

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO:  
*ASTRAL FREAKS***

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**P R E S E N T A N :**

**Ana Laura Maldonado Castro**

**Oscar Manuel Godínez Ramírez**

**APOYADA POR LA DIRECCIÓN GENERAL DE EVALUACIÓN EDUCATIVA, UNAM  
PROGRAMA DE BECAS PARA TESIS DE LICENCIATURA EN  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (PROBETEL)**

**ASESORA:**

**DRA. MARÍA DE LOURDES ROMERO ÁLVAREZ**

**Ciudad Universitaria, octubre de 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

\* A Dios, por dejarme llegar hasta este momento y poner en mi vida tantos momentos gratos, retos, satisfacciones y cariños inolvidables.

\* A mis padres, por todo su amor, apoyo y confianza incondicionales. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, por darme una vida feliz y por enseñarme que todo puede lograrse con pasión y entrega. Sin ustedes no sería nada.

\* A mis hermanos, porque siempre están conmigo para impulsar mis sueños y no dejarme caer. Mag y Vic: Simplemente gracias por ser mis mejores amigos y por acompañarme en cada nueva locura.

\* A mis amigas Adriana, Angie, Silvia y Cintya, por dejarme ser parte de sus vidas, por escucharme siempre y por cuidar mis secretos.

\* A Oz, Ale, Farouk y Xo, porque además de su increíble amistad, han hecho que esta tesis sea posible. Sé que lo mejor de nuestras vidas aún está por venir y estoy segura que lo pasaremos juntos.

\* A todos mis amigos de la Fac, en especial a mi banda (¡Salud, salud, salud!), por hacer de los años en la Universidad la más grande aventura de mi vida y dejarla crecer hasta el día de hoy, y por mucho tiempo más.

\* A mis jefes, amigos y compañeros de El Universal y el Centro Nacional de las Artes (CENART), por confiar en mi trabajo y compartir sus invaluable conocimientos conmigo, pero, sobre todo, por brindarme su amistad.

\* A la UNAM, por haberme dado el privilegio de ser universitaria de corazón. ¡Goya, Goya, cachún cachún ra ra, Goya, UNIVERSIDAD!

**Con Cariño,  
Ana Laura Maldonado Castro.**

Ciudad Universitaria, octubre de 2006.

\* A mis padres y a mi hermana, por todo el apoyo que me han dado desde el inicio de mi vida escolar, y a mis amigos por ser parte de ella.

**Con Cariño,  
Oscar Godínez Ramírez.**

Ciudad Universitaria, octubre de 2006.

## Índice

	<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1.</b>	<b>La industria textil y la globalización</b>	10
1.1	Breve historia del vestido	10
1.2	El desarrollo de la industria textil en la era de la globalización	12
1.3	La zona de libre comercio	14
1.4	La industria textil	18
1.5	Grandes pérdidas en 2001	19
1.6	2002: Escenario de cierre de empresas y aumento de contrabando	21
1.7	En 2003 frente contra las importaciones ilegales	22
1.8	La importancia de proyectos productivos paralelos: la publicidad	24
1.9	La lucha por la identidad nacional	26
<b>Capítulo 2.</b>	<b>La publicidad en la industria textil</b>	28
2.1	¿Qué es la publicidad?	28
2.2	Importancia de la publicidad	29
2.3	La campaña publicitaria	31
2.3.1.	Tipos de campaña publicitaria	32
2.4	El discurso publicitario	33
2.5	Características del mensaje publicitario	34
2.5.1	El discurso verbal	35
2.5.2	Elementos básicos de la comunicación visual	37
2.5.3	Retórica de la imagen	41
2.6	La publicidad y el entorno	45

