



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“INFLUENCIA DE LOS HECHOS SOCIALES DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA MODA DE LA VESTIMENTA FEMENINA EN FRANCIA”

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor:

Rosina Inostroza Bogdanovich

Asesor:

Dr. Alfredo Alegría Alegría

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Rosina Inostroza Bogdanovich**, denominada:

**“INFLUENCIA DE LOS HECHOS SOCIALES DE LA REVOLUCIÓN
INDUSTRIAL, EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN LA MODA DE LA
VESTIMENTA FEMENINA EN FRANCIA”**

Dr. Alfredo Alegría Alegría
ASESOR

Lic. Lily García Galarreta
JURADO

Lic. Jhonathan Meléndez Alfaro
JURADO

Lic. Héctor Lozano Gonzáles
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a las personas que se enamoraron del proceso de realización de esta tesis, Hugo Vergara y Alfredo Alegría quienes fueron un gran soporte emocional y teórico; pero sobretodo porque supieron apreciar un tema tan emocionante como el mundo de la moda y la historia.

También a mi madre y padre que siempre me apoyaron y estuvieron presente en todo momento, alentándome siempre para seguir

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii.
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Justificación	13
1.4. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos.....	14
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	14
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.3. Definición de términos básicos.....	49
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	51
3.1. Formulación de la hipótesis.....	51
3.2. Operacionalización de variables.....	51
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	56
4.1. Tipo de diseño de investigación	56
4.2. Material.....	56
4.2.1	
4.2.3. <i>Muestra</i>	56
4.3. Métodos.....	57
4.3.1. <i>Técnicas de recolección de datos y análisis de datos</i>	57
4.3.2. <i>Procedimientos</i>	58

CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	59
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN	66
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	74
ANEXOS	77

RESUMEN

El siguiente estudio se realizó con el propósito de explicar cómo los hechos sociales de la Revolución Industrial, determinaron la construcción de marca en la moda de la vestimenta femenina en Francia. Se llevó a cabo un análisis descriptivo de los hechos históricos sociales, y su influencia según dimensiones planteadas por Emile Durkheim. Del mismo modo, se realizó una investigación sobre la construcción de la marca “Worth”. Y se interpretó el proceso de construcción de marca siguiendo los componentes del modelo de Jakobson así como los pasos explicados por Millward Brown A través de cuadros histórico-comparativos se determinaron las situaciones sociales más relevantes determinando su impacto en la creación de la marca. Se concluyó que los hechos sociales de la época se encuentran relacionados significativamente con la construcción de marca de la moda femenina durante la Revolución Industrial.

Palabras Clave: Construcción de marca, Hechos histórico sociales, Moda femenina

ABSTRACT

This research was intended in order to explain how the social facts of the Industrial Revolution determined the Brand branding process of female fashion in France. It was done a descriptive analysis of the historical and social facts according the dimensions proposed by Emile Durkheim. Likewise, it was carried on a research on the Worth branding process. This was interpreted according the Jakobson model and the steps explained by Millward Brown. There were used comparative tables to specify the most relevants historical situations toward the brand positioning of the designer Charles Worth. The results allowed to state that the social facts of the epoch determined the branding processes of the french female fashion during the industrial revolution in a significant way.

Palabras Clave: Branding process; Históric and social facts; Female fashion; Moda femenina

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde los inicios de la humanidad, mucho antes de la invención de la agricultura y el principio de la sociedad, los hombres tuvieron la necesidad del vestir y en este proceso descubrieron que era una forma de diferenciarse, tanto individual como grupal, considerando el establecimiento de las clases sociales y división del trabajo, así como marcar las jerarquías dentro de cada clan (Casajus, 2002). Es por este motivo que se dice que la vestimenta siempre comunica algo. Pero, ¿Comunica siempre lo mismo?

Cada época marca un contexto histórico y socio-cultural que se expresa a través del arte, literatura y música, y que se ve reflejado también en el vestir. Cada época tiene un estilo diferente, marcado y diferenciado, no solo en el arte, literatura y música sino también en el vestir, y eso se manifiesta en los muchos movimientos artísticos como: el Barroco, el Impresionismo, el Surrealismo, entre otros.

Como afirma Eco: “...la sociedad habla. Habla diariamente en sus vestidos, en sus ropas, en sus trajes. Quien no sabe escucharla hablar, en esos síntomas de habla, la atraviesa a ciegas. No la conoce. No la modifica” (2004, p. 230).

Así como las artes plásticas, la moda también tiene sus “ismos” y movimientos. Por ejemplo, en el siglo XVII, en Italia nace la corriente artística “El Barroco”, bajo el impacto de la contra reforma de la Iglesia Católica orientándose a presentar personajes religiosos. Se trataba de desarrollar una forma estética que impacte sobre las masas y que asuma un carácter didáctico para la propagación de la fe. Paralelamente, El Barroco llega a Francia, donde existía una monarquía absoluta preocupada por señalar el poder de los reyes y que se expresa tanto en la pintura como en la arquitectura por ejemplo: con el Palacio de Versalles. Esta fuerza expresiva del movimiento da un énfasis en la grandiosidad y

magnificación con el objetivo de demostrar el poder de la iglesia (en el caso de Italia y de los nobles (en el caso de Francia).

Así mismo El Barroco se expresó tanto en la moda tanto femenina como masculina con una profunda ornamentación y magnificencia rechazando toda sobriedad (Maravall, 1967; Taschen, 2011). Posteriormente el recargamiento en la moda se reforzó con el Rococó con diseños curvilíneos y total decorativismo, pelucas extravagantes, abundancia de encajes y bordados (Mackenzie, 2009).

Los acontecimientos históricos previos a la revolución francesa determinaron un cambio en el arte y por supuesto en la moda surgiendo el cambio aproximadamente en la década de 1770. El descontento de la población dio inicio con la revolución francesa junto con las hambrunas, el desastre económico, y las extravagancias de la corte. La moda se politizó con el fin de promover y encarnar los ideales del nuevo orden. (Blume, 2014). Las sedas se reemplazaron por algodón, la silueta se simplificó, la ostentación decorativa se dejó de lado (Mackenzie 2009). Mackenzie, afirma también, que además de la necesidad de distanciarse de la corte por cuestión de supervivencia, el cambio fue ideológico.

Posteriormente: *La belle époque*, el periodo dorado de la burguesía de fines de siglo XIX y comienzos del XX caracterizado por el esplendor y gasto desmedido, regresa nuevamente estilo ostentoso. Los “locos años 20” periodo de prosperidad y de una primera “liberación femenina”, acortaron la falda, eliminaron el corsé y establecieron el talle bajo.

Este comentario previo se presenta con el objeto de sintetizar el desarrollo de los distintos movimientos artísticos a través de la historia de la humanidad y la influencia en el vestir.

Existe una amplia historia documentada sobre la evolución del vestir. Sin embargo, hay dos periodos importantísimos que cambiaron radicalmente el sistema de indumentaria y que son consecuencias de cómo es la moda hoy en

día: La alta costura y *el Pret a Porter*. Dos pilares en el imperio de la moda. La alta costura dirigida a las clases sociales de mayor nivel socioeconómico y el *Pret a Porter* para las clases masivas.

La mitad del siglo XIX, se caracterizó por profundas transformaciones sociales: de lo rural a la ciudad, gran crecimiento demográfico, una burguesía creciente. Es la época de la Revolución industrial, una época en la que se dio un inmenso progreso tecnológico con nuevos inventos, como el ferrocarril, telégrafo, alumbrado, etc. Un desarrollo de la industria y el comercio nunca visto hasta ese momento (Andre y Dajes, 2003).

En esta época no solo se revolucionó la parte industrial y económica. Surgió Aparecieron corrientes artísticas como el positivismo y el realismo dirigidas a recrear y explicar la realidad de manera exacta y con un propósito sociológico. Además, la propiedad de la tierra empezó a ser reemplazada por el nuevo dinero obtenido con el comercio (Taschen, 201). (Blume, 2014), explica que como consecuencia de estos cambios, la indumentaria de moda ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas, lo cual crea la necesidad de un nuevo sistema de moda

Es en este contexto que aparece la figura del diseñador inglés Charles Frederick Worth, quien elevó el humilde oficio de la costura a la “alta costura”. Varios autores como Mackenzie, (2009), Blume (2014), Blackman (2012) describen el ascenso del imperio Worth, quien comenzó a diseñar los vestidos, contrario a la costumbre de la época, según la cual la clienta ordenaba un vestido de acuerdo a una muestra y dependiendo del tiempo de entrega o precio ese se confeccionaba o no. Worth a diferencia presentaba los modelos y la clienta podía elegir, pero no hacer cambios (Mackenzie, 2009). Worth marcó un hito en la historia siendo el primer diseñador de modas, logró posicionarse como un artista de lujo dentro de las clases aristocráticas. Consiguió así, por vez primera, forjar lo que hoy denominamos “construcción de marca” en el caso de la moda.

Con este trabajo se pretende averiguar de qué manera y qué hechos sociales de la Revolución Industrial, fueron los más influyentes para la creación de la primera marca de la vestimenta de la moda femenina y como Worth logró gracias a estos hechos el posible inicio del Love Mark, y un acercamiento empírico a las nuevas teorías de la creación de marca y su fidelización con el público objetivo.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera los hechos sociales de la Revolución Industrial determinaron la construcción de marca como hecho comunicacional en la moda de la vestimenta femenina en Francia?

1.3. Justificación.

Este estudio pretende organizar metodológicamente cómo los hechos sociales influyen en la construcción de marca en la moda de la vestimenta femenina. El tema analizado tiene el propósito de explicar la forma en que se construyó la marca de manera empírica durante la revolución francesa y el proceso seguido mantiene una relación singular con todo proceso de construcción de marca en nuestros días. De ahí que estudiar las circunstancias del pasado contribuyen a entender cómo se han desarrollado las del presente. Por otra parte, se eligió el tema de la moda como sumamente representativo para la época estudiada además de ser un aspecto de interés en cuanto al análisis comunicacional. Así pues, el presente trabajo se justifica al proveer la base analítica y metódica para analizar los hechos sociales con el objetivo de lanzar nuevas marcas de modas y/o nuevas tendencias, según el contexto social.

1.4. Limitaciones

La presente investigación se orienta específicamente a plantear la forma en que los hechos sociales de la Revolución industrial fueron esenciales para el desarrollo de la construcción de marca surgida entonces de manera empírica en el proceso de la moda en la vestimenta femenina en Francia. El propósito es así explicar un proceso económico a través de una contrastación con los hechos sociales en el tiempo. De ahí que se trata de un trabajo básicamente cualitativo,

de carácter descriptivo. Es decir, las limitaciones son claramente las que posee todo trabajo de esta índole que es básicamente interpretativo. El propósito no es demostrar una verdad sino básicamente proponer un análisis sobre el tema y remarcar su interés para el estudio comunicacional.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Explicar de qué manera los hechos sociales de la Revolución Industrial, determinaron la construcción de marca como hecho comunicacional en la moda de la vestimenta femenina en Francia.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la moda como un sistema de comunicación de acuerdo al modelo de comunicación de Jakobson.
- Analizar los hechos sociales desarrollados en el período de la revolución industrial en relación con la moda femenina.
- Explicar los procesos de construcción de marca de la moda femenina en el inicio de la Alta Costura utilizados por el diseñador inglés Charles Frederick Worth.
- Analizar de qué manera los hechos sociales se relacionan con el vestir femenino en el periodo de la Revolución Industrial, de acuerdo a las categorías usadas por Emile Durkheim contrastados con el proceso de construcción de marca planteadas por Millward Brown.
- Exponer los procesos de construcción de marca usados por el diseñador inglés Charles Worth como punto de partida para la construcción de marca en la historia.
- Explicar gráficamente, por medio de una línea de tiempo la construcción de marca de la moda femenina en la revolución industrial en Francia

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Blackman (2013), en su libro titulado *100 años de moda*, realizó una compilación histórica y visual de la moda desde la primera mitad del siglo XIX hasta la actualidad y llega a la conclusión que la transformación del consumo de la moda refleja los cambios trascendentales que han tenido lugar en la sociedad a lo largo del dos últimos siglo y es inseparable de ellos. Estos cambios son, el fin de los imperios y del control colonial, las revoluciones alimentadas por ideologías políticas, las dos guerras mundiales, los desastres económicos y medio ambientales, los movimientos artísticos, las innovaciones en el diseño y el advenimiento de la era digital, todos los factores que han modelado nuestro modo de vida y la forma en la que se experimenta la moda. Este trabajo no solo hace una recopilación detallada de todos los momentos en la historia de la moda sino que, además, logra establecer la relación del contexto histórico como influencia en la moda de cada época.

En su tesis titulada *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*, Zambrini (2008), propuso estudiar e indagar la relación entre las identidades de género, los cuerpos y la vestimenta en el contexto de la cultura visual y descubrir cómo la indumentaria ha acompañado el proceso de heteronormatividad, en el que se hacen legibles socialmente los cuerpos según las apariencias. El autor llegó a la conclusión de que la moda y los cambios cíclicos en los modos del vestir no actúan solamente como fenómenos estéticos y de consumo sino que además, enmascaran las luchas políticas por las construcciones de sentido en torno a los valores. El autor presentó todas estas influencias ocurridas en Argentina demostrando la influencia contextual con la forma de vestir. Afirmó, categóricamente, que el vestir es un medio de comunicación.

La tesis titulada *Moda y comunicación*, de Rojas (2005), tuvo como objetivo buscar una herramienta para comprender la relación que existe entre los aspectos característicos de la sociedad actual: la moda y la comunicación; asimismo, analizar las distintas formas de cómo la moda llega a la sociedad. Rojas, concluye que la moda es un producto social que impone reglas y parámetros que a su vez son tomados por la sociedad para instaurar un orden de diferenciación entre los individuos, grupos y estratos.

