



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

ICADE E-3

**BRAND PERSONALITY: INFLUENCIA DE LA IMAGEN
DE LOS FUNDADORES PARA SU CREACIÓN Y
DESARROLLO**

Autor: María del Camino García-Moreno Fernández de Santos
Director de TFG: Pilar Melara

Madrid
Abril 2018



**BRAND PERSONALITY: INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LOS FUNDADORES PARA SU CREACIÓN
Y DESARROLLO**

MARÍA DEL CAMINO
GARCÍA-MORENO
FERNÁNDEZ DE SANTOS

Índice

Resumen.....	4
Abstract	4
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	5
1.1 Propósito general de la Investigación y contextualización del tema	5
1.2 Justificación del interés de investigación	6
1.3 Objetivos	8
1.4 Metodología	9
1.5 Estructura del trabajo	10
CAPÍTULO 2. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE BRAND PERSONALITY,.....	12
CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Introducción y relevancia e importancia del desarrollo de este estudio	20
3.2 Estimación e importancia de los resultados esperados	22
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	24
4.1 Técnica cualitativa desarrollada	24
4.2 Metodología seguida	25
4.3 Descripción de los diseñadores elegidos y por qué	27
4.3.1 Agatha Ruiz de la Prada (ARP)	27
4.3.2 Isabel Núñez (INúñez)	29
CAPÍTULO 5: RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS.	31
5.1 Análisis de las entrevistas en profundidad	31
5.2 Dimensiones de Aaker sobre las marcas analizadas	36
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.	38
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXO I	46
I) Entrevista Agatha Ruiz de la Prada	46
II) Entrevista a Isabel Núñez.....	48

Resumen

Este trabajo de investigación estudia la posible influencia de la personalidad del fundador de una marca en la personalidad de su marca creada. El trabajo se concreta dentro del sector de la moda, y aún más para marcas que lleven el nombre propio de la diseñadora. Tras un estudio exhaustivo de la literatura existente de autores esenciales en el tema estudiado como Jennifer Aaker, y tras la realización de dos entrevistas en profundidad a diseñadoras de moda españolas y muy conocidas dentro y fuera del ámbito textil, el resultado esencial es la efectiva influencia que las diseñadoras y fundadoras de una marca con su propio nombre, tienen sobre dicha marca. Además, se concluye que los efectos sobre la marca cuando diseñadora y marca comparten nombre propio, se intensifican, ya que, la marca es la máxima representación de la persona, y viceversa. Es más, en multitud de ocasiones la influencia de los diseñadores abarca todos los componentes de su marca, su producto, su equipo y su imagen.

Palabras clave: marketing, branding, personalidad, identidad, marca, influencia, Agatha Ruiz de la Prada, imagen, valores, Aaker, dimensiones, naming.

Abstract

This research work studies the possible influence of the founder's personality in the brand personality of his created brand. The work is specified within the fashion industry, and even more is focused in brands that carry the designer's own name. After an exhaustive study of the existing literature of essential authors in the subject studied as Jennifer Aaker, and after conducting two in-depth interviews with Spanish fashion designers and well-known inside and outside the textile field, the essential result is the effective influence that the designers and founders of a brand with their own name, have about that brand. In addition, it is concluded that the effects on the brand when the designer and the brand share their own name, are intensified, since the brand is the maximum representation of the person, and vice versa. Moreover, on many occasions the influence of designers covers all the components of the brand, their product, their equipment and their image.

Tags: marketing, branding, personality, identity, Brand, influence, Agatha Ruiz de la Prada, image, values, Aaker, dimensions, naming.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito general de la Investigación y contextualización del tema

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado es analizar si existe alguna relación entre la personalidad de marca y la de su creador o fundador originario. Se pretende estudiar no solo si existe una relación directa entre ambos aspectos, sino además qué tipo de relación existe, es decir, si es beneficiosa o no para las marcas.

No obstante, ambos conceptos pueden resultar muy amplios, por lo que la investigación se va a focalizar en dos aspectos. En primer lugar, en aquellas marcas que llevan el nombre de su creador y, en segundo lugar, en el sector de la moda. Por tanto, el propósito concreto será investigar si existe relación entre la personalidad de marcas de moda Premium que utilizan el nombre propio de su creador como reclamo público, y la imagen de dicha figura, y qué efectos o consecuencias tiene.

Según Kotler (1995), las empresas utilizan las marcas ya que estas facilitan la extensión de los productos y la entrada en diferentes mercados. En la actualidad los consumidores tenemos numerosas ofertas, existen miles, incluso millones de empresas, diferentes marcas para un mismo producto, este hecho aumenta la necesidad de crear una identidad, de transmitir características, valores o beneficios diferentes a los de tus competidores, y por ello, las marcas deben ir un paso más allá. No es suficiente con ofrecer un buen producto, sino que se debe comunicar de forma especial y se tiene que crear una identidad de dicha marca, y más concretamente, una personalidad de la misma.

Son numerosos los investigadores que han estudiado este fenómeno y han descrito la importancia de su estudio ya que puede ayudar a diferenciar las marcas (Crask and Laskey 1990), para desarrollar los aspectos más emocionales de la marca, así como, para aumentar un significado más personal de la marca al consumidor (Levy 1959). Las marcas, por tanto, han evolucionado, y han ido incrementando su poder dentro de la sociedad, llegando incluso al punto de personificarse y, actualmente, adquieren atributos de cualidades de una persona humana.

Sin embargo, esta investigación no ha surgido recientemente, ya en 1995 Jennifer L. Aaker, autora californiana con gran importancia en el ámbito de esta investigación, se preguntó qué hacía la personalidad para una marca, es decir, qué efectos tenía, así como qué actividades del marketing daban lugar a dicha personalidad, es decir, de donde surge o se crea la personalidad de marca.

En consonancia y correlación, Douglas E. Allen y Jerry Olson de Penn State University basan su investigación en la búsqueda de respuestas de la “*naive psychology*” (Heider 1958) o “*folk psychology*” (Bruner 1990), es decir, de la “psicología ingenua” o de la “psicología popular”. Su pretensión es explicar las relaciones interpersonales al enfocarse en la forma en que los observadores dan sentido de forma natural a las situaciones sociales cotidianas. Lo que ambos autores afirman es que personalidad es el proceso por el cual las personas atribuimos diferentes características a otras personas. Creen firmemente que los componentes de la personalidad, se crean a través de inferencias o atribuciones basadas en observaciones del comportamiento de otra persona.

Estos autores sugieren, por tanto, que los consumidores a través de su percepción, formarán una idea u opinión, así como sacarán una conclusión del comportamiento de las marcas, y crearán una imagen de lo que sería la personalidad de dicha marca. Se resalta el hecho de que las atribuciones sobre los rasgos de personalidad se basan en gran medida en las observaciones del comportamiento.

Es por todo ello por lo que se puede conocer que el concepto de personalidad de la marca ocupa un lugar destacado, ya que tal y como han argumentado autores como van Rekom, Jacobs, y Verlegh, juega un papel importante en el posicionamiento de la marca, ya que es esencial su papel en la conexión que crean dichas marcas con sus consumidores, así como en el hecho de que los consumidores buscan marcas con las que se identifican y reflejen los valores en los que creen.

1.2 Justificación del interés de investigación

Como psicóloga social y escritora, Jennifer L. Aaker destaca en su artículo “*Dimensions of Brand Personality*” que la personalidad de la marca es un conjunto de características humanas que incluyen género, edad, nivel socioeconómico, capaces de ser asociadas a una marca. Desde el punto de vista del consumidor, la personalidad de una marca es la forma en que se comporta la marca, lo que la marca representa y, a veces, lo que la marca está en contra.

Aaker pone en práctica la personalidad de la marca según las características humanas de una marca. Para identificar cuáles son los factores esenciales para la personalidad de marca, Jennifer L. Aaker lleva a cabo calificaciones de alrededor de cuarenta marcas diferentes encuestando a más de 600 personas en Estados Unidos. Gracias a este estudio

concluye que existen cinco factores indiscutibles que intervienen en la formación de la personalidad de una marca: Sinceridad (*Sincerity*), Emoción (*Excitement*), Competencia (*Competence*), Sofisticación (*Sophistication*) y Rudeza (*Ruggedness*). Además, no concluye ahí su estudio, sino que establece que de esos cinco factores esenciales se derivan quince subfactores que completan a los principales, o más bien, ayuda a definirlos.

Es muy importante conocer que la importancia de los factores variará según la categoría a la que pertenezca la marca, es decir, no puede asemejarse la personalidad de una marca de automoción a una de alimentación, se crean, por tanto, diferentes perfiles de personalidad de marca según la categoría.

Debido a la necesidad de llevar a cabo el estudio por categorías, mi Trabajo de Fin de Grado pretende dar solución y respuesta a la categoría de la moda. Por ello, es necesario realizar un estudio exhaustivo del comportamiento del sector, así como de los estudios existentes acerca de la personalidad de marca de la moda. La investigación llevada a cabo por Antonio Azevedo (2005) a la que se acaba de hacer referencia, incluye un análisis del sector de la moda, sin embargo, este no discrimina entre moda de lujo y moda *low-cost*, es decir, no diferencia los diferentes comportamientos o requisitos que se deben seguir en los diferentes sectores. El sector del lujo tiene unas premisas concretas que hacen de sus productos, elementos exclusivos.

Por último, y haciendo referencia a un porqué más íntimo o personal, los motivos por los que se elige este tema no son solo institucionales, sino también personales y profesionales. En primer lugar, la elección del tema se produce de acuerdo con mis aspiraciones profesionales y poniendo la vista en la utilidad que la investigación del sector de la moda puede tener en un futuro profesional próximo; sin embargo, no es un motivo aislado. Año tras año, asignatura tras asignatura, ha quedado en evidencia la pasión que puede suscitar el mundo del marketing, el cual requiere de diversas aptitudes y compromisos. A su vez, la Universidad pone a disposición de todos los alumnos profesionales que muestran su vocación y son capaces de transmitirla, figuras como profesores, participantes en cursos o incluso antiguos alumnos.

1.3 Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de empresas es relacionar la influencia o nombre del fundador de una empresa con su personalidad de marca, y si dicha identidad de marca tiene rasgos de la personalidad de la persona en el caso de aquellas marcas que llevan el nombre de su creador. Además, el estudio no solo se enmarca dentro del sector de la moda, si no que se concentra en el estudio de aquellas marcas que comparten nombre con su diseñador y creador y que este siga vivo. Se trata de un objetivo explicativo, no solo porque utiliza el verbo relacionar, sino porque trata de evaluar e identificar la relación existente entre dos conceptos.

En cuanto a los objetivos específicos, todos ellos relacionados entre sí, se definen los siguientes: determinar el concepto de marca, identidad de marca y, en concreto de personalidad de marca, ya que dichos conceptos delimitan el tema de estudio y sientan la base teórica. Además, estudiar el concepto de personificación de la marca teniendo como modelo a una persona real, es decir, se trata de conocer como una marca adquiere características de una persona real y que, en este caso, es el propio diseñador y creador. Asimismo, a través de diferentes marcas que cumplen con el requisito de tener por nombre el de su fundador o creador, se pretende determinar los posibles efectos, tanto positivos como negativos, del hecho de que persona y marca compartan nombre propio.

Como se ha detallado con anterioridad, voy a centrar mi Trabajo de Fin de Grado en el sector de la moda. El motivo por el cual se ha tomado dicha decisión es por la conexión existente entre la persona que diseña o dirige la marca, la cual tiene una influencia en el mundo de la moda y proyección en los aspirantes y seguidores de este sector, con el nombre de su propia marca, siendo objeto de este estudio si dichas características, influencias y proyecciones se transmiten a la propia marca y a sus colecciones y productos.

En segundo lugar, se pretende llevar a cabo un estudio práctico, es decir, se considera estrictamente necesario llevar a cabo diferentes técnicas cualitativas que a continuación se explicarán, con el único propósito de conocer la opinión de los consumidores y no consumidores de dichas marcas, para así, sacar diferentes conclusiones que me ayuden a responder a la pregunta de este Trabajo de Fin de Grado.

La expectativa previa es un resultado positivo, es decir, se espera que la respuesta a la pregunta acerca de si existe conexión o relación sea afirmativa, y por tanto, que la

personalidad de marca depende directamente de la imagen de sus cabezas. Por ello, se tendrá que estudiar en qué medida o proporción afecta y el porqué de dicha influencia.

El porqué de este trabajo es poner en evidencia con coherencia un aspecto muy ilustrativo de una marca, su personalidad. Se pretende ahondar en los numerosos estudios existentes de este concepto tan importante y relevante en el campo del marketing en general y de la marca en particular. Teniendo en cuenta que la personalidad de marca es aquel conjunto de características emocionales y asociativas conectadas a una marca. Dichas características influyen en la forma en la que las personas ven e interactúan con una empresa.

