

2. La ética empresarial en la industria de la moda

Aun tratándose de un bien de gran consumo y de gran importancia económica y social, la ética en la empresa de moda no ha sido muy estudiada académicamente. Existen algunas aportaciones⁷ pero en la mayoría de casos relacionados con el área de producción, cadena de suministro (*supply chain*) y responsabilidad social corporativa en general.

En los últimos años se ha estado cuestionando mucho acerca de las prácticas que esta industria ha estado acostumbrada a seguir sin tener en cuenta los efectos y consecuencias que podían tener en la sociedad y en el medioambiente. Por ejemplo, ahora las empresas de moda incluyendo fabricantes y distribuidores, están desarrollando cada vez más la comercialización de moda ética o ecológica para promover un consumo sostenible.⁸ Estas se dirigen a un nicho de mercado bastante reducido pero sí a una clientela muy fiel a los principios de sostenibilidad y preocupación por el medioambiente que abogan estas marcas.

No obstante, la idea de este artículo es diferenciarse de esta literatura existente y propone dar relevancia al concepto de la ética en otras áreas que son a su vez especialmente importantes en la empresa de moda, como son la relación existente entre la empresa y sus empleados (estilos de dirección, cultura empresarial) y con sus clientes (mensajes y valores que transmiten). La empresa de moda ha de ser consciente de la responsabilidad que tiene sobre ellos por la gran influencia y el efecto social que conlleva su propia actividad, así como por ejemplo el concepto de belleza que transmite.

Según Peter Drucker, las empresas crean a sus clientes a través de los productos y servicios que ofrecen.⁹ Esto puede ser trasladado a las empresas de moda ya que éstas no solo venden productos sino estilos de vida.

Desde un punto de vista sociológico, el vestir y la moda ha sido ampliamente estudiado como

⁶ Antonino Vaccaro and Sophia Kusyk, “The Trial of Business Ethics,” (Technical note, BEN-128-E, IESE Business School, 2011).

⁷ Elisa Arrigo, “Corporate Responsibility Management in Fast Fashion Companies: the Gap Inc. Case,” *Journal of Fashion Marketing and Management* 17.2 (2013): 175-189.; Maria da Graça Guedes, “Ethical Fashion Brands: Promotion Approach or a Real Value,” (2011); Maria da Graça Guedes and Ana Roncha, “Sustainability as a Key Asset in Establishing Differentiation Strategies for Fashion Brands,” (2011).

⁸ Catrin Joergens, “Ethical fashion: myth or future trend?,” *Journal of Fashion Marketing and Management* 10.3 (2006): 360-71.; K. Fletcher, *Sustainable fashion and clothing. Design Journeys*, (London, UK: Earthscan, 2008).

⁹ Joan P. Fontrodona and Antonio A. Ramiz, “Una visión panorámica de la ética empresarial,” *Universia Business Review* 30 (2011): 12-21.

símbolo de la sociedad y sus valores¹⁰ y como elemento que afecta a la autoestima personal¹¹, y a la construcción de la personalidad¹². Por ello creemos que la moda tiene un impacto social que hay que las empresas han de tener en cuenta a la hora de crear marcas y asociarle

3. Metodología

La metodología seguida en este artículo es la del caso de estudio. Esta metodología se ha erigido en los últimos tiempos como una de las metodologías de investigación científica con creciente utilización en las diversas áreas de la Economía de la Empresa¹³ ya que permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente.¹⁴

Con el fin de contrastar la tesis defendida en este artículo, se presenta el caso de la empresa de moda americana Abercrombie&Fitch como ejemplo por una serie de reacciones y polémicas que se han hecho públicas y han generado revuelo social en los últimos años. Para su análisis se ha estructurado respondiendo a dos preguntas: (1) ¿Quién? Mike Jeffries. Por la influencia que, como líder, este tiene en la empresa y su cultura y (2) ¿Cómo? Políticas y prácticas. Por la influencia que la empresa con su forma de trabajar y comunicar está ejerciendo en dos de sus principales grupos de interés (*stakeholders*), clientes y empleados.

4. Caso de estudio: Abercrombie&Fitch (A&F)¹⁵

Abercrombie & Fitch Co. es uno de los mayores grupos de distribución americanos especializados en moda urbana e informal. Distribuye sus colecciones a través de sus propias cadenas de tiendas y la clave de su éxito se basa en la caracterización de sus marcas. La compañía opera a través de cuatro marcas enfocadas a distintos segmentos de jóvenes desde los 7 a los 22 años.

Cada marca tiene su historia lo que hace que su público objetivo desarrolle un intenso sentimiento de pertenencia. La idea de su creador, Mike Jeffries es que sus marcas fueran marcas aspiracionales, de culto, veneradas por todos los jóvenes estadounidenses. Por ejemplo, la firma insignia Abercrombie&Fitch representa la esencia del privilegio, definiendo el marcado estilo de vida de los jóvenes americanos, universitarios populares, con buen físico que son respetados y halagados por su buena presencia.

¹⁰ Laurie Kaiser, “The black Madonna: notions of true womanhood from Jacobs to Hurston”, *South Atlantic Review* 60.1 (1995):97-109; Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Mentor Books, 1953)

¹¹ Mary K. Erickson and M. Joseph Sirgy, “Employed females’ clothing preference, self-image congruence, and career anchorage,” *Journal of Applied Social Psychology* 22.5 (1992): 408-422.

¹² Keith Gibbins, “Communications aspects of women’s clothes and their relation to fashionability,” *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8 (1969): 301-312.

¹³ Oskar Villareal Larrinaga and Jon Landeta Rodríguez, “El estudio de casos como metodología de investigación científica en la dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización,” *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16.3 (2010): 31-52.

¹⁴ Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods*. (Londres: Sage Publications ,1994).

¹⁵ Información extraída de los informes anuales de la empresa.

Al final del segundo trimestre del 2013, la compañía contaba con un beneficio de 1785 millones de dólares y con 1053 tiendas por todo el mundo, de las cuales 141 eran internacionales.

4.1. ¿Quién? Mike Jeffries¹⁶

Mike Jeffries es el CEO de A&F, líder y creador de todos los aspectos de la marca, desde el tipo de producto que vende, hasta el segmento al que se dirige, la historia que hay detrás de cada marca, la publicidad que se hace, el aspecto y experiencia transmitida en sus tiendas, etc.

Le definen como el “Willie Wonka” de la industria de la moda: perfeccionista, obseso del control, exigente, inteligente, intenso y excéntrico. “Es raro y algo demente pero también es increíblemente impulsivo y brillante”, así lo caracterizaba una ex empleada de una de las empresas en las que trabajó Mike. Adicto al trabajo pero con una mente de moda extraordinaria. Es bueno pensando en términos generales de negocio pero también se obsesiona con los más mínimos detalles.

Una de sus mayores obsesiones es la de conseguir asociar la imagen de marca de A&F a su idealizada visión del joven americano, guapo, atlético, extrovertido y popular, y desear a pesar de su edad seguir pareciéndose a uno de ellos. Con casi 70 años sigue vistiendo pantalones vaqueros rasgados, polos ajustados y chanclas.

Esta visión idealizada quedó clara en la entrevista que se le hizo en 2006 para Salon.com cuando le preguntaron acerca de la filosofía de la empresa. Refiriéndose a sus clientes Mike dijo: “Buscamos a los chicos 100% americanos con una gran actitud y muchos amigos. Mucha gente no “encaja” en nuestra marca y no lo harán nunca. ¿Somos excluyentes? Totalmente”. De la misma forma, haciendo referencia a sus empleados comentó: “Reclutamos gente guapa para nuestras tiendas porque la gente guapa atrae otra gente guapa y queremos vender a gente guapa y “cool”. No pretendemos vender a otros clientes”.

4.2. ¿Cómo? Políticas y prácticas

A pesar de haber ido recabando éxitos y obteniendo buenos resultados, la empresa y su consejero delegado Mike Jeffries han sido objeto de acusaciones y polémicas, ocupando páginas en periódicos de medio mundo fundamentalmente tras conocerse sus declaraciones de 2006.

Una de las prácticas utilizada es la continua alusión, directa e indirecta, al sexo tanto en la publicidad como en la ropa usando imágenes provocativas y mensajes controvertidos en camisetas para niñas. En la entrevista concedida a Salon.com, Mike Jeffries afirmaba al respecto: “La gente decía que éramos unos cínicos, que estábamos sexualizando a niñas pequeñas. Pero, ¿sabes qué? Yo sigo pensando que es ropa muy mona para niñas.”[...] “Hay tanta locura alrededor del sexo en este país. ¡Es una locura!”

Otra polémica fue suscitada a raíz de los comentarios que hizo en esta misma entrevista acerca de que no todo el mundo puede encajar en su ropa y vestir su marca. En ropa de mujer, no ofrecen tallas XL ni XXL y en cuanto a ropa para hombre sí cuentan con tallas grandes aunque pensando en clientes musculados

¹⁶ Información de este apartado extraída del artículo: Benoit Denizet-Lewis, “The man behind Abercrombie & Fitch,” *Salon.com*, January 24, 2006, <http://www.salon.com/2006/01/24/jeffries/>.

como jugadores de rugby. Ante esto, las reacciones de la gente en las redes sociales no se hicieron esperar. Comentarios como “me puse gordo, así que no puedo llevar vuestras camisas”, o “perdón, pero he ganado unos kilos y no creo que quepa en esos pantalones”, inundaron el perfil oficial de la marca en Facebook. Dicha controversia fue también trasladada a la plataforma de peticiones ciudadanas change.org donde el activista estadounidense Benjamin O’Keefe promovió una campaña en la que pedía a A&F que parara de decirles a los adolescentes que no son atractivos y exigía que se diseñaran prendas para chicos de todas las tallas.

Otros oscuros episodios que han salpicado la marca, han llegado de dentro de la misma compañía. Por parte de empleados, son conocidos varios casos de discriminación en sus tiendas en relación a la importancia de la apariencia física y la política de imagen. Entre ellos, un caso conocido fue el Riam Dean¹⁷, una británica de 22 años que en 2009 denunció a la compañía por haberla despedido al mostrar en público la prótesis de su brazo izquierdo, el cual había perdido en un accidente. Ella trabajaba en el almacén, un puesto de baja visibilidad, pero los ratos en los que trabajaba en público, estaba obligada a llevar un jersey que le tapara el brazo ortopédico, hasta que un día lo enseñó y fue despedida. Otro escándalo de discriminación fue el de una trabajadora musulmana¹⁸ que demandó en 2010 a A&F por obligarla a quitarse el velo islámico después de llevar casi un año trabajando allí en un puesto de baja visibilidad para el cual le habían dicho que no importaba que lo llevara siempre y cuando fuera en colores de la compañía. No obstante, cuando vino un manager a la tienda le obligó a quitárselo porque violaba la imagen de marca.

Otro caso que también se hizo público, en 2012, varios trabajadores de una de sus tiendas internacionales protestaron por ser castigados a realizar diez flexiones -sentadillas en el caso de las mujeres- cuando se equivocaban en algo. De esta manera no solo aprendían de dichos errores sino que también ejercitaban su cuerpo para ajustarse mejor a lo que se requería en la política de imagen¹⁹.

Una política característica de esta marca es el detallado diseño del aspecto de todas sus tiendas con el fin de dar una experiencia única a su cliente. Las tiendas recrean el entorno de una discoteca, hay poca iluminación, la música *house* suena muy alta, los dependientes semidesnudos –muchos de ellos modelos de profesión- le bailan al cliente a la vez que hacen de *personal shopper*. Los empleados de la tienda con puestos de visibilidad han de cumplir unas normas estrictas de la política de imagen. Cuando son contratados se les entrega un decálogo con reglas detalladas de cómo han de vestir y peinarse para ir a trabajar en el cual se detalla incluso el largo de las uñas en las mujeres. De vez en cuando se hacen rankings de los vendedores con mejor físico los cuales pasan a ocupar zonas de mayor visibilidad y se les incluye también en la publicidad de la marca.

¹⁷ Helen Pidd, “Disabled student sues Abercrombie & Fitch for discrimination,” *The Guardian*, June 24, 2009, <http://www.theguardian.com/money/2009/jun/24/abercrombie-fitch-tribunal-riam-dean>.

¹⁸ <http://dinero.univision.com/empleo/en-tu-trabajo/article/2011-06-28/musulmana-demando-abercrombie-despido-velo-islamico>

¹⁹ Ellie Krupnick, “Forced To Do Push-Ups, Squats: REPORT,” *The Huffington Post*, July 3, 2012, http://www.huffingtonpost.com/2012/03/07/abercrombie-fitch-employees-push-ups_n_1326614.html

5. Discusión y conclusiones

Como podemos ver en el caso de A&F, su concepto e imagen de belleza es el hilo conductor de toda la estrategia de la empresa y se ve latente tanto en la publicidad, en los empleados, en la ropa (tallas pequeñas, mensajes...), pretendiendo que los empleados y clientes adquieran sus mismos valores y sigan el estilo de vida que la marca promueve.

Toda empresa con una marca tiene como objetivo comunicar los valores que la definen y conseguir que los clientes los adquieran y se sientan parte de ella. Creemos que en el sector de la moda, al estar tan ligada a la sociedad y tener tanta influencia, las marcas tienen una especial responsabilidad con los mensajes y valores que transmiten. En el caso concreto de A&F, al igual que todas las marcas que se dirigen a un público joven, esta responsabilidad es mayor puesto que se trata de un público muy influenciado y vulnerable ya que se encuentra en plena construcción de su identidad.

Por otro lado, esta influencia también se da dentro de la propia organización, en los empleados. El líder de la empresa no es solamente la cabeza visible de la misma. Su personalidad, ideas y valores se impregnan en la cultura empresarial la cual tiene asociada un estilo de dirección. La cultura empresarial que existe en A&F, debido a la forma de ser de Mike Jeffries y a las prácticas y políticas llevadas a cabo, está basada en una ideología que creemos no ayuda al desarrollo de las virtudes humanas.

En las empresas que se basan en prácticas éticamente cuestionables es mayor el riesgo de que surjan reacciones por parte de los *stakeholders*, como por ejemplo en forma de *boycotts* por parte de los clientes o huelgas y denuncias por parte de los empleados. Y, precisamente esto es lo que ha ocurrido en A&F. Ejemplos de ello son la campaña organizada por el activista estadounidense Benjamin O’Keefe o el *boycot* a la marca protagonizada por Greg Karber²⁰, un creador audiovisual junior de Los Angeles. Karber diseñó una campaña para tratar de “reorientar” la estrategia de marketing y la imagen de Abercrombie&Fitch haciendo que otro tipo de público -que no era precisamente el veinteañero universitario blanco y perfecto- llevase su ropa. A su vez, algunos de los empleados de tiendas de A&F también han denunciado a la marca por el trato recibido, y han organizado huelgas y peticiones de firmas en la plataforma change.org.

Para concluir, las ideas aportadas en esta comunicación nos llevan a dejar abierta una discusión la cual puede continuarse tratando de reflexionar con preguntas como: ¿cuál es el impacto real que este tipo de empresas tienen en la sociedad?, ¿son estas estrategias sostenibles?, ¿existe alguna relación entre los valores de la organización y sus líderes y el éxito de la empresa a largo plazo?

Bibliografía

Arrigo, E., “Corporate Responsibility Management in Fast Fashion Companies: the Gap Inc. Case”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 2, 2013, 175-189.

²⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/m-jeffries-jefe-de-abercrombie-responde-al-reajuste-de-imagen-mi-ropa-es-para-un-segmento-de-poblacion-especifico/>

- Denizet-Lewis, B., "The man behind Abercrombie & Fitch", *Salon.com*, January, 24, 2006. <http://www.salon.com/2006/01/24/jeffries/>.
- Erickson M. K.; Sirgy M. J., "Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage", *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 5, 1992, 408-422.
- Fletcher, K., *Sustainable fashion and clothing. Design Journeys*, London: Earthscan, 2008.
- Fontrodona, J. P., and Ramiz, A. A., "Una visión panorámica de la ética empresarial", *Universia Business Review*, 30, 2011, 12-21.
- Friedman, M., "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*, Septiembre, 13, 1970.
- Gibbins K., "Communications aspects of women's clothes and their relation to fashionability", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 1969, 301-312.
- Guedes, M. G., "Ethical Fashion Brands: Promotion Approach or a Real Value", 2011.
- Guedes, M. G. y Roncha, A., "Sustainability as a Key Asset in Establishing Differentiation Strategies for Fashion Brands", 2011.
- Joergens, C., "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 3, 2006, 360-371.
- Joyner, B. E.; Payne, D., "Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 41, 4, 2002, 297-311.
- Kaiser L., "The black Madonna: notions of true womanhood from Jacobs to Hurston", *South Atlantic Review*, 60, 1, 1995, 97-109.
- Krupnick, E., "Forced To Do Push-Ups, Squats: REPORT", *The Huffington Post*, July 3, 2012. http://www.huffingtonpost.com/2012/03/07/abercrombie-fitch-employees-push-ups_n_1326614.html
- Pidd, H., "Disabled student sues Abercrombie & Fitch for discrimination", *The Guardian*, June 24, 2009. <http://www.theguardian.com/money/2009/jun/24/abercrombie-fitch-tribunal-riam-dean>.
- Vaccaro, A. y Kusyk, S., "The Trial of Business Ethics", Nota Técnica, BEN-128-E, IESE Business School, 2011.

Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class*, New York: Mentor Books, 1953.

- Villareal Larrinaga, O.; Landeta Rodríguez J., "El estudio de casos como metodología de investigación científica en la dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización", *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 16, 3, 2010, 31-52.
- Wicks, A. C.; Harris, J. D.; Parmar, B., "An Introduction to Ethics", Technical note, UVA-E-0340, University of Virginia Darden School Foundation, 2008.
- Yin, R. K., *Case Study Research: Design and Methods, Applied Social Research Methods*, Londres: Sage Publications, 1994.

Gestión de crisis en las empresas de moda: el caso de Bangladesh

Patricia SanMiguel y Teresa Sádaba

En los últimos años, las cuestiones relacionadas con sostenibilidad y conductas éticas en el ámbito de la moda han comenzado a estudiarse desde una mirada crítica (Emberley, 1998; Moisander y Personen, 2002). Con la irrupción del modelo de “Fast Fashion”, la producción y distribución de la moda ha cambiado su ritmo y necesita unas herramientas de fabricación a bajo coste que encuentra, principalmente, en países en desarrollo. En estos países, las cuestiones ligadas a las condiciones laborales y el entorno de los trabajadores de una industria de grandes cifras arrojan cuestiones éticas relevantes (Aspers y Skov, 2006).

En este contexto, las crisis y su comunicación resultan decisivas para la reputación de las marcas. Aunque se ha profundizado bastante en el conocimiento de la gestión de las crisis (Pearson y Clair, 1998), a la luz de las actuaciones que se analizan, se podrán observar las consecuencias que dicha gestión puede tener sobre las marcas. Este trabajo centrará su análisis en la crisis vivida en Bangladesh en abril de 2013 y cómo tienen lugar las respuestas de las distintas empresas de moda. De este modo, se plantean temas de relevancia para la reflexión, y sobre todo, para acciones futuras.

En primer lugar, se expondrá sucintamente el entorno en el que tiene lugar la crisis, ya que los acontecimientos sucedidos en Dhaka (Bangladesh) vuelven a replantear o generar una crisis también del propio modelo de Fast Fashion. Por eso, es relevante entender la especial sensibilidad del Fast Fashion a las cuestiones más críticas en los casos de crisis. También, se considerarán las implicaciones del protagonismo de la RSC en las empresas y sus consecuencias para este modelo.

A continuación relataremos los acontecimientos que se sucedieron en Bangladesh, y los analizaremos desde un modelo de stakeholders implicados en la crisis: los hechos, las reacciones de las empresas, de los medios y una encuesta a consumidores.

Desde este análisis, se extraerán posibles escenarios comunicativos o conclusiones sobre los efectos

de las distintas estrategias de comunicación en estos casos de crisis.

1. Cuestiones éticas en torno al Fast Fashion

Como adelantábamos, en Bangladesh se producen dos tipos de crisis relevantes. Por un lado, está la que tiene lugar con la tragedia sucedida en el edificio Rana Plaza el 24 de abril de 2013 y de la que hablaremos más adelante. Por otro lado, la crisis generada por el acontecimiento desata también una crisis más amplia que es el cuestionamiento del propio modelo de Fast Fashion que “alimentaba” el Rana Plaza. De hecho, la magnitud de la crisis es grande porque tiene esta segunda derivada. Es decir, además de la propia tragedia y pérdida de vidas humanas, aparecen interrogantes ya no sobre el siniestro hecho puntual, sino también sobre el mismo sistema.

1.1. El Modelo Fast Fashion

El Fast Fashion es, sin duda, en el sector de la moda, el modelo productivo de mayor éxito en los últimos años. Las empresas de moda rápida han conseguido adelantarse en el mercado a otras “tradicionales”, acortando los tiempos de llegada de cada ciclo de moda a los puntos de venta.

De modo general, el modelo de Fast Fashion combina los tiempos cortos de producción y distribución (haciendo posible acercar oferta y demanda) con un diseño de producto de tendencia (posible por la monitorización del consumidor y del mercado) (Cachon y Swinney, 2011).

El modelo Fast Fashion tiene su origen en Italia (Sull y Turconi, 2008). Se trataba entonces de dar una rápida respuesta de reposición de prendas. Sin embargo, Zara llevó más allá el modelo al no considerar tanto las reposiciones como la importancia de colocar en tienda nuevos productos según las tendencias del momento, consiguiendo con ello un modelo de éxito que ha llevado a más de 80 países. “La rápida expansión de Inditex por todo el mundo ha hecho que muchas otras empresas como la propia H&M o Gap se vean obligadas a introducir en su modelo de negocio el ‘fast-fashion’: un porcentaje relevante de producción en proximidad que permita una reacción rápida a cambios en la moda, o para conseguir una adaptación especial a ciertos mercados” (Lara y Sádaba, 2012).

Como consecuencia de ofrecer nuevas colecciones de modo más habitual, los retailers consiguen mayores márgenes netos en las ventas reemplazando la exclusividad y el glamour por la tendencia y la novedad (Reinach, 2005). La continua aparición de nuevas colecciones lleva a la necesidad de prendas más baratas de manera que para muchos Fast Fashion es sinónimo de Low Cost. De este modo, se termina con el ciclo de temporadas de verano-invierno y también se modifican los hábitos del consumo de moda.

En este modelo, la oferta de las tiendas cambia con mucha frecuencia, y tiene nuevos surtidos de colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. Las prendas que se confeccionan son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas casi con la misma rapidez con que el cliente cambia sus gustos (Barrios, 2012). Es más, la misma empresa es la que promueve estos cambios acelerados, surtiendo sus tiendas con nuevos diseños por semana, creando un clima de oportunidad que consiste en hacerle entender al cliente que si algún modelo le gusta, es mejor que lo compre en ese momento porque lo

más seguro es que la próxima semana no estará disponible, de modo que el cliente compra la prenda para no perder la oportunidad de adquirirla. Este es el clima de escasez y oportunidad inmediata que han creado las empresas con su concepto de colecciones vivas (Barrios, 2012). Así, se ha ido modificando la logística de la realización de diseños y producción, que permite recibir las prendas en plazos que van entre las 24 y las 48 horas.

Desde el punto de vista de la producción, acortar los tiempos es posible gracias a su localización, modelos de información que permiten inventarios y monitorización y métodos de distribución eficaces. En este sentido, la producción externalizada (hay retailers que la combinan con producción propia) ha evolucionado geográficamente (Tokatli, 2008):

1. En 1980 se pensaba que los productos de alta calidad y a medida estaban realizados exclusivamente en Estados Unidos y Europa. Fuera de estas dos áreas, solo se producía productos de media y baja calidad.

2. Finales de los 80: se cambia hacia una estrategia de mayor variedad y tendencias, se piden prendas de más calidad pero de más tendencia también. Se comienza a inclinar la balanza hacia proveedores de bajo salario parcialmente industrializados

3. 1990 se comienza a producir en China, Marruecos y Turquía productos de calidad y tendencia, debido a la adquisición de máquinas preparadas para producir con alta calidad y más flexibilidad. Comienzan las falsificaciones de artículos de lujo.

4. Los minoristas se están dando cuenta cada vez más de que en países como India y Turquía se encuentra la calidad, debido a la disponibilidad de una gran cantidad de sastres altamente cualificados, que recientemente han sido eliminados por las grandes empresas.

Incluso empresas como Zara, que fabricaba todos sus bienes en Europa, dando lugar a un mejor control de calidad, ahora externalizan al menos el 13% de su fabricación en China y Turquía. El tiempo del envío de la producción de China a Europa puede tardar unas tres semanas, pero desde Turquía sólo se tarda cinco días (Tokatli, 2008).

Muchas firmas han adoptado entonces estrategias de integración vertical, externalizado la manufactura a socios conectados en redes globales de producción (Tokatli, 2008). Las empresas de Fast Fashion tienen distintos fabricantes por todo el mundo y por lo tanto, una gran cuestión es cómo controlar las condiciones laborales y ambientales de las fábricas.

En un contexto global, una industria como la moda aparece así fragmentada y altamente compleja, de manera que su trazabilidad y transparencia resultan muy complicadas.

1.2. Sostenibilidad y Fast Fashion

Con el auge de las cuestiones de Responsabilidad social corporativa (RSC) o de la Sostenibilidad¹ en el

¹ Seidman (2007: 58) señala: “La sostenibilidad es mucho más que nuestra relación con el medio ambiente; se trata de nuestra relación con nosotros mismos, nuestras comunidades y nuestras instituciones”.

mundo de la empresa (Freeman, 1983), los temas ambientales y las condiciones laborales en las empresas aparecen como algunas de las cuestiones más relevantes en el modelo Fast Fashion.

Se acusa a las empresas de buscar el mínimo coste de producción y distribución y para ello incumplir con las condiciones básicas de salubridad, salarios, impacto ambiental, etc. Desde el punto de vista ambiental, por ejemplo, la industria textil se ha caracterizado por ser una de las actividades más contaminantes, debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos. Las plantas de procesamiento textil emplean una amplia variedad de tintes y otros compuestos químicos. La prenda del *jean* es una de las más contaminantes del medio ambiente en el proceso de tintura. La composición química de los efluentes textiles cambia rápidamente como resultado de las diferentes preferencias de los consumidores y de la moda, lo cual hace más difícil el trabajo de remoción de contaminantes. Hay empresas que cuentan con su propia planta de procesamiento de aguas residuales, pero desafortunadamente son muy pocas (Barrios, 2012).

Además, dado que el Fast Fashion es sensible a las tendencias, han surgido preocupaciones sobre la contaminación ambiental causada por la dispersión de los recursos y la producción en masa de prendas de moda². El gasto imprudente, la selección de la ropa, los problemas de la imitación y la adicción a compras de bajo coste han degenerado la imagen del Fast Fashion (Jang et al., 2012).

No obstante, aparecen también casos de éxito en el mundo del fast fashion como el de Gap Inc., que se analizan como un modo de acercarse a la RSC por las empresas que además les provee de buenos resultados (Arrigo, 2013). Otras empresas están introduciendo la sostenibilidad como estrategia de diferenciación ante sus competidores (Guedes, 2011).

Todo esto ha dado lugar a la aparición de códigos de conducta relacionados con el comportamiento sostenible de las empresas de moda, algunos como medida de autocontrol, otros como consecuencia de pactos más generales.

También se abre el debate sobre si estas medidas responden a una cuestión estratégica o las empresas lo buscan como una herramienta de marketing (Arribas et al, 2013).

Jang et al (2012) analizan los avances de Zara, H&M y UNIQLO, que afirman estar trabajando para alcanzar un crecimiento sostenible, desarrollando planes de mejora del medio ambiente y la relación con los productores, así como su responsabilidad social corporativa. El Grupo Inditex, propietario de Zara, ha realizado un plan estratégico de mejora ambiental, estimulando la participación del personal de la empresa y el uso de una fuerte inversión en soluciones ecológicas.