2.7	La publicidad y el consumidor	47
2.8	La publicidad como estímulo de compra	49
2.9	La psicología de la publicidad en la industria textil	52
2.10	El estilo	54
2.11	La moda	56
2.12	Planteamiento teórico: interaccionismo simbólico	60
<b>Capítulo 3.</b>	<b>Mercadotecnia</b>	<b>62</b>
3.1	Investigación de mercados	63
3.1.1	Determinación del problema de comunicación	65
3.1.2	Objetivos de la investigación	65
3.1.3	Hipótesis de muestreo	65
3.1.4	Determinación de la muestra	66
3.1.5	Cuestionario	68
3.1.6	Análisis de resultados	69
3.1.7	Informe	69
3.2	Importancia del <i>briefing</i>	70
3.2.1	Historia publicitaria	70
3.2.2	Características del producto	70
3.2.3	Análisis del grupo objetivo	71
3.2.4	Competencia directa e indirecta	71
3.2.5	Percepción actual y deseada	72
3.2.6	Objetivos de mercadotecnia	73
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Desarrollo de caso práctico: <i>Astral Freaks</i></b>	<b>74</b>
4.1	Antecedentes de la empresa	74
4.1.1	Filosofía y valores	74
4.1.2	Misión	74
4.1.3	Visión	75

4.1.4	Objetivos	75
4.1.5	Organigrama <b><i>Astral Freaks</i></b>	75
4.2	<i>Briefing</i>	76
4.2.1	Historia comercial y publicitaria de la empresa	76
4.2.2	Grupo objetivo	76
4.2.3	Características del producto	77
4.2.4	Competencia directa e indirecta	77
4.2.5	Percepción actual y deseada	77
4.2.6	Problema de comunicación	78
4.2.7	Objetivos de mercadotecnia	78
4.3	Resultados de la investigación de mercado	78
4.3.1	Hipótesis	78
4.3.2	Determinación del tamaño de la muestra	79
4.3.3	Selección de la muestra	80
4.3.4	Cuestionario aplicado	80
4.4	Campaña publicitaria	81
4.4.1	Tabulación de resultados	82
4.4.2	Estrategia creativa	82
4.4.2.1	Hechos clave	82
4.4.2.2	Mercado objetivo	83
4.4.2.3	Promesa básica	86
4.4.2.4	Razonamiento	86
4.4.2.5	Foco de venta	87
4.4.2.6	Puntos auxiliares	87
4.4.2.7	Requisitos ejecucionales	87
4.4.2.8	Problemas que la comunicación debe resolver	87
4.4.2.9	Objetivos de comunicación	87
4.4.2.10	Objetivo publicitario	88
4.4.2.11	Concepto creativo	88

4.4.2.12	Racional creativo	88
4.4.2.13	Tono	88
4.4.2.14	<i>Consumer insight</i>	88
4.4.2.15	<i>Copy</i>	89
4.4.2.16	<i>Dummies</i>	89
4.4.3	Análisis del discurso publicitario	89
4.4.4	Estrategia de medios	110
4.4.4.1	Objetivo de acción	111
4.4.4.2	Racional de medios	111
4.4.4.3	Selección, distribución y presupuesto de medios	114
4.4.4.4	Hoja de pauta ( <i>Flow chart</i> )	114
	<b>Conclusiones</b>	115
	<b>Anexo</b>	122
	<b>Bibliografía y referencias</b>	154



# INTRODUCCIÓN

A pesar de la calidad y la vanguardia de sus diseños, las marcas de ropa mexicanas para jóvenes no han podido establecerse ampliamente dentro de las preferencias de ese grupo objetivo, debido al mal manejo de la publicidad, situación que se presenta como un gran obstáculo para el crecimiento y reconocimiento de marcas nacionales por parte de sus clientes potenciales, ante la enorme competencia que representan las marcas extranjeras.

Consideramos que si las marcas de ropa mexicanas para jóvenes establecen y utilizan una estrategia publicitaria con fundamentos teóricos sólidos, en donde la prioridad sea el contenido de su discurso, podrán ganar más clientes y mejorar sus ventas, aún por encima de las marcas provenientes de otros países.

Por tanto, pretendemos mostrar la importancia del discurso dentro de la estrategia publicitaria para convertirla en un proyecto paralelo eficaz, capaz de apoyar y reactivar la actividad económica, particularmente textil, en México.