1.4 Metodología

El diseño general de la metodología que se ha utilizado para llevar a cabo el Trabajo de Fin de Grado es a través de diferentes fases. En un primer lugar, se ha realizado la revisión de la literatura, es decir, se analizaron los estudios y la literatura existente sobre el tema que se está tratando con el objetivo de adquirir un nivel de conocimiento óptimo, que sirva como base de estudio del trabajo, no solo de la identidad de marca, personalidad de marca, sino también del sector en el que se va a desarrollar la investigación, la moda. Se trata de construir una base sobre la que desarrollar y comenzar la investigación, así como conocer qué cosas se han estudiado relacionadas con el trabajo, para encontrar aquello que no se ha realizado y, así, encontrar el enfoque del trabajo.

Por otro lado, permite ahondar en la metodología seguida por otros autores, así como acercar el tema de estudio a la literatura básica y obligatoria del sector en el que se desarrolla el Trabajo de Fin de Grado. Es por tanto, un elemento clave a la hora de comenzar la investigación.

Teniendo en cuenta el hecho de que, en la actualidad, la mayoría de la literatura se escribe en inglés, y más aún, en una rama como el Marketing, esencial y desarrollada por todos y cada uno de los países y estados del mundo. Por esta razón, en primer lugar, se ha decidido buscar como excepción y únicamente para ver si existen estudios relativos al tema en español, utilizando la base de datos Google Scholar y EBSCO. El resultado es más que satisfactorio, ya que existen numerosos estudios acerca de las dimensiones de la personalidad de marca o la correlación entre este concepto y la marca emocional, así como manuales traducidos al español.

Tras esta breve búsqueda en castellano, se inicia una búsqueda y análisis más exhaustivo y concreto en inglés. Se llevan a cabo búsquedas sobre los efectos del *Brand personality* en las marcas que dejan entrever la posibilidad de realizar un estudio empírico matemático-estadístico, a través de las Dimensiones de la personalidad de marca definidas por Jennifer Aaker. Además, es esencial tomar como lectura de base ciertos autores pioneros en el sector y que han desarrollado teorías y creado seguidores, es el caso de la ya mencionada, Jennifer L. Aaker habiendo leído ya uno de sus artículos acerca de *Brand Personality*, decido llevar a cabo una búsqueda de posibles manuales u otros artículos de esta misma autora.

Por último, con motivo del enfoque hacia el sector de la moda, resulta estrictamente necesario conocer dicho sector, y por ello, estudiar y analizar los estudios existentes de la personalidad de marca de marcas que operan en él.

De otro lado, además de la referida revisión de la literatura, es necesario llevar a cabo diferentes técnicas cualitativas para poder obtener un resultado experiencial de la muestra seleccionada. La técnica elegida es de entrevistas en profundidad a dos grandes diseñadoras de moda, Agatha Ruiz de la Prada e Isabel Nuñez.

Una vez realizadas, fueron transcritas por el método *Grounded Theory* y se llevaron a cabo análisis exhaustivos de cada una. El fin esencial de dicho análisis fue encontrar la clave que lograra destacar la relación existente entre la personalidad de una marca y la de su fundador. Además, de estas entrevistas en profundidad pueden emerger nuevas ideas que no se habían tenido en cuenta hasta el momento.

1.5 Estructura del trabajo

El Trabajo se compondrá de seis capítulos esenciales, cada uno con posibles subapartados organizados de forma que la comprensión y cohesión sea óptima.

El primer capítulo se compone de una introducción al trabajo, donde se detallan las diferentes partes que lo componen, así como se adelantan los principales conceptos que se analizan y, la metodología que se sigue.

En el segundo capítulo, se ahondará en el concepto de *Brand Personality*, qué es, qué importancia tiene y qué efectos tiene para la marca, si estos benefician (efecto positivo) o perjudican (efecto negativo) a dicha marca. Para ello, el trabajo se centrará en la teoría de las dimensiones del *Brand Equity* de Jennifer L. Aaker.

En tercer lugar, se llevará a cabo la explicación en profundidad del marco teórico: relevancia e importancia del desarrollo de este estudio, marcas y fundadores asociados escogidos y por qué, visión y estimación del desarrollo y de los resultados esperados, así como claves que va a ofrecer al Marketing, y concretamente al estudio de la marca.

El cuarto capítulo, se centrará en el desarrollo de la metodología, es decir, se explicarán las técnicas cualitativas escogidas, mencionadas con anterioridad. Se llevará a cabo la explicación, la metodología y los resultados de las mismas.

El quinto capítulo, abarca los resultados de las entrevistas en profundidad realizadas a las dos diseñadoras elegidas y, los efectos que estas tienen para la investigación que se desarrolla.

En sexto lugar, toda investigación requiere de una conclusión. Se deberá responder a la pregunta de: ¿Tiene alguna influencia sobre la personalidad de marca que su fundador o CEO tenga una imagen definida y reconocida?

Para terminar, se detallarán las fuentes consultadas y establecidas como base de la investigación, es decir, se recogerá la bibliografía. Además, se adjuntan en los anexos las transcripciones de las entrevistas en profundidad realizadas.

CAPÍTULO 2. ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE BRAND PERSONALITY,

En el presente capítulo se lleva a cabo una revisión crítica de la literatura existente, partiendo de un concepto más amplio como es el de marca, para terminar en un concepto muy concreto como el de personalidad de marca. El objetivo principal de este capítulo es asentar las bases teóricas del estudio y posterior investigación que se ha llevado a cabo, es decir, centrar los conceptos que guiarán la investigación.

Según Lamb, Hair y McDaniel una marca es *“un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”* (Lamb et al, 2002,301)

Kotler considera que *“ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”* (Kotler, 1995,188)

Por su lado, Shiva Nandan ofrece una detallada definición de este concepto en su obra Brand Management:

Las marcas son activos intangibles que pueden generar valor para los accionistas. Seetharaman define una marca como un activo que no tiene existencia física y cuyo valor no puede determinarse exactamente a menos que se convierta en el sujeto de una transacción comercial específica de venta y adquisición. Fombrun sostiene que los activos intangibles como las marcas reflejan de cerca el verdadero valor de una empresa y son una fuente de ventaja competitiva sostenida. Las marcas proporcionan un valor agregado, tanto para la empresa como para el consumidor. (Nandan, 2005, 264)

Tal y como esta autora afirma, una marca no puede medirse de la misma forma que se pueden medir otros aspectos de una empresa o un negocio, es decir, una marca es un activo intangible, inmaterial o abstracto, sin embargo, a pesar de que en numerosas empresas, la marca constituye el activo más valioso, ya que, gracias a ella y a lo que esta evoca en la mente de los consumidores, la empresa o incluso sus productos adquieren una relevancia y prestigio superior a sus competidores.

El segundo concepto necesario antes de ahondar la personalidad de marca, es el de Identidad de marca. Según, Shiva Nandan (2005) el único responsable del producto de una empresa, es la propia empresa. Ésta, tiene que crear un producto diferenciado, de forma que pueda identificarse por medio de los mismos. Es por tanto, responsable de su identidad de marca, ya que, como se ha mencionado con anterioridad, serán las estrategias de marcas las que se utilicen como modo de comunicar los productos que se ofrecen y el

valor que estos tienen para sus consumidores. La autora hace referencia a la obligación o el deber de cada empresa para desarrollar un producto único u ofrecer un servicio único, se trata de una apuesta que una marca tiene que realizar con el objetivo de diferenciarse y conseguir que los consumidores perciban de la forma que desean a la marca. El resultado que se pretende es tener cierta ventaja competitiva respecto de aquellas marcas que operen en el mismo mercado, dentro del mismo sector, es decir, de sus competidores. Precisamente a esta estrategia de marketing hace referencia Shiva Nandan exponiendo diversos ejemplos que ayudan a la comprensión del concepto:

La estrategia de marketing mix juega un papel importante en el establecimiento de una identidad de marca. Las cuatro Ps - producto, promoción, precio y lugar - pueden jugar un papel importante en este proceso. Por ejemplo, los atributos tangibles que componen el producto enviarán un mensaje al consumidor sobre las diversas características de la marca. Los airbags duales y el sistema de frenos antibloqueo instalados en una marca particular de automóvil comunican a los compradores potenciales los beneficios de seguridad inherentes a la compra del automóvil. El ambiente tipo almacén de Sam's Club y el énfasis en el autoservicio son señales para el consumidor de que la compañía compite sobre la base de un bajo costo. A través de la identidad de marca, una empresa busca transmitir su individualidad y distinción a todos sus públicos relevantes. (Nandan, 2005. 265)

La identidad de marca, por tanto, debe ser una estrategia que diferencie una marca de sus competidores y que muestre y represente a una empresa en general, no solo en cuanto a sus proyectos presentes, si no a sus capacidades futuras (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Por último, en relación con el concepto de identidad de marca y, de forma esencial para el presente trabajo, se ahonda en el concepto de personalidad de marca como tema central del presente Trabajo de Fin de Grado. Para ello será de aplicación la extensa obra de la autora Jennifer Aaker. Dicha autora en 1997 define personalidad de marca como “*conjunto de características humanas asociadas a una marca*”, es decir, la personalidad de marca puede definirse como aquellos rasgos propios de una persona asimilados o relacionados a una marca. De esta forma los consumidores pueden personificar la marca y asumir, a través de dichas características humanas, ciertas emociones o valores inherentes a ellas.

Son numerosos los investigadores que, a partir de la definición de Aaker, participan en la delimitación de dicho concepto, entre ellos Azoulay y Kapferer lo definen como “*el conjunto de rasgos de la personalidad humana que son pertinentes y aplicables a las marcas*”. (Azoulay y Kapferer, 2003,144)

La propia autora, Jennifer Aaker afirma la posibilidad de personificar las marcas. Debido al carácter intangible de las marcas, se definirá su personalidad a través de elementos

como sus atributos, su precio, el beneficio que ofrecen o incluso la imagen que crean en la mente del consumidor. Aaker en su obra "*Measuring the Human Characteristics of a Brand*" ofrece el ejemplo de la marca americana de pantalones vaqueros Levi's para demostrar que, a partir de la opinión que los consumidores ofrecen, se puede identificar perfectamente la personalidad de la marca y, por tanto, los rasgos que tendría en el caso de ser una persona: La autora expresa como tras el estudio de la marca mencionada anteriormente, Levi's 501, se asimilaban a esta diferentes rasgos o características como marca occidental, americana, normal, común, tradicional y "blue-collar", es decir, al pedir a los consumidores que describiesen la marca como si fuese una persona, estos fueron los adjetivos que dieron, es decir, perciben un pantalón vaquero Levi's 501 como una prenda para trabajadores corrientes, "*blue collar*" (Aaker, 1995). El hecho de atribuir a una marca características humanas conlleva el hecho de que, aunque las marcas no son personas, si pueden llegar a adquirir rasgo de dicho género y, por tanto, se personifican.

Otro ejemplo que Aaker incluye en su obra "*Dimensions of Brand personality*", y que resulta muy revelador por la notoriedad de las marcas y la competencia existente entre ambas, es el relativo a Coca-Cola y Pepsi. Dice la autora que Coca-Cola es percibida como la marca con experiencia, real, con estilo y auténticamente americana. Sin embargo, Pepsi es la marca joven y moderna.

Por todo ello, Jennifer Aaker establece cinco parámetros (Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Resistencia). El proceso por el cual seleccionó únicamente dichos cinco parámetros fue a través de diferentes estudios muy rigurosos y analíticos. En primer lugar, realizó una lista de rasgos de la personalidad humana según estudios psicológicos y de marketing, una vez reunidos todos, a través de metodología cualitativa, es decir, mediante una encuesta solicitó a todos los participantes que identificaran los rasgos más característicos de diferentes marcas conocidas como McDonald's o Levi's. De esta forma consiguió reunir 309 rasgos, que redujo a 114. Posteriormente llevó a cabo un estudio únicamente en Estados Unidos, de forma contraria a como lo había hecho previamente, es decir, expuso los 114 rasgos obtenidos y pidió a los encuestados que los calificaran según su adecuación a la descripción de las 59 marcas seleccionadas. De este estudio pudo identificar las cinco dimensiones de la personalidad de marca anteriormente mencionadas y 41 rasgos contenidos en dichas dimensiones.

Dichos parámetros son utilizados con el fin de medir la unicidad de la personalidad de marca. Estos parámetros o variables se establecieron para crear analogía con los rasgos o

características humanas, y a las que la autora hace referencia en la definición propuesta. Los cinco atributos recogen diferentes características que pueden tener las marcas y que, a su vez, forman parte de la personalidad humana.



