

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
INSTITUTO DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTE – DIVISIÓN
MULTIDISCIPLINARIA CIUDAD UNIVERSITARIA



Departamento de diseño
Licenciatura en publicidad

Título de la tesina: El estilo fascista en Alemania: Hugo Boss 1935 a 1945

Director: Dr. Pablo Alonso Herraíz

Rocío Daniela Acosta De La Rosa

Tesina para obtener el grado de licenciada en publicidad

25 de Noviembre de 2015, Ciudad Juárez, Chih.

“Tanto si piensas que no puedes, como si piensas que si puedes, estas en lo cierto” -Henry Ford-

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por darme la oportunidad de haber llevado esta vida universitaria, y me permite llegar hasta hoy 25 de noviembre para presentar este trabajo de investigación con el cual finalizo mi carrera universitaria tras cuatro años y medio.

Posteriormente esta dedicatoria es dirigida a mis padres, ya que sin ellos la inspiración y el gusto por la historia nunca hubiera sido posible, además de su apoyo en la decisión de estudiar una carrera nueva para ellos. También a mis hermanos, ya que siempre me mostraron su tenacidad para seguir esforzándome y nunca detenerme ante un obstáculo. También agradezco a un factor muy importante en mi camino, que fue mi familia, que siempre estuvo preguntando por mi carrera y eso me motivo a seguir sacando lo mejor de ella y convencerme de que es lo que quería hacer en mi vida. De igual manera mis amigos, pues sin ellos estos cuatro años y medio no lo habría podido llevar la carga universitaria, sin sus palabras de aliento, sin sus ocurrencias, sin su ayuda cuando necesitaba, y por siempre estar ahí para mí, por otro lado también agradezco a mis maestros, ya que sin sus enseñanzas no estaría finalizando hoy mi carrera universitaria.

También de manera satisfactoria agradezco a mi director el Doctor Pablo Herraíz ya que gracias a su dirección hoy estoy entregando la tesina que me otorgara el grado de licenciatura. Y finalmente a mí, por qué esto me demuestra lo mucho que puedo llegar a hacer si me lo propongo y tengo una meta fija.

Índice

I.- Introducción

1.- Capítulo 1. Aproximación y evolución de la marca Hugo Boss

1.1. Industria textil en Alemania 1935 a 1945.....	1
1.2. Inicios de Hugo Boss en la industria textil.....	4
1.3. Evolución de la marca.....	6

2.- Capítulo 2. Hugo Boss y su relación con el partido nazi

2.1. Afiliación al partido nazi.....	11
2.2. Contratos con el partido nazi.....	13
2.3. Proyectos con el partido nacional socialista.....	15

3.- Capítulo 3. Diseños de uniformes estética y propaganda

3.1 Moda fascista.....	16
3.2. Uniformes de la Schutzstaffe (SS).....	19
3.3. Uniformes de la Sturmabteilung (SA).....	23
3.4. Uniformes de las Juventudes Hitlerianas.....	25

4. Capítulo 4. Ideología de la marca Hugo Boss (1935 – 2015).....28

4.1. Valores de la marca Hugo Boss 1935 – 1945.....	30
4.2. Valores de la marca Hugo Boss de 1970 a 1990.....	33
4.3. Valores de la marca Hugo Boss del 2000 al 2015.....	35

5. Capítulo 5. Publicidad indirecta.....37

5.1 Propaganda antes de publicidad alrededor del partido nazi.....	39
5.1 publicidad alrededor del partido Nazi y Hugo Boss.....	43

Conclusiones.....50

Referencias.....52

Anexos – imágenes de los uniformes

Título

El estilo fascista en Alemania: Hugo Boss 1935 a 1945

Planteamiento del problema

La publicidad puede lograr influenciar a una población con una sola palabra, a través de una imagen, vestimenta, acción o música etc., esto debido a la constante exposición publicitaria a la que está sometida la sociedad. La publicidad puede lograr tener un control sobre los individuos ya que se volvió una parte importante de la vida cotidiana, y que desde la antigüedad obtuvo un lugar importante en la forma de ofrecer, vender o simplemente mostrar un producto, hecho o acción. Kleppner (1994) nos dice que:

“La publicidad es una parte inevitable de nuestra vida diaria, es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización”. (p. 3).

Existen varios recursos de los que puede hacer uso la publicidad que en ocasiones no son de una manera obvia por decirlo de alguna manera o directamente planeados, sin embargo esto no quiere decir que no lleven una planeación inconscientemente.

En este caso se puede hablar de una publicidad indirecta que antiguamente no se podía llegar a esta clasificación pues no era conocida como tal, hoy en día ya conocida, se puede observar en este caso que fue utilizada con frecuencia en

hechos históricos que posteriormente se convirtieron en casos o utilización de la publicidad indirecta de manera tan cotidiana como explica Keppner.

Es así como a lo largo de la historia se ha observado que la publicidad ha hecho uso de la moda como un elemento clave. Así como también se ha observado que el uso de estrategias publicitarias en la moda, puede cambiar totalmente la idea de un producto, servicio, imagen, marca, diseñador, etc., y llevar dicha marca por un futuro prometedor y favorecedor para la misma. En ocasiones esto puede llegar a ocurrir totalmente a la inversa, es decir llevar a una marca totalmente al fracaso.

Dejando al margen el uso de la publicidad en una marca, si bien el giro de la marca en cuestión es la moda, y haciendo a un lado todo lo que viene a la mente cuando se habla de moda, esta investigación trata de ver el otro lado de la moda. Es decir ver fríamente los recursos, alianzas, etc. De los que puede llegar a hacer uso la moda para lograr su fin.

Con tristeza y amargura se puede observar que la moda es una pauta civilizadora que en algunos casos tiene inicios en conductas y comportamientos éticos que pueden resultar cuestionables. Dentro del campo de la moda para poder florecer, la moda requiere de grandes inversiones en la misma, las cuales en muchas ocasiones provienen de asuntos ilegales, marginales o prohibidos. “sin dinero la moda, con todo el glamur, la magia y la ostentación que la caracteriza sería imposible concebir”. Ética y moda en tiempos de crisis Hernández, Bernardo. Reforma [Mexico City] 30 Aug 1997: 2.

Haciendo referencia a una de las marcas que surgió a la fama en la década de los treinta es la conocida marca Hugo Boss. La problemática de dicha marca si bien no es costura o su prestigio en la actualidad, sino los inicios y el prestigio que logro del propio diseñador en la industria textil.

Para hacer referencia a este hecho se contextualizará en el hecho histórico que se vivía en Alemania en la década de los treinta, lo que en ese entonces sucedía era que Alemania se encontraba en una sumisión total por parte del partido Nazi. Es aquí donde la participación de Hugo Boss como marca se hace presente, según el historiador (Henández, 2009) dice que: “el sastre se dio cuenta de que el negocio era vestir a las tropas hitlerianas, en un principio sin darse cuenta que esto lo podría llevar a la confección de más de 3000 uniformes”.

“Convirtiéndolo así en la segunda compañía textil más importante de Alemania durante la segunda guerra mundial” (Henández, 2009)

Es así como el pasado de esta marca logro convertirse hasta cierto punto en un misterio obteniendo una memoria olvidada de la relación que sostuvo con el régimen nazi en sus inicios en la década de los treinta. Que paradójicamente trajo como consecuencia una de las firmas textiles más prestigiosas y valiosas del mundo actual.

Si bien no es por muchos conocido el pasado de esta marca, son muchos los detalles que se pudieran sacar de esta situación, y cuestionar si ¿el diseñador fue colaborador del régimen por ideología? O ¿simplemente lo aprovechó la oportunidad de trabajo?

Este es el pasado de una marca, que en la actualidad es una de las más conocidas es por eso que puede resultar interesante el observar y discutir sobre esta colaboración y la publicidad indirecta que se desarrolló alrededor de una marca que pudo trabajar o lograr eludir algunos aspectos y cuestionamientos sobre este pasado que tal vez no sea el más deseado por la marca.

Pregunta de investigación

¿Cómo una situación paradoja desde el punto de vista histórico puede ayudar a una marca a ser una de las firmas más rentables en la actualidad?

Objetivo general

- Observar y discutir sobre la colaboración de la marca Hugo Boss con el nazismo. El gran olvido histórico de 1935 a 1945.

Objetivos específicos

- Recuperar la memoria olvidada de los vínculos de la marca Hugo Boss con el fascismo.
- Reconocer los momentos históricos en el que el Arte ha estado al servicio de la propaganda política.
- Evidenciar la situación paradójica de un Creador al servicio de los ideales fascistas.

Supuesto del problema

La sastrería de Hugo Boss da una situación paradójica en la que un diseñador estuvo al servicio del fascismo y actualmente es una marca con prestigio.

Justificación

Con esta investigación se pretende lograr un mayor entendimiento sobre la importancia de la moda y el status, además de la publicidad indirecta que muchas veces puede darse sin planeación consiente por catalogarla de alguna manera, esto sin importar que los fines sean buenos o malos.

El interés por destacar el caso de Hugo Boss en colaboración con Adolf Hitler nace por la relevancia del hecho histórico, la importancia y prestigio que conserva hasta la actualidad la reconocida marca Hugo Boss.

La importante participación de Hugo Boss con el partido nazi confeccionando los uniformes del mismo, este hecho también fue un antes y después en la historia de la ahora prestigiosa marca. Si bien en sus inicios formó parte no solo de la confección de los uniformes militares del partido, sino también pudiera suponerse de los ideales del mismo, incluso llegó a tener trabajadores en su taller provenientes de los campos de concentración comandados por Hitler. (Henández, 2009). Sin embargo es por eso que la investigación girará en torno a la memoria olvidada de los inicios de la marca Hugo Boss.

Teniendo como consecuencia la siguiente interrogante ¿será que la moda y el status tienen más apego que la propia convicción del ser humano sobre lo bueno y lo malo?

Por medio de la reflexión de la moda fascista en Alemania se pretende identificar la paradójica situación en la que se vio envuelto el diseñador Hugo Boss

que lo llevo a la confección de los uniformes militares, encontrando una perspectiva diferente acerca de la marca Hugo Boss.

Debido que la moda es un punto clave en la publicidad y la publicidad indirecta en la investigación, se ocupara de subrayar la moda de 1935 a 1941, teniendo como principal caso de estudio la marca Hugo Boss.

Si bien el caso no es muy conocido, pero la historia y el personaje si lo son. Es importante saber cómo el fin pudo justificar los medios para que la ahora prestigiosa marca lograra estar en el nivel que posee hoy en día.

Introducción

Por desgracia la moral de moda se encuentra muy lejos de los valores que se empeñan en hacerla lucir como un negocio inocente, divertido y lleno de elegancia. Muchas han sido las ocasiones en que el negocio detrás de la moda sale a la luz y es juzgado, si bien en esta ocasión la moda solo forma parte de un ámbito duro, competido y, en no pocas ocasiones, carente de escrúpulos.

“Lo malo de la moda se cristaliza en la pérdida de la diversidad cultural y de la expresión individual y personal. Mercados como Zara y Hugo Boss han democratizado lo siguiente: Que grandes costureros y diseñadores ya no trabajan exclusivamente para la gente de alta alcurnia, sino que ahora laboran en función de la existencia de una gran masa de consumidores que aman sus productos”. (Duarte, s.f.)

Desde principios de la humanidad la moda se ha relacionado con un reflejo de la sociedad, que abarca desde el ámbito político hasta lo artístico. En ocasiones lo que despierta y hace crecer la moda en las comunidades es el dinero, referido por una pintora mexicana al presentar un retrato de una diseñadora de modas. (Hernández, 1997, pág. p.2)

Partiendo de este punto y posicionándonos a principios del siglo XX la marca Hugo Boss no era catalogada como una marca de moda o de lujo, sino como una marca de producción simplemente para las fuerzas armadas¹ del Tercer Reich. Partiendo de este pasado y que a raíz de innumerables artículos y

¹ Las fuerzas especiales del partido nazi (la SS, la SA y las Juventudes Hitlerianas)

publicaciones la marca ha estado de nuevo en el ojo humano poniendo en tela de juicio la procedencia, la confiabilidad y la moral de la marca Hugo Boss.