Rojas en su tesis “evidenció la importancia de reconocer y estudiar un fenómeno tan particular como la moda. Esta importancia surge de poder comprender y asimilar los cambios, antes que el resto. De esta manera se deben estudiar los cambios sociales y culturales, cazar las tendencias, para poder encontrar nuevos mercados. La tendencia de moda es una pauta social, indica el camino que se debe optar por seguir o no. Pero si una marca aspira a crecer en el competitivo mercado actual, debe poder comprender estas tendencias culturales, a fin de poder obtener una mayor llegada al mercado y capitalizarlas.

Otro estudio interesante es el de Mussuto (2010) cuya tesis titulada *Adaptación y difusión de las tendencias de moda dentro de la sociedad*, analizó la psicología de los usuarios frente a una tendencia y porqué buscan imitar, pertenecer y lograr la aprobación de un determinado grupo. Llegó a dos importantes conclusiones: primero, que la moda y las tendencias están sujetas a todos los factores externos e internos que afectan a las sociedades como los eventos culturales, tecnológicos, climáticos y socio-económicos del mundo; segundo, que la indumentaria no siempre es la que se adapta a las sociedades sino que también hay ocasiones en las cuales promueve ciertos cambios en la sociedad.

Mussuto estudió los contextos de la sociedad para definir el lenguaje y el mensaje del vestir incluso en los casos en el que la moda adapta a las sociedades. Se dice, entonces que todo es causa de un contexto social. Un claro ejemplo es el jean, producto de un fenómeno social específico como lo es

la industrialización pero su uso, eventualmente, se diversificó y provocó un cambio en la sociedad al convertirse en un ícono de la cultura occidental estadounidense.

2.2. Bases Teóricas

1.1 Comunicación y Moda: Aspectos Generales

Acaso (2009) expone que las Ciencias de la Comunicación estudian tres sistemas de transmisión de mensajes: comunicación verbal, escrita y visual. Asimismo, afirma que la comunicación visual, se diferencia de la verbal y la escrita por el código que transmite la información: el lenguaje visual. Entonces, se define que la comunicación visual, es el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual.

Munari (1976) explica que la comunicación visual es prácticamente todo lo que vemos a través de los ojos y que cada una de estas imágenes tiene un valor distinto según el contexto en el que están insertadas. En el caso de la indumentaria, el color también es un factor importante en la comunicación visual y el mensaje que se desea transmitir. Por ejemplo, el vestido negro antes del siglo XX era considerado vestido de luto y tristeza, generalmente las mujeres viudas usaban esta vestimenta para toda la vida, como pesar de sus difuntos esposos; tiempo después, en los años 20, la diseñadora Gabrielle Chanel rediseñó el concepto del vestido negro, creando el “*Little Black Dress*” (LBD), como símbolo de elegancia y garbo, que rompe todo esquema anteriormente dado. Actualmente en el siglo XXI, el vestido de color negro significa ambas cosas (luto y elegancia), y se diferencia de acuerdo del contexto en el que se usa.

Munari (1976), también expone que la comunicación visual puede ser casual o intencional. La comunicación casual es toda aquella que se presenta sin intención, que sucede de manera espontánea y que puede ser interpretada

libremente por el que la recibe; y que por el contrario, la comunicación visual intencional persigue un fin específico y dar un mensaje concreto.

La comunicación visual intencional, puede ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Esta última no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, por el contrario la estética es un mensaje estructurado por líneas armónicas que nos dan una forma adecuada y hace que el mensaje funcional también sea agradable a la vista.

Por ejemplo, en la Primera Guerra Mundial, las mujeres comenzaron a usar vestimenta masculina por su funcionalidad y comodidad al hacer trabajos que antes solo se hacía por hombres; en los primeros años de la Guerra, no se vio necesario el uso de la estética de la indumentaria por los fuertes choques sociales que conlleva una guerra de tal magnitud y que la principal necesidad es sobrevivir. En la Segunda Guerra Mundial, el panorama es distinto, si bien es cierto en gran parte de Europa el choque psicológico fue funesto, ya habían antecedentes, en primer lugar la producción masiva de indumentaria para los soldados y en segundo lugar y posiblemente más importante: la producción de indumentaria de estilos masculinos para mujer, (Blume, 2014).

En la Segunda Guerra mundial se comenzó a manufacturar ropa varonil hecha exclusivamente para mujeres con detalles estéticos y funcionales como los uniformes modelos del cuerpo auxiliar femenino del ejército de Estados Unidos. En 1942 adaptados de estilos masculinos con detalles de broches de bronce o la línea de ropa de Amelia Earhart, primera aviadora en cruzar el atlántico en 1932, celebridad nacional, que en su línea de ropa produjo chaquetones de cuero, bombachos, botas ajustadas de cordones y cascos, una apropiación elegante de la ropa masculina (Blackman, 2012)

Entonces, a diferencia de la moda durante Primera Guerra Mundial, la Segunda estableció un mensaje más estructurado por líneas armónicas en la vestimenta y permite que la indumentaria funcional sea agradable a la vista e influya la estética en la indumentaria. Terminada la Guerra, retomaron el estilo

femenino a través del New Look, impuesto por el diseñador Cristian Dior, el retorno al corpiño y la falda amplia casi hasta el tobillo.

1.2 Semiótica: Proceso de significación

El proceso y características expuestas previamente en cuanto a las significaciones semióticas en la moda según la historia exigen plantear conceptos básicos al respecto:

1.2.1 La semiosis

Son los procesos de significación que estudia la semiótica, en los cuales se analiza la relación entre el producto y la población en un determinado contexto (Barthes,1990). A su vez, para Pierce la semiosis resulta de la operación de tres elementos: el signo, el objeto y el intérprete; para él, la semiótica es una vertiente de la lógica por lo que todos los contenidos mentales son signos, entonces todos los procesos mentales son procesos de semiosis. (Corona, 2003).

Morris (1962) explica que la semiosis es el proceso en que algo se torna signo para un organismo, es decir. Cuando un determinado objeto o cosa adopta un significado entorno al sistema social y se convierte en signo. Puede entonces definirse semiosis como la *acción, proceso o influencia que implica una asociación de la triada*: Signo, objeto e interpretante.

En “El sistema de la moda” de Roland Barthes (1967) se proponen ideas fundamentales. La vestimenta también es un sistema de signos articulados. El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana e imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria se usado para adaptarse al entorno natural y sociocultural

estableciendo simultáneamente un código estético-utilitario. Como lenguaje verbal, el código del vestido tiene un alfabeto y una sintaxis específicos, y su aceptación convencional por parte de los individuos termina por confirmarlos o desafiarlos, en distintos grados. Pero a diferencia de lo que sucede con el lenguaje verbal, el lenguaje de la vestimenta se modifica, cambia y adapta sus contenidos y formas a un ritmo mucho más vertiginoso y en un ámbito mucho más amplio que lo que comunica una lengua.

Como un código visual y espacial tan fuertemente determinado por la situación de uso, la vestimenta se convierte en un sistema de cambios sensoriales - utilitarias en torno al cuerpo: el mismo cuerpo vestido es un factor inmerso en este sistema de permutaciones sensoriales - utilitarias (el contexto). Los elementos de la vestimenta configuran una sintaxis a partir de la relación que establecen entre sí y el cuerpo. Así como la vestimenta configura un sistema de significación, el cuerpo también expresa y significa, transmite información vital en relación a los hábitos, costumbres, contexto el vestido puede emplearse para señalar actitud, rebeldía, formalidad, para distinguir el estatus social y económico. Un ejemplo clásico es el Coco Chanel supo percibir y comprender los cambios en la actitud de la mujer de su época y a partir de ahí proponer nuevas morfologías, muchas de las cuales consistían en descontextualizar las formas dadas para ajustarlas a una nueva función.

1.2.2 Dimensiones

Son los aspectos del lenguaje en tanto al signo que constituyen las tres aristas del análisis semiótico.

1.2.2.1 Sintáctica

Corresponde al análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje. Hay una relación formal: análisis

independiente de cada sintagma. Asimismo, tiene un carácter relacional: análisis relacional de la construcción del signo

1.2.2.2 Semántica

Es el estudio de la relación entre los signos y su significado, el proceso interpretativo.

1.2.2.3 Pragmática

Disciplina que estudia la relación entre tales signos y los contextos o circunstancias en que los usuarios usan tales signos.

1.2.3 Elementos: los elementos de la semiótica según Barthes

Barthes propone: El *Significante*: signo o elemento con cualidad sensible. El *Significado*: mensaje contenido en el significante. A él acompaña el Intérprete: emisor y receptor intérprete quien actúa como agente del problema.

Los conceptos previamente vertidos se han propuesto para definir y contextualizar el sistema de la moda con los elementos de comunicación interpretando al respecto el modelo de Jakobson.

1.3 Modelos de comunicación

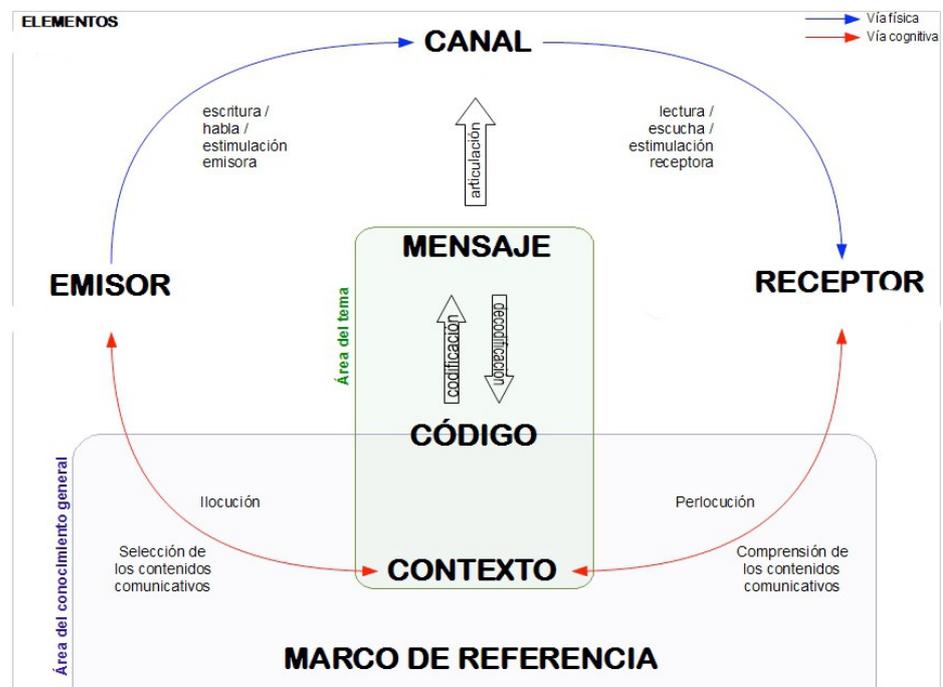
La vestimenta, como se explicó anteriormente, es un medio de comunicación en el que se exponen formas de pensar, emociones, sentimientos, etc. Por ello, para analizar este medio se necesita de un modelo de comunicación y así determinar los elementos dentro de este sistema comunicativo.

1.3.1 Modelo de Jakobson

El modelo de Jakobson permite establecer seis funciones especiales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación relacionada con los factores de emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto y marco de referencia. El aporte de Jakobson pone de manifiesto la riqueza comunicativa del lenguaje mismo; cualquier discurso dice muchas más cosas de las que

parece enunciar en primera instancia. Con el lenguaje se persuade, se establece lazos sociales, y se construyen nuestras propias realidades etc. su enfoque engloba la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver y la circularidad de la información de Osgood y Schramm. Analiza una serie de elementos y conceptos compartidos como información, código, marco de referencia y le añade funciones

Dibujo N°1 Modelo de comunicación Jakobson



Fuente: Bermeosolo, J. (2001) *Psicología del lenguaje*. Chile, ediciones UC. Pág. 205

Jakobson expone que existen siete elementos importantísimos en el modelo de comunicación. Los actores (emisor y receptor) tienen como fin la emisión y recepción de un mensaje a través de un código, el cual es enviado por un canal. A todo este proceso se le llama proceso físico, porque es tangible como la escritura, el habla, la lectura, etc.

Jakobson, añade a su modelo la “vía cognitiva”. Ésta fluye por los dos lados; del emisor al contexto, y del receptor al contexto, esto se debe a que tanto la selección de los contenidos comunicativos como la comprensión del mensaje, se estructura a base de una serie de circunstancias, contexto y percepciones. Por ejemplo: La cultura americana las mujeres tienen como costumbre vestirse de manera relajada con colores llamativos y si en verano con prendas pequeñas. Los musulmanes, por lo contrario tienen como costumbre que las mujeres vistan de negro con todo el cuerpo cubierto. Ellos se basan en las enseñanzas del Corán, deben vestirse con modestia y sencillez, colores oscuros y conservadores y con el cuerpo cubierto. Para ellos, los colores llamativos y el mostrar mucha piel es un insulto para su cultura. Esto puede causar una mala comunicación entre estas dos culturas ya que sus contextos y percepciones son distintas y el mensaje puede verse afectado.

- Componentes de la comunicación (Modelo de Jakobson)

Emisor y receptor: función de emitir y recibir un mensaje y sus funciones son intercambiables entre los participantes quienes además comparten un código. La fuente es alguna persona o personas con un objetivo y una razón para comunicarse.

Mensaje: el mensaje es la expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, mediante un mensaje.

Codificación y decodificación: en una conversación entre dos personas, el mecanismo del habla es quien ejecuta la función de codificación, mientras que en una comunicación no verbal son los músculos que facilitan la ejecución de los gestos, etc. los que efectúan esta función. La función decodificadora realizada por los sentidos de la vista y el oído.

Contexto: el contexto está formado por un grupo de factores de carácter psicológico, sociológico y físico, que conforman el entorno en que se desarrolla el acto comunicativo relación más transmisión. Dentro de él se distinguen el contacto, el referente y el entorno ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación. Es el conjunto de datos y circunstancias que condicionan o rodean al mensaje, emisor.

El canal: es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor.