UNIQLO cumple las leyes relacionadas con la sostenibilidad y sus actividades se encuentran dentro de las normas sociales para proporcionar servicios y productos que sean seguros y respetuosos del medio ambiente. UNIQLO es consciente del impacto de su actividad empresarial en el medio ambiente y

² Algunos consumidores, sin embargo, están desencantados de consumir sin sentido y el impacto de este en la sociedad (Kozinets y Handleman, 2004). Los términos que se utilizan a menudo para representar esta postura anti-mercado son: resistencia de los consumidores, la rebelión, el boicot, los movimientos contraculturales o el no consumir (Shaw y Riach, 2011). Los consumidores son conscientes de que el consumo individual fomenta la producción orgánica, la creación de un ciclo continuo, simultáneamente voraz e insaciable.

está trabajando para reducir dicho impacto y establecer mejores relaciones con las comunidades locales y productores, para contribuir al desarrollo de una sociedad productiva y un mundo mejor.

H&M reconoce la responsabilidad social es una estrategia importante para el crecimiento, por ello la empresa ha establecido una estrategia de crecimiento sostenible, donde incluye actividades para la comunidad, el medio ambiente y los consumidores.

H&M no posee fábricas propias, pero tratan de mejorar las condiciones en sus fábricas colaboradoras. Con este fin, se estableció un «Código de Conducta» para las condiciones de trabajo de la fábrica y subcontratistas. En él se incluyen disposiciones para el tratamiento discriminatorio, la seguridad industrial, el medio ambiente en el trabajo, las horas de trabajo, el salario mínimo, la gestión sindical, las restricciones a los niños trabajadores y los trabajos forzados. Los proveedores de H&M deben estar de acuerdo con todas las regulaciones de la empresa (Jang et al, 2012).

2. Tragedia en Bangladesh: cronología de los hechos

Bangladesh se sitúa como el segundo exportador del mundo en el ámbito de la moda, detrás del liderazgo de China. Tiene un volumen total de \$18 US billones al año de exportaciones de moda y 3.6 millones de trabajadores³.

El 24 Abril 2013, a las 9,00 de la mañana hora local, el edificio Rana Plaza, en Dhaka, se derrumba. En él se producía ropa de 29 marcas distintas, la mayoría de ellas conocidas globalmente. El balance total es de 1,129 muertos (mayoría mujeres y niños) y 2,515 heridos, siendo considerado el peor accidente de la historia en el sector de fabricantes de moda.

A los tres días del suceso, el 27 de abril, t8005nmg(tay, a lapsrehor)5(alemif1(es)-4(tacionefrident5(a la))TJ/T1_0 1 Tf28 Tw -4 -1

industria13,u4(tovidadeo

Seguridad de los Edificios para Fábricas en Bangladesh. Este acuerdo contempla la necesidad de extender los controles que se hacen a los centros de producción a las condiciones de edificabilidad. A lo largo de este mes se cierran 18 fábricas en el país por su dudosa construcción.

La Ong más activa en el proceso, Clean Clothes Campaign (CCC), comienza una campaña en la que pide a las marcas compensaciones para las víctimas, promueve un encuentro y fija en 30 millones de euros la creación de un fondo de compensación.

Aparece también en este contexto, la Business Social Compliance Initiative (dependiente de la Foreign Trade Association) que se encarga de la inspección de los edificios en Bangladesh para afirmar que aprobó el Rana Plaza, aunque nunca inspeccionó la estructura del edificio.

En el mes de noviembre, se publica en la prensa que han tenido lugar las primeras reuniones para proponer compensaciones a las víctimas. En el momento de escribir estas líneas (enero 2014), todavía se sigue discutiendo sobre este tema.

3. Análisis de los stakeholders

La teoría de la gestión de stakeholders mantiene que las empresas tienen que abrirse a sus entornos (Gutierrez y Sádaba, 2010). Como dice Ulrich (1995:1), “la empresa puede ser ‘privada’ en términos legales, en lo que se refiere a los derechos propiedad. Sin embargo, la mayoría de las actividades del negocio tienen impacto más allá en la sociedad en su conjunto (...). Esto lleva a una creciente exposición pública de los ‘negocios privados’”.

Las respuestas de las marcas implicadas fueron muy distintas y por lo tanto, provocaron distintas reacciones y consecuencias. A continuación, explicaremos algunas de las más significativas. A ello se sumará una descripción de la cobertura mediática de esta tragedia y de las principales posturas que se tomaron desde los medios de comunicación.

3.1. Las marcas implicadas

La respuesta ante la tragedia para algunas de las marcas fue una de las habituales cuando sucede una crisis: negar su involucración.

Así sucedió con la firma italiana Benetton, que afirmó que “ninguna de las compañías implicadas es proveedor del grupo Benetton o de una de sus marcas”. El problema surgió al publicarse una foto en la que se ve una prenda con la famosa etiqueta verde de la marca entre las ruinas del edificio devastado.

Otras empresas optaron por el silencio como respuesta. Galen Weston (CEO de Loblaw, Joe Fresh) condenó por ello el “atronador silencio” de otros retailers y asumió que en su caso, no tuvieron en cuenta el control de la edificabilidad al monitorizar las condiciones laborales de las fábricas contratadas.

En la línea de la aceptación de la culpa, algunas marcas anunciaron la creación de fondos para las víctimas, como los grandes almacenes españoles El Corte Inglés. Y en este sentido, otras fueron más allá como Primark, al afirmar que “somos completamente conscientes de nuestra responsabilidad”. La empresa

irlandesa de moda low cost anunció también compensaciones para víctimas y sus familiares. Incluso, buscó una acción sostenida en el tiempo con la dotación de ayudas para aquellos niños que perdieron a sus padres en la tragedia.

En el caso más radical de la respuesta, se encuentran aquellas empresas, como Disney, que decidieron abandonar el país y dejar de fabricar en Bangladesh.

3.2. La cobertura de los medios de comunicación

Los principales medios de comunicación del mundo han dado gran cobertura a esta crisis. Lógicamente, se trataba de un suceso que cumplía varios requisitos para ser noticiable, según los clásicos criterios periodísticos: una tragedia humana, un conflicto de intereses (grandes compañías frente a trabajadores en pésimas condiciones) y un impacto global (al estar involucradas firmas de muchos países).

Más de 15.000 noticias se contabilizan en Google News sobre este tema y es motivo de portadas y editoriales como los del New York Times o The Guardian.

Además del relato de los sucesos, hay dos enfoques muy presentes en la cobertura de la prensa. Por un lado, aparece la cuestión de la corrupción política en Bangladesh ligada a esta crisis. Para muchos medios, las condiciones en las que el dueño del Rana Plaza llega a construir el edificio sin permisos demuestran los problemas políticos del país. Se analizan los sucesos buscando la culpabilidad en el sistema, y en cómo este sistema afecta a las empresas.

Por otro lado, en los medios se plantea el debate entre los beneficios de la “economía sweatshop” (nombre que recibe el modelo de externalización de empresas que recurren a talleres en malas condiciones en países en vías de desarrollo) frente a la defensa de los derechos de los trabajadores. Se argumenta si la postura de abandonar el país de algunas empresas hará imposible su mejora económica y los incapacitará para salir de la pobreza. Si de algún modo, es aconsejable el “mal menor”. Frente a esta idea, aparecen cuestiones éticas como prioritarias y se hace una defensa de las condiciones laborales de los trabajadores de estas economías.

3.3. Encuesta entre consumidores

La preocupación de las marcas y de su reputación está directamente relacionada con la percepción de los consumidores. Es decir, cómo afectan estas crisis al consumo final.

Solomon y Rabolt (2004) argumentan que la sostenibilidad es un atributo que no se considera en el acto de compra de ropa. Las respuestas sobre su significado son consistentes pero no lo es como un atributo relevante en la compra.

En nuestro trabajo, hicimos una encuesta entre los alumnos de ISEM para contrastar estas afirmaciones. Los resultados corroboran el trabajo de Solomon y Rabolt. Se trataba de una pequeña muestra de 46 individuos de edades comprendidas entre los 24 y 40 años, pero con la característica común del interés y conocimiento profundo del sistema moda.

A la pregunta de qué atributos son los que más valoras al comprar una prenda, precio y tendencia

fueron las más valoradas, mientras que el atributo de sostenibilidad fue el que menos valoraciones tuvo de los cinco planteados (Precio, tendencia, calidad, marca, sostenibilidad).

Sobre si en el momento de comprar una prenda, se mira la etiqueta y su procedencia, el 38% dijo que no, el 41% que a veces y un 21% afirmó hacerlo.

La pregunta directa “¿Has dejado de comprar alguna marca por sus métodos de fabricación?” tuvo como respuesta que un 50% no lo había hecho, un 31% en alguna ocasión y sólo 8 personas lo afirmaron con un sí.

Finalmente, una pregunta más genérica, sobre si al realizar una compra, valora la RSC de las marcas, tuvo una respuesta más repartida:

4. A modo de reflexión y futuras líneas de investigación

A raíz del caso estudiado, surgen numerosas cuestiones y múltiples interrogantes para analizar en el futuro, pero centraremos nuestras últimas consideraciones en tres puntos diferentes.

Por un lado, podemos afirmar que parece insuficiente en enfoque de RSC de las empresas de moda, en cuanto que ésta va más allá del cumplimiento de unos códigos o leyes, sino que necesita de una visión más global. El problema de que la estructura del edificio no entraba en las revisiones que se hacían, y que ahora se introducirá en el listado de cuestiones a valorar, es buena muestra de ello.

Por otro lado, y desde el punto de vista estricto de la comunicación surgen interrogantes para la reflexión, en la que habrá que considerar la estrategia general de la empresa y sus impactos futuros para poder responder adecuadamente. En este sentido, se plantea cuál es la respuesta óptima para las marcas, teniendo en cuenta varias cuestiones que surgen del análisis realizado:

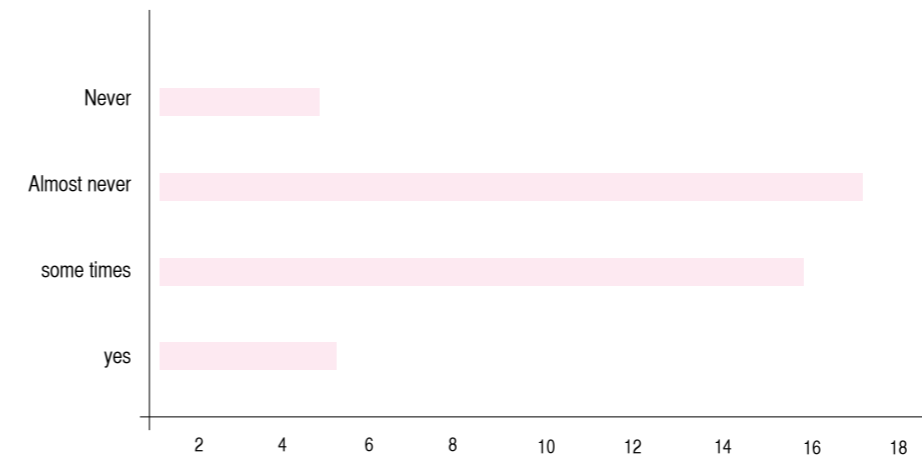
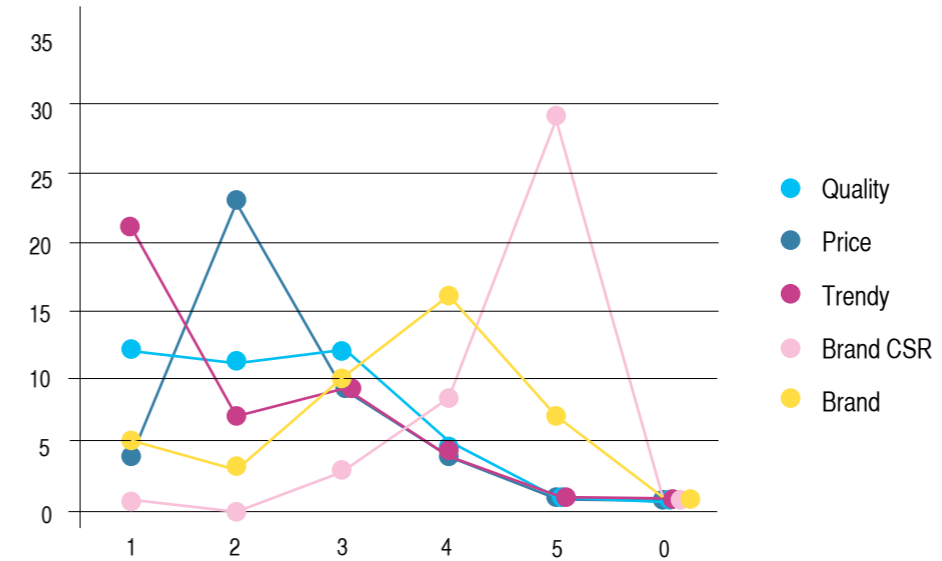
a) Hasta qué punto lo que hace o dice una empresa del sector afecta al resto. Es decir, ¿el consumidor diferencia entre el comportamiento de una marca u otra o entiende que el Fast Fashion como modelo responde por igual?

b) Si damos por bueno el anterior punto, ¿podríamos afirmar que desde el punto de vista de comunicación, el silencio es una buena estrategia? Es decir, ¿el coste para la empresa puede ser menor en un entorno liderado comunicativamente por otras?

c) También en este supuesto, ¿tener una sobre exposición mediática, aunque sea positiva (por todo lo que hacemos a favor de las víctimas, por ejemplo), nos vincula más a la crisis? De algún modo, ¿salir constantemente refuerza o amplifica la noticia?

d)Cuál es la incidencia de la comunicación de esta crisis y a quién afecta. Parece que no tanto a los consumidores, ¿pero al resto de stakeholders: empleados, accionistas, reguladores, etc.? ¿Se trata de consecuencias reputacionales difíciles de medir a corto plazo pero que afectan a largo plazo?

Las respuestas no son uniformes, dependiendo de cuál es la empresa y su entorno (no es lo mismo ser el líder del sector que una compañía muy local) y estas cuestiones se plantean aquí más como una llamada a la reflexión de cada situación que de modo concluyente.



En último lugar, ponemos de manifiesto la necesidad de prever y considerar este tipo de crisis por parte de las empresas. Aunque la lejanía física y su aparente escaso impacto en el consumo parezcan datos para minusvalorar lo sucedido, este tipo de cuestiones en el sector de la moda son cada vez más cercanos y de incidencia global. Como apuntaba MT Anderson el 29 de abril de 2013 en el New York Times: “Mira la etiqueta de tu camisa. El problema está tan cerca como tu propia piel”⁴.

Bibliografía

- Arribas, V.; Díaz, T.; Josa, M. E.; Sanmiguel, P.; Sádaba, T., *Hoss Intropia: a Spanish brand that is born with sustainability as its main value proposition*. Paper presentado en el 5th Global Conference Fashion Exploring Critical Issues, Oxford, 9-12 septiembre 2013.
- Arrigo, E., “Corporate responsibility management in Fast Fashion companies: the Gap Inc. case”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 2, 2013, 175-189.
- Aspers, P., & Skov, L., “Encounters in the Global Fashion Business Afterword”, *Current Sociology*, 54, 5, 2006, 802-813.
- Barrios, M. C. L., “The environmental impact of rapid fashion fast”, *Arquetipo*, 4, 2012, 73-77.
- Cachon, G. P.; Swinney, R., “The value of Fast Fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior”, *Management Science*, 57, 4, 2011, 778-795.
- Emberley, V., *Venus and Furs: The Cultural Politics of Fur*, London: I. B. Tauris & Co, 1998.
- Freeman, R. E., *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge University Press, 2010.
- Freeman, R. E.; Reed, D. L., “Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”, *California management review*, 25, 3, 1983.
- Guedes, M. D. G., *Ethical fashion brands: promotion approach or a real value*. 2011.
- Gutierrez, E.; Sádaba Garraza, T., “Making things happen: the role of communication in strategic management: A case study on the banking industry”, *Comunicación y sociedad*, 23, 2, 2010.
- Jang, J.; Ko, E.; Chun, E.; Lee, E., “A study of a social content model for sustainable development in the

Fast Fashion industry”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3, 2, 2012, 61-70.

- Kozinets, R. V.; Handelman, J. M., “Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology”, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 2004, 691-704.
- Lara, L.; Sádaba, T., “Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España *Moda y Marca España*”, en Escuela Diplomática (ed.), Madrid: Secretaría General Técnica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2012, 311-319.
- Moisander, J.; Pesonen, S., “Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer”, *Management decision*, 40, 4, 2002, 329-342.
- Pearson, C. M.; Clair, J. A., “Reframing crisis management”, *Academy of management review*, 23, 1, 1998, 59-76.
- Reinach, S. S., “China and Italy: Fast Fashion versus prêt a porter towards a new culture of Fashion”, *Fashion Theory*, 9, 1, 2005, 43-56.
- Seidman, D., *How We Do Anything Means Everything*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2007.
- Shaw, D.; Riach, K., “Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins”, *European Journal of Marketing*, 45, 7/8, 2011, 1051-1067.
- Solomon, M.; Rabolt, N., *Consumer behavior in fashion*, New Jersey, 2004.
- Sull, D.; Turconi, S., “Fast Fashion lessons”, *Business Strategy Review*, 19, 2, 2008, 4-11.
- Tokatli, N., “Global sourcing: insights from the global clothing industry: the case of Zara, a Fast Fashion retailer”, *Journal of Economic Geography*, 8, 1, 2008, 22-25.
- Ulrich, P., “Business in the nineties: Facing public interest”, in P. Ulrich; C. Sarasin (eds.), *Facing public interest: the ethical challenge to business policy and corporate communications*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1995.

⁴ “Take a look at the tag on your shirt. The problem is as close as your skin”.

Slow Fashion: digitalización y perspectivas futuras

Josefa Sánchez Tello y Miryam Martín Sánchez

La denominada como *Slow Fashion* se ha convertido en una corriente sólida dentro del sector textil. El presente artículo intenta generar un marco común de conocimiento sobre este concepto. Para llevar a cabo dicho propósito, se abordan las siguientes cuestiones: qué (contenido del slow fashion), cuándo (el contexto de desarrollo) y cómo (el proceso de difusión). En este sentido, el proceso de difusión es una de las áreas menos comprendidas. No obstante, se identifican tres ejes centrales: (1) el papel jugado por las comunidades digitales, (2) la importancia de los *trendsetters* (*bloggers* y *celebrities*) (3) la democratización del slow fashion.

Al respecto de la metodología utilizada, en el estudio que nos ocupa se aplica el planteamiento de Pettigrew (1990). La aplicación de la misma representa una importante contribución, especialmente para investigaciones de carácter teórico.

Finalmente, resaltar la principal contribución, estudiando el movimiento de la moda lenta, no como un concepto estanco, sino en su continua interacción con los agentes sociales.

Introducción

El *Slow Fashion* o moda lenta, a pesar de encontrarse en una etapa temprana de desarrollo (Kim, Choo y Yoon, 2013) se ha convertido en los últimos años en una corriente sólida que gana peso en la industria de la moda, centrando la atención de los medios de comunicación a través de sus distintas expresiones como el Urban Knitting.

La articulación del movimiento Slow se centra en pilares tales como la sostenibilidad, la ética en los negocios o el reconocimiento hacia las economías locales (Fletcher, 2007). No obstante, existe un

vacío académico en cuanto a su definición, no habiéndose enunciado formalmente (Watson y Yan, 2013). Los investigadores se han limitado a conceptualizarlo por contraposición a la denominada *Fast Fashion*, estrategia empresarial que modifica la cadena de suministro para poder producir prendas rápidamente y responder así, al ritmo acelerado de la demanda de los consumidores (Levy y Weitz, 2008; Sheridan, Moore y Nobbs, 2006).

Por tanto, ante este vacío en el estado del arte, el primer objetivo de la presente investigación será responder a qué (contenido del slow fashion), cuándo (el contexto de desarrollo) y cómo (el proceso de difusión). Al respecto de esta última cuestión, es especialmente interesante resaltar el papel dual jugado por la comunicación electrónica.

Por un lado, las características intrínsecas de las distintas plataformas online han facilitado el desarrollo del “pronto moda” disminuyendo el tiempo de entrega (López y Fan, 2009) o agilizando la producción (Levy y Weitz, 2008). Sin embargo, paralelamente, la web 2.0 ha difundido la moda sostenible a través del intercambio de información y el refuerzo colectivo en las denominadas comunidades virtuales verdes (Cervellon y Wernerfelt, 2012).

La generación de este marco de cohesión del conocimiento se realiza bajo una novedosa metodología conceptual. Así, la distinción llevada a cabo entre contenido, contexto y proceso fue creada por Pettigrew (1990). En el año 2011, es replicada por Huizingh (2011) bajo el estudio del estado del arte y perspectivas futuras de la innovación abierta y aplicada por primera vez, en el sector de la moda y lujo, por Sánchez-Tello y Martín-Sánchez (2013).

Así, la contribución de la presente investigación es el estudio en profundidad del movimiento slow fashion, no como un elemento aislado y estanco, sino en su interactividad con los agentes y su articulación en las distintas manifestaciones sociales y urbanas.

1. Contenido

“La clientela del sector de la moda demanda cada vez más la implementación de una cadena de suministro y un proceso de producción sostenible, hasta el punto que la moda ética y verde se está convirtiendo en una corriente dominante” (Cervellon y Wernerfelt, 2012, 177).

Aunque actualmente consumidores, mayoristas, minoristas y diseñadores están focalizando su atención hacia el slow fashion, la Academia adolece de estudios que formalicen su contenido y extensión dentro del sector textil. Así, no existe una definición formal del mismo (Watson y Yan, 2013) y la mayoría de los estudios existentes optan por conceptualizarlo por contraposición directa o al menos parcial (Kim, Choo y Yoon, 2013) al denominado *fast fashion*. El pronto moda es definido como aquella estrategia de negocio, implementada en la cadena de suministro, de modo su eficiencia radica en producir velozmente prendas

que se adapten a las tendencias respondiendo con inmediatez a la demanda de los consumidores (Levy y Weitz, 2008; Sheridan, Moore y Nobbs, 2006).

A este respecto, como apuntan Martínez Caballero y Vázquez Casco (2006), la logística se encumbra como un elemento principal, pasando de las tradicionales dos colecciones al año a la opción elegida por muchas empresas de una única colección en constante cambio para dar así, respuesta rápida a las necesidades de los denominados por Jackson (2004), *users occasions* - aquellos clientes que, por su estilo de vida o por la llegada de un evento concreto, desarrollan una necesidad que debe ser atendida de forma inmediata. A este respecto, la industria de la moda maneja plazos de ejecución desde la detección de necesidades hasta la entrega al minorista de unas cuatro semanas (López y Fan, 2009).

Sin embargo, el slow fashion se refiere más a una actitud filosófica hacia el consumismo que al hecho del tiempo (Pookulangara y Shephard, 2013). Watson y Yan (2013, 145) enuncian: “un cambio desde la cantidad a la calidad, por lo que las piezas ‘sin estaciones’, que se pueden vestir casi todo el año, son la identidad del slow fashion”.

Los orígenes del mismo subyacen en el movimiento del Slow Food (comida lenta) (Clark, 2008) que tiene como hito de nacimiento el deseo de volver a disfrutar de la cocina tradicional, respetando los tiempos de cocinado y el origen de los productos base (Honoré, 2006).

Sin embargo, el desarrollo del slow fashion no ha tenido la misma cohesión que el del slow food (Fletcher, 2010). La moda lenta ha sido estigmatizada por su rentabilidad y/o reducida a uno o pocos de los aspectos que engloba. El slow fashion unifica todas las corrientes que se autodenominan “eco”, “éticas” y “verdes” (Dickson, Cataldi y Grover, sin fecha).

Asimismo, actualmente la industria se ha dado cuenta de esta creciente demanda global generadora de beneficios y los principales minoristas mundiales han creado líneas de productos específicas, tales como “Green Collection” de GAP (Lee et al., 2012) así como nacionales, “Medwinds” proyecto de Lorenzo Fluxá, uno de los fundadores de Camper, que pretende invitar a disfrutar de la moda de una manera sosegada y responsable.

2. Contexto

La mayoría de los investigadores coinciden en que el propósito del slow fashion no es literalmente ralentizar la cadena de suministro textil sino propiciar un enfoque donde el proceso de creación sea más sostenible, desde el diseño a la educación de los consumidores (Clark, 2008; Fletcher, 2010).

A este respecto, los estudios que se han hecho tradicionalmente de la cadena de suministro han sido sesgados por una orientación hacia el producto, no considerando el último eslabón, los consumidores como elemento principal (Cervellon y Wernerfelt, 2012). La transformación crítica ha tenido lugar con la evolución desde un sistema de empuje (*push*), es decir, donde los diseñadores determinaban las tendencias a un sistema de arrastre (*pull*) donde los minoristas deben trasladar al resto de eslabones las peticiones y necesidades de los clientes (Barnes y Lea-Greewood, 2010). Bajo el paradigma del *just-in-time* (producción

justo a tiempo), el almacén pierde importancia como estamento intermedio, al ser necesario emplear más superficie del punto físico a la exposición del producto (Martínez-Caballero y Vázquez-Casco, 2006).

En lo concerniente al papel del consumidor como actor vital, existe una brecha entre el comportamiento personal de los consumidores y sus consideraciones éticas. Muchos de ellos, reconocen la posible mala conducta de algunas empresas del sector de la moda, pero sin embargo, no siempre trasladan este conocimiento a acciones (Joergens, 2006). Parece existir un oxímoron que hace que los consumidores expresen estar interesados en la sostenibilidad, pero que continúen con sus hábitos de compra de moda rápida y barata (Johansson, 2010).

Esta posible contradicción puede explicarse en función de dos elementos:

[1] Por un lado, Kim, Choo y Yoon (2013, 244) enuncian que “la moda personifica el materialismo”.

Ha de tenerse en cuenta que la ropa no sólo satisface necesidades básicas, sino que tiene un importante componente social. Su función dual, la de distinguir al individuo y de igual modo, hacerle partícipe de un grupo; añadido al fuerte componente hedónico que tiene el proceso de compra, hace que el fast fashion sea una alternativa gracias a su concepción intrínseca de productos variados y de última tendencia, lo cual estimula y potencia la visita de los consumidores a los puntos de venta. Todo ello bajo el prisma de preciso asequibles.

[2] Por otro lado, aunque exista una tendencia hacia un consumo amigable con el medio por parte de los clientes, este puede verse acotado al no existir un apropiado entorno minorista (Gam, 2011) es decir, los consumidores podrían no demostrar sus intereses de compra amigable al no encontrar productos, puntos de venta, información... que materialice sus intenciones.

No obstante, la crisis mundial ha favorecido a este cambio de tendencia, perdiendo los compradores el incentivo por el consumo desmedido (Kozinets y Handelman, 2004). La principal fuente de insatisfacción, según Niinimäki, (2011), en el área de la vestimenta, es en lo relativo a su baja calidad, especialmente en las etapas de uso y mantenimiento. Es precisamente en torno a estos elementos, prolongación de la vida del artículo, y fabricación atendiendo a la calidad y valores éticos, rasgos definitorios del slow fashion (Niinimäki y Hassi, 2011).

3. Proceso

La industria de la moda ha evolucionado notoriamente con la introducción de Internet, modificando las estructuras de sus negocios para llegar a los cada vez más exigentes y digitalizados clientes (Doherty, 2004)

Sin embargo, la carencia de información por parte de los consumidores al respecto de productos verdes y éticos, es decir, aquéllos que tratan de equilibrar las demandas de sus *stakeholders* (se hace referencia a los grupos de interés tales como trabajadores, proveedores, los propios consumidores...) ha supuesto la gran barrera para la difusión y extensión del movimiento slow fashion.

