



# La marca personal como valor intangible

El caso de Kate Moss

Paula Castro Táboas

Tutor: Guillem Marca Francès

Publicidad y Relaciones Públicas

2015



## Resumen

El presente proyecto se centra en el análisis de la marca personal de la modelo Kate Moss, desde los inicios de su carrera en 1988 hasta la actualidad.

El trabajo comienza con un marco teórico en el que se define el concepto de marca personal según diversos expertos en la materia, así como sus aplicaciones en el entorno web 2.0 y en el sector de la moda.

Aplicando una metodología de investigación basada en el análisis de contenido, se examinan las fuentes que hablan de Kate Moss siguiendo una serie de indicadores, elaborando posteriormente una revisión documental más específica.

Finalmente, se da lugar a una discusión basada en el aspecto, el comportamiento y las declaraciones de la modelo, que permite terminar concluyendo con la consideración de Kate Moss como una marca.

## Abstract

This work is centered on the analysis of the model Kate Moss personal brand, from the beginning of her career in 1988 to nowadays.

The project starts with a theoretician framework which defines the concept of personal brand according to various experts in the subject, as well as its applications in the web 2.0 environment and in the fashion industry.

Applying a methodology based on the content analysis, many sources that talk about Kate Moss are examined following a series of indicators, developing after a more specific documentary review.

Finally, a discussion based on the appearance, behavior and statements of the model takes place, which allows to end concluding with the consideration of Kate Moss as a brand.

## Palabras clave

“Marca personal”

“Kate Moss”

“Branding”

“Moda”

“Social Media”

## Índice

1. Marco teórico.....	6
1.1. La marca personal en la Web 2.0.....	9
1.2. La marca personal en el sector de la moda.....	14
2. Kate Moss.....	17
2.1. Biografía.....	18
3. Metodología de investigación: Análisis de contenido.....	21
3.1. Documentación sobre Kate Moss.....	25
4. Resultados.....	28
4.1. Análisis de las fuentes sobre Kate Moss.....	29
4.2. Revisión documental de contenidos.....	36
5. Discusión.....	46
5.1. Su aspecto.....	47
5.2. Su comportamiento.....	50
5.3. Sus declaraciones.....	52
6. Conclusiones.....	55
7. Referencias.....	58
8. Anexo.....	61

1

marco  
teórico

## 1. Marco teórico

En el mundo empresarial actual, quienes han tomado el papel más importante son las personas. Las personas constituyen a la empresa, y por tanto sus marcas personales influyen directamente en ésta.

Beteta (2011) asegura que una marca personal es un concepto que se refiere a considerarse a uno mismo como un sello, con ánimo de diferenciarse y lograr un mayor éxito tanto en las relaciones sociales como profesionales.

Para desarrollar una marca personal, según Polacci y Moroy (2011) se han de identificar las características que hacen que una persona se diferencie y sobresalga en el mercado competitivo, y al mismo tiempo saber transmitir estas características. Estos mismos autores sostienen que no se trata de saber venderse, sino de lograr que lo que los demás pueden percibir de un individuo sea lo que realmente es como profesional y como persona.

Estamos en un contexto de revolución tecnológica, de crisis económica global y de una pérdida generalizada de los valores en la sociedad actual (Deza, 2011). Ha llegado la era del individuo, en la que cada persona es quien tiene el mando y la responsabilidad de su propia vida, que es su principal empresa.

Casado (2011) menciona que “el individuo y concretamente, el talento y el talante, marcan lo que quiere y cómo lo quiere” (p.27).

En un escenario de globalización 3.0, donde las fronteras se acortan y el espacio y el tiempo se reducen a un click, el poder pasa de las empresas al individuo, que posee el capital del conocimiento y tiene la capacidad de colaborar y competir (Casado, 2011).

Casado (2011) plantea una cuestión: ¿qué hacer para lograr conservar el día de mañana el valor de una persona como profesional? La respuesta está en comenzar a cultivar el mejor tesoro de cada individuo: su marca personal, para llegar a ser un profesional intocable.

La definición de los “trabajos intocables” viene dada de mano de Casado (2011), que aporta la idea de tres profesiones que, pase lo que pase, son intercambiables:

Las estrellas, que cuentan con un mercado global para sus servicios y cuyos emolumentos no tienen comparación, los especializados pero especiales, que tienen habilidades y conocimientos que les hacen tener una gran demanda y no ser intercambiables, y por último los espaciales, que hacen su trabajo en un espacio físico en el que interactúan con un cliente para prestar sus servicios (p.30).

Este mismo autor califica la realidad de un nuevo mercado con un nuevo término: *Gigonomics*. Este concepto permite al profesional ser su propio dueño y organizar su trabajo. A su vez, esto aporta a la empresa mayor flexibilidad al poder disponer del talento especializado para proyectos concretos. Como expone el citado Casado (2011) "el individuo pasa de un empleo para toda la vida, a una vida para muchos empleos" (p.32).

¿Cuál es el propósito último de la marca personal? Pérez Ortega (2011) aporta una respuesta: "Ayudar a los profesionales a ocupar un lugar preferente en la mente de otras personas" (p.37). Es decir, ayudarles a alcanzar el posicionamiento ideal. Conseguir comunicar aquello que hace a una persona valiosa, útil y fiable, para que sea vista como alguien con quien merece la pena estar y/o trabajar. El mismo Pérez Ortega (2011) sostiene que el posicionamiento de la marca personal tiene mucho de causa, de revolución personal, con un alto componente humanista, de auto-conocimiento y de honestidad.

Pérez Ortega (2011) otorga una sustanciosa frase: "Lo importante no es lo que uno dice, sino la huella, la marca que deja en los demás" (p.37). El auténtico valor de la marca personal no lo da la persona poseedora de la misma, sino los que la rodean.

Es importante saber diferenciar el concepto de branding personal de el de marca personal. El branding personal es un proceso de definición, desarrollo y mantenimiento de un posicionamiento, mientras que la marca personal es el resultado de este proceso. (Pérez Ortega, 2011).

Como todo, una marca personal tiene pros y contras. Por una parte, gracias a su marca personal, el individuo será valorado y querido por los que necesitan lo que ofrece. Por eso es importante saber que una marca personal no puede ni debe gustar a todos. Como sostiene Pérez Ortega (2011) "si tratas de ser todo para todos, no serás nada para nadie" (p.40) Por la otra parte, una marca

personal hace que quien la posea no se pueda permitir errores. Un fallo, y en especial una mentira, destruye a una marca, tanto personal como comercial.

Pérez Ortega (2011) plantea el caso de las celebridades. Salvo en contadas excepciones, los famosos no son marcas personales. Son elementos de mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias. A partir de ahí deben ajustar sus declaraciones, su comportamiento y su aspecto físico a lo que creen que desea la mayoría.

Para crear una marca personal conocida y reconocida, los principios básicos son tres: relevancia, confianza y notoriedad (Pérez Ortega, 2011).

Además de estos tres principios, los pasos necesarios para hacer que un nombre y una profesión se conviertan en una marca personal son, según Pérez Ortega (2011), los siguientes:

En primer lugar, definir el ámbito de posicionamiento (un para qué). Después, crear una identidad (un quién), una motivación y unos valores (un porqué). El siguiente paso es establecer unos objetivos, y a partir de ahí definir lo que uno puede ofrecer. Tras esto, es momento de plantar una bandera en la cabeza de aquellos a los que se quiere alcanzar, descubrir y gestionar las percepciones y generar confianza, a la vez que diferenciación y visibilidad. Por último, es momento de elaborar una estrategia y llevar a cabo el control y el mantenimiento de la misma.

## **1.1. La marca personal en la Web 2.0.**

La información encontrada online proporciona una huella digital que implícitamente hace que las personas se conviertan en marcas (Lampel y Bhalla 2007; Madden et al. 2007). Alguna información está fuera de nuestro control, como lo que otras personas escriben sobre nosotros, pero gran parte de ella está intencionalmente creada y publicada (Labrecque, Markos y Milne, 2010).

El mundo de los negocios está empezando a reconocer la importancia de controlar las marcas personales y ofreciendo asesoramiento estratégico sobre cómo proyectar una marca personal deseada mediante el uso de diferentes medios de comunicación social (Safko y Brake 2009, Schwabel 2009). Nuevas aplicaciones permiten a las personas gestionar su marca personal, actualizar



sus perfiles y compartir sus ideas a través de blogs, micro posts y discusiones online. Sin embargo, como afirman Labrecque, Markos y Milne (2010) en un entorno online que no cesa de cambiar rápidamente, muchas personas no son conscientes del alcance de la información disponible ni del impacto a largo plazo que puede tener en su reputación.

Labrecque, Markos y Milne (2010) proporcionan un marco teórico y contextual para el estudio de la marca personal online, incluyendo motivaciones para crear una presencia en línea, el entorno Web 2.0, y el papel de la marca personal:

### **Motivaciones para crear una presencia online:**

A menudo las motivaciones sociales son el ímpetu para la creación de una presencia en línea, ya que muchas personas utilizan estos sitios web como herramientas de comunicación para alcanzar amigos y desconocidos por igual (Schau y Gilly, 2003), satisfaciendo así sus necesidades de afiliación y conectividad social (Zinkhan et al. 1999).

Los espacios digitales permiten incrementar la comunicación abierta a través del anonimato y la erradicación de las fronteras del mundo real, como pueden ser la apariencia, la capacidad física y el nivel socioeconómico, que pueden inhibir la identidad (Turkle, 1995; Wynn y Katz, 1997). En estos espacios se pueden construir identidades en diferentes facetas del "yo" o los múltiples "yoes", que pueden llegar a ser tan reales e importantes como las funciones desempeñadas en el mundo físico (Nguyen y Alexander 1996; Turkle 1995; Wynn y Katz 1997).

Un sitio web personal surge como una importante plataforma para la expresión personal y auto-presentación, así como un medio para aprender más acerca de las personas (Vazire y Gosling, 2004). La auto-presentación se concibe según Goffman (1959) como un modo de transmisión de información a otras personas por parte de un individuo, un mecanismo que permite a una persona crear y mantener su identidad de marca.

Goffman (1959) compara este desempeño social con un teatro donde, dentro de cada escena de la vida, el actor central elige los vestuarios, la utilería y los telones de fondo para proyectar una identidad deseada a una audiencia a través de complejas auto-negociaciones, haciendo un esfuerzo por mantener una identidad consistente.

No obstante, las metas sociales no son las únicas razones principales para construir una marca personal en un sitio web. Para algunos, la motivación principal no está centrada en ser observados por los demás, sino en la auto-realización (Hemetsberger, 2005). Otros motivos no sociales son la búsqueda de la satisfacción de desarrollar habilidades y dominar el entorno tecnológico (Zinkhan et al. 1999), o encontrar una manera estimulante de pasar el tiempo y entretenerse (Papacharissi 2002, Zinkhan et al. 1999).