Mucho ha sido el camino recorrido por la marca logrando un importante posicionamiento tanto en el medio textil, al igual que ocupando una parte importante en la mente del consumidor.

En la actualidad la marca es reconocida a nivel mundial, posee un posicionamiento que cabe destacar, además es una de las firmas que cuenta con un punto de venta que casi cualquier aeropuerto del mundo, sin mencionar uno en las grandes capitales del mundo principalmente en Estados Unidos, Francia, Alemania y Reino Unido.

Hoy en día los orígenes de la marca pueden llegar a ser oscuros e incluso perversos catalogados así por varios historiadores, esto pudiera llegar a afectar la relación con su posicionamiento y al mismo tiempo con el consumidor.

Antecedentes

Tras la primera guerra mundial el mundo se vio inmerso en una enorme crisis, debido a todos los gastos ocasionados por la guerra este periodo ocurrió en 1929 y fue conocido como *la gran depresión*², dentro de esta crisis estuvo involucrado Alemania cayendo en este la mayor deuda extranjera existió hasta ese momento ya que este país fue declarado como culpable y obligado a pagar la deuda a los países involucrados todo esto establecido en el Tratado de Versalles³.

En 1933 Alemania aún se ve afectada por las consecuencias del tratado de Versalles y después la crisis de 1929, es en este año cuando el partido nazi entra en rigor y grandes cambios ocurren en Alemania, donde se da:

Uno de los mayores logros de la política económica de Hitler fue acabar con el lastre del paro en Alemania en los años 30 y de dotar de fortaleza la economía alemana, situación que lo aupó como líder indiscutible para la mayoría de alemanes de los años 30. (Remo, 2012)

Es reconocido por ecónomos y financieros que durante el periodo de Hitler en los años treinta se logró una decreción en la tasa de desempleo en solo cinco años “pasó de 6 millones de desempleados en 1932 (43,8% de tasa de paro) a menos de 800.000 parados (12%) en 1936.” (Remo, 2012)

² Fue la depresión más larga en el tiempo, de mayor profundidad y la que afectó a mayor número de países en el siglo XX.

³ El Tratado de Versalles (1919) fue un tratado de paz firmado por las potencias europeas que puso fin oficialmente a la Primera Guerra Mundial, después de seis meses de negociación, en la ciudad de París. El Tratado de Versalles fue firmado como continuación al armisticio de noviembre de 1918, en Compiègne, que había puesto fin a los enfrentamientos. El principal punto del Tratado de Versalles determinaba que Alemania aceptaría todas las responsabilidades por causar la Gran Guerra (así se conocía a la Primera Guerra Mundial antes de que aconteciera la Segunda Guerra Mundial) y que sobre los términos de los artículos 231-247, que fijaba indemnización de guerra para las potencias vencedoras "La Triple entene".

Alemania por su parte decidió suspender los pagos de la guerra, tras la mejora en su economía interna, después de la crisis del 29 Alemania entra en un periodo poco favorecedor, si bien su economía se había recuperado pero no llegaba a un punto estable llegando a afectar bastante las relaciones del comercio exterior. Después de la suspensión de los pagos, el gobierno puso en marcha el programa *Reinhardt*⁴.

Con esto comenzó la ventaja sobre el más débil es decir la política del robo, la extorsión y exterminio a los judíos, junto con aquel que fuera en contra de los ideales y el partido nazi, eran despojados de todas sus riquezas, bienes y propiedades.

Si bien durante su régimen Hitler impulso la industria privada, como medio para favorecer el capitalismo, no obstante no permitió la actividad de las empresas publicas fijando controles de precios, ocasionando que los empresarios alemanes debieran seguir las regulaciones otorgadas por el gobierno si querían conservar sus propiedades y riquezas.

Como consecuencia de la implementación de estos grandes cambios, llego el golpe a toda aquella industria que quedara fuera de este programa, aparte del comercio exterior una de las áreas afectadas fue la industria textil, debido a que la economía se había orientado a la industria bélica ya que eventualmente se

⁴ Programa que permitía el desarrollo de las infraestructuras públicas como las autopistas, redes de ferrocarriles, canales, obras hidráulicas y energéticas y un pack de incentivos para la inversión empresarial y la creación y desarrollo de la industria militar; prohibida hasta la revocación del Tratado de Versalles. *Como Hitler y el nazismo consiguieron acabar con el desempleo en los años 30 (2012)* <http://www.elblogsalmon.com/historia-de-la-economia/como-hitler-y-el-nazismo-consiguieron-acabar-con-el-desempleo-en-los-anos-30>

estarían preparando para una guerra con las naciones eslavas sin embargo esto favoreció a reducir el desempleo. (Mcnab, 2010, págs. p.p 54 - 59)

Metodología

El tipo de investigación será descriptiva y explicativa debido que por ser un hecho histórico solamente se dedicara a describir los hechos y explicara de manera detallada la colaboración de Hugo Boss en la confección de los trajes militares nazis, se trabajara con una muestra visual en base a sus carteles y anuncios publicitarios.

Los métodos de investigación a utilizar serán la observación y fuentes bibliográficas, como se dijo anteriormente la investigación se basara en material visual de los uniformes nazis confeccionados por Hugo Boss. Las fuentes bibliográficas serán seleccionadas de manera estratégicas mediante la historia, estética, semiología y publicidad.

Procedimiento, se empezara con la recopilación de información sobre la participación del diseñador Hugo Boss con el partido nazi, después se realizaran los estudios correspondientes al corte de investigación, método, análisis de la muestra y posteriormente se harán las observaciones y conclusiones pertinentes a la investigación.

Corte cualitativo, debido a que esta investigación cuenta con las características necesarias para esta línea de investigación las cuales solo por mencionar algunas son: el análisis del caso específico, comprender y desenvolver dicho caso. Como base el dar a conocer los inicios de esta famosa marca de renombre.

En sus diversas modalidades se encuentra, la investigación de estudio de casos, la cual es la modalidad que se utilizará en esta investigación. Es por eso que la investigación pretende observar y discutir sobre la intervención del diseñador con el partido nazi.

Capítulo 1

**Aproximación y evolución de la marca
Hugo Boss**

1.1. Industria textil en Alemania 1935 a 1945

Como anteriormente se mencionó la industria textil fue una de las áreas que se vio afectada por la gran depresión de 1929, arrastrando consecuentemente efectos derivados del Tratado de Versalles sobre Alemania.

Ya que la industria estaba orientada al armamento bélico, la industria textil se enfrentó a grandes cambios, enfrentándose a severas restricciones en las exportaciones, derivando en la inclusión de fibras sintéticas en la elaboración de productos.

La industria y el comercio de 1933 a 1945 tuvieron que enfrentarse a varias prohibiciones demandadas por el gobierno, de las más sobresalientes fue la prohibición de la expansión o la nueva construcción de cadenas de grandes almacenes, así como la restricción de los niveles de servicio que podían proporcionar. Al mismo tiempo se anularon los servicios de barbería o cocción de pan para ser trasladados a empresas locales pequeñas, debido a que estos comercios eran propiedad judía. (Mcnab, 2010, págs. 60-65)

Esta época significó una serie de cambios y una búsqueda de supervivencia para las personas que vivían en Alemania tanto para los obreros como para los empresarios, es decir unos buscando de que vivir y otros buscando como adaptar su empresa a los cambios, pero ambos buscando llevar un sustento al final del día.

Estos años se caracterizaron por una serie de cambios en la legalización de la industria así como también de la participación de los grupos de trabajadores en como apoyo a estos cambios. (Bologna, 1996)

Uno de los ámbitos que había sufrido grandes cambios, sin embargo era una de las más rescatables en esa época fue la industria textil.

Sin embargo la industria textil que había sufrido varios golpes en su economía, comenzó a recuperarse en 1933, a pesar de las explotaciones, y las regulaciones impuestas por el gobierno. Durante este periodo la manufactura textil en general se redujo en Alemania, llevando a la alza la fabricación de ropa de trabajo y uniformes. Es en estos productos donde se permitía la producción sin alguna restricción. (Köster, S.F.)

Es decir viéndolo desde un punto frío y objetivo la confección de uniformes y ropa de trabajo podría ser la forma más eficaz y beneficiaria para lograr un posicionamiento como diseñador, ya que la idea de la expansión podría ser efectuada sin costos de exportación únicamente con la invasión de las tropas, y los servicios de los trabajadores.

Es aquí donde todos estos cambios trajeron como consecuencia que diseñadores como Hugo Boss tuvieran que buscar nuevas oportunidades, tales que busco y obtuvo en el mundo de la política, para poder tomar la oportunidad de ver un cuidado en la imagen del partido nacional socialista, el cual sostenía una imagen de elegancia y al mismo tiempo una postura sólida.

Para la empresa Hugo Boss le llevo un tiempo recuperarse de la recesión de 1929, sin embargo su producción anterior a 1938 fue favorable la cual no se limitaba solo a los uniformes. (Köster, S.F.)

Durante este año Hugo Boss se afilio al partido nacionalsocialista, con la convicción de hacer algo con los uniformes de sus tropas y dirigentes, así como sus intereses de crecimiento también estaban presentes.

Hacia 1942 la industria fue favoreciendo para Hugo Boss, ya que la demanda iba considerablemente a la alza ya que la compañía se iba a los picos de producción y ganancias llegando hasta el millón de marcos. Las ganancias de la compañía se vieron afectadas debido a la implementación de los precios fijos a sus productos. (Köster, S.F.)

De esta manera la industria textil se tuvo que enfrentar a grandes cambios y aprender a adaptarse y salir a delante pese a los inconvenientes, si bien no muchos de los diseñadores de la época supieron aprovechar o manejar estos cambios como lo hizo el diseñador Hugo Boss con su empresa.

1.2. Inicios de Hugo Boss en la industria textil ---

Hugo Boss aprendió alta costura de los mejores sastres judíos que habitaban en Alemania antes del Holocausto, para luego más tarde robarle sus ideas y posteriormente demandarlos, esto con el fin de conseguir el agrado de los altos mandos del partido nazi. (Ledesma, 2015)

Aquí se puede suponer que el sastre tenía un fin, el cual era poner su taller de sastrería por un medio o por otro, demostrando que no era una persona muy correcta al hacer este tipo de acciones.

Hugo Boss inicio su taller de sastrería en Metzingen¹ en 1923, pero la crisis de 1929 ocasiono que el sastre tuviera que declarar en quiebra dicha empresa en 1930. Allí, como confirma (Henández, 2009) “el sastre se dio cuenta de que el negocio era vestir a las tropas hitlerianas”.

Por otro lado, el talento del diseñador era algo que no podía ocultar incluso hoy en día y se puede observar en los uniformes confeccionados para el tercer Reich.

Los uniformes confeccionados por Hugo Boss son prendas que actualmente producen cierto rechazo por su connotación histórica, pero cierto es que vistas objetivamente eran poseedoras de una gran perfección en cuanto a patronaje y diseño estéticamente hablando, considerados una obra de arte de la industria textil en la década de los treinta. (Ledesma, 2015)

¹ Pueblo al sur de Stuttgart (plena república de Weimar)

De igual manera se puede observar que el diseñador logro su consolidación como marca en base a su talento se puede suponer hasta el momento, pese al medio que selecciono como herramienta para lograr su carrera como diseñador.

Es aquí donde Hugo Boss inicia su aventura textil, considerando como objetivo confeccionar toda la indumentaria de las tropas que conformaban el partido nazi. (Henández, 2009). Sin saber siquiera que el hecho podría llegar a ser de gran ventaja en su carrera como diseñador.