Por otro lado, el motivo por el que el estudio de la personalidad de marca es relevante lo ofrecen Jennifer Aaker y Susan Fournier en su obra *“A brand as a character, a partner an a person”*. En ella, además de mencionar la importancia que dicho concepto tiene, justifican la necesidad de su estudio e investigación: *“Durante décadas, los investigadores han argumentado que el estudio de la personalidad de marca es importante porque ayuda a diferenciar marcas (e.g., Crask and Laskey 1990), desarrolla los aspectos emocionales de la marca (e.g., Landon 1974) y aumenta el significado de la marca para el consumidor (e.g., Levy 1959)”* (Aaker, 1995)

Judy A. Siguaw, Anna Mattila y Jon R. Austin, en su estudio de personalidad de marca aplicada al sector hostelero, ofrecen un ejemplo que pone en evidencia la necesidad de la personalidad de marca para diferenciarla con éxito. Los autores afirman que para que esto suceda la personalidad debe ser distintiva, fuerte, deseable y constante. (Siguaw J.A. et al, 1999). Por ello, durante muchos años, erróneamente, la industria de comida rápida se centró únicamente en el precio, aquello provocó interminables guerras de precios que debilitaron la lealtad de los clientes. La solución de dicho problema se hallaba, precisamente en construir personalidades de marca distintivas y fuertes.

Actualmente debido a la inmensa oferta de productos, a las necesidades que surgen día a día y, sobre todo, al elevadísimo número de marcas que compiten en un mismo sector, los consumidores no guían su actividad en base a una única variable como puede ser el precio, sino que necesitan otros elementos de las marcas. Tal y como exponen Merabet y Benhabib, profesores de la universidad de Algeria:

Hoy en día es impensable lanzar un nuevo producto en el mercado sin darle un nombre y personalidad. (...) Sin embargo, la personalidad de la marca puede presentar dos caras, "input" correspondiente a lo que queremos que los consumidores piensen y sientan hacia la marca y, "output" que corresponde a los sentimientos reales de los consumidores hacia la marca. Una brecha entre estos dos lados puede tener importantes repercusiones en la evaluación de la marca, por lo que es importante controlar las fuentes que contribuyen a la formación de los rasgos de personalidad de la marca (Plummer, 1984).(Merabet, 2012)

Tal y como exponen los profesores, la personalidad de marca tiene dos caras, o puede observarse desde dos puntos de vista. De un lado, el llamado "input" o entrada, es decir, las decisiones o estrategia que toma la propia empresa para crear en el consumidor ciertas sensaciones o sentimientos. El fin, por tanto, es que los consumidores piensen y sientan hacia la marca lo que la empresa se propone. De otro lado, el llamado "output" o salida, en este caso no es estrategia de la empresa, sino la realidad de la marca, lo que sienten y piensan realmente los consumidores frente a la marca. Las empresas deben comprobar y medir ambas posturas, ya que, un distanciamiento entre ambos lados puede suponer un problema para la marca. Debe estar equilibrado lo que la empresa pretende evocar y lo que los consumidores sienten, para ello, y de acuerdo con Plummer, se deben controlar las fuentes que contribuyen a la formación de los rasgos de la personalidad.

Es de notoria relevancia el hecho de que en la actualidad existen fuentes de información con mucha proyección y acceso a los consumidores, por ello, las empresas deben financiar campañas publicitarias, eventos, y acciones de marketing que proyecten la idea fundada de la marca, y a su vez, otras que permitan acceder a la opinión y a los sentimientos de los consumidores y potenciales consumidores.

Siguiendo la misma línea, Aaker y Fournier abren un abanico de posibilidades acerca de los usos que puede tener la personalidad de marca:

En el pasado, los investigadores sugirieron que la personalidad de la marca es más importante cuando se usa como herramienta de investigación para identificar el significado personal del consumidor (King 1989). Otros afirman que la personalidad de marca es necesaria como información para los creativos cuando desarrollan publicidad (Lannon y Cooper, 1983). Otros han sugerido que la personalidad de marca debe verse como una construcción más global: un determinante esencial para crear valor para la marca (Aaker 1991; Biel 1993). En

resumen, la personalidad de la marca, como una construcción, tiene múltiples usos. (Aaker, 1995)

Del párrafo inmediatamente anterior se pueden extraer tres usos esenciales de la personalidad de marca. En primer lugar, herramienta de investigación para identificar el significado personal del consumidor, es decir, la construcción de una fuerte personalidad de marca ayuda a conocer qué es lo que el consumidor piensa sobre la marca, y esto a su vez guiará a la propia marca a saber qué es lo que el consumidor espera de la propia marca y de su desarrollo. En segundo lugar, información para crear comunicación, conforme a lo explicado previamente, uno de las caras de la personalidad de marca es la entrada o “*input*” la que hace referencia a lo que la empresa desea que se perciba de su marca, la comunicación será una herramienta para llevar a cabo dicho lado de la personalidad. La publicidad, por tanto, es una herramienta o instrumento de la que se sirven las empresas para acceder a sus consumidores y potenciales consumidores. En tercer lugar, forma de creación de valor, de la misma forma que las marcas en general como activo intangible son una fuente esencial de creación de valor, la personalidad de marca, de forma más concreta, puede aumentar el valor de una marca, precisamente por lo que inspira a los consumidores.

Es importante el hecho de que los consumidores realizan sus compras guiados por instintos y sentimientos, por ello, se puede comprobar que se sienten más atraídos por aquellas marcas con las que tienen mayor afinidad, es decir, con aquellas que tienen una personalidad de marca conocida y semejante a suya. Debido a la gran oferta existente, las empresas deben crear un valor que los diferencie de sus competidores, deben inspirar y crear un sentimiento por la marca, es decir, deben crear valor a través de su personalidad de marca. De tal forma, los consumidores no dudarán en elegirlos entre sus compras por el elemento sentimental, que en muchos casos consistirá en la exclusividad y el prestigio, dichos valores podrán inspirarse en la propia figura del creador o fundador de la marca.

Un ejemplo muy revelador es el de Apple, la marca puede considerarse como de clase alta, a la moda, en constante innovación y sobre todo, exclusivo. Estas características que componen su personalidad de marca son, precisamente, las que han logrado la diferenciación de la marca americana en el mercado de los smartphones, dejando a grandes competidores como Samsung en un segundo plano.

Por todo lo expuesto en esta revisión de la literatura del presente Trabajo de Fin de Grado, se puede concluir que la personalidad de marca es el conjunto de características propias

de las personas humanas que el consumidor puede asociar con una marca en particular, se trata, por tanto, de diferentes atributos que los consumidores atribuyen a la marca, estos pueden ser características emocionales, así como género, procedencia o incluso clase social o elementos psicológicos, tal y como hemos comprobado con el ejemplo de Levi's 501 ofrecido por Jennifer Aaker, en el cual los consumidores veían a la marca como tradicional, común y sobre todo para trabajadores, los llamados "*blue-collar*".

Entender al consumidor y saber cuál es la opinión que tienen acerca de la marca es clave para el éxito de una empresa, en general, y de la marca, en particular, ya que, como se ha mencionado a lo largo de la introducción, los consumidores prefieren comprar una marca con la que se sientan identificados. Por todo ello, y de acuerdo con Judy A. Sigauw, Anna Mattila y Jon R. Austin, una personalidad de marca desarrollada y estudiada puede traducirse en una mayor preferencia y uso, en mayores vínculos emocionales con la marca, en confianza y, como resultado, en la lealtad de los consumidores.

Por último, es necesario hacer referencia a la importancia del proceso de "*naming*" o de elección de un nombre para la marca. Teniendo en cuenta el hecho de que las marcas actúan como forma de unión de personas, haciéndolas sentir parte de un grupo y transmitiendo así confianza, el nombre debe reflejar todos los valores y atributos que tiene una marca. El nombre, por tanto, es un complejo sistema de símbolos que representan ideas y atributos (Gardner y Levy, 1995), es así, uno de los elementos más decisivos e importantes para identificar los productos actuando, en numerosas ocasiones, como reflejo de la propia personalidad de la marca.

Además, actualmente, como se ha mencionado con anterioridad, al existir numerosas marcas que ofrecen un producto muy similar, se debe transmitir al consumidor un valor añadido. Dicho valor, en muchas ocasiones, consiste en un nombre que refleje la personalidad de la marca, y cree la diferencia que implique y fidelice a los consumidores. Este nombre, por tanto, puede actuar como guía en las compras de los consumidores, ya que, el desconocimiento implica un riesgo y no siempre se está dispuesto a tomar o asumir dicho riesgo. (Strizhakova et al., 2008).

Según Bennett (1988) el nombre es uno de los componentes más importantes de la marca ya que es el elemento en el que se verbaliza todo lo que hay detrás de una marca y de un producto. Como se mencionaba en el párrafo inmediatamente anterior, el desconocimiento implica un riesgo, por ello, las marcas procuran tener un nombre que sea atractivo para los consumidores buscando, así, su recuerdo y memorización. El

nombre de la marca sirve como puente entre la empresa y los consumidores y, a través de este, la empresa expresa lo que quiere que conozcan y entiendan los consumidores, y estos, en su memoria realizan una serie de asociaciones a partir de los medios que la empresa utiliza para darse a conocer (Urde, 1999)

De esta manera, de igual forma que la personalidad de marca, el nombre de la marca queda vinculado por las percepciones y sentimientos que despierte un producto y las expresiones de este en el consumidor. Uno de los medios más utilizados para la memorización y conocimiento de la marca en general, y del nombre en particular, es la publicidad televisiva, en la que son muy comunes las asociaciones a través de canciones o palabras fonéticamente similares.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se explica el trabajo de investigación llevado a cabo para poder dar respuesta de la forma más clara y adaptada a la realidad a la cuestión planteada. Se expone la relevancia que tiene el estudio del tema para el área de marketing de branding. Por otro lado, se introduce las profesionales del mundo de la moda que han participado para el desarrollo de la investigación, así como se exponen las expectativas y visión que, a priori, se intuyen.

3.1 Introducción y relevancia e importancia del desarrollo de este estudio

El estudio que se lleva a cabo en el presente Trabajo de Fin de grado tiene como objetivo final comprobar si existe alguna influencia del creador o fundador de una marca que lleva su propio nombre. En concreto, se ha estudiado el sector de la moda, donde son numerosos los diseñadores que eligen llamar a su empresa y marca con su nombre propio. Se han elegido marcas de personas vivas, es decir, diseñadores que han decidido llamar a su marca con su nombre propio y que, siguen activas y vivas. Se considera importante la diferenciación entre personas vivas y fallecidas ya que, uno de los objetivos principales de estudio es la influencia que las acciones del creador o diseñador puedan tener sobre la marca y su actividad.

La elección del nombre de una marca es una decisión muy importante a corto y a largo plazo. El primer paso para construir y levantar una buena marca es llevar a cabo un proceso exhaustivo de “*naming*”, es decir, seleccionar un nombre para una marca que defina lo que se ofrece, que sea atractivo y fácil de recordar, ya que el nombre de la marca será la primera impresión que los clientes se llevarán de la misma, y un posible motivo por el que recordarán tanto la marca como el producto.

Por todo ello, elegir como nombre para una marca el nombre propio del fundador, creador, o diseñador, en el caso de marcas del sector de la moda, es una decisión muy arriesgada, no solo por lo que conlleva la marca como activo intangible de una empresa, sino como representación de una persona y viceversa. Es un hecho que en ocasiones se conoce en un primer momento al diseñador, antes que sus colecciones. Sin embargo, también existen diseñadores ocultos tras sus creaciones y de los que los clientes no conocen nada más allá que su experiencia profesional y empeño en el trabajo.

Por este motivo, el presente trabajo consistirá, además del estudio crítico de la literatura existente de identidad y personalidad de marca, en el análisis de dos marcas muy conocidas que llevan el nombre de su creador y diseñador. Las marcas elegidas son: Agatha Ruiz de la Prada e Isabel Núñez. La primera es una marca veterana, es decir, de aquellas que llevan trabajando en el sector de la moda muchos años y que lo conocen a la perfección, ha vestido y colaborado con las marcas y personas más influyentes y es un modelo a seguir por los aprendices, mientras que la segunda es una marca muy joven, está empezando pero ha conseguido posicionarse en el sector de la moda y, sobretodo, en las pasarelas españolas año tras año, a pesar de su corta trayectoria ha logrado grandes reconocimientos, y gracias a su frescura y naturalidad dará al trabajo una visión diferente.