- Funciones de la Comunicación (Modelo de Jakobson, 1960)

Jakobson, además añade las funciones de la comunicación estrechamente ligadas a cada componente y así lograr comprender más a fondo el fenómeno de la comunicación. Estos son conocidos como función emotiva o emocional, fáctica, poética, metalingüística, apelativa, referencial.

Función emotiva: permite al emisor y receptor exteriorizar sus actitudes, sentimientos y estados de ánimo, deseos, voluntades y el grado de interés o de apasionamiento con que realiza determinada comunicación.

Función fáctica: se orienta al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su objeto es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su contenido

informativo es nulo o escaso y se utiliza como forma o manera de saludo

Función poética: esta función está orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con propósito estético.

Función metalingüística: se centra en el propio código de la lengua. Se utiliza para hablar del propio lenguaje, aclara el mensaje. Se manifiesta en declaraciones y definiciones.

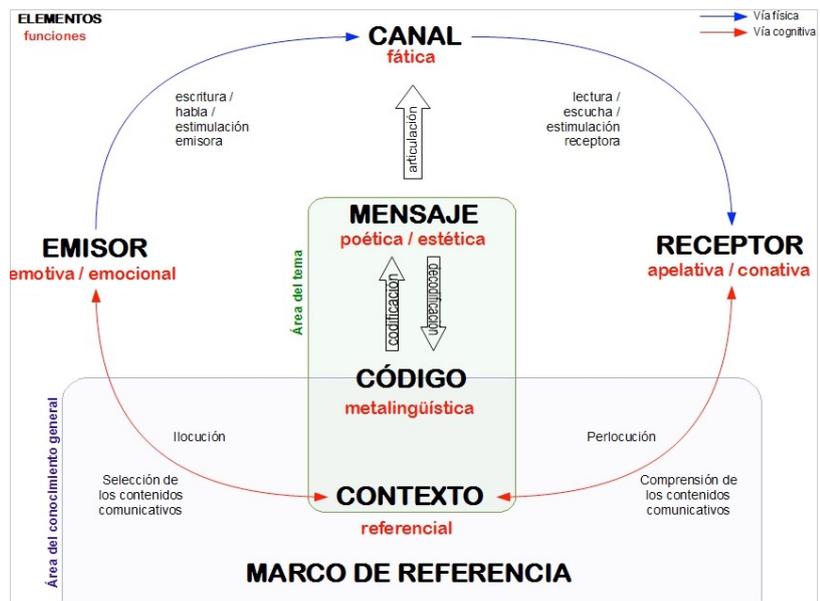
Función apelativa: se llama conativa del latín "conatus" (inicio), porque el emisor espera el inicio de una reacción por parte del receptor.

Función referencial: es la función del lenguaje relacionada con el referente o el contexto: cualquier cosa exterior al propio acto comunicativo. Es la función del lenguaje y está presente en todos los actos comunicativos.

Cada una de estas funciones se entrelaza con un elemento del modelo de comunicación. Su importancia radica para el estudio de la transmisión de mensajes viendo al sujeto como un ser social que interactúa con los demás elementos de una manera más compleja.

Dibujo N°2

Modelo de comunicación y funciones de Jakobson



Fuente: Bermeosolo, J. (2001) *Psicología del lenguaje*. Chile, Ediciones UC. Pág. 205

Este modelo de comunicación nos servirá posteriormente para analizar cómo la moda logra emitir un mensaje teniendo en cuenta todos los elementos y componentes comunicacionales.

2. Bases sociológicas

2.1 Conceptos

García, (2013) explica que muchos sociólogos están de acuerdo que la sociología es una disciplina científica que explica los fenómenos sociales, pero además él agrega que la sociología es una disciplina fragmentada ya que el concepto explicar significa diferentes cosas para distintos sociólogos. Por ejemplo:

Friedman (1953) piensa que explicar un fenómeno social significa poder predecirlo con exactitud. Salmon (1971) con una orientación más estadística afirma que una explicación es aquella que especifica factores que marcan la diferencia entre la probabilidad de la observación de dicho fenómeno. Y por último otros autores como Blau (1970) y Hempel (1965) creen que explicar un fenómeno social implica considerarlo bajo una ley general.

Sin embargo otros autores como Hedstrom y Swedberg (1998:8), sostienen que explicar un fenómeno social no consiste meramente en relacionarlo con otro fenómeno social, sino en detallar de manera clara y precisa el mecanismo a través del cual se genera el fenómeno que se quiere explicar. García (2013) con respecto a esta afirmación, explica que una característica en común a todos los tipos de explicaciones de fenómenos sociales es que pretenden proporcionar datos causales de por qué dichos fenómenos pueden cambiar o no a través del tiempo y/o del espacio.

2.2 Funcionalismo

La palabra función es empleada en dos sentidos diferentes. Algunas veces sugiere sistema de movimientos vitales, en la cual expresa la relación existente entre los movimientos y las correspondientes necesidades del organismo como la función digestiva, respiratoria, etc. En este caso la digestiva tiene como función

incorporar sustancias líquidas para compensar sus pérdidas; Durkheim usa esta analogía para explicar los hechos en una sociedad. Define, entonces, la función como la satisfacción de una necesidad. Durkheim indica que hay dos tipos de necesidades, la necesidad vital, conformada por (condiciones necesarias para la existencia, como el protegerse del frío, la alimentación, la vivienda, etc.) y la necesidad creada (establecida por costumbres y la sociedad).

Esta teoría pretende explicar los fenómenos sociales por la función que ejercen las instituciones en la sociedad. Es decir las necesidades del hombre que se gesten por la tradición. Esta no es una actividad psíquica de un solo individuo sino del conjunto de comportamientos de una sociedad que confluyen y se le denomina como acción social, en otras palabras se define como hecho colectivo que regula las acciones individuales formando la conciencia colectiva. (Durkheim, 1982).

Por ejemplo en la función primaria o necesidad vital en el vestir; el hombre adopta el vestuario para protegerse del medio que lo rodea y también por pudor. Y en la función o necesidad creada el hombre adopta una vestimenta, de acuerdo a su contexto social, influenciado por tradiciones, costumbres o reglas.

Blume (2012) explica que gracias al nuevo dinero obtenido por las clases burguesas en el comercio, la banca y la industria, trajo como consecuencia cambios en la indumentaria, la cual ya no era patrimonio exclusivo de las clases aristocráticas. Lipovestky (1990) determina algunas necesidades creadas entre los burgueses para ser aprobados por la clase señorial como el deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzgan superiores, la afirmación social o pretensión social, y en el caso de las clases señoriales mantener o significar un rango, diferenciación y competencia entre la misma clase.

2.2.1 La función

Durkheim (1895), utiliza el concepto de función como satisfacción a una necesidad, lo que implica un sistema social. El autor expone que si la función es la satisfacción de una necesidad, en el organismo vivo, la satisfacción fisiológica es lo que mantiene la vigencia de un cuerpo. Entonces, en el caso de una sociedad la función, depende del mantenimiento de la convivencia, del establecimiento de la armonía general, de un orden. Por ejemplo, en el caso de la moda, la función del vestir para diferenciarse entre clases sociales para mantener un orden social.

Durkheim, considera que la función o necesidades del hombre se generan bajo la tradición, la cual nace bajo el conjunto de los distintos comportamientos que confluyen como acción social.

La función y satisfacción de la necesidad de un hecho social siempre debe ser buscada en la relación que sostiene con algún fin social, y este fin es el mantenimiento de la convivencia, de la armonía y el orden social. Por ejemplo en la tradición de celebrar el día de la madre, la acción social sería el comportamiento de un conjunto de personas que accionan a buscar un regalo o un presente para las madres, que es una actividad individual y colectiva, cuyo fin social es agasajar a las madres.

Para Radcliffe (1922), la función es la contribución que una actividad particular hace a la actividad total. La función de una costumbre social particular es la contribución que hace a un sistema social total. El autor expone otro concepto en el que enmarca al término función en estructura social, con el que le da un nuevo matiz a la metodología funcionalista y la complementa como estructural funcionalismo.

2.2.2 Estructura social y el estructural funcionalismo

La estructura social es la totalidad en la que se vinculan las distintas funciones de los individuos que la componen, y solo se mantiene cuando hay disposición para cumplir el rol que desempeña cada uno. El autor explica que la continuidad

estructural, es para Radcliffe, lo que para Durkheim es la armonía general, el orden social dentro de un sistema social.

Sistema social

El sistema social es el proceso en el que los actores reobran entre sí, estos actores no son individuos aislados y autónomos, sino que interactúan como portadores de un rol que socialmente desempeñan. La participación del actor en su vinculación social, cuenta con dos aspectos principales; uno es su localización, su ubicación con respecto a los demás actores. A esto Parsons le llama el estatus social; el segundo aspecto es la labor que el actor realiza frente a los otros en el proceso de interacciones cotidianas a esto le denomina el rol.

Por ejemplo la clase burguesa se preocupaba por exhibir los signos de nuevo poder para generar un status social, pero el rol que ellos presentaban era más económico que político, puesto que en la Revolución industrial ellos eran los que generaban mayores ingresos gracias a las grandes industrias. Paralelamente, se ubicaba la clase señorial preocupada por mantener el rango y desempañaba un rol político.

	Estructural	Funcionalista
Actores	Status	Rol
	Posición	Función que se desempeña
Clase Señorial	Preocupado por mantener el rango	Rol político
Clase Burguesa	Exhibir signos de Nuevo poder	Rol económico

Resumen en base a la teoría de Parsons - Lipovetsky

El estatus y el rol son mecanismos mediante los que el individuo como segmento del sistema, se integra con la realización de actos repetitivos y constantes que expresan la regularidad y estabilidad del proceso de interacción, los cuales se constituyen como principios fundamentales del estructural-funcionalismo (Parsons, 1984).

Estatus es la posición que tiene en la sociedad cada uno de los actores y la consciencia que adquiere sobre dicha posición. Por ejemplo, en el grupo social que integra la familia, cada integrante posee un status como el de ser padre o madre, quienes ocupan una posición de autoridad y el ser hijo sobrino o nieto quienes ocupan una posición de subordinación. Esto también se puede identificar en los grupos sociales productos en los que se tiene la posición de aristocrático, nobleza quienes ocupan una posición de autoridad y en el grupo social subordinado están la burguesía, la plebe, etc.

A partir de esta división social, el status juega un papel esencial en esta forma de interpretación de posiciones sociales. El rol por otra parte, es la actividad desempeñada por los actores en la posición que ocupan. El cumplimiento de esta actividad implica una serie de derechos y deberes socialmente asignados que guían la conducta de cada actor para mantener el orden social. Por ejemplo, el rol en la clase señorial tenía más que todo un carácter político y la clase burguesa un rol económico que en la época de Revolución Industrial estaba en pleno auge.

Es necesario que las funciones sean complementarias dentro del status y del rol que corresponde cada actor. En esta visión se sustentan los principios básicos del estructural – funcionalismo (Lipovetsky, 1990)

2.2.3 Circunstancias y hechos sociales

La acción de la sociedad es un hecho colectivo que regula las acciones individuales, y esa coacción reguladora desprendida de las individualidades para formar la consciencia colectiva. Durkheim (1895), la identifica como un hecho social, al cual define como “hecho social es toda manera de hacer, fijada o no, susceptible de ejercer una coacción exterior sobre el individuo; o bien, que es general en la extensión de una sociedad dada, conservando una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales.

Hecho social es, por tanto, toda manera de hacer, toda forma de comportarse de una colectividad humana, la cual puede haber sido fijada o no por reglas o normas, o solo aceptadas de manera tácita, y tal comportamiento desprende de la costumbre o herencia cultural.

Durkheim afirma que el hecho social es el objetivo de la sociología, y plantea además que es posible identificar un hecho social dentro de un fenómeno particular en un conglomerado específico; por ello postula que el conjunto de hechos marcan en cada pueblo una fuerza colectiva un estado social que se manifiesta exteriormente, o sea una tendencia.

Los hechos sociales, como resultado de las acciones de la conciencia colectiva, en la evolución histórica deben comprenderse como una totalidad, pero dicha totalidad no surge por sí misma independientemente de la relación de hechos, sino por el contrario es parte de esa relación.

Es decir que cuando se emprende la explicación de un fenómeno social hay que investigar separadamente la causa eficiente que lo produce y la función que cumple. En este caso el sistema económico de la revolución industrial fue el casual de la necesidad de diferenciación en el vestir femenino.

Durkheim tiene tres reglas para la observación de los hechos sociales y menciona que la primera regla es que los hechos sociales sean considerados como cosas. Durkheim explica que la diferencia entre un objeto social y un objeto natural reside en el que el primero es efímero y pasajero; y el segundo es estable, y verificable. Concluye con la primera regla que el hecho social se registra y ese registro es la base de la verificación.

La siguiente regla es reconocer los hechos que van a ser estudiados de una manera rigurosa, o sea, utilizar una expresión común en el lenguaje académico, seleccionar el objeto de estudio, un grupo de fenómenos previamente definidos a través de ciertos caracteres exteriores comunes y comprender en la misma investigación a todos los que respondan a esa definición.

Finalmente, la última regla sugiere que se emprenda la explicación de un orden cualquiera de hechos sociales, debe esforzarse por considerarlos en un aspecto en que se presenten aislados de sus manifestaciones individuales.

2.2.4 Acción social y Conciencia colectiva

Durkheim considera que las necesidades del hombre se gestan por la tradición, y ésta no es actividad psíquica de un solo individuo; sino del conjunto de los distintos comportamientos que confluyen como acción social, la cual se desprende de ese conjunto y regula tanto al conjunto como al individuo.

La sociedad no es una simple suma de individuos, sino que es el sistema formado por su asociación representa una realidad específica con caracteres propios.

No puede producirse nada colectivo si no están dadas las conciencias particulares; pero esta condición necesaria no es suficiente. Falta que

estas consecuencias estén asociadas y combinadas de cierta manera; es de ésta combinación de donde resulta la vida social y por tanto es ésta combinación lo que la explica. Las almas individuales dan origen a un ser, por tanto es en la naturaleza de esta individualidad y no en las de las unidades componentes es donde hay que buscar las causas próximas y determinantes en los hechos que en ella se producen.