Bajo esta premisa, elaboramos una campaña publicitaria y analizamos el discurso que utilizamos dentro de ella, a fin de mostrarle a nuestro cliente la importancia de elegir cuidadosamente cada imagen y cada palabra para lograr transmitir al grupo objetivo deseado mensajes que no sólo resulten atractivos, sino que por su sustento teórico, sean completamente capaces de llamar su atención y, por tanto, de hacer que la estrategia publicitaria sea realmente efectiva.

**Astral Freaks** –empresa a la que elegimos para desarrollar una campaña publicitaria en torno a sus necesidades específicas- es una marca que representa dignamente el trabajo hecho por mexicanos y merece contar con estrategias de comunicación capaces de involucrar a su público objetivo a partir de características de identidad y pertenencia, con el fin de establecer nuevos mensajes, más claros y efectivos.

Independientemente de la calidad ofrecida, la estrategia publicitaria en torno de un producto se ha convertido en una herramienta indispensable para que la marca logre obtener un buen sitio dentro de las preferencias del público al que pretende dirigirse, a partir de darle a éste la idea de cubrir necesidades básicas, en este caso particular, vestir.

Sin embargo, la transmisión de los mensajes ha caído en una grave contradicción, pues aunque por un lado buscan dirigirse a un público joven e innovador, su contenido no propone nada nuevo, ni incluye elementos que puedan captar la atención, recordación, consideración y preferencia de ese grupo. A esto se suma el hecho de que los impactos en medios masivos son poco frecuentes y en espacios inadecuados.

Por lo tanto, el principal objetivo de esta campaña publicitaria consistió en proporcionar elementos de comunicación necesarios para que las marcas de ropa mexicanas alcancen, mediante la publicidad, un lugar preferencial dentro de la demanda del grupo de jóvenes, para lograr establecerse como serias competidoras frente a los productos extranjeros que han conseguido un gran renombre en México.

Si bien sabemos que el tema principal de esta tesis es la campaña publicitaria que nosotros mismos elaboramos y el análisis del discurso que utilizamos dentro de ella, también estamos conscientes de que en la creación de todo discurso van implícitas las condiciones del contexto en que éste se gestó.

Por eso, después de presentar una breve historia del vestido abordamos la situación de la industria textil dentro de la globalización, las condiciones de la zona de libre comercio y las consecuencias del Tratado que celebró México con Estados Unidos y Canadá en la década de los noventa (en particular en el ámbito de la fabricación, exportación e importación de ropa), así como la importancia de llevar a cabo proyectos productivos paralelos, como la publicidad, que permitan reivindicar la competencia nacional en el mercado mundial.

Además, consideramos que el estímulo publicitario es un método eficaz para crear empleos en las compañías de México, factor que representaría un gran paso dentro de la evolución de un país en vías de desarrollo<sup>1</sup>. Y aunque la inversión extranjera ayuda a mejorar la economía interna, no es conveniente dejar que el libre mercado siga beneficiando sólo a las potencias y los productos que de ellas provienen. Es decir, estos antecedentes históricos de la industria textil y del vestido en México, nos obligan a darnos cuenta del gran empuje que la publicidad permite como proyecto paralelo dentro del funcionamiento de cualquier economía.

Con el fin de situarnos en un contexto verídico y de tener un marco teórico adecuado, definimos el concepto de publicidad y la importancia de esta actividad en el impulso a las marcas y productos.

El siguiente paso fue explicar qué es una campaña publicitaria y las diferentes modalidades de ésta a partir de sus objetivos, pues ya de entrada sabíamos que la nuestra no sería de lanzamiento, pues **Astral Freaks** es una marca que ya existe en el mercado.

Después de aclarar estos puntos, presentamos la naturaleza del discurso publicitario y planteamos que éste se compone de tres partes principales: el discurso verbal (mediante la teoría de los actos ilocutivos de Austin y Searle), los elementos básicos de la comunicación visual (según Donis A. Dondis) y la retórica de la imagen (bajo los preceptos de Roland Barthes).