Frases como “el fin justifica los medios” pueden hacer gran presencia en este hecho ya que si en cierta parte el diseñador Hugo Boss siempre tuvo como meta ser una marca reconocida en la industria textil al costo que fuera, si bien su costo fue el de dar este gran giro dentro de la industria textil de ser una marca que fabricaba uniformes de trabajo a ser una marca que fabrico los uniformes de las tropas paramilitares de Hitler, que quedaran plasmados en la historia.

1.3 Evolución de la marca

Después de la crisis del 29 la empresa Hugo Boss² entra en bancarrota sin embargo después de largas negociaciones con los acreedores de la empresa esta pudo continuar con su producción, en el mismo año Hugo Boss se hizo parte de las filas del partido Nacional socialista. Sin embargo Hugo Boss refirió que se unió al partido con el fin de hacer algo por el desempleo que se encontraba en Alemania. (Köster, S.F.)

La marca Hugo Boss inicia su camino en el área textil fabricando únicamente “ropa de trabajo, de deporte y de lluvia” (Henández, 2009).

Es aquí donde el diseñador busco la alternativa más viable para llevar su marca a la grandeza, si así se le podía llamar en aquel periodo de surgimiento de la marca.

Posteriormente se incorpora a la confección de los uniformes las tropas nazi, los cuales una sola división de tropas podría llegar a tener hasta ocho ejemplares, con la demanda fue acrecentando la línea de productos para las tropas militares los cuales fueron: uniformes camuflados, guantes, paracaídas, mochilas, etc. (Ledesma, 2015)

² Hugo Ferdinand jefe nació el 8 de julio de 1885, el quinto y más joven hijo de Heinrich Boss y su esposa Luise, que pertenece conjuntamente una tienda de lencería y ropa de cama en la ciudad de Metzingen. Como único de sus hermanos - una hermana - sobrevivió la infancia, fue elegido como el heredero a la tienda de sus padres. Comenzó como aprendiz de comerciante antes de alistarse en el ejército durante la Primera Guerra Mundial, y completó su período de servicio sin ser promovido. En general, toda su carrera antes de la creación de su empresa sugiere una marcada falta de ambición, posiblemente porque sabía que acabaría por ocupar un puesto en el negocio de sus padres.

Hugo F. Jefe abrió su fábrica de ropa en 1924 con el apoyo financiero de otros dos fabricantes en Metzingen. Durante sus primeros años, la fábrica emplea entre 20 y 30 costureras. Hizo todo tipo de prendas a mano - desde camisetas hasta el sur tradicional Chaquetas loden alemán. (Köster, S.F.)

Partiendo desde este punto es donde el auge de la marca empieza a verse reflejada en el medio textil, se puede suponer que una de las causas fuera la expansión del tercer Reich.

Posteriormente la empresa fue tomando una serie de importancia en el medio textil, si bien en ese momento no se convirtió en la empresa número uno, obtuvo un lugar importante con la producción de uniformes para las tropas. (Köster, S.F.)

Es de este modo que la empresa Hugo Boss fue teniendo un lugar importante en la industria textil, pudiendo lograr su expansión, o al menos su mentalidad de posicionamiento debido a la extensión del tercer Reich.

La invasión a países como Polonia, Checoslovaquia, etc. Llevaron a la marca Hugo Boss paradójicamente a un posicionamiento a nivel global ya que “eran los soldados que recorrerían el mundo”. (Henández, 2009)

Con el paso del tiempo la guerra fue extendiendo la demanda de la marca ya que contaban con pedidos de Wehrmacht, así como de la sección de vestuario de Bekleidung³. Por otra parte la guerra también ocasionaba la escasez de trabajadores y materias primas, las tropas son obligadas a requisar toneladas de ropa de los países ocupados, a su vez la cuestión de los trabajadores fue resuelta con la mano de obra de trabajadores esclavos provenientes de los países ocupados principalmente mujeres de procedencia polaca. (Villatoro, 2012)

En este periodo entre guerras, la producción de uniformes comenzó a hacerse más extensa, esto llevando al diseñador a hacer uso del trabajo forzado para algunos de sus trabajadores,

³ Del estado mayor (stab), perteneciente a la oficina de Asuntos generales del Ejército, este departamento controlaba la logística del vestuario de los soldados alemanes y ordenaba las normas relativas a la uniformidad. (Henández, 2009)

Durante la década de los treinta la empresa de Hugo Boss comenzó a tener una escasez de trabajadores, debido a la demanda de producción de uniformes, esto sin mencionar que los empleados de la industria textil eran en ese momento de los mejores pagados tanto como los ingenieros. El diseñador hizo uso de los recursos que en ese momento estaban presentes, comenzó con la utilización de trabajadores forzados provenientes de los campos de concentración. (Köster, S.F.)

Poniendo en un punto frío la situación por la que estaba pasando el diseñador en ese momento se puede observar que el diseñador hizo lo correspondiente para sacar a delante su empresa sin importar algunos de los medios.

Después de la guerra el diseñador fue procesado en los juicios de Nuremberg⁴ en 1945, fue acusado de ser *colaborador* del nazismo por el nuevo gobierno y declarado como *beneficiario* del régimen nazi y su empresa calificada como *importante* en el entramado económico del régimen de Hitler. Explica (Henández, 2009). Acto seguido el diseñador es revocado de su derecho al voto y multado con 80.000 marcos.

Con esto decide cambiar de giro la empresa y retomar sus inicios confeccionando uniformes de trabajo, no obstante esto no le hace conseguir en vida el perdón por parte del gobierno de la Nueva República Federal de Alemania, ya que el diseñador muere finalmente en 1948. Son sus descendientes los que

⁴ Uno de los juicios más importantes de la historia ya que se juzgaba a los principales culpables de crímenes que atentaban contra la humanidad, la paz y, sobre todo, crímenes de guerra. En dicho juicio se trataba de juzgar a la cúpula más alta de la jerarquía nazi. Este hecho no llegó a producirse debido a que muchos de los pesos pesados de la Alemania nazi se suicidaron antes del juicio (algunos ejemplos son Himmler, Goebbels y Hitler). El juicio de Nuremberg (s.f) <http://www.segunda-guerra-mundial.com/2gm-el-juicio-de-nuremberg.html>

logran el cambio radical a la marca hacia *los triunfadores y los jóvenes hombres de negocios* en 1953. (Villatoro, 2012)

Posteriormente veinte años después la marca se ha convertido en un sinónimo de elegancia y es utilizada por todo tipo de famosos, así pues se lanzó al patrocinio de eventos deportivos y todo tipo de eventos culturales. Actualmente transmite una dinámica de imagen de modernidad.

La marca Hugo Boss logro cotizar en la bolsa hasta que en 1991 el imperio italiano de la moda Marzotto adquiere 50.4% de las acciones. Explica (Henández, 2009)

En 1993 Hugo Boss crea la sub marca *Baldessarini* como una marca de lujo de alto nivel, únicamente para caballeros, hoy en día posee dos fragancias bajo esta marca. Tiempo después en el año 1997 la marca tuvo que enfrentarse con su aparición en una lista de cuentas inactivas en Suiza, la cual provoco una serie de artículos que destacaban la participación de la marca Hugo Boss con los nazis.

Pero esos no fueron todos los problemas a los que se enfrentaría la marca dos años más tarde en 1999, enfrento una demanda procedente de Nueva Jersey, correspondiente a los sobrevivientes de aquella época y sus familias por el uso de la mano de obra forzada de los campos de concentración durante el periodo de la guerra.

Si bien la empresa no quiso verse envuelta en discusiones propias de la situación, sin embargo hizo una declaración en la cual dejaba claro que no quería olvidar el pasado, pero si tratar el tema de la manera más abierta, con la franqueza y la seriedad que el tema requería.

Esta problemática fue resuelta con una compensación presentada por parte del gobierno alemán y por parte de la marca con un estimado de 752,000 €. Por otra parte la empresa textil decidió experimentar con el acoplamiento al mercado femenino, mientras en el año 2000 la marca presento la primera colección de *Boss Woman en el Palazzo del Senato* de Milán.

La marca decidió continuar con este mercado y para logran un mayor manejo decide en el 2002 trasladar esta división de Milán de regreso a Metzingen.

Hugo Boss actualmente cuenta con los mercados más grandes en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia.

Capítulo 2

Hugo Boss y su relación con el partido nazi

2.1 Afiliación con el partido nazi

Ahora bien la relación con el partido nazi no queda muy esclarecida sobre si realmente quería hacer algo por el desempleo, o también coincidía con los ideales del partido, o si solo fue su deseo como diseñador el lograr trascender como marca.

En 1930 el diseñador no pudo pasar por alto la oportunidad de participar en el concurso que se realizó para el diseño de la vestimenta nazi. Seis trajes tenían que presentarse y el ganador no tendría solo el privilegio de vestir a los soldados y jefes de la Nueva Alemania, sino el más grande honor de representar una nueva estructura de vestimenta que impactaría socialmente de una manera inimaginable. (INSIGHTERS, 2013)

En 1931 Adolf Hitler toma el mando del partido nacional socialista, con su discurso lograba convencer a muchos alemanes, entre ellos a Hugo Boss “ En abril de 1931, cuando aún Hitler no había llegado al poder, Boss, que entonces tenía 46 años, decidió alistarse en el Partido Nazi. Su número de afiliado sería el 508.889” afirma (Henández, 2009).

Años después en 1933 Hugo Boss inicia una aventura textil, ya que había decidido que el futuro sería proporcionar la indumentaria a la Waffen SS, SA⁵ y las

⁵ Organización tipo milicia del NSDAP, el partido nacionalsocialista alemán. A los miembros de las SA se les conocía como *camisas pardas*.

Juventudes Hitlerianas⁶. Posteriormente las ventas comenzaron a mejorar, Hugo Boss incluyó en un anuncio del periódico local lo siguiente “*Uniformes de las SS, las SA y las HJ. Ropa de trabajo, de deporte y de lluvia. La hacemos nosotros mismos, con calidad buena y reconocida y a buenos precios. Boss. Ropa mecánica y de trabajo, en Metzingen. Firma homologada por las SA y las SS. Uniformes con la licencia del Reich*». Su futuro acababa de quedar sellado.” (Villatoro, 2012)

Esta situación puede suponerse como el punto en el que el diseñador no tuvo que preocuparse más por el futuro de su empresa.

Los beneficios para la marca comenzaron, pues los pedidos se incrementaron a partir de ese momento. Si bien era de gran atracción la ganancia que esto generaría para el diseñador, pero cabe mencionar que Hugo Boss estaba de acuerdo con los ideales de Hitler, esto lo convertía en un antisemita nato. (Henández, 2009)

⁶ Nuevo sistema de adiestramiento para los jóvenes alemanes, con el fin de proporcionarles un entrenamiento militar y desarrollar su entendimiento y obediencia a la ideología nazi.

2.2 Contratos con el partido nazi

Firmando importantes contratos con el partido nacional socialista, siendo el que ocupe la dirección de la confección de los uniformes de las tropas, sin darse cuenta que entre la SS, SA y las Juventudes Hitlerianas sumaban más de 3 millones de uniformes, sin contar los artículos textiles extras para las tropas.

Debido a la demanda que esto generaba y a que su taller en Stuttgart que seguía con la fabricación de ropa civil y con esto no generaba las ganancias consideradas como favorables para el diseñador, en el 1935 Hugo Boss decide cerrar el pequeño taller y dedicarse por completo a la fabricación de uniformes militares.

Pero el diseñador no contaba con que la fabricación de los uniformes sería extremadamente extenuante ya que el uniforme militar podía contar con hasta ocho uniformes distintos: el de campaña, el de servicio o diario, el de guardia, el de parada, el de presentación, el de paseo, el de trabajo, el deportivo, y el de sociedad, este último solo para los oficiales. (Henández, 2009)

Esto provocó que el diseñador se planteara comprar en 1939 una fábrica de telas para ahorrar costes en el proceso de fabricación de las prendas. (Henández, 2009).