La conciencia colectiva puede ejercer coacción sobre aquellos individuos de la colectividad que no respeten las normas explícitas del comportamiento general. Por lo tanto toda sociedad tiene una conciencia colectiva que adquiere independencia y autonomía del comportamiento de cada individuo en particular. Coacciona a todos sus miembros para que sigan las formas de comportamiento colectivo. En base a la identificación de esa coacción se puede reconocer al hecho social y este sirve para identificar el objeto de estudio de la sociología.

En otras palabras, la acción social es una conciencia colectiva, una tendencia del conjunto de comportamientos de una sociedad.

3. Bases históricas

1.1.La revolución industrial

3.1.1 Antecedentes

La revolución industrial es el proceso de evolución que conduce a una sociedad desde una economía agrícola tradicional hasta otra caracterizada por proceso de producción mecanizados para fabricar bienes a gran escala. (Taschen, 2011).

Consistiría entonces en la aparición de un conjunto de innovaciones técnicas que provocan transformaciones estructurales en las que se produce la transición de una situación económica estática a otra de

crecimiento auto inducido, estableciéndose un sistema económico capitalista bastado en la industria.

Taschen (2011), indica que uno de los principales desencadenantes de la Revolución nace de la necesidad de industrializarse. A partir de las guerras napoleónicas que se extendían por la mayor parte de Europa, las importaciones de muchos productos y materias primas se suspendieron. Lo que obligó a los gobiernos presionar a sus industrias y a la nación en general para producir más y mejor que antes, desarrollándose industrias antes inexistentes.

Con las revoluciones anteriormente dadas, tales como la revolución francesa y agrícola, la burguesía obtuvo el poder político. Este era absolutamente necesario para llevar una serie de transformaciones económicas que cambiarán radicalmente la vida de la humanidad y que no hubieran sido posibles con el poder absoluto del rey en Francia o de la aristocracia terrateniente en Inglaterra.

La revolución industrial, se inició en Gran Bretaña, país que tenía unas condiciones idóneas para ello: estaba realizando la revolución agrícola, poseía un sistema parlamentario, era el centro financiero del mundo, una amplia mano de obra, fuentes de energía- hierro y carbón. Un desarrollo permanente de innovaciones mecánicas como la máquina de vapor, un gran incremento de las vías de comunicación.

La revolución industrial se dio en dos fases. La primera (Primera Revolución Industrial) desde 1780 hasta 1850; caracterizada por el uso de la máquina de vapor para mover las máquinas. La segunda (Segunda Revolución Industrial) entre 1870 y 1914 caracterizada por las nuevas fuentes de energía (petróleo y carbón) y por otras innovaciones.

3.1.2 Primera Revolución industrial (1780 – 1850)

Revolución Agraria y Económica

Antes de desarrollarse la revolución industrial se produce una serie de transformaciones en el campo inglés, aplicando la mentalidad capitalista. Hasta entonces la forma de cultivar la tierra en Inglaterra consistía en que todos los propietarios tenían la tierra en común, la trabajaban todos y los beneficios se repartían. (Taschen, 2011) un propietario no podía invertir más y no existía libertad para sembrar lo que se quisiera en esa situación, la productividad era muy baja. El cambio tuvo lugar al autorizar el Parlamento Inglés la ley del cercado de los campos en el cual los agricultores que no tengan dinero para cercar su finca tendrían que venderla, y los que cuentan con los medios económicos podrían comprarlos. Se produjo una concentración de la propiedad. La gran burguesía, adquiere grandes extensiones y aplica en ellas su mentalidad capitalista. La producción aumentó de forma espectacular obteniendo beneficios económicos enormes.

Hay que considerar que en 1777 se publicaba “La Riqueza de las Naciones” de Adam Smith, el texto fundamental del liberalismo económico.

Los intercambios comerciales se intensificaron y se creó un mercado interno gracias al desarrollo de las comunicaciones y transportes. Se implicó un constante incremento de la población y la emigración del campo a la ciudad, gracias al descenso de la mortalidad como consecuencia de una mayor disponibilidad de alimentos y cambios en la higiene. Este desarrollo fue más lento en Francia pero se daría sobre todo a partir de 1830, con la monarquía llamada “de Julio” y Luis Felipe de Orleans.

Tecnología y mecanización de la industria

Fue un requisito básico para la industrialización, la innovación tecnológica contribuyó al sistema educativo, creándose universidades que favorecían el estudio de carreras técnicas. En una época donde los inventos y nueva maquinarias era la tendencia se comenzó a utilizar más el término de patentes, (formalizado por primera vez por el Estatuto de Venecia de 1474) en el se que exigían a las invenciones ser nuevas y útiles.

Entre las maquinarias que aparecieron en esa época tenemos:

- La spinning Jenny de Hargraves, una hiladora que producía mucho más y en menos tiempo.
- El telar mecánico de Carwright
- La lanzadera volante de John Kay
- El horno Bessemer que fundía hierro a una temperatura altísima y así se eliminaban impurezas
- La máquina a vapor de James Watt que consiste en una caldera de agua que calentaba a altas temperaturas mediante calor, genera un vapor de agua sometido a fuertes presiones.
- La máquina de coser de Thimomnier

Consecuencias sociales: Sociedad burguesa

El papel emprendedor de una burguesía ávida de hacer negocios y un gobierno que potenció la actividad industrial y comercial dio paso libre a la revolución industrial, la cual intensificó la transición de la sociedad estamental a la sociedad de clases.

La aristocracia y el clero cedieron paso a un nuevo grupo dominante: la burguesía. Dueña de fábricas, bancos, con gran capacidad de iniciativa e inversión. En Inglaterra los lores se unieron a la gran burguesía y se dedicó a los negocios. En Francia, esta alianza se iría dando después de la revolución y durante el imperio napoleónico

hasta el triunfo burgués total cuando se impuso a Luis Felipe de Orleans.

Tanto en Inglaterra como Francia se establecieron las grandes finanzas. Los burgueses eran dueños de las fábricas, las maquinarias, las materias primas y los productos manufacturados, el capital monetario y una importante parte de tierras agrícolas e inmuebles urbanos. Su forma de vida contrastaba con la del proletariado urbano y los obreros. La alta burguesía fue acaparando cada vez más poder económico, político y social. La burguesía vivía en elegantes barrios que fueron progresivamente mejorando sus servicios de alcantarillado, agua potable, iluminación y pavimentado. Surgieron amplios bulevares destinados al paseo, hacia una intensa vida social, (café, teatro, óperas, casinos). A fines de siglo surgieron grandes centros comerciales como: “Le Bon Marché” en Francia, “Macy’s” en Estados Unidos y “Harrods” en Inglaterra.

3.2 El vestido victoriano y el nacimiento de la Alta Costura

Entre 1837 y 1901, reinó Victoria I en Inglaterra y tendría un impacto tal que su época fue denominada “victoriana”. En lo referente a la moda, la crinolina encarnó la notable exageración de la silueta femenina. La feminidad respetable se asociaba a la domesticidad y al limitado mundo del hogar. Se entendió la función de la mujer como quien debía supervisar el hogar desde el interior. La vida restringida de la mujer contrastaba con los numerosos avances tecnológicos de la época, la expansión industrial y la ampliación del terreno británico. (Lipovetsky, 2009).

Las ataduras feudales y las antiguas jerarquías sociales fueron reemplazadas por una sociedad burguesa, cuyo poder residía en el comercio y la capacidad empresarial, más que la posición en la corte.

En la época victoriana, la tecnología del vapor en la industria textil permitió el desarrollo del primer telar mecánico para tejidos simples.

La fabricación en serie supuso la aparición de un nuevo sistema de producción y de consumo; a partir de 1850, las prendas de moda eran accesibles para todos, salvo a los más pobres. La moda se democratizó más con la invención de la máquina de coser, patentada en 1846. Las máquinas de coser podían alquilarse por semanas, con los patrones de papel vendidos por primera vez por Butterick en 1863. (Blackman, 2012).

Las revistas de moda como Godey's Lady's Book, publicada por primera vez en 1850, sacaron láminas de moda y patrones para confeccionar las prendas en casa con más de 150.000 ejemplares.

Una mayor libertad social para las mujeres y un eficaz sistema de transporte permitieron que ir de compras se convirtiera en una actividad de ocio.

Como se mencionó, la riqueza basada en la propiedad de la tierra fue reemplazada por el nuevo dinero obtenido del comercio, la banca y la industria. Como consecuencia de estos cambios, la indumentaria de moda no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas, sino también se fue convirtiendo en un patrimonio para la clase burguesa. El gusto por el lujo se extendió a la burguesía, ávida de exhibir los signos de su nuevo poder, al igual que la clase señorial preocupada por mantener el rango. (Blackman, 2012).

El posterior periodo de floreciente consumismo y de expansión de la venta minorista creó la necesidad de un nuevo sistema de moda, pues hasta ese entonces se había basado casi exclusivamente a la destreza de la modista. Fue el diseñador Charles Worth, quien elevó el oficio de la costura a la “Alta costura”, una expresión que se utilizó desde entonces para describir la costura de calidad. Gracias a la gran habilidad de Worth para promocionarse y a su

talento para los negocios, la expresión acabó indetificando técnicas de costura a medidas y moda exclusiva. Blume (2014).

3.3 Charles Frederich Worth

De nacionalidad inglesa, nació en 1825, procedía de una familia acomodada. A los 12 años trabajó como aprendiz en un almacén de tejidos en Londres. A los 18 años cambió el almacén por el taller de sastrería. Sin embargo, la capital inglesa no ofrecía los incentivos necesarios para el cambio dada la rigidez de las costumbres. Por el contrario, esta libertad era más clara en París

En aquella época, París era considerada el centro del buen gusto. La capital francesa disponía de todo lo necesario para satisfacer las exigencias de la vanidad, se había creado una enorme infraestructura bajo el llamado de la moda, había proveedores de botones, cinturones, hebillas, plimas, zapatos, joyería; estaban las cortadoras, cosutreras, planchadoras y una gran número de personas que se sostenía gracias a la vanidad de la alta sociedad. Es por eso que Worth a los 20 años, en 1845 viajó a París y entra a trabajar en la casa Gagelin. Worth comienza a destacar cuanto los clientes de la maison notan la belleza de los vestidos que el diseñaba para su prometida; en 1851 la empresa abrió un departamento dedicado a la confección a medida, del que Worth fue el director. Ese mismo año, se estableció en Francia el Segundo Imperio bajo Napoleón III, época de un alto desarrollo industrial, aparte de una enorme consolidación de las grandes finanzas en Francia.

En 1858, Worth abrió la casa Worth en París. Fue el primer modista que atendió a su clientela en su propio salón. Eugenia de Montijo, esposa del emperador Napoleón III vio en una recepción un vestido de Worth y pidió que le presentaran al diseñador. Después del encuentro con la Emperatriz, Worth se convirtió en el proveedor de la corte francesa y de las cortes europeas, y la alta sociedad.

Contrario a la costumbre de que la clienta en cuestión ordenaba un vestido según una muestra, Worth presentaba los modelos para que la clientela eligiera sin hacer cambios, además Worth colocó la etiqueta con su firma en sus creaciones, asegurando su autoría y creando un distintivo inconfundible de su casa de moda. Además fue el primero que presentó sus vestidos en maniqués de carne y hueso (modelos), fue el primero en hacer desfiles de moda para presentar sus colecciones. Al principio una vez al año, después dos (primavera y otoño). En la que no solo escogía los vestidos, sino también los peinados, accesorios, joyas para enseñar sutilmente a la clientela a combinar los conjuntos de manera armoniosa.

Worth además fue el creador de la Cámara de la Alta Costura en 1880 para proteger sus diseños de los falsificadores.

Worth no solo dictaba la moda de la clase alta de Europa, sino que también cubría necesidades de la nueva élite adinerada de EEUU como los Vandrebilt y los Astor, quienes hacían travesía marítima hasta París para las pruebas que exigía la confección de trajes a medida.

Vestir un traje Worth otorgaba estatus social y refinamiento a las esposas e hijas de los magnates de la industria y por asociación también a ellos. El diseñador estaba en posición de dictar sus propias normas, en lugar que las mujeres describiesen sus requisitos al modisto. Worth esperaba a las clientas se desplazasen hasta su los salones elegantes de su taller, donde se podían ver los últimos diseños que luego se confeccionaban a medida para que quedaran perfectos.

Para fomentar aún más la exclusividad, Worth solo aceptaba encargos de los clientes que eran presentados por una tercera persona con antecedentes adecuados. Worth comenzó a identificar sus prendas, una innovación introducida a mediados de la década de 1860, estas firmas se grababan o tejían en tela gruesa que se cosía en la cinturilla del vestido.

Lipovestsky, (1989) expone que la moda es un sistema original de regulación y de presión, cuyos decretos consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzgan superiores. Este comportamiento se genera por el hecho de querer pertenecer a una clase superior y ser aceptada por la misma, basados en copiar los mismos comportamientos.

El autor explica que la moda se halla en el mimetismo del deseo y de los comportamientos; un mimetismo que se propaga de superior a inferior: Mientras que la corte tenía la mirada en el rey y grandes señores; los ciudadanos tomaban ejemplo de la corte y la nobleza.

En la actualidad quienes dictan la moda son lo grandes diseñadores, quienes a través modelos mundialmente conocidos, generan las tendencias. Se dice entonces que mientras dichos modelos tienen la mirada en las nuevas tendencias que sacarán los diseñadores, las clases masivas están en la mira de que usarán dichos modelos la siguiente temporada.

La difusión de la moda ha sido más un instrumento de representación y afirmación social que una forma de coacción social. Un signo de pretensión más que una forma de control colectivo. El vestido respetaba la jerarquía de las condiciones: cada condición lleva el traje que le era propio; la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y usurpación de los privilegios indumentarios; la moda contribuyó a reforzar el sentido de pertenecía a una misma comunidad política y cultural. Por ejemplo los edictos suntuarios prohibían a las clases plebeyas y burguesas vestirse como los nobles.