A partir del conocimiento de este conjunto de ideas, abordamos la influencia que ejerce la publicidad sobre el consumidor como un estímulo de compra, lo cual también nos permitió sentenciar la manera en que la publicidad utiliza a la psicología en el caso

---

<sup>1</sup> El término se acuñó durante la Guerra Fría, cuando dos bloques hegemónicos opuestos, liderados por Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), dominaban la política internacional. Dentro de este modelo bipolar, el Tercer Mundo lo componían los países menos desarrollados en materia económica y tecnológica que no pertenecían a ningún bloque.  
Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

específico de la industria textil, a través del comportamiento que generan los conceptos de moda y estilo.

De esta alianza surgen nuevos usos y costumbres. Por ello, elegimos como planteamiento teórico la perspectiva del interaccionismo simbólico, desde la cual exploramos las Escuelas Psicologistas y retomamos la teoría de la Dinámica de grupos de Kurt Lewin, conocida como la psicología distintiva de grupo, la cual afirma que, a pesar de que los procesos psicológicos residen sólo en el individuo, las mentes resultan cualitativamente modificadas por medio de la vida de grupo.

Dentro de esa misma clasificación, pero en lo referente a la teoría del Conductismo, fue de gran trascendencia abarcar el condicionamiento clásico de Pavlov y el condicionamiento operante de Skinner.

En el plano de las Escuelas Sociologistas, hicimos referencia a una teoría proveniente de la Escuela de Chicago, Interaccionismo simbólico, dentro de la que Mead y Cooley propusieron un análisis de la comunicación social a partir de los problemas y soluciones paralelos a la sugestión-imitación. También incluimos la concepción de Blumer, que consiste en la consideración de que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él.

Cabe señalar que durante el tiempo en que realizamos este proyecto mantuvimos estrecho contacto con Elrich Mendoza, diseñador y encargado de las relaciones públicas de ***Astral Freaks***, con el fin de llevar a cabo un ejercicio lo más apegado posible a la realidad, como si se tratara de una agencia de publicidad que presta sus servicios a un cliente y traza una estrategia a partir del conocimiento profundo de la situación de la marca. Por los mismos motivos, decidimos privilegiar la labor en equipo y respetar la metodología que sigue una campaña.

Así mismo, hicimos puntualizaciones propias de mercadotecnia, como la investigación de mercados, la determinación del problema de comunicación, los objetivos de la investigación, la hipótesis, los métodos para determinar la muestra a la que se aplicará el cuestionario de la encuesta, las características principales de éste, los diferentes tipos de muestreo, la tabulación y el análisis de resultados y el informe de éstos, pues esos datos, presentados posteriormente, aportaron la base ideológica de la campaña.

Con la ayuda de la gente de la marca, desarrollamos todos esos conceptos a nivel de caso práctico. Ahí sentamos los antecedentes de la empresa a través de su filosofía y valores, misión, visión, objetivos, organigrama, historia comercial y publicitaria, grupo objetivo, características del producto, competencia directa e indirecta, problema de comunicación y objetivos de mercadotecnia.

La investigación documental en la página de Internet y el catálogo de la marca, entrevistas con fuentes directas dentro de la empresa, investigación de campo mediante la observación directa y aplicación de encuestas en diferentes puntos de venta, así como observación sistematizada para sondear los medios en que aparece publicidad de la marca, fueron las técnicas que utilizamos para determinar las ideas del cliente (la marca) y las preferencias de su público objetivo.

En cuanto a la marca, supimos que no cuenta con un departamento de publicidad propiamente dicho, ni con ningún profesional en el ramo que se encargue planear y proponer estrategias de comunicación. Además, sus administradores no están dispuestos a invertir grandes cantidades de dinero en publicidad. Sin embargo, en los últimos años les ha interesado hacer inserciones publicitarias en televisión, en canales de televisión privada tan importantes como MTV o Telehit.