Como se ha mencionado con anterioridad, el objetivo es conocer si tiene alguna influencia la personalidad del diseñador o creador, en la personalidad de la marca. En ocasiones, al llevar la marca el nombre propio de su creador, pueden asimilarse los logros de este a su marca y, finalmente, terminan convergiendo en uno solo, es decir, marca y persona se convierten en uno solo, y todo hecho de la persona influye, para bien o para mal, en su marca, y viceversa. Por ello, se estudian factores como la influencia de los rasgos propios de la personalidad de la persona que se evidencian en la marca, la repercusión de las apariciones públicas de las diseñadoras entrevistadas en el funcionamiento de la marca, o los efectos que tiene el hecho de compartir nombre, en cuanto a reconocimiento, proyección y renombre de la marca. Se pretenden extraer tanto aquellos aspectos positivos, como los negativos, con el fin de poner en una balanza dichos efectos y poder analizarlos de forma objetiva, según la personalidad de marca construida por cada una de las dos marcas elegidas.

El estudio de la personalidad de marca en relación con el nombre de la persona fundadora o creadora tiene gran relevancia, como ya se ha hecho mención, entre otros sectores, en el mundo de la moda. De la forma que se ve reflejado en las entrevistas de los diseñadores, no hay mejor forma de representar un trabajo que a través del nombre propio. Sin embargo, este hecho puede tener consecuencias negativas, ya que cualquier aspecto negativo de la persona puede transmitirse a la marca, y por tanto, a su negocio y colecciones.

3.2 Estimación e importancia de los resultados esperados

A priori, se puede estimar un resultado o respuesta positiva, es decir, que efectivamente existe influencia de la personalidad de la persona que funda una marca y decide ponerle su propio nombre en la personalidad de dicha marca creada. El hecho de que ambas figuras lleven el mismo nombre, une inseparablemente a la persona y a la marca.

La metodología seguida, como se explica en el Capítulo posterior, es de entrevistas en profundidad. La metodología cualitativa permite adaptar y conocer de forma más personal a cada uno de los entrevistados. Según Bernardo Robles los métodos cualitativos se basan en la interpretación de numerosos elementos esenciales para una marca y también para una persona, como pueden ser los valores, la realidad social, o incluso las costumbres. En estos métodos, al depender directamente de la interpretación del entrevistador, la objetividad en ningún caso puede ser total, ya que el investigador asigna un sentido y significado de lo obtenido. (Robles, 2011)

Teniendo en cuenta las diferencias entre los dos diseñadores escogidos, tanto en lo referente a los diseños, desde los carismáticos y llenos de vitalidad diseños de Agatha Ruíz de la Prada, hasta la sencillez y elegancia de la joven Isabel Núñez, así como la diferente situación en la que se encuentra la trayectoria profesional. Por todo ello, es estrictamente necesario conocer de cerca la personalidad de la persona, para poder reconocer sus valores, cualidades y rasgos en su marca, y así se refleja en las preguntas de las entrevistas realizadas a los diseñadores.

De la misma forma que se ha mencionado en la introducción, el nombre es uno de los elementos principales de las marcas. Enrique Martín hace referencia a dos elementos básicos de la marca, en términos de marketing y comunicación; el nombre y el gráfico o logotipo (imagen figurativa de la marca). Sin embargo, aboga por una primacía indiscutible del nombre en términos de identidad de marca, es decir, el nombre identifica de forma clara en la mente del consumidor el producto o servicio que ofrece. El autor incluye un ejemplo, Lacoste, en el que la marca, a pesar de tener un elemento gráfico con cierta notoriedad, siempre es el nombre el que identifica a la perfección el producto, ya que el logotipo no es más que, en palabras del propio autor, el “apellido de la marca”. (Martín, 2005)

Por tanto, ambos elementos, el nombre y el logotipo son fuentes muy poderosas para construir la identidad de una marca, sin embargo, *“el nombre es la personalidad que*

vende un producto o servicio". Es por ello, por lo que la elección de un buen nombre de la marca crea valor para la misma y actúa como garantía de éxito. Uno de los ejemplos más iluminadores de esta afirmación es el de Elvis Presley. El cantante americano conocido por ser el "Rey del rock" hizo de su figura su propia marca, y décadas después de su fallecimiento su marca sigue teniendo el mismo éxito entre sus seguidores. De acuerdo con la temática del presente trabajo, cabe traer a colación el ejemplo de Cocó Chanel, la figura de Gabrielle Chanel, conocida como Cocó, durante una época convulsa en el mundo, como fue la de la Segunda Guerra Mundial, fue conocida por su determinación, su valentía, su ambición y vitalidad, y esos valores los demostraba a través de su moda también. Cocó se atrevía con el pantalón cuando las mujeres no acostumbraban a llevarlo, con los sombreros y los collares con gran volumen. Fue tal la influencia de la diseñadora, que una vez fallecida en 1971, seguía apareciendo como una de las cien personas más influyentes del siglo XX, según la revista Time.

En relación con el último ejemplo expuesto, son numerosas las marcas, y en concreto dentro del sector de la moda, que el hecho de elegir como nombre el del fundador permite que se recuerde su imagen, su personalidad, o en general a la persona una vez fallecida, gracias a su marca. Este es el caso de Versace, Dior o Chanel, tras el fallecimiento de sus célebres fundadores han sobrevivido. En este caso, la elección de dos marcas conocidas, así como, de dos diseñadores que se han dado a conocer en mayor o menor medida, es esencial para desarrollar el presente trabajo, y además, diseñadores como ARP o Isabel Núñez podrán ser recordados. El ejemplo más clarificador y llamativo es ARP, la diseñadora ha conseguido crear una personalidad diferente a cualquiera anterior y por eso, en cualquier caso su cultura, imagen y personalidad serán recordadas por ello.

Por toda esta información expuesta, el estudio que se realiza es muy clarificador, Por un lado, para los estudiantes e investigadores de marketing, y en concreto de *branding*, por el hecho de incorporar al estudio de la personalidad de marca, una puntualización o concreción de las marcas con el nombre propio de su creador, así como, un refuerzo para los estudios del sector de la moda. Por otro lado, para los diseñadores o creadores que pretendan compartir su nombre propio con su marca. A pesar de ser una decisión muy arriesgada, tal y como se ha explicado en este y en anteriores apartados, la marca es un activo intangible muy valioso para la empresa y el nombre de una marca su primera carta de presentación, por lo que, debido a la gran proyección de esta, es necesario que se lleve a cabo un estudio previo.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 Técnica cualitativa desarrollada

La técnica cualitativa elegida es la entrevista en profundidad, este método de investigación, según Ruiz Olabuenaga, J.I tiene su origen en el desconocimiento consciente del entrevistador. Dicho autor se compromete a preguntárselo a los interesados, de forma que los entrevistados se expresan de forma clara y natural. Es, por tanto, una técnica basada en una conversación en el que el entrevistador o investigador realiza un cuestionario o guía en el para su entrevista. Es esencial recoger todos y cada uno de los datos aportados por el entrevistado para poder llevar a cabo un análisis posterior.

Al utilizar la entrevista en profundidad como método cualitativo, los encuentros o conversaciones se dirigen a la comprensión de las perspectivas, opiniones y experiencias de los informantes (Taylor y Bodgan, 1987).

Dicha técnica conlleva un estudio preliminar de la misma con el objetivo de conocer el cómo y el por qué tanto de la propia técnica y sus requisitos formales, como de las materias sobre las que versan dichas entrevistas. Es importante la estructura de la entrevista, y agrupar las preguntas según la temática o ámbito de la vida de los entrevistados, en caso contrario, la concentración del informante no será la óptima para el caso, y las respuestas serán de una calidad inferior. En primer lugar, se realiza un guion, en el que es necesaria una introducción y planteamiento de los temas tratados, donde se explique en que consiste el trabajo, el motivo por el que se lleva a cabo y los temas que se tratan para conseguir responder a la pregunta planteada.

En cuanto a las preguntas realizadas, se debe comenzar con preguntas generales y, progresivamente se incluyen preguntas más concretas sobre las experiencias, trayectoria profesional, comportamiento y opiniones. Se irá de las preguntas más generales a las más concretas.

Además, la entrevista se trata de un proceso de interrelación, como apuntan Ruiz Olabuenaga y Marian Ispizua, es estrictamente necesaria la interacción entre dos personas, entrevistador y entrevistado, basada en un intercambio de preguntas y respuestas de forma espontánea y libre. (Olabuenaga, 1989)

Se ha elegido las entrevistas en profundidad por la validez, fiabilidad y precisión de los datos recogidos, ya que, el elemento esencial de la investigación que se lleva a cabo en el

presente trabajo es el creador o diseñador de las marcas escogidas. Sobre la persona de Agatha Ruiz de la Prada y de Isabel Núñez descansa su propia personalidad, la personalidad de su marca y la correlación o influencia entre ambas, por lo que los mejores informantes son ellos mismos. Por ello, la calidad y fiabilidad de la información recibida es óptima.

Sin embargo, antes de llevar a cabo la entrevista es necesaria obtener información de los entrevistados, estudiar su trayectoria profesional, sus comienzos y, sobre todo, ahondar en la personalidad de marca que los consumidores perciben de cada una con el fin de realizar un guion o cuestionario de calidad y relevante para el estudio. En el caso de Agatha Ruiz de la Prada el estudio preliminar se ha llevado a cabo con la lectura comprensiva de la colección de libros ofrecidos en la Página web de la marca sobre las experiencias y colecciones de la diseñadora desde su comienzo en 1981. Por su parte, en la Página web de Isabel Núñez se encuentra información meramente profesional, por lo que se ha acudido a entrevistas que ha ofrecido a diferentes medios de comunicación con motivo de la presencia en la pasarela Cibeles de Madrid, en la Madrid Fashion Week o con motivo de la noticia de su capacidad para diseñar más de 200 vestidos de novia al año, con apenas tres años de presencia en el sector.

En este caso, se han llevado a cabo entrevistas enfocadas y dirigidas, en las que se pretende esclarecer o ahondar en un tema concreto a partir de las experiencias subjetivas, y llevar a cabo una investigación explicativa. (Forni P, et all, 1975)

4.2 Metodología seguida

Por ello, la metodología seguida se puede dividir en dos fases fundamentales. En primer lugar, se ha llevado a cabo un estudio exhaustivo tanto de los conceptos esenciales sobre los que versa el análisis, entre los que se encuentran personalidad de marca, identidad de marca o proceso de formación de una marca y de su nombre, como de la experiencia y trayectoria de los diseñadores escogidos para desarrollar el estudio. Con todo ello, se ha llevado a cabo una metodología puramente cualitativa, en concreto, dos entrevistas en profundidad, adjuntadas como anexos. Cada entrevista redactada y pensada a medida de cada uno de los diseñadores, serán la clave para el desarrollo del trabajo y para realizar las conclusiones.

Las entrevistas se han dividido en cuatro partes fundamentales: en primer lugar, se realizan preguntas para conocer la personalidad de la persona, así como, la percepción u opinión que les despierta su propia marca. En segundo lugar, se plantean cuestiones acerca de lo que se pretende transmitir a los clientes con el fin de conocer la personalidad de la marca. En tercer lugar, se intentan encontrar los puntos comunes entre la persona y la marca, además de los elementos esenciales en los que se fundamenta o se sostiene la marca. Por último, se quiere conocer la proyección a corto o medio plazo de los diseñadores sobre su propia marca y sobre el sector, esta parte queda más abierta, y variable según la trayectoria de cada uno de los diseñados.

Entre los diseñadores elegidos está, como bien se ha mencionado con anterioridad, Agatha Ruiz de la Prada, profesional de la moda, pero también de los medios, es una de las diseñadoras más longevas de España, conocida por sus diseños y por su forma de ser, además, participa en diferentes eventos y se ha dado a conocer desde sus comienzos, interactuando con la prensa y siendo invitada a numerosos programas televisivos. En la otra parte, Isabel Núñez, debida a su corta, pero intensa trayectoria, es menos conocida por un público medio, esto es, ha concedido entrevistas a revistas de moda como Vogue, sin embargo, no tiene la proyección televisiva o mediática de la primera diseñadora mencionada. Por esta razón, se incluyen en la entrevista preguntas acerca de la importancia que tiene para cada una de las personas entrevistadas la proyección mediática o el hecho de darse a conocer como persona para tener éxito profesional.

Con el fin de mantener la mayor objetividad posible, se han elaborado preguntas estándar para todos los diseñadores, las cuales permiten la comparabilidad de ambas diseñadoras. Sin embargo, otras preguntas se han adaptado según las características diferenciadoras de cada uno, así como para conocer de fondo su opinión, trayectoria y personalidad. La primera variable que se estudia para obtener las diferencias entre ambas diseñadoras es la de tiempo en activo dentro del sector de la moda y, aún más, al frente de su propia marca, la cual lleva su nombre propio. Además, gracias a la interacción con Agatha e Isabel se han podido reconocer los aspectos básicos que guían su actividad y que, se mencionan a continuación.