Con la constitución de la alta costura las imitaciones y las influencias se multiplicaron ampliamente y se ejercieron en función al prestigio y preponderancia de los estados.

A mediados del siglo XIX, la riqueza basada en la propiedad de la tierra empezó a ser reemplazada por el nuevo dinero obtenido del comercio, la

banca y la industria. Como consecuencia de estos cambios la indumentaria a la moda a no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas. El posterior periodo de floreciente consumismo y de expansión de la venta minorista creó la necesidad de un nuevo sistema de moda, pues hasta entonces este se había basado casi exclusivamente la destreza de la modista. Fue el diseñador Charles Worth quien elevó el humilde oficio de la costura a la altura de la alta costura una expresión que se utilizó desde entonces para describir la alta costura (Lipovestky, 2009)

La alta costura es la constitución de un poder especializado que ejerce una autoridad propia en nombre de la elegancia cuyo objetivo es penetrar y remodelar la sociedad a organizar y reconstruir desde su punto de vista racional las formas de socialización y comportamientos hasta sus detalles.

3.4 Construcción de marca

3.4.1 Concepto Marca

La Marca es vista como el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores (Kotler, 2001). Pero su función va más allá de denominación, la marca se debe considerar en un referente en el cual la marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal (Kapferer, 2009). Esta definición conduce a pensar que los productos existen en función de su marca, y que la gestión de la marca es un proceso permanente que afecta todos los aspectos de una organización.

Existen varias definiciones relacionadas con la marca, en las cuales cada autor expresa su punto de vista, pero se puede decir que todas estas percepciones, apuntan y se encuentran en varios elementos que

se pueden identificar en un concepto de marca, en el que la marca es: única, perdura en el tiempo y reside en la mente del consumidor. Se considera que una marca exitosa trasciende al producto y la idea para la cual fue concebida.

En la industria de la moda, las marcas funcionan exactamente igual, el consumidor, no adquiere en sí la prenda por su utilidad sino por lo que ésta representa en su mente. Esta evocación es única y perdurable en el tiempo. Los consumidores de moda no se fijan en la calidad del producto, sino en el nombre comercial de estos, incluso muchas marcas de moda colocan su nombre en las prendas, con el objetivo de marcar una presencia visual mucho más fuerte.

3.4.2 Branding

La Gerencia de Marca o el branding son términos utilizados para describir los esfuerzos de mercadeo que realizan la organizaciones para desarrollar y gerenciar la marca en espera de establecerse en una posición fuerte en sus respectivos mercados y alcanzando una ventaja competitiva (Keller, 2003).

Existen diferentes y modelos de construcción de marca o branding. Estas surgen según la búsqueda por lograr procesos con resultados más exitosos. Millward Brown, después de varios estudios propuso un modelo de branding denominado “Brands Dynamics”.

La medida fundamental en el Brand Dynamics es la pirámide, la cual describe la naturaleza y profundidad de la relación entre el consumidor y la marca para construir marcas fuertes y mantenerlas en el tiempo. La pirámide describe el progreso de la relación en el contexto competitivo. Los cinco niveles de la pirámide de abajo hacia arriba reflejan los obstáculos que los consumidores deben superar antes de pasar al siguiente nivel hasta vincularse con la marca y desarrollar una

lealtad que es difícil de quebrantar: *presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vínculo* son los niveles de la pirámide.

La Presencia. Se constituye en el primer nivel de la pirámide y es donde comienza la relación del consumidor con la marca. La marca tiene una relación débil con su consumidor puesto que recién la está conociendo.

Relevancia. La marca sube a este nivel cuando el consumidor construye una relación de intercambio de valor de acuerdo a lo que el consumidor necesita.

Desempeño. Es el momento en el que el consumidor tiene una experiencia positiva con la marca a partir de su relación con sus atributos funcionales.

Ventaja. Es cuando el consumidor identifica una ventaja competitiva de la marca a partir de la relación entre los beneficios funcionales y emocionales que ella ofrece y se fortalece su relación con ella.

Vínculo cuando el consumidor identifica en la marca ventajas únicas frente a lo que él más valora en la categoría y se convierte en fiel a la marca.

Dibujo no.3: Dinámicas del Branding



Fuente: Millward Brown

El modelo de Millward Brown permite, entonces, a la marca direccionar sus esfuerzos y evaluar en qué etapa de la relación está con sus clientes con el fin de afinar su la planeación y continuar al siguiente nivel o sostenerse en el final de la pirámide el mayor tiempo posible.

Las marcas consiguen su valor por que inspiran lealtad (Nick Cooper – Millward Brown) La lealtad por las marcas es lo que más atrae a los expertos en marketing y publicidad. Los llamados Lovemarks que inspiran “La lealtad más que la razón”. Las marcas son una promesa a los consumidores.

El valor de marca es una combinación de conocimientos, lealtad y asociaciones que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio (Aaker, 1996)

Según Marçal Moliné (1997) el valor de marca es el sobreprecio que estaría dispuesto a pagar un consumidor por el producto de la marca comparado con la versión sin marca del mismo.

En palabras de Aaker (1996), el Valor de Marca, se constituye en un conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor a un producto, servicio o empresa. Las categorías de cualidades son: Conciencia del nombre de marca, Lealtad de marca, Calidad percibida, Asociaciones de marca, Comportamiento del mercado.

Dibujo no..4: Modelo de Valor de marca



Fuente: Aaker 1996

Conciencia de Marca se constituye en la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Las diferentes formas en las cuales los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento hasta el recuerdo; de la primera en su mente hasta la dominante. Es en esta interacción y relación que se establece la visibilidad de la marca y el poder de ésta en la consolidación de la misma, tal y como, lo plantea Aaker cuando expresa que el poder de visibilidad de las marcas es a menudo infravalorado. Grandes marcas se han desarrollado en el mercado, gracias en parte a su simple presencia. Tal visibilidad no sólo puede estimular la consideración en cada compra: también puede afectar las percepciones. (Aaker & Joachimsthaler, 2006).

La Calidad Percibida como una asociación de marca elevada al estado de cualidad de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero en la ejecución de la construcción de marca. La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio.

Las Asociaciones de Marca están regidas por la identidad de marca, es decir lo que la empresa desea que la marca represente en la mente de los clientes.

La Lealtad de marca como el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la marca por parte del consumidor que le lleva a validarla como su mejor opción.

El Comportamiento en el mercado como el resultado del proceso, en términos cualitativos y cuantitativos, del desempeño de la marca en el mercado a partir de su generación de valor.

3.4.3 Posicionamiento de marca

En la perspectiva de los Sistemas de Identidad de Marca de Aaker la posición o posicionamiento de Marca es la parte de la identidad de Marca y la proposición de valor que se comunicará de manera activa al público objetivo, que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras (Aaker, 2002). La posición de marca puede tratar de agregar asociaciones a la Imagen de Marca y suavizar las percepciones restrictivas. Dentro del Posicionamiento de Marca se identifica el concepto de Proposición de Valor de la Marca como un —enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una Proposición de Valor Efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra (Aaker, 1996).

Vale la pena considerar la reflexión que plantea Trout (2005) cuando expresa que el Branding y el posicionamiento están vinculados. Esto se comprueba en la medida en que se analizan esa dos simples definiciones que él considera son el éxito en el mercado, en cuanto que el Branding se refiere al proceso de construir marca y el Posicionamiento se relaciona con poner esa marca en la mente, y

propone que “No se puede hacer Branding sin posicionamiento.” De igual forma, afirma que las organizaciones deben decidirse por una posición única en el mercado, la cual comunicarán a sus públicos, y esta propuesta va en contra de pensar en la marca para cada mercado, situación que Trout denomina una especie de —esquizofrenia” de la marca la cual genera confusión en la medida en que no es posible construir y sostener una marca en la mente de los consumidores con varios posicionamientos de marca simultáneos

Para lograr establecer la decisión de un Posicionamiento de Marca se hace necesario considerar la Posición de un producto definida como —la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Kotler & Armstrong 2001, pág. 228) Pero esta posición se concreta en una Declaración de Posicionamiento —en la cual se resume el posicionamiento de una compañía o marca y que responde a la siguiente estructura: Para (segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (diferencia)” (Kotler & Armstrong 2008, pág. 192) y para llegar a esta Declaración de Posicionamiento se debe sustentar en la formulación de una Estrategia de Posicionamiento en la que se debe identificar y seleccionar las ventajas competitivas correctas y comunicar y entregar eficazmente al mercado la posición escogida (Kotler & Armstrong 2001, pág.229).

2.3. Definición de términos básicos

1. Función

La palabra función es empleada en dos sentidos diferentes. Algunas veces sugiere sistema de movimientos vitales, en la cual expresa la relación existente entre los movimientos y las correspondientes necesidades del organismo como la función digestiva, respiratoria, etc. En este caso la digestiva tiene como función incorporar sustancias líquidas para compensar sus pérdidas; Durkheim

usa esta analogía para explicar los hechos en una sociedad. Define, entonces, la función como la satisfacción de una necesidad en la sociedad.

2. Hecho social

Es toda manera de hacer, fijada o no, susceptible de ejercer una coacción exterior sobre el individuo; o bien, que es general en la extensión de una sociedad dada, conservando una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales. Esto quiere decir Hecho social es toda manera de hacer, toda forma de comportarse de una colectividad humana, la cual puede haber sido fijada o no por reglas o normas, o solo aceptadas de manera tácita, y tal comportamiento pende de la costumbre o herencia cultural.

3. Acción social

Es un hecho colectivo que regula las acciones individuales, y esa coacción reguladora desprendida de las individualidades para formar la consciencia colectiva

4. Brands Dynamics

Es el proceso de construcción de marcas reconocidas en base a diferentes etapas de crecimiento desde la presencia de marca hasta generar el vínculo con el consumidor, o sea el LOVEMARK

5. Valor de marca

Es el conjunto de cualidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor a un producto, servicio o empresa.

6. Sistema de comunicación

Es el proceso de comunicación que tiene como fin la emisión de un mensaje mediante actores como emisor, receptor, a través de un canal y elementos que engloba la comunicación en general.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Dado el carácter cualitativo e histórico del tema se plantea el siguiente supuesto teórico que funciona como hipótesis de trabajo que orienta el estudio:

Los Hechos sociales de la Revolución Industrial en Francia determinaron de manera decisiva a establecer la construcción de marca como hecho comunicacional en la moda del vestir femenina.

3.2. Operacionalización de variables

Variable	definición conceptual	definición operacional	dimensiones	indicadores	instrumentos
Hechos sociales de la Revolución Industrial en Francia	Son las reglas o normas conductuales, fijadas o no, que establecen o son establecidas por costumbre o herencia cultural de la sociedad aristocrática del 1830 – 1858 en Francia	Son los hechos sociales específicos que influyeron en la acción del proceso de construcción de marca	Hechos sociales	Registro de hechos (Regla 1)	Recolección de datos Base de datos de hechos sociales
				Reconocimiento de hechos (Regla 2)	Ficha de de descarte ¿El siguiente hecho social influye directamente en el proceso de construcción de marca Worth? ¿Por qué el siguiente hecho social influye directamente en el proceso de construcción de marca Worth?
				Explicación de hechos (Regla 3)	Ficha Explicativa
			Acción social	Patrones de comportamiento, tendencia colectiva	Ficha explicativa

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p>Construcción de marca como hecho comunicacional de la moda en el vestimenta femenina en Francia</p>	<p>La marca vista como el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores</p>	<p>Branding – Brands Dynamic</p>	Presencia
			Relevancia
			Desempeño
			Ventaja
			Vínculo
		<p>Valor de marca - Aaker</p>	Conciencia de marca
			Calidad percibida
			Asociación de marca
			Lealtad de marca
		<p>Sistema de relación comunicacional</p>	Componentes de la comunicación- Modelo de Jakobson
			Funciones de la comunicación – Modelo de Jakobson

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

- Histórico – Descriptivo

M → O

M: Hechos Sociales de la Industrial en Francia

O: Análisis de la construcción de marca como hecho comunicacional realizada por Worth en la moda femenina francesa

4.2. Material.

4.2.1. Muestra.

Como muestra están los hechos sociales escogidos en base al criterio de selección del sociólogo Emile Durkheim en relación con el desarrollo de la moda y la construcción de marca realizada por Charles Worth, quien añade un estilo propio, genera unos pequeños cambios en el vestido y lo más importante le añade status a sus creaciones gracias a la marca; así es como se introduce en el mente de las consumidores y crea la alta costura e incluso nos podríamos arriesgar a decir que crea una base para lo que posteriormente llamaríamos el Lovemak.

4.3. Métodos.

4.3.1. Técnicas de recolección de datos

Recolección de datos - Base de datos

Se recolectó información teórica de manera física y virtual de libros, enciclopedias y tesis relacionadas a la moda. Se recolectará además datos de los hechos históricos y sociales por documentales, libros, enciclopedias, entrevistas registrándolos en un fichaje.

Para el análisis del proceso de construcción de marca en la moda de la vestimenta femenina se obtuvieron imágenes físicas y virtuales de los vestidos más influyentes del diseñador Worth y la vestimenta 2 años anteriores a los modelos de Worth para hacer el análisis de las pequeñas diferencias entre los vestidos.

Asimismo, se obtuvo información en libros e historia sobre las nuevas técnicas de difusión y comunicación que generó Worth para la promoción de sus vestidos, tales como desfiles, comunicación face-to-face, entre otros.

4.3.2. Técnicas de procesamiento de datos

Fichaje de descarte

Se analizó el impacto de los hechos sociales de la Revolución Industrial en Francia escogidos en base al criterio de selección del sociólogo Emile Durkheim por medio de un fichaje y un criterio de descarte a través medio de preguntas específicas. Este fichaje y criterio de descarte se objetiviza en establecer la influencia de hechos sociales espécificos que se relacionan directamente con la creación de marca de la moda del vestir femenino en le época.