Dichas acciones llegaron a la extensión de contratos, virilidad en la imagen del gobierno, ya que Hugo Boss obtuvo el permiso para crear una historia simbólica de los nazis distinta. Las gabardinas, los chalecos diseñados para cada tipo de ocasión desde entonces convirtieron a los representantes del partido nazi

en un sinónimo de elegancia autoritaria que tenía cierto destino místico incomprendible. Logrando una influencia de moda militar de temporada en Sudamérica, sin mencionar que los regímenes políticos buscaban una mayor semejanza con el sistema nacionalista. (INSIGHTERS, 2013)

La valiosa oportunidad que se le presentó al diseñador supo valorarla de manera importante y supo exponer su talento como diseñador de una manera discreta por decirlo de alguna manera pero a la vez muy importante y protagonista en ciertas ocasiones.

Hugo Boss no fue entonces el sastre personal de Hitler, por otro lado si cerró grandes contratos con el régimen nacional socialista los cuales le permitieron la confección de los uniformes de la Waffen SS⁷. (Henández, 2009)

Ser el diseñador que vestía a las tropas del tercer Reich ya era algo por demás significativo, y aún más si este lo respaldaba.

⁷ Cuerpo de combate de élite

2.3 proyectos con el partido nacional socialista

En el año de 1939 el posicionamiento de la marca iba en aumento ya que se convertía en una de las marcas con más beneficios en Alemania, debido a la invasión a Polonia. “Alguien tenía que proporcionar la vestimenta a los soldados que recorrerían el mundo”, (Henández, 2009) dando paso al aumento de posicionamiento de la marca.

En ese momento Hugo Boss se convirtió en uno de los empresarios más acaudalados cuyo producto era conocido en toda Alemania esto dando paso a que “el pequeño taller de Metzingen se convertía así en la segunda compañía textil más importante de Alemania durante la Segunda Guerra Mundial” (Villatoro, 2012)

Uno de los planes que Hugo Boss que tenía como marca era el convertirse en una reconocida firma a nivel mundial gracias a su colaboración con Hitler en la vestimenta de sus tropas, bien si se hace una comparativa sobre estos planes y los planes de expansionismo por parte del mismo Hitler, no tenía mucha diferencia debido a que Hugo Boss utilizó mano de obra proveniente de campos de concentración.

Sin embargo aquí es donde se ponen en cuestión las estrategias publicitarias sobre como en la actualidad la marca Hugo Boss se convirtió en una de las firmas más rentables y logro dejar de lado ese pasado, y por otro lado llevo a la desaprobación y temor que un hecho como fue el periodo fascista haya ocurrido y se vuelva a repetir.

Capítulo 3

Diseños de uniformes estética y propaganda

3.1 Moda Fascista

Fuera de todo el tema sobre los beneficios o fines que llevaron a Hugo Boss a hacer uso de tales recursos. Ahora evocando el tema de la moda, tendencias, etc. Esta época fue un antes y después en la industria de la moda, pues es en esta época donde se denota una gran influencia hacia la elegancia y el status y desarrollando una imagen paradójicamente de poder, lo cual pudo causar un gran impacto tanto en la vestimenta de la sociedad como en su conducta.

El diseñador Hugo Boss supo manejar lo que es una imagen de virilidad y al mismo tiempo un cierto poder autoritario, por tanto que causo revuelo en las tendencias de la época. (INSIGHTERS, 2013)

Con el tiempo las circunstancias que giraban en Alemania fueron beneficiando en cierta parte al diseñador, es decir la imagen que se manejaba por parte del gobierno nazista, la cual el diseñador tenía perfectamente clara en sus uniformes.

Si bien todo lo que giraba en Alemania en esa época era entorno al poder y la autoridad, lo que causo que el diseñador Hugo Boss diseñara seis trajes para vestir en ese entonces a la nueva Alemania, caracterizando así la historia simbólica de los nazis, confeccionando gabardinas y chalecos para cada tipo de eventos asistidos por los dirigentes y tropas miembros del partido, convirtiendo estas prendas en un símbolo de elegancia autoritaria. (INSIGHTERS, 2013)

Es aquí donde la moda fascista pudo empezar a considerarse y en transformarse en un modelo a seguir por los dirigentes autoritarios de otros

países. Dentro de estos años el partido nazi en conjunto con Hugo Boss buscaban marcar una línea de elegancia dentro de la vestimenta militar ya esto visto desde un punto de vista político sería útil para demostrar al mundo la disciplina y ordenamiento del partido nazi. (Currey, 2005)

Aquí se puede estar demostrándose que detrás de la imagen inocente y divertida que puede llegar a tener la moda, detrás de esta imagen es sostenida por fines políticos, económicos y no muchas de las veces lícito.

“Vestir al éxito” era la ideología que tanto Hitler como Hugo Boss mantenían al unirse en común acuerdo para el trabajo que realizaba para él el diseñador. El vestuario nazi era visto como un elemento más de la excelente logística que se manejaba en el mismo es por eso que se le tomaba con gran importancia a pesar de la escasez que pudiera existir en ese momento en Alemania. (Currey, 2005)

Puede suponerse que después del éxito de sus uniformes, comienza a tener más exigencia por parte de los dirigentes del partido, en cuestión de imagen, materiales, colores, etc.

Siguiendo con el tema de la elegancia que este ejército quería mantener y representar, el vestuario de una sola división militar podía llegar a tener ocho trajes de representación divididos en el traje que era utilizado para campaña, como el traje utilizado mientras estaban en servicio, otro que era utilizado mientras se encontraban en guardia, también era diseñado para ellos el que utilizaban mientras estaban en parada, el de presentación, así como el que utilizaban durante el paseo, otro era el de trabajo, también tenían uno especial deportivo, así

como también uno especial que solo utilizaban los oficiales que era el de sociedad conocido como traje de gala. (Currey, 2005)

Esta es una muestra más de que el trabajo no le faltó a Hugo Boss en su afiliación al partido, de paso dejando y posicionando una marca por medio del status y elegancia que giraba en torno al partido.

3.2 uniformes de la Schutzstaffel (SS) ---

Eran conocidos como la SS al grupo de paramilitares de elite llamados así por el papel y cuidado que desarrollaban pues eran la guardia personal de Hitler.

La Schutzstaffel⁸ surge en 1914, la cual tuvo que formarse gradualmente mediante la experiencia de los nazis al enfrentarse con las necesidades políticas de la Alemania de postguerra, dicha unidad era tan estricta ya que ser miembro de la guardia personal del mismo Hitler significaba un gran peso en la espalda de estos militares, ya que ser guardaespaldas de Hitler era para ellos compartir una empatía con él, sentirse importantes para él, los llevaba a sentir una importante relación con el próximo “Dios de la tierra”. (Koel, 2000)

Dicha división militar tenía que diferenciarse de las otras más porque se consideraban la unidad más importante de las fuerzas militares de Hitler, si bien la forma de caracterización era su uniforme. Como anteriormente se mencionó algunos de los uniformes de las tropas paramilitares podían dividirse en varios según la función que fueran a desarrollar los militares, el uniforme de la SS era uno de ellos.

El uniforme de la SS se dividía en un traje gris del frente, el cual era el que utilizaban cuando trataban de diferenciarse de las subdivisiones de las SS como, Waffen SS⁹. La SS también poseía el uniforme de campaña, al igual que un uniforme negro de gala. (Koel, 2000)

⁸ Unidad de defensa

⁹ Literalmente SS armadas: era la rama militar de las SS.

Pocos eran los aspectos que diferenciaban a una corporación de otra como a continuación se explica.

Lo que realmente diferenciaba cada uno de los uniformes eran las insignias que manejaba cada unidad de defensa, en este caso la SS era distinguida por el color negro que representaba autoridad y misterio al mismo tiempo, el color negro era una especie de tradición para la SS dentro del uniforme ya que desde su creación se vieron influenciados por las *camisas negras*¹⁰ de Mussolini, pues a diferencia de las camisas negras la SS llevaban camisa color café. (Koel, 2000)

Pese a la diferenciación que tenían de una división a otra la SS se hacía diferenciar por un uniforme en especial el cual se describe posteriormente.

El uniforme más característico de la división era el uniforme negro, Como parte de la insignia que tenía el uniforme de la SS era la Totenkopf¹¹ usada como insignia nacional, así como la doble Runa sig¹² que simbolizaba la victoria, convirtiéndose en emblema oficial. (Mcnab, 2010)

Los uniformes fueron diseñados por Hugo Boss para reflejar una imagen de autoridad, miedo y al mismo tiempo respeto, este traje también se caracterizó por el calzado el cual eran unas botas altas que llegaban debajo de la rodilla, así como una gorra militar especialmente diseñada para esta división, de igual manera no podía faltar en su brazo izquierdo la esvástica negra en ángulo de 45° sobre disco blanco, del mismo modo este uniforme también poseía chaparreras y parches en el cuello. Otro sello característico de la SS al uniforme se le añadió un cinturón con

¹⁰ Cuerpo de milicias de la Italia fascista que después consiguió ser una organización militar.

¹¹ Cabeza de la muerte

¹² Alfabetos germánicos antiguos y medievales

una hebilla que tenía el lema *Meine Ehre heißt Treue*¹³. (Mcnab, 2010) Como se puede observar en la figura 1.



Figura 1

Una de las primeras fotografías de los hombres de las SS con el uniforme negro. (Koel, 2000)

Otro de los uniformes característicos de la SS era el uniforme gris, que era el uniforme que utilizaban mientras estaban en servicio, estos uniformes reflejaban una imagen más militar, en este uniforme las hombreras son diferentes, no así para los generales, este uniforme se convirtió en el predilecto de la guerra ya que podía llegar a ser hasta un cierto punto más adecuado para establecer movimientos requeridos en la guerra.

Unas de las insignias utilizadas en ambos uniformes eran:

- La *Runa Odal*¹⁴ que simbolizaba la unión familiar y racial.








- *Runa Ger*¹⁵ esta simbolizaba la fe.



¹³ Mi honor es mi lealtad

¹⁴ Alfabetos germánicos antiguos y medievales

¹⁵ Alfabetos germánicos antiguos y medievales

- Heilszeichen¹⁶ simbolizaba el éxito. 
- Wolfsangle¹⁷ simbolizaba la libertad. 
- Runa Toten¹⁸ simbolizaba la muerte, y era utilizada en los documentos oficiales de la SS junto con la fecha de muerte. 
- Runa Tyr¹⁹, simbolizaba el mando en batalla, estas eran usadas para señalar tumbas de las SS. 
- Runa Eif²⁰, simbolizaba el entusiasmo, la pasión y este lo llevan también los ayudantes de la SS en la décadas 1930. 

Estas insignias podían ser vistas en cualquiera de los uniformes utilizados por la SS, estas no podían ser colocadas en cualquier otro uniforme que no fuera perteneciente al de la SS. (Mcnab, 2010)

Eran muchos los detalles que sostenía el uniforme del llamado cuerpo de élite de Hitler, esta pudiera ser una de las causas por las que el diseñador no podía carecer de trabajo.

¹⁶ Alfabetos germánicos antiguos y medievales

¹⁷ Angulo de lobo, alemán medieval

¹⁸ Alfabetos germánicos antiguos y medievales

¹⁹ Alfabetos germánicos antiguos y medievales

²⁰ Alfabetos germánicos paganos antiguos y medievales

3.3 Uniformes de la Sturmabteilung (SA)


Conocida como la SA²¹, otra de las divisiones paramilitares para las que Hugo Boss confecciono uniformes.