De ese modo, los colaboradores de **Astral Freaks** nos dieron la pauta para pensar en una estrategia de medios no fastuosa, sino ingeniosa, con presencia en medios que

realmente son frecuentados por compradores potenciales de la marca, en los cuales, pensando en no derrochar dinero, calculamos los impactos de manera que resultaran frecuentes y efectivos.

Con el fin de definir los gustos y las preferencias de los jóvenes a quienes **Astral Freaks** pretende dirigir sus mensajes, decidimos aplicar las encuestas en los puntos de venta de la marca, pues era seguro que ahí encontraríamos tanto a quienes ya son clientes como a quienes les llama la atención el nombre o la imagen de la marca y entran a ver (consumidores potenciales) y, a través de ellos podríamos conocer las cualidades más notorias y atractivas de la marca, esas que los impulsan a comprarla y vestirla, y que nosotros tendríamos que destacar en la campaña.

Nuestras preguntas, en su mayoría cualitativas, sirvieron para descubrir el estilo de vida de la gente que decide entrar a alguna de las tiendas de **Astral Freaks**: cuáles son sus pasatiempos, a qué lugares acuden para divertirse, qué canales de televisión ven, qué estaciones de radio escuchan, qué revistas hojean o leen, de cuánto dinero disponen mensualmente, qué opinan de la publicidad actual de la marca y por qué la usan o la usarían, ya que de esa forma podríamos acercarnos a los lugares más indicados para obtener nuevos compradores.

Mención aparte merece el hecho de que la mayoría de los encuestados desconocía que **Astral Freaks** es una marca de ropa mexicana. En algunos casos la reacción consistió en poner en duda la calidad de las prendas y el prestigio de la marca.

Esa situación nos hizo pensar que, de alguna manera, el nombre -conformado por dos vocablos de habla inglesa que en español significan *Fenómenos Astrales*- ha ayudado a posicionar a la marca dentro de un grupo de jóvenes que son asiduos seguidores de la música electrónica y los *raves* (fiestas dedicadas al culto de ese género musical) y que, por

lo tanto, se inscriben dentro de un movimiento globalizado. Por ello, no consideramos conveniente proponer cambios sobre el nombre de la marca ni en su logotipo.

Después de conocer las preferencias de los clientes y consumidores potenciales de ***Astral Freaks***, el contexto en que se desenvuelven, y el nivel de recordación que tenían de nuestra marca, decidimos que nuestra campaña debía ser de reactivación y reposicionamiento, pues, por un lado, el producto (que no ha sufrido cambios significativos más allá de los diseños de cada temporada), aunque se ha mantenido presente en las preferencias de su grupo cautivo, tenía una presencia publicitaria prácticamente desactivada, por lo que era necesario darlo a conocer a nuevos compradores, y al mismo tiempo lograr la recordación de la marca entre el grupo objetivo, ante la fuerte competencia de marcas extranjeras.

Iniciamos el desarrollo tanto del mensaje publicitario, como de la estrategia de medios y la contemplación de factores mercadológicos que son claves para el buen funcionamiento de una campaña y también para el logro de las metas previstas por el cliente. De esa forma, deliberamos cuáles serían los elementos de diseño con los que conformamos el plan de comunicación.

Los mensajes se crearon de acuerdo con la ideología de los consumidores, emitidos en un tono y manera que se identificaran con su forma de ser, hablar y vestir, así como con los hechos a los que se enfrentan en su vida cotidiana. De tal modo, la imagen que proponemos para ***Astral Freaks*** será un factor que permitirá llenar huecos psicológicos que muchas otras marcas han dejado libres, situación que sin duda será una ventaja al momento de competir por un mejor lugar en el mercado.

Dentro de la estrategia creativa decidimos utilizar imágenes cotidianas, pero con tomas y efectos que nos permitieran mostrar cuadros que llamaran la atención del grupo de jóvenes que ya sigue, o en determinado momento puede seguir, la oferta de ***Astral Freaks***.