## El entorno Web 2.0:

Según sostienen Labrecque, Markos y Milne (2010) en comparación con el entorno Web 1.0, el uso de Internet ha crecido convirtiéndose en un lugar cada vez más complejo: en lugar de simplemente publicar contenido acerca de uno mismo, el usuario puede también acceder a sitios de terceros. La gente ya no está en completo control del contenido, ya que partes de perfiles pueden ser expuestos tanto a amigos conocidos como al público general, lo que otorga a otros el poder de añadir contenidos, a menudo sin el permiso explícito del dueño del perfil.

A pesar de estas preocupaciones, la creación de marcas personales online ha florecido gracias a que el entorno Web 2.0 ofrece herramientas que simplifican los procesos y alienta al usuario a crear contenido. No es necesaria una persona familiarizada con los complejos lenguajes de codificación u otros aspectos técnicos, ya que prácticamente cualquier persona puede subir un texto, imágenes o vídeos al instante y desde cualquier dispositivo. Con el derrumbamiento de las barreras tecnológicas y su creciente ubicuidad, la Web se ha convertido en la plataforma perfecta para la marca personal (Labrecque, Markos y Milne, 2010).

## El papel de la marca personal:

El concepto de marca personal, inicialmente popularizado por Tom Peters (1997) en su artículo "The Brand Called You" se ha convertido en algo cada vez más importante en la era digital. Al principio se consideraba una táctica exclusiva para celebridades (Rein, Kotler y Shields 2006) y líderes de negocios o política, pero las herramientas online han convertido la marca personal en una importante tarea de marketing para la gente de a pie (Shepherd, 2005). La premisa de la marca personal es que todo el mundo tiene el poder de ser su propia marca y que el principal trabajo de una persona es el de ser su propio comercializador (Peters, 1997).

En la era de la Web 2.0, las tácticas de la marca personal implican la creación y el mantenimiento de perfiles en redes sociales, websites personales y blogs, así como el uso de técnicas de optimización de motores de búsqueda para fomentar el acceso a la propia información (Labrecque, Markos y Milne, 2010).

De manera similar a la marca de un producto o servicio, la marca personal implica la captura y la promoción de las fortalezas y unicidades de un individuo a un público objetivo (Kaputa, 2005; Schwabel, 2009; Pastor, 2005). Mientras que la obtención de un empleo es a menudo una meta de la marca personal, no es exclusiva. La marca personal también puede tener objetivos sociales, tal y como se mencionó anteriormente: buscar citas, establecer amistades o simplemente auto-expresarse (Shepherd, 2005).

Muchos defensores de la marca individual ven el proceso de su creación como algo similar a la marca del producto o servicio (Kaputa, 2005; Schwabel, 2009), que comienza con la definición de una identidad de marca y luego su comunicación activa al mercado a través de un posicionamiento. Sin embargo, la marca personal implica algunos retos únicos, que provienen principalmente de las complejidades inherentes al entorno online.

Una diferencia clave radica en el reto de la segmentación de la marca personal. Mientras que la era digital promueve la libertad de explorar múltiples "yoes" (Turkle, 1995), los defensores de la marca personal

recomiendan que el mensaje sea claro y coherente, creando un aire de autenticidad. En consecuencia, pueden surgir dificultades si una persona desea crear varias marcas personales para diferentes targets. Además, se vuelve esencial suprimir historias que puedan diluir este mensaje de la marca personal, con el objetivo de evitar fallos de *branding* (Shepherd, 2005). Dichos fallos se volverían nítidos durante el primer encuentro cara a cara si el sujeto no cumple las expectativas de los demás (Frost et al. 2008).

En su artículo *Marca personal en redes sociales*, Cabrera (2013) habla de las pautas para construir una marca personal online:

- Entender la marca personal como una inversión, ya que durará más que el propio individuo y será beneficiosa para cualquier proyecto que se emprenda, ya sea personal o profesional. En la red, un buen posicionamiento deja huella de por vida, lo mismo que una mala imagen.
- Establecer metas claras. Teniendo objetivos concretos y plazos reales será mucho más sencillo llevar a cabo la marca personal online.
- Tener un lugar de referencia en la web donde se pueda hablar de uno mismo. Esto beneficiará a la hora de que los demás conozcan nuestra marca personal, además de que servirá de gran ayuda para el posicionamiento en los buscadores. Se debe tener en cuenta que el estilo de dicho espacio web debe coincidir con el estilo del dueño de la marca personal; la imagen debe transmitir quiénes somos.
- Tener presencia en las redes sociales, aportando contenido con valor añadido.
- Mantener la marca fresca, evolucionando y estando al día de las tendencias.
- Que hablen de nosotros, pensando qué impresión se está dejando cuando se habla con alguien. Conviene también preguntar a personas de confianza qué es lo que ven en nosotros, qué es lo mejor y lo peor que tenemos, para así intentar mejorar.

## 1.2. La marca personal en el sector de la moda

Hoy en día, el rostro detrás de un producto o servicio, sea un blog, una revista o una etiqueta de diseñador, es tan importante como el propio producto o servicio, o incluso más (Phelan, 2013).

Como sostiene Marc Beckman, co-fundador de Designers Management Agency (que representa Proenza Schouler, André Leon Talley y Nicola Formichetti) “los consumidores de hoy están comprando mucho más que sólo una mercancía”.

Si consideramos, por ejemplo, a Anna Wintour o a Karl Lagerfeld, vemos que su marca personal está inextricablemente conectada a las firmas para las que trabajan. Cuando una persona se compra un Chanel *lego bag*, están comprando también el estilo de vida extravagante y altamente *fashionable* de Lagerfeld (Phelan, 2013).

Según Phelan (2013), un individuo con una fuerte marca personal representando una compañía no es solo una bendición para ésta; es también una poderosa baza para dicho individuo, haciéndolo menos dependiente de cualquier organización. Siguiendo a la misma autora, tener una marca personal es muy importante tanto para empresarios como agentes libres como para bloggers o modelos. Cara Delevingne y Kate Moss no son necesariamente las modelos más bellas que existen, pero son unos genios auto-promotores. Tanto para editores de moda, bloggers, diseñadores y modelos, tener una fuerte marca personal es la clave del éxito en la industria de la moda.

“Desarrollar una marca personal es importante ya que va de la mano con el desarrollo de tu voz y punto de vista personal” sostiene Raina Penchansky, directora de estrategia en *Digital Brand Architects*, que representa grandes firmas y bloggers de moda. “Tu marca te da la habilidad de determinar cómo quieres que sea tu estrategia de crecimiento y dónde quieres llevar tu visión en última instancia”. “Es uno de los elementos más decisivos en la construcción de un modelo sostenible de negocio a largo plazo” afirma Beckman.

En el artículo de Phelan (2013) se aportan una serie de pautas para aprovechar una marca personal en el mundo de la moda, con aportaciones de expertos de la industria como Penchansky y Kelly Framel de *The Glamourai* o el anteriormente mencionado Beckman:

- No se puede fingir. No se puede construir una marca personal que no sea, precisamente, personal. No hay que dejarse llevar por todas las tendencias ni intentar llenar un vacío simplemente por el hecho de hacerlo. Una marca personal tiene que sentirse intrínseca y auténtica. “Una marca tiene que tener sus raíces en algo orgánico y auténtico, no se puede crear de la nada o de algo falso” explica Penchansky. “El cliente es demasiado inteligente” añade Beckman. “No será engañado”.
- Se debe poseer talento, habilidad y dedicación para respaldar la marca personal. “Si no es un producto superior, el consumidor se irá” apunta Beckman. “No importa cuán elegante sea tu estrategia de marca personal”. Se debe trabajar duro, ponerle dedicación y tener la seguridad de estar creando algo de alta calidad. Y lo más importante, se debe creer firmemente en lo que se hace.
- Se debe representar algo. Beckman recomienda reservarse un tiempo para pensar en lo que es importante para uno mismo, en lo que nos atrae y en lo que queremos expresar. Se debe averiguar qué es lo que podemos ofrecer a la industria que nadie más puede. La clave reside en tener un punto de vista único.
- No se debe intentar gustar a todo el mundo. Una vez se tenga una idea general de lo que se quiere expresar y qué imagen se quiere representar, es momento de ser mucho más específicos. “Muchos jóvenes diseñadores fracasaron porque intentaron agradar a todo el mundo y esa no es la manera correcta de actuar” explicó Beckman. “Lo que se debe hacer es intentar complacer a un grupo específico. Si tu audiencia se vuelve demasiado amplia, no representas nada. Deja que ciertos segmentos te odien, es entonces cuando sabrás que estás en algo que funciona”.
- Se debe ir anotando todo. La primera tarea que hace Beckman con todos sus clientes es crear un documento al que él llama *Brand Soul*.
- Dicho documento analiza cada elemento, define la visión y misión de la marca, los valores, el posicionamiento, el panorama competitivo y cuál es su lugar en el mismo. Anotar los fundamentos básicos, en propias palabras, ayuda a mantenerse consistente y ahorrar tiempo cuando se necesita tomar decisiones importantes sobre la marcha.
- Es primordial comunicar la marca personal una y otra vez. Una vez se sabe lo que se quiere decir y a quién se quiere decir, es momento de lanzar el mensaje hacia fuera. Hoy en día, en la era 2.0, hay fácil acceso a gran variedad de plataformas que posibilitan la expresión personal. Lo más importante es comunicar este mensaje de una manera consistente y acorde

con los rasgos de tu marca. “Sé fiel a tu enfoque y representa solamente eso de manera repetitiva y continua” aconseja Beckman. “Es importante mantenerse fiel a la propia visión” dice Penchansky.

- Se debe fomentar la cultura de marca. Lo que hace a una marca exitosa no es la propia marca, o el rostro que está detrás de la misma, sino los clientes, los fans. Por eso es importante desarrollar una relación personal con el público objetivo, responder a sus mensajes y fomentar la discusión.
- Es esencial ser paciente. “El desarrollo de una marca personal, si se hace de la manera correcta, necesita su tiempo” sostiene Penchansky. Se debe trabajar de manera constante, ser fiel a la esencia de tu marca y ser siempre consistente. No se debe abandonar el *ethos* cuando las circunstancias se tornan difíciles. Seguramente se necesite tiempo para desarrollarse, pero a largo plazo, una marca personal será indestructible.

2

kate  
moss



## 2. Kate Moss

En la última década ha habido una marca – una marca por encima de todas las demás – que ha surgido marcando un antes y un después en la industria de la moda y que se ha convertido en todo un icono de su generación. Además, tras mantenerse años en lo más alto, ha podido levantarse una gran caída y resurgir de sus cenizas para recuperar con estrepitosa fuerza el aclamo y la gloria. Esta marca no puede ser otra más que Kate Moss.