Esta división era anterior al partido nazi, pero obtuvo su popularidad cuando este entro al poder, al entrar Hitler en el liderazgo de la SA se enfrentó con un problema por parte del liderazgo de las tropas, por lo cual tuvo Hitler tuvo que hacer una purga para lograr tener control total sobre esta división. (Mcnab, 2010)

Era necesario para la SA tener un uniforme distinto a la SS ya que la confusión podría darse fácilmente entre cual era la división a la que pertenecían los agentes.

La SA era distinguida de SS de igual manera por su uniforme a decir verdad la diferencia más característica y casi la única que se podía observar en el uniforme de la SA era el color de las camisas que portaban, pues estas eran blancas y es por eso que eran conocidos como las camisas pardas. (Mcnab, 2010)

El uniforme era muy similar al de la SS lo que los diferenciaba aparte del color de la camisa eran las insignias que estos llevaban en su uniforme, estas eran las siguientes:

1. Runa Opfer,  simbolizaba el sacrificio personal, la cual era utilizada como insignia deportiva en la SA para los que resultaran heridos en guerra. (Mcnab, 2010)

²¹ Sección de asalto del partido nacionalsocialista.

A lo largo de los diseños se puede observar que el diseñador hizo uso de símbolos, insignias algunas ya establecidas en Alemania y otras hechas propiamente durante el tercer Reich.

Con el tiempo las distinciones en el uniforme dejaron de ser necesarias, ya que esta división desapareció posteriormente en 1934, ya que resultaba que los problemas de rebeldía que tenía Hitler con esta división continuaron hasta que fue desintegrada gradualmente por el propio Hitler. (Mcnab, 2010)

Es aquí donde también resurge la pregunta ¿será que la moda y el status tienen más apego que la propia convicción del ser humano sobre lo bueno y lo malo? Es aquí donde el propio diseñador da la razón a esta pregunta, porque si bien él era el que por un lado vestía a una de las tropas que podían ser consideradas como las más crueles.

3.4 Uniformes de las Juventudes Hitlerianas

La educación también se vio presente dentro del tercer Reich, si bien esta se vio manipulada por la autoridad de Hitler, la juventud quedaba expuesta a manipulaciones y conveniencias según lo deseara el partido nazi. Sin mencionar que los jóvenes recibían un cierto entrenamiento por parte del partido, como método disciplinario al partido.

“La educación desde los primeros años hasta la universidad estaba gobernada por las dichas líneas ideológicas.” (Mcnab, 2010, pág. 160)

Pese al control que se hizo presente en la educación, no obstante comenzaron las revisiones privadas a cada maestro.

Es decir los maestros eran constantemente sometidos a programas para la enseñanza fuera con fin al partido, siendo el partido quien impartía dichos programas, sin mencionar que todas las escuelas eran homologadas en la manera de identificación uno de sus métodos era el uniforme. (Mcnab, 2010)

Eran tiempos de crisis en los cuales se puede llegar a justificar las acciones de los maestros sobre los estudiantes sin embargo, haciendo a un lado y viéndolo objetivamente la homologación de los uniformes en las escuelas es algo que aun hoy en día podemos observar.

El uniforme confeccionado para las Juventudes Hitlerianas se podía distinguir por medio de su camisa ya que era de color marrón claro y a diferencia de los pantalones de las otras divisiones, las Juventudes Hitlerianas portaban

pantalones cortos color marrón. En esta división se podían distinguir a los jóvenes con alto rango mediante sus camisas ya que las de ellos eran negras. (Mcnab, 2010)

Este uniforme si bien no podía imponer una imagen dura ante la población, pero era significativo el saber que quienes lo portaban tenían un fin, el unirse a las filas de Hitler.

Como parte de las insignias representativas del uniforme de las Juventudes Hitlerianas era la esvástica negra en ángulo de 45° en un rombo blanco era la bandera de las mismas. (Mcnab, 2010)

Sin embargo según el Museo Estatal de Arte e Historia Cultural de Oldenburg dice que a partir de 1930 Hugo Boss efectuó unos cambios en el uniforme, los pantalones ya no eran de color marrón ahora eran de color negro, la camisa ahora era parda, también poseía un cinturón de cuero con cierre, también tenía una correa sujeta al hombro, una pañoleta, junto con un cuchillo como se muestra la figura 2.



Figura 2. Se observa a las juventudes Hitlerianas llevar el uniforme de camisa parda, pantalones de color negro, además de su tradicional banda únicamente diseñada para las juventudes hitlerianas. “lavar espíritus” los jóvenes, son encuadrados en las Juventudes Hitlerianas para forjar su espíritu guerrero.

Es aquí donde se pudiera decir que el diseñador vio una brecha más de triunfo como marca ya que si bien se estaba hablando y confeccionando los uniformes para los jóvenes de ese entonces en Alemania, los cuales se puede imaginar que era un número significativo de producción.

Capítulo 4

**Recorrido histórico de la marca Hugo Boss
(1935 – 2015)**

Se ha hablado antes de que fuera lo que llevo al diseñador a formar parte del partido, sin embargo poco se ha dicho de la acción que desempeñaba la marca como tal durante este periodo.

Como ya se ha dicho que el diseñador fue persuadido por Adolf Hitler lo cual lo llevo a afiliarse al partido en 1931 con el n° de afiliación 508,889. (Loem, 2015)

Aquí empieza el diseñador a formar realmente su prestigio poniéndolo desde otro punto de vista, dos años después de enlistarse comienza con la oportunidad de confeccionar los uniformes de la SS, la SA y las Juventudes Hitlerianas.

A partir de este suceso las ganancias se ven reflejadas, sellando su futuro con un anuncio en los periódicos de la siguiente manera “Uniformes de las SS, las SA y las HJ. Ropa de trabajo, de trabajo y de lluvia. Hecha por nosotros mismos, con calidad buena y reconocida y a buenos precios. Boss. Ropa mecánica y de trabajo, en Metzingen. Firma homologada por las SA y las SS. Uniformes con la licencia del Reich. (Loem, 2015)

Partiendo de este punto ahora si se verá la marca desde una parte más íntima haciendo una analogía de la situación si bien también se pudiera hacer una comparación o analogía de la educación que tenía y fue obteniendo la marca a lo largo de su crecimiento.

El diseñador después de haber en cierta parte superado los cambios en la industria textil y tener un importante beneficio de la confección de los uniformes de las organizaciones paramilitares del partido nazi.

En 1935 el diseñador decide dedicarse exclusivamente a la confección de los uniformes paramilitares, ya que en total estas divisiones sumaban tres millones y medio de integrantes con una necesidad de vestimenta. Debido al éxito y a sus múltiples contratos con el partido nazi,²² colocó a la marca en la segunda empresa textil más importante de Alemania en la segunda guerra mundial. (Loem, 2015)

²² Entre las fuerzas especiales de Wehrmacht y el estado mayor (Stab).

4.1. Valores de la marca Hugo Boss 1935 – 1945

Se puede observar como el éxito de la marca fue en constante crecimiento y esto gracias a la expansión del tercer Reich.

Según Ignasi en el 2007 no explica que: posteriormente el diseñador se caracterizó por tener un lema “Vestir al para el éxito” este se podía ver plasmado en sus anuncios publicitarios, el cual formo parte de una de las campañas más importantes de la empresa de confección Hugo Boss SA.

Aquí se puede dar cuenta de cómo una frase puede llegar a convencer a las personas a tal grado que logran tener una idea u opinión buena de una situación o hecho en este caso los uniformes, y desde ese momento pudieron comenzar a ver a las personas portando esos uniformes como unas personas de éxito.

Hasta este punto se pudiera pensar que el diseñador solo hacía uso de estrategias publicitarias para lograr que la marca tuviera éxito, sin embargo el diseñador ya había sido persuadido por los ideales de Hitler desde 1931, entonces no fue una simple estrategia publicitaria, sino el diseñador realmente creía en el éxito del tercer Reich.

Durante el periodo de guerra los dirigentes nazis continúan con su deseo de elegancia en la vestimenta militar, ya que al mismo tiempo se podía ver la riqueza en el partido, y también mostraba una variedad en la vestimenta de los uniformados, y esto lo tomaban como una ventaja propagandística sobre el

ordenamiento del partido en el poder, es así como le fue más fácil enriquecer al diseñador gracias a esta política. (Ignasi, 2007)

Al mismo tiempo el diseñador logro de cierta manera convencer a los dirigentes nazis que sus buenos diseños podían ser una parte fundamental o al menos una parte muy importante en el éxito del tercer Reich.

Durante ese periodo la insignia más representativa del partido nazi era la esvástica la cual siempre estuvo presente en los uniformes ya sea en menor o mayor escala pero siempre se vio en los uniformes, se explica esto por qué tanto los uniformes como la compañía textil tenían que representar claramente lo que buscaban los dirigentes del partido.

Tres conceptos que tenían muy claros los altos mandos del partido a utilizar eran espectacularidad, riqueza y diversidad los cuales tenían muy bien definidos los uniformes, que posteriormente se tornó a una imagen de potencial sobre el tercer Reich. (Ignasi, 2007)

Anteriormente no se podían catalogar ciertas estrategias utilizadas como publicitarias o propagandísticas, pues no se conocía el concepto como tal, sin embargo eran utilizadas y eran tan bien cuidadas en todos sus elementos componentes empezando por los uniformes del diseñador Hugo Boss.

Los nazis cuidaban hasta el último detalle en cuanto a presentaciones o desfiles se habla, durante los juegos olímpicos de Berlín en 1936, estos juegos fueron característicos para identificar la estética de los uniformes que hoy pudieran causar rechazo, los nazis fueron muy minuciosos en cuidar los detalles en su

imagen, desde los modelos de sus uniformes, sus complementos, las insignias que portaban, los tejidos, la variedad cromática que vestían es decir todo estaba estrictamente cuidado y confeccionado a la perfección del glamour nazi. (Ignasi, 2007)

Se puede decir que una de las bases o valores que el diseñador tenía estaban de cierta manera homologadas con las del partido, ya que el porte y elegancia del que era característico el diseñador era el que hacía de cierta manera esa conexión exacta con la imagen que tenía, quería mantener y crear el partido.

La marca siempre estuvo en vuelta en elegancia, glamour, poder, distinción, ya sea por ideas propias del diseñador o por los mandatarios del régimen nazi; pero esto volvió una característica de la marca Hugo Boss en esta época.

4.2. Valores de la marca Hugo Boss de 1950 a 1990

Después de la segunda guerra el diseñador se enfrenta a varios problemas con el nuevo gobierno hasta el día de su muerte en 1948.

La marca queda en manos de su hija y de su yerno que también proviene de una familia de sastres de nacionalidad checa los cuales deciden cambiar la fabricación de uniformes por la confección de trajes para caballeros, lo cual llevo a la marca a posicionarse a nivel mundial. (Taube, 2011)

Se pudiera decir que la marca tuvo que esconder sus inicios para volver a posicionarse a nivel mundial, el peso que había ganado como marca era sorprendente así que los sucesores del diseñador tuvieron que hacer uso de estrategias publicitarias para conservarlo.

La empresa sufrió una conversión a sus orígenes, planeada por los descendientes del diseñador “orientaron el negocio hacia los triunfadores y los jóvenes hombres de negocios”, Con esto la empresa se empezaba a ver involucrada en diversos tipos de eventos como marca patrocinadora, ya sea en eventos deportivos o culturales la empresa estaba presente. (Henández, 2009)

Con el tiempo a los descendientes se puede decir que les costó mucho trabajo sostener en el posicionamiento ganado a la marca con estas nuevas ideas y direcciones de la moda como tal.

Continuando con el tema de la moda la marca seguís estando dirigida exclusivamente para hombres, pero solo eran uniformes fue hasta 1970 que se

incluyó la ropa casual masculina de moda, cuando también la marca daría un salto al mercado internacional. (Ledesma, 2015)

Con esto vinieron después varios cambios para la marca, cambios textiles nuevamente, cambios administrativos y cambio a nuevos mercados.