A pesar de las barreras, se identifican tres grandes fuentes que han servido como elemento

educacional y como herramientas difusoras: la digitalización del entorno físico, el creciente poder de los *trendsetters* y la democratización del slow fashion.

4. La digitalización del movimiento

Internet ha supuesto trasladar a un entorno online las relaciones físicas preestablecidas por los individuos, y una vez en la Red, modificar el patrón de consumo estático a uno inalámbrico e incluso móvil (Wellman, 1999). Sin embargo, las comunidades online, entendidas como un grupo que gira en torno a un tema, idea o un interés particular (Droge et al. 2010), añaden un rasgo definitorio, el anonimato. Éste puede ser preservado con el uso de pseudónimos, generando un espacio de libre reflexión que fortalece la confianza en la información intercambiada (Wu y Sukoco, 2010). Asimismo, la especial manifestación de las comunidades online a través de las redes sociales virtuales, ha permitido que éstas sean integradas en las prácticas cotidianas de los usuarios (Boyd y Ellison, 2008).

Sin embargo, y a pesar del desarrollo de algunas comunidades online como Facebook o Twitter, Ewing señalaba en su estudio de 2008, que éstas se encontraban aún en la infancia en lo que al sur de Europa se refiere.

En un estudio posterior de Cervellon y Wernerfelt (2012), centrado en las comunidades online sobre consumo de moda sostenible mayores de América, se observa como entre 2007 y 2008 se encuentran en el mismo estado introductorio indicado por Ewing, pero cómo evolucionan aportando al concepto de sostenibilidad mayores atributos a medida que el conocimiento de los miembros aumenta. Las conclusiones apuntan a que los miembros fundamentalmente están interesados en que la moda sea más sostenible, en detrimento de que la ropa diseñada propiamente como sostenible esté a la moda. Se convierte por tanto, en tópico relevante, convertir a las cadenas de suministro existentes en más éticas y responsables.

Otro reflejo de la experiencia ganada por las comunidades slow, es que ellas mismas pueden convertirse en fuentes de nuevas ideas y soluciones medioambientales. Así, se abre las fronteras de la empresa hacia la creación del conocimiento y el aprendizaje conjuntamente con los consumidores (Chesbrough, 2003).

Paralelamente, otra forma de concreción de estas comunidades virtuales, la forman los blogs, que de nuevo son apuntados por Droge et al. (2010) como otra plataforma para beneficiarse la innovación abierta (*open innovation*).

5. Trendsetters. El activismo slow.

Bajo el prisma del slow fashion, los consumidores hacen una doble inversión, por un lado adquieren una pieza que se mantendrá en buen estado a lo largo del tiempo pero del mismo modo, están invirtiendo en la integridad del proceso de creación. No obstante, es el hito previo, la capacidad de atraer al cliente hacia este tipo de productos, la clave para la expansión de la moda lenta.

En este sentido, y bajo la perspectiva online anteriormente referenciada, encontramos la figura del blogger. Los bloggers eluden los filtros tradicionales, tales como revistas, estableciendo un canal directo de comunicación que puede incluso llegar a conformar una subcultura o grupo de referencia (Droge et al. 2010). De hecho, algunos de ellos han llegado a ser encumbrados a una nueva élite (Reynolds, 2006) de la que la industria textil no es ajena.

Es interesante, no obstante, mencionar que las comunidades anteriormente tratadas atraen mayoritariamente a público que ya presentaba cierta orientación hacia la moda ética. Sin embargo, el movimiento slow debe entenderse como una corriente comprensiva con intención de conquistar también a aquellos consumidores más alejados, tanto por desconocimiento como por desatención.

Actualmente, persisten las revistas de moda como el medio por el que los *fashion lovers* se nutren de las tendencias del mercado. Bajo esta plataforma, las *celebrities* representan las mayores captadoras de suscriptores para el movimiento slow (Pookulangara y Shephard, 2013), ya que ellas tienen el poder suficiente para influir en el comportamiento del consumidor (Joung y Park-Poaps, 2011). No obstante, la capacidad de generar deseo hacia un determinado movimiento ya ha sido usado en ocasiones previas bajo el denominado “activismo de las celebrities” para causas como la defensa de los derechos humanos, animales o medioambientales (Winge, 2008).

6. La democratización del *slow fashion*

Con el fast fashion llegó la denominada democratización de la moda consiguiendo productos de más bajo precio y atrayendo a mayor número de población. Del mismo modo, el slow fashion, está inmerso en su propio proceso de democratización que envuelve fundamentalmente los movimientos urbanos surgidos con la filosofía ‘Do it yourself’ (D.Y.T. - *hazlo tu mismo*) y que no tienen por qué desembocar en la consecución de una transacción económica.

A este respecto, ha de destacarse el denominado Urban Knitting, Guerrilla Knitting o Yarn Bombing (o Yarnbombing) introducido en Europa en 2010 a través de una iniciativa del Príncipe Carlos de Inglaterra (*The Campaign for Wool*) y llegando a España en 2011 (Fernández Maeso, 2012) para concienciar a los consumidores al respecto de los beneficios que ofrece la lana.

A pesar del apoyo institucional, el urban knitting es un movimiento social y urbano cuyo origen se emplaza en la tienda de Magda Sayeg, bautizada como Knitta Please por sus seguidores, en Houston (EEUU). En 2005, Sayeg tejió una pieza de lana para el pomo de la puerta principal de su establecimiento. Este hecho, que atrajo a curiosos y clientes se convirtió en todo una revolución de la agujas que se fue trasladando paulatinamente al mobiliario urbano (Wollan, 2011). Considerado como una forma de expresión artística callejera, pero sin llegar a ser tan agresivo como el graffiti (también recibe el sobrenombre de Graffiti Knitting), se ha expandido en una doble vertiente:

Por un lado mantiene su origen clandestino y reivindicativo y es abanderado por el colectivo Knit the City con sede en Londres. Pretenden personalizar las ciudades y en su página web se pueden

encontrar las siguientes proclamas:

“Consideramos el mundo como una galería de arte. Animamos a todos a revivir sus ciudades de formas inimaginables.

Después de todo, una ciudad sin ciudadanos es sólo una cáscara vacía de un lugar sin vida.

Liberar al mundo nuestro arte hecho a mano, nos hace (y hace) feliz y aporta algo a la vida que no estaba allí antes” (...)

“Cambiar y hacer del mundo un lugar mejor, se puede hacer con una sonrisa en lugar de una mueca, un susurro en lugar de un bramido. Nuestro arte, te guste o no, cambia la forma de mirar el mundo y llega a la gente hablando. Hacia dónde cambia tu mundo depende de ti”.

Sin embargo, y a pesar de que podemos encontrar iniciativas de embellecimiento de la ciudad en España, como la acción llevada a cabo por el colectivo “Desmadejadas” en la ciudad de León, o los llevados a término por los tres grandes grupos nacionales con sede en Valencia, Barcelona y Bilbao, parece que el movimiento español, según Peinado (2011), tiene más que ver con la reivindicación de las labores y la costura como técnicas modernas no reservadas exclusivamente a perfiles maduros.

Bibliografía

Barnes, L.; Lea-Greenwood, G., “Fast fashion in the retail store management”, *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 38, 2010, 760-772.

Boyd, D. M.; Ellison, N. B., “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2008, 210-230.

Cervellon, M. ; Wernerfelt, A., “Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 2012, 176-192.

Chesbrough, H. W., *Open Innovation*, Boston: Harvard Business School Press, 2003.

Clark, H., “Slow + Fashion - an oxymoron – or a promise for the future...?”, *Fashion Theory*, 12, 2008, 427-446.

Dickson, M.; Catldi, C.; Grover, C.; “The slow fashion movement”, *Not just a label*, sin fech. (12 de enero de 2014). http://www.notjustalabel.com/editorial/the_slow_fashion_movement

Doherty, A. M., “Fashion marketing: building the research agenda”, *European Journal of Marketing*, 38, 2004, 744-748.

- Droge, C.; Stanko, M. A.; Pollitte, W. A., "Lead Users and early adopters on the Web: The role of new technology product blogs", *Journal of Product Innovation Management*, 27, 2010, 66-82.
- Ewing, T., "Participation cycles and emergent cultures in an online community", *International Journal of Market Research*, 50, 2008, 575-590.
- Fernández Maeso, M., "Enredados en la lana", *El País*, Mayo 17, 2012. (13 de enero 2014).
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/17/madrid/1337283915_648426.html
- Fletcher, K., "Slow Fashion", *The Ecologist*, Junio 1, 2007. (18 de septiembre 2013). http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html
- Fletcher, K., "Slow fashion: an invitation for systems change", *Journal Fashion Practice*, 2, 2010, 259-266.
- Gam, H. J., "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 2011, 178-193.
- Honoré, C., *Elogio de la lentitud*, Barcelona: RBA, 2006.
- Huizingh, E.K.E.E., "Open innovation: State of the art and the future", *Technovation*, 31, 2011, 2-9.
- I. R., "Ataque primaveral en León", *iLeón.com*, Junio 03, 2013. (14 de enero de 2014). http://www.ileon.com/actualidad/leon_y_alfoz/029021/ataque-primaveral-en-leon
- Jackson, T., "The process of fashion trend development leading to a season". En *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, editado por Tony Hines y Margaret Bruce, Oxford: Routledge, 2001, 122-135.
- Joergens, C., "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3, 2006, 360-371.
- Johansson, E., "Slow Fashion – An answer for a sustainable fashion industry?". PhD diss., Universidad de Borås, 2010.
- Joung, H.; Park-Poaps, H., "Factors motivating and influencing clothing disposal behaviors", *International Journal of Consumer Studies*, 37, 2011, 105-111.
- Kim, H. C.; Ho, J.; Yoon, N., "The motivational drivers of fast fashion avoidance", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 2013, 243-260.

Knit the city, *Why?*. (13 de enero 13 de 2014). <http://knitthecity.com/why/>

- Kozinets, R. V., y Hadelman, J. M., "Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideologies", *Journal of Consumer Research*, 31, 2004, 691-704.
- Lee, N.; Choi, J. C.; Chorong, Y.; Lee, Y., "Does green fashion retailing make consumer more eco-friendly? The influence of green fashion products and campaigns on green consciousness and behaviour", *Clothing and Textiles Research Journal*, 30, 2012, 67-82.
- Levy, M.; Weitz, B.; *Retailing Management*, Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008.
- López, C. and Fan, Y., "Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 2009, 279-296.
- Sayeg, M., *About*. (14 de enero de 2014). <http://www.magdasayeg.com/about.html>
- Martínez Caballero, E.; Vázquez Casco, A. I., *Marketing de la moda*, Madrid: Pirámide, 2006.
- Medwinds. *About*. (16 de enero de 2014). <http://www.medwinds.com/es/about-us>
- Niinimäki, K., "Sustainable consumer satisfaction in the context of clothing", en *Product-Service System Design for Sustainability*, editado por Carol Vezzoli, Cindy Kohtala y Amrit Srinivasan, Sheffield: Greenleaf, 2011.
- Niinimäki, K.; Hassi, L.; "Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing", *Journal of Cleaner Production*, 19, 2011, 1876-83.
- Peinado, M. L.; "Viste tu ciudad con lana y agujas de tejer", *SModa*, Octubre 06, 2011. (14 de enero 14 de 2014). <http://smoda.elpais.com/articulos/viste-tu-ciudad-con-agujas-de-coser-lana/31>
- Pettigrew, A. M., "Longitudinal field research on change: theory and practise", *Organization Science*, 1, 1990, 267-292.
- Pookulangara, S.; Shephard, A., "Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study", *Journal of Retailing and Consumer Services* 20, 2013, 200-206.
- Reynolds, G., *An Army of Davids: How markets and technology empower ordinary people to beat big Media, big Government, and other Goliaths*, Tennessee: Harvard Business School Press, 2006.
- Sánchez-Tello, J. y Martín-Sánchez, M., "Visión poliédrica de la joyería. Aproximación a los determinantes

transformadores del merchandising visual aplicado a las joyas.” Paper presentado al II Congreso Europeo de Joyería: Vestir las joyas. Modas y modelos en el Museo del Traje, Madrid, Noviembre 21-22, 2013.

Sheridan, M.; Moore, Ch.; Nobbs, K., “Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 2006, 301-315.

The Campaign for wool, “About wool”. (13 de enero de 2014). <http://www.campaignforwool.org/about-wool/>

Watson, M. Z.; Yan, R., “An exploratory study of the decision processes of fast versus low fashion consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17, 2013, 141-159.

Wellman, B., “The network community: An introduction”, en *Networks in the global village: Life in contemporary communities* editado por Barry Wellman, Colorado: Westview, 1999, 1-48.

Winge, T. M., “Green is the new black’: celebrity chic and the ‘green’ commodity fetish”, *Fashion Theory*, 12, 2008, 511-524.

Wollan, M., “Graffiti’s Cozy, Feminine Side”, *The New York Times*, Mayo 18, 2011. (15 de enero de 2014). http://www.nytimes.com/2011/05/19/fashion/creating-graffiti-with-yarn.html?_r=0

Wu, W.; Sukoko, B. M., “Why should I share? Examining consumers’ motives and trust on knowledge sharing”, *Journal of Computer Information System*, 50 , 2010, 11-19.

Digital Development in
The Fashion Industry:
Communication, Culture
and Bussines.
La moda en el entorno
digital: comunicación,
cultura y negocio.

Loewe, proyecto de imagen comercial española

María Eugenia Josa
y María Villanueva

Loewe, proyecto de
imagen comercial
española
María Eugenia Josa y
María Villanueva

Introducción

En 1872 llegó a Madrid el artesano alemán Enrique Loewe Roessberg, atraído por el proceso de expansión que estaba experimentando España en ese momento. Al mismo tiempo que su negocio en el sector del cuero evolucionaba, Enrique Loewe fue ocupando distintos locales que emplearía como talleres, zonas expositivas y locales comerciales¹. La arquitectura se convirtió desde el principio en una de las herramientas principales para potenciar la empresa y para acercarse a un tipo de clientela distinguida, entre la que se encontraría a partir de 1905 los reyes Don Alfonso de Borbón y Doña Victoria Eugenia².

El exquisito sector social al que iba dirigida la firma obligaba a una constante mejora de sus espacios comerciales. En 1939 Loewe inauguró la emblemática tienda situada en la céntrica Gran Vía nº8. Este local comercial fue diseñado por el arquitecto Francisco Ferrer Bartolomé³, quien un año después también se encargaría del proyecto de la tienda situada en el Paseo de Gracia de Barcelona⁴. Además,

¹ En un primer momento, se asoció con los propietarios del taller de piel de la calle del Lobo en Madrid. La creciente prosperidad del taller les llevó a ir trasladándose de local, a uno más grande cada vez. Años más tarde, Enrique Loewe se quedó como único propietario del mismo. Tras este establecimiento le sucedieron otros situados siempre en localizaciones frecuentadas por clases sociales bien consideradas; entre ellas se encontraban los locales de la calle Cañizares, la calle de Ave María, la calle Príncipe, calle Fontanella, calle Barquillo y Gran vía. Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, *en Loewe 1846-1996* (Madrid: Loewe, 2005), 22.

² La casa se caracterizó entonces por su notoria clientela. En 1905 LOEWE recibirá el honor de ser el Proveedor de la Real Casa. Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, *en Loewe 1846-1996* (Madrid: Loewe, 2005), 57.

³ Francisco Ferrer Bartolomé, “Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. LOEWE”, , (1940/41): 19-22.

⁴ Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, *en Loewe 1846-1996* (Madrid: Loewe, 2005), 109.

aquellos espacios se adecuaban a la elevada calidad del producto que ofrecía la firma, confeccionado con los mejores materiales, un aspecto que le había proporcionado la fama desde su nacimiento⁵.

Se trataba de un tipo de diseño afianzado en un clasicismo que no se alteraba por las nuevas tendencias de la época. Sin embargo, a partir de 1956 aquella dirección formal de la empresa dio un giro significativo, cambiando su rumbo hacia la modernidad. En esta tarea adquirió especial importancia la colaboración de la empresa con otros profesionales, como el arquitecto Javier Carvajal y el artista Vicente Vela, quienes diseñaron para Loewe un proyecto de imagen comercial española.



1. Loewe y la iniciativa moderna española

En 1957 los arquitectos Javier Carvajal y José María García de Paredes fueron los encargados de idear el pabellón español en la XI convocatoria de la Trienal de Milán. Los arquitectos realizaron una instalación típicamente española, e inspirada en las características del ruedo taurino. Para llevar a cabo este proyecto Carvajal y García de Paredes contaron con la colaboración de otros profesionales y empresas, entre las que se encontraba la casa Loewe que fue galardonada con la Medalla de Plata por sus artículos de cuero⁶.

Aquella colaboración formó parte del conjunto de relaciones iniciadas en 1957 por la firma y al arquitecto Javier Carvajal que, como otros profesionales y casas comerciales, unieron sus fuerzas con

⁵ Fue entonces cuando abrió la tienda de Tánger, para poder seguir teniendo las mejores pieles para su producción. Sus productos eran de ecraés, cocodrilo y venacalf, afianzados en un clasicismo que no se ve alterado por las nuevas tendencias de la época. Se realizaban costureros de piel para las señoras, lo que más demandaban, y cajas de tabaco para los hombres. Felipe Hernández Cava, "Tiempos de Loewe", en *Loewe 1846-1996* (Madrid: Loewe, 2005), 116.

⁶ Entre otros premiados se encontraba el ceramista catalán Cumella que había ganado una Medalla de Oro, y Clara Szabo que había sido galardonada con otra Medalla de Plata por su muestrario de telas tejidas a mano.

el propósito de cambiar la imagen no sólo de las empresas sino también de España. Como consecuencia de un conjunto de iniciativas, aquel mismo año se creó la primera institución de diseño español llamada (SEDI). Esta sociedad fue impulsada por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal, y la colaboración de algunas empresas de producción como Loewe, Darro o Plata Meneses⁷.

Tanto en el pabellón español para la XI Trienal como en el SEDI, Carvajal y Loewe mostraron una voluntad de renovación de la imagen de España y de adecuación a la proclamada modernidad. Estos dos rasgos, a su vez, son los que caracterizaron el proyecto de renovación de la casa Loewe iniciado en 1956.

2. Loewe y Carvajal

La participación de Loewe en el proyecto de renovación de la marca España constituía una parte de la estrategia de cambio de la firma que por necesidad había decidido dar un giro a su imagen. En aquellos años, el negocio familiar de marroquinería requería de un ambicioso proyecto industrial que acercase la empresa a la modernidad, al tiempo que la alejaba de su estilo clasicista patente en molduras, lámparas de araña y pequeños espejos presentes en las tiendas de Gran Vía (Madrid) y Paseo de Gracia (Barcelona), diseñadas por Francisco Ferrer Bartolomé⁸.

Además, con el objetivo de diferenciarse de las demás empresas extranjeras que formaban parte de la competencia, Loewe necesitaba crear una firma moderna que mantuviese su prestigio y exclusividad ligados a la imagen de España. En este momento Carvajal supo entender las necesidades de Loewe y dar a la firma el cambio que buscaba a través del diseño y renovación de las tiendas, acorde al nuevo producto de la marca. En 1959, en la calle Serrano, Loewe inauguró una tienda que modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo⁹. Carvajal diseñó un espacio, de influencia escandinava¹⁰, completamente distinto a los creados por Ferrer Bartolomé.

Carvajal, además, continuó el legado de Ferrer, otorgando especial importancia a los escaparates. Mientras que el primero ocultaba tras arcos de medio punto el interior de madera definido por sus elementos decorativos, el segundo proyectó unos espacios expositivos permeables que permitían apreciar el interior desde la calle como un segundo escaparate. En el proyecto de Carvajal cobró gran importancia la relación del espacio exterior e interior, y las relaciones que se establecían con los potenciales clientes.

⁷ De forma paralela, se fundó el (IDIB) que en 1960 se uniría con el FAD (Foment de les Arts Decoratives), formando el Adi/Fad. 1957 se convertiría así en el año del nacimiento 'oficial' del diseño industrial en España, según muchos críticos.

⁸ Francisco Ferrer Bartolomé, "Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. LOEWE", (1940/41): 19-22.

⁹ AA.VV. , *Arquitectura* 16, (abril 1960), 32-36

¹⁰ "Por un lado, en la planta es posible adivinar las enseñanzas extraídas de la Alhambra, obra que el autor tendrá constantemente presente. Y, por otro, la sección muestra la influencia escandinava...". Jorge Losada," (Tesis doctoral de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de Navarra, 2012), 471.

Quizá, es por eso que el escaparate se considera uno de los cambios más trascendentales en las tiendas de Loewe, convirtiéndose en la auténtica entrada visual al local, por la intersección de interior y exterior que se produce en ese espacio. Surgía así una nueva percepción, una nueva experiencia, en la que se enfatizaba el carácter de la calle como galería comercial, y de la tienda como una prolongación de ese espacio público. El escaparate de Carvajal se presentaba en la calle como reclamo hacia el interior, permitiendo intuir desde fuera, el mármol negro y el acero, y una ligera marquesina que iluminaba la pieza de acceso y protegía las grandes lunas de cristal, a través de las cuales se exponían escogidas piezas de piel y objetos artísticos.

En un breve espacio de tiempo, entre 1958 y 1964, Loewe abrió tienda en Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla; todas ellas diseñadas por Javier Carvajal¹¹. Nada más incorporarse a Loewe, Carvajal invitó a formar parte de su equipo a Vicente Vela, un joven pintor que acababa de terminar sus estudios de Bellas Artes, y que, como él comenta, llegaba con la intención de tener sus primeros ingresos. Según explica Vela, Carvajal llamado por su pintura animó al artista a trabajar con él por las mañanas en Loewe¹². Juntos formaron un buen equipo que cambió la firma por completo: supieron dar personalidad a la casa, españolizarla y adentrarla en la modernidad.

¹¹ Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, (Madrid: Loewe, 2005), 138-139.

¹² Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

3. Loewe y Vela

Joyereros, cajas de tabaco, juegos de escritorio, o cajas de manicura cobraron, con la llegada de Vicente Vela a Loewe, un aire de modernidad que encajaba con el nuevo espíritu de la firma. Como el propio Vela afirma: “Yo le di la modernidad a Loewe”¹³. Entre las primeras colaboraciones de estos dos profesionales destacan los diseños de estuchería “L-60”, de aire también nórdico como las tiendas, que rompen con el clasicismos hasta entonces imperante. Son piezas originales, muy geométricas, simples y arquitectónicas¹⁴. Por primera vez, la piel deja de ser de su color para presentarse con unas gamas cromáticas muy entonadas: maíz, celeste, topo o verde.

Al igual que Carvajal, Vicente Vela colaboró con otros profesionales a lo largo de sus cerca de cuarenta años de trabajo en la casa Loewe. De la mano de Vela llegaron algunos de los mejores artistas españoles para dar a los escaparates de Loewe una dimensión que sobrepasaba los aspectos propiamente comerciales. Entre ellos se encontraban Pablo Serrano, Arcadio Blasco, Carmen Perujo, Ricardo Mesa, Aurelia Muñoz o Amadeo Gabino. Además, como complemento de esa modernización, la empresa llevó a cabo en esos años la edición de la revista, , para difundir y dar a conocer a su clientela las últimas novedades de la firma.

inglesa, que Vela sustituyó por otra “L” más “cálida y personal”, con la cual realizó un tampón para grabar con él una lona. Al repetir en la lona dicha “L” haciendo un juego de espejos dio lugar al famoso logo, que gracias a Karl Lagerfeld adquirirá su actual importancia¹⁵. La gente de la casa empezará a llamar a dicho emblema “el cangrejo”, y será Karl el que lo utilizará para el diseño de joyas, captando el interés de los clientes¹⁶.

Durante estos años llegó a Loewe Darío Rossi, quien de la mano de Vela, llevó a cabo el diseño de una nueva línea de bolsos, la colección Ante Oro. Rossi aportó el conocimiento y las capacidades, mientras que Vela contribuyó en la parte estética¹⁷. A este tándem se unió Fernando Aguirre con el que formaron un buen equipo, capaz de llevar adelante el proyecto de modernización iniciado en los 50. Dentro de la colección Ante Oro se encuentra uno de los diseños más emblemáticos de la firma, el bolso Amazona, que contiene en su diseño el logotipo de Vela.



¹⁵ *Idem.*

¹⁶ Vela la sustituye por otra “L” más cálida y personal y hace un juego de espejos con cuatro letras hasta conformar ese emblema que la gente de la casa designa entrañablemente como “el cangrejo”. La necesidad de una lona especial para maletas y bolsas de viaje dio pie a Karl Lagerfeld para ser el primero en manipular el nuevo logotipo, que también se utilizó en algunas joyas. Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, (Madrid: Loewe, 2005), 152.

¹⁷ Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

Es en ese momento cuando Loewe se planteó la fabricación de pañuelos de seda que tuviesen su propia firma. Estos textiles, tal y como indica Vela, tenían que ser inequívocamente españoles y debían marcar claramente la diferencia con los italianos o los franceses¹⁸. En 1980 Vicente Vela y la diseñadora Julia León recorrieron España en busca de inspiración para llevar a cabo la colección de seda. Viajaron a Barcelona, donde encontraron inspiración en los colores catalanes, y en la arquitectura de Gaudí; también llegaron a la dramática costa del Atlántico; pusieron rumbo al sur, Andalucía, tierra árabe y de ritmos flamencos, sin olvidarse de visitar la Alhambra. Vieron monumentos romanos, el barroco del siglo XVII y fueron testigos de la pasión de los toros.

“Nos sentimos responsables de contar a la gente sobre nuestra cultura”, recuerda León hoy; y añade “No huimos de los estereotipos. En cambio, intentamos reexaminarlos de un modo refinado”¹⁹. De este trabajo nació la colección “Tauromaquia”, inspirada en los toreros, en su vestir y en su arte, y la colección “Meninas”, de los cuadros de Velázquez. Se trataba de pañuelos de seda que se identificaban por sus cuatro líneas de pespunte, eco de las puntadas hechas a mano en los bolsos de piel. Los trabajos sobre seda conservaban lazos con la simbología cultural española, llegando a convertirse en verdaderas obras de arte y artesanía contemporáneas.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ Web Loewe <http://www.Loewe.com>

Vela realizó también el diseño de otros artículos de complemento como los botes de colonia de la firma²⁰. El envase de la fragancia “Loewe pour Homme”, diseñado a partir de unas líneas puras y redondeadas, contaba con aplicaciones de cuero en su tapón, un gesto formal que subrayaba sutilmente el vínculo con la tradición y la fama de la firma. “Loewe 2” presentaba un bote inspirado en los diseños geométricos Art Decó. Años más tarde se creó el perfume “Gala”, peculiar por su bote en forma de Menina, motivo repetido también en los diseños de los estampados de las corbatas de seda creados por la firma.

En 1979 las colaboraciones con otros diseñadores continuaron y llegó a la casa Renzo Zengiaro. Este diseñador dejó a un lado el concepto de bolso armado para crear un bolso blando y sin estructura. Zengiaro, para ello, experimentó con la napa en la colección que lleva el nombre de dicho material. Junto con Vela revolucionarán el diseño de los bolsos con su planteamiento de la forma sin forma.

No obstante, la marca necesitaba de nuevo una revisión de la imagen que, al igual que en la década de los 50, había comenzado ya por la arquitectura. A pesar de que Jacques Blond había modificado en los últimos años las tiendas de Carvajal, seguían demandando una adecuación a la nueva sensibilidad. Se encomendó entonces esta tarea al artista Gustavo Torner. En 1982 Torner, y su gran amigo Vela, diseñaron la primera tienda de Loewe en Nueva York, situada en la Quinta Avenida en la Trump Tower.