A pesar de que su aspecto físico no se enmarca en los cánones de belleza tradicionales y de que su comportamiento no fue siempre el ideal, Moss ha construido una vigorosa marca personal a través de su larguísima carrera para los estándares de supermodelo: 15 años y creciendo. Ella ha sido la modelo más constantemente buscada tanto para trabajos editoriales como para campañas de publicidad, adornando la portada de la revista Vogue más de diez veces y apareciendo en campañas publicitarias tan importantes como la de Gucci, Burberry o Chanel. Es de las supermodelos mejor pagadas del planeta y tan sólo necesita su nombre de pila para lograr reconocimiento mundial instantáneo.

### 2.1. Biografía

Katherine Ann Moss nació el 16 de enero de 1974 en Croydon, un municipio al sur de Londres. Se crió en una humilde casa familiar de la calle Church. Fue a la escuela y al instituto de Croydon siendo la típica niña inglesa, y esa particularidad contribuirá a crear su aura. Sin embargo, esta típica niña inglesa era una bomba de relojería (ver figura 1 en anexo).

En 1988, a la vuelta de unas vacaciones, una Kate Moss de 14 años fue descubierta en el aeropuerto JFK de Nueva York por la agente de modelos Sarah Doukas.

Su primera sesión de fotos fue de la mano de David Ross, y muestra una tímida y frágil Kate que al mismo tiempo no tenía temor y ponía todo su empeño en ser una buena modelo. Fue aquí cuando Ross descubrió el *je ne sais quoi* de Kate que seguramente la hará única en el mundo (ver figuras 2, 3 y 4 en anexo).

Según Ross, la llegada de Kate supuso un soplo de aire fresco en el mundo de la moda. Con ella, no eran necesarios ni maquillaje, ni peluquería, ni ornamentos. Esa época de glamour concluyó, y ahí estaba ella para comenzar una nueva era, representaba el anti-glamour, una mujer sin adornos, al natural, pequeña y flaca, algo que paradójicamente se convirtió en el nuevo glamour.

En 1992, Moss firma un contrato con la firma estadounidense Calvin Klein (ver figura 5 en anexo), lo que supuso el despegue de su carrera. Sólo con esta campaña, se convirtió en la imagen de toda una generación. Representaba la novedad, una moda en plena transformación. Era el comienzo de una revolución en la que Kate se consagra como La Princesa Moderna, convirtiéndose en la favorita de los fotógrafos y en la musa de importantísimos diseñadores como Gianni Versace (ver figura 6 en anexo), Alexander McQueen, John Galliano o Marc Jacobs. Su carismático rostro apareció en portada de más de 300 revistas (ver figura 7 en anexo).

Su vida personal no ha estado exenta de excesos ni de abusos. Llegó a reconocer que empezó a beber y a fumar cannabis a los doce años de edad. Siempre llevó un estilo de vida fiestero y nocturno, y tuvo que pasar una temporada en una clínica londinense para luchar contra su adicción al alcohol en 1998.

En 2005, el año de su consagración, Moss se convirtió en noticia de primera plana en todo el mundo cuando se publicaron fotografías de lo que parecía ser ella consumiendo cocaína con su pareja Pete Doherty. Debido a este escándalo, Kate perdió algunos de los contratos con empresas para las que iba a trabajar, como por ejemplo, con la compañía sueca H&M.

Lo que parecía el fin de su carrera, resultó ser todo lo contrario. Como afirma Brice Compagnon, director de casting, "Kate ha hecho muchas tonterías, pero jamás se ha justificado, y eso se ha acabado transformando en algo positivo. Cuando surgió aquel escándalo, muchas marcas anularon sus contratos pero muchas otras la conservaron. Ella recibió mucho apoyo". Ejemplo de este apoyo es el homenaje que le rindió el diseñador Alexander McQueen al final de un desfile en 2005, luciendo una camiseta que rezaba "We love you Kate" (ver figura 8 en anexo), o en otro de sus desfiles en 2006, proyectando su holograma como si fuese un ángel.

Tras un tiempo sin llamar la atención, regresó con aún más fuerza. Las marcas volvieron a contratarla para las siguientes temporadas y seguía estando en boca de todo el mundo. Tal y como cita Patrick Lemire, Director de IMG Models en Francia, "El fenómeno Kate Moss estaba por encima de cualquier escándalo".

Tanto es así que en 2013, Christie's organizó una subasta enteramente dedicada a ella (ver figura 9 en anexo). Jamás se había organizado un evento así para un personaje público, y las obras se vendieron a precio de oro. Kate Moss se había convertido en unos cuantos años, en un icono de un mundo y de una era.

# 3

## metodología de investigación: análisis de contenido

### 3. Metodología de investigación: Análisis de contenido

Para realizar un trabajo de investigación, es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo (López Noguero, 2009).

Como señala Pérez Serrano (1994), diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo daría lugar a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa. Siguiendo a esta misma autora, para acometer científicamente el problema metodológico, se debe analizar qué modelo o enfoque conceptual resulta el más adecuado para afrontar de manera eficaz la investigación. El paradigma que asuma condicionará los procedimientos de estudio que se sigan en la investigación. Cada paradigma defiende una concepción diferente de "lo que es" la investigación, "cómo" investigar, "qué investigar"...

Por tanto, López Noguero (2009) considera paradigma al conjunto de creencias y actitudes, a una determinada visión del mundo, compartida por un grupo de científicos que implica metodologías determinadas. Es decir, el paradigma será la expresión del modo que una comunidad científica enfoca los problemas en un momento determinado.

Con esta investigación se pretende conocer y analizar la marca personal de Kate Moss, estudiando su pasado y su presente desde diferentes prismas y perspectivas.

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizará un modelo encuadrado en el paradigma cualitativo (Cook y Reichardt, 1986; Cohen y Manion, 1990; Pérez Serrano, 1994), centrado en aspectos descriptivos.

La alternativa al paradigma cualitativo es el paradigma racionalista o cuantitativo, pero no ocupa lugar en este caso porque en disciplinas de ámbito social existen ciertas problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa (Pérez Noguero, 2009).

La metodología de investigación utilizada en este proyecto es relativa al análisis de contenido, y arranca desde la acertada descripción de Krippendorff (1990):

“El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (p.28).

El Diccionario de la Real Academia Española (edición de 2014) define el término “análisis” como “Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”, y en su segunda acepción encontramos que es el “Examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual”.

No obstante, y según diferentes autores, podemos considerar el análisis como la descomposición de un todo en sus partes (Lalande, 1960). Esta separación, según López Noguero (2009) puede ser material (caso del análisis químico) o ideal (caso del análisis de un concepto) que es el que aquí ocupa lugar.

El análisis de contenido desempeña un papel importante dentro de la metodología de los instrumentos de investigación. Ante todo, permite aceptar como datos comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y, en segundo lugar, permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no un lenguaje. (Krippendorff, 1990).

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos particulares para el procesamiento de datos científicos, según sostiene Krippendorff (1990). Su finalidad consiste en aportar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta.

Los resultados del análisis de contenido deben representar alguna característica de la realidad, y la naturaleza de esa representación debe ser en principio verificable (Krippendorff, 1990).

Las características generales de este tipo de investigación cualitativa son las siguientes (López Noguero, 2009):

- Esta investigación no probará hipótesis: más bien, será un método de generación de teorías e hipótesis.
- No tiene reglas de procedimiento: el método de recogida de datos no se especifica previamente. La base está en la intuición y en los aspectos

artísticos del producto. Las variables no quedan definidas operativamente ni suelen ser susceptibles de medición.

- Se abarca un fenómeno en su conjunto.
- Categorización: esta metodología cualitativa se basará en el uso de categorías. Las categorías son denominadas los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades.
- Si aparece un hallazgo no previsto en los objetivos de la investigación, éstos pueden ser incorporados a la misma. Autores citados por Bisquerra (1996) denominan este hecho como Serendipity.

La primera tarea para iniciar esta investigación es reunir la documentación sobre el problema que se está desarrollando. Como bien sostiene Pérez Noguero (2009) “una fase fundamental en toda investigación es el análisis de los documentos referentes al tema estudiado” (p.171).

Estos documentos son muy variados, y se debe acudir a todos aquellos que demande nuestro problema (Marín Ibáñez, 1985). En este caso, se echará mano de documentos impresos, como libros, artículos o periódicos, así como documentos de carácter icónico: fotografías, vídeos y documentales.

Tras recaudar todos los documentos necesarios para tratar el problema, se debe recurrir al análisis de los mismos. Los métodos de análisis de documentos son muy variados, y Pérez Noguero (2009) se centra en los más usuales en Sociología, extendiendo diferentes distinciones, siendo una de las más relevantes la que se establece entre los métodos extensivos y los intensivos. Los primeros son los que recurren a una gran cantidad de documentos sin estudiarlos con demasiado detenimiento, preocupándose más por los aspectos cuantitativos. Por el contrario, el método de análisis intensivo, que es el que ocupa en este proyecto, consiste en estudiar un número más reducido de documentos pero con mucho más detalle.

Además de analizar los documentos intensivamente, se realizará un estudio externo de los mismos. El estudio externo y el interno son otras dos tipologías de análisis de documentos que menciona Pérez Noguero (2009). El interno se basa en la procura de destacar el sentido y caracteres fundamentales de los documentos, centrándose en una interpretación personal y subjetiva y en la intención e intuición del investigador. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, en este caso el análisis que se llevará a cabo será el externo,

cuyo enfoque procura colocar el documento en su contexto, en el conjunto de circunstancias entre las que surgió y que permiten explicarlo. De esta manera, los documentos analizados “se constituyen en necesarios para interpretar los hechos y estudiar también los factores sociales, políticos, culturales, etc; descubriendo así el valor del mensaje y el impacto que puede ejercer” (Pérez Noguero, 2009).

Tan importante como reunir y analizar la documentación precisa, es saber llevar a cabo una “hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia” (Bardin, 1986). Inferir, según la RAE, significa sacar una consecuencia o deducir algo de otra cosa. Es decir, hay que interpretar los datos extraídos de los documentos estudiados. A partir de hipótesis o argumentos, se irán infiriendo conclusiones. En esta metodología de análisis de contenido, esta acción de interpretar y deducir se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad (Bardin, 1986).

Como conclusión, el análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, su objetivo último es descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado (en este caso y como se citó anteriormente, la marca personal de Kate Moss). Estos componentes básicos se extraerán de un contenido dado a través de un proceso que se caracterizará por el intento de rigor de medición (López Noguero, 2009).

Por último, citando la acertada afirmación de López Noguero (2009) “conviene subrayar que el análisis de contenido es la técnica más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental” (p.174).