Con el fin de explicar de manera más concreta el contenido de las imágenes que presentamos, realizamos un análisis del discurso publicitario que manejamos, basado en las características del mensaje publicitario que establecimos mediante las teorías del discurso verbal de Austin y Searle, y del discurso visual de Donis A. Dondis y Roland Barthes, englobadas dentro de una metodología propia que adaptamos de las propuestas de Lauro Zavala y Wassily Kandinsky acerca del análisis de la imagen.

La elección de medios, basada en las preferencias de ese mismo segmento del mercado, también tomó en consideración los precios y la posibilidad de llevar a cabo intercambios en especie, negociación que desde hace un tiempo **Astral Freaks** ha venido realizando con éxito con algunas revistas y que le ha permitido ahorrar una importante cantidad de dinero.

Por tanto, los medios contemplados son los que dictaron las necesidades del cliente, sin caer en gastos excesivos, pero tomando en cuenta una mayor frecuencia en cuanto a la presencia de las inserciones, condición que permitirá la recordación de la marca y su posicionamiento sobre los demás competidores.

Con base en las aportaciones de Lasswell y sus estudios analíticos dentro de la sociología funcionalista, a través de un marco conceptual de los medios de comunicación construido mediante las preguntas ¿quién dice qué, a quién, dónde y con qué efecto?, aportamos un análisis sobre la utilidad de nuestra propuesta de racional de medios. Finalmente, presentamos las ejecuciones gráficas y audiovisuales de la campaña.

Planteamos una estrategia realista y con bases sólidas, que sea de ayuda para la marca **Astral Freaks** y que dirija de una manera más adecuada sus estímulos publicitarios, para que de esa forma pueda posicionarse dentro de su verdadero grupo objetivo, y sea capaz de establecer un precedente para otras marcas que se encuentren en circunstancias similares.



El consultante podrá encontrar cada uno de estos temas contenidos en un *corpus* conformado por cuatro capítulos: el primero, dedicado a la industria textil y la globalización (marco histórico); el segundo, relativo a la publicidad dentro de la industria textil, la campaña publicitaria, la conformación del discurso publicitario, y los conceptos de moda y estilo relacionados con el interaccionismo simbólico (marco teórico); el tercero, que resume acciones y puntualizaciones propias de mercadotecnia; y, el cuarto y último, el desarrollo del caso práctico, que envuelve la investigación de mercado y las estrategias creativa y de medios, así como un análisis de los contenidos publicitarios.

Cabe señalar que el ejemplo de este caso en específico puede seguirse con otras marcas de ropa nacionales, a las que se les pueden aplicar estrategias similares que permitan sacar a flote, en general, al mercado de ropa mexicano, para de esta forma dejar ganancias dentro del país y ofrecer una mejor circulación de capital con inversión propia.

Ciudad Universitaria, octubre de 2006.

# CAPÍTULO 1

La industria textil

*y la globalización*



## LA INDUSTRIA TEXTIL Y LA GLOBALIZACIÓN

### 1.1. Breve historia del vestido

El primer vestido del hombre fue de origen vegetal, de estructuras simples conformadas por ramas y hojas, el cual se fue adaptando poco a poco a las exigencias que marcaban actividades como la agricultura, el pastoreo y el comercio, así como las condiciones geográficas y climatológicas, las que lo obligaron a encontrar otros materiales más resistentes y prácticos para confeccionar sus trajes, situación en la que el uso de las pieles representó una excelente opción hacia el progreso de la indumentaria humana.

“A principios del siglo XIV la moda surgió en Europa como un fenómeno social, provocando que la ropa comenzara a cumplir entonces una función de distinción social en términos únicamente de las diferentes calidades de los materiales. Dentro del período clásico, que se extendió hasta el siglo XVIII, fueron frecuentes las estrategias de imitación lideradas por las clases subalternas que pretendían semejarse a las superiores”<sup>1</sup>.