“En 1985 la marca cotizo en la bolsa hasta que posteriormente en 1991 el imperio italiano de la moda adquirió 50.4% de las acciones” (Ledesma, 2015)

Este fue uno de los importantes cambios que presentó la marca, tenía nuevos socios, eran nuevas ideas para la marca. Después comenzó con la creación de submarcas gracias al imperio italiano de la moda.

La marca que creo posteriormente se Baldessarni, está caracterizándose como una marca de lujo de alto nivel para caballero, y simultáneamente estaría entrando al mundo de la perfumería. (Ledesma, 2015)

El trabajo de mantener en secreto los inicios de la marca daba resultado a lo largo de los cambios que se realizaban en la marca, tanto interiormente como externamente.

La marca siguió con éxito y sin alguna mancha en su nombre hasta que en 1997 tras varias investigaciones salieron a la luz cuentas ligadas al nombre de la marca que provenían de suiza las cuales ligan la colaboración del diseñador con el tercer Reich y la utilización de trabajos forzados en los campos de concentración. (Henández, 2009)

4.3. Valores de la marca Hugo Boss del 2000 al 2015

Después del primer enfrentamiento si se puede llamar así de la marca con la prensa después de que salieran datos a la luz reveladores de su pasado oculto, el trabajo por mantener la imagen de la marca intacto siguió su curso.

La empresa en el año 2000 decidió ampliar su mercado incorporando una línea de ropa para mujer, la cual presentó en Milán con el nombre de “Boss woman”, esto agregado a la lista de cambios que ya venía presentando años atrás. (Ledesma, 2015)

Este sin duda alguna también fue uno de los grandes cambios que ha presentado la marca Hugo Boss, que tal vez haya sido uno de los cambios más sorprendentes de la marca, cosa que probablemente el diseñador al fundar esta marca nunca pensó en la idea de expandir su mercado hacia las mujeres.

Posteriormente en el año 2002 la empresa dio otro cambio llevando de vuelta la marca a su lugar de origen a Metzingen Alemania, pero solo la línea femenina. (Ledesma, 2015)

La empresa pareciera que ya no tendría por que enfrentarse a su pasado ya que su trabajo actual no podía tener alguna acusación mal intencionada ya que hasta cierto punto su trabajo y desempeño en la moda puede hablar por si solo.

Fue hasta el año 2011 que la empresa nuevamente tuvo otro tipo de enfrentamiento con la prensa ya que en este año surgió una publicación con datos que vinculaban a la marca con el régimen nazi y con ello las acusaciones de beneficiaria del régimen nazi volvían al ojo público. Tras esta publicación la

empresa se vio obligada a emitir un comunicado para disculparse por las acciones pasadas de en sus inicios. (Henández, 2009)

Esto puede ser algo significativo hasta cierto punto, el retomar su lugar de origen pero ahora con otra línea de trabajo, puede resultar algo complicado de procesar para algunos.

Actualmente la marca se expandió a nivel mundial, su mercado ha evolucionado en una manera sorprendente, el último de los cambios que ha presentado la marca ocurrió en el 2013 nombrando al diseñador Jason Wo como director creativo. (Ledesma, 2015)

La firma siempre ha sido distinguida por la elegancia y la seriedad que la envuelve y tal vez en años posteriores tenga que enfrentarse nuevamente a una serie de cuestionamientos, pero es algo con lo que tendrá que cargar siempre con su pasado histórico y para muchos un pasado poco grato.

Capítulo 5

Publicidad indirecta

Mucho se ha dicho sobre el producto que hizo de un prestigio importante al diseñador, así como también se ha puesto en contexto las alianzas y oportunidades que tomo y de las que hizo uso el diseñador conscientemente para lograr el objetivo de salvar su fábrica textil en la década de los treinta, pero poco se ha hablado de las herramientas que giraron en torno al periodo nazi que ayudaron de manera indirecta a la formación del prestigio de una marca que actualmente conserva.

Después de hablar y exponer todos estos hechos históricos que envolvieron al diseñador de manera directa para obtener su popularidad o posicionamiento durante el periodo entre guerras.

El diseñador no solo estuvo directamente expuesto como el sastre de las tropas del tercer Reich, sino estuvo expuesto indirectamente en la creación de una imagen publicitaria que tenía el régimen nazi a lo largo del mundo y territorio europeo.

En este capítulo se hablara desde un punto de vista publicitario el cual indirectamente y paradójicamente pudo en dado caso beneficiar a una marca actualmente reconocida a nivel mundial.

La publicidad que el diseñador Hugo Boss recibió fue tan estrictamente cuidada por el partido nazi al estar al cuidado de su imagen y de lo que reflejaban con la misma, que esto resulto el sello de certificación por decirlo de alguna manera para la marca.

Ya que tal vez la marca no era mencionada abiertamente sin embargo al estar involucrada con la imagen de uno de los partidos más imponentes de esa época logro posicionarlo indirectamente gracias a la publicidad en la que estaba envuelto el régimen nazi.

5.1. Propaganda antes de publicidad alrededor del partido nazi _____

Se empezara con lo que es obvio el partido nazi notoriamente alrededor del se desenvolvía una extraordinaria estrategia propagandística. Disco así es de lo que tratara de explicar desde un punto de vista publicitario esta seria de circunstancias y estrategias que giraban alrededor del régimen.

Principalmente la definición de propaganda dada por (Beaudoux, D'Adano, & Slavinsky, 2011) nos explican que de las primeras definiciones sobre el concepto de propaganda se desenvolvía una serie de ideas sobre el control hasta cierto punto maquiavélico.

Los autores nos hacen una referencia sobre el concepto que se tenía en la década de los treinta por (White, 1939:23) “el examino la propaganda de los Estados fascistas y concluyó que su objetivo es *inducir a grandes masas de personas a pensar de un modo semejante y deseado*. (pág. 18)

Este ejemplo creo que es más que claro de lo que tenían como objetivo los dirigentes del partido nazi.

Gracias a esto se puede dar una definición aún más clara sobre la propaganda, esta desea “conseguir una respuesta, lograr una reacción o motivar una acción específica de la audiencia” (pág. 22)

Tropicalizando un poco el hecho histórico con este concepto el partido nazi buscaba convencer a las masas con sus ideales, haciendo uso de la propaganda.

Ahora tomando en cuenta la opinión de (Lesur, 2009) el nos habla de la propaganda como un proceso de comunicación que se utiliza principalmente para difundir ideales políticos.

Retomando el régimen nazi lo que buscaban dentro de sus campañas era el vender ideas e influir en la conducta de la gente, esto en conjunto con todos los estatutos que determino como la educación generalizada, etc.

“La propaganda comienza cuando se le da uso relacionado con el control y un intento deliberado para alterar o mantener el poder político o religioso” (Lesur, 2009, pág. 127)

Al haber el control sobre diversos aspectos sociales es cuando la propaganda queda de cierto modo con la libertad de ejercer contra quienes estén en su camino.

Dentro de la propaganda nazi no se puede quedar fuera la persona responsable de todo lo que se expedía en cuanto al partido, de nombre Joseph Goebbels el cual tenía una frase “una mentira repetida mil veces se convierte en verdad” (pág. 131), el control de la propaganda comenzó cuando este hombre prohíbe todo los medios de comunicación los cuales no tienen una supervisión por él y posteriormente organiza un sistema de mensajes a ser transmitidos dentro de los medios de comunicación los cuales tenían una auge controlado en la época como: el cine, radio, teatro, literatura y prensa. (Lesur, 2009)

Después de esta explicación se puede observar que dentro de la propaganda gira una serie de emociones de las cuales sacaba provecho el partido nazi.

Como dice (Gutiérrez, 2010): “no te recuerdan si no les emocionas” (Pág. 44)

Y esto es lo que realmente lograba el partido nazi con su propaganda. Ahora tomando todo esto desde la imagen que se transmitía con todo esto es donde está la vinculación del diseñador.

En una publicación de la revista Kladderadatsch, en una portada donde el titular se denomina *Hitler el salvador de la madre patria*, en 1934 lo muestra con una imagen de ser el responsable de recuperar Alemania posterior a su toma en el poder. En esta portada la fotografía de Hitler está utilizando la majestuosidad que el partido nazi manifiesta con toda su simbología desde un uniforme hasta la esvástica, así como la bandera cuyas palabras: fidelidad, honor, orden traían con ellas una preocupación totalitaria con respecto a la acción política y los valores tradicionales. (Lesur, 2009)

Ahora el lector podrá cuestionar ¿la relación entre propaganda y publicidad? La línea que separa estos dos aspectos es muy delgada y van muy de la mano debido a que como anteriormente se mencionó ambas pretenden hacer un cambio en la conducta del público o consumidor.

Y es aquí donde diversos aspectos de la publicidad se hicieron presentes dentro de la propaganda nazi como las relaciones publicas, la venta de una

imagen, que en este hecho se pudiera de cierta manera ver como publicidad institucional.

Los mensajes emitidos por este tipo de publicidad se enfocan en el establecimiento de una identidad a nivel corporación o bien en lograr ganarse el aprecio del público sobre el punto de vista como organización (Lesur, 2009).

En este caso la imagen se logró a nivel del partido en territorio alemán sobre el tercer Reich, es aquí donde esta publicidad indirectamente beneficio al diseñador ya que él era parte de la construcción de una imagen mediante sus uniformes.

5.2. Publicidad alrededor del partido Nazi y Hugo Boss

Saliendo un poco del contexto del diseñador y su producto en este caso los uniformes, y tomando nuevamente la publicidad, durante esta época ocurrían grandes cambios y adaptaciones también con relación a la publicidad, los cuales lograron hacer una cierta publicidad indirecta en relación a este periodo entre guerras y así mismo dar un protagonismo al tercer Reich y con esto la vestimenta de las tropas del partido nazi.

Uno de los grandes beneficios en la publicidad fue la aparición de la radio como medio importante de comunicación, durante la gran depresión de 1930. (Kleppner, 1994)

En el capítulo anterior se hizo mención de como la radio y otros medios de comunicación se convirtieron en una herramienta fundamental para la campaña del partido nazi.

Principalmente la radio fue aprovechada por la publicidad de manera muy oportuna ya que fue un medio de los más utilizados posteriormente para las alarmas de tiempos difíciles en la sociedad.

Posteriormente la sociedad entro en una crisis por demás monetaria, de escases de productos y producción ya que la industria bélica se encontraba en pleno auge, debido a los conflictos de intereses que se presentaban entre los países principalmente Alemania. Debido a estos problemas el gobierno tomó la decisión de recurrir a la industria de la publicidad para que le ayudara a reclutar la

ayuda civil necesaria para la guerra. “En especial mujeres” (Kleppner, 1994, pág. 20)

Aquí es donde el protagonismo de la Alemania nazi se hace presente ya se podía hacer referencia principalmente de lo que corrían dentro del territorio y con esto podían salir a resaltar sus fuerzas especiales.

Retomando el contexto del tercer Reich, la publicidad y el diseñador Hugo Boss junto con ello, el diseñador estuvo envuelto en una serie de eventos inconscientemente publicitarios para él, en los que en este caso sus uniformes eran el reflejo de la calidad que tenía él y su marca.

Adentrando más el tema a las herramientas publicitarias que indirectamente estuvieron ligadas en el hecho, Kleppner nos dice que: “la publicidad está diseñada para predisponer a una persona, también dice que la publicidad debe de sensibilizar a los prospectos principales”. (pág. 27 y 29)

Partiendo de desde lo dicho anteriormente, es aquí donde la imagen alrededor del partido y lo que provocaba fue una herramienta muy significativa para el diseñador ya que como en capítulos anteriores se mencionó lo que el diseñador quería transmitir a través de los uniformes en cuanto a la perspectiva del partido.