### **3.1. Documentación sobre Kate Moss**

Como bien se establece en la metodología explicada anteriormente, antes de comenzar a analizar la marca personal de Kate Moss, es necesaria la reunión de documentación precisa para abordar bien el tema. A continuación, se presentan los documentos utilizados clasificados según la tipología del medio:



## Audiovisual

- MICELI, Dominique (dir.). Buscando a Kate Moss [Documental/Sociedad]. [Francia]: Emason Production / Electron Libre, c2014. 1DVD (51 min).
- GRAEF, Nicola (dir.). Kate! Creating an icon [Documental/Sociedad]. [Alemania]: Lona Media / Filmproduktion, c2013. 1DVD (52 min).
- OTTO - BERNSTEIN, Katharina (dir.). Beautopia: The model movie [Documental]. [EE.UU.]: Film Manufacturers Inc. c1998. 1DVD (110 min).
- KNIGHT, Nick. Subjective: Kate Moss interviewed by Nick Knight [Película/Animación]. [Reino Unido]: SHOWstudio, c2014. 1DVD (10 min).

## Prensa escrita

- <http://www.vanityfair.com/news/2012/10/kate-moss-years-of-crying-johnny-depp> Vanity Fair. Condé Nast. 17/03/2015
- Fisher, A. (4/11/2012) Kate Moss: The style icon who suffered in silence. The Guardian.
- Otero, B. (30/07/2013) Kate Moss, "la chica a la que no quitamos ojo". El País.
- <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/los-greatest-hits-de-kate-moss/17171> Vogue España. Yolanda Sacristán. 17/03/2015.
- Diehl, J. (15/12/2012) The Riddle of Kate Moss. Vanity Fair.
- Landom Peoples (16/01/2015) 11 memorable Kate Moss quotes. Nylon.
- De Almandoz, B. (16/01/2014) 40 claves que explican el éxito de Kate Moss. Glamour.
- <http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/la-primera-foto-de-kate-moss-para-playboy/19103> Glamour. Condé Nast. 17/03/2015
- Bowles, H (11/08/2011) Kate Moss: Kiss me, Kate. Vogue.

## Web

- <http://www.biography.com/people/kate-moss-201298> Famous Biographys & TV Shows. Laura Grimm, Leanne French, Eudie Pak. 5/03/2015.
- <http://www.elle.com/fashion/g5663/kate-moss-40th-birthday/?slide=9> 40 reasons to love Kate Moss. Elle Fashion Magazine. Leah Chernikoff. 12/05/2015.
- <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/10/09/sex-drugs-and-kate-moss-secrets-of-a-wild-supermodel.html> Sex, drugs and Kate Moss: Secrets of a wild supermodel. The Daily Beast. John Avlon. 11/05/2015.

4

resultados

## 4. Resultados

Una vez reunida toda la documentación pertinente, ésta debe ser analizada rigurosamente para extraer de la misma los datos necesarios para elaborar esta investigación.

Por una parte, para introducirnos en la cuestión, ha sido necesario investigar sobre la vida de Kate. De dónde es, cuándo y cómo se ha introducido en el mundo de la moda, cuáles han sido sus trabajos más importantes, cómo ha evolucionado, qué controversias ha protagonizado y cómo y porqué ha podido superarlas...

Por otra parte, una vez construido un pequeño contexto que nos permite conocer las circunstancias que han rodeado a la modelo, se han extraído datos acerca de su aspecto, su comportamiento y sus declaraciones. Dichos datos provienen de prestigiosas fuentes como pueden ser grandes expertos de la industria de la moda, que conocen personalmente a Moss y han podido trabajar con ella. Gracias a sus revelaciones y a valiosos artículos que recogen declaraciones de la propia Kate – que, dada su escasez, son muy provechosas e inestimables – se ha podido construir un marco que nos permite ahondar en su marca personal.

### **4.1. Análisis de las fuentes sobre Kate Moss: Indicadores de protagonismo, favorabilidad y reputación mediática.**

A continuación se hará un análisis mediante fichas de las fuentes sobre Kate Moss. En primer lugar, se observará la tipología del medio utilizado y el tono en el que se habla de la modelo. En segundo y último lugar, se analizarán tres indicadores KPI's de reputación mediática según la metodología MainMedia (Capriotti, 2014).

Estos tres indicadores son:

**PROTAGONISMO MEDIÁTICO:** Señala el nivel de presencia mediática del sujeto analizado a partir de los indicadores de exposición (combinación de criterios relativos al volumen y la frecuencia de las

noticias) y de relevancia (importancia que tienen estas noticias, combinación de criterios de noticiabilidad periodística y probabilidad de impacto).

**FAVORABILIDAD MEDIÁTICA:** Indica el nivel de notabilidad o valoración mediática recibida por el sujeto analizado, es decir, determinar cómo valoran los medios a este sujeto.

**REPUTACIÓN MEDIÁTICA:** Señala la situación de la reputación mediática, es decir, cómo el sujeto analizado es presentado públicamente.

### 1. "BUSCANDO A KATE MOSS"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
X			X		

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X			X			X

### 2. "KATE! CREATING AN ICON"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
X					X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X

### 3. "BEAUTOPIA: THE MODEL MOVIE" (KATE MOSS EXCERPT)

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
X					X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X

### 4. SUBJECTIVE: KATE MOSS INTERVIEWED BY NICK KNIGHT

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
X					X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
	X			X				X

### 5. "KATE MOSS ON HER 'YEARS OF CRYING' OVER JOHNNY DEPP - AND HOW SHE'S STILL A TOTAL 'HELL-RAISER' BEHIND CLOSED DOORS"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X

## 6. "KATE MOSS: THE STYLE ICON WHO SUFFERED IN SILENCE"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
	X			X			X	

## 7. "KATE MOSS: LA CHICA A LA QUE NO QUITAMOS OJO"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X		X		

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X			X	

## 8. "KATE MOSS: EL ICONO"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X		X		

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X			X			X

## 9. "THE RIDDLE OF KATE MOSS"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X

## 10. "11 MEMORABLE KATE MOSS QUOTES"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
	X			X				X

## 11. "40 CLAVES QUE EXPLICAN EL ÉXITO DE KATE MOSS"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X



## 12. "LAS PRIMERAS FOTOS DE KATE MOSS PARA PLAYBOY"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X				X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X			X			X

## 13. "40 REASONS TO LOVE KATE MOSS"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
		X	X		

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X			X			X

## 14. "SEX, DRUGS AND KATE MOSS: SECRETS OF A WILD SUPERMODEL"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
		X			X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
	X			X			X	

## 15. KATE MOSS BIOGRAPHY

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
		X			X

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
	X			X			X	

## 16. "KATE MOSS: KISS ME, KATE"

Medio			Tono		
Audiovisual	Prensa escrita	Web	Positivo	Negativo	Neutro
	X		X		

Protagonismo mediático			Favorabilidad mediática			Reputación mediática		
Bajo extremo	Aceptable	Alto extremo	Desfavorable extremo	Equilibrado	Favorable extremo	Debilidad extrema	Indiferencia	Fortaleza extrema
		X		X				X

### 4.1.1. Explicación de los datos analizados en las tablas

Analizadas las dieciséis fuentes que hablan de Kate Moss (cuatro fuentes del medio audiovisual, las nueve de prensa escrita y las tres procedentes de la web), se pueden observar cuatro conclusiones (ver tabla 1 en anexo):

El tono predominante en dichas fuentes es neutro, habiendo un total de once. Las cinco restantes utilizan un tono positivo, de manera que en ninguna de ellas prevalece el tono negativo.

En cuanto al protagonismo mediático de Moss en estas fuentes, se puede observar que es en su mayoría muy agudo, predominando en once de ellas el

protagonismo alto extremo. En las cinco restantes se ocupa un protagonismo aceptable y, finalmente, en ninguna de ellas es bajo.

La favorabilidad mediática de Kate es equilibrada en la gran mayoría de las fuentes (doce de las dieciséis que hay en total), siendo favorable en las cuatro demás.

Por último, la reputación mediática de Kate Moss se ve favorable en la mayor parte de los documentos analizados, dejando solamente cuatro de ellos la evidencia de una reputación indiferente o neutra.

## 4.2. Revisión documental de contenidos

### Audiovisual

- **BUSCANDO A KATE MOSS**

Se expondrán los datos extraídos de este documental según lo expresado por cada persona entrevistada en el mismo. Se trata de un documental acerca de la figura de Kate desde sus comienzos como modelo hasta el día de hoy, e intervienen grandes personalidades del mundo de la moda y el arte, así como empresarios de gran renombre.

- **David Ross**, el fotógrafo que tuvo la suerte de haber captado el primer book de fotos de Kate, habla de la determinación que demostró tener la modelo desde sus más remotos comienzos. Nunca había posado para un profesional, pero demostró una saber hacer y un talento sorprendente. Ross notaba el gran interés que Kate mostraba por ser buena y por tener resultados perfectos. David también habla del gran cambio que supuso Moss en el mundo de la moda. Su aparición fue, según comenta, como un soplo de aire fresco, ya que se olvida la presión de conseguir grandes ornamentos, escenarios, complementos, peinados, maquillajes... para dar paso a la sencillez, a lo auténtico. Kate tenía algo único que no necesitaba adornos. Recalca, por último, que Kate Moss entró en el mundo de la moda encarnando un símbolo anti-glamour que, a la vez, era algo glamuroso.
- **Olivier Zahm**, fotógrafo y director de la revista "Purple", confiesa que Kate tiene la inteligencia del fotógrafo; sabe ofrecer lo que ellos quieren

y esperan de ella, pero al mismo tiempo tiene la capacidad de sorprenderlos. Con Kate se siente que no solamente se esté fotografiando ropa; se siente que se fotografía moda, con una mujer que ama, vive la moda y se entrega a ella.