Estos hechos serán analizados e interpretados de manera descriptiva y son sustentados en base a la teoría especificada en el capítulo 2 – bases sociológicas de la tesis. (Ver Anexo n° p. 59.)

Análisis Proceso de Construcción de marca

El proceso de la construcción de marca de manera descriptiva fue analizado según la teoría de *Brands Dynamics* de Milward Brown enlazando los procesos empíricos del diseñador Charles Worth y los hechos sociales anteriormente seleccionados.

Para establecer el proceso comunicativo de la moda se analizará el modelo de comunicación de Jakobson y se aplicará al contexto moda, se propondrá los elementos de la moda, sus funciones y los analizaremos semióticamente.

4.3.3. Procedimientos

En primer lugar se recolectaron todos los hechos sociales de la Segunda Revolución Industrial, estos y se vaciarán en un primer fichaje, estos hechos serán analizados por un criterio de descarte en base a la teoría de Durkheim. El análisis se basó en dos preguntas específicas que reflejen la relación o influencia de los hechos sociales en la construcción de marca e la moda femenina los hechos sociales que tengan una relación directa serán seleccionados y los que no cuentan con dicha relación serán descartados. Los hechos sociales seleccionados fueron analizados e interpretados de manera descriptiva, sustentados y explicados por medio de la teoría y la información recolectada.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

*Presentación de datos obtenidos en la investigación histórico-descriptiva con respecto a los **HECHOS SOCIALES** utilizando el Cuadro de recopilación y descarte de EMILE DURKHEIM*

		Resultados	
Fase de recopilación	Fase de descarte		Fase de explicación
Hechos	Hechos sociales ¿El hecho histórico, guarda estrecha relación con el proceso de construcción de marca?	¿Por qué el siguiente hecho social influye directamente en el proceso de construcción de marca Worth?	Explicación de hecho social - identificar patrones de comportamiento y tendencias colectiva
Hechos Históricos			
Napoleón Bonaparte se corona emperador de Francia (tras la Revolución Francesa) y es derrotado en Waterloo en 1815	No guarda relación directa		
En 1814 Luis XVIII Borbón es coronado rey de Francia bajo la bandera tricolor. En Europa retorna la monarquía absoluta a través de la Santa Alianza. En 1824, Luis es sucedido por su hermano Carlos X, pero al intentar imponer la bandera blanca del absolutismo es derrocado en la "Revolución de Julio" que impone la monarquía constitucional.	No guarda relación directa		
1830-1851 Luis Felipe de Orleans, sube al poder y Francia retoma su política de expansión territorial. Su gobierno es representante de las altas finanzas y del liberalismo económico. Por ese motivo es derrocado por una revolución social. Se elige como presidente a Luis Napoleón Bonaparte	No guarda relación directa		
1851-1870 Bonaparte se da un autogolpe de estado y se proclama emperador como Napoleón III. Francia retoma su importancia como gran potencia. Libera a Italia de la tutela austriaca. Ordena al Barón Hausmann la remodelación de París. Fortalece el capitalismo. Finalmente es derrocado y exiliado por Prusia.	Si guarda relación	Eugenia de Montijo, esposa de Napoleón tercero fue el impulso de éxito para el diseñador Charles Fredrick Worth	El apoyo de la Emperatriz Eugenia de Montijo fue definitivo en su carrera. Casada con Napoleón III, se aficionó a sus vestidos sin mirriñaque. Encargó a Worth 150 vestidos para acudir a la inauguración del Canal de Suez en Egipto. Sissi de Austria y numerosas socialites le dieron aún más nombre. Es así como Worth vio una oportunidad para generar Status a través de sus diseños.
1871 - 1889 Napoleón III es derrotado y derrocado tras perder la guerra Franco-Prusiana. Alzamiento de la Comuna de París (insurgencia popular)	Si guarda relación	La burguesía adquiere relevancia económica y quiere mostrar esos nuevos signos de poder a la aristocracia	Se establece una nueva burguesía y se consolidan las grandes finanzas, los burgueses quieren mostrar signos de su nuevo poder, uno de ellos es adornar a sus mujeres con los mejores trajes, copian los modelos de la aristocracia para demostrarlo. La aristocracia por otro lado no desea perder su posición. Es ahí donde se genera la marca, exclusiva para cierta clase e imposible de copiar.
Hechos Socio- Tecnológicos			
1805 -1815 Se Fortalece la Revolución Industrial, extendiéndose por Europa y estableciendo las grandes finanzas. Se desarrolla la industria textil en Inglaterra y luego en Francia, como una pauta a un posterior desarrollo.	Si guarda relación	Fue posible importar telas de gran calidad	Charles Frederick Worth Aunó por conseguir las mejores materias primas del mundo con la técnica inglesa y el glamur francés para lograr dar el mejor producto a sus clientas, marcando una pauta en la moda femenina.
En 1829 comienza la expansión las líneas ferroviarias a vapor en Inglaterra, Francia y Alemania favoreciendo el desarrollo económico al facilitar la circulación de los productos y personas eficientes. El pueblo permanece en estado de explotación por el creciente capitalismo.	Si guarda relación	Aumentó el pedido de diseño de vestuarios para visitar los grande boulevares	Gracias a la expansión ferroviaria y los boulevares, las mujeres paseaban para socializar y ponerse en vitrina ante la sociedad. Aparecen los pasajes comerciales en París y Londres Ir de compras se convirtió en una actividad de ocio gracias al sistema de transporte.
1830-1851 El pueblo de Francia vivía en constante explotación motivando frecuentes levantamientos sociales. La burguesía adinerada adquiere grandes extensiones de tierras, lo cual aumenta de forma exponencial sus beneficios económicos y poder adquisitivo. La burguesía demanda bienes productos, objetos que gocen de reconocimiento para obtener status.	Si guarda relación	Si Gracias los cambios económicos se vio la necesidad de un nuevo sistema de moda	Como consecuencia de estos cambios la indumentaria ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas. El periodo floresciente de consumismo y expansión de la venta minorista creó la necesidad de un nuevo sistema de moda. El cual Charles Frederick Worth supo aprovechar.
dotar a sus productos de exclusividad mediante la inclusión de algún elemento reconocible. (firma del fabricante, elemento decorativo, Patentes, etc.). En 1830 aparece el anuncio comercial y slogans en París. La indumentaria de moda ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas	Si guarda relación	La tendencia colectiva estaba basada en patentar las nuevas creaciones	Gracias a la Revolución industrial se vio la necesidad de comenzar a patentar los inventos para evitar posibles plagios de derechos de autor. Esta tendencia colectiva no solo afectó al sector industrial, sino también al sector artístico. Es así como Worth tuvo la brillante idea de comenzar a patentar sus creaciones para evitar posibles plagios y crear así la primera marca de vestimenta.
1851-1870 La ciudad de París es remodelada para convertirse en un escenario burgués: bulevares, paseos y avenidas son diseñados para que los nuevos burgueses puedan "lucirse"; se instauran tiendas en los primeros niveles de las grandes avenidas y se crean edificios cuya asistencia pretendía brindar estatus: La Ópera p.e.	Si guarda relación	Aumentó el pedido de diseño de vestuarios para visitar los grande boulevares	Gracias a la expansión ferroviaria y los boulevares, las mujeres paseaban para socializar y ponerse en vitrina ante la sociedad. Aparecen los pasajes comerciales en París y Londres Ir de compras se convirtió en una actividad de ocio gracias al sistema de transporte.
1851-1870 El plan de Hausmann (remodelar París) era doble: -Los burgueses que ahora representaban la fuerza económica tendrían tribuna para lucirse y cumplir sus anhelos de popularidad social -Los proletariados admirarían a los burgueses paseando.	Si guarda relación		
1871 - 1889 Se establece una nueva burguesía y se consolida las grandes finanzas.	Si guarda relación	Si Gracias los cambios económicos se vio la necesidad de un nuevo sistema de moda	Como consecuencia de estos cambios la indumentaria ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas. El periodo floresciente de consumismo y expansión de la venta minorista creó la necesidad de un nuevo sistema de moda. El cual Charles Frederick Worth supo aprovechar.

Fase de recopilación	Resultados	
	Fase de descarte	Fase de explicación
Contexto artístico		
1805 -1815 Periodo Neoclásico (racional). En Francia se denomina "Estilo Imperio" que tendría su contraparte en la moda con ese mismo término	No guarda relación directa	
1814- 1830 Surge el romanticismo en la pintura, literatura y finalmente en el teatro.	Si guarda relación	la calidad en la técnica de Worth en los hilos de seda y metálicos de los vestidos de noche. La criolina espléndidamente adornada. Los vestidos se hacían en dos piezas una amplia falda con aros que sobresalía por atrás y un corpiño ceñido con sisas bajas para formar una línea redondeada de hombros. La cintura se asentaba en forma de V para formar la figura de la mujer y acentuar sus curvas. Utilizaba estilos románticos y florares detalles en borlas, trenzas y flecos para conseguir un mayor impacto con la joyería de la cliente.
1830-1851 Se establece el romanticismo como el movimientos y estilo artístico básico en toda Europa. Un estilo de evasión, ilusión, fantasía y retorno a un pasado idealizado. Delacroix, Victor Hugo, Lord Byron, Chopin, y toda la música clásica romántica. Aparece el estilo neobarroco y neogótico en la arquitectura. Expresado en la ópera de París, donde las damas se muestran con sus mejores atuendos.	Si guarda relación	
Contexto Moda		
1805 -1815 El estilo imperio establece líneas aparentemente clásicas tomadas de Roma, muy sobrias y con cierta independencia en la comodidad. Fue una pauta para la expansión de la moda en la clase media.	No guarda relación directa	
En 1851 la empresa donde trabajaba Worth abrió un departamento dedicado a la confección a la medida, en la cual Worth fue el director. Puesto que la clientela notaron la belleza de sus vestidos.	Si guarda relación	Directamente Worth comienza a conocer el mercado de la indumentaria en París
Revista Godey's ladies' Book Publicada por primera vez en 1850 con mas de 150.000 ejemplares aparecieron láminas de moda y patrones para confeccionar prendas en casa así empezó la difusión de tendencias de moda y fácil acceso a los patrones.	Si guarda relación	Los patrones eran más accesibles al público en general
1858 Worth abre su casa en la Rue de la Paix - París Rechazando el sistema por el que la clientela ordenaba un vestido, Worth decide presentar su colección a la clientela La clientela comienza a seguir tendencia lanzada por diseñador	Si guarda relación	Worth le da un valor agregado a su producto.
En 1860 Eugenia de Montijo lo nombra diseñador exclusivo de la corte Worth comienza a etiquetar sus creaciones con su nombre.	Si guarda relación	Worth le da un valor agregado a su producto.
En 1861 Franz Xaver Winterhalter pinta a la reina Eugenia, y en 1864 a la emperatriz de Austria Isabel de Vabiera (Sisi).	Si guarda relación	Se genera una difusión mundial e histórica
		Gracias a estos cuadros, los trabajos de Worth son reconocidos mundialmente; a partir de eso la idea es tomada por otros diseñadores de moda, que ansiosos porque sus productos sean pintados y exhibidos en ferias internacionales, empiezan sus propias patentes

Presentación de datos obtenidos en la investigación histórico-descriptiva con respecto a la RELACIÓN entre los HECHOS SOCIALES en base al PROCESO DE CONSUTRCCIÓ DE MARCA de MILLWARD BROWN