Para la realización de las entrevistas, aprovechando el auge de las redes sociales en el que nos encontramos y la implicación de los diseñadores en su marca y en la identidad que se quiere ofrecer de ella, se decide escribir por Instagram a la cuenta oficial de cada diseñador expresando la admiración hacia su persona y su trabajo, así como, la intención

de incluir su marca en el presente trabajo. Todos y cada uno de ellos, me contestaron con rapidez y me brindaron la oportunidad de explicar mi idea y trabajo en un email que dirigí a sus jefes de comunicación. La respuesta recibida es, inmediata en todos los casos, la implicación de las marcas, sus diseñadores y su equipo de comunicación es excepcional, y aún más en una época en la que el trabajo del sector de la moda es muy abundante debido a las *Fashion weeks* europeas.

Por ese motivo, con el fin de no entorpecer el trabajo de los diseñadores y recibir la mejor ayuda posible, dejo a la elección del diseñador y su equipo de comunicación la forma de realizar la entrevista y el medio por el que comunicarnos. En el caso de Agatha Ruiz de la Prada la comunicación fue online en todo momento, vía email. Agatha me ofreció el email de Águeda Alvargonzález, jefa de comunicación, ya que tanto Agatha como su hija Cósima se encontraban en Uruguay en un desfile de su nueva colección. A través de Águeda se pudo concretar las preguntas de la entrevista y debido a los numerosos viajes de Agatha se acordó la realización del cuestionario vía email. Sin embargo, en el caso de Isabel Núñez, la entrevista fue personal con la diseñadora. Gracias a la predisposición y compromiso de los dos diseñadores se ha podido realizar el presente trabajo. Dicho compromiso queda demostrado no solo en sus diseños y colecciones, sino en la pasión y reconocimiento que muestran a las personas interesadas.

4.3 Descripción de los diseñadores elegidos y por qué

4.3.1 Agatha Ruiz de la Prada (ARP)



Agatha Ruíz de la Prada (ARP) es una diseñadora de moda, que nace el 22 de julio de 1960 en Madrid. En 1981 abre en Madrid su primera tienda de ropa. Desde entonces ha logrado expandir su negocio distribuyendo sus productos a través de tiendas exclusivas en Madrid, Barcelona, París, Milán, Nueva York y Oporto, además de en tiendas multimarca de más de 140 países. Su gama de productos abarca desde ropa para mujer y niños hasta muebles, puertas blindadas, cascos de moto, libros, accesorios para mascotas, lencería, cosméticos, vajillas, bolsos, joyería, vestidos de

novia, teléfonos móviles o lámparas, así como perfumes, en colaboración con la compañía de perfumes española Puig.

ARP aboga por la ropa cómoda e intenta evitar la falsa elegancia, su máxima es la perfección de sus colecciones basándose en el color, por eso se pregunta constantemente por qué si los trajes son perfectos tienen que estar solo una temporada a la venta, es decir, si son perfectos (Agatha Ruiz de la Prada, 1998) ¿por qué se deben retirar?. La propia diseñadora ha expresado en numerosas ocasiones la necesidad de buscar lo diferente y de perder el miedo a que te miren por ello. Su inspiración principal es la infancia, cree firmemente en que un niño podría realizar y diseñar una colección perfecta, y que los padres compren para sus hijos aquello que les gustaría llevar puesto ellos mismos pero no se atreven, por ello, ARP afirma que “la alegría es la juventud eterna del espíritu”.

Una de las cualidades esenciales de la marca es la capacidad de unir multitud de empresas y marcas a través de sus diseños. ARP ha colaborado con empresas como: AirEuropa, Audi, Ayuntamiento de Madrid, Asociación de Transexuales, Balay, Baileys, Barbie, BBVA, BIC, Iberia, Dyson, Danone, Unicef, Universidad Francisco Ignacio de Loyola o Tío pepe, entre otras.

Por último, ARP ha recibido numerosos premios en reconocimiento de su acción, no solo como diseñadora de moda, sino como mujer comprometida, ya que colaboró en la proposición de una ley que iguala a hombres y mujeres en la sucesión de los títulos nobiliarios. Entre los premios recibidos están el Premio CFDA en 2004 a la Estilista Internacional, Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes en 2009, Premio Embajadoras de la Moda en 2009, Premio Women Together en 2010, Premio Dedicación a la Moda 2010 y Premio Nacional de Diseño de Moda en 2017.

En conclusión ARP define sus diseños de la siguiente forma:

“Mi diseño es conceptual. Si eliminamos todo lo superfluo llegamos a la conclusión de que la moda ha de ser cómoda: cómoda para el cuerpo y para la mente, cómoda para quien la lleve y la mire, y cómoda de fabricar y destruir”(Agatha Ruiz de la Prada, 1998)

4.3.2 Isabel Núñez (INúñez)



Isabel Núñez, con tan solo 27 años se ha convertido en un referente nacional de la moda nupcial. Estudió Diseño de Moda en la Universidad ESNE de Madrid, continuó su formación con profesionales como Alma Aguilar o Blanca Zurita. Además de contar con el apoyo del prestigioso diseñador Juan Duyos en sus inicios.

Isabel define su marca como cercana y de confianza, basada en modelos frescos, sutiles y sin excesos, es decir, el denominador común de todos sus diseños es la mezcla de elegancia y sencillez. Se atreve a mezclar los aspectos más clásicos con las tendencias que surgen, creando así una marca híbrida, contemporánea y divertida. Elige el *crêpe* de seda como tela principal por su ligereza y caída, ya que, de la misma forma que Agatha Ruiz de la Prada, la comodidad es uno de los factores esenciales de sus vestidos.

La pasión de Isabel es bocetar el vestido para cada una de las novias que acuden a su *atelier* para encargarse del vestido de uno de los días más importantes de su vida, el objetivo es claro, sacar lo mejor de cada novia y de cada uno de los diseños. Por ello, declara directamente:

“Inspiradas directamente por cada cliente, tratamos de reflejar la fuerza de cada personalidad en un envoltorio hermoso, haciendo de cada vestido una creación única e irrepetible”.

Resulta sorprendente la larga trayectoria de la diseñadora, a pesar de su corta edad. En 2010 fue premiada como Mejor Joven Diseñadora de Madrid, así como recibió la Beca Internacional SAGA FURS viajando a Copenhague para formar parte de uno de los centros más importantes del sector de la peletería.

Antes de inaugurar su atelier en Madrid en 2013, fundando Inuñez Fashion Design y centrando su carrera y trayectoria profesional hacia el diseño nupcial, representó a España en el Concurso REMIX en “La Visionnaire” de Milán y en la Pasarela internacional ENTRAMADOS del Festival “Soy Cibellino”.

En 2014, tras el éxito del atelier de Madrid, inaugura un nuevo estudio en Vigo y extiende su gama de productos a vestidos para invitadas. Tan solo un año más tarde, no solo cuenta con más de 200 creaciones, sino que internacionaliza su firma desfilando en la pasarela de Tokio. Ese mismo año, Inuñez presenta su segunda línea desfilando por primera vez en la *Madrid Fashion Show* (MFShow), obteniendo excepcionales críticas de la prensa especializada.

En 2016, su marca recibe su primer premio como Mejor Colección TRessemé en la pasarela *MFShow*, pasando Inuñez a formar parte de la Asociación de Creadores de Moda Española (ACME). Gracias a la gran aceptación de sus diseños y al elevadísimo número de encargos que recibe anualmente, Inuñez da un paso más, ampliando sus canales de venta a través de su propia tienda online.

Actualmente, Inuñez no solo cuenta con dos atelier en España, sino que ha internacionalizado su propuesta, introduciéndose en Medio Oriente, y con perspectiva de seguir creciendo.

El motivo por el que se han elegido dos perfiles dispares en cuanto a resonancia pública, trayectoria profesional y estilos de diseñar, es para poder contrastar dos extremos. Agatha Ruiz de la Prada, como ha quedado expuesto en su breve descripción, es una de las diseñadoras españolas más influyentes y con proyección mundial. Por su parte, Isabel Nuñez acaba de empezar en el sector, acaba de internacionalizar su marca entrando en el Oriente Medio y con gran potencial para continuar creciendo. Por ello, los criterios objetivos de la elección, y por tanto, variables de estudio son: sector en el que operan, tiempo de actividad de la marca y su diseñadora y creadora, estilo y target al que se dirigen, así como, proyección o actividad internacional y nacional.

Es importante destacar la influencia que los creadores tienen en el mundo de la moda, son numerosos los que deciden compartir nombre con su propia marca y, así, alimentarse de forma conjunta de sus logros. Aún más, son numerosas las marcas Premium de moda que llevan el nombre de su diseñador y creador como puede ser Adolfo Domínguez, Carolina Herrera o Agatha Ruiz de la Prada, y dentro de este sector, dentro de los diseños nupciales especialmente, como se puede observar con Rosa Clará, Lorenzo Caprile o Isabel Nuñez

CAPÍTULO 5: RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS.

5.1 Análisis de las entrevistas en profundidad

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad realizadas a las dos diseñadoras de moda mencionadas y descritas a lo largo de este capítulo. El objetivo es analizar sus respuestas para poder obtener conclusiones acerca del tema que se está estudiando y sobre el que se está investigando.

La primera cuestión esencial que se quiere conocer a través de las entrevistas es si las propias diseñadoras creen que su marca tiene una personalidad, en qué consiste y si consideran que esta se logra transmitir de la forma en la que desean. Para ello, se realizan las dos primeras preguntas, de una forma idéntica en ambas entrevistas. La primera de ellas es acerca de cómo quieren que se perciba su marca, que quieren transmitir a los consumidores, para a continuación preguntar que creen que consiguen transmitir.

En cuanto a la primera pregunta, ARP expone: “Agatha es sinónimo de color, comodidad, reciclaje, naturaleza. Es el mensaje que queremos transmitir.”. Por su parte, Isabel Núñez “Inuñez es una empresa joven, cargada de frescura y ganas de ilusionar en el mundo de la moda. (...) Sabemos que el cliente es el activo más importante de la empresa, así que buscamos que todas y cada una de nuestras clientes se sientan importantes, cómodas y parte de nuestra familia.”

Ambas diseñadoras hacen referencia a los aspectos o rasgos que consideran más característicos de su marca. ARP establece como elemento base de su personalidad la alegría reflejada en el color, mientras que Isabel hace alusión a la dedicación, un sentimiento de importancia y familiaridad con sus clientes y la juventud.

En segundo lugar se lleva a cabo una pregunta para contrastar si las propias diseñadoras consideran que su personalidad se transmite satisfactoriamente o, por el contrario, las respuestas divergen y, por tanto, no se transmite de forma efectiva lo que se pretende.

ARP responde “Como una marca feliz. Creo que conseguimos que la gente se sienta feliz con nuestras colecciones. El color es sinónimo de felicidad, y nosotros somos todo color.”

Isabel Núñez comenta “Creo que la marca Inuñez se percibe como una marca llena de sofisticación, delicadeza y originalidad. Siempre buscamos que cada diseño sea diferente, para que cada una de nuestras niñas se sienta única y especial en su gran día. (...) para que todas sientan que su vestido es importante y que vamos a cuidarlas hasta el día final.”

Se puede comprobar la concordancia absoluta de las respuestas a las dos primeras preguntas. Ambas diseñadoras tienen claro que quieren transmitir y saben que se percibe de dicha forma.

Una vez constatado el hecho anteriormente descrito y ratificando que ambas diseñadoras conocen a la perfección cuál es la personalidad de la marca que han creado, se quiere comprobar si el hecho de llamar a su marca con su propio nombre influye en que su personalidad inspire a su marca hasta tal punto que terminen compartiendo dimensiones y rasgos de la personalidad de la diseñadora. Para ello, se pregunta a ambas entrevistadas de forma directa si consideran que su personalidad influye en la de su marca. Las respuestas son rotundamente afirmativas.

ARP expresa “Claro que sí. Mi personalidad es el punto de partida de mi marca y creo que se puede ver reflejado.”