Haciendo uso de una frase del autor (Gutiérrez, 2010) “no te recuerdan si no les emocionas” (Pág. 44)

Y respaldando con ella lo anteriormente dicho, eso es lo que transmitía el partido en su propaganda de la cual fue un medio publicitario para el diseñador indirectamente.

Otra cosa muy importante que nos dice (Gutiérrez, 2010) es que: tiene más peso una marca cuando te trae un recuerdo en conjunto con una emoción haciendo que esta se fije más en la mente.

Continuando con más de las principales herramientas publicitarias que giraron alrededor del partido nazi y por tanto la vestimenta e imagen de sus tropas que ligaban directamente al diseñador; fueron las relaciones públicas, si bien Hitler mantenía una relación importante con sus aliados.

Según Public Relations News, define las relaciones publicas como “la función administrativa que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público. (Kleppner, 1994)

El tercer Reich era reconocido por los desfiles de recibimiento que daba a sus aliados en Alemania y la gran integridad que mostraban sus tropas en cuanto a vestimenta e imagen, es aquí donde el nombre del diseñador se podía llegar a hacer presente en la mente fuera del territorio alemán.

De las principales características de los mítines además de la imagen que se daba era la producción detrás de ellos, como el control de la iluminación y el control sobre los efectos de sonido, además de la música marcial que utilizaban, los mítines que se organizaban anualmente, fueron una pieza de gran importancia

para la creación de la mitología nazi, ya que en estos se reflejaban y se transmitían una serie de emociones junto con un patriotismo en los alemanes. (Lesur, 2009)

Y es dentro de estas acciones donde la marca y el diseñador tomaban cierto protagonismo con los uniformes de gala que las tropas utilizaban para estas ocasiones.

Muestra de ello como explica Kleppner sobre las relaciones publicas, “la comunicación con diferentes públicos internos y externos para crear una imagen de un producto o corporación” (Pág., 30)

La marca Hugo Boss fue beneficiada con una herramienta más de la publicidad, como es la publicidad gratuita, de la cual (Ries & Ries, 2005) explican que esta publicidad se logra gracias a las grandes masas, lo cual se puede desencadenar en la creación de una marca con base a los mensajes que esta transmite.

Es decir aquí la marca Hugo Boss pudo surgir mediante la imagen que el partido transmitía de la mano de los uniformes confeccionados por el diseñador, claro que dicho de una manera el producto tenía que cumplir con requisitos a su favor el cual el diseñador tenía uno a su favor muy importante.

Que “fue el ser un producto revolucionario” (Ries & Ries, 2005, pág. 128), que evidentemente con base a los capítulos anteriores, los uniformes superaban las expectativas de cualquier otro uniforme.

Después de este paréntesis y retomando el tema de los desfiles donde se puede dar un protagonismo a los uniformes dentro de los desfiles y apariciones públicas con las variaciones de uniformes confeccionadas para cada ocasión lo que también formaba una imagen del partido internamente y externamente del territorio alemán.

Y con dirección al producto se ha dejado más que expuesto objetivamente que el producto cumplía a la perfección con los estándares de moda de la época, sin embargo publicitariamente hablando con dirección al producto este debía principalmente cubrir las necesidades del cliente en este caso el partido nazi.

“un producto que satisfaga una necesidad del consumidor, a precio justo, con buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor” (Kleppner, 1994, pág. 35)

Esto es con lo que debía de cumplir el diseñador principalmente al partido nazi después a los aliados como imagen de elegancia y poder. Alrededor del partido giraba una imagen de vestimenta en la cual estaba directamente inmiscuido el diseñador, aquí es donde surge otra herramienta de la publicidad.

La publicidad de efecto duradero donde (Kleppner, 1994) nos explica que es lo que hace en este caso un partido, también cuando habla de su trabajo, de sus perspectivas y de sus problemas como un todo, con un fin el cual es aprovechar la buena voluntad y el apoyo del público, en lugar de vender directamente un producto.

A lo que se veía constantemente inmiscuido el tercer Reich con sus múltiples apariciones en desfiles como también las apariciones en cine, radio, prensa la cual era directamente regulada por el publicista del partido, a su vez toda la organización que esto conllevaba. Aquí era donde el producto en este caso los uniformes tenían la oportunidad de ser protagonistas de las vistas públicas.

La clave de que un producto triunfe o fracase según Kleppner es “estar un poco adelantado a su propio tiempo, aquellos productos innovadores que captan una nueva tendencia o una necesidad no cubierta con anterioridad casi siempre garantizan el éxito” (pág., 39)

Anteriormente se habló de los uniformes del diseñador y de cómo estos lograron una tendencia en diferentes elementos de su vestimenta, como las gabardinas en invierno o los sofisticados sacos de los uniformes de diario.

A partir de aquí la marca Hugo Boss se pudo consagrar ya que “el que una marca se asocie con un producto de calidad se convierte en un gran acierto para la compañía.” (Kleppner, 1994, pág. 39)

Una de las herramientas en este caso muy valiosas fue el que el partido logro vender ideas, y una imagen y todo lo que esto conlleva, principalmente la vestimenta.

Kleppner dice que: la publicidad de ideas y no de productos se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizársele para vender un producto o servicio. (Pág., 52)

Es así como esta serie de eventos o situaciones ayudaron al posicionamiento de Hugo Boss como el sastre del tercer Reich y lograr hasta cierto modo una certificación. Con el pasar de los años como se ha expresado anteriormente el posicionamiento logrado en esta época fue la base para el posicionamiento actual ya que la marca nunca bajo por decirlo de alguna manera los estándares de calidad en sus diseños.

El cual fue una técnica publicitaria bien ejecutada por los mandatarios de la marca actualmente. Esta técnica lleva por nombre “la ubicación basada en la calidad” (Dupont, 2013, pág. 21)

El talento del diseñador no es algo que se puso en cuestionamiento y fue en el que se pudo respaldar su posicionamiento tan eficazmente. Partiendo de este punto es donde los descendientes ya teniendo el posicionamiento de una marca pudieron hacer una extensión de marca,²³ donde con el paso de los años se pudo incorporar un la línea textil de mujer y después en el mundo de las fragancias.

²³ El uso de una sola marca para vender varios productos distintos. (Kleppner, 1994, pág. 40)

Conclusiones

Después de haber realizado el trabajo de investigación y atendiendo los objetivos de la misma se finaliza la investigación con las siguientes conclusiones:

- 1) El sastre supo maximizar y exteriorizar los ideales del partido a través de los uniformes, es decir expresar el poder, la seriedad, la elegancia y sofisticación del cual era parte fundamental del partido.
- 2) Las estrategias utilizadas por el partido, hablando de toda la seriedad, elegancia y poder del cual era característico, fueron las herramientas necesarias para el posicionamiento del diseñador y de la marca homónima.²⁴
- 3) La marca logro fama y posicionamiento mundial gracias a los uniformes de las organizaciones paramilitares del partido, y a la publicidad y propaganda indirecta en la que se vio envuelta a lo largo del tercer Reich.
- 4) Después de la guerra los descendientes del diseñador lograron mantener el posicionamiento y prestigio de la marca mediante una estrategia diferente, como fue el cambio de identidad y participación de la misma.
- 5) Los cambios que obtuvo la marca después de la guerra lograron dejar en el pasado los inicios de la marca y su relación con el partido nazi.
- 6) En la actualidad es una de las marca más representativas de elegancia, seriedad y sofisticación, se puede manejar en cierta manera el poder pero encaminado al éxito y socialmente aceptado.
- 7) En este caso la moda, el estilo y sofisticación superaron la propia convicción del ser humano sobre lo bueno y lo malo, ya que la marca logro un posicionamiento que conserva hasta la actualidad.

²⁴ Persona o cosa que tiene el mismo nombre propio que otra.

El pasado de la marca es algo de lo que tal vez el nombre Hugo Boss no podrá esconder por mucho tiempo o escaparse del todo, la participación que tuvo al vestir las tropas del partido nazi es algo que siempre estará presente en la marca.

Sin embargo eso no es impedimento para que la marca este constantemente en la búsqueda de la mejoría que actualmente tiene y conserva gracias a los drásticos cambios por llamarlos de alguna manera que comenzó a experimentar después de la guerra, y su enfrentamiento con la justicia del nuevo gobierno Alemán en su tiempo.

Actualmente el posicionamiento de la marca es uno de los más estables de los que se puede hacer alguna referencia, si bien la publicidad siempre estuvo presente indirectamente en las estrategias que se utilizaron como medio del partido nazi pero que han servido en el posicionamiento de la marca, y haciendo uso de una frase común “es el fruto de lo que cosecharon” aunque las herramientas no fueran las más gratas y socialmente aceptadas hoy en día.

Lo que queda por cuestionar dentro o fuera de esta investigación es ¿hasta qué punto toma el ser humano la ética para lograr sus objetivos? Si bien se vio que en sus inicios el diseñador no hizo mucho caso de la ética para lograr el objetivo de salvar su fábrica textil, posteriormente sus descendientes si lo hicieron, ¿entonces se podrán cuestionar, si es justificable la colaboración con el partido nazi o no?

Referencias

- Bankier David, Gutman I. (2005) La Europa nazi y la solución final, Buenos Aires Argentina. Ed. Losada.
- Beaudoux, Virginia, D'Adamo, Orlando, Slavinsky, Gabriel. (2011) Propaganda gubernamental, tácticas e iconografías del poder, Buenos Aires. Ed. Inclusiones.
- Bologna, Sergio (1999) Nazismo y clase obrera 1933 – 1993, Madrid. Ed. Akal.
- Casanova, Julián (2011) Europa contra Europa 1914-1945, Barcelona. Ed. Crítica.
- Dupont, Luc (2013) 1001 Trucos publicitarios, Barcelona. Ed. Robinbook.
- Evans Richard J. (2012) El Tercer Reich en el poder, 1933-1939, Barcelona. Ed. Península.
- Götz, Aly (2005) La utopía nazi cómo Hitler compró a los alemanes. España. Ed. Crítica.
- Gutiérrez, Carlos (2010) Creatividad publicitaria eficaz. Madrid. Ed. ESIC.
- Haffener, Sebastian (2005) Alemania: Jekyll y Hyde 1939, el nazismo visto desde dentro, Barcelona. Ed. Destino
- Hernández Jesús (2009) 100 Historias secretas de la Segunda Guerra Mundial. Madrid. Ed. Tempus.
- Hernández Jesús (2007) Historias asombrosas de la Segunda Guerra Mundial, Madrid. Ed. Nowtilus,S.L.