- **Mike Figgis**, director de cine y fotógrafo, habla de su particular belleza; no es tan espectacular como la de otras modelos, pero tiene un aspecto único. Cada vez que se hace una toma, ella hace algo diferente y sorprendente. No tiene miedo de experimentar, de mostrarse a veces un poco extraña. Kate cambió también la forma en la que se exponían los productos en la publicidad. El protagonismo ya no lo tenían los productos, también tenía que figurar la mujer. En la fotografía debe demostrarse la sinergia entre el fotógrafo y la modelo, y trabajando con Kate esto es totalmente posible.
- **Isabel Marant**, diseñadora de moda. Habla de su *je ne sais quoi*, de que tiene algo que cuesta definir. Puede pasar desapercibida por la calle pero en realidad tiene unas proporciones perfectas, sabe atrapar la luz y tiene una fotogenia increíble y muy particular.
- **Brice Compagnon**, director de casting, confiesa que Kate es una de esas personas que tienen aura, un espíritu libre que siempre se ha preocupado por serlo y lo ha conseguido.
- **Patrick Lemire**, director de IMG Models Francia, cuenta que Kate aporta muchísimo por su bondad, por su exuberancia y sobretodo por su fotogenia. Confiesa que habiendo trabajado con muchísimas mujeres hermosas durante toda su vida, considera que solamente dos de ellas poseen esa espectacular fotogenia; y sin duda, Kate Moss es una de ellas.
- **Paolo Roversi**, fotógrafo, fue embelesado por su particular belleza desde la primera vez que la vio en las portadas de las revistas. Cuenta que sabía que su rostro iba a cambiarlo todo, y de hecho ya lo estaba haciendo. Delante de la cámara era increíble. Puede mostrar su lado más inocente y grácil y también su lado más feroz y agresivo, todo ello siendo siempre espontánea.
- El fotógrafo **Chris Levine**, subraya que hay algo en ella que marca, que hace que la gente se identifique con ella, una parte traviesa que todo el mundo tiene.
- **Philippe Garner**, director del departamento de fotografía de Christie's, revela que, a su parecer, es una modelo que tiene mucho de actriz. Aporta mucho, sabe interpretar muchos personajes a la vez, facetas muy

diferentes, que en el fondo son facetas de la propia Kate. Garner llega a afirmar que es la modelo de más éxito del mundo, y que nunca se ha atenido a las normas ni a los convencionalismos.

- **Peter Lindberg**, fotógrafo, habla de que trabajar con ella es siempre un verdadero placer, ya que participa en todo lo que le propones. Tiene una presencia magnífica. Ella es siempre sincera, sencilla y divertida.
- **Franca Sozzani**, redactora jefa de Vogue Italia, habla de que se nota que Kate es realmente así, que no finge. Su mirada, su rostro, es especial, tiene un algo que no muchas mujeres tienen. No se trata exactamente de belleza. Es algo extra que otras no tienen.
- Para **Arnaud Adida**, director de A - Galerie, París, Kate es la Marilyn del siglo XXI, ya que sabe combinar elegancia, belleza y éxito, todo impregnado de una enorme fragilidad que ha hecho de ella un personaje fascinante.
- **Babeth Djian**, directora de la revista Numéro, afirma que Moss es camaleónica, pero nunca deja de ser ella misma. Ha sido capaz de crear un mito de ella misma. Es elegante y rockera, posee un estilo increíble. Se nota que tiene una fuerza, una determinación y un estilo incomparable.
- **Gregory Marciano**, presidente y fundador de Sushi - Shop, ha pensado de inmediato en Kate Moss para crear uno de los menús de su cadena de restaurantes. Según él, Kate era exactamente la imagen que querían para esa nueva campaña, ya que ha sobrepasado su trabajo como supermodelo para convertirse en un icono. Combina elegancia con un poco de rock&roll. Kate tiene un gran impacto en la gente y su imagen supone un valor en el mercado.

#### • KATE! CREATING AN ICON

- **Albert Watson**, fotógrafo: Las masas desde siempre han deseado un icono como Kate. Personalmente, Kate tenía un carácter muy abierto y a la vez inocente y calmado, como si estuviese siempre en un estado meditativo.
- **Kohle Yohannan**, experto en historia de la moda y autor de "The model as muse": Kate Moss ha hecho para los años noventa lo que Twiggy ha hecho para los sesenta: galvanizar la belleza.

- **Colin McDowell**, periodista de moda, describe a Kate “como un genial *shock*, porque llegó justo al final de la era de las grandes supermodelos”, poniendo como ejemplo a las tops Linda Evangelista o Naomi Campbell.
- **Angela Buttolph**, autora de “Kate Moss Style”: Ella fue como una bocanada de aire fresco; representaba la cultura de los chicos traviesos.
- **Peter Lindbergh**, fotógrafo cuyo testimonio también figuró en el anterior documental, afirma que tiene algo que nadie sabe describir, algo inimitable... Sintetiza todo esto en un rotundo “Kate es cool”. Según él, sus escándalos llegan a ser muy positivos. Kate no permite ser utilizada o forzada a adoptar un papel, como hacen muchas otra modelos. No se esconde si quiere fumar un cigarro, no pretende ser una persona ejemplar, y ésta es una de las razones más importantes por las que Kate es Kate.
- **Christian Boros**, *Media Manager*, conserva una fotografía de Kate que preside su salón desde hace años, y confiesa que jamás podría llegar a aburrirse de ella. Según él, la foto conserva su hechizo; cuando se levanta, observa al foto y siempre tiene le produce el mismo sentimiento de fascinación. Para Boros, Kate supone un icono porque su imagen tiene muchas causas: es belleza y transitoriedad. Es sensualidad que a la vez está conectada con fealdad y con trazos de la noche. Es normalidad y al mismo tiempo inaccesibilidad.
- **Andreas Kronthaler**, diseñador para Westwood, confirma que “Kate es simplemente *sexy*”. Según el diseñador, eso es algo de lo que nadie se olvida fácilmente, es una base importante de muchas cosas.
- **Vivienne Westwood**, célebre diseñadora de moda, declara que Kate le gusta mucho y que cree que es genial. Lo que más le gusta a Vivienne de la modelo es el poco reparo que tiene en desnudarse en todos los sentidos. Es lo que ella misma llama una actitud *punk*. Westwood hace una curiosa comparación: Kate, siendo como es a día de hoy, en 1900 sería declarada una prostituta; su reputación sería muy mala. Sin embargo, a día de hoy es una modelo, y eso es algo muy bueno.
- **Mike Figgis**, director de cine ya entrevistado en el documental analizado anteriormente, cuenta que lo especial de Kate es que, por ejemplo, si lleva un abrigo – sea como sea – ella lo hará interesante, y su talento reside realmente en que no se sabe cómo consigue hacer eso. Figgis declara, además, que Moss no es una persona trágica, al contrario que muchos otros iconos. Ella representa una persona viva con

mucha personalidad, mucha energía y una actitud *rock and roll* muy positiva.

- **BEAUTOPIA: THE MODEL MOVIE (KATE MOSS EXCERPT)**

“Beautopia: The Model Movie” es un documental que recorre las ciudades más emblemáticas del mundo de la moda haciendo hincapié en las grandes modelos de los 90: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Claudia Schiffer y, por supuesto, Kate Moss. Se ha analizado más concretamente el extracto que se centra en Kate, que en apenas cuatro minutos de duración, se hace una sintética descripción de la modelo de la mano del diseñador de moda Calvin Klein. La propia Kate hace también algunas declaraciones.

- **Calvin Klein** expresa que escogió a Kate porque para él representaba algo diferente, algo natural, menos *flashy*. El diseñador explica que ella tiene la cualidad de ser una mujer añorada, que toca un nervio – a los hombres especialmente.

Cuando se le pregunta por el escándalo que surgió con su primera campaña con Kate, sobre incitar a la anorexia, Klein asegura que jamás imaginó que se llegarían a crear esos rumores. Argumenta que Kate es delgada, pero natural, no hay nada artificial ni falso en ella. Además, añade que toda modelo debe ser delgada, los diseños quedan bien en personas que son delgadas y quedan mejor en las fotografías.

- La propia **Kate Moss** sólo hace pequeñas confesiones acerca de detalles de su vida y su punto de vista. Cuenta que su idea de empezar a trabajar vino de que ya no se sentía cómoda pidiendo prestado dinero de su madre y quiso comenzar a ganarse el suyo propio. Ante la pregunta de si se considera una *sex symbol*, responde que no se lo plantea, que realmente no está segura de si lo es. Añade también que si hay algo que le estorba un poco es la prensa, y en concreto el cotilleo.

- **SUBJECTIVE: KATE MOSS INTERVIEWED BY NICK KNIGHT**

Nick Knight y SHOWstudio presentan la historia de la fotografía de moda contemporánea contada desde la perspectiva de los sujetos. Haciendo hincapié en su título, "*subjetivo*", Knight trató de potenciar a las modelos poniendo sus testimonios en el centro de atención. Se entrevistan a una serie de mujeres, entre ellas Alek Wek, Lily Cole, Tatjana Patitz y Kate Moss, cuyos rostros y formas ayudado a crear imágenes más icónicas del mundo. Se ha analizado únicamente la entrevista íntegra de Knight a Moss.

La entrevista se da en un tono y en una ambientación muy informal y natural. Nick y Kate deliberan sobre la fotografía de moda y los grandes fotógrafos con los que Kate ha podido trabajar. Se habla del cambio que hubo en la fotografía de moda que Kate pudo experimentar y que ella misma ayudó a hacer visible.

Moss comenta en general que haciendo balance ha tenido muchísimos más buenos momentos que malos en su carrera, que la industria de la moda siempre la ha tratado bien.

### Prensa escrita

- **KATE MOSS ON HER 'YEARS OF CRYING' OVER JOHNNY DEPP - AND HOW SHE'S STILL A TOTAL 'HELL-RAISER' BEHIND CLOSED DOORS**

En este artículo de Vanity Fair se sacan a la luz detalles bastante íntimos de la vida de Kate que ella misma ha querido revelar para la revista. Detalles como el momento de inseguridad que ha sentido justo antes de subir al altar, las crisis nerviosas de una jovencísima Kate antes de posar en sus primeras sesiones de fotos con Calvin Klein... También se habla del rechazo que la modelo tenía al principio de su carrera ante la idea de posar desnuda, ya que, según ella misma confesó, no se sentía cómoda en absoluto.

Moss también desmiente que, pese a su sonado apodo *heroin chic*, ella jamás ha probado la heroína y nunca lo hará. Desmiente además que no



tiene nada que ver con trastornos alimenticios; cuenta que ella es delgada por constitución y porque siempre ha trabajado realmente duro, y eso le ha repercutido en su físico, pero siempre dentro de la salud.

- **KATE MOSS: THE STYLE ICON WHO SUFFERED IN SILENCE**

Este artículo viene de la mano de The Guardian y relata las mismas anécdotas de la vida personal de Kate que en el artículo anterior.

En el artículo se habla de Kate como un icono de los 90; al igual que Twiggy lo era en los 60, Lauren Hutton en los 70. Moss llegó en los 90, según este artículo, como una *pin-up grunge*, como el símbolo *effortless chic* y representando la estética *skinny rocker*.

También figuran opiniones de personalidades del mundo de la moda, como por ejemplo la maquilladora profesional Charlotte Tilbury, que habla del rostro de Kate como el ideal para maquillar gracias a sus increíbles y personales rasgos.

- **KATE MOSS: 'LA CHICA A LA QUE NO QUITAMOS OJO'**

Este artículo de El País se centra básicamente en la portada que ha protagonizado Kate para la edición británica de Esquire. También se toca el rumor de que se ha contratado una doble de cuerpo Moss por parte de la marca de calzado Stuart Weizman, tema del que la propia Kate no ha querido hacer declaraciones, pero según el artículo, observando la portada de Esquire se concluye que la top no tiene ningún problema en exhibirse.