Isabel Núñez dice “Sí, a pesar de que por ejemplo en los diseños de novia dejamos que ellas mismas se expresen y nos cuenten que es lo que buscan, me gusta dejarme llevar por mi personalidad e inspiraciones para crear los vestidos más especiales. (...) creo que siempre llevan mi seña de identidad”

Un aspecto que diferencia a ambas marcas es que mientras que Agatha Ruiz de la Prada realiza colecciones y tiene tiendas alrededor del mundo, Isabel Núñez realiza vestidos nupciales según el encargo. Es por ello, por lo que esta última diseñadora apunta que, a pesar de que la decisión siempre es del cliente que acude a hacer un encargo, el sello de identidad de INúñez está siempre presente, para ella, su sello es la sofisticación, y su mayor fuente de inspiración los viajes a sitios desconocidos. En el otro extremo, ARP es un ejemplo evidente de lo que supone que una diseñadora inspire a su marca de forma directa y que este efecto se refleje en todas sus colaboraciones e incluso empleados, como trataremos más adelante.

Una vez conocido que, efectivamente, la personalidad tanto de Agatha como de Isabel influye en sus marcas, por ello se pregunta a las entrevistadas que puntos tienen en común con su marca, el fin de esta pregunta es analizar qué rasgos comparten y el posible por qué de este hecho.

Agatha responde: “Absolutamente todo. Agatha se inspira en la naturaleza, en el arte contemporáneo y en ella misma. La alegría, felicidad, color, naturalidad y preocupación por la naturaleza son elementos esenciales tanto para mí como para mi marca.”

Del mismo modo, Isabel contesta: “Yo creo que principalmente los valores del cuidado de los detalles, el mimo y respeto a las clientas y la ambición por alcanzar los sueños, que sí, se pueden cumplir.”

De esta forma, las diseñadoras están definiendo su marca, de la misma forma en que se definirían a ellas mismas, están atribuyendo a sus marcas rasgos propios de la personalidad de un ser humano como puede ser, la alegría, felicidad o concienciación social y cultural por parte de Agatha, y el cuidado, respeto y ambición por parte de Isabel. En definitiva, ambas entrevistadas han logrado personificar su marca a través de sus propias características.

Así mismo, se considera que el hecho de que la diseñadora sea una persona conocida, lo que comúnmente se le denomina “ser famoso”, puede tener efectos directos en la marca, es decir, de la misma forma que la personalidad de la diseñadora se asocia a la de la marca, las acciones o hechos realizados por la persona puede tener repercusiones en la marca, y aún más este efecto puede tener lugar, en aquellos casos en los que marca y persona comparten nombre propio.

En este caso, cabe tratar por separado las respuestas de ambas diseñadoras, ya que, por un lado, Agatha Ruiz de la Prada es embajadora de su propia marca, suele lucir sus propios diseños y su forma de expresarse, sus valores y, en definitiva, su personalidad son una imagen fiel de lo que muestra su marca. Por ello, asegura que sus apariciones públicas en eventos sociales, y no limitarse únicamente a los desfiles o pasarelas se ha convertido en uno de los puntos fuertes de su marca, tanto es así que expresa “Para esta marca se ha convertido en algo muy importante, al final, es importante dejarte conocer, y gracias a las oportunidades de participar en las semanas de la moda y en otros eventos te muestras como eres, ya sea, a través de ti, pero también a través de las colecciones que lanzamos.”, en definitiva, y tal y como lo afirma a lo largo de la entrevista, que las personas conozcan a la diseñadora, que asocien su personalidad y reconozcan su imagen, crea interés por su marca, y la amplitud y proyección de la marca, se magnifica.

Por su parte, Isabel Núñez es conocida por sus diseños, pero posiblemente los consumidores no reconozcan, todavía, o en un primer momento, los rasgos de su propia personalidad en su marca. Por ello, en vez de preguntarle acerca de su propia fama o popularidad personal, se le pregunta sobre la importancia o posibles ventajas de la marca de una persona muy conocida en el mundo de la moda, a lo que la diseñadora contesta con determinación: “Sí, creo que las “*celebrities*” que ahora están creando líneas de ropa

lo tienen mucho más fácil que los que hemos tenido que empezar de cero, labrándonos el camino por nosotros mismos sin ayuda de un nombre o un apellido.”.

En la actualidad, se han dado numerosos casos en los que personas conocidas han decidido aprovechar su fama para crear una marca. Isabel cree que aquellas personas que parten con un gran número de seguidores tienen el éxito más cerca, ya que, como mínimo se aseguran de que dichos seguidores conocen su marca. Sin embargo, tomar el camino contrario, en ocasiones, puede resultar más difícil. Tanto es así, que la propia diseñadora reconoce: “Pues creo que habrá de todo, las primeras novias que tuve acudieron a mí porque me conocían, fueron mis primas y sus amigas, pero a partir de entonces supongo que sería por mis diseños. Eso sí, como he dicho antes, todos los diseños dicen algo de mí así que podría decir que me conocen un poco”. Con estas palabras Isabel evidencia una gran evolución, además, resalta el hecho de participar en la pasarela Cibeles, es la cumbre de la moda en Madrid, y poder ver tus diseños desfilando por la Madrid *Fashion Week* da relevancia y presencia tanto a la marca como a la diseñadora de la misma, y consecuentemente, el reconocimiento de la marca tanto por los consumidores finales, como por otras partes esenciales del mundo de la moda, como son otras firmas con mayor protagonismo, así como los medios especializados.

Para avalar la idea de Isabel Núñez se van a plantear una serie de ejemplos muy reveladores, a pesar de pertenecer a niveles completamente distintos de fama. En primer lugar, Victoria Beckham, esta conocida cantante y modelo decidió crear una marca con su propio nombre y diseñar sus propias colecciones basándose en su estilo de sobriedad y elegancia. La repercusión de su marca ha sido mundial, vendiéndose en más de sesenta países, vistiendo a las personas más influyentes de las alfombras rojas y desfilando en las *Fashion Weeks* de Nueva York y Londres. Por otro lado, y en consonancia con el tema que se analiza, Victoria Martín Berrocal también lanza una marca con su nombre propio y opta por las tiendas multimarca para la venta de sus diseños por toda la Península Ibérica. En ambos casos, el hecho de ser personas conocidas previamente a la creación de la empresa tiene diferentes beneficios, como afirma Isabel Núñez, entre los que se encuentra, el número de seguidores y embajadores de la marca con motivo de la fama de la diseñadora.

Sin embargo, la fama de la diseñadora como persona, y sus apariciones públicas pueden tener efectos negativos, ya que el individuo se transforma en su propia representación,

llegando a convertirse en un concepto social al que se le puede asociar un grado de prestigio y reputación que puede variar según sus acciones (Riviere M., 2009)

ARP ante la pregunta de si ha sentido en algún momento algún rechazo a su marca por causa de sus propias acciones, la diseñadora contesta de la siguiente forma “No a todo el mundo le gusta ARP como marca. Agatha es una persona muy cercana pero claro que no todo es positivo.”. Son numerosas las profesiones que necesitan una cierta fama o evitar el anonimato para darse a conocer y asentar el éxito de su marca. Por ello, es necesario una fuerte identidad de marca, y yendo un paso más, una clara personalidad de marca que la haga atractiva y que sea coherente con lo que se muestra y, en este caso, se diseña. Además, en la actualidad es tal el poder que tienen unas personas sobre otras que, en muchas ocasiones, se crea una marca personal, como ocurre con políticos, deportistas o artistas, que se convierten en líderes de opinión.

Esto conlleva a la necesidad de mencionar la importancia del elemento emocional en las marcas. En un entorno en el que diferentes ofrecen el mismo producto, el elemento emocional influye en la decisión de compra, por eso, es necesario crear un vínculo entre la marca y sus consumidores, ya que, cuando se compra un producto se está comprando la marca y, además, todo lo que esta proyecta. En muchas ocasiones, una marca no solo identifica su producto, sino al consumidor, su estilo de vida e incluso de sus costumbres y gustos. (Hernando Logos, 2011)

Marc Gobé desarrolló o identificó los 10 principios del *branding* emocional, el sexto de estos principios habla del paso de la identidad de marca a la personalidad. La identidad se traduce en el conocimiento de la marca, mientras que en la personalidad se engloban los caracteres o rasgos de la marca, se trata de asociar a las marcas características propias de las personas, llegando a personificar o humanizar una marca, lo que provoca cierta respuesta emocional de los consumidores. (Gobé, 2005)

Como se ha hecho referencia anteriormente, el proceso de *naming*, es decir, la elección del nombre de la marca es una decisión muy importante para la imagen de la marca, ya que no solo influye en el atractivo de la marca, sino que será un aspecto que representa el producto y la propia persona. Isabel Núñez no duda al defender la imposición de su nombre propio como forma de sentir tu marca y hacer de ella la máxima representación de tus valores y personalidad, por ello, comenta en su entrevista: “El nombre de la empresa fue Isabel Núñez puesto que consideré que, si no encontraba un nombre original y diferenciador, no podía conformarme con un nombre cualquiera. Además, si hacemos

un recorrido por los grandes diseñadores españoles (...) todos tiene como nombre de su marca su nombre propio, Navascués, Rosa Clará, Lorenzo Caprile...etc. Además, quería sentir la marca mía, y consideré que dándole mi nombre no podía ser más mía. Quiero que se conozca Inuñez tal y como soy y los valores que tengo así como mi personalidad.”

El nombre propio, es decir, aquel por el que se reconoce a una persona, es la forma más característica de enlazar a una persona con sus vivencias, sus los valores y su historia. (Revilla J.C., 2003) Por eso motivo, que el fundador elija como nombre de esta, su nombre propio evoca al consumidor a la imagen de dicho fundador o diseñador. Además, es un respaldo para quien toma la decisión de compra, ya que, conocer a la persona que hay detrás de una marca, acerca a la marca a sus consumidores, y muestra un responsable de la reputación y prestigio de la misma, evitando, así, la incertidumbre de lo desconocido. (Escobar S., 2000).

Por otro lado, como se mencionaba con anterioridad, la personalidad de la persona y de la marca, en el caso de Agatha Ruiz de la Prada ha llegado a inundar incluso a sus trabajadores. Haciendo un proceso de investigación y estudio de las redes sociales tanto de la diseñadora, como de su marca de moda, como de Cósima Ramírez o Águeda Alvargonzález, empleadas de la empresa, se pueden identificar los signos o rasgos más característicos de la marca y de ARP como persona. La diseñadora, en su entrevista, hace referencia a la necesidad de encajar con la marca y compartir su espíritu para poder desarrollar una carrera profesional de la mano de esta marca.

5.2 Dimensiones de Aaker sobre las marcas analizadas

En este apartado se analizarán las características que predominan en la personalidad de marca de las marcas analizadas, Agatha Ruiz de la Prada e Inuñez, según las cinco dimensiones defendidas por Jennifer Aaker.

En primer lugar, Agatha Ruiz de la Prada se puede definir como una marca transparente, diferente y llena de color y alegría, es decir, como una marca sincera y única. Por este motivo, de acuerdo con lo estudiado acerca de la teoría de Aaker, así como, teniendo como base la entrevista en profundidad y los libros escritos por la diseñadora disponibles en su página web, se puede asociar la personalidad de marca de ARP principalmente a la dimensión de emocionante, los rasgos de atrevido, animado, imaginativo y actualizado se identifican a la perfección con la marca y la persona de ARP. Agatha representa el color

y la vida, la alegría y juventud, sin perder de vista la modernización y actualización de los diseños. Sin embargo, la dimensión de Sinceridad se puede asimilar por los rasgos de alegría y honestidad, la marca se diferencia de cualquiera por sus diseños, así como por la sinceridad de sus colecciones y la alegría que desprenden. Es la propia diseñadora la que define su marca como el color y la alegría, como la comodidad y la juventud y, por tanto, se ajusta perfectamente a la sinceridad y la emoción.

De otro lado, Isabel Núñez, basando las respuestas, de la misma forma que con ARP, en la entrevista en profundidad y en la información leída acerca de la diseñadora, la dimensión que se identifica a la perfección con Inuñez es la “Sofisticación”, la diseñadora define su marca como aquella que cuida todos y cada uno de los detalles, elegante y de clase superior y que hace sentir importante a todas sus clientas. Sin embargo, la dimensión de “Competencia” es asumible por dicha marca ya que, precisamente por la corta experiencia y la calidad y fidelidad de los clientes más veteranos, Inuñez basa su éxito en el trabajo duro, en la ambición por crecer y en mostrarse confiable para los consumidores.

A su vez, Jennifer Aaker (1997), como previamente se ha mencionado, define personalidad de marca como aquellas características humanas que quedan íntimamente relacionadas con la marca, y habiendo podido extraer de las entrevistas en profundidad la inmensa influencia que tienen las diseñadoras en cada una de sus marcas, se pueden asociar las dimensiones y rasgos anteriormente señalados para las marcas, también para Agatha Ruiz de la Prada, la cual al preguntarle qué puntos tienen en común marca y persona, no duda en admitir que absolutamente todo. De la misma forma, Isabel Núñez hace referencia al mimo, al cuidado y a los valores innegables que comparte con su marca.