Con el objetivo de reforzar la expansión de la marca más allá de las fronteras españolas, Loewe firmó distintos acuerdos con empresas extranjeras. Tras la formación de una nueva sociedad, encabezada por Louis Urvois, presidente de Estée Lauder International en aquel momento, Loewe suscribió en 1985 un

²⁰ J.C. Rodríguez, “El mundo magazine 135, Abril, 2002, 26-30.

acuerdo con Louis Vuitton (Grupo LVMH) que concluiría en 1996 con la compra de la casa española por el grupo francés²¹. Esta serie de acontecimientos empresariales abrieron una nueva etapa en Loewe, de la que Vicente Vela no formó parte. Con el abandono de Vela, quien es considerado por Enrique Loewe uno de los grandes diseñadores de Loewe²², se cierra un ciclo en la historia de la firma que ha marcado su identidad hasta la actualidad.

Conclusiones

A la luz de estos hechos, es posible extraer unas conclusiones finales que permitan reconocer y poner en valor las claves de la etapa estudiada en la que se construyó el proyecto de modernización y españolización de la firma Loewe.

1. En primer lugar, parece pertinente reconocer el carácter visionario de Enrique Loewe Knappe que le permitió percibir la necesidad de renovación de su marca, así como la brillantez de confiar en profesionales de áreas alejadas aparentemente de la empresa, si bien necesarias para una aventura de este tipo.

2. En segundo lugar, resulta esencial destacar el valor del trabajo llevado a cabo por los profesionales que hicieron posible la modernización de la firma a través de campos creativos como la arquitectura y el arte, especialmente a Javier Carvajal y Vicente Vela que, junto a otros artistas colaboradores, lograron entender y emprender satisfactoriamente el proyecto de Loewe. Gracias a este trabajo conjunto que supuso un cambio en el funcionamiento de la empresa fue posible modificar la imagen de Loewe que, partiendo de unos orígenes alemanes y un estilo clasicista, consiguió convertirse en una firma marcadamente española que resumaba un destacado espíritu de modernidad.

Esta identidad, alcanzada mediante el estudio de la tradición y la aplicación de motivos directamente ligados a ella, se materializaba en el diseño de productos vinculados a la imagen de España. Mientras que Carvajal aportó una visión claramente moderna que partía de una profunda admiración por la tradición española, Vela supo crear, respetando aquella modernidad, una imagen marcadamente española, dejando como legado creativos diseños referentes a la cultura nacional.

3. Pero la tradición española no sólo sirvió para extraer una serie de modelos procedentes de su iconografía, sino que también fue fundamental para situar a Loewe en una posición destacada en el ámbito de la artesanía, disciplina desarrollada brillantemente en España desde hacía siglos, y adaptar esas prácticas artesanales a la modernidad no sólo en el ámbito de la producción y de los acabados perfectos, sino también

²¹ Felipe Hernández Cava, “Tiempos de Loewe”, (Madrid: Loewe, 2005), 168.

²² Entrevista Enrique Loewe Lynch para Comunicación y Gestión de Moda. Villanueva Centro Universitario. Comunicacionygestiondemoda.com 22 octubre 2012.

en el plano creativo, haciendo de sus artículos diseños de calidad, modernos y españoles.

4. Estas ideas conducen finalmente a reflexionar sobre la importancia del encuentro entre la iniciativa de Enrique Loewe y el brillante trabajo realizado por Carvajal y Vela con la participación de otros profesionales. Esta colaboración permite apreciar, por un lado, las conexiones establecidas entre las distintas disciplinas creativas —arte, diseño arquitectura— y, por otro, valorar el excelente trabajo interdisciplinar que, a pesar de la diversidad de campos —alejados del trabajo del cuero—, permitió llevar a cabo brillantemente un proyecto de renovación de la imagen de la empresa.

5. Sin embargo, el caso particular de Loewe es verdaderamente paradigmático, entre otras razones, por la trascendencia que ha tenido no sólo en la creación de la imagen española de esta firma, sino también en la representación de la imagen de España en el extranjero. Esta imagen española de la moda se mantiene, de un modo u otro, aún hoy, a pesar de todos los cambios que ha experimentado la firma a nivel empresarial. El trabajo de Loewe, Carvajal y Vela ha sido necesario para llevar a cabo un que ha sido el distintivo de la casa Loewe hasta la actualidad.

Bibliografía

AA.VV., años 60. Cuestión de estilo, Pamplona: Universidad de Navarra, 2008.

AA.VV., , Madrid: Cátedra, 2010.

AA.VV., “El orden, síntoma del hombre moderno”, , 0, otoño-invierno 1963.

AA.VV., “Instalación y decoración de una tienda en Madrid”, , 16, 1960, 32-36.

Ferrer Bartolomé, F., “Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. LOEWE”, , 41, 1940, 19-22.

Hernández Cava, F., “Tiempos de Loewe”, en, Madrid: Loewe, Junio 2005.

Losada J., “Realidad e ilusión” (PhD diss., Universidad de Navarra, 2012).

Villanueva Fernández, M., “Arquitecturas Móviles”, en T6) ediciones S. L., Pamplona, 6/7 mayo, 2010.

Luque Soler, B., “Con L de Lujo”, , marzo, 2005.

Rodríguez, J. C., “El cangrejo con más historia se llama Loewe”, 13 abril, 2002.

Pansera, A., , Milán: Longanesi & C, 1978.

Web Loewe, <http://www.Loewe.com>

Worthington, S., “Idas y venidas internacionales”, 5 diciembre, 1982.

Entrevista a Vicente Vela realizada por las autoras en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) el 19 de diciembre de 2013.

Entrevista Enrique Loewe Lynch para Comunicación y Gestión de Moda. Villanueva Centro Universitario. (22 octubre 2012). <http://www.comunicacionygestiondemoda.com>

Estética Foam. La incorporación del ideario de Rem Koolhaas en Prada

Jorge Losada y Lola Rodríguez

*“Someday, all department stores will become museums, and all
museums will become department stores”*

Andy Warhol

La fructífera relación entre y el arquitecto Rem Koolhaas se inició en el año 2000. Catorce años después, la colaboración no sólo sigue vigente sino que de ella se desprenden productos inesperados. Lo que empezó como un rediseño del espacio ha dado paso a productos ambiguos que escapan de los límites tradicionales de la disciplina de la arquitectura. Estos datos son particularmente significativos si tenemos en cuenta que la moda es un ámbito en el que las formas y el diseño se consumen vorazmente. La intención de esta comunicación es adentrarse en la producción de este periodo y desentrañar las claves operativas que han permitido a este arquitecto hacerse con un magnífico campo de acción y que han ayudado a crear la nueva identidad de la marca italiana.

Por aquel entonces Koolhaas ya había alcanzado el reconocimiento internacional. Quizá fue la concesión del premio Pritzker —precisamente en el año 2000 y del que siempre se aclara su condición de Nobel de la arquitectura, como si de un eslogan comercial se tratara— el que atrajo la atención de Miuccia Prada y Patrizio Bertelli. Sin embargo, también cabe la posibilidad de que fuera su producción teórica, tan prolija como extraña en el mundo de los —cuyos esfuerzos suelen enfocarse a la materialización de la obra— la que le valió el encargo de la prestigiosa firma. En (1978) un joven Rem Koolhaas asombraba al mundo

con una mirada fresca sobre sujetos inusuales del ensayo de arquitectura. La realidad y sus contradicciones eran objeto de admiración y crítica. La cultura de la congestión manhattaniana y la naturalidad con la que se desfasan interior y exterior, continente y contenido, son algunos de los conceptos sobre los que gravitaba su discurso. La fascinación de Koolhaas por la metrópoli norteamericana y su complejidad se deja sentir aquí tempranamente y, sin duda, sigue presente en sus locales comerciales para .

En 1996 Koolhaas empezó a dirigir un grupo de investigación en Harvard bajo el nombre Este colectivo se proponía aproximarse a las fuerzas que operan en la ciudad contemporánea y le dan forma. En , primero de los tomos derivados de esta labor investigadora, ya se identificaba el “ como una de los elementos fundamentales en el devenir de las ciudades a finales del siglo XX. El segundo tomo, subtítulo , se centraba exclusivamente en este fenómeno y arrancaba con una afirmación categórica y provocadora: “El shopping es, sin duda, la última forma que queda de actividad pública”¹. En las siguientes páginas se ilustra la mercantilización de la arquitectura y el urbanismo a través de numerosos casos de estudio. El estudio también presta atención a algunos elementos aparentemente inocentes que, sin embargo, han marcado la historia del espacio comercial. Si en el caso de los rascacielos los ascensores desempeñaron un papel primordial, en este caso los elementos determinantes han sido la escalera mecánica y el aire acondicionado. El texto se detiene en la evolución histórica del tipo y presta especial atención a lo acontecido en el último siglo. Este texto provocó una fuerte reacción en el entorno disciplinar con adhesiones incondicionales y detractores enfurecidos. No obstante, cabe aclarar que, lejos de emitir un juicio personal, Koolhaas se limitaba a hacer un análisis del estado de las cosas. El arquitecto y teórico no claudica ante la realidad. Si bien se percibe una fascinación por lo real —por su complejidad, su crudeza y evasión de toda lógica— que ocupa una posición nuclear en la poética de su obra, no hay una rendición acrítica si no una observación lúcida del presente. Afortunadamente para esta comunicación, el trabajo de para no ha escapado a su quehacer teórico ni a su fiebre editorial y ha quedado registrado en numerosas publicaciones y en un monográfico titulado ².

La entrada del arquitecto holandés en llegó en un momento en que la firma italiana atravesaba una crisis provocada paradójicamente por su éxito comercial y la consiguiente expansión sostenida. El tamaño y el número de sedes empezaba a atenazar la creatividad de la marca y ponía en duda el modelo de negocio. El diagnóstico de apuntaba en este sentido y proponía la creación de las :

La expansión se puede medir en dos niveles: cantidad y calidad. En cuanto al número de tiendas, simplemente hay más Prada. En cuanto a la escala, Prada está a punto de lanzar una serie de tiendas especiales, las Epicenter Stores. El peligro de los grandes números es la repetición: cada tienda adicional reduce el aura de la marca y contribuye a una suerte de familiaridad. Otro peligro de la gran escala es el síndrome de las Flagship Stores: una acumulación megalomaniaca de lo obvio

¹ Rem Koolhaas et al., (Köln: Taschen, 2001), reverso de la portada.

² Rem Koolhaas, , (Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001). Cabe destacar que la fina ironía del neerlandés ya está presente en el título y que parece decir que el arquitecto deseaba prolongar esta relación en el tiempo y editar una parte dos o más partes. Hasta el momento no se ha dado el caso.

que elimina los últimos elementos de sorpresa y misterio asociados a la marca, imprimiendo una identidad ‘definitiva’.

Pero la expansión también se puede utilizar como una estrategia para una redefinición permanente de la marca. Al introducir dos tipos de tienda —la típica y la única— la Epicenter se convierte en un mecanismo que renueva la marca al contrarrestar y desestabilizar cualquier noción de lo que Prada es, hace o se convertirá. La Epicenter funciona como un escaparate conceptual: un medio para emitir futuras direcciones que cargue positivamente la gran masa de tiendas clásicas³.

En consecuencia, las sedes centrales deben regirse por unos parámetros de diseño distintos. En primer lugar, Rem Koolhaas se lanzó a una redefinición del lujo que habría de guiar el diseño de las . El lujo no puede ser , no puede parecerse a la experiencia de compra convencional. Para el holandés el lujo del siglo XXI debe apoyarse sobre cinco epígrafes: la atención, lo basto, la inteligencia, el gasto y la estabilidad. Resumidamente, en el mundo de estímulos masivos que predijo George Simmel⁴, captar la atención es un requisito fundamental. Es necesario el foco y la claridad para hacerse con la audiencia. Lo basto —‘en inglés— se opone a lo romo, a lo fácil, a lo amable. Esta idea acerca el lujo al arte y apunta a una experiencia diferenciada, que no se distingue desde la elegancia sino desde el interés. La inteligencia es sinónimo de innovación constante. El gasto se traduce en espacio no productivo, un espacio que permite la contemplación y la privacidad. A diferencia de la estrategia de las primeras en la que cada metro cuadrado debía rendir beneficios, el lujo se manifiesta en una cierta despreocupación por el rendimiento de según que espacios. Esos reductos, mal llamados “improductivos”, se concentrarán en la . Su sentido último será dar brío a la marca, conseguir su asociación a determinados valores. Por último, y en aparente contradicción con el anterior punto, el lujo también se apoya en la estabilidad. No obstante, no se trata de una estabilidad inmovilista si no de un equilibrio dinámico. “Cuanto más estable la marca, más cambias tú” sentencia Koolhaas⁵.

Tras la redefinición conceptual, abordó el estudio de las para, una vez analizadas sus claves, proponer un programa coherente para las La solución de las nuevas sedes no podía consistir simplemente en una acumulación de metros cuadrados, en un mero agrandamiento (fig. 1). Muy al contrario, las debían aportar soluciones programáticas atractivas. El planteamiento de Koolhaas sigue al juicio de Warhol que encabeza el artículo. Si el espacio del , como predecía el artista americano, había devorado todo tipo de programas —de museos a terminales pasando por aeropuertos y bibliotecas—, parece de justicia que un espacio de venta exclusivo ofrezca una experiencia que se aleje del espacio de consumo al uso, o lo que

³ Rem Koolhaas, , (Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001), introducción, sin número de página.

⁴ Quizá uno de los primeros en pronosticar la sociedad de consumo y sus consecuencias sobre el individuo haya sido Georg Simmel: “Los cimientos psicológicos sobre los que está construido el hombre metropolitano son la intensificación de la vida emocional debida al movimiento rápido de estímulos interiores y exteriores”. Véase Georg Simmel, Citado en Neil Leach, , (Barcelona: Gustavo Gili, 2001), p.61.

⁵ Rem Koolhaas, , (Milano: Fondazione Prada Edizioni, 2001), sin número de página. Citado en AA. VV., (Milano: Progetto Prada Arte, 2009), p. 425.

es lo mismo, de un espacio banalizado por una oferta inacabable y omnipresente. Por tanto, el lujo de las debería acercar a sus usuarios a un espacio alternativo, donde olvidaran su condición de consumidores y se les tratara como si fueran estudiantes, pacientes, investigadores o visitantes de un museo.

Esta propuesta teórica se concretó en los siguientes tipos: La galería, la calle, el escenario, el parque, el Prada genérico, el , la biblioteca, la galería de prototipos, el , el archivo, el laboratorio, el o la farmacia (fig. 2). La experiencia del visitante —que no consumidor— abandonaría así el ámbito puramente comercial y, se acercaría a lo cultural y museístico. Una experiencia voluntariamente ambigua que hibrida el espacio comercial en la línea preconizada por Warhol. A esta postura, a pesar de sus referentes culturales, no le faltan críticos. La profesora norteamericana Joan Ockman expresaba sus reservas al respecto:

Pero si la mercantilización es inevitable e incluso las instituciones públicas y las dedicadas a la cultura están transformándose progresivamente en lugares para el consumo y el ocio, ¿implica eso que la inversa también es cierta? La ingeniosa transformación de Koolhaas para convencer a su cliente de esta inversión, convirtiendo un espacio comercial en un espacio cultural, está plagada de riesgos. Sin olvidar el muy considerable valor promocional que implica su posición epicéntrica en Nueva York, el impulso democratizador puede tener el efecto inesperado de deslucir la propia marca. Además queda por ver si las masas que hacen cola para meterse en los probadores transparentes acaban pasando por caja⁶.

Hasta este punto, el desarrollo de las trasciende al diseño concreto y se mueve exclusivamente en el plano de las ideas. Dicha opción no sólo posibilita el cambio estacional al que está sujeta la moda y

⁶ Joan Ockman, “El hombre del Y \$. De Harvard a Prada, Koolhaas en clave de consumo” 83 (marzo-abril 2002): 68.

Figura 1

Figura 2

la intervención de diferentes diseñadores, si no que lo fomenta al existir un vínculo que rehúye los aspectos formales. Estas nuevas sedes se pueden asimilar a emisores ávidos de contenido. Las nuevas tiendas son nodos fundamentales en la extensa red que se relaciona con el mundo a través de múltiples canales. El contenido, este sí, se refiere a aspectos formales y varía velozmente. Dicho de otro modo, las son escenarios versátiles sobre los que actúan profesionales de diferentes disciplinas y que generan un universo formal rico, complejo, intrincado y a veces contradictorio que define a . Este contenido, necesariamente heterogéneo y un tanto incontrolable, nace de sedes y eventos.

Desde el advenimiento de la sociedad de consumo a mediados del siglo XX, las tiendas han sido un espacio participado, colaborativo. De hecho, una de nuestras tesis doctorales, que versaba sobre la historia del espacio comercial español, se abría con una cita de un arquitecto español a propósito de las tiendas de los años cincuenta y sesenta que me parecía reveladora a este respecto:

Una tienda, un local comercial, en un sentido se encuentra en un cruce bastante comprometido de una serie de trayectorias: hay un poco de arquitectura, un poco de restauración artística, un poco de decoración, un poco de diseño industrial y un poco de diseño urbano; esto es, un problema muy complejo. [...]

Tengo idea de haber leído una esquematización muy ‘d’orsiana’ sobre este cruce de trayectorias. Era algo así: ‘el decorador se mueve por apariencias, el arquitecto con realidades y el escenógrafo con ilusiones’⁷.

La segunda parte de la cita solo es cierta si atendemos a una división tradicional de disciplinas y a unos encargos que aceptaban esta distribución de tareas. Sin embargo, durante los últimos cincuenta años el mundo ha cambiado radicalmente y, como predijo Warhol y ratificó Koolhaas, el ha invadido prácticamente todos los espacios. En consecuencia, esta división ha quedado obsoleta, tanto en las categorías disciplinares como en las habilidades que se le suponen a quienes acometen estos encargos.

De hecho, la clave del éxito de Koolhaas y reside precisamente en este punto: su capacidad de manejar realidades, apariencias e ilusiones y coordinarlas; de moverse en un espacio ambiguos entre varias disciplinas. Esta capacidad se refleja en la estructura misma de la empresa. En se integran todo tipo de profesionales dirigidos por un ideólogo, más preocupado por los conceptos y su contemporaneidad que por las formas concretas. En su proposición Koolhaas huye del perfil tradicional del arquitecto y, colateralmente, pone en crisis su operatividad. En más de una ocasión el holandés ha hecho referencia a la obsolescencia de la figura del arquitecto tradicional al tiempo que reivindicaba su vigencia supeditándola a su capacidad de adaptación:

Y eso quiere decir que no soy particularmente severo ni pesimista respecto a una profesión a la que en efecto compete comprender la formación de las ciudades, analizarlas y transformarlas, aunque sí estoy convencido de que el urbanismo tal como lo pensamos hoy no puede mantenerse. Su incapacidad

⁷ Juan Daniel Fullaondo, “El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad”, 111 (marzo 1968): 21. Citado en Jorge Losada, “Locales comerciales en España, 1950-1960” (Tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, 2012): 9.

se muestra en diversos aspectos, el más importante de los cuales puede estar en la diferencia que existe entre la idea que los profesionales tienen de su propio papel y la situación actual, con una lógica de mercado totalmente opuesta y que no deja lugar a ese género de preocupaciones⁸.

Desde su fundación en 1975, nació con la voluntad de integrar diferentes disciplinas para afrontar la complejidad del tablero de juego con garantías. Junto a los arquitectos Rem Koolhaas y Elia Zenghelis, el núcleo inicial de la empresa lo completaban las artistas Madelon Vriesendorp y Zoe Zenghelis. De hecho, significa (Oficina para una Arquitectura Metropolitana). Una denominación que evita el corsé del “estudio” tradicional de manera análoga a la célebre neoyorquina de Andy Warhol. Uno y otro lo habían hecho en clara alusión al mercado imperante aunque con enfoques diferentes. Por si la propuesta se hubiera difuminado con el paso del tiempo y el abandono del resto de fundadores, en 1998, Koolhaas fundó —Architectural Media Office—. Esta segunda oficina nació como contrapunto de y pretendía englobar todas aquellas actividades que no se ceñían a la construcción de espacios, entre ellas el diseño expositivo, el branding, el diseño publicitario o la faceta editorial, entre otras. Dicho de otro modo, la dupla se postulaba a comienzos del siglo XXI como una empresa de diseño capaz de intervenir a todos los niveles en un mercado complejo que demandaba creadores transversales capaces de generar productos de naturaleza diversa. Tras arrojar algo de luz sobre la estrategia empresarial del arquitecto holandés, su elección por parte de se entiende mejor.

La de Nueva York, inaugurada el infausto septiembre de 2001, fue la primera de su clase. Localizada en el 575 de Broadway⁹, la tienda se abre hacia la mítica avenida y ocupa todo el lateral de la manzana hacia Prince Street. Su diseño pone en práctica el razonamiento tipológico expuesto antes y lo combina con una serie de constantes presentes en toda la obra del arquitecto neerlandés. La neoyorquina se compone a partir de elementos heterogéneos cuya convertibilidad se exprime al máximo. Se podría hablar de un collage espacial que no pretende una coherencia formal exhaustiva si no la activación de una arquitectura episódica que se revela en el recorrido, con el movimiento. El suelo dibuja una onda de madera que prolonga el espacio público hacia el sótano y, al tiempo, genera un espacio más amplio con un graderío y un escenario que hacen las veces de expositores (fig. 3). Una plataforma hidráulica habilitada como un pequeño showroom de vidrio también conecta el nivel de la calle con el inferior; dos mundos muy diferentes que causan la sorpresa del visitante al perderse bajo el suelo (fig. 4). Los expositores de la tienda se mueven sobre unos raíles en el techo que permiten la liberación del espacio, cuando se busca la máxima compacidad de la pieza, o que flotan sobre el vacío y se fragmentan dispersándose por todo el local. Joan Ockman, escéptica, definía el local en estos términos:

Éste y demás objetos de aparataje exquisito astutamente repartidos por todo el local añaden al

⁸ Véase François Chaslin, “Frentes de ruptura. Entrevista de François Chaslin a Rem Koolhaas”, 83 (marzo-abril 2002): 25.

⁹ Paradójicamente junto a la sede del Museo Guggenheim en el SoHo, institución a la que también pertenecía el local que actualmente ocupa la firma italiana y con la que la tienda comparte parte del sótano.

Figuras 3 y 4



Figura 5

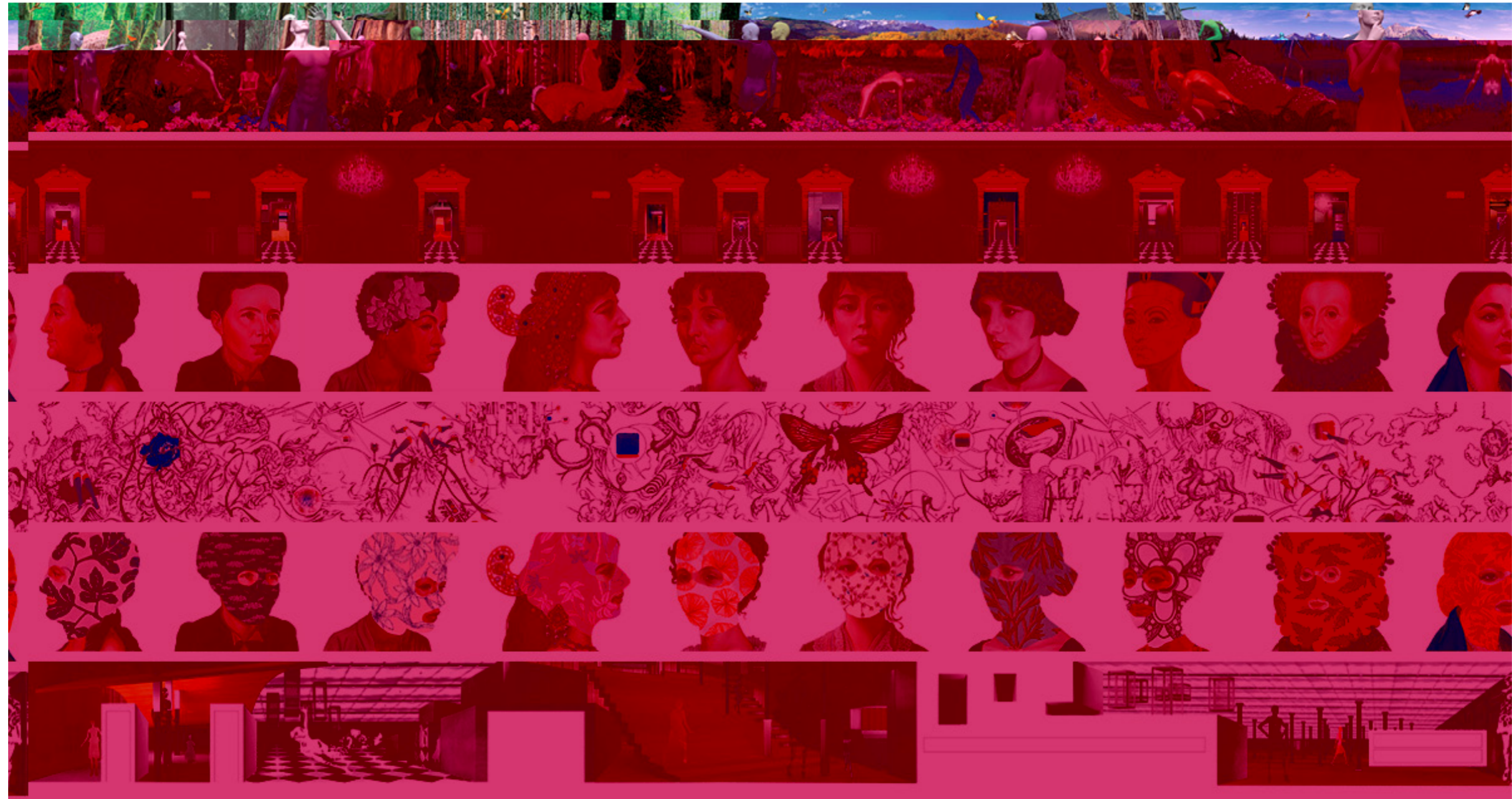
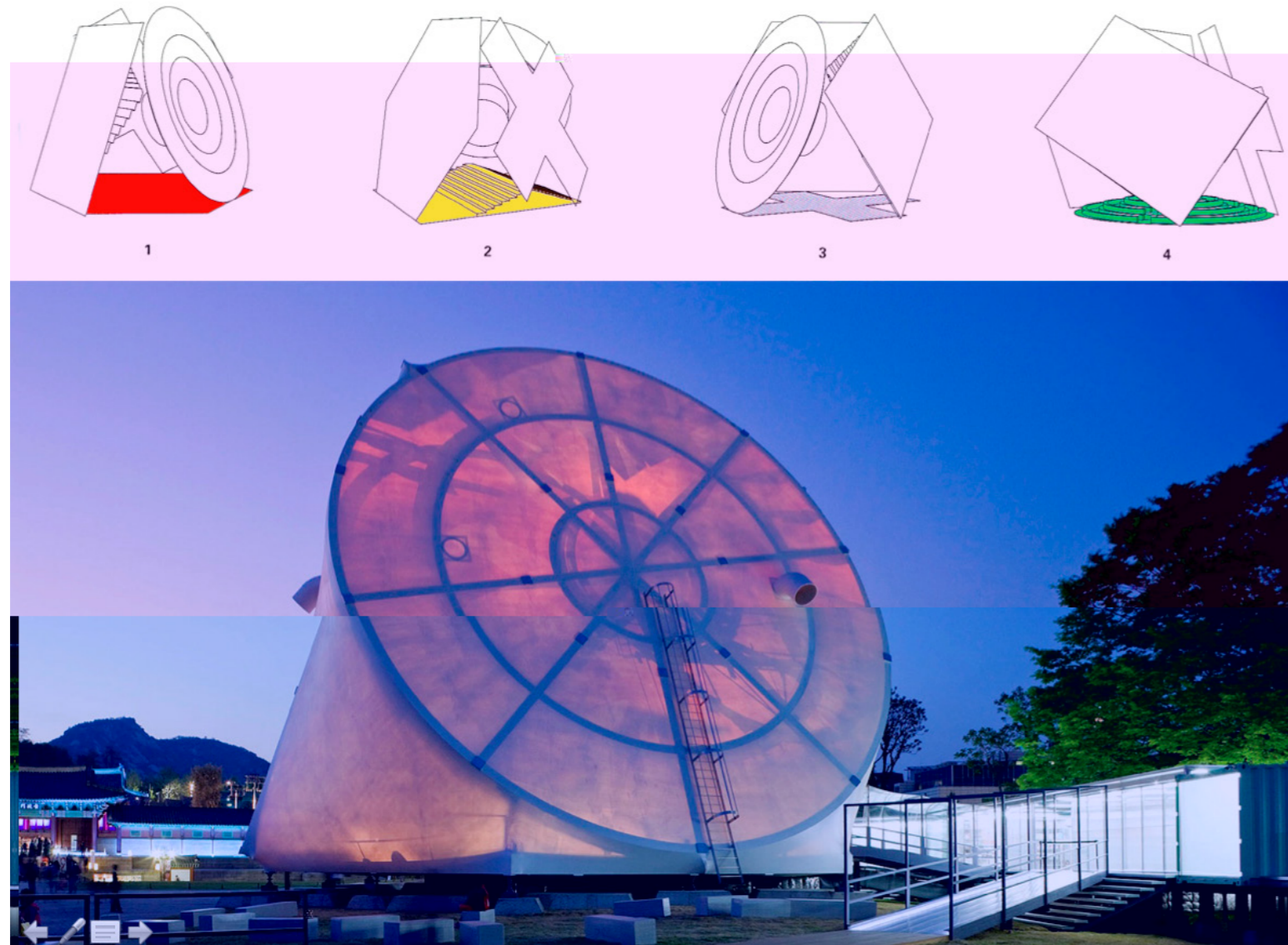


Figura 6



juego del exhibicionismo y el voyeurismo un punto de alienación techno: los mostradores de pantalla plana, entre otras funciones, tienen la de presentar la colección de primavera de Prada, la regata Copa América patrocinada por Prada, fragmentos de las películas de Antonioni y parpadeantes imágenes granuladas [...] Finalmente, hay una franja de papel pintado que recorre el local en toda su longitud, diseñada con idea de cambiarla periódicamente (aunque apenas parece más efímera que el resto)¹⁰.