Durante el período comprendido entre fines del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XX, debido a la expansión de las ciudades y de la Revolución Industrial, se enfatizó la distinción de las clases sociales, fenómeno del cual derivó también un cambio en la manera de vestir en público.

Con el énfasis de dichos roles, el nivel de cada persona se determinó ya no sólo por su linaje, sino por la función que cumplía en su contexto. Por lo tanto, un adinerado feudal no podía usar la misma ropa que un siervo o un sirviente. Así surgió la necesidad de diseñar uniformes que desde entonces serían utilizados en el lugar de trabajo, con el fin de expresar

---

<sup>1</sup> Historia del vestido <[http://www.salonhogar.com/est\\_soc/historia/historia\\_vestido.htm](http://www.salonhogar.com/est_soc/historia/historia_vestido.htm)> Consulta realizada el viernes 1 de julio de 2005.

el rango social, pues el vestido cotidiano empezó a indicar condiciones tales como el tipo de actividad que realiza un individuo, el género al cual pertenece, la hora del día en la que se utiliza y la ocasión específica, entre otras. Este proceso fue el primer paso para el nacimiento de la marca, sello que sirvió para diferenciar prendas entre sí.

Después del desarrollo industrial, el ensanchamiento de las ciudades y el crecimiento demográfico, los amplios y aparatosos trajes, destinados a los grandes salones y castillos europeos, se vieron reemplazados por ropajes más ligeros e informales. Los tiempos cambiaban y la ropa se iba transformando poco a poco.

“Con el *prêt-à-porter* (presentación de colecciones para ver y comprar, listas para usarse), la moda dejó de ser privilegio de alta costura y se democratizó a partir del año 1949, época en la que Chanel introdujo en sus modelos el pañuelo y vistió a las mujeres de alta sociedad con overoles de mecánico”<sup>2</sup>.

En 1957, los *beatniks*<sup>3</sup> pusieron de moda el estilo americano: las camisas de cuadros de los camioneros y los pantalones vaqueros de los obreros, con lo que nació la primera moda *unisex*, creada por y para los jóvenes. Ocho años después, Courrèges subió la falda por encima de la rodilla y Mary Quant la ajustó aún más e impuso la tendencia mini. Al año siguiente, Yves Saint Laurent introdujo en su colección los pantalones vaqueros y proclamó la moda callejera.

“Y mientras todavía en los ochenta los *yuppies*<sup>4</sup> y los *punks*<sup>5</sup> tuvieron que defender sus extravagantes formas de vestir, en los noventa murieron todos los tabúes con los

---

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> Término acuñado por Herb Caen para designar a los miembros de la Generación Beat, un movimiento literario antimaterialista que comenzó con Jack Kerouac en 1948. Su filosofía, generalmente contracultural, señaló la importancia de mejorarse a sí mismo, por encima del aspecto material. Wikipedia, the free encyclopedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Beatnik>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

<sup>4</sup> Acrónimo de “Young Urban Professional” (joven profesional urbano), frecuentemente usado peyorativamente, con connotaciones de egoísmo, materialismo y superficialidad. Wikipedia, the free encyclopedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Yuppie>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

*grunges*<sup>6</sup> y los *raperos*<sup>7</sup>, jóvenes que reivindicaron lo estrafalario y usado y dejaron guardadas las prendas elegantes sólo para las ocasiones más especiales, comportamiento que dio lugar la frase de Yves Saint Laurent que reza: ‘Las personas ya no quieren estar elegantes, sino simplemente seducir’<sup>8</sup>.

## 1.2. El desarrollo de la industria textil en la era de la globalización

En el marco de una economía mundial transnacionalizada y competitiva, está surgiendo un sistema económico multipolar, impulsado por cambios tecnológicos e institucionales radicales y decisivos. Se trata de la globalización, un acontecimiento que trae consigo el ordenamiento internacional en medio del mundo unipolar del conflicto de las grandes corporaciones y bloques comerciales por mantener posiciones de mercado y controlar los mecanismos de creación y apropiación del excedente económico, que implica instauración de un ordenamiento mundial que lógicamente beneficia a quien lo impone y lo promueve. Es un acontecimiento lleno de contradicciones.