Es por todo ello, por lo que las marcas, a través de dichas dimensiones y los consecuentes rasgos, quedan personificados. En este caso, se puede comprobar la afinidad de los rasgos atribuibles a la marca y a las diseñadoras y, demostrando la influencia que las entrevistadas tienen sobre la marca que, además, al llevar el nombre propio de las diseñadoras sirven de reflejo y representación del trabajo y esfuerzo de estas.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.

En este último capítulo se exponen las conclusiones extraídas del estudio previo y la investigación realizada, a través de la revisión de la literatura y las entrevistas en profundidad. Se pretende responder a los objetivos establecidos, en primer lugar, a los diferentes objetivos específicos señalados en el capítulo introductorio y, en segundo y último lugar, al objetivo principal del trabajo de investigación.

Para comprender el motivo por el que se lleva a cabo la investigación de este tema, es necesario comprender tres conceptos esenciales explicados en el Capítulo I del presente trabajo. El primero de los conceptos es el de marca, una marca es un activo intangible, inmaterial o abstracto, que, en numerosas ocasiones, constituye el activo más valioso de una empresa, por los recuerdos o emociones que despierta en la mente de los consumidores. El segundo concepto es el de identidad de marca, referido al objetivo de toda empresa de crear o desarrollar un producto único, diferenciado de los de sus competidores, y tener cierta ventaja competitiva sobre ellos. El tercero y último de los conceptos es el de personalidad de marca, el cual hace referencia a aquellos rasgos propios de una persona que puede asimilarse a una marca, personificando, así, la marca a través de características, emociones y valores inherentes a las personas.

Tras el exhaustivo estudio de los tres conceptos definidos en el párrafo inmediatamente anterior, se ha podido comprobar el empeño y dedicación que las empresas ponen en sus marcas, así como la relevancia e importancia que estas tienen para las mismas. Ser capaz de construir una marca fuerte, con una identidad de marca definida y reconocida personalidad de marca es sinónimo de conexión con los consumidores y preocupación por los mismos.

Construir una personalidad de marca definida y que los consumidores la perciban de la forma en la que se pretende mostrar no es tarea fácil, por ello, gracias a este trabajo de investigación se han podido detectar ciertas claves o requisitos esenciales que pueden impulsar el éxito de marcas basadas en un elemento emocional o que ofrecen a sus consumidores una experiencia que acompaña al producto.

Para llevar a cabo la conclusión del objetivo específico de conocer de qué forma una marca adquiere características de una persona real y que, en este caso, es el propio diseñador y creador, remarcado en el capítulo introductorio del presente trabajo, se han resaltado diferentes ideas o requisitos esenciales, extraídos de las entrevistas y del estudio

realizado. Uno de los requisitos esenciales es establecer con claridad qué pretende transmitir la marca, conocer el producto que se ofrece, así como los beneficios o ventaja diferencial frente a la competencia, de forma que exista cohesión entre lo que se pretende transmitir y lo que efectivamente llega al consumidor. En los casos analizados, ambas diseñadoras tienen claro qué es la característica esencial de su marca, así como cuáles son las principales ventajas que ofrecen, y también los posibles defectos que se pueden derivar de su actuación. ARP hace referencia a la doble clara de su unicidad y diferenciación, ser diferente al resto de los productos ofrecidos es ventajoso para una marca; pero también puede ser debilidad cuando lo que se busca es lo común. La propia diseñadora, en su entrevista hace alusión al orgullo que siente por su marca y por todo lo que ha conseguido a lo largo de su trayectoria, sin embargo, identifica una de los puntos débiles de su marca, el color. A pesar de que es su elemento más característico, también aleja el consumo de personas que en su día a día no pueden o no se atreven con sus diseños, por ello, Agatha que se muestra como una persona con las ideas claras y resolutiva realiza colecciones de niños, y según declara: “Los niños son una parte fundamental en Agatha Ruiz de la Prada. Todo lo que no se atreven a ponerse sus padres (aunque quieren) se lo ponen a los niños.”

Por su parte, Isabel Núñez hace referencia a la falta de experiencia como debilidad, aunque esto conlleva la frescura y novedad que es atractivo para los clientes. En definitiva, la cuestión esencial es la claridad de lo que se expresa y la realidad de lo que se percibe. Conocer a los clientes, interesarse por su opinión y mantenerlos como eje sobre el que gira la marca es, también, clave para el éxito, y así lo declara Isabel Núñez.

Agatha Ruiz de la Prada es una marca muy característica con elementos como el color, la alegría o la diversión que la diferencia del resto de marcas de moda, y la hace especial. Sin embargo, esta personalidad de marca está ampliamente influida por la personalidad de su creadora o fundadora, con la que, además, comparte nombre propio. Son numerosas las veces en las que Agatha Ruiz de la Prada en sus apariciones públicas ha demostrado su carácter de mujer fuerte, independiente y, sobretodo, la alegría, la energía de trabajar y el color, ha llegado a declarar que se ahoga dentro de un traje negro. Es la mayor embajadora de su marca y la que mejor la representa. Es tal la influencia que ha tenido la diseñadora que son cientos de marcas las que han querido colaborar con ella.

Asimismo, en cuanto al objetivo de determinar los posibles efectos, tanto positivos como negativos, del hecho de que persona y marca compartan nombre propio y, aún más, de darse a conocer como persona, no solo como diseñadora de una marca deben comentarse

diferentes nociones de la personalidad en general y, aún más de la personalidad de marca. Ser una persona conocida da visibilidad a la marca creada, sin embargo, toda persona cuenta con seguidores; pero también con detractores, por este motivo y como anunciaba Agatha Ruiz de la Prada, todo aquel que no se sienta identificado o al que no le guste su persona, no acudirá a su tienda, ni será consumidor de los productos de su marca. Isabel Núñez por su parte, considera una ventaja en términos de protagonismo o influencia de la marca ser una “*celebrity*”, es decir, tener fama con anterioridad al lanzamiento de tu propia marca. En el capítulo inmediatamente anterior, se ponen de relieve los ejemplos de dos conocidas diseñadoras de moda que previamente fueron modelos y cantantes. Por un lado, Victoria Beckham de fama mundial y cuya marca ha llegado a desfilarse en las pasarelas más importantes a nivel global como Nueva York o Londres. Por el otro lado, Victoria Martín Berrocal, comparable a nivel nacional.

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el proceso de *naming*, no solo es un proceso muy complicado, sino que, además, tiene mucha repercusión para el futuro de la marca. El nombre de una marca es la primera impresión que los clientes tienen de ella, y es la carta de presentación de los productos que se ofrecen, por ello, al elegir el nombre propio del fundador, y que este sea públicamente conocido es un arma de doble filo, ya que, en todo caso las acciones del fundador tendrán reflejo en su marca y, consecuentemente, en sus ventas y éxito.

Finalmente, la personalidad de marca de las diseñadoras invade no solo a su marca y sus colecciones, sino a todo el equipo que conforman su marca, y en general, a toda la empresa. El ejemplo de Agatha Ruiz de la Prada es más llamativo, ya sea por la experiencia que esta diseñadora tiene en el sector, o por el color, energía y alegría que se desprende de su personalidad. Este hecho impulsa, a su vez, otro de los requisitos esenciales que se traducen en el éxito de una marca, y este requisito es el del establecimiento de unos valores, inspirados en la figura de la diseñadora y que deben compartirse por todos los empleados. Siguiendo con el ejemplo de la marca de ARP, las redes sociales de la propia diseñadora muestran una cercanía y afinidad con sus empleados, los cuales, según las conversaciones mantenidas con su jefa del departamento de Comunicación, nexo de unión en todo momento con Agatha, comparten todos y cada uno de los valores y rasgos de la personalidad de Agatha, y por ello, la marca puede alcanzar el éxito y mostrarse como una marca sincera y feliz.

En cuanto al hecho de que las diseñadoras, elemento principal de las marcas analizadas, se den a conocer al público de forma personal acerca la marca a los consumidores y aumenta su interés. Por ello, gracias a las entrevistas realizadas a las dos diseñadoras elegidas, a pesar de las diferencias en sus trayectorias profesionales, se puede concluir que sí existe influencia sobre la personalidad de la marca el hecho de que su fundador o CEO, en este caso, las creadoras de la marca y diseñadoras de las colecciones, tenga una imagen definida y reconocida.

Como conclusión final del presente Trabajo de Fin de Grado cabe destacar la respuesta afirmativa y, de acuerdo con las expectativas previstas, a la pregunta realizada. La influencia de los fundadores de una marca sobre su propia marca es innegable, y en el caso que se analiza, la influencia de los diseñadores abarca todos los componentes de su marca, su producto, su equipo y su imagen, es decir, la personalidad de las diseñadoras traídas a colación es parte del reclamo de sus clientes, es parte esencial de su marca e inspiración indudable para sus colecciones. Además, el hecho de compartir con sus marcas su nombre propio incrementa la conexión y relación que existe entre ambas, marca y persona, y en ciertas ocasiones, tienden a confundirse por su inseparable personalidad, como sucede con Agatha Ruiz de la Prada.

BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones

- Aaker, J.L., Fournier, S. (1995) A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand, *Advances in Consumer Research*. Extraído el 27 de diciembre de 2017 a través de <http://acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22>
- Aaker, J.L. (1995) Measuring the human characteristics of a brand: a brand personality hierarchy. Extraído el 27 de diciembre de 2017 a través de <http://acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22>
- Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*. Extraído el 27 de diciembre de 2017 a través de <https://pdfs.semanticscholar.org/4ff1/00ec294fea7a67860167ccf1af43cbbdc939.pdf>
- Ruiz de la Prada A. (1998) *La moda cómoda*. Extraído el 8 de abril de 2018 a través de <https://www.agatharuizdelaprada.com/libros/#comoda1>
- Azevedo A. (2005) *Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response*. Extraído el 2 de enero de 2018 desde https://www.researchgate.net/publication/289986521_Clothing_B_randing_Strategies_I_nfluence_of_B_rand_Personality_on_Advertising_Response
- Batra, R. et al. (2006) *Separating Brand from Category Personality*. Extraído el 28 de diciembre de 2017 a través de <http://webuser.bus.umich.edu/plenk/Brand%20Personality.pdf>
- Bennett, P.D., (1988), *Dictionary of marketing terms*, American Marketing Association.
- Best R.J., (2007) *Marketing estratégico*
- Císcar C., Parabiago G., (2013) *Happy Little girls*. Extraído el 6 de abril de 2018 a través de <https://www.agatharuizdelaprada.com/libros/#>
- Elliott, R. (1994), "Exploring the symbolic meaning of brands", *British Journal of Management*. Extraído el 5 de enero de 2018 a través de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8551.1994.tb00126.x/full>
- Escobar S., (2000), *La equidad de marca. Una estrategia para crear y agregar valor*, en *Estudios gerenciales* vol. 16, núm. 75

- Fiske, D. W. (1971) *Measuring the Concepts of Personality*, Aldine, Chicago. Extraído el 27 de diciembre de 2017 a través de <http://acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22>
- Forni P., et al, (1975), *Entrevista focalizada*, en *Diccionario Unesco de Ciencias Sociales*.
- Gardner, et al, (1955), *The product and the brand*". *Harvard Business Review*, Vol. 33, Issue 2, pp. 33-39.
- Gobé M., (2005), *Branding emocional el nuevo paradigma para conectar las marcas con las personas*. Consultado el 16 de marzo de 2018 en <http://www.dhi.mx/Archivos/Branding%20Emocional%20-Presencia%20de%20Marca-.pdf>
- Hernando Lodos D.G., (2011), *Lo emocional de las marcas*. Consultado el 16 de marzo de 2018 en http://www.palermo.edu/dyc/opencdc/opencdc2011_1/036.pdf
- Keller, K.L (2009) *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, *Journal of Marketing Communications*. Extraído el 27 de diciembre de 2017 a través de <https://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf>
- Kotler P., et al. (1995) *Dirección de marketing*.
- Kotler P., (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*, Primera Edición, Prentice Hall.
- Lamb C., et al (2002), *Marketing*, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., Extraído el 5 de junio de 2018 a través de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Manikandan K (2013) *Personality and Consumer Brand Switching*, Universidad de Calcuta. Extraído el 5 de enero de 2018 a través de https://www.researchgate.net/publication/259500743_Personality_and_Consumer_Brand_Switching
- Martín E., (2005), *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca*
- Merabet A., Benhabib A., (2010) *The influence of persuasive advertising on the perception of brand personality*, Universidad de Algeria

- Mulyanegara, R. C., et al. (2009).The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality *Journal of Brand Management*.
- Mulyanegara R.C., et al. (2009) A Conceptual Model Of Consumer Personality-Brand Preferences Relationship. Extraído el 28 de diciembre de 2017 a través de <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/60de0b7b-aa07-4027-ae92-ab5e8124e92f/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>
- Nandan S. (2005), An exploration of the brand identity- brand image linkage. A communications perspective, *Brand Management Vol.12 num. 4*, pp. 265-266
- Pervin, L. A., John, O. P. (1997) *Personality: Theory and Research*, Wiley and Sons, New York
- Rampersad H., (2009), *Tu marca personal*
- Revilla J.C., (2003), *Los anclajes de la identidad personal*
- Riviere M., (2009), *Fama, medios de comunicación y opinión pública*
- Robles B., (2011), *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico*
- Ruíz Olabuenaga J.I., Ispizua M.A. (1989), *La descodificación de la vida cotidiana*
- Ruíz Olabuenaga J.I., (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*
- Siguaw J.A., et al, (1999) *The Brand personality Scale- An application for restaurants*, p. 48
- Strizhakova, Y., et al, (2008), *Branded products as a passport to global citizenship: Perspectives from developed and developing countries*, *Journal of International Marketing*, Vol. 16, Issue 4, pp. 57-851
- Taylor S.J., Bogdan R. (1987), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*.