- **KATE MOSS, EL ICONO**

Este artículo de Vogue España relata las anécdotas más relevantes de los inicios de la carrera de Kate: cómo fue descubierta, qué aspecto tenía, en qué consistió su primera campaña de modelaje, y qué supuso

entonces Kate de ese momento en adelante: el espíritu *grunge* y la controvertida tendencia *heroin chic*.

Se relata la evolución de la modelo en su carrera y se recoge la opinión de un diseñador de renombre como es Marc Jacobs: "Ella lo tiene. Posee ese algo que todo diseñador, estilista o editor de moda busca. Su frescura no caducará jamás".

En general este artículo es un sumario de razones en un tono totalmente positivo por las que Kate merece el título de icono de una generación.

- **THE RIDDLE OF KATE MOSS**

"El acertijo de Kate Moss", así se titula este artículo de Vanity Fair, en el que, al igual que en los otros dos artículos explicados anteriormente que narraban anécdotas de la vida personal de Kate, encontraremos relatados sucesos de su vida que han sido claves para constituir lo que hoy en día es Kate Moss: controversias varias, detalles de su vida con Johnny Depp, su maternidad, su matrimonio... todos contados bajo su punto de vista.

- **11 MEMORABLE KATE MOSS QUOTES**

Este especial artículo de la revista Nylon se publicó con motivo del 41 aniversario de la modelo. Expone once frases citadas por ella misma que, según el artículo, son una muestra de la mente que se esconde detrás su la famosa superficie.

- **40 CLAVES QUE EXPLICAN EL ÉXITO DE KATE MOSS**

La revista Glamour publica este artículo con motivo del 40 aniversario de Kate y lo celebra exponiendo las cuarenta claves que sirven como pilares fundamentales del innegable y consagrado éxito de la top.

- **LAS PRIMERAS FOTOS DE KATE MOSS PARA PLAYBOY**

Este artículo de la revista Glamour se ha publicado con motivo del reportaje fotográfico que ha realizado Kate Moss para la revista Playboy por su 40 aniversario. Dicha revista ha concedido un avance a modo de aperitivo de lo que fue la sesión fotográfica completa. El artículo relata que este reportaje supone un refuerzo muy poderoso del estatus de la modelo como icono a nivel mundial.

- **KATE MOSS: KISS ME, KATE**

Este particular artículo de Vogue UK comienza con una confesión de su autor, Hamish Bowles: al principio no entendía el fenómeno Kate Moss, ya que no sabía apreciar sus particulares atractivos. Sin embargo, fue en el momento en el que la vio por primera vez en persona cuando comprendió todo: su extraordinaria belleza y su elegancia sobrenatural lo cautivaron. Declara que es imposible no enamorarse aunque sea un poco de su persona, de esa peculiar mezcla entre vulnerabilidad y fuerza.

El resto del artículo trata, en general, de una descripción de un reportaje fotográfico de la mano del prestigioso Mario Testino para Vogue, consistente en unas románticas fotografías de boda protagonizadas por Jamie Hince y Kate Moss.

## Web

- **KATE MOSS BIOGRAPHY**

Se exponen de forma totalmente neutra datos de la vida de Kate Moss, constituyendo una completa biografía.

- **40 REASONS TO LOVE KATE MOSS**

La web de Elle ha publicado una galería de fotografías de la modelo; cada una de ellas acompañada por un motivo por el cual Kate Moss sigue siendo después de tantos años una fuente de inspiración. La galería de fotografías va acompañada de una introducción en la que se la describe como icónica e inimitable, siendo desde siempre una musa.

- **SEX, DRUGS AND KATE MOSS: SECRETS OF A WILD SUPERMODEL**

Este artículo arranca de la web The Daily Beast habla en general de las controversias que han acarreado ciertas acciones de Kate Moss a lo largo de su carrera: la campaña de Calvin Klein que hizo surgir polémica al, supuestamente, incitar a la delgadez extrema, las muchas fiestas en las que Kate no podía faltar y se realizaban actividades relativas a drogas y sexo, los abusos con el alcohol por parte de Moss, la dura ruptura entre la modelo y Johnny Depp. El artículo concluye aclarando que hace ya bastantes años que Kate ha sabido escapar de todas estas polémicas, dejando atrás los abusos y resurgiendo de las cenizas con fuerza.

5

discusión

## 5. Discusión

Una vez extraídos todos los datos necesarios para analizar la marca personal de Kate Moss, se dará paso a una pequeña discusión tomando como referencia una cita de Pérez Ortega (2011) que se ha incluido en la introducción teórica:

Pérez Ortega (2011) plantea el caso de las celebridades. Salvo en contadas excepciones, los famosos no son marcas personales. Son elementos de mercadología, soportes publicitarios, envases creados por estrategias. A partir de ahí deben ajustar sus declaraciones, su comportamiento y su aspecto físico a lo que creen que desea la mayoría.

Siguiendo la metodología escogida, es el momento de interpretar todos los datos que se han extirpado y analizado. Es decir, a partir de la cita anterior, se pretende justificar porqué Kate Moss es una de esas contadas excepciones.

### 5.1. Su aspecto

Cuando Kate Moss aparece, se marca el fin de la era de las modelos con curvas, llegando la época de la “delgaducha Moss”, con todos sus excesos y sus abusos (*Buscando a Kate Moss*, 2014).

Con respecto a su aspecto físico, grandes figuras de mundo de la moda han aportado sus puntos de vista.

De acuerdo con David Ross, su primer fotógrafo, el estilo “mujer poderosa” y la época de las supermodelos había acabado. Cuando Kate llegó, fue algo refrescante, porque no había ninguna presión por conseguir todo eso. Lo que ella tenía no necesitaba maquillaje, ni peinado, ni complementos ni nada superfluo. Tenía una belleza felina. Fue el comienzo de un cambio en la industria de la moda y ella estaba en ese cruce de caminos cuando el viejo glamour se había quedado obsoleto. Ella representaba lo que exactamente Ross califica “el anti-glamour” que, paradójicamente, se convirtió en algo glamuroso.

Este cambio supuso el paso de una mujer de formas generosas a una modelo apodada “la ramita”, afirma Patrick Lemire, director de IMG Models Francia.

Una joven pequeñita y delgada, un poco tímida, que revolucionó por completo el panorama de la moda (*Buscando a Kate Moss*, 2014). Olivier Zham, fotógrafo y redactor de la revista Purple, sostiene que Kate irrumpió en escena como el ejemplo totalmente contrario a las supermodelos de finales de los 80, y el contraste era sorprendente.

Todos están de acuerdo en que su belleza es muy particular. El director de cine y fotógrafo Mike Figgis afirma que no tiene una belleza que pueda tener, por ejemplo, Gisele Bündchen, ya que no es tan alta ni tiene esa perfección alemana. La belleza de Kate es mucho más diferente, lo que la hace única.

Según Isabel Marant, diseñadora de moda francesa, tiene gran parecido con Brigitte Bardot. Tiene un *je ne sais quoi*, un "algo" que cuesta definir. La diseñadora declara para el documental *Buscando a Kate Moss*, (2014) que es una mujer que puede pasar desapercibida por la calle, pero que tiene las proporciones perfectas. Sabe atrapar la luz, y tiene una fotogenia increíble y muy particular.

No sólo Marant está de acuerdo con el gran talento que tiene Moss ante la cámara, fotógrafos de renombre como Paolo Roversi coinciden con ella en que viendo sus fotografías se puede apreciar algo especial, un rostro que revolucionó todo. Sin fingir en absoluto, siendo siempre ella misma, tiene una mirada especial, según declaraciones de Franca Sozzani, editora jefe de Vogue Italia. Tiene algo en su rostro que no muchas mujeres tienen. Sozzani asegura que no se trata de belleza, ya que existen mujeres más guapas, se trata de ese "extra" que Kate posee.

Charlotte Tilbury, arista maquilladora, confesó que Kate es el epítome de la belleza. "Es el sueño de cualquier maquillador, con sus pronunciados pómulos, sus labios en forma de corazón y sus increíbles ojos almendrados; es un icono de belleza moderno". (*Buscando a Kate Moss*, 2014).

Con su estatura, su característica figura y su ligero -y sensual- estrabismo, ha sido calificada por Vogue España como "implacablemente cautivadora", "enloquecedoramente glamurosa" y, cómo no, "icónica".

Sin embargo, su evidente atractivo no ha sido ajeno a controversia. Como se ha explicado anteriormente, cuando ella comenzó, el mundo de la moda estaba centrado en la gloria amazónica de las supermodelos de los 80s, y según The

Guardian, su complexión delgada fue criticada de promover anorexia. La situación no ayudó cuando, en 2009, Kate declaró a wwd.com que su lema era "nothing tastes as good as skinny feels".

No sólo su aspecto físico es importante: también su manera de vestir, la forma en la que ella concibe la moda.

De acuerdo con Isabel Marant, viste con ropa muy normal, pero la despreocupación con la que la luce, sin ningún esfuerzo, hace que resulte lujosa. Esta naturalidad que la que Marant habla hace que Moss llegue a todo el mundo, porque resulta mucho más fácil identificarse con ella.

Resulta especial que una modelo tan exitosa e importante sea, a la vez, tan corriente. Es en esa normalidad donde reside su atractivo, según Phillippe Garner, director internacional del departamento de fotografía de Christie's.

"Cuando Kate Moss viste algo, lo hace a su manera", declara Olivier Zham, "pero lo viste de verdad: lo vive y le da vida". (*Buscando a Kate Moss*, 2014).

Babeth Djian, editora jefe de la revista Numéro, declara que tiene un estilo único, una manera muy personal de combinar las prendas que viste, y por ello se ha convertido en un ídolo para miles de jóvenes de todo el mundo. Djian asegura que esto "la convierte en algo más que una modelo".

Vogue España la califica como "la chica más copiada de Londres" y una auténtica máquina creadora de tendencias, ganando numerosas listas de "famosa mejor vestida" durante años. La misma revista relata que Kate ha sido capaz de construir por sí misma su propio estilo y su vestidor; es decir, sin necesidad de estilistas. Es la responsable de que las botas pirata de Vivienne Westwood, las Ugg, las bailarinas, el pantalón pitillo, los chubbies de piel y cualquier prenda con estampado de leopardo hayan sido un must have para todos los armarios desde hace más de una década.

Además, Kate Moss es también un espectacular medio publicitario: Según palabras de Patrick Lemire, las marcas invierten mucho en publicidad con Kate porque, en el momento en el que se cuelga un bolso, o se pone una camiseta o unos vaqueros, hay un efecto inmediato en las tendencias y esto repercute en las ventas, simplemente por el hecho de que ella es la embajadora de esa marca. Vogue España afirma que su estilo, que marca a cualquier amante de la



moda, es una mezcla entre el espíritu bohemio y retro de Portobello Road y la actitud chic rock del barrio londinense de Candem.

## 5.2. Su comportamiento

Kate Moss no es una modelo única simplemente por su aspecto. Han sido su actitud y su comportamiento grandes responsables de que esta mujer se haya convertido en todo un icono, de acuerdo con prácticamente todas las personalidades del mundo *fashion*.

David Ross cuenta que durante su primera sesión de fotos, una jovencísima Kate de 14 años se mostraba entusiasmada, pero de alguna manera también refrenada. Ross notaba que ella estaba deseando hacer lo que estaba haciendo en esos momentos; que quería hacerlo a la perfección y ser buena. "Era callada, pero no tímida, no tenía miedo." - asegura Ross - "A pesar de ser tan joven, parecía entender perfectamente todo lo que tenía que hacer". (*Buscando a Kate Moss*, 2014).

Olivier Zham sostiene que la fotografía se reinventa, se libera y prescinde de todas las herramientas y de la sofisticación del estudio, del glamour y de la moda, y busca una verdad. Según el fotógrafo, Kate encarna este momento de ruptura, lo llevaba dentro. No fue cuestión de apariencia, ni de medidas, ni de aspecto físico. "Era una cuestión de actitud con respecto a la fotografía", asegura.

Zham venera la actitud de Moss calificándola como una modelo estrella del rock: "No sólo estrella, porque eso no significa gran cosa. Estrella del rock implica una actitud. Cuando entras en una habitación donde hay una chica como ella, el ambiente vibra. Es eléctrica y sorprendente, todo se mueve en torno a ella y estás deseando sacarle fotos porque sabes que estás fotografiando a un icono". El fotógrafo Chris Levine declara que hay algo en ella que marca: hay algo en su espíritu que hace que la gente se identifique con ella: esa parte de rock&roll, ese punto travieso que todo el mundo tiene.

Mike Figgis sostiene que está claro porqué Kate Moss es Kate Moss. Cada vez que hace una toma, ella hace algo diferente; nunca es lo mismo. Kate no tiene miedo a mostrarse, a veces, un poco rara (*Buscando a Kate Moss*, 2014). Tal y

como Zham afirma, Kate tiene la inteligencia de fotógrafo: les entiende bien y tiene complicidad con ellos. Sabe darles lo que quieren y lo que esperan, y al mismo tiempo sabe sorprenderles. Phillippe Garner la califica como una especie de actriz: adora la cámara y responde muy bien a ella, aportando mucho. Sabe interpretar miles de personajes, miles de facetas que son en realidad facetas de la propia Kate. "Con ella se tiene la impresión de que comunica algo auténtico, algo que surge de ella misma", declara Garner.

Paolo Roversi reafirma esta virtud de Kate ante las cámaras sosteniendo que a veces es como una niña pequeña y otras es toda una mujer feroz, agresiva y sofisticada. "Puede ser ángel y demonio; su registro es muy variado, pero siempre es espontánea" declara el fotógrafo. Roversi la ve como una estrella. Asegura que si entra en una habitación, aunque haya otros modelos, todas quedan eclipsadas por su personalidad, su energía y su allure.

Kate es un espíritu libre, según el director de casting Brice Compagnon. Una mujer siempre sincera, siempre sencilla y siempre divertida, sostiene el fotógrafo Peter Lindbergh. Arnaud Adida, también fotógrafo, la llama "la Marilyn del siglo XXI", porque según él es capaz de combinar elegancia, belleza y éxito; todo ello impregnado en una enorme fragilidad que ha hecho de ella un personaje fascinante.

"Su actitud no es la propia de una estrella", declara Isabel Marant. La diseñadora cuenta que no va rodeada de miles de personas, y que sabe siempre qué actitud tener y cómo comportarse. "A pesar de su timidez, lo da todo en su trabajo y se consiguen las fotografías perfectas" asegura la diseñadora.

Babeth Djian remarca que aún siendo una modelo totalmente camaleónica, nunca deja de ser ella misma. La editora francesa sostiene que Kate ha sabido crear un mito de ella misma, convirtiéndose en una elegante y rockera heroína moderna, y que todas las mujeres jóvenes del mundo quieren identificarse con ella. "Se notaba que era una mujer con una fuerza, determinación y estilo incomparables. Es atrevida, no tiene miedo de nada, es mágica. Ha sobrepasado la calificación de estrella y se ha convertido en un icono de la cultura popular" explica Djian.

El año 2005 fue su consagración. Se convirtió en el foco de atención. Kate estaba en plena gloria y, como todas las estrellas del rock, se divierte abusando

de los excesos y encontrando su equilibrio dentro del caos consumiendo cocaína. Compagnon declara que Moss ha hecho muchas tonterías, pero jamás se ha justificado por ello. Es por esto que se ha acabado convirtiendo en algo positivo. Cuando surgió el escándalo de la cocaína, muchas firmas anularon sus contratos con ella, pero muchas otras la conservaron. Afirma el director de casting que “lo que era un problema, se transforma, como si se hubiese tratado de una estrategia de marketing. Las marcas volvieron a contratarla, porque seguía en boca de todo el mundo”. Djan expone que tras mantenerse un tiempo sin llamar la atención, Kate volvió con todavía más fuerza si cabe. “Las marcas se dieron cuenta de que el fenómeno Kate Moss estaba por encima de cualquier escándalo” dictamina Patrick Lemire.

Esta frescura, naturalidad, simplicidad y rebeldía de Kate Moss han logrado conquistar las firmas más prestigiosas, sobrepasando su trabajo de supermodelo para convertirse en un símbolo, tanto de la moda como de su generación. Representa, tal y como dice Gregory Marciano, “elegancia con un poco de rock and roll”.

Phillippe Garner argumenta que es la modelo de más éxito del mundo por el hecho de no atenerse a las reglas. “Kate ha logrado negociar su trabajo según sus propias exigencias, aportando a su profesión el valor añadido Kate Moss como una marca propia que supone un aval, una garantía para fabricantes y anunciantes”.

“La personalidad es una serie de gestos con éxito”, según relató Francis Scott Fitzgerald en *El Gran Gatsby*, y esto se cumple con Kate Moss.

### **5.3. Sus declaraciones**

Kate Moss no tiene presencia en las redes sociales. Según un artículo de *El País* (2013) su ex-novio Johnny Depp le aconsejó que evitase hablar con la prensa. Sin embargo, según *El País* en su artículo *Kate Moss*, la chica a la que no quitamos ojo afirma que los compromisos comerciales ocasionalmente la obligan a hacer concesiones. Todo esto hace que en general esté rodeada de un halo de misterio. Tal y como sostiene David Ross, en realidad no sabemos quién es, debido a ese misterio que ha logrado crear.

Brice Compagnon afirma que hay dos reinas de Inglaterra: la reina Isabel y la reina Kate Moss, que jamás concede una entrevista, ni se queja, ni da explicaciones. (*Buscando a Kate Moss*, 2014).

Este misterio hace que cada uno tenga que crearse su propia idea de ella, definir lo que para nosotros representa, y eso es lo realmente cautivador de su persona, según argumenta Chris Levine.

Según el anteriormente citado artículo de El País, Kate hace no hace declaraciones demasiado reveladoras: durante una presentación de su primera colección de accesorios para una compañía británica de telefonía móvil, declaró frente a un reducido grupo de periodistas que tiene una cuenta secreta en Instagram, que inspiró los diseños de fundas para teléfonos en su tatuaje de ancla y que prefiere llamar por teléfono antes que escribir mensajes de texto porque odia la falta de puntuación o mayúsculas.

Otra declaración importante que llegó a dar a la revista Vogue en el año 2006 es que de lo que más orgullosa se siente es de su libertad. "Ser capaz de escoger y elegir qué es lo que quiero hacer. Eso es el verdadero glamour", reza.

Sin embargo, un artículo de octubre de 2012 de la revista Vanity Fair desvela ciertas declaraciones que Moss ofreció en exclusiva y que desvelan una faceta hasta el momento desconocida de la modelo: una gran sensibilidad y un espíritu bastante sufrido y sacrificado por su amor hacia su trabajo:

Moss confesó a James Fox, contribuyente de la revista Vanity Fair, que se arrepentía de haber hecho la sesión de fotos para Calvin Klein en 1992; esa sesión que hizo que su carrera despegase. "Tuve una crisis nerviosa cuando tenía 17 o 18 años, cuando tenía que trabajar con Marky Mark y Herb Ritts" declaró. "No me sentía yo misma en absoluto. Me sentía muy incómoda en el regazo de aquel chico. No me gustaba. No pude salir de cama en dos días. Pensaba que me moría." También comentó lo extraña que se sentía cuando, trabajando para Steven Meisel, una limusina venía a recogerla. No le gustaban ese tipo de detalles, pero como ella misma citó "era trabajo, y tenía que hacerlo".

Kate también habló de cuán incómoda se sintió mientras posaba desnuda cuando era muy joven. Recordando el hoy en día clásico shooting de la mano

de Corinne Day para The Face, Moss relata, “imagino a una joven de dieciséis años ahora mismo y, pedirle que se quite toda su ropa me podría parecer realmente extraño. Pero ellos me daban a entender que, si no lo hacía, no volverían a contratarme de nuevo.” Por ello, Kate confiesa que se encerró en un cuarto de baño para llorar a solas y después salir de él y finalmente hacerlo. Según ella misma expone para la revista, nunca se sintió muy cómoda con ello, entre otros muchos motivos, porque no le agradaba su pecho, lo consideraba demasiado pequeño. Estas declaraciones dejan ver una cara de Kate Moss que representa, como ocurre con todo ser humano, inseguridades y complejos.

A pesar del surgimiento inmediato del sobrenombre “*heroin chic*” tras estos tempranos *shootings*, Kate aclara que nunca jamás tomó heroína. Esa sustancia no tiene nada que ver con ella. Y con respecto a las controversias que se llegaron a crear en esa misma época debido a su delgadez, dictamina que “estaba delgada, pero eso era porque me pasaba el día trabajando realmente duro”. En esos momentos, según cuenta, estaba alojada en un B&B de Milán, y cuando llegaba a casa del trabajo, no había comida. Llegaba al trabajo por las mañanas, y no había comida. Cuando empezó en ese mundo, nadie tenía por costumbre sacarla a comer. “Pero no era anoréxica. De lo contrario, no podría trabajar”.

6

conclusiones

## 6. Conclusiones

A continuación se expondrán a modo de conclusiones los hechos aprendidos gracias a la realización de este proyecto, que a su vez también pueden constituir aportaciones para la materia de la marca personal en general, así como también aplicada al sector de la moda y cómo todo esto se llega a transmitir en la modelo Kate Moss:

- La marca personal es un atributo intangible de mucho valor. El hecho de poseer una marca personal sólida, notoria y de calidad, garantiza estar presente en un lugar preferente en la mente de las personas a las que pretendemos interesar.
- Es imposible que una marca personal agrade a todo el mundo. De hecho, lo mejor es que no sea así.
- En el sector de la moda, poseer una buena marca personal supone una herramienta muy poderosa. Lograrla implica mucho esfuerzo, constancia, dedicación y talento; no obstante, la "guinda" de todo esto es la naturalidad y la autenticidad: no dejarse llevar por todas las tendencias ni intentar gustar a todo el mundo.
- Si a la naturalidad y la autenticidad, le sumamos el hecho de la diferenciación absoluta con respecto a los demás, se da a lugar a una marca personal de éxito rotundo.
- Hoy en día, aunar marca personal y social media es una buena estrategia para darle un buen empuje a nuestra reputación y darnos a conocer ampliamente.
- Según Pérez Ortega (2011) las celebridades no son marcas personales, salvo contadas excepciones. Se ha podido comprobar que Kate Moss es una de esas especiales salvedades gracias al análisis de su aspecto, su comportamiento y sus declaraciones.
- En la figura de Kate Moss se ve reflejado todo lo anterior por la legitimidad de su personalidad, su talento, su esfuerzo y la naturalidad que tanto la caracteriza. Se constituye como una marca completamente diferente que ha marcado el final de una era y el comienzo de otra. Si bien no está presente en

redes sociales ni utiliza herramientas social media para posicionarse como icono, es algo que excepcionalmente no le hace falta dado a su larga e indiscutiblemente exitosa carrera.



# 7

## referencias

## 7. Referencias

- Beteta, A., Polacci, A., Moroy, F., Deza, M., Casado J.M., Pérez Ortega, A., Bilbao, O., Plana J.R., Millán-Astray, I., Curtich, J., Walochik, K., Molinero, L., Malumbres, A., Melchor, P., y Pradera, R. (2011). Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal. Madrid: Editorial Madrid Excelente.
- Bowles, H (11/08/2011) Kate Moss: Kiss me, Kate. Vogue.
- Capriotti, P (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Editorial: Libros de la Empresa.
- De Almandoz, B. (16/01/2014) 40 claves que explican el éxito de Kate Moss. Glamour.
- Diehl, J. (15/12/2012) The Riddle of Kate Moss. Vanity Fair.
- Fisher, A. (4/11/2012) Kate Moss: The style icon who suffered in silence. The Guardian.
- Graef, Nicola (dir.). Kate! Creating an icon [Documental/Sociedad]. [Alemania]: Lona Media / Filmproduktion, c2013. 1DVD (52 min).
- Knight, Nick. Subjective: Kate Moss interviewed by Nick Knight [Película/Animación]. [Reino Unido]: SHOWstudio, c2014. 1DVD (10 min).
- Krippendorff, K. (1990) Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- López Noguero, F. (2009). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación. 4. 167-179.
- Landom Peoples (16/01/2015) 11 memorable Kate Moss quotes. Nylon.
- Miceli, Dominique (dir.). Buscando a Kate Moss [Documental/Sociedad]. [Francia]: Emason Production / Electron Libre, c2014. 1DVD (51 min).

Otero, B. (30/07/2013) Kate Moss, "la chica a la que no quitamos ojo".  
El País.

Otto - Bernstein, Katharina (dir.). Beautopia: The model movie  
[Documental]. [EE.UU.]: Film Manufacturers Inc. c1998. 1DVD (110  
min).

<http://www.vanityfair.com/news/2012/10/kate-moss-years-of-crying-johnny-depp> Vanity Fair. Condé Nast. 17/03/2015

<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/los-greatest-hits-de-kate-moss/17171> Vogue España. Yolanda Sacristán. 17/03/2015.

<http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/la-primera-foto-de-kate-moss-para-playboy/19103> Glamour. Condé Nast. 17/03/2015

<http://www.biography.com/people/kate-moss-201298> Famous Biographys  
& TV Shows. Laura Grimm, Leanne French, Eudie Pak. 5/03/2015.

<http://www.elle.com/fashion/g5663/kate-moss-40th-birthday/?slide=9> 40  
reasons to love Kate Moss. Elle Fashion Magazine. Leah Chernikoff.  
12/05/2015.

<http://www.thedailybeast.com/articles/2014/10/09/sex-drugs-and-kate-moss-secrets-of-a-wild-supermodel.html> Sex, drugs and Kate Moss:  
Secrets of a wild supermodel. The Daily Beast. John Avlon.  
11/05/2015.

<http://infomainmedia.wix.com/mainmedia#!resultados/ctzx> Main Media.  
Strategic Media Reputation Metrics. Paul Capriotti. 12/05/2015.



**anexo**

## 8. Anexo



Figura 1: Kate Moss cuando iba a la escuela en Croydon, Londres (1986). **Fuente:** *Buscando a Kate Moss* (2014).



Figura 2: Kate Moss en su primera sesión fotográfica, hecha por David Ross (1988).



Figura 3: Kate Moss en su primera sesión fotográfica, hecha por David Ross (1988).



Figura 4: Kate Moss en su primera sesión fotográfica, hecha por David Ross (1988).

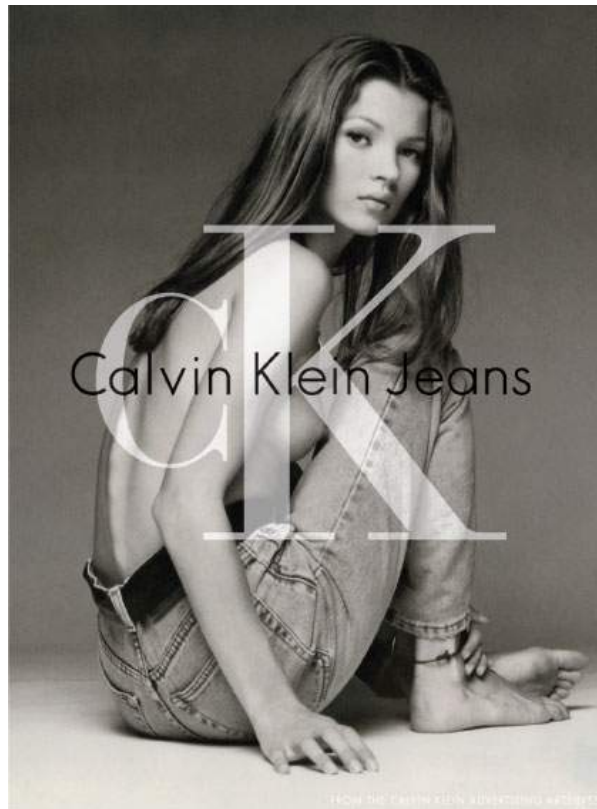


Figura 5: Kate Moss para Calvin Klein. Su primera campaña publicitaria (1992). **Fuente:** *Buscando a Kate Moss* (2014).

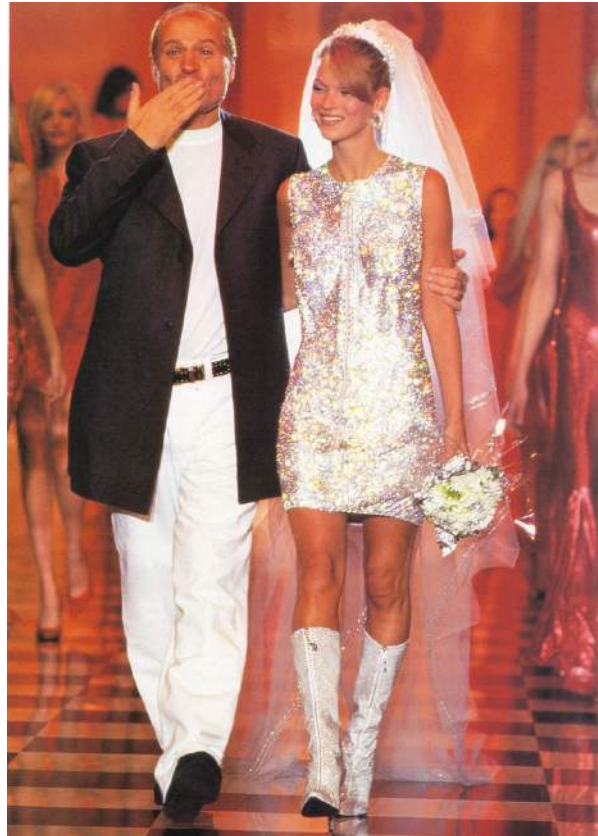


Figura 6: Kate Moss con Gianni Versace al concluir su desfile (1995). **Fuente:** *Buscando a Kate Moss* (2014).



Figura 7: Portada del primer número de la revista francesa Numéro (1999).



Figura 8: El diseñador Alexander McQueen al final de uno de sus desfiles rindiendo homenaje a Kate Moss (2005).



Figura 9: Kate Moss en la subasta dedicada a su persona en Christie's (2013). Fuente: *Buscando a Kate Moss* (2014).

	MEDIO			TONO			PROTAGONISMO MEDIÁTICO			FAVORABILIDAD MEDIÁTICA			REPUTACIÓN MEDIÁTICA		
	Audiovisual	Prensa escrita	Web	Negativo	Neutro	Positivo	Bejo	Aceptable	Alto	Desfavorable	Equilibrado	Favorable	Debilidad	Indiferencia	Fortaleza
1. Buscando a Kate Moss	1					1			1			1			1
2. Katel Creating an icon	1				1				1		1				1
3. Beautopia: The model movie [Kate Moss excerpt]	1				1				1		1				1
4. Subjective: Kate Moss interviewed by Nick Knight	1				1			1			1				1
<b>TOTAL AUDIOVISUAL</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
5. Kate Moss on her "years of crying" over Johnny Depp - and how she's still a total "hell-raiser" behind closed doors		1			1				1		1				1
6. Kate Moss: The style icon who suffered in silence		1			1				1		1			1	
7. Kate Moss: La chica a la que no quitamos ojo		1			1				1		1			1	
8. Kate Moss: El icono		1			1				1		1				1
9. The riddle of Kate Moss		1			1				1		1				1
10. 11 memorable Kate Moss quotes		1			1				1		1				1
11. 40 claves que explican el éxito de Kate Moss		1			1				1		1				1
12. Las primeras fotos de Kate Moss para Playboy		1			1				1		1				1
13. Kate Moss: "Kiss me, Kate"		1			1				1		1				1
<b>TOTAL PRENSA ESCRITA</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
14. 40 reasons to love Kate Moss			1		1				1		1				1
15. Sex, drugs and Kate Moss: secrets of a wild supermodel			1		1				1		1			1	
16. Kate Moss biography			1		1				1		1			1	
<b>TOTAL WEB</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Tabla 1: Análisis del total de las fuentes que tratan sobre Kate Moss según los indicadores de tono, protagonismo mediático, favorabilidad mediática y reputación mediática. Fuente: Elaboración propia.