Este fenómeno permite entender nuevos hechos sociales derivados de una relación de especie con el espacio y el tiempo, porque los intercambios materiales requieren del condicionamiento territorial; los políticos originan relaciones internacionales fundamentales en la soberanía; y los culturales, en cambio, se basan en símbolos, creencias, gustos y valores, por lo que modifican la interacción de los anteriores.

---

<sup>5</sup> Individuos pertenecientes a una subcultura contemporánea basada en el estilo musical del punk rock, que tiene una historia y un estilo de vida compartidos, que rechazan por completo el conformismo. Wikipedia, the free encyclopedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Punk>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

<sup>6</sup> Vocablo anglosajón que en español significa “sucio” y alude a un género musical de sonido fuerte y letras depresivas. En él es notoria la influencia de la cultura del noroeste de Estados Unidos, desde la vestimenta, la cual surgió de la mezcla de una estética *punk* con la típica ropa de la región, como camisas de franela. Wikipedia, the free encyclopedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Grunge>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

<sup>7</sup> Miembros del movimiento urbano de pandillas conocido como *hip-hop*, cuya música es el *rap*, término que en español quiere decir “criticar severamente”, que en sus letras cuenta historias callejeras semiautobiográficas de manera intensamente lírica y rítmica, mediante técnicas como asonancia, alteración y rima. La vestimenta de estos jóvenes se caracteriza por bermudas holgadas, playeras largas y sueltas, tenis y cachuchas, acompañados de joyería vistosa. Wikipedia, the free encyclopedia <<http://en.wikipedia.org/wiki/Rap>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

<sup>8</sup> Historia del Vestido. Op.cit.

La creciente interacción de los mercados con signos de conflicto y cooperación entre los Estados y las empresas es lo que se denomina globalización económica, la cual según E. Cohen “es un término que da cuenta de una doble realidad: de un lado, la internacionalización de los mercados de bienes, servicios y factores de producción; de otro, el surgimiento de empresas industriales capaces de concebir su desarrollo en escala mundial y formular para ello estrategias globales de producción, comercialización y gestión”<sup>9</sup>.

El capitalismo es el único modelo posible para la interacción entre los hombres, y la globalización su etapa superior, la cual actúa a través de estructuras institucionales, organismos en todos los niveles y mercados de bienes materiales y simbólicos más difíciles de identificar y controlar que cuando las economías y las comunicaciones operaban sólo en un ámbito nacional.

Sin embargo, más allá de la globalización puede hablarse de “globalitarismo”, régimen que descansa sobre los fundamentos de la globalización y del pensamiento único. Después de la economía agraria que duró milenios y de la economía industrial de los siglos XIX y XX, ahora le corresponde la hegemonía a la economía financiera global.

La globalización ha aniquilado al mercado nacional y ha anulado a su capital. Bajo el monetarismo<sup>10</sup>, la desregulación, el librecambismo y las privatizaciones masivas, se han transferido las decisiones públicas al ámbito privado que consagra la supremacía de los mercados. Mientras las economías se acercan, las naciones y ciudades se apartan, y los procesos de la integración económica estimulan la desintegración social y política.

---

<sup>9</sup> Javier Orozco Alvarado. *Globalización e integración económica mundial*; Universidad de Guadalajara, México, 1998, p. 12.

<sup>10</sup> Teoría macroeconómica que se ocupa de analizar la oferta monetaria. Se identifica con una determinada interpretación de la forma en que la oferta de dinero afecta a otras variables como los precios, la producción y el empleo. Está de acuerdo en la creencia de que la oferta monetaria es un elemento esencial para explicar la determinación del nivel general de precios y acepta la idea de que la política monetaria puede tener efectos a corto plazo sobre la producción. La idea básica de la economía monetarista consiste en analizar en conjunto la demanda total de dinero y la oferta monetaria. "Monetarismo