FASE DE RECOPIACIÓN	FASE DE EXPLICACIÓN	HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SEGÚN MILWARD BROWN	VALOR DE MARCA SEGÚN AAKER
Hechos	Explicación de hecho social - identificar patrones de comportamiento y tendencias colectiva		
Hechos Históricos			
1851-1870 Bonaparte se da un autogolpe de estado y se proclama emperador como Napoleón III. Francia retoma su importancia como gran potencia. Libera a Italia de la tutela austríaca. Ordena al Barón Hausmann la remodelación de París. Fortalece el capitalismo. Finalmente es derrocado y exiliado por Prusia.	1858 El apoyo de la Emperatriz Eugenia de Montijo fue definitivo en su carrera. Casada con Napoleón III, se aficionó a sus vestidos sin miríñaque. Encargó a Worth 150 vestidos para acudir a la inauguración del Canal de Suez en Egipto. Sissi de Austria y numerosas socialites le dieron aún más nombre. Es así como Worth vio una oportunidad para generar Status a través de sus diseños.	Presencia de la marca Worth comienza a hacerse visible en el mercado, y es apoyado por la Emperatriz Eugenia de Montijo.	Conciencia de marca. El nombre Worth se escuchaba entre las clases altas.
1871 - 1889 Napoleón III es derrotado y derrocado tras perder la guerra Franco-Prusiana. Alzamiento de la Comuna de París (insurgencia popular)	Se establece una nueva burguesía y se consolidan las grandes finanzas, los burgueses quieren mostrar signos de su nuevo poder, uno de ellos es adornar a sus mujeres con los mejores trajes, copian los modelos de la aristocracia para demostrarlo. La aristocracia por otro lado no desea perder su posición. Es ahí donde se genera la marca, exclusiva para cierta clase e imposible de copiar.	Relevancia. Worth decide abrir su propia casa de moda, en donde empieza a realizar sus propios diseños. fue el primer modista o diseñador de moda que atendió a su clientela en su propio salón. Esto acto es un valor agregado que le da relevancia como único diseñador en un universo de costureros. Artista vs Artesano	Calidad Percibida. Los diseños Worth eran confeccionados con las mejores telas, lo que influyó en el coste elevado y la percepción de calidad por parte del cliente
Hechos Socio- Tecnológicos			
1805 -1815 Se Fortalece la Revolución Industrial, extendiéndose por Europa y estableciendo las grandes finanzas. Se desarrolla la industria textil en Inglaterra y luego en Francia , como una pauta a un posterior desarrollo.	1858 Charles Frederick Worth Aunó por conseguir las mejores materias primas del mundo con la técnica inglesa y el glamur francés para lograr dar el mejor producto a sus clientas, marcando una pauta en la moda femenina.	Desempeño. La clientela quien queda encantada con sus diseños y el lujosos despliegue de las telas.	Calidad Percibida. Los diseños Worth eran confeccionados con las mejores telas, lo que influyó en el coste elevado y la percepción de calidad por parte del cliente
Comienza la expansión las líneas ferroviarias a vapor en Inglaterra, Francia y Alemania favoreciendo el desarrollo económico al facilitar la circulación de los productos y personas eficientes. El pueblo permanece en estado de explotación por el creciente capitalismo. La ciudad de París es remodelada para convertirse en un escenario burgués: bulevares, paseos y avenidas son diseñados para que los nuevos burgueses puedan "lucirse"; se instauran tiendas en los primeros niveles de las grandes avenidas y se crean edificios cuya asistencia pretendía brindar estatus: La Ópera p.e	Gracias a la expansión ferroviaria y los boulevares, las mujeres paseaban para socializar y ponerse en vitrina ante la sociedad. Aparecen los pasajes comerciales en París y Londres Ir de compras se convirtió en una actividad de ocio gracias al sistema de transporte. El plan de Hausmann (remodelar París) era doble: -Los burgueses que ahora representaban la fuerza económica tendrían tribuna para lucirse y cumplir sus anhelos de popularidad social -Los proletarios admirarían a los burgueses paseando.	Relevancia. Worth decide abrir su propia casa de moda, en donde empieza a realizar sus propios diseños. fue el primer modista o diseñador de moda que atendió a su clientela en su propio salón. Esto acto es un valor agregado que le da relevancia como único diseñador en un universo de costureros. Artista vs Artesano	Asociación de marca Worth deseaba que asociaran su marca con status y elegancia en la mente de sus clientas y el colectivo social.
El pueblo de Francia vivía en constante explotación motivando frecuentes levantamientos sociales. La burguesía adinerada adquiere grandes extensiones de tierras, lo cual aumenta de forma exponencial sus beneficios económicos y poder adquisitivo. La burguesía demanda bienes productos, objetos que gozan de reconocimiento para obtener status.	Como consecuencia de estos cambios la indumentaria ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas. El periodo floreciente de consumismo y expansión de la venta minorista creó la necesidad de un nuevo sistema de moda. El cual Charles Frederick Worth supo aprovechar.	Ventaja. Worth comienza a diseñar a la elite más adinerada de Europa y sus vestidos eran exclusivamente por encargos de señoras reconocidas, por lo que vestir un Worth era un lujo y tener status social, gracias a la exclusividad de sus diseños. Fue el primero en realizar estrategias de difusión y experneica de compra, presentado sus modelos en maniqués, haciendo desfiles, colecciones por temporadas, entre otras.	Asociación de marca Worth deseaba que asociaran su marca con status y elegancia en la mente de sus clientas y el colectivo social.
Los productores de estos bienes buscan dotar a sus productos de exclusividad mediante la inclusión de algún elemento reconocible. (firma del fabricante, elemento decorativo, Patentes, etc.). En 1830 aparece el anuncio comercial y slogans en París. La indumentaria de moda ya no era patrimonio exclusivo de las clases altas aristocráticas	Gracias a la Revolución industrial se vio la necesidad de comenzar a patentar los inventos para evitar posibles plagios de derechos de autor. Esta tendencia colectiva no solo afectó al sector industrial, sino también al sector artístico. Es así como Worth tuvo la brillante idea de comenzar a patentar sus creaciones para evitar posibles plagios y crear así la primera marca de vestimenta.	Vínculo Worth comienza a etiquetar sus prendas y patentar sus patrones, un worth es exclusividad, frente a un mundo de modistas sin nombres, fue el primero en generar status por medio de la costura, y la sociedad acepta a este diseñador como un artista. Se crea un LOVEMARK	Lealtad de marca es el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la un Worth por parte de la clientela que le lleva a validarla como su mejor opción.

FASE DE RECOPIACIÓN	FASE DE EXPLICACIÓN	HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA SEGÚN MILWARD BROWN	VALOR DE MARCA SEGÚN AAKER
Hechos	Explicación de hecho social - identificar patrones de comportamiento y tendencias colectiva		
Contexto artístico			
Surge el romanticismo en la pintura, literatura y finalmente en el teatro.	la calidad en la técnica de Worth en los hilos de seda y metálicos de los vestidos de noche. La criolina espléndidamente adornada. Los vestidos se hacían en dos piezas una amplia falda con aros que sobresalía por atrás y un corpiño ceñido con sisas bajas para formar una línea redondeada de hombros. La cintura se asentaba en forma de V para formar la figura de la mujer y asentuar sus curvas. Utilizaba estilos románticos y florares detalles en borlas, trenzas y flecos para conseguir un mayor impacto con la joyería de la clienta.	Desempeño. La clientela quien queda encantada con sus diseños y el lujosos despliegue de las telas.	Calidad Percibida. Los diseños Worth eran confeccionados con las mejores telas, lo que influyó en el coste elevado y la percepción de calidad por parte del cliente
Se establece el romanticismo como el movimientos y estilo artístico básico en toda Europa. Un estilo de evasión, ilusión, fantasía y retorno a un pasado idealizado. Delacroix, Victor Hugo, Lord Byron, Chopin, y toda la música clásica romántica. Aparece el estilo neobarroco y neogótico en la arquitectura. Expresado en la ópera de París, donde las damas se muestran con sus mejores atuendos.			
Contexto Moda			
La empresa donde trabajaba Worth abrió un departamento dedicado a la confección a la medida, en la cual Worth fue el director. Puesto que la clientela notaron la belleza de sus vestidos.		Presencia de la marca Worth comienza a hacerse visible en el mercado, y es apoyado por la Emperatriz Eugenia de Montijo.	Conciencia de marca. El nombre Worth se escuchaba entre las clases altas. Y era recordado por las altas clases.
Revista Godey's ladies' Book Publicada por primera vez en 1850 con mas de 150.000 ejemplares aparecieron láminas de moda y patrones para confeccionar prendas en casa así empezó la difusión de tendencias de moda y fácil acceso a los patrones.	Con la difusión de los patrones, se hizo mucho más fácil la copia de los diseños por las clases menos adineradas. Los patrones eran más accesibles al público en general y a un costo bajo. Surgió la necesidad de las clases altas por diferenciarse y mantener el orden social de la vestimenta.		
Worth abre su casa en la Rue de la Paix - París Rechazando el sistema por el que la clientela ordenaba un vestido, Worth decide presentar su colección a la clientela La clientela comienza a seguir tendencia lanzada por diseñador	La Innovación de Worth sorprende a las clases más adineradas. La indumentaria ya no es más una artesanía; es una obra de arte, diseñada por un gran artista el cual presenta su obra ante la sociedad. Los vestidos de Worth eran obras de artes, expuestas ante una clientela ávida de tener en su poder el símbolo del status.	Ventaja. Worth comienza a diseñar a la elite más adinerada de Europa y sus vestidos eran exclusivamente por encargos de señoras reconocidas, por lo que vestir un Worth era un lujo y tener status social, gracias a la exclusividad de sus diseños. Fue el primero en realizar estrategias de difusión y experiencia de compra, presentado sus modelos en maniqués, haciendo desfiles, colecciones por temporadas, entre otras.	Lealtad de marca es el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la un Worth por parte de la clientela que le lleva a validarla como su mejor opción.
Eugenia de Montijo lo nombra diseñador exclusivo de la corte Worth comienza a etiquetar sus creaciones con su nombre.	Worth comienza a patentar sus diseños y colocándole una marca asegurando su autoría y creando un distintivo inconfundible La exclusividad de prendas de vestir se vuelve una tendencia: vestidos como obra de arte, de un diseñador reconocido.	Vínculo La corte lo reconoce como un diseñador reconocido y todos desean tener un Worth	Lealtad de marca es el resultado del vínculo generado a partir del reconocimiento y valoración de la un Worth por parte de la clientela que le lleva a validarla como su mejor opción.
Franz Xaver Winterhalter pinta a la reina Eugenia, y en 1864 a la emperatriz de Austria Isabel de Vabiera (Sisi).	Gracias a estos cuadros, los trabajos de Worth son reconocidos mundialmente; a partir de eso la idea es tomada por otros diseñadores de moda, que ansiosos porque sus productos sean pintados y exhibidos en ferias internacionales, empiezan sus propias patentes	Vínculo La marca es reconocida de manera positiva mundialmente :LOVEMARK a nivel mundial	Comportamiento de mercado El mercado adopta un comportamiento en el cual valida a un Worth como su mejor opción

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

De los Hechos Sociales contrastados con el proceso de construcción de marca

Durkheim (1895) establece la función como la satisfacción a una necesidad; indica también que existen dos tipos de necesidades: la necesidad vital (condiciones necesarias para la existencia como el agua, luz comida, abrigo) y la necesidad creada por el hombre (establecida por la sociedad y las costumbres). Esta teoría se aplicará en función a la acción de vestir en la época de la revolución industrial en la que el diseñador Worth, en el año 1860 es nombrado el modisto de la corte por la emperatriz de Francia, Eugenia de Montijo y cuyos diseños fueron aclamados por la más alta casta aristocrática.. Estos nuevos vestidos eran símbolo de rango, pretensión social y status. Worth diseñaba solo por recomendación de las clases aristocráticas por lo que su clientela solo se mantenía en los altos rangos. Y para diferenciarse de otros modistas fue el pionero en colocar su firma en el vestido.

Así pues, tomando como base las dimensiones planteadas por Durkheim la ficha de análisis correspondiente (Ver Cuadro mp. P.) puede explicarse qué hechos histórico sociales indicados en la fase de recopilación tienen una relación con el proceso de construcción de marca con la interpretación fase de descarte a partir de la fase de recopilación. Esta se presenta prácticamente en los hechos indicados que se han estimado relevantes para el tema a tratar. La fase de explicación señalada como dimensión por Durkheim ha sido tratada de un modo interpretativo. La utilidad del sistema de Durkheim como forma explicativa se hace evidente pero la relación empírica establecida a través de las dimensiones que propone hace necesario fundamentarla de modo concreto por otros autores. Esto es así debido a que Durkheim no se refiere específicamente a la moda sino que propone formas específicas de encontrar relaciones entre hechos históricos sociales y procesos humanos

Por ejemplo, Blume (2014) explica que la alta burguesía obtiene grandes extensiones al comprar tierras, aumentando de forma espectacular sus beneficios económicos. Estaba ansiosa por obtener un poder social más fuerte y codearse con las clases señoriales. Gracias a la máquina de coser de Thimonmier, las clases burguesas podían acceder más fácilmente a la confección de prendas con el uso de patrones, incrementándose la

producción masiva de la vestimenta. La revista Godey's Lady's Book comenzó a publicar láminas de moda con patrones para confeccionar en casa, Es así como la moda en la indumentaria dejó de ser un patrimonio exclusivo de las clases aristocráticas. (Blackman, 2014).

Una burguesía ávida de hacer negocios, dueños de fábricas, bancos, capacidad de inversión testimonió su necesidad de aceptación social; procuró mejorar las zonas donde vivían, surgieron bulevares destinados al paseo, desarrollaron una intensa vida social, En ese contexto la alta burguesía estaba pendiente de las últimas tendencias de moda. Es precisamente dentro de esas circunstancias que aparece Worth quien va a llenar ese tipo de necesidades: Sus diseños y vestidos vana proporcionar una diferenciación a las personas que los usen. Sus diseños exclusivos serán la imagen de marca –por así decirlo- que proporcionará el ansiado estatus social que pretendían hacer evidente las clases aristocráticas y las burguesías más adineradas.

Blume (2014) explica que gracias al nuevo dinero obtenido por las clases burguesa en el comercio, la banca y la industria; trajo como consecuencia cambios en la indumentaria, la cual ya no era patrimonio exclusivo de las clases aristocráticas. Entonces la función o necesidad de la clase aristocrática fue la diferenciación de vestimenta para proyectar significación de poder, rango y admiración hacia las clases burguesas. La necesidad vital del vestir se traduce en abrigo, protección y pudor. En cuanto a la necesidad creada Lipovetsky (1990) determina algunas necesidades creada entre los burgueses para ser aprobados por la clase señorial: el deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzgan superiores y la afirmación social o pretensión social.

Estas necesidades se aplican a las clases señoriales, quienes entraron en la competencia por la diferenciación hacia las clases que deseaban imitarlos e incluso entre la misma clase señorial, lo que implica la búsqueda de una diferenciación y competencia en la misma clase y sentido de pertenencia y/o significar un rango, suscitar admiración, o mantener un status social. En ese contexto la creación de marca en la indumentaria supuso un éxito comercial puesto que satisfacía la necesidad de exclusividad en la moda de la vestimenta femenina

El sistema social es el proceso en el que los actores reobran entre si y que interactúan como portadores de un rol que desempeñan socialmente. Parsons (1984), define como rol la acción que realiza el actor frente a otros en el proceso de interacciones cotidianas y a la ubicación de un actor sobre los demás actores como status social.

Lipovestky (1990) añade a su estudio que la clase señorial se preocupa por mantener el rango frente a la desmesurada competencia de los burgueses por exhibir sus signos de nuevo poder. La clase señorial mantiene una posición de preocupación por mantener el rango o status social y desempeña un rol político, la clase burguesa busca una posición en la cual desea exhibir sus nuevos signos de poder y desempeña un rol económico

Este contexto se contrastó con los cinco pasos explicados por Millward Brown, para construir una marca describe un proceso de relación, en la primera etapa se encuentra la Presencia. Es decir, el proceso de recopilación, descarte e interpretación de Durkheim ha sido un elemento básico en este estudio para poder llegar a ese nivel. Sin embargo, sin los pasos de Millward Brown hubiese quedado incompleto. Así se pudo identificar que Worth comienza a hacerse visible en el mercado cuando se muestran los vestidos de su prometida y estos comienzan a llamar la atención; el siguiente paso es la Relevancia en donde Worth abre su propia casa de moda, en donde realiza sus primeros diseños. En el desempeño, encontramos a la emperatriz Eugenia de Montijo quien nombra a Worth diseñador de la corte por la calidad y los diseños de los vestidos Worth. La ventaja de Worth comenzó a ser la exclusividad, los vestido eran encargados solo por la élite más adinerada de Europa. Es así como Worth crea un Vínculo en donde comienza a etiquetar sus prendas y se convierte de artesano a artista donde las clases más adineradas deseaban obtener sus vestidos. (Ver cuadro de resultados n°2)

Sobre la interpretación del modelo de Jakobson a la construcción de marca en la moda

Aplicando el modelo de Jakobson a la moda se obtiene el siguiente proceso en dos vías, la física y la cognitiva.