Sin embargo, el carácter efímero —al que Ockman parece referirse en tono crítico— es quizá uno de los mayores aciertos de aquí. Cuando una marca de lujo acude a un arquitecto o un diseñador afamado suele suceder lo contrario. Sea el caso, por ejemplo, de Javier Carvajal y que, pese a su éxito en los años sesenta, obligó a una transformación profunda de las sedes poco tiempo después precisamente por su afán de perdurabilidad. Años después, Enrique Loewe hijo argüía lúcidamente que “el cambio es la única constante”¹¹.

Sin embargo, el papel pintado — de no sólo sirve para ambientar el interior del local (fig. 5). También genera un valioso contenido que contribuye a la compleja identidad de la firma. Desde su apertura hasta hoy veintidós reconocidos artistas, fotógrafos e ilustradores se han ocupado de esta larguísima pared; desde Damien Hirst a Marcela Gutiérrez pasando por James Jean. Al se suma el trabajo de la interiorista Petra Blaisse, habitual colaboradora de Koolhaas, que diseñó una escultura textil que oculta el equipo de sonido junto al escenario. En este juego de espejos entre museos y comercios se hace difícil dirimir hasta qué punto estos encargos se convierten en arte. De hecho, se podría afirmar sin miedo al equívoco que desde mediados del siglo pasado las tiendas —al menos las mejores tiendas— se han convertido en uno de los mayores exponentes del concepto wagneriano de obra de arte total, la .

El para en Seúl (2008), por ejemplo, también hacía gala de esta polivalencia (fig. 6). El proyecto combinaba cuatro identidades y cuatro

¹⁰ Joan Ockman, “El hombre del Y \$\$. De Harvard a Prada, Koolhaas en clave de consumo” 83 (marzo-abril 2002): 68.

¹¹ Jorge Losada y Javier Antón, Entrevista inédita a Enrique Loewe Lynch (Documento inédito, 10 de febrero de 2009). Se alude a este caso en la medida en que Enrique Loewe Knappe también recurrió a un arquitecto para dar un giro total a una marca de lujo. En la entrevista Enrique Loewe se pronunciaba en estos términos: “Mi padre buscó a algún arquitecto que se interesase por la decoración de interiores y Carvajal había demostrado ya en alguna cosa que le importaba el interior, que no era arquitecto ‘sólo para la fachada del edificio’ [...] Javier entró en tromba y, naturalmente, lo hizo de manera muy inteligente”.

programas distintos —pasarela, showroom, cine y museo— en un único pabellón. Básicamente, la idea consistía en un tetraedro con cuatro bases diferentes y envuelto en tela translúcida que permitía la activación de un programa diferente mediante el giro. No obstante, en la misma raíz del proyecto está el espectáculo. Para cambiar de uso era necesario elevarlo con grúas y girarlo en el aire. No cabe duda de que son muy pocas las arquitecturas que pueden girarse en el aire y, menos aún, las que al hacerlo cambian de uso. El arquitecto comenzaba así la presentación de este proyecto:

Como vosotros sabéis, actualmente hay mucha interacción entre el arte y la moda, entre arte y arquitectura y entre arquitectura y moda. Hemos estado trabajando para Prada desde el año dos mil y creo que somos un símbolo de esta colaboración. Básicamente, lo que está pasando es que disciplinas que solían estar separadas se están convirtiendo en una única mezcla. Este proyecto responde a esas disciplinas, pero desde un punto de vista exclusivamente arquitectónico¹².

Estas líneas definen particularmente bien el trabajo de Koolhaas y su lugar en el panorama de la arquitectura. El crítico y editor Luis Fernández-Galiano le calificaba como un “hombre orquesta”¹³; aunque quizá sea más correcto hablar de un buen director de orquesta, capaz de coordinar esfuerzos y estímulos a diferentes niveles.

Otra faceta en la que el trabajo de Koolhaas para ha sido particularmente fecundo e inesperado a partes iguales ha sido el diseño de pasarela. Entre ellas destacan las instaladas en la nave industrial que la firma posee en via Fogazzaro, Milán. Este espacio industrial recuperado funciona como un gran escenario que se puede configurar una y otra vez añadiendo contexto, referencia y significado a las colecciones. Como en las , el diseño de pasarelas aúna arquitectura, interiorismo, diseño gráfico, iluminación, proyecciones audiovisuales, ilustración, música y, por supuesto, moda. El objetivo básico consiste en acentuar la percepción del desfile y ayudar a los espectadores a entender el universo propuesto. En este sentido, Koolhaas ha aportado numerosas variaciones al modelo convencional de pasillo central y público a ambos lados. A lo largo de estos años, ha jugado con el concepto del observador y, en algunos casos lo ha convertido en un que mira desde una pequeña rasgadura tras un muro. En otra ocasión, Koolhaas multiplicó al máximo el espacio recorrido por los modelos creando así la percepción de que todo el mundo ocupa el codiciado (fig. 7). ha jugado con la convivencia entre la estructura preexistente —industrial y de hormigón— y la nueva, generando armonías o desarmonías entre una y otra. Su vocabulario formal se ha introducido de una manera casi imperceptible hasta conquistar el corazón de . En el desfile de la colección de hombres primavera-verano de 2012, el espacio industrial de vía Fogazzaro lo colonizaron unos bancos de (espuma azul) organizados en una retícula rigurosa en alusión a las populares maquetas de trabajo que proliferan en arquitectura y, en particular, en el estudio de OMA en Rotterdam.

¹² Traducción de los autores. Véase “Transformer Prada Presentation”, vídeo subido al canal Prada de Youtube.com el 16 de enero de 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=ASRq2DKdQpI>.

¹³ Véase Luis Fernández-Galiano, Índice de contenidos, 83 (marzo-abril 2002): 1.

Figura 7



Sin embargo, la factura de Koolhaas no se extiende sólo a tiendas, exposiciones o pasarelas que, si bien dibujan un espectro complejo, al fin y al cabo se mueven sobre las mismas claves. Además, su oficina también se ha hecho cargo del diseño de la página web de desde el año 2000, de la tecnología de las tiendas, de la sede de la en Milán, del comisariado de exposiciones para esta institución y lo que es aún más sorprendente, ha llegado a producir material audiovisual para el emporio italiano (fig. 8). Este punto es particularmente revelador y ayuda a comprender tanto la estrategia de como el trabajo que desempeña el arquitecto y su actitud ante estos encargos. diversifica su esfuerzo publicitario en todos los ámbitos —también en el audiovisual— y genera una identidad poliédrica de una complejidad tal que raya lo contradictorio. Podría decirse que cultiva cuidadosamente una ambigüedad sofisticada. En este ámbito se distinguen, en primer lugar, los anuncios más tradicionales en los que las colecciones se subrayan con un universo estetizado y donde los y las modelos aparecen en una suerte de decorado cuyo registro no anda muy lejos del reportaje fotográfico. En segundo lugar, también ha producido pequeñas películas en las que la venta del producto ocupa un lugar secundario pero que refuerza el aura de la compañía. En este

sentido, destaca el corto de Roman Polanski protagonizado por Ben Kingsley y Helena Bonham Carter— y las películas de Wes Anderson, —con Léa Seydoux— y estrenada recientemente.

A este panorama, cuya complejidad se puede constatar en el canal de de la marca, se une el trabajo de Koolhaas y que ha dado en llamarse . El nombre es, por si solo, toda una declaración de intenciones. Las “fantasías reales” sugieren la fascinación por lo real de se apoyan en la cultura de la congestión, en un mundo de superposiciones cuyo orden no se ambiciona. Los vídeos manifiestan la búsqueda de inspiración en una realidad descarnada, huyen del romanticismo y revelan cómo la actitud de Koolhaas hacia la arquitectura se ha puesto al servicio de . En abundan las referencias arquitectónicas: las obras de Le Corbusier, Alison y Peter Smithson o las propias se utilizan como fondos para un espectáculo siempre intrigante, que no necesita un hilo narrativo si no una ambigüedad evocadora. En es quizá donde mejor se percibe la irrupción —controlada o descontrolada, según se mire— del imaginario de Koolhaas en el universo , que lo permite y lo acoge en su naturaleza poliédrica, contradictoria y voluntariamente ambigua.

En esta comunicación se ha intentado poner en valor la disolución del caudal de pensamiento de

Rem Koolhaas en el mar de a través de los diferentes proyectos en común. No obstante, el influjo es mutuo. Se podría decir que lo efímero se ha impregnado en las propuestas arquitectónicas de y, en la misma dirección pero en sentido contrario, que el universo de Koolhaas ha contribuido a enriquecer el espacio físico de la marca y su identidad. Sirva a modo de cierre un pequeño detalle de las de Los Angeles y San Francisco¹⁴. En dichos interiores hay una propuesta arquitectónica que sirve de metáfora a la conjunción de la moda y arquitectura. Se trata del desarrollo de la espuma como fondo para la exposición de los productos. La espuma es ligera, leve y efímera; parece empezar a deshacerse desde su misma generación. Y sin embargo, Koolhaas alimenta su incidencia en el interior de estos locales comerciales. Si en la pasarela de 2012 se utilizaba la referencia a al “, en Los Angeles la espuma es todavía plástica y verde. Recoge y recicla la sugerencia del y la traduce a una materialidad contemporánea. El fondo de los productos quiere ser débil (fig. 9). En la de San Francisco, aún sin haberse construido, la estética alcanza dos aspectos. De una parte, existe un relleno que desfasa interior y exterior para generar un espacio ilusorio para los espectadores. En cada planta la espuma permite un espacio nuevo dentro de una envolvente prismática y constante. La sorpresa está garantizada. Y sin embargo, haciendo uso de la contradicción, la espuma de Los Angeles se hace metálica y se pule. El resultado es una espuma duradera, un material precioso que atrapa el aire y genera un fondo incomparable, industrial e innovador, a la ropa de . Por último, y para hacernos una idea de hasta qué punto el ideario de Rem Koolhaas y se ha incorporado como propio en el ADN de basta observar el último número de la prestigiosa revista de diseño (febrero de 2014). En una de sus páginas se anuncia el premio a la mejor colección de hombres y que corresponde a la de otoño-invierno de 2013 de Miuccia Prada. En la foto de Devin Blair que ilustra el premio a toda página, un modelo vestido de negro se recorta sobre tres prismas de “, nada más (fig. 10).

¹⁴ Al buque insignia que la marca posee en el cruce de la Galería Vittorio Emanuele en Milán, habría que añadir otras cuatro : La de Tokyo —cuyo diseño se confió al estudio suizo Herzog & De Meuron— y las de Nueva York, Los Ángeles y San Francisco, cuyo diseño ha concretado el propio Rem Koolhaas. La sede de San Francisco, aunque se ha detallado exhaustivamente y publicado en multitud de medios, todavía no se ha ejecutado. Al parecer existe un problema con las normativas municipales que impide la demolición del edificio que ocupa actualmente.

Bibliografía

- Koolhaas R. (et al.), *Project on the City 2, Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln: Taschen, 2001.
- Simmel, G., *The Metropolis and Mental Life*. Citado en Neil Leach, *La an-estética de la arquitectura*, Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- AA. VV., *Prada*, Milano: Progetto Prada Arte, 2009.
- Ockman, J., “El hombre del Y \$. De Harvard a Prada, Koolhaas en clave de consumo”, *Arquitectura Viva*, 83, marzo-abril 2002.
- Fullaondo, J. D., “El fenómeno de la tienda en el contexto de la ciudad”. *Arquitectura* 111, marzo 1968. Citado en Jorge Losada, “Locales comerciales en España, 1950-1960”. Tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, 2012.
- Chaslin, F., “Frentes de ruptura. Entrevista de François Chaslin a Rem Koolhaas”, *Arquitectura Viva*, 83, marzo-abril 2002.

La comunicación en las firmas de moda: la influencia de Internet en su modelo estratégico

Eduardo Villena Alarcón

La contribución de Internet a la comunicación organizacional se traduce en el ámbito las relaciones públicas en una nueva herramienta desde donde las empresas ofrecen información y contacto a los públicos de la organización de manera instantánea y actualizada, mejorando la experiencia del usuario. Los espacios 2.0. suponen un instrumento de comunicación perfecto para que las compañías compartan todo tipo de contenidos a cada uno de sus públicos a través de cualquier soporte. Esto ha resultado especialmente beneficioso para las empresas del sector de la moda, sin embargo, aún resulta necesario definir las técnicas empleadas a partir de este instrumento para poder lograr la máxima eficiencia a la hora de gestionarlo.

Por ello, el presente artículo propone un análisis de contenido de las principales web de moda en España para poner de manifiesto la forma en la que estas firmas implementan su particular comunicación 2.0. En la línea de lo anterior, las empresas de moda encuentran en este espacio la coyuntura perfecta para difundir, no solo información a los periodistas, sino todo tipo de contenidos adicionales a cada uno de sus *stakeholders*, permitiendo una relación más profunda con el cliente. La web 2.0. han transformado tanto el concepto como la forma de comunicar, participando de un nuevo modelo que ha evolucionado de manera conjunta a las nuevas tecnologías de la información.

La relevancia de este estudio estiba en la importancia de establecer una adecuada planificación estratégica que gestione la comunicación en los espacios virtuales.

1. Introducción

La influencia de Internet han supuesto una importante innovación sobre el modelo estratégico de comunicación en las empresas de moda debido, en gran medida, a que el fenómeno de la Web 2.0. ha permitido interactuar e intercambiar información con los *stakeholders* de nuestras compañías sin límite de

tiempo y espacio. En este sentido, la página Web se ha revelado como un instrumento decisivo, no solo en la difusión de información, sino también como transmisor de la imagen de las firmas, de ahí la necesidad de estudiar su influencia para lograr estructurarla de forma atractiva y eficiente.

Internet se revela pues como un extenso escaparate en el que impulsar tanto la imagen de la compañía como la información corporativa. Y en esta empresa, no debemos olvidar que es tarea de los relacionadores públicos ocuparse tanto del usuario creador de información (Freire, 2007:83), como de la construcción del discurso corporativo a través de la interacción con sus públicos. Más aún en la moda, cuyas empresas manifiestan una estrecha relación con instrumentos como los blogs o las redes sociales.

En efecto, las herramientas 2.0 han potenciado los vínculos de las firmas textiles con sus públicos, tanto internos como externos, dotándolos de protagonismo en la web, a través de la Intranet o las redes sociales. Mención especial merece lo aportado por el paradigma de Internet a las empresas de moda españolas, dado que, en estas organizaciones, la gestión de públicos presentan unas características propias y definitorias del sector (Villena Alarcón, 2013). Además, el surgimiento de este nuevo modelo comunicacional en el que prima la direccionalidad, la interacción, y la participación, ofrece a la organización, una mayor confianza por parte de sus públicos.

Al margen de lo anterior, y de lo desprendido por este estudio, debemos tener en cuenta que la profesionalización de la comunicación en estas organizaciones es un fenómeno relativamente reciente: la adaptación a la gestión de la comunicación mediante estrategias de relaciones públicas 2.0 es algo que se desarrolla de forma paulatina. Asimismo, recordamos también que la gestión de públicos de manera estratégica y profesional es un fenómeno que se empieza a hacer realidad a finales de los 90s.

Por último, debido a los exiguos estudios que se ocupan el influjo de Internet en la gestión de públicos de las empresas de moda españolas, este texto aporta un exhaustivo análisis de la aplicación del concepto en el textil español, revelando las notas de un modelo específico que se desarrolla en este tipo de organizaciones.

2. Metodología

A través de este estudio se ambiciona revelar cómo las empresas de moda escogidas aplican las herramientas disponibles en su web, con la intención de evidenciar la influencia que Internet ejerce sobre su modelo estratégico.

Por ello, y una vez comprobada la habilidad de este instrumento en términos comunicativos, se dará a conocer las oportunidades que esta nueva herramienta puede ofrecer a las firmas.

La metodología seleccionada, el análisis de contenido, se aplicó sobre las páginas web de las empresas escogidas en función de una plantilla elaborada a partir de lo expuesto por Almansa (2004), Xifra (2007) y Castillo (2008).

Entre otros, los ítems a los que este análisis atiende ex profeso para esta investigación son, entre otros:

- 1.Designación de la sala de prensa. Cómo se llama habitualmente a este instrumento.

- 2.Identificación del usuario. Demarcación de grupos de interés.

- 3.Información de contacto. Clave en la bidireccionalidad.

- 4.Redirección a las redes sociales, máximo exponente de la web actual.

- 5.Herramientas propias de la web 2.0. Tales como blogs, RSS, *Newsletter*, etc.

Ahondando en el concepto, y en palabras de Kerlinger, el análisis de contenido resulta “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (1986:21). Es decir, posibilita “describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1984:18). Lo que más tarde nos servirá para sacar conclusiones mediante “la identificación sistemática y objetiva de las características específicas” (Holsti 1969:15) de este instrumento. El corpus de estudio lo constituye las siguientes 25 firmas de moda:

3. Resultados

Las empresas pertenecientes a la muestra cuentan todas con una *website* destinada a transmitir la Imagen corporativa y, particularmente en el ámbito de la moda, a difundir información sobre sus productos y ofrecer sus servicios. Los datos confirman que el uso de la web se centra en la presentación de la empresa (76%), la visualización de las colecciones (58%) y las ventas *online* (35%).

Cabe destacar que las páginas webs son un fenómeno relativamente reciente fruto de una incorporación tardía al paradigma de Internet. Concretamente, las páginas web se lanzan a principio de los 2000 dilatándose a lo largo de toda la década, estando sujetas a diferentes modificaciones durante estos años.

El *favicon*, que es la imagen que aparece en la barra de direcciones del navegador, es el logo de la firma en el 52% de los casos analizados y todas cuentan con el nombre de la compañía como título de la página. Esto ayuda a la correcta construcción de la Identidad digital.

Continuando con los elementos que tradicionalmente se pueden encontrar en una site corporativa, es lamentable la ausencia tanto de la barra del buscador como de un mapa de la web, por lo que resulta hartamente complicado encontrar cada uno de los elementos que componen el espacio en Internet. No obstante, es necesario resaltar por lo extraordinario que Agatha Ruiz de la Prada sí dispone de buscador. Igualmente, la “accesibilidad” no es un elemento presente en este tipo de web.

Respecto a lo que atañe al apartado de FAQ, solamente la web de Maya Hansen dispone de un espacio donde poder resolver las dudas.

Asimismo, el marcado carácter internacional de algunas empresas de moda obliga al 60% de ellas a disponer de una versión web en otro idioma, que suele ser en inglés y, en un amplio porcentaje, también en catalán.

A la hora de sindicarse, a pesar de que las suscripciones a RSS resultan muy comunes, en la website

Nombre de la empresa	Página web
Ágatha Ruiz de la Prada	www.agatharuizdelaprada.com
Ailanto	www.ailanto.com
Alma Aguilar	www.almaaguilar.com
Ana Locking	www.analocking.com
Andrés Sardá	www.andressarda.com
Ángel Schlessler	www.angelschlessler.com
Beba's Closet	www.bebascloset.com
Carlos Díez	www.carlosdiezdiez.com
Davidelfin	www.davidelfin.com
Elisa Palomino	www.elisapalomino.com
Francis Montesinos	www.francismontesinos.com
Hannibal Laguna	www.hannibal-laguna.com
Ion Fiz	www.ionfiz.com
Delpozo	www.delpozo.com
Juana Martín	www.juanamartin.com
Kina Fernández	www.kinafernandez.es
Krizia Robustella	www.kriziarobustella.com
María Escoté	www.mariaescote.com
María Ke Fisherman	www.mariakefisherman.com
Martín Lamothe	www.martinlamothe.es
Maya Hansen	www.mayahansen.com
Miguel Palacio	www.miguelpalacio.com
Roberto Verino	www.robertoverino.com
TCN	www.tcn.es
Teresa Helbig	www.teresahelbig.com

Fuente: elaboración propia

de moda no es una tendencia, tan solo María Ke Fisherman lo tiene. Un 24% prefieren la *Newsletter*.

Entre las secciones más comunes destacan aquellas destinadas a la biografía del diseñador y/o de la firma. Estos apartados reciben el nombre del artista para el primer caso, como el ejemplo de Francis Montesinos; o el común “nosotros” para el segundo: “About” para los más internacionales. De entre los más originales resalta Kina Fernández con el botón “Descubre KF” o “El creador”, de Roberto Verino.

En cifras, tan solo cuatro compañías (16%) disponen de un apartado dedicado a la biografía, aunque algunas como Ágatha Ruiz de la Prada no la localice en el lugar oportuno al incluirla en el espacio destinado a la sala de prensa. Carlos Díez, María Ke Fisherman y María Escoté son un ejemplo de aquellos que no ponen a disposición de los usuarios algunos datos acerca de su trayectoria. Asimismo, el 24% de las organizaciones analizadas dispone de una sección en la cual se ocupa claramente de la misión, la visión y los valores de la firma de moda.

Continuando, una de las pestañas fundamentales es la destinada a la información perteneciente a las colecciones, llamada de forma homónima “colecciones”. Espacio dedicado a difundir los productos de la firma tanto en pasarela como en catálogo, ya sea a través de videos o imágenes. Habitualmente suele hacerse una diferenciación sui géneris: “colecciones”, con imágenes de catálogo o del desfile, y “desfile”, con video del evento.

En este particular, un 64% de las firmas escogen tanto imágenes fotográficas como el video para ilustrar esta sección. Por regla general, ahondando en lo anterior, la imagen fija reproduce el catálogo y el video del desfile de Mercedes Fashion Week Madrid. Sin embargo, estos archivos no se pueden descargar en alta calidad en un 96% de los casos.

Tan importante como mostrar las colecciones es difundir aquellos productos que la firma tiene licenciados. El 36% cuentan con un espacio destinado a estos. Son ejemplo de ello las opciones “colaboraciones” de Ágatha Ruiz de la Prada, “accesorios” de Davidelfin o “licencias” en Montesinos.

Por otro lado, el 75% de los casos estudiados poseen una pestaña con información acerca de la tienda física o *atelier* ilustrado por imágenes del espacio y la dirección. En ninguno de los anteriores estas imágenes son descargables.

Asimismo, la tienda *online* ocupa también un lugar preponderante como se ha detallado antes.

El 44% de las web analizadas disponen de un apartado donde poder acceder y comprar piezas de las colecciones de la firma. Sin embargo, solo el 32% gestionan ellas mismas este nuevo concepto comercial, el resto se inclina por externalizar este servicio a través de otra empresa. Resulta destacable el modelo seguido por Davidelfin cuya web se articula en función de la tienda virtual, con un enfoque puramente comercial, pero dejando el resto de los apartados fijos a la vista del usuario mientras realiza la navegación.

Por último, el apartado relacionado con la sala de prensa virtual no ocupa un lugar demasiado preponderante en las web corporativas de moda. En ella se pueden encontrar noticias pertenecientes a la actividad de la compañía, además de fotografías, dossieres o notas de prensa y enlaces a las redes sociales.

Reciben nombres dispares y es muy común encontrar informaciones propias de las *pressroom* en otras secciones del *site*, lo que confirma que no está delimitada las funciones de esta herramienta dentro de

la web. El 80% llama a éste apartado “prensa”, haciendo clara alusión al contenido de la misma.

Kina Fernández recurre al habitual “noticias”, sin embargo, utiliza una recopilación de publicaciones a modo de revista de prensa; al igual que Martín Lamothe. Entre ese 4% que llama a la sala de prensa de manera inusual, destaca Ángel Schlessler con “fototeca prensa”. Además, el 28% dispone de un área privada restringida para aquellos públicos que no dispongan de clave.

Respecto a los contenidos que alberga esta sala de prensa *online* son, en una 72%, informaciones propias de inserciones en diferentes publicaciones cual revista de prensa o dossier. Sorprende el porcentaje de salas de prensa (16%) que no publican sus notas para que sea de acceso público. Sólo Ágatha Ruiz de la Prada pone a disposición de sus *stakeholders* el curriculum al igual que solo Carlos Díez publica información comercial. A su vez, Montesinos, Ángel Schlessler y Ágatha Ruiz de la Prada disponen de imágenes en sus *pressroom*. Tremendo es que en un 64% estos contenidos no sean descargables.

En lo que respecta a la comunicación con los profesionales del medio, en todos los sucesos advertimos la presencia de datos de contacto en el interior de las salas de prensa, lo que facilita el diálogo entre este público y la compañía. Por último, el 40% de las salas de prensa virtuales tiene la posibilidad de ser visualizadas en otro idioma, generalmente, en inglés.

La publicaciones de blogs son comunes en el 28% de los casos. En su mayoría con enlaces desde la página principal y no desde la sala de prensa, algo que ocurre solo en el caso de TCN.

Se advierten enlaces a redes sociales en el 56% de las web analizadas. Del total, un 40% son a Facebook y Twitter, en un menor número en Timbr o YouTube. Destaca Davidelfin por lo numeroso, con enlaces a Facebook, Twitter, MySpace y Timblr.

Para vencer este inconveniente, las empresas de moda deben conceptualizar lo más posible su página. De tal forma, encontramos que en la imagen de perfil de Facebook, el 56% apuesta por elementos corporativos tales como fotografías de desfiles, de catálogos o figurines, producto del carácter comercial del perfil. El 24% prefiere plasmar el logotipo de la compañía, lo que le da un cierto cariz corporativo. El porcentaje restante opta por la imagen del diseñador de la firma, en una apuesta clara por el personalismo.

A tenor de lo expuesto anteriormente, todas las compañías disponen de perfil en Facebook y en lo que respecta al número de seguidores, Ágatha Ruiz de la Prada y Maya Hansen son las dos que más fans agrupan, seguido muy de cerca por Roberto Verino. Estos tres tienen algo en común que los diferencia del resto: un marcado carácter internacional que implica que las conozcan más gente.

La biografía en estas cuentas suele ser escueta, cuando no inexistente. Habitualmente en inglés y con reseñas de la biografía del diseñador

Ahondando en la tipología de la página que las empresas elige para desarrollar su comunicación a través de este medio, el 28% de las compañías estudiadas marcaron la opción “Ropa”, seguido de la opción “Empresa” (24%). De igual forma, llama la atención el 12% que optó por situar su página de Facebook dentro de la categoría “Figura pública”, infiriendo el carácter personal que toma la cuenta.

Por otra parte, se evidencia un menor seguimiento en las marcas analizadas de la red social Twitter, advirtiendo incluso firmas que aún no tienen presencia aquí (31%) o no han tuiteado nunca. Igualmente, se

revela Ágatha Ruiz de la Prada y Maya Hansen como las dos compañías con mayor número de seguidores, mientras le sigue de cerca Davidelfin.

Más del 29% de los estudiados apuestan por una imagen del diseñador como avatar, mientras que casi el 35% y 36% prefieren elementos corporativos y logotipos, respectivamente. En relación al fondo seleccionado, el 35% no se ha molestado en cambiar el *background* predeterminado por Twitter. El 65% se decide por elementos corporativos que identifican a la firma.

Conclusiones

Al finalizar esta comunicación podemos argüir que el modelo estratégico de comunicación en las empresas de moda se ha visto alterado positivamente por el sobresaliente desarrollo de Internet a partir del año dos mil, que es cuando atendemos al lanzamiento masivo de páginas webs por parte de las empresas de moda en España. Por ende, las salas de prensa virtuales surgen de manera coetánea en esta década viéndose modificadas a lo largo de los años posteriores en función de sus necesidades.

Por tanto, la contribución de Internet a la comunicación organizacional se traduce en el ámbito las relaciones públicas en el ámbito de la moda en una nueva herramienta desde donde las firmas ofrecen información y contacto a los públicos de la organización de manera instantánea y actualizada, mejorando la experiencia del usuario. Los espacios 2.0. suponen un instrumento de comunicación perfecto para que las compañías de moda, sin embargo, es necesario definir las técnicas empleadas a partir de esta herramienta para poder lograr la máxima eficiencia a la hora de gestionarlo.

Amén de lo anterior, gracias a Internet y fruto del carácter corporativo de la web de moda encontramos la herramienta del que permite a sus públicos acceder y adquirir las prendas del diseñador; lo que ha permitido, además de dinamizar las ventas, el desarrollo de un nuevo modelo de relaciones públicas en torno a la tienda.

Si bien para la moda la tienda virtual ha supuesto un cambio trascendental en el proceso de compra habitual, permitido a las firmas desligarse de las limitaciones del mercado, la comunicación de ésta implica la capacidad que la empresa tiene de virtualizar toda su imagen de marca (Villena Alarcón, 2012). Por último, para las pymes de moda española con poco presupuesto para comunicación, Facebook puede percibirse como el sustituto de la sala de prensa virtual, ya que es una plataforma total en la que se puede visualizar cualquier formato tanto gráfico como de texto, fácilmente actualizable y sincronizable con otras plataformas. Sin embargo, la Identidad corporativa se puede ver minusvalorada si no se realiza una correcta gestión de la imagen a través de Facebook.

Bibliografía

- Almansa, A., “La dirección de comunicación: estudio sobre el uso de las tic en comunicación organizacional”, *Estudios de periodismo y relaciones publicas*, IV, 14, segundo semestre, 2004.
- Berelson, B., *Content Analysis in Communications Research*, Nueva York: Free Press, 1952.
- Castillo, A., *Relaciones públicas. Teoría e historia*, Barcelona: UOC, 2008.
- Corbetta, P., *Metodología y técnicas de investigación social*, Madrid: Mc Graw-Hill, 2007.
- Freire, J., *La Gran Guía de los Blogs*, Barcelona: El Cobre Ediciones, 2007.
- Glaser, G., “The Discovery of grounded theory: strategies for qualitative research”, Nueva York: Aldine de Gruyter, 1967. Citado en: Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Ralgada, J.L., *Técnicas de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos*, Madrid: Síntesis, 1998.
- Holsti, O. R., *Content Analysis in Communications for the Social Sciences and Humanities*. Michigan: Michigan University, 1969.
- Kerlinger, F. N., *Foundations of Behavioral Research*, Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1986.
- Villena Alarcón, E., “El e-commerce como modelo de relaciones públicas en las empresas de moda: el caso español”, en *III Global Fashion International Conference*, Universidad Complutense de Madrid, 15-17 de noviembre de 2012.
- Villena Alarcón, E., *La gestión de la comunicación en las empresas de moda españolas*. Málaga: Universidad de Málaga, 2013.
- Xifra, J., *Técnicas de relaciones públicas*, Barcelona: UOC, 2007.

Tendencias de innovación creativa en la comunicación publicitaria de marcas deportivas: Nike versus Adidas.

Jorge del Río y
Cristina Sánchez-Blanco

La moda, en su dimensión comunicativa, ha despertado en los últimos años un gran interés gracias a las nuevas oportunidades que brindan las tecnologías digitales y herramientas sociales con las se expresa (Díaz Soloaga, 2007; Tungate, 2008). Las marcas de moda son un referente desde el punto de vista creativo y estratégico en un mundo inmerso en una revolución cultural que está transformando “profundamente, íntimamente, nuestra manera de comunicarnos” (Segarra, 2009: 153).

Dentro de la industria del deporte, las marca Nike y Adidas se encuentran entre las más poderosas del mundo (Badenhausen, 2012). Por ejemplo, las ventas mundiales de Nike se elevaron a casi 21 mil millones de dólares en 2011 y Adidas pagó 130 millones de dólares para convertirse en el proveedor oficial de ropa deportiva de los Juegos Olímpicos de Londres del 2012 (Anderson, 2013).

Las marcas deportivas son generadoras de tendencias en comunicación y han ayudado a mejorar e innovar en tendencias estratégicas y creativas. Fruto de ello, en el año 2003 y para celebrar el 50 aniversario del Festival Internacional Publicitario Cannes Lions se concedió a Philip H. Knight (presidente, CEO & Co-fundador de Nike) el premio al Anunciante del Año. Un galardón que reconocía la calidad de la publicidad de Nike y su influencia sobre la creatividad en comunicación.

El presente estudio tiene como objetivo el análisis de las a) tendencias de comunicación empleadas por las marcas deportivas b) número de medios usados: cuántos para difundir la idea c) tipo de medios más empleados para la difusión de las ideas.

Introducción

Desde una perspectiva económica o mercantil, la moda es una industria y un negocio cuya misión es generar

riqueza a través de la creación, de la fabricación y del marketing de productos y servicios (Díaz Soloaga, 2007: 16). La mayoría de los sectores industriales recurren al marketing y la publicidad pero solamente la moda se sustenta en él de una manera determinante (Tungate, 2008: 1). ZenithOptimedia, en el año 2008, cifraba en 18.500 millones de dólares en Estados Unidos y 636 millones de libras en el Reino Unido el desembolso que las marcas de moda habían invertido en publicidad en revistas, de los que 4.511 millones de dólares y 257 millones de libras corresponden a la promoción de las categorías “cosméticos y artículos de tocador” e “indumentaria y accesorios en Estados Unidos y Reino Unido, respectivamente.

La industria del deporte es un negocio grande y de rápido crecimiento. Así, por ejemplo, el mercado de EE.UU alcanzó los entre 400.000 millones de dólares en 2012. Empresas de equipamiento deportivo distribuyen los productos necesarios para practicar y disfrutar del deporte: ropa, el calzado, otras prendas de vestir, etc. Y extienden sus brazos alrededor del mercado de la moda (Martínez, 2013: 1).

Aunque, por regla general, la publicidad es un modo de promoción costoso, para las grandes marcas globales que cuentan con un presupuesto considerable representa una faceta promocional de alta visibilidad y uno de los métodos primordiales para transmitir y comunicar la identidad y mensaje de la marca (Posner, 2010: 161). De este modo, por ejemplo, en el año 2012 el Real Madrid logró 49 millones de dólares de la marca Adidas y el FC Barcelona, 43 millones de Nike.

Por otra parte, las marcas de moda siempre han sido un referente desde el punto de vista creativo y estratégico en un mundo inmerso en una revolución cultural que está transformando “profundamente, íntimamente, nuestra manera de comunicarnos” (Segarra, 2009: 153). La moda, en general, y el mundo de las marcas en particular, son relatos culturales donde la moda crea la cultura. La naturaleza creativa e innovadora de este ámbito ha hecho que su comunicación haya marcado siempre tendencia en el campo de la publicidad. James Daly, de la agencia de la marca de moda Fred Perry De Facto, advierte que a medida que la revolución digital avanza, surgen y se abren nuevas posibilidades de comunicación con audiencias clave. En contrapartida, la tecnología ha traído grandes cambios y, aquellas marcas que ignoran o han dejado de lado este cambio de paradigma, ponen en riesgo su propio negocio. Y desde el punto de vista del reconocimiento publicitario, las marcas como Adidas y Nike siempre han estado entre las más premiadas por su creatividad: Nike fue la marca que más éxitos logró en los principales festivales publicitarios internacionales del 2013 (El Publicista, 2014)

En el siguiente estudio, se analizará como las marcas deportivas Adidas y Nike se comportan en un entorno eminentemente tecnológico a la hora de establecer estrategias de comunicación con sus públicos. Primero, realizaremos un breve recorrido por la evolución estratégica y creativa en el ámbito de la comunicación comercial, y se resaltarán los cambios y tendencias más relevantes de los últimos años. Basándonos en esta reflexión y junto a los estudios de Kolster (2012) y Himpe (2006) estableceremos las variables y la muestra del estudio de campo. Finalmente se determinarán en los resultados cuáles son las principales y más innovadoras tendencias de comunicación de las dos marcas y sus similitudes y diferencias desde un punto de vista estratégico y creativo.

1. Del monólogo a la conversación

Hace más de 50 años, los productos eran sólo productos. La comunicación comercial era un monólogo de argumentos racionales y el poder estaba “en manos de los fabricantes” (García, 2007: 29). Los productos eran sólo productos y las estrategias seguidas por las agencias a la hora de escribir el guión del monólogo tenía un nombre: *Unique Selling Proposition* (USP). Cuando surgieron las *brands* –una forma de distinguir productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua (Roberts, 2004: 30)– las estrategias basadas sobre elementos racionales fueron perdiendo protagonismo. El consumidor ya daba por hecho que los productos eran buenos, con garantía de calidad. Los aspectos emocionales conquistaron un espacio en la toma de decisiones. Sin embargo, el consumidor seguía sin tener la posibilidad de conversar con sus marcas. El monólogo prevalecía y las agencias buscaban estrategias de comunicación más emotivos con lenguaje emocional para sus comunicaciones unilaterales. Esta nueva corriente trajo nuevas formulaciones estratégicas. Por ejemplo, la que es hoy la agencia Euro RSCG diseñó la *Star Strategy*, una filosofía que consideraba a los productos como a las personas “no sólo por un atributo –frente al método del posicionamiento o del beneficio único–, sino por su personalidad global” (Hernández, 1999: 149) o la *Emotional Selling Proposition* (ESP) que buscaba encontrar un argumento emocional o apelativo al consumidor que se asociara con el producto y se convirtiera en un incentivo para comprar (Ricarte, 2000: 55).

Hoy la tecnología y la interactividad han enriquecido y han hecho enormemente complejas las conversaciones entre la marca y el consumidor (Segarra, 2009: 153). La saturación publicitaria, la desaparición del consumidor pasivo y el advenimiento de uno nuevo capaz de escapar de los mensajes publicitarios, la aparición de nuevos medios –“tecnología e interactividad”– han provocado una situación de incertidumbre y de crisis en el ámbito publicitario. Antes, la marca hablaba y el consumidor escuchaba. El receptor, no podía responder y estaba aislado. Ahora nuestra manera de comunicarnos ha cambiado: el consumidor es quien manda. De ser un sujeto pasivo pasa a ser un sujeto activo y busca la comunicación, participa, la vive, expande e incluso la realimenta (García, 2007: 84).

Este desconocido territorio ha exigido un nuevo planteamiento a la hora de desarrollar soluciones estratégicas para las marcas. Estrategias inteligentes que requieren más conocimiento, comprensión y respeto hacia el consumidor. Estrategias de intercambio donde ambas partes tienen que salir beneficiadas y donde en muchas ocasiones la emoción debe primar en la comunicación que realizan las marcas.

Así, Kevin Roberts, cuando lideraba a nivel mundial la agencia Saatchi & Saatchi, planteó una visión sobre cómo las marcas deben afrontar y construir su relación con el receptor activo: las *Lovemarks*. Las *Lovemarks* trascienden a las marcas, van más allá de las marcas y de las expectativas del consumidor. Las *Lovemarks* llegan no sólo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, creando una conexión íntima y emocional, sin la cual sencillamente no puede vivir. Otro ejemplo de esta corriente se observa en la agencia mundial Leo Burnett que ha comenzado a trabajar la comunicación de sus clientes bajo un prisma estratégico bautizado como *HumanKind* cuyo pilar fundamental en el que se apoya es el conocimiento del ser humano en todos sus aspectos.

Cuando se ha establecido la estrategia llega el momento de plasmar el qué de la campaña en un cómo. Más bien, decir lo que todo el mundo ya ha dicho –rapidez, comodidad, rebeldía, etc.– de una manera que nunca nadie lo había contado. En el cine, la canción o la literatura, hay ciertos elementos expresivos o tendencias que se ponen de moda. Por ejemplo, dentro de un género como la novela se observa la publicación de multitud de volúmenes que tiene en común el uso de la Historia y la Ficción. En muchos casos, estas tendencias *temáticas* vienen influidas por a las líneas vitales por donde avanza la sociedad. En publicidad, ocurre lo mismo. La comunicación comercial, sobre todo durante los años noventa y principios de este siglo, se movió por unos parámetros que reflejaban el espíritu de “*can-do*” que acompañaba a los tiempos y donde se apelaba a la vanidad, se fomentaba un falso sentimiento de confianza cercana a la arrogancia y se aplaudían comportamientos y actitudes en algunos casos antisociales. Los creativos publicitarios recurrían a la adulación –“eres fuerte, eres especial, eres único”– (Berger, 2001).

A principios de este siglo, el consumidor, sobre todo por el rápido desarrollo tecnológico, comenzó a sentir la necesidad de disfrutar del poco tiempo libre que poseía. Un tiempo enfocado a divertirse y entretenerse “como niños”. A la vez, este nuevo consumidor es muy exigente a la hora de decidir en qué emplea las horas de ocio y de la constante búsqueda y consumo de emociones divertidas “en cada uno de los instantes”. La publicidad ahora se mueve en el mercado del ocio, del entretenimiento, de los movimientos culturales, de los contenidos de ficción (García, 2007). Términos como *advertainment*, *advergaming*, *viral*, *street marketing* respondieron, a finales del siglo pasado y principios de este, en parte a esta nueva realidad.

Así, en menos de cinco años, el negocio publicitario, la comunicación y el consumidor viven en un tiempo extraño donde surgen “nuevas maneras de comunicar, tan distintas de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad” (Solana, 2010: 19). Sin embargo, a la profesión publicitaria mundial le está costando encauzar o vislumbrar el camino correcto para adaptarse a la nueva cultura de comunicación (Sacks, 2010) y, como señalan del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013: 16), asistimos a una nueva manera de entender el mensaje publicitario “en el que desde el planteamiento hasta su ejecución, las reglas del juego se escriben al mismo tiempo que se interiorizan y digieren en el contexto del lenguaje digital”.

Incluso en la actualidad, ya no basta con ofrecer publicidad no intrusiva en forma de contenidos de entretenimiento o interés informativo con relevancia para el público, ahora el consumidor pide que las marcas dominen el arte de contar historias para lograr que el espectador sienta experiencias únicas y estimulantes, y así las marcas logren hacerse un hueco en la memoria íntima del consumidor porque las historias son el alma de un buen contenido y las marcas deben utilizar el contenido para encontrar maneras de conectar emocionalmente con sus públicos. Los anunciantes a través de las empresas de comunicación, se esfuerzan en generar espacios donde su marca y/o el producto se integren en el contenido: las marcas crean sus propios contenidos para compartirlo con sus públicos (Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 62; Iezzi, 2010: 53).

2. Metodología

Como se ha descrito en los anteriores epígrafes, los cambios socioculturales, la innovación tecnológica e interactividad, la fuerza del *brand* y el papel activo y de poder de los consumidores han transformado la manera de comunicarlos y plantear las estrategias de comunicación entre las marcas y las personas. La creatividad se empeña en lograr la creación de espacios de encuentro, el cultivo de la relación y la elaboración de productos de comunicación con fuerte capacidad para atraer (Solana, 2010). Las estrategias de comunicación desarrollan ideas para obtener relaciones auténticas y emocionales a largo plazo entre las marcas y las personas que las utilizan.

El objetivo de la investigación es detectar, analizar y destacar las principales estrategias y acciones de comunicación, formatos digitales y narrativas publicitarias que las marcas de moda están aplicando actualmente para sus consumidores.

Para ello se tomó como muestra los productos de comunicación publicados por la revista internacional *Contagious Magazine*, que cuatro veces al año muestra y selecciona las ideas de *marketing* y *branding* más brillantes y efectivas a nivel mundial. El periodo de tiempo estudiado fue del 2009 al 2012. En total 16 números analizados y 952 ideas de comunicación, de las cuales, solo 46 se correspondieron a la marcas Adidas (13) y Nike (33).

Lo primero que se contabilizó de la muestra fueron los medios que difundieron los mensajes de las campañas: 23 diferentes medios. Para establecer, de modo sistemático, las tendencias de comunicación empleadas por las marcas de moda, se identificaron, como punto de partida, 14 características de la comunicación a través de los trabajos de Roberts (2005), Himpe (2007) principalmente y de Bernardin y Tutssel (2010) y Kolster (2012) como fuentes secundarias. Las variables escogidas fueron las siguientes: (i) Racional: La idea se construye a través de un valor racional, una característica física del producto, servicio o institución. (ii) Emocional: No se apoya en la razón sino en los valores emocionales de la persona. (iii) Empático: La idea pivota a través de un *insight* que construye la comunicación. El *insight* puede ser racional o emocional y nace del público con quien logra conectar. (iv) Simplicidad: En un mundo complejo, lo sencillo funciona. La acción es tan sencilla como una señal de tráfico para alcanzar una conexión rápida entre la marca y la audiencia. (v) Seducción: El desarrollo de narrativo es elegante e inteligente: la intención final de la marca, de su objetivo de comunicación se revela poco a poco. (vi) Lúdico: La idea plantea un reto, juego o acción para que la persona se entretenga. (vii) Contextual: La comunicación sorprende por la búsqueda original para establecer el mensaje al lugar y al contexto en que vive el público o la persona y, así, obtiene más probabilidades de conectar y atraer, en vez de aburrir y molestar. (viii) Espectacular: ¿Logra desafiar lo convencional? No son tiempos de modestia o prudencia. Para que nos escuchen las marcas, servicios y organismos deben ser valientes y atrevidos. Para entrar a formar parte de la conciencia colectiva se tiene que ser, pensar y actuar de forma espectacular. No vale copiar o repensar acciones o ideas ya realizadas. (ix) Contagioso: Los creadores de contenidos intentan obtener un producto final lo más contagioso posible. (x) Personal: La marca se encaja en nuestro mundo, nos entreguen mensajes relevantes y contenidos exclusivos para nosotros. (xi) Cocreativo: La idea que se presenta hace que la marca muestre una idea donde deja de

tener el control sobre ella y el público la enriquece a través de la generación de contenidos con imágenes, vídeos u otras acciones. (xii) Útil: La idea que se presenta cubre o soluciona alguna necesidad de la persona. (xiii) Sociable: Las personas sociables tienden a buscar y a disfrutar de la compañía de los demás. Las marcas sociables, por su parte, también tienden a buscar y a disfrutar de la compañía de las personas en vez de hablarles desde la distancia: salen a encontrarse con ellos en el mundo real o en el virtual: las mejores oportunidades se encuentran en el cruce entre sociabilidad dentro y fuera de la red. (xiv) Colaborativo: En la idea se ven implicadas dos marcas, servicios o instituciones.

3. Resultados y conclusiones

Los resultados hallados se exponen en tres grandes bloques: a) tendencias de comunicación empleadas por las marcas deportivas b) número de medios usados: cuántos para difundir la idea c) tipo de medios más empleados para la difusión de las ideas. Se ha aplicado este orden para así ilustrar de un modo claro cuáles son las tendencias de innovación creativa en la comunicación publicitaria de Nike y Adidas.

Para Roberts (2005: 17) el futuro de las ideas de comunicación, en un mundo convergente y lleno de nuevas tecnología y oportunidades, se encuentra en la necesidad de obtener y generar una idea que logre desarrollar y “hacer conexiones emocionales con la gente”. Una idea que comparte el CEO de Nike, Mark Parker: “Connecting used to be, ‘Here’s some product, and here’s some advertising. We hope you like it’. Connecting today is a dialogue” (Cendrowski, 2012).

De las 46 campañas de comunicación, el 11,3 por ciento fueron ideas emocionales que buscaban conectar y difundir los mensajes: el 11,6 por ciento tenían la intención de obtener un producto lo más contagioso posible. Parece que la tendencia es lograr contagiar el mensaje emocional a través de experiencias lúdicas que entretengan a los públicos –8,4 por ciento–, una tendencia que refuerza la idea de que la publicidad ahora se mueve en el mercado del ocio y el entretenimiento.

Si comparamos las tendencias creativas de las dos marcas, podemos caracterizar a Nike como una marca cuya comunicación se sustenta en una creatividad emocional, contagiosa y cocreativa, mientras que los atributos que definen las tendencias empleadas en la comunicación de Adidas son contagioso, lúdico y sociable (*Gráfico 2*).

[(B001etimir losidades Sepuado es)uturo unaio yusuturo drdepartrns a 2)

Connections. (Story, 2007).

El 41,3 por ciento usaron solo tres medios para conectar su mensaje con el usuario. Y tan solo dos medios fueron necesarios en el 21,7 por ciento de las ideas analizadas. Por tanto parece claro que con 2 ó 3 puntos de contactos se puede obtener la conexión necesaria e óptima con el público de Nike y Adidas.

Medios usados	Campañas	%
5	1	2,2
4	8	17,4
3	19	41,3
2	10	21,7
1	8	17,4
	46	100,0

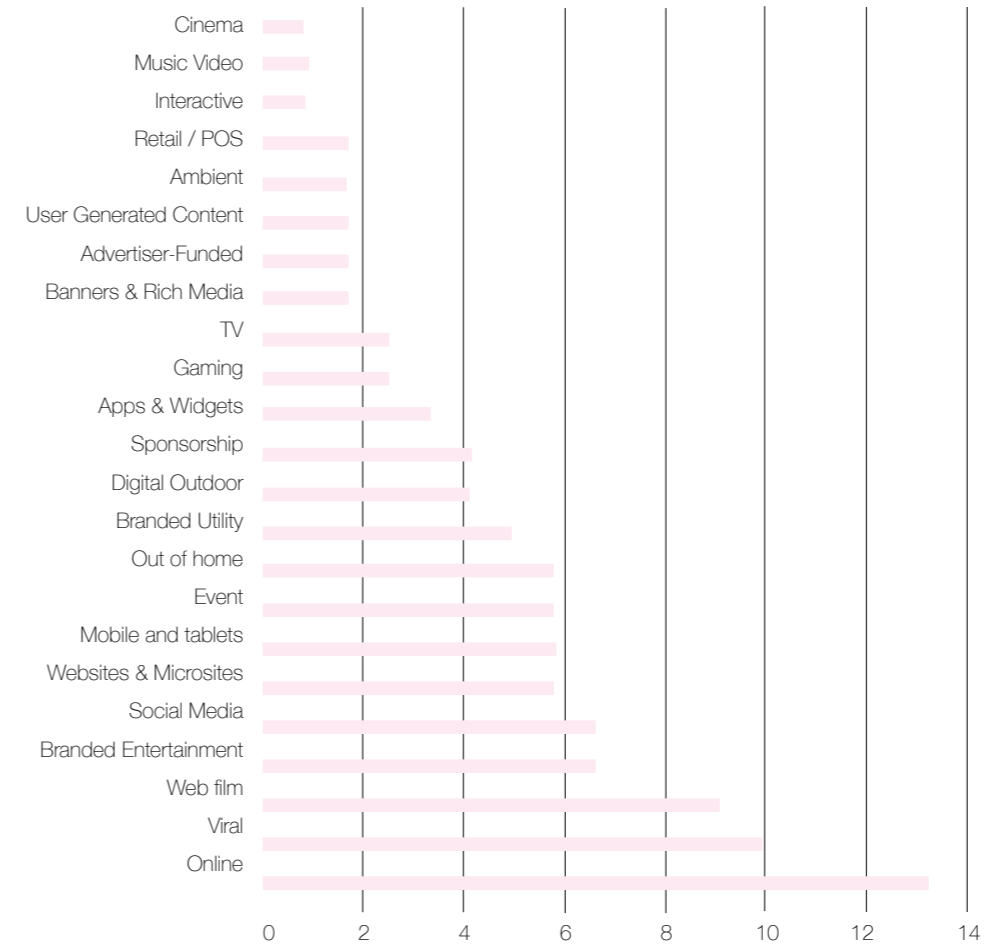
Como se describió durante el segundo epígrafe, durante los últimos años han surgido nuevas maneras de comunicar, tan distintas “de lo que hasta ahora conocíamos que ni siquiera nos parece que tengan algo que ver con lo que entendemos como publicidad” (Solana, 2010: 19). Las nuevas tecnologías nos dan accesibilidad directa y complementariedad de la información, comodidad y nuevas funcionalidades, acceso a mayor conocimiento. Hoy en día, el 90 por ciento de nuestras interacciones con los medios son *screen-based*, según un estudio de Google (2012), y el 44 por ciento de las ocasiones lo usamos para navegar por internet o un 42 por ciento de las veces a medios sociales y por ejemplo, un 25 por ciento a jugar.

Los resultados de nuestro tercer bloque, tipo de medios más empleados para la difusión de las ideas, casi se corresponde con los datos aportados por el informe realizado por Google en colaboración con Sterling Brands e Ipsos Consulting en agosto del 2012. De este modo, y si observamos el tercer gráfico, los cinco medios más empleados son *screen-based*: Online, Viral, Branded Entertainment, Social Media y Websites & Microsites. Si lo comparamos con la suma de los medios tradicionales –tv, cinema, out of home, retail– la diferencia es de casi 40 puntos.

La tendencia o la conversación de las marcas de moda se desarrolla mayoritariamente en un universo interactivo a través de un consumo de multipantallas conectadas a internet. Destaca como en poco tiempo, el uso de acciones específicas para móviles y tablets se sitúa en el sexto puesto.

Nike apuesta por el uso de plataformas Online (13,5%), Web film (11,2%), Viral (9%), Social Media (7,9%) y Event (7,9%) mientras que su competidor se centra en distribuir sus ideas y mensaje a través de como Online (12,5%), Branded Entertainment (12,5%), Viral (12,5%), Websites & Microsites (9,4%) y Sponsorship (9,4%). No obstante para el futuro más inmediato, además de un uso mayor de las apps, phones y tables, Nike y Adidas se centrarán en estrategias creativas enfocadas a crear servicios a los

Gráfico 3. Medios empleados



consumidores para mejorar sus rendimientos deportivos, entrenamientos y todo con una comunicación online en comunidades interactivas y competiciones físicas más locales con Nike + o Adidas miCoach.

Bibliografía

- Badenhausen, K., *Apple Tops List Of The World's Most Powerful Brands*, 2012, October 2. (November 2, 2013) <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/10/02/apple-tops-list-of-the-worlds-most-powerful->
- Berger, W., *Advertising Today*, London: Phaidon Press, 2001.
- Bernardin, T.; Tutssel, M., *Humankind*, New York: PowerHouse, 2010.
- Cendrowski, S., "Nike's new making mojo", February, 13, 2012. <http://management.fortune.cnn.com/2012/02/13/nikedigital->
- Díaz Soloaga, P., *El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda*, Madrid: Cie Dossat, 2007.
- El Publicista, *Nike, el anunciante más premiado en 2013*. (14 de febrero de 2014). http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=18748
- García, C., *El libro de Bob*, Madrid: Bob, 2007.
- Hernández, C., *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid: Síntesis, 1999.
- Himpe, T., *La publicidad ha muerto: larga vida a la publicidad*, Barcelona: Blume, 2007.
- Iezzi, T., *The idea writers*, New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Kolster, T., *Goodvertising: creative advertising that cares*, London: Thames & Hudson, 2012.
- Martínez, J. A., "The paradoxical marketing of sports equipment brands", *International Journal of Sport Science*, X, 35, enero, 2013, 1-3. doi:10.5232/rieyde2014.035
- Pino, C.; Castelló, A.; Ramos-Soler, I., *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*, Madrid: Fragua, 2013.
- Posner, H., *Marketing de moda*, Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- Puello, D., "La eficacia de los contenidos y la comunicación Transmedia", *Periódico de la Publicidad*, 18

noviembre 2013, 38.

- Ricarte, J. M., *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*, Bellaterra: Universitat Autònoma, 2000.
- Roberts, K., *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Barcelona: Ediciones Urano, 2005.
- Roberts, K., *Sisomo. The future on screen*, New York: PowerHouse Book, 2005.
- Sacks, D., "The Future of Advertising", en *Fastcompany on line*, 2010. http://www.fastcompany.com/magazine/151/mayhem-on-madison-avenue.html?partner=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=
- Segarra, T., *Desde el otro lado del escaparate: un tipo que escribe anuncios*, Madrid: Espasa Calpe, 2010.
- Solana, D., *Postpublicidad*, Barcelona: Doubleyou, 2010.
- Story, L., *The New Advertising Outlet: Your Life*, October, 14. http://www.nytimes.com/2007/10/14/business/media/14ad.html?pagewanted=all&_r=0
- Tungate, M., *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara*, Barcelona: Gustavo Gili, 2008

La oportunidad de la tienda física ante el reto del comercio electrónico: el nuevo 'posicionamiento' de Zara

Virginia Rodríguez Cabrero y Carmen Llovet Rodríguez

El nuevo concepto de tienda de la marca Zara se aplica por primera vez en Nueva York en 2012. Esta imagen global se ha visto reforzada desde entonces en el formato de tienda *online*. El éxito de su estrategia, siempre con la tienda física como referencia, se logra desde la coherencia en todos los canales y desde la experiencia de compra de un consumidor de moda que ya valora la marca.

1. Entorno

En los últimos años, el *ecommerce* además de ser un canal complementario y alternativo a la distribución tradicional, se ha consolidado como un sector empresarial de gran dinamismo a escala internacional, compuesto por plataformas de venta de stocks, empresas tecnológicas especializadas y filiales online de grandes grupos de distribución de moda (Modaes 2011).

El salto cualitativo del sector sucedió en 2010, un ejercicio en el que las ventas de ropa prácticamente quintuplicaron su volumen respecto al ejercicio precedente. Pese a las cifras a la baja del 2012, se trata de un sector maduro que continúa creciendo en importancia (Modaes 2011).

Las empresas deben asumir el reto de proporcionar un servicio de calidad e ir más allá, extendiendo sus escaparates a Internet, con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes y, lo que es más complicado, colmar sus expectativas. Esto deben conseguirlo integrando distintos medios que difieren significativamente, online y offline, tienda física y tienda online, bajo una misma marca.

No debemos olvidar que la marca se concibe como un proceso de naturaleza dinámica y social. Por lo tanto, el valor de marca emerge de la co-creación de los grupos de interés con los que interactúa la

organización (Brodie et al. 2009), entre los que los consumidores ocupan un papel destacado. La tienda física posibilita ese espacio de co-creación como ningún otro. Un indicador de la relevancia de la tienda física reside en el dato de que el 78 por ciento de los europeos continúan eligiendo comprar moda en el centro de las ciudades, a nivel local. Las tiendas físicas no han perdido frente a la competencia *online* (CBRE 2013).

2. Consumidor *Fast Fashion*

El fenómeno de *fast fashion*, con Zara y H&M como líderes hoy, no habría sido tan exitoso sin tener en cuenta un importante cambio en los estilos de vida de los consumidores que demandaban al sector una rápida adaptación a las tendencias y una mayor oferta de producto ante la que elegir. Por lo tanto, encontramos un consumidor de moda que va más allá de lo funcional (Arnold y Reynolds 2003). Los consumidores jóvenes buscan seguir las tendencias mediante la compra de ropa a bajo precio, los consumidores maduros están dispuestos a renunciar a sus estándares de calidad altos para renovar con frecuencia sus armarios. El enfoque de producto es transgeneracional (Bhardjw y Fairhurst 2010).

El punto fuerte principal de la fórmula de distribución que nos ocupa, reside en sus aspectos hedonistas y emocionales (auto gratificación, serenidad, diversión). Esas sensaciones unidas a “cazador de oportunidades” y “consigue una buena oferta” son poco difundidas en relación al *fast fashion*. Las marcas tratan de potenciar la dimensión experiencial para desarrollar un aura de historia que los consumidores aprecian y alejar la idea de reducir la marca a un producto *low cost*. Más allá, la moda rápida es capaz de conciliar dos demandas contrapuestas de los consumidores: la de libertad de elección del individuo y la de aprobación social (Gabrielli et al. 2013).

3. Marco teórico

3.1. Estrategia *retailing* multicanal

El sector del comercio minorista (*retail*) ha vivido, en época reciente, un período de reestructuración caracterizado por la preeminencia de la orientación al cliente y la aparición de nuevos canales (Grewal y Levy 2007). Los *retailers* tradicionales, con centro-base en la tienda física, se encuentran bajo la presión de estos nuevos canales, principalmente el comercio electrónico o *e-commerce*¹, que permiten a los consumidores comprar según su conveniencia sin necesidad de establecimientos físicos. Internet proporciona a los clientes una nueva oportunidad para interactuar con los *retailers*, configurando sus actitudes hacia la marca basándose tanto en sus experiencias *online* como *offline*.

Algunas empresas han respondido a este auge *online* marcando el acento en las ventajas de la tienda

¹ En general, por comercio electrónico se entiende toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo (CMT 2013)

física, que el entorno online no puede alcanzar; niveles más altos de servicio, personal de ventas altamente formado y un entorno de compra entretenido y divertido, experiencial (Burke 1997; Cope 1996; Wakefield y Baker 1998). La experiencia de compra es un factor clave para las empresas que quieren construir lealtad hacia la marca, los canales y servicios (Badgett et al. 2007) puesto que implica una respuesta cognitiva, afectiva, emocional, social y psíquica hacia el *retailer* (Verhoef et al. 2009).

3.2. Estrategia *Retailing Fast Fashion*

Tras los cambios operados a partir del proceso de expansión económica iniciado a comienzos de la última década, sin olvidar la desregularización que tuvo lugar en 2005 con la liberalización del tráfico internacional de productos textiles y de vestuario, el área de la distribución comercial, dentro del sector textil y de la confección, ha sido uno de los que más intensa y rápidamente se ha adaptado a la nueva situación global.

Si en nuestro entorno más inmediato, la industria textil y de la confección se caracteriza por una producción fragmentada, representada por numerosas pequeñas y medianas empresas, localizadas principalmente en Italia, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España (Nordas 2004), los canales de distribución se encuentran altamente concentrados (Stengg 2001). A este respecto, nuestro país no es más que uno de los escenarios en los que se representa lo que ocurre en el resto de los mercados europeos y, por extensión, los mercados maduros internacionales.

Si en un primer momento, las empresas de distribución comercial de moda adoptaron una estrategia de concentración y segmentación, partiendo del liderazgo en bajos costes, en la actualidad, dirigen su estrategia hacia la diferenciación. Estas empresas tratan de diferenciarse bien satisfaciendo mejor las necesidades de un segmento concreto, bien reduciendo costes o ambos.

Las cadenas compiten ya, por clientes y ventas, mediante los productos y servicios dirigidos a segmentos muy concretos de público objetivo.

A nivel nacional, las grandes cadenas y los sistemas de franquicias aprovechan el proceso de concentración facilitado por los sistemas de integración vertical y se posicionan como referentes del comercio minorista (De Juan 2008).

En el sector de la distribución textil, el avance de formatos comerciales centrados en el precio conocidos como *low cost*², (v. gr. *Primark*, C&A), así como el alza de las ventas de ropa en los hipermercados (ACOTEX 2010, 2011, 2012) empujan a las grandes cadenas, generalmente internacionales y con mayor peso específico, a apostar por segmentos de mercados más exclusivos. La vía que están utilizando tanto Inditex (Industria de Diseño SA, España), con la enseña de ropa y complementos Uterqüe, como H&M (*Hennes & Mauritz*, Suecia), con sus nuevas tiendas *Collection Of Style* (COS), es atacar el nicho de mercado que se encuentra entre las grandes cadenas y las marcas de prêt-à-porter.

² Cadenas verticalizadas o segmentos de las mismas cuya producción se basa en los sistemas de lean production, gralte. en modelos de producción *just in time* (JIT).

Además, la actual estrategia de negocio no se reduce a la creación de nuevas marcas comerciales de segmento superior de mercado. En 2012, Inditex inauguró un nuevo concepto de tienda de Zara, en el número 666 de la Quinta Avenida de Nueva York, que se convierte en su tienda emblemática mundial y, por lo tanto, se implanta en todas las nuevas aperturas de Zara que se realizan desde entonces, y se convierte en la imagen referencia en su estrategia de retail, adaptando el entorno³ de los establecimientos a la imagen recién inaugurada.

El punto de venta ha dejado de ser únicamente canal de distribución y punto final de la cadena textil. Es en este espacio en el que se materializa, más que en ningún otro posiblemente, la estrategia comercial de la enseña como sistema: se comunica, se ofrecen productos, se propone un servicio y, sobre todo, se construye y se refuerza la relación de fidelización con el cliente (Saviolo y Testa 2007). Y en Zara lo han entendido perfectamente.

4. El caso Zara

4.1. La tienda física Zara

La primera tienda Zara abre sus puertas en una céntrica calle de A Coruña en 1975. Diez años más tarde, comprobada la buena acogida social de su red de tiendas, se constituye Inditex como cabecera del grupo de empresas. Al cierre del ejercicio 2013, Inditex contaba con 6.249 tiendas de sus ocho formatos comerciales: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.

Zara representa mejor que ninguna otra de las enseñas de Inditex la estrategia de negocio y, por supuesto, de *retailing*⁴ del grupo de empresas; no sólo por trayectoria, siendo origen del mismo, sino también por peso específico; 1.808 tiendas, con una contribución en ventas de más de un 66 por cien (Inditex 2013).

El proceso de internacionalización de Zara se inicia en 1988, con la primera apertura de una de sus tiendas fuera del territorio español, en Oporto (Portugal). Una vez consolidada la estrategia a nivel nacional, Inditex pone en marcha su proceso de internacionalización que lo llevará a estar presente, en la actualidad, en 86 mercados.

Sin duda alguna, uno de los ejes fundamentales del negocio en Zara es la tienda física. Una tienda especializada, alejada del concepto tradicional, y que emerge como un formato de éxito en la venta minorista de moda, desarrollado por las grandes cadenas verticales del sector. Gracias a procesos eficientes y rápidos de producción y logística, (*lean production*⁵), las prendas llegan al establecimiento con la garantía

³ Entendemos por entorno, la combinación de las características físicas de la tienda (arquitectura, plano, rótulos y expositores, colores, iluminación, temperatura, sonidos y olores) que conjuntamente crean una imagen en la mente del consumidor (Levy y Weitz 2012)

⁴ Entendemos por estrategia de retailing una declaración que identifica el mercado objetivo del distribuidor, el formato que planea utilizar para satisfacer las necesidades de ese mercado, y las bases sobre las que planifica construir una ventaja competitiva sostenible (Levy y Weitz 2012)

⁵ Definición en términos operativos (origen japonés, “*the Toyota way*”), por lo que sólo hay consenso entre los investigadores en cuanto a alguna de sus características: reducción de costes (tiempo, inventario, transporte, organización) para conseguir un proceso altamente efectivo de producción (Pettersen 2009).

de una alta rotación de producto y una actualización casi continua (procesos no superiores a los 15 días en el caso de Zara, inferiores a los de sus competidores (Inditex. *The future of fast fashion*, 2005)). La estrategia se orientó, en principio, y de manera explícita, hacia la oferta de artículos novedosos renovados varias veces al mes, garantizando un estándar general de calidad de mínimos en cuanto al entorno del establecimiento, la mercancía y los servicios disponibles para el cliente (Zentes et al 2009). Debido a la naturaleza especialmente competitiva del sector del *retail*, los distribuidores necesitan herramientas que les permitan ofrecer otras ventajas competitivas.

Más allá de consideraciones éticas o de otro tipo, el éxito comercial del “modelo Zara” es poco cuestionable. Su expansión casi continua, que le permite ir implantándose progresivamente en un número creciente de países así lo certifica. Algunas de las claves del éxito, frente a sus competidores, en este proceso son: plazos de entrega más rápidos posibilitados por una fuerte integración vertical de la compañía; amplia presencia en mercados internacionales en un período de tiempo relativamente corto, utilizando también el sistema de franquicias (expansión en Oriente Medio) y acuerdos *joint venture* (países como Alemania (*Otto Versand*), Japón (*Bigi*) e Italia (*Gruppo Percassi*) como estrategia de entrada (Castellano 2002); localización de la tienda física como principio clave, e; incorporación a la venta *online* una vez se consolida su crecimiento en los canales tradicionales (López y Fan 2009).

4.2. Zara.com Shop Online

En 2010 Zara inicia la venta online de sus productos y, en un período de seis meses, consigue estar presente en 16 países europeos, y en EEUU y Japón en el plazo de un año. Todo ello después de que Zara Home abriera este camino en 2007. Este nuevo canal de comercialización se plantea como un nuevo servicio a los clientes de Zara, para, en palabras de su presidente en 2010, Amancio Ortega, “proporcionarles una experiencia de compra lo más cercana posible a la de la tienda física” (Inditex 2011), entendiendo que la complementariedad de los canales de distribución es un factor esencial para generar sinergias tanto para el cliente como para el *retailer*.

La tienda virtual, (<http://www.zara.com/es/>), es su web oficial, como síntoma inequívoco de coherencia con la presentación de la tienda física como corazón de la marca. Siguiendo un diseño gráfico del sitio minimalista, plano, en consonancia con la tendencia actual de evitar los relieves, en blanco y negro, incluye toda la información necesaria para facilitar el proceso de decisión de compra, con las imágenes de los artículos configurando un *look book* en alta definición que pocas firmas de lujo pueden igualar. En cuanto a las herramientas y servicios destacan: guía de compra detallada y contacto; elementos de filtrado, en los listados de producto, que permiten personalizar la compra; la recogida en tienda física (sin gastos de envío) entre las múltiples opciones de envío y costes; teléfono gratuito de soporte durante el proceso de compra; pago mediante diversas tarjetas de crédito y sistema de pago seguro PayPal; aplicaciones móviles para sistema operativo iOS (iPhone/iPad); buscador de tiendas a través de Google Maps; vídeos de calidad y composición altamente cuidada, y; catálogos interactivos (Inditex.Zara 2010).

Uno de los puntos de mayor consistencia de la tienda *online*, dentro de la estrategia multicanal, supone aprovechar la extensa red de tiendas físicas para darle al comprador la posibilidad de que el envío se realice a la tienda de su conveniencia, para su recogida en un breve lapso de tiempo y gratuitamente, aprovechando las sinergias generadas y promoviendo la posibilidad de realizar nuevas compras una vez el consumidor llega al establecimiento. No olvidemos que, a diferencia de sus competidores, Zara ofrece a los clientes los productos por un tiempo limitado (alta rotación y novedades), en lugar de ofrecer descuentos masivos y *cross-buying* (*Ibidem*).

Inditex vincula la imagen de las tiendas físicas de Zara con su presencia *online*. No sólo por contar con los elementos tecnológicos de *visual merchandising* expuestos sino por facilitar el acceso a servicios, como lectores de códigos de barras, o medios de pago, todo ello a través de las aplicaciones de *tablets* y *smartphones* (*Ibidem*).

Zara diseña una estrategia multicanal para reforzar su valor de marca a nivel internacional, con el respaldo de un resultado fiscal solvente en 2009 (EBITDA: 799 millones de euros) (Inditex 2010) y en un momento en el que el mercado online de moda comienza a despegar (Modaes 2011).

Aunque Zara no se inició en el negocio de la venta *online* hasta septiembre de 2010, esto no significa que no fuera visible en Internet. En agosto de ese mismo año, su perfil en Facebook registraba 4,5 millones de seguidores, tras él H&M con 3,3 millones. En abril del 2011 contaba con una cifra de seguidores superior a los 8,5 millones (Martínez 2011). En apenas tres años ha conseguido multiplicar esa cifra más de un 150 por cien.

La valoración internacional de su marca ha escalado posiciones desde la consolidación del proceso de internacionalización y su apertura al *e-commerce*. En 2012 aumentó su valor un sorprendente 18 por cien, pese a la difícil situación económica global. El continuado signo positivo en las ventas, además de su compromiso formal con el medioambiente, han marcado su continuo ascenso en diferentes rankings de prestigio internacional (Interbrand 2013, 2014; Millward Brown 2013, 2014)

Inditex manifiesta su gran apuesta por los mercados online, sin embargo, ni en sus cuentas consolidadas ni en sus memorias anuales (Inditex 2011, 2012 y 2013) conseguimos encontrar referencia alguna, de carácter objetivo, a las ventas del comercio electrónico para ninguna de las marcas comerciales del grupo. Tampoco para Zara, pese a publicitarse su entrada en el entorno online como “una apuesta estratégica muy importante” (Inditex 2011, 14).

Fashion Retail España es la filial encargada de las tiendas online de las diferentes marcas comerciales que constituyen el grupo Inditex. Propiedad cien por cien del grupo, comenzó su actividad en julio de 2011 (en sus inicios, Inditex, gestionó el negocio online con sede en Irlanda, acogiendo a los beneficios fiscales, aunque actualmente tributa en España). El 31 de enero de 2013 finalizó su primer año fiscal completo, arrojando una aportación discreta a las cifras de ventas del grupo, con una facturación que supone un 2,45 por cien de todas las ventas de Inditex, con un beneficio de 3,14 millones de euros: Fashion Retail compra productos y servicios a la matriz y a otras sociedades del grupo, lo que explica que parte del beneficio permanezca, un tanto diluido, en el mismo (Delgado 2013).

El *retail* de Moda es hoy un sector concentrado y competitivo, marcado por una oferta de producto indiferenciada y precios ajustados, sobre todo en el ámbito del gran consumo y las grandes cadenas, en el que los distribuidores no pueden seguir operando de manera convencional atrayendo a los consumidores a través de una amplia gama de producto, precios bajos y horarios prolongados. La llegada de Internet como plataforma de *retail* alternativa, que ofrece a los consumidores una comodidad inigualable, hace necesario que los distribuidores busquen nuevas ventajas competitivas.

4.3. Nueva imagen de establecimiento, *Visual Merchandising*

Las grandes cadenas cuidan especialmente los entornos en los que presentan sus productos, llevando a cabo un esfuerzo importante de localización y, sobre todo, de la creación del mejor entorno en sus establecimientos, de acuerdo con la imagen de marca que quieren transmitir. Así, muchas veces, se dice que las cadenas no venden productos sino “conceptos”, un estilo de vida determinado (CYTIC 2011, 21).

El *visual merchandising* entendido como la forma en que los productos y la marca se exponen en el punto de venta de manera que ayuda a la identificación de la imagen de la firma y a vender el producto por sí solo. En este sentido ha sido definido como herramienta de comunicación⁶. El elemento más frecuente en que se hace visible la marca en el punto de venta es el escaparate, si bien la arquitectura exterior (fachada, entrada, tipo de edificio), la atmósfera interior (identificada por la iluminación, el aroma, la música) y la forma de disponer los productos (percheros, maniqués, muebles, estanterías, mesas) y de coordinarlos (en murales, paredes o frontales) son también piezas fundamentales para conseguir el doble propósito nombrado.

Como todos los elementos de comunicación de las marcas, por su valor estratégico, el *visual merchandising* debe reunir varias características: ser coherente con el resto de herramientas de comunicación de las que disponga la compañía y con el producto que se actualice en la tienda.

En 2012, inaugura su nueva tienda emblemática, imagen de la marca, en pleno corazón de Manhattan, Nueva York, en uno de los emplazamientos más exclusivos del mundo.

El espacio, de 32.000 metros cuadrados distribuidos en tres plantas, es la mayor tienda de la cadena de las 45 que posee en Estados Unidos, con 450 personas en plantilla. Con cinco escaparates, su fachada supera los 22 metros de ancho⁷.

La tienda, de diseño minimalista, se ordena en torno a dos largos ejes, pasillos o “pasarelas”, que conducen a espacios individualizados o “cubos” en cada lateral, en los que se muestran las distintas colecciones de forma individualizada, dando la apariencia de encontrar diferentes boutiques en una misma tienda. Las maderas del mobiliario se han terminado en texturas que recuerdan a tejidos como el lino o la seda, en colores neutros y elegantes.

La iluminación se distribuye a lo largo de los pasillos, con varias filas de leeds para guiar al cliente

⁶ Nobbs et al. 2013 realizan una revisión bibliográfica del *visual merchandising* y su posición en la imagen de la tienda.

⁷ (Jiménez 2012)

en su compra. La tienda se completa con la distribución estratégica de pantallas de alta resolución a modo de *videowalls*⁸.

Incorpora elementos tecnológicos de servicio al cliente como sistemas de pago sin contacto o a través de *smartphone*. Tienda ecoeficiente, consume un 30% menos de energía y un 70% menos de agua con respecto al consumo medio anual de una tienda convencional, gracias a una serie de medidas de corte medioambiental⁹.

La disposición de las prendas, colgadas no dobladas, en una representación de tallas mínima, unido a colecciones que adaptan los diseños originales de las marcas del sector *premium* y del lujo al *fast fashion*, hace que todo evoque, de manera coherente, en el consumidor la imagen de un establecimiento del segmento del lujo, superando incluso su imagen en muchos casos (Jacobs 2012).

En palabras del propio grupo Inditex, “La renovada imagen está basada en cuatro principios: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. En todo el espacio prima la sencillez, en la búsqueda del contacto directo del cliente con la moda” (Inditex 2013).

Conclusiones

En el enfoque actual prima la experiencia frente a las relaciones¹⁰ y se otorga mayor poder a un consumidor cada vez menos leal, ávido de sensaciones nuevas en el proceso de compra. El reto implica gestionar esas experiencias en todos los puntos de contacto con el consumidor.

La tienda se erige en “un proveedor de experiencia” que utiliza la marca como vínculo emocional y que cifra la capacidad de generar resultados a través de la estética, la ubicación ajustada a la marca, puertas abiertas de las tiendas, techos altos, formas, colores e iluminación (Alfaro 2012). Como resultado de una experiencia con contenido y diferenciada, surgen vínculos más duraderos y estrechos con la marca.

Inditex acepta el reto y crea una nueva imagen de sus establecimientos, más allá de las tiendas emblemáticas, y adopta una estrategia de *corporate branding*¹¹, tratando de diferenciarse del resto de competidores *fast fashion*.

Tras analizar lo expuesto no parece exagerado afirmar que, a nivel mundial, el comercio minorista es testigo de cambios relevantes. El crecimiento de Internet ha impulsado modificaciones y adaptaciones en el panorama del *retail* de gran alcance: algunas empresas han creado nuevos mercados, como el de

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Alfaro entiende el marketing experiencial, es decir, pasar tiempo con el consumidor, como un paso más al marketing relacional y a la economía de los servicios. En este sentido, Galmés “La organización de eventos” trabaja con el concepto de experiencia holístico de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y reflexiones.

¹¹ Articulación coherente inicial de la marca corporativa que puede ocurrir en cualquier momento. Las cuestiones organizacionales pueden implicar algunos cambios, pero el énfasis está en conseguir que todas las unidades se adhieren consistentemente con las especificaciones de políticas y procedimientos, conforman una misma mentalidad o cultura corporativa (Merrilees y Miller 2008).

Apple con iTunes, y algunos han cambiado los mercados existentes, como Priceline.com. Hoy en día, la mayoría de grandes cadenas minoristas se han transformado en empresas multicanal, en los que el mismo cliente interactúa con el retailer a través de diferentes canales con diferentes objetivos. Por ejemplo, obtener información previa a la compra vía online, que hace que realice las compras en la misma plataforma y recoja sus artículos en la tienda física, y, mantiene contactos con los soportes de atención al cliente vía telefónica. Muchos de ellos también han ampliado su enfoque de venta de productos a la participación y el ‘empoderamiento’ de los clientes, con el objetivo final de crear una experiencia de cliente satisfactoria (Sorescu et al. 2011: S3).

Como resultado de todo ello, en la gestión que de sus modelos de negocio realizan los *retailers*, se incluyen, cada vez un mayor número de actividades ya que los minoristas se expanden los límites de sus mercados objetivo y desarrollar nuevas formas de interactuar con los clientes y socios de canal. Por ejemplo, como en el caso de la marca Zara, utilizan la tecnología para agilizar la cadena de suministro para alinear rápidamente su gama de productos con las tendencias estacionales consiguiendo que lleguen a los consumidores cinco veces la cantidad de colecciones por año que tiene de media el sector (*Ibidem*).

Sin embargo, la marca en sí misma no es un activo suficiente en sí mismo para una empresa. Uno de los mayores éxitos que residen tras de la marca Zara es la manera de gestión del modelo de negocio. Es aquí donde realmente innova Inditex. Desestabiliza a sus competidores de bajo precio, como Promod o Kiabi, que habían ejecutado de manera diferente su modelo de negocio que no fueron capaces de adaptar. Zara se fundamenta en una rápida rotación de pequeños stocks de cada artículo. La escasez de cada prenda está organizada como un sistema de conveniencia par promover que el cliente vuelva a la tienda en segundas y múltiples ocasiones. Plantea la tienda como el escenario de un teatro, sin publicidad, y dispone de un sistema para la obtención de información cualitativa acerca de las últimas expectativas de los clientes. Por otra parte, a diferencia de sus competidores, Zara no fabrica en China, en cuyo caso sólo podría esperar dos envíos por año. Necesita gran flexibilidad, que sólo puede obtener a través de un enjambre de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción para la cadena (Kapferer 2012, 137).

Estrategia multicanal planificada, gestionada y comunicada, de manera coherente, con una nueva imagen para una marca actualmente consolidada.

Propuestas

Este artículo, descriptivo de la situación actual del estado del *retail*, abordado desde la óptica de la comunicación y, principalmente, desde la perspectiva del mercado, desarrolla un enfoque concreto focalizado en el caso de la marca Zara, una de las marcas más representativas y líder del sector de la distribución de gran consumo de moda, cadenas *fast fashion*.

La amplia revisión bibliográfica, que siguiendo una metodología de análisis de fuentes completa (informes de marca, informes de actividad *online*, memorias anuales de la actividad de Inditex, observación de diferentes sitios web, análisis de repercusión en medios, análisis de artículos y libros académicos) hemos

desarrollado, nos permite aproximarnos al tema de la gestión de la multicanalidad, tras la aparición de Internet y el comercio electrónico, y reivindicar la tienda física, en un entorno como el del negocio de la moda, tan ligado a las emociones y los sentidos, donde la experiencia de compra del cliente es prioritaria, no ya como ventaja competitiva sino como principio fundador de la estrategia de negocio y comunicativa.

Nuestro interés se centra, de cara a completar este trabajo, en constatar empíricamente lo que intuimos a través de la revisión teórica. Proponemos realizar un análisis cualitativo, centrado en entrevistas a gestores de la marca Zara, de diferentes unidades de negocio, y *focus group* de clientes representativos del consumidor multicanal *fast fashion*, que nos permita la elaboración de una encuesta, como análisis cuantitativo, centrada en un cuestionario dirigido a una muestra representativa de clientes de los canales en los que opera la marca española. Entendemos que sólo así podremos obtener una visión completa de la investigación planteada en este artículo.

Bibliografía

- Alfaro, E., *ELABC del shopping experience*, Madrid: Wolters Kluwer. Condenast. 2010. (Enero 2014). <http://cdn.condenast-profesional.es/articulos/longchamp-mas-calida-y-colorista/7287>
- Arnold, M. J. Reynolds, K. E., “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, 79, 2003, 77-95.
- Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos, ACOTEX, “El Comercio Textil en cifras”, 10ª edición, 2010.
- Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos, ACOTEX, “El comercio textil en cifras. Un compromiso con el Sector y la Economía”, 11ª edición, 2011.
- Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos, ACOTEX, “El comercio textil en cifras. Un compromiso con el Sector y la Economía”, 12ª edición, 2012.
- Badgett, M.; Stancik Boyce, M.; Kleinberger, H., “Turning Shoppers into Advocates”, *IBM Institute for Business Value*, 2007.
- Bhardwaj, V.; Fairhurst, A., “Fast fashion: response to changes in the fashion industry”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 2010, 165-173.
- Brodie, R. J.; Whittome, J.R.M.; Brushg, G.J., “Investigating the service-brand: a customer value perspective”, *Journal of Business Research*, 62, 3, 2009, 345-355.
- Burke, R., “Do you see what I see? The future of virtual shopping”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 1997, 352-361.

Castellano, J. M., “El proceso de internacionalización de Inditex”, *Revista del Instituto de Comercio Exterior*, Abril-mayo, 799, 2002, 209-217.

CBRE, *How we shop_ Inside the minds of Europe´s consumers*, 2013. (Enero 2014). <http://www.modaes.es/files/015%20centro%20de%20recursos/consumo/How%20We%20Shop%20Inside%20the%20Minds%20of%20Europes%20Consumers.pdf>

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, CMT. 2013. “Informe e-commerce”, (Enero 2014). http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=e995b42a-bd79-4dc2-a7ea-b0e068033da9&groupId=10138

Cope, N., *Retail in the digital age*, Londres: Bowerdean, 1996.

De Juan, M. D., *Comercialización y Retailing. Distribución comercial aplicada*, Madrid: Pearson Educación-Prentice Hall, 2008.

Delgado, C. “Inditex lidera también la moda online”, *El País*, 13 Noviembre 2013. (Enero 2014). http://economia.elpais.com/economia/2013/11/12/actualidad/1384289486_822043.html

Facebook. *Zara*. (Enero 2014). <https://www.facebook.com/Zara?ref=ts>

Gabrielli, V.; Baghi, I.; Codeluppi, V., “Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 2, 2013, 206-224.

Galmés, M., “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial”. PhD, Universidad de Málaga, 2010.

Grewal D.; Levy M., “Retailing Research: Past, Present, and Future”, *Journal of Retailing*, 83, 4, 2007, 447-464.

Industria de Diseño SA, INDITEX. 2013. “Memoria Anual 2012”. (Enero 2014). http://www.inditex.com/es/accionistas_e_inversores/relacion_con_inversores/informes_anuales

Industria de Diseño SA, INDITEX. 2012. “Memoria Anual 2011”. (Enero 2014). http://www.inditex.com/es/accionistas_e_inversores/relacion_con_inversores/informes_anuales

Industria de Diseño SA, INDITEX, “Memoria Anual 2010”, 2011. (Enero 2014). http://www.inditex.com/es/accionistas_e_inversores/relacion_con_inversores/informes_anuales.

INDITEX, *ZARA*, 2010. (Enero 2014). <http://www.zara.com/es/>

- Interbrand, “Best Global Brands 2012”, 2013. (Enero 2014). <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/previous-years/2012/Zara>
- Interbrand, “Best Global Brands 2013”, 2014. (Enero 2014). <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/2013/Zara>
- Jacobs, A., “Where Have I Seen You Before? At Zara, in Midtown, It’s All a Tribute”, *The New York Times*, 27 Marzo 2012. (Enero 2014). http://www.nytimes.com/2012/03/29/fashion/at-zara-in-midtown-its-all-a-tribute.html?_r=2&ref=fashion&
- Jiménez, M., “Así es la nueva Zara”, *El País*, 14 Marzo 2012. (Enero 2014). http://economia.elpais.com/economia/2012/03/14/actualidad/1331731390_027302.html
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Londres: Kogan Page Publishers, 2012.
- Levy, M.; Weitz, B. A., *Retailing Management*, Nueva York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- Levy, M.; Weitz, B. A., *Retailing Management*, Nueva York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- López, C.; Fan, Y., “Internationalization of the Spanish fashion brand Zara”, *Journal of Fashion Marketing Management*, 13, 2, 2009, 279-296.
- Merrilees, B.; Miller, D., “Principles of corporate rebranding”, *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 2008, 573-552
- Martínez, N., “Zara: imagen de marca internacional y debut en la venta de moda online en Europa Occidental”, *Intangible Capital*, 7, 2, 2011, 375-409. (Enero 2014). <http://dx.doi.org/10.3926/ic.2011.v7n2.p375-409>
- Millward, B., “BrandZ Top 100 Report 2013”, 2014. (Enero 2014). http://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Millward, B., “BrandZ Top 100 Report 2012”, 2013. (Enero 2014). http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Top100/Docs/2012_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Modaes, “La Moda española en cifras. Desarrollo del ecommerce”, 2011. Enero 2014. <http://www.modaes.es/files/015%20centro%20de%20recursos/modacifras/2011ecommerce.pdf>
- Modaes, “La Moda española en cifras. Las cifras de la industria”, 2011. Enero 2014. <http://www.modaes.es/>

[files/015%20centro%20de%20recursos/modacifras/2011cifrasindustria.pdf](http://www.modaes.es/files/015%20centro%20de%20recursos/modacifras/2011cifrasindustria.pdf)

- Nobbs, K.; McColl, J.; Shearer, L.; Canning, C.; McBride, L., *An exploratory study into the strategic significance of visual merchandising: The case of vintage fashion retailing*, in M. Pedroni (Ed.), *From production to Consumption: The Cultural Industry of fashion*, Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2013, 151-181.
- Nordas, H. K. “The global textile and clothing industry post the agreement on textiles and clothing”, 2004. (Enero 2014). http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf
- Observatorio Industrial del Sector Textil y de la Confección, CYTIC., “El nuevo sector textil/confección, 2009”, 2011.
- Pettersen, J., “Defining lean production: some concepts and practical issues”, *The TQM Journal*, 21, 2, 2009, 127-142.
- Saviolo, S.; Testa, T., *La gestión de empresas de moda*, Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- Sorescu, A.; Frambach, R. T.; Singh, J.; Rangaswamy, A.; Bridges, Ch., “Innovations in Retail Business Models”, *Journal of Retailing*, 87S, 1, 2011, S3-S16.
- Stengg, W., “The textile and clothing industry in the EU. A survey”, *Enterprise Papers*, Bruselas: Comisión Europea, 2001, 2.
- Verhoef, P. C.; Lemon, K. C.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. Schlesinger, L. A., “Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies”, *Journal of Retailing*, 85, 9, 2009, 31-41.
- Wakefield, K. L.; Baker, J., “Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response”, *Journal of Retailing*, 74, Fall, 1998, 515-540.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H., *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, Holanda: Springer, 2011.

Purchasing Behavior of Saudi Women during Discounts

Tahani A. Al-Qadiri

This study aimed to identify the purchasing behavior and motivations of Saudi women during sale periods, as the main entrance for the analysis of consumer behavior is the motivations. Basic needs and motivations that consumer seeks to satisfy vary from person to another. As well as, to determine the pros and cons that women face during this period.

Descriptive approach was used in this study. Intentional sample consisted of (600) Saudi woman living in Riyadh was chosen. The researcher used a questionnaire that contained information about the sample, the motives of purchasing clothes, visualizations on the offered clothes, and the pros and cons of that period. The study revealed that the purchasing power of women was increased during sale periods because of cheap prices in these periods. Moreover, reductions are made on the old goods while the new ones were not covered by reductions and women were have more demand to buy in that period. One of the most important recommendations of this study is to educate women through lectures and pamphlets about the phenomenon of discounts and not to rush in making purchasing decisions.

Introduction

The frequent prevalence of commercial centers in Saudi Arabia is a recent phenomenon haunted by economic and social development. These centers are spread in major cities with the amplitude of urbanization. Their prevalence is a normal response to urban planning and a modern way to distribute goods in line with the economic development of the Kingdom among the world. It considered a phenomenon of civilization that

achieved great success in the world.

The current stage of development of the kingdom led to the emergence of the need for modern methods and ways to view and distribute the clothes. This was accompanied by developing new policies to attract the attention of consumers by investors' traders, e.g. discounts policy.

Al-Saed (2003) demonstrated that discounts depend on greatly reducing the prices of the products to cover only some of the goods' expenses. Besides selling of other products not covered by reductions because of consumers demand to buy the piece-reduced product, and so to buy the non-reduced ones.

The purchasing is the power that drives individuals towards a particular behavior. In order to satisfy these needs, they seek to acquisition and consumption of goods and services. Nevertheless, the goals set by individuals to carry out saturation and their work varies according to the patterns of thinking and education. The motivations is the main entrance for the analysis of consumer behavior. Basic needs and motivations that consumer seeks to satisfy vary from person to another.

Jabr (2004) stated that consumer behavior is the individual's direct actions, behaviors and patterns to search, purchase, use, or evaluate the goods in order to get a good, idea, or service in a particular location tracking his/her needs and desires.

Mohammed (2007) revealed that the consumer is influenced by some other people who deal with them, e.g. family members, classmates, coworkers, and friends to satisfy many of his/her basic needs. The degree of this influence on the consumer depends on the following:

1. The degree of consumer confidence in the change as a source of information.
2. The degree of agreement between the opinions of others with what is acceptable to the consumer.

1. Research Importance

The phenomenon of the spread of markets in Riyadh have clear effects on the commercial sector as it led to create a strong competition to attract the largest number of consumers by what it calls the (discounts).

The importance of research lies in that it explains the pros and cons of the phenomenon of discounts of clothes and whether they are true or not, and it determines purchasing behavior of Saudi women, and the best means of promotional used.

2. Objectives

This study aimed mainly:

- to identify the purchasing behavior of the Saudi women during discounts,
- to determine the promotional means used during discounts,
- and to determine the factors that control women's choosing of their clothes.

3. Terminology

"Discounts": Manser & Bannock (2001) defined the discounts as the discount and modification of the current prices in consistent with the expected future changes to these prices or the discount in the interest rate.

In this study, the word 'discounts' means the discounts conducted by shops of women's clothes and textiles to sale at discounted prices during a limited period.

"Consumer": Abdul-Hamid (2005) defined consumer as all individuals and families who purchase or acquire goods or services for the purpose of personal consumption. Consumers differ significantly in terms of gender, age, income, level of education, standard of living, and taste.

"Consumer Behavior": Al-Ghadeer & Al-Saed (2008) stated that the consumer behavior is those someone's behaviors that resulted from exposure to internal or external alarm about what is offered, in order to satisfy his/her wishes and needs.

4. Literature Review

Lotfi & Al-Khodari (2007), title: . This study's sample consisted of (521) female students. They found that 36.3% of the students forced by rational buying motivations, and 15.4% forced by practical outfit motivations. The results also showed that with the higher income, the choosing of clothes depends on rational motivations.

Drake (2002), title: This study's sample consisted of women aged between 25-44 years. The results of this study showed that the product and the place that displays the production was the biggest motivation to buy.

Moustafa (2000), title: , which aimed to analysis of the factors influencing the choice of clothes for working women on a random sample of 100 women. This study showed that the working women prefer to buy ready-made clothes, means with more income women tended to buy ready-made clothes for easy and quick access.

Abdul-Hamid & Al-Muhtlani (2003), title: . The study's sample consisted of (396) women in Jeddah. It revealed the wisdom of the decision when purchasing among Saudi and expatriates consumables as the basic need motivation got 63% of respondents. Moreover, the study showed that there is a relationship between motivations and demographic variables confirmed that the high level of education among women has increased emotional motives associated with social status and love of acquisition, boasting and comfort.

5. Theoretical Framework

Individual taste in choosing his/her clothes is affected by what is new and the taste of loved and respected ones. Media and advertising play a major role in the guidance of individuals for what clothes they need.

When buying, women faced many problems because of several social, economic, or financial factors, or due to the lack of technical expertise.

6. Consumer Behavior

Fahmi (2000) stated that human is naturally social, lives and interacts with many communities and the first of these communities, which affect the consumer, is family's community, coworkers' community and neighbors' community. The presence of the individual in a group may address him/ her to the consumption of a commodity or prevent him/her from other commodity consumption.

Al-Ghalbi & Al-Askari (2003) that general behavior consists of culture characteristics in which the individual lives. Most of the time when the individual is acting in a certain way he/she does not know that he/she is under the influence of cultural beliefs or opinions suit the environment in which he/she lives, and may not have the opportunity to change his beliefs unless he/she got out of its culture and contact with the cultures of other communities.

7. Purchasing Decisions

Assaf (2004) explained that consumer facing various problems upon purchasing goods and services due to the lack of consumer expertise that help him/her to pick the appropriate and good item of the many offered varieties, or because of lack of knowledge about prices of this item in other places. The other potential reason for that is physical and psychological fatigue, which affects consumer during the comparison between prices to choose the finest and cheapest item.

Abdul-Hamid (2001) stated that women controlled, according to studies carried out on the family budget, the spending of about 82% of the household sector. She is the client who has a special significance. Her purchasing characterize with:

1. Women have sharp sense towards what she see of goods and services concerned with the quality of finishing products, which cost the producers many views and methods of preparing goods properly.
2. Women take longer to think more than the men because of her desire to alignment between what she pay and what she buy. She, also, is more vulnerable.
3. Women are looking primarily for the others' impression, so she concerned with personal appearance largely, and want to buy items vary in appearance from the goods purchased by others.
4. Women have desire for excellence and commitment to fashion line.

8. Research Procedures

Descriptive approach was used in this study.

Limits of the study

- Geographical Limits: the city of Riyadh was selected due to the large number of markets.
- Human Limits: Saudi women whose ages ranging between 15-50 years old in the city of Riyadh.

9. Research Tools

A. Questionnaire

Questionnaire addressed to Saudi women and consisted of two main parts:

The first included demographic data.

The second contained information on purchasing and seasonal discounts.

B. Interviews

The researcher used the interview with some of the women to answer the questionnaire.

10. Data Processing and Statistical Analysis

10.1. Office Audit

The questionnaires collected from the sample had been reviewed to make sure they meet the answer. We found that 695 out of 1000 questionnaires dedicated to Saudi women were complete.

10.2. Statistical Analysis

SPSS software was used to get the statistical data. The percentage and frequency tables were used.

11. Results

11. 1. General data of the sample's members

Table (1) shows that the highest rate was for those with a college education with 63.15%. However, the lowest rate was for people with elementary education and graduate studies with 1.5% and 0.9%, respectively.

Moreover, age groups of 25-35 years and 15-25 years converged in the ratios with, 38.1% and 37.6%, respectively, but the lowest percentage was for the ages between 45-55 years with 2.7%.

Table (1): Distribution of the sample depending on the educational status and age

Educational Level	R	%	Age	R	%
Illiterate	6	0.9	15-25	261	37.6
Primary	18	2.6	25-35	265	38.1
Preparatory or equivalent	70	10.4	35-45	150	21.6
Secondary or equivalent	147	21.2	45-55	19	2.7
Undergraduate	441	63.5	-----	-----	-----
Postgraduate	10	1.5	-----	-----	-----
Total	695	100	Total	695	100

11.2. Purchasing and Shopping

Table (2) shows that 45.0% of the sample explained that they not allocate any budget for purchasing. However, 17.3% said that they do allocate a budget for this.

Table (2): Distribution of the sample according to the budget allocation for purchasing

Budget allocation	R	%
Yes	120	17.3
No	313	45.0
Sometimes	262	37.7
Total	695	100

Table (3) illustrates that 61.6% of the sample get the information through advertisements in daily newspapers; while, the lowest percentage was for getting information through the shop owner with 1.3%.

Table (3): Distribution of the sample according to the source of information

Purchasing information source	R	%
1. Ads in newspapers and magazines	428	61.6
2. Ads in radio and television	26	3.7
3. Ads affixed to the shop	160	23.0
4. By friends and relatives	72	10.4
5. By the shop owner	9	1.3
Total	695	100

Table (4) shows that 50.8% of the sample's members prefer to make sure that the discounts are real before purchasing, while, 21.9% directly purchasing through shops during discounts.

Table (4): Reactions of the sample members after knowing about reductions

Choices	R	%
1. Purchasing directly	152	21.9
2. Hesitation in purchasing	190	27.3
3. Ensure that reductions are real	353	50.8
Total	695	100

Table (5) illustrates that 77.7% of the sample said that the goods offered during reductions are in fine conditions; however, 9.4% of the sample said that they are in bad conditions.

Table (5): Opinions of the members about conditions of goods during reductions

Members' opinions	R	%
1. In excellent conditions	90	12.9
2. In good conditions	540	77.7
3. In bad conditions	65	9.4
Total	695	100

Table (6) shows that 50.8% of the sample's members purchase their needs during discounts only; however, 14.8% never purchase at this period.

Table (6): Distribution of the sample according to their purchasing behavior during reductions

Purchasing behavior during reductions	R	%
Yes	353	50.8
No	103	14.8
Sometimes	239	34.4
Total	695	100

Table (7) shows that 70.4% of the sample intentionally purchasing large quantities during discounts, but the rest 29.6% purchase in the normal periods more than the discounts period.

Table (7): Distribution of the sample according to the purchasing power

Purchasing power	R	%
During discounts period	489	70.4
During normal days	206	29.6
Total	695	100

Table (8) illustrates that 61.9% of the sample do not postpone the clothes purchasing to the discounts period; however, 33.2% sometimes postpone it to get benefits from the seasonal discounts.

Table (8): Distribution of the sample according to postpone the purchasing to discounts period

Purchasing during discounts	R	%
Yes	34	4.9
No	430	61.9
Sometimes	231	33.2
Total	695	100

Table (9) shows that 70.8% of the sample's members feel remorse when buying clothes at high price and then a reduction happens, while 21.3% sometimes feel that.

Table (9): Distribution of the sample according to feeling regret about the reductions on the clothes of high price

Feeling regret	R	%
Yes	492	70.8
No	55	7.9
Sometimes	148	21.3
Total	695	100

Table (10) explained that the percentage of the sample's members who do not go shopping with the knowledge that there are reductions converged with the percentage of who sometimes go for shopping in this period with 41.2% and 41.0%, respectively.

Table (10): Go shopping for sample members during reductions

Go shopping	R	%
Yes	124	17.8
No	286	41.2
Sometimes	285	41.0
Total	695	100

Table (11) shows that reductions sometimes affect family budget with 38.0%; however, 28.2% of the sample stated that the reductions have no effect on the family budget.

Table (11): Effect of reductions on the family budget

Effect level	R	%
Yes	235	33.8
No	196	28.2
Sometimes	264	38.0
Total	695	100

Table (12) elucidate that the majority of the sample's members prefer to buy ready-made clothes during reductions with 94.4%, while only 5.6% of the sample prefer to buy fabrics during this period. This illustrates the more demand to buy garments during reductions.

Table (12): Various preferences of the sample's members during reductions

Effect level	R	%
Women ready-made clothes	656	94.4
Women fabrics	39	5.6
Total	695	100

12. Discussion

The study showed that 17.3% of the sample determine a specific monthly budget, while 45% of them do not determine a budget for purchasing and 37.7% sometimes determine a specific budget for purchasing. These results is in consistent with Basabrin (2001) that revealed that 54% of Saudi women heads of households do not plan to allocate a budget for purchasing clothes, while 46% allocate a budget. Moreover, it was found that 61.6% of the sample get the purchasing information before reductions via newspapers and magazines. Saeed (2002) stated that although the used advertising media are multiple, the newspapers are considered the best means due to the low cost. They are also one of the most commonly used means of advertising because of easy repetition of advertising daily.

The results showed that 50.8% of the sample's members prefer to ensure that the reductions are real before purchasing clothes and fabrics; this shows the awareness of Saudi women during purchasing. These results agree with what stated by Lotfi & Al-Khodari (2007) that 36% of their study's sample controlled by rational motivations when purchasing clothes, followed by practical clothing. Abdul-Monaem (2004) that 61.6% of his study's sample do not buy the unnecessary clothes because the large supply in the market, the existence of necessities and requirements more important than clothes, or not to overwhelm the family budget. Moreover, the results are consistent with Abdul-Hamid & Al-Muhtlani (2003) who approved the rational decision of Saudi and expatriates consumers as the basic need motivation get 63% of his study sample's members.

It was also revealed that 77.7% stated that the goods offered during reductions are in fine conditions but it is a bit outdated in terms of the model. Al-Samman (2006) mentioned that the shops buy high quality goods with low prices and offer it during reductions. These refer to that the shops buy large amounts of specific sizes and colors or clothes with non-obvious defects or old ones to be sold at cheap prices in this period. This does not agree with Obaidat (2008) results, which showed that 51% of the sample stated that the offered goods during reductions are with low quality.

The results showed that 60.7% of the sample believe that the purchase is useful to them during reductions, and 79.9% of the sample are keen on purchasing during reductions due to cheap prices. This is in consistent with Woziod & Summers (1999) who stated that 82% of their sample are keen on shopping especially to get children's clothes with cheap prices. Al-Samman (2006), also, approved that getting high quality products at low prices is a good chance for women.

Among the study sample, 70.8% of the members complained that they feel regret when they purchase with high prices and then shortly a reduction happens and sometimes before wearing these clothes. In the same regard, Assaf (2004) stated that the consumers who bought before reductions feel regret and lose their trust in the shop. It was found, also, that 94.4% of the study's sample prefer to buy ready-made clothes more than fabrics during reductions, and this is in consistent with Moustafa (2002) who found that women, especially working ones, prefer to buy ready-made clothes to save time and effort required for sewing fabrics. Moreover, it was found that women purchase more than men do with 98% among the study sample. This is agreed with Al-Qahtani & Al-Qahtani (2002) who found that the women have the more demand during reductions with 68% of the sample. The study revealed that reductions is increased during summer holiday and is reduced during festivals season.

The results illustrated that 70.4% of the sample's women shows increase in the purchasing power during reductions. This is in agree with the study of Consultative Center for Investment & Finance (2002) stated that the members of the study's sample buy more goods during reductions with 69% more than the other periods.

Conclusions and Recommendations

This study conducted to identify cons and pros of reductions for Saudi women upon purchasing clothes and fabrics. As well as, to determine the best promotional means and the clothes offered used during reductions.

The study's sample consisted of Saudi women aged between 15-50 years old. The sample was intentionally chosen from the staff of some schools of ministry of education and girls colleges. The sample consisted of 695 ladies. The data collected using questionnaire to determine ways of purchasing and shopping for Saudi women.

Computer was used to organize data, and then statistically analyzed using SPSS. The percentage and frequency tables were used to preview the obtained data.

1. 63.5% of the sample have a university qualification. The percentage of ages between 25-35 and 15-25 was converged with 38.1 and 37.6, respectively (table 1).
2. Moreover, 45% of the sample do not allocate a budget for purchasing clothes and fabrics (table 2).
3. The results showed that 61.6% of the sample know the places of reductions through ads in the daily newspapers (table 3).
4. In addition, 50.8% of the sample ensure that the reductions are real before purchasing (table 4).
5. Regarding the opinions of the sample members, 77.7% of the sample approved that the goods offered during reductions are in fine conditions (table 5).
6. However, 44.5% of them stated that the goods are in bad conditions (table 5).
7. A percentage of 79.9 of the sample are keen on purchasing during reductions due to cheap prices (table 6).
8. It was revealed that 50.8% of the sample purchase the pieces they need only during reductions (table 6).
9. About purchasing power, 70.4% of the sample stated that they purchasing during reductions more than they do in normal days. On the contrary, the rest (29.6%) purchase more during normal days (table 7).
10. 61.9% of the sampled women do not postpone purchasing to reductions period, but 33.2% sometimes postpone it to get benefit from the seasonal reductions (table 8).
11. The opinions of 70.8% of the sample agreed that they feel regret when purchasing and then a reduction happen (table 9).
12. The percentages of who go shopping with knowledge about reductions was converged with who sometimes go and sometimes do not, they were 41.2% and 41.0%, respectively (table 10).
13. Moreover, 94.4% of the sample explained that they prefer to buy ready-made clothes to fabrics (table 12).

Based on the mentioned results, the researcher recommends the following:

1. Keeping a constant monitoring by the competent authorities in the Ministry of Commerce to monitor the markets and safeguard the rights of the consumer.
2. Educate the women about the phenomenon of reductions and about not to rush in making purchase decisions, through lectures and educational bulletins issued by specialized colleges.
3. Emphasis on shopkeepers not to include poor type or damaged or stored improperly goods in reductions to preserve the rights of the consumer.
4. Reductions must include all the offered goods to ensure consumer demand.
5. Continuous monitoring of markets and follow the price before and after the reductions.
6. Conduct more specialized research in this area that could include other types of goods, not only clothes.

References

- Abdul-Hamid, T.; Al-Muhtlani, A., , Chamber of Commerce and Industry in Jeddah: Research Center, 2003.
- Abdul-Hamid, T., , Cairo: Pyramids Est, 2001.
- Abdul-Monaem, Y., , Alexandria: Alexandria University, Faculty of Agriculture, 2004. (Unpublished PhD dissertation).
- Al-Ghadeer, H.; Al-Saed, R., , Jordan: Zahran Publishing, 2008.
- Al-Ghalbi, T.; Al-Askari, A., , Oman: Wael Publishing & Printing, 2003.
- Al-Qahtani, A.; Al-Qahtani, A., , Riyadh: KSU, College of Administrative Sciences, 2002. (Unpublished paper).
- Al-Samma, S., , College of Agriculture, Alexandria University, 2006.
- Assaf, M., , 2004.
- Bannock, G. Manser, W., I, London: Hutchinson Business Books, 2001.

Basabrin, S., , Jeddah: College of Education for Girls, Department of Housing and Management of the Home, 2001. (Unpublished MSc thesis).

Consultative Center for Investment & Finance, , Riyadh, 2002.

Drak, M. F., “Apparel Selection by Employed Women Atyology of (In for motion) Search Patterns”, , 2002.

Fahmi, M., , 2000.

Ibrahim, J., , Al-Jalaa Library, 2004.

Lotfi, S.; Al-Khodari, L., , 2007.

Moustafa, A., “Factors influencing the choice of clothes for working women”, , 6, December, 2000.

Obaidat, M., , Oman: Future Publishing, 2008.

Saeed, H., , Cairo, Arabian Co. Publishing & Distribution, 2002.

Wozniok & Summers, “Discount Store Patronage Preferences of Rural and Urban Women”, , 8, Spring, 1999.