Páginas web consultadas

Página web Agatha Ruiz de la Prada: <https://www.agatharuizdelaprada.com/>

Página web American Marketing Association:

<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>

Página web Isabel Núñez: <http://inunez.es/>

Página web Atelier Inuñez.: <http://inunez.es/atelier/>

Página web Time: <http://time.com/>

Revista Vogue: www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/victoria-beckham/264/amp

ANEXO I

I) Entrevista Agatha Ruiz de la Prada

1. *¿Qué experiencia quiere ofrecer ARP a los clientes?*

Agatha es sinónimo de color, comodidad, reciclaje, naturaleza. Es el mensaje que queremos transmitir.

2. *¿Cómo creen que se percibe ARP?*

Como una marca feliz. Creo que conseguimos que la gente se sienta feliz con nuestras colecciones. El color es sinónimo de felicidad, y nosotros somos todo color.

3. *¿Cuál es la mayor fortaleza de ARP? ¿Y debilidad?*

Ser única y diferente es una fortaleza y una debilidad. Ser una marca única, es decir, que no exista nadie que exprese y haga lo que hacemos, nos diferencia del resto, pero también puede ser una debilidad, porque no a todo el mundo le gusta lo que expresamos o hacemos en ARP.

4. *A lo largo de su carrera ha colaborado con multitud de empresas, desde Audi hasta unicef, pasando por el Ayuntamiento de Madrid, Barbie o la Asociación de Transexuales... qué empresas más dispares entre ellas, ¿Qué une a todas estas colaboraciones?*

Mis diseños. He conseguido que mis diseños unan personas que se sentían muy alejadas, o que nunca hubiesen imaginado tener nada en común, y eso me hace sentir orgullosa.

5. *He leído en la web que ARP es COLOR+COMODIDAD, y que un niño podría hacer una colección perfecta, ¿Qué son los niños para ARP? ¿Inspiración?*

Los niños son una parte fundamental en Agatha Ruiz de la Prada. Todo lo que no se atreven a ponerse sus padres (aunque quieren) se lo ponen a los niños.

6. *A pesar de llevar desde 1981 trabajando y seguir siendo súper exitosa, ¿ARP es una marca joven? ¿Creen que sigue siendo una novedad y que tiene capacidad de sorprender y evolucionar?*

La coherencia es lo más importante en este trabajo. Gracias a Dios siempre intentamos sorprender sin dejar de ser nosotros y sin perder los valores y la esencia de lo que realmente es ARP

7. *¿Es la personalidad de ARP persona inspiradora de ARP marca?*

Claro que sí. Mi personalidad es el punto de partida de mi marca y creo que se puede ver reflejado.

8. *¿Qué puntos en común tiene ARP persona con ARP marca?*

Absolutamente todo. Agatha se inspira en la naturaleza, en el arte contemporáneo y en ella misma. La alegría, felicidad, color, naturalidad y preocupación por la naturaleza son elementos esenciales tanto para mí como para mi marca.

9. *¿Para la creación de sus colecciones se inspira en su estado de ánimo, su personalidad, las tendencias...? ¿O en qué elementos?*

Agatha no sigue tendencias. Si un vestido es de buena calidad y funciona, ¿por qué hay que retirarlo una vez finalizada la colección?

10. *El hecho de ser una persona muy conocida, ¿influye o incide directamente en tu marca? ¿De qué forma?*

No siempre ha sido así pero sí, claro que influye. Al final que las personas te conozcan, significa que van a conocer tu marca.

11. *Actualmente, ha hecho numerosas apariciones públicas, ¿cree que es necesario que se conozca a la fundadora de una marca que lleva su nombre para que su marca crezca?*

Para esta marca se ha convertido en algo muy importante, al final, es importante dejarte conocer, y gracias a las oportunidades de participar en las semanas de la moda y en otros eventos te muestras como eres, ya sea, a través de ti, pero también a través de las colecciones que lanzamos.

12. *¿Ha notado en algún momento algún rechazo a la marca por algún acto de ARP como persona? Es decir, ¿existen puntos negativos de llamar a su marca con su nombre propio?*

No a todo el mundo le gusta ARP como marca. Agatha es una persona muy cercana pero claro que no todo es positivo.

13. *He podido ver las redes sociales de Cósima o Águeda, ¿Es pegadiza la personalidad o cultura ARP o es una condición necesaria para poder formar parte de ARP marca?*

Hay que encajar con la marca. Va implícito en la personalidad. También es verdad que si no tienes ese espíritu no encajarías con el trabajo.

II) Entrevista a Isabel Núñez

1. *¿Qué experiencia quiere ofrecer IsabelNuñez a sus clientes?*

En primer lugar Camino, muchas gracias por contar conmigo para tu TFG. Inuñez es una empresa joven, cargada de frescura y ganas de ilusionar en el mundo de la moda.

A pesar de mis pocos años de experiencia, y mi corta edad, considero que es una marca que no se conforma con entregar una prenda, sino que es una marca que quiere que sus clientes se sientan parte de ella durante todo el proceso de confección de los encargos que nos piden.

Sabemos que el cliente es el activo más importante de la empresa, así que buscamos que todas y cada una de nuestras clientes, se sientan importantes, cómodas y parte de nuestra familia.

2. *¿Cómo cree que se percibe su marca?*

Creo que la marca Inuñez se percibe como una marca llena de sofisticación, delicadeza y originalidad. Siempre buscamos que cada diseño sea diferente, para que cada una de nuestras niñas se sienta única y especial en su gran día.

Además intentamos cuidar todos y cada uno de los detalles, para que todas sientan que su vestido es importante y que vamos a cuidarlas hasta el día final.

3. *¿Cuál es la mayor fortaleza? ¿Y debilidad?*

Creo que la mayor fortaleza de Inuñez es la juventud y frescura que aportamos a un sector eminentemente “obsoleto”. Ofrecemos la ventaja competitiva de que cada diseño es único y cuidamos todos y cada uno de los detalles, de principio a fin.

Quizás la debilidad más notoria que tengamos es la corta experiencia en un sector, donde los grandes diseñadores están muy posicionados en el mercado y no es fácil competir con ellos. Sin embargo, creo que con las ganas que tenemos, la ilusión y el esfuerzo podemos conseguir el buen posicionamiento que tienen los grandes de la moda nupcial.

4. *¿Por qué decidió dar el paso de crear su propia marca? Y sobre todo, ¿por qué decidió llamarlo con su propio nombre?*

No fue una idea premeditada, tuve la suerte de ir creando mi empresa según la demanda de mis diseños, que iba creciendo cada año un 200%. Toda la empresa fue creciendo con

previsiones de venta reales, por lo que el riesgo era bajo. Cuandome vi dedicando el 90% de mi vida a esto fue cuando realmente me di cuenta de que era empresaria.

El nombre de la empresa fue Isabel Núñez puesto que consideré que si no encontraba un nombre original y diferenciador, no podía conformarme con un nombre cualquiera.

Además, si hacemos un recorrido por los grandes diseñadores españoles, de moda nupcial y no nupcial, podemos ver que todos tiene como nombre de su marca su nombre propio, Navascués, Rosa Clará, Lorenzo Caprile..etc. Además quería sentir la marca mía, y consideré que dándole mi nombre no podía ser más mía. Quiero que se conozca Inuñez tal y como soy y los valores que tengo así como mi personalidad.

5. Ahora en estos primeros años es cuando hay que hacerse un hueco en el sector, donde se ve Isabel Nuñez en 20 años? ¿Y dónde ve a Inuñez?

Tenemos proyectos de internacionalización con nuestras colecciones de pret-a- porter, si bien nuestro principal proyecto es llevar a Inuñez a posicionarse como uno de los grandes referentes de la moda española.

Este enero hemos debutado en la pasarela Cibeles de Madrid y esperamos seguir pudiendo participar en esta. Ha sido una experiencia inolvidable y creo que después de esto no tenemos límite, si nosotros mismos nos limitamos nunca alcanzaremos el éxito.

6. ¿Quién ha sido su modelo a seguir? ¿En quién se ha fijado o quien destacarías por una labor profesional que admires y te inspire?

Realmente, me cuesta decidirme por alguien puesto que creo que cuando trabajo, dejo llevarme por mí misma que por inspiraciones de terceras personas, pero creo que mis padres me han enseñado mucho durante todos los años de mi formación, impulsándome a luchar por mis sueños y por aquello que me hiciera feliz, y creo que gracias a eso estoy hoy donde estoy.

7. ¿Es la personalidad de Isabel Nuñez persona inspiradora de Inuñez marca?

Sí, a pesar de que por ejemplo en los diseños de novia dejamos que ellas mismas se expresen y nos cuenten que es lo que buscan, me gusta dejarme llevar por mi personalidad e inspiraciones para crear los vestidos más especiales. De igual modo, a pesar de que cada colección está inspirada en personajes, países...etc creo que siempre llevan mi seña de identidad: la sofisticación sin nunca llegar a ser aburridos.

8. ¿Qué puntos en común tiene Isabel Nuñez con Inuñez marca?

Yo creo que principalmente los valores del cuidado de los detalles, el mimo y respeto a las clientas y la ambición por alcanzar los sueños, que sí, se pueden cumplir.

9. ¿Para la creación de sus colecciones se inspira en su estado de ánimo, su personalidad, las tendencias...? ¿O en qué elementos?

Sí, me inspiro un poco en todo. En las últimas colecciones me he basado principalmente en los últimos viajes que he hecho y que me han marcado, han sido muy importantes tanto profesional puesto que han sido viajes de negocios como personalmente, conociendo y conviviendo con diferentes culturas, como es la asiática por Japón y la árabe por Dubai. También me dejo llevar por aquello que me gusta e interesa como el arte, el cine o el teatro

En cuanto a las tendencias, es inevitable no seguirlas, al final y al cabo estamos hablando de moda, pero también busco crearlas y no conformarme con lo estandarizado.

10. ¿Cree que el hecho de ser una persona conocida influye o incide directamente en una marca que lleva su nombre?

Sí, creo que las “celebrities” que ahora están creando líneas de ropa lo tienen mucho más fácil que los que hemos tenido que empezar de cero, labrándonos el camino por nosotros mismos sin ayuda de un nombre o un apellido.

11. ¿Cree que las personas que acuden a su taller conocen a Isabel Nuñez o únicamente han visto los diseños de inuñez y por eso la eligen?

Pues creo que habrá de todo, las primeras novias que tuve acudieron a mí porque me conocían, fueron mis primas y sus amigas, pero a partir de entonces supongo que sería por mis diseños. Eso sí, como he dicho antes, todos los diseños dicen algo de mí asique podría decir que me conocen un poco jajajaja.

12. ¿Tiene pensado, o le gustaría participar en eventos para darse a conocer o prefiere mantenerse en un segundo plano?

Como ya he comentado, he participado en la última edición de la pasarela Cibeles, y mi idea es seguir participando en ella. Desfile en Cibeles no es cualquier cosa y para hacerse un hueco en el mercado de la moda, es un evento muy importante.

13. Para usted, ¿Cuáles serían las claves del éxito en el sector de la moda en concreto y en la vida profesional en general?

Dedicación y sacrificio. Soy consciente que he tenido que he tenido que sacrificar muchas cosas y dejar de hacer otras tantas para llegar donde estoy, pero considero que está mereciendo la pena. Creo que en lo alto no solo se mantienen los buenos, sino los fuertes.