Según el Dibujo n°.1, el emisor es el diseñador que elabora el diseño trabajando según un aspecto particular de estilo en el que actúan elementos emocionales que a su vez dependen de un determinado contexto social y de un imaginario colectivo. El producto elaborado –el vestido- es el canal a través del cual llega un mensaje tanto estético como social y psicológico al destinatario que es el cliente. En este caso, se trata de mujeres de la aristocracia, gran burguesía y de la realeza europea de mediados de siglo XIX. Este hecho produce una reacción conativa en ellas que está por dada la satisfacción, interés y sentimiento de estatus y diferenciación social que la vestimenta le proporciona –tanto para en relación al resto de la sociedad y, sobre todo en relación a su propio grupo de elite. Cognitivamente se produce una perlocución y asimismo una ilocución. El hecho se difunde, se transmite en el habla, en los comentarios y se va estableciendo un posicionamiento del diseño en el grupo. La vestimenta es usada por un representante ícono –por ejemplo, en este caso, las emperatrices Eugenia de Montijo o Isabel de Baviera o la princesa Paulina de Metternich- y se generaliza un proceso de necesaria necesidad de imitación por los comentarios al respecto y el impacto del objeto. La intención del diseñador ha conseguido su objetivo, la difusión del mensaje: el posicionamiento.

Todo esto se ubica en un contexto histórico referencial que es la Segunda Revolución Industrial de mediados de siglo XIX y en él, la moda de la alta costura elaborada por Worth transmite un mensaje a través de códigos proyectados por un lenguaje visual. La comprensión de los códigos comunican y decodifican según una poética y una estética correspondiente al momento histórico, social y cultural de la época señalada.

Se entiende poética como un hecho conceptual relacionado con el proceso de producción, de creación (poiesis). Cada hecho de producción y creación tiene su propia poética, sus propios paradigmas, principios y simbología. La moda posee en sí misma

una poética que a su vez depende de aquella dada por la época. Siendo la segunda mitad de s. XIX y la revolución industrial pero orientado el producto hacia la alta clase social, la simbología (poética) responde al imaginario colectivo de esa clase: la evasión sentimental, la necesidad de elegancia, el entendimiento de que la mujer es un objeto de belleza y de adorno, el sentimiento de estatus, el sentimentalismo por transmitir la fastuosidad de épocas del pasado, dígase siglo XVIII antes de la revolución y de napoleón. Hay que considerar que el romanticismo es una ideología que revive fenómenos artísticos del pasado y las formas impuestas por la alta costura, interpretan esa fantasía de forma singular.

Dicha poética contiene su propia estética. La percepción sensible de las telas lujosas, los encajes, la forma del talle de la mujer, los bordados (vía física) producen un efecto inmediato de placer visual e incluso sensual. Es una estética intuitiva que comunica de manera inmediata y relaciona el entendimiento con el sentimiento, con el estado emocional o psicológico (vía cognitiva). El proceso comunicativo se articula así con el producto como ya se ha señalado y todo no es sino un proceso integral (Madenfort, 1970).



CONCLUSIONES

Los Hechos sociales de la Revolución Industrial en Francia determinaron de manera decisiva a establecer la construcción de marca como hecho comunicacional en la moda del vestir femenina, tanto de los aspectos políticos, tecnológicos y culturales.

El sistema de la moda es un proceso comunicacional el cual contiene todos los elementos del modelo comunicacional de Jakobson: existe un emisor (el diseñador); un receptor (cliente); canal (vestido); contexto (revolución industrial a mediados del s. XIX); código (lenguaje visual). En síntesis, el sistema transmite sentimientos, emociones, e ideas de acuerdo a un contexto social.

La evolución histórico social va a determinar que el artesano (en este caso, el costurero / modisto) pueda ser considerado un artista. Este hecho será una consecuencia del proceso de construcción de marca desarrollado en el presente caso por el diseñador Worth.

La creación de marca de moda en la alta costura nace a partir de una conciencia colectiva o tendencia originada a partir de patrones de comportamientos de determinados hechos sociales dentro del periodo de la Revolución Industrial, siguiendo las fases metodológicas propuestas por Durkheim.

El vínculo comunicacional estratégico creado entre el diseñador Worth y su clientela permite establecer, interpretando los procesos de construcción de marca señalados por Millward Brown, que se trata del posible inicio empírico para la posterior estrategia de marketing denominada como Love Mark acuñada por el entonces CEO de Saatchi & Saatchi Worldwide Kevin Roberts en el año 2004.

REFERENCIAS

- Aaker, D.(1996) *Building Strong Brands*. Recuperado el 15 de octubre 2015 en <http://books.simonandschuster.com/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Acaso, M. (2009) “¿Qué es el lenguaje visual?”. Argentina: Paidós Ibérica.
- Andre, J. & Dajes, M. (2003). “*Sociedad y cambio en occidente siglos XI –XX*”. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Blackman, C. (2012). “*100 años de moda*”. Barcelona: Blume.
- Bermeosolo, J. (2001). “*Psicología del lenguaje*”. Chile: ediciones UC.
- Brands Dynamics (s. f.) [en línea]. Recuperado de <http://www.millwardbrown.com/mb-global/what-we-do/brand>
- Casajus, Q (2002). “*Historia de la fotografía de moda*”. (tesis de Maestría). Universidad Complutense, Madrid.
- Corona, N. (2003). “*La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: Semiótica filosófica*”. Madrid: Corazón Editor.
- Durkheim, E. (1976), “*El Suicidio*”. Ediciones Quinto sol, México.
- Durkheim. E (1895), “*Las reglas del método sociológico*”. Ediciones Quinto sol, México.
- Eco, U. (2005). “*La historia de la belleza*”. Lumen, Barcelona.
- Enciclopedia Blume, (2014). “*Moda, toda la historia*”. (vol 1, pp. 300-320). Barcelona: Blume.
- Heller, E (2005). “*Psicología del color*”. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hjelmslev, Louis (1971). “*Prolegómenos a una teoría del lenguaje*”. Madrid: Gredos
- Kotler, P. ; Kotler, N. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. trad. Jordi Jiménez Payrató. Barcelona: Ariel
- Leonhard, A. (1947) “*Arte Primitivo*”. Córdoba, Buenos Aires: Editorial Lautaro.
- Lipovetsky, G. (1990). “El imperio de lo efímero”. Ed. Anagrama, S.A: Madrid.
- Mackenzie, M. (2009). “*Ismos para entender la moda*”. Barcelona: Océano.

Madenfort, D. (1974). The Aesthetic as the immediate sensuous. An historical perspective. In *Studies in Art and Education. A Journal of issues and research in art education*, 15 (1). Fall. May. Washington D.C.

Maravall, J. (1967). “*Trabajo y Conflicto Social*”. Madrid.

Morris, C. (1962). *Signos, lenguaje y conducta*. Reino Unido: Sol blanco.

Munari, B. (1976). “*Diseño y comunicación visual*”. Barcelona: Gustavo Gili.

Mussuto, R. (2010). “*Adaptación y difusión de las tendencias de moda dentro de la sociedad*”. (Tesis de licenciatura) UBA, Argentina.

Parsons, T (1984). “*El sistema social*” Recuperado en <https://dl.dropboxusercontent.com/u/49402983/publicados/Parsons%20Talcott%20-%20El%20Sistema%20Social.pdf>

Rojas, L. (2005). *Moda y comunicación* (Tesis de licenciatura). UBA, Argentina.

Radcliffe, B. (1958). “*Method in Social Anthropology*”. Chicago, University of Chicago. (Trad. español Ed. Anagrama, Barcelona.)

UNIR *Herramientas del lenguaje visual* (s. f.) [en línea]. Recuperado el 14 de mayo del 2015, de http://campus.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS_COMUNES/versiones_para_imprimir/GChiti/TEMA2.pdf

Watzlawick, Helmick & Jackbson (1983). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Cátedra.

Wolf, V (Abril, 2013). *Modelo de comunicación de Shannon y Weaver*. En Blog: álgebra y Comunicación, Recuperada el 3 de mayo del 2015, desde <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelo-de-comunicacion-de-shannon-y.html>

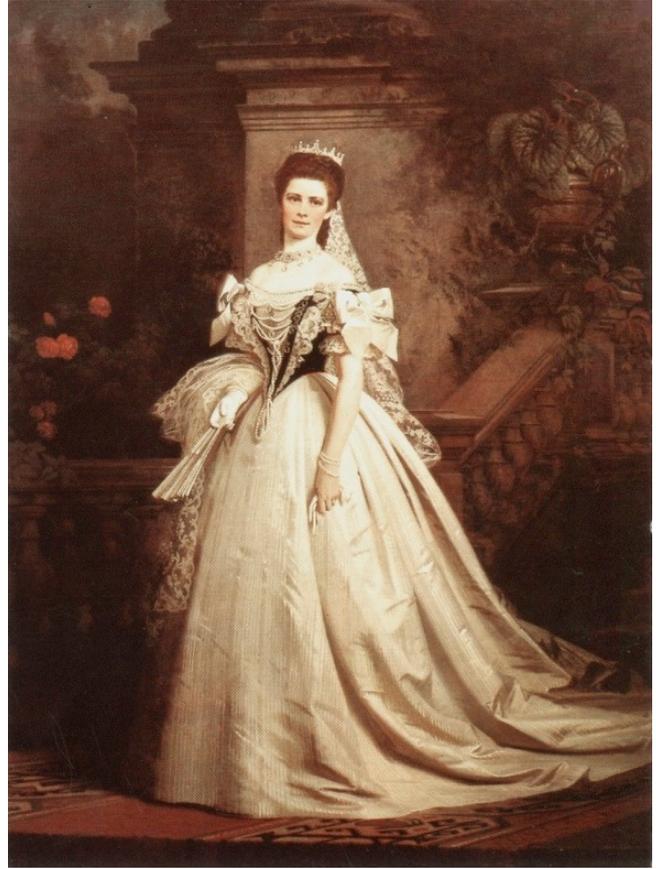
Zambrini, M. (2013). *Modos de vestir e identidades de géneros: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo* (Tesis de licenciatura). Universidad de Palermo: Argentina.

ANEXO 3

En 1851, Gagelin et Opigez participó en la Exposición Universal de Londres, la primera exposición mundial, ganando para Francia la medalla de oro con una cola de corte creada por Worth, confeccionada en seda blanca y bordada con hilos de oro (valorada en el elevado e inusual precio de tres mil dólares), en 1855 nuevamente se hace acreedor de la medalla de oro en la primera Exposición Universal de Francia. Ésta fue la gran oportunidad para Worth y el detonador de su éxito comercial. Asociado con el sueco Otto Bobergh, fundó en el otoño de 1857 la Maison Worth en el número 7 de la rue de la Paix. Worth era el genio creativo, Bobergh se ocupó del aspecto comercial.



Cuando la Emperatriz Eugenia de Montijo vio los diseños de Worth quedó encantada. Con esta importante cliente, Worth pronto se convirtió en el proveedor de la corte francesa y como consecuencia, en el proveedor de todas las cortes europeas. Entre sus clientas se encontraba la Reina Victoria, amiga de Eugenia, la emperatriz Isabel de Austria (Sisi); actrices como Sarah Bernhardt y grandes damas de la sociedad.





Para esta época los couturiers permanecían en el anonimato, las damas ordenaban los diseños tomados de revistas y hacían cambios a criterio propio, contradiciendo esta costumbre, Worth diseñaba sus creaciones y sus clientas elegían sin emitir opinión. Él fue el primer modista o diseñador que atendió en su propio atelier. El couturier para sus pruebas elaboraba cada diseño en una toile, un prototipo del vestido hecho en liencillo, este modelo se ajustaba a las medidas de la clienta para luego ser confeccionarlo en las telas adecuadas y con el acabado exigido. Para proteger sus creaciones estas llevaban una etiqueta con su firma, de esta forma no sólo aseguró su autoría, sino que creó la MARCA, distintivo inconfundible de una casa de modas. Siguiendo las pautas de Rose Bertín, Worth elevó al modista al estatus de gran couturier y a la categoría de artista. El nombre del couturier era ya más importante que el de las damas que lucían sus creaciones.



Lady Curzon 1903 - Maison Worth

Worth 1888

Worth 1890



La contribución de Worth a la historia de la moda es legendaria, fue el primer couturier en producir colecciones completas para cada estación del año (en primavera y otoño), y no simples vestidos aislados, exhibía sus vestidos en maniqués vivientes, mostrando como lucirían los vestidos en forma natural y dando vida a sus diseños, de esta forma instauró los desfiles de moda para la presentación de colecciones. Worth no sólo se preocupaba de sus creaciones, sino que escogía los peinados, los accesorios y las joyas que realzarían cada vestido, con lo que enseñó sutilmente a su clientela a combinar los conjuntos de manera armoniosa.



Poco después, Worth creó la Chambre de la Couture Parisienne (hoy conocida como Chambre Syndicale de la Couture), que son los criterios específicos que un diseñador debía cumplir para poder llamarse “Couturier”. Entre las que destacan:

- Diseñar a medida para clientes privados, con una o más pruebas de vestido.
- Tener un atelier (taller) en París que cuente por lo menos con 20 empleados a tiempo completo.
- Cada temporada, presentar una colección de mínimo 50 diseños originales al público, que contenga prendas de día y de noche, en enero y julio de cada año. (ahora se realizan en febrero y Agosto- Septiembre de cada año).