- Kershaw, Ian (2003). El mito de Hitler, Imagen y realidad en el tercer Reich. España. Ed. Paidós Ibérica, S. A.
- Kershaw, Ian (2000) Hitler 1936 – 1945, Barcelona. Ed. Península
- Kleppner, O. (1994). Publicidad (12a. Ed.) México. Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- L. Mosse, G. (2007). La Nacionalización de las Masas, Buenos Aires: Marcial Pons.
- Lesur, Luis (2009). Publicidad y propaganda, México. Ed. Trillas.
- Lewis K. Robert (2000) Las SS, el cuerpo de élite del nazismo, 1919 – 1945, Barcelona. Ed. Crítica.
- McNab, Chris (2010) El tercer Reich 1933 – 1945, las cifras y los hechos más destacados de la Alemania de Hitler. (1ª ed.), Alcobendas, Madrid. Ed. Libsa
- Pierre, Michel (1999) El ascenso del fascismo 1930 – 1940, un siglo de imágenes. Barcelona. Ed. B
- Ries, Al, Ries, Laura (2005) La Caída de la publicidad y el auge de las RR PP. Barcelona. Ed. Urbano
- Shaw, Antony (2002) II guerra mundial día a día, Madrid. Ed. Libsa

Fuentes electrónicas

Currey, Francis (2005) Hugo Boss el mosdisto del tercer Reich
<http://www.forosegundaguerra.com/viewtopic.php?t=1384>

Disertación sociológico-publicitaria de la moda (s.f.) <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda6.asp>

El paso de Hugo Boss y Puma por el Nazismo, el gran olvido histórico de las marcas (2013) <https://www.theinsighters.mx/politica/el-paso-de-hugos-boss-y-puma-por-el-nazismo-el-gran-olvido-historico-de-las-marcas/>

Hugo Boss, el sastre que confeccionaba los uniformes de las tropas nazis (2012)
<http://www.abc.es/20121005/archivo/abci-hugo-boss-sastre-confeccionaba-201210041610.html>

Hugo Boss el mosdisto del tercer Reich (2005)
<http://www.forosegundaguerra.com/viewtopic.php?t=1384>

Ledesma, Mónica (2015) El Atelier de Monica <http://elatelierdemonica.com/vidas-de-moda-hugo-boss-el-sastre-con-licencia-del-reich/>

Loem, Emilio (2015) Innardi instituto <http://www.innardi.edu.mx/author/emilio-mercado-3701/page/3/>

Runas de la SS (S.f.)
<http://www.eurasia1945.com/las-ss/allgemeine-ss/runas-de-las-ss/>

Taube, Friedel (2011) Mide for minds <http://www.dw.com/es/la-empresa-hugo-boss-se-confronta-con-su-pasado-nazi/a-15417435>

Villatoro, Manuel P. (2012) Hugo Boss, el sastre que confeccionaba los uniformes de las tropas nazis <http://www.abc.es/20121005/archivo/abci-hugo-boss-sastre-confeccionaba-201210041610.html>

Artículos

Duarte, Pablo E. Disertación sociológico-publicitaria de la moda (s.f)

Köster, Roman Hugo Boss, 1924-1945. A Clothing Factory During the Weimar
Republic and Third (s.f.)

Hernández, Bernardo (1997) Ética y moda en tiempos de crisis.

Anexos

Anexos

El tercer Reich 1933 – 1945 Las cifras y los hechos más destacados de la Alemania de Hitler- Chris Mcnab



Figura 3

Se observan a las tropas del partido nazi en el estadio olímpico de Berlín, con el uniforme de gala.



Figura 4

Se observa a Hilter en uno de los desfiles que el partido nazi organizaba, a su vez se pueden observar las tropas usando el uniforme de gala negro.

Hitler en un desfile en Viena, capital de Austria del Anshuluss¹ de los países en marzo de 1938.

¹ Supuso la incorporación de Austria a la Alemania nazi el 12 de marzo de 1938 como una provincia del III Reich.



Figura 5

Aquí se puede observar al soldado utilizando la característica gabardina diseñada por Hugo Boss.

Soldado de la 1.^a división Panzer Leibstandarte Adolf Hitler de guardia en la esquina de una calle de Ostova, en la región checa de Silesia.

Anexo imágenes

El ascenso del fascismo 1930 – 1940

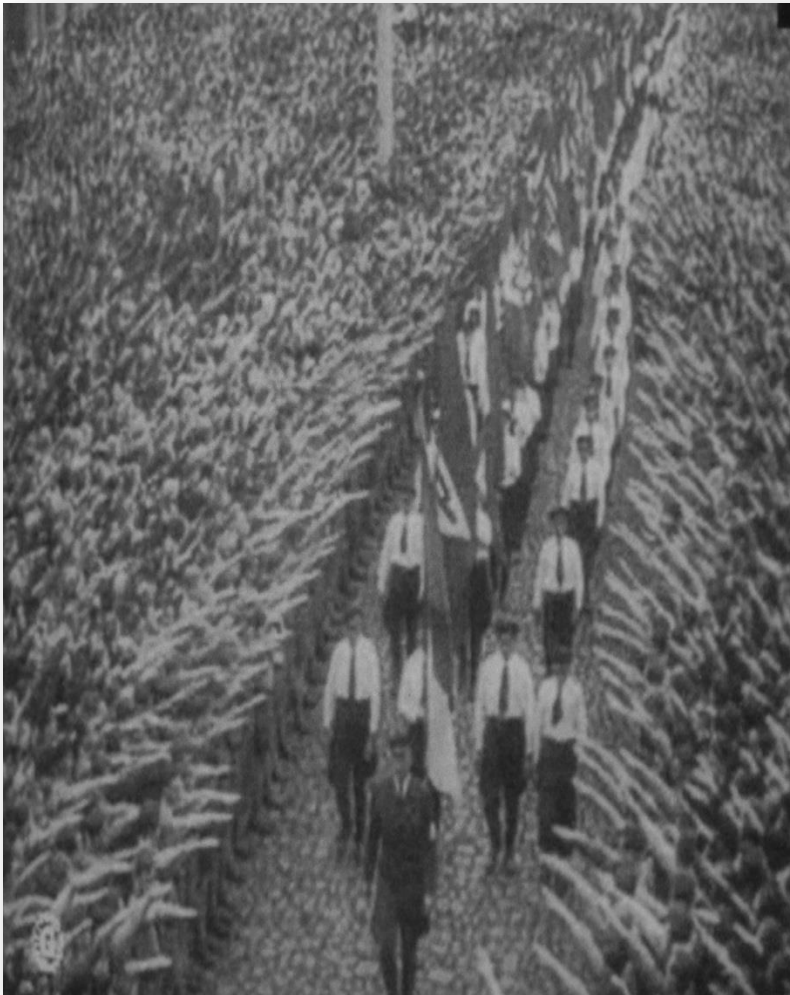


Figura 6

Aquí se puede observar los uniformes de conocidos como “uniformes pardos” diseñados por Hugo Boss.



Figura 7

Aquí se observan a dos generales distinguidos por las en sus cuellos, uniformes tiseñados por Hugo Boss.

Anexos imágenes
Hitler 1936 – 1945



Figura 8

Aquí se observa a Hitler y sus tropas en uno de sus desfiles, las tropas en moto visten las gabardinas negras de gala junto con el uniforme de gala.

Hitler es aclamado por multitudes en de admiradores en Florencia.



Figura 9

Aquí se observan las tropas alemanas utilizando sus trajes de invierno las características gabardinas, estas utilizadas como uniforme de diario.

Tropas alemanas cruzan el puente de Carlos en Praga en marzo de 1939, unos días después de que Hitler hubiese impuesto al gobierno checo la aceptación de un protectorado alemán sobre el país.



Figura 10

Aquí se observa a las tropas utilizando el uniforme de diario o combate en una revista por el Führer, uniformes diseñados por Hugo Boss.

Hilter en una revista de tropas en Varsovia el 5 de octubre de 1939 un vez obtenida la victoria en Polonia.



Figura 11

Aquí se observan a tres jóvenes oficiales utilizando el uniforme de las Juventudes Hitlerianas diseñado por Hugo Boss este no era de gala sin embargo era utilizado en ocasiones especiales.

Alumnos de los jóvenes oficiales reunidos aclaman a Hitler.



Figura 11

Aquí se observa caminando a Hitler con el dirigente rumano, sus tropas visten las gabardinas de gala.

Hitler con el dirigente rumano mariscal antonescu, en el cuartel general del Führer el 15 de febrero de 1942, el de la izquierda es el intérprete de Hitler Paul Schmidt.

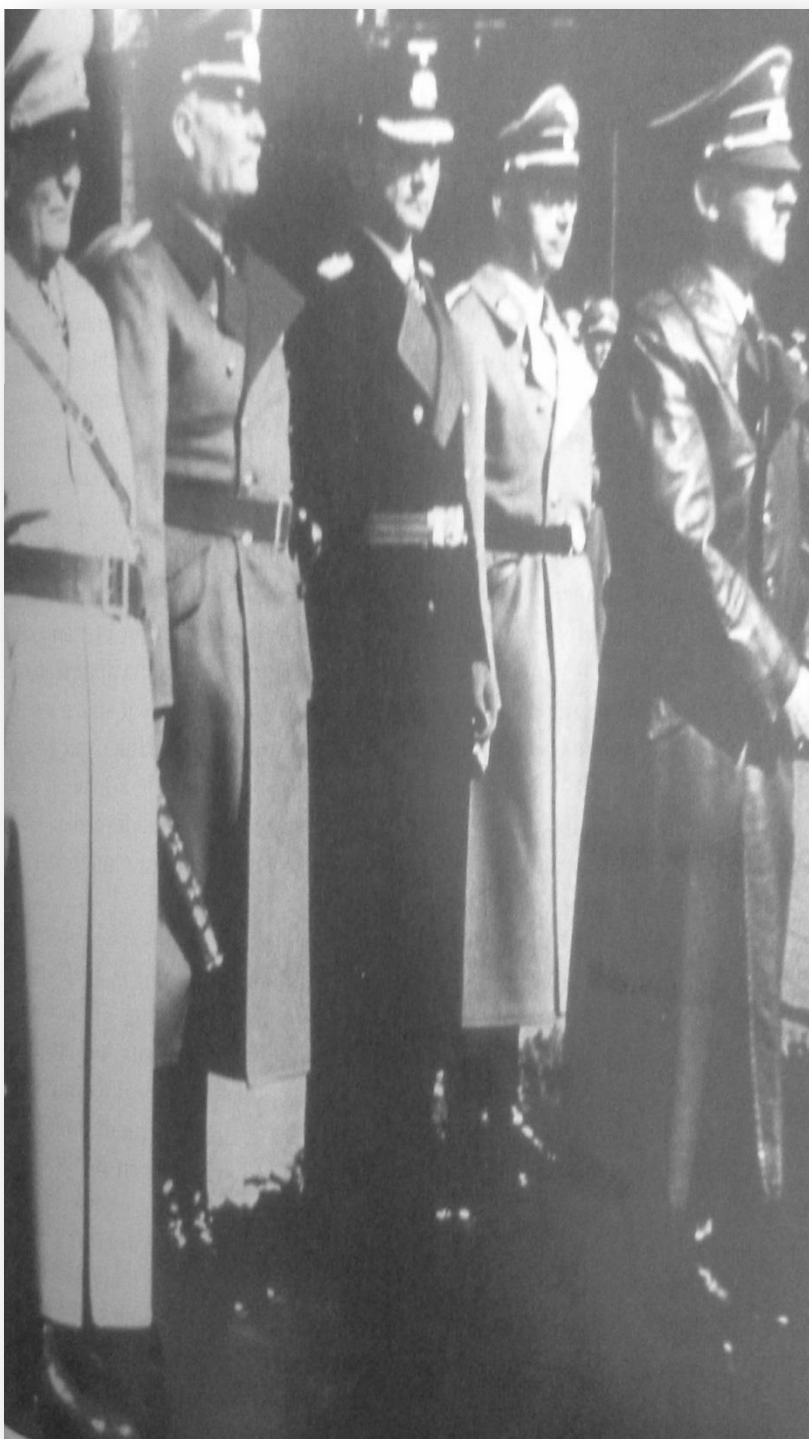


Figura 12

Aquí se observa la distinción entre generales y comandantes dependiendo del diseño de su gabardina, diseñada por Hugo Boss.

Hitler en presencia del desfile de la Wehrmarmacht tras depositar una corona de flores en el cenotafio de Unter Den Linden "Día de los héroes", el 21 de marzo de 1943.

Anexos de imágenes

Las SS el cuerpo de elite del nazismo 1919 -1945.



Figura 13

Aquí se observa a las tropas de la SS utilizando el uniforme de diario.



Figura 14

Aquí se observa a los comandantes y generales de la SS utilizando el uniforme negro de gala.



Figura 15
Aquí se observa a dos militares utilizando el uniforme de diario, diseñado por Hugo Boss.



Figura 16
Juventudes Hitlerianas utilizando el uniforme diseñado por Hugo Boss.



Figura 17

Se observa desfilando a las tropas de la SS portando el uniforme negro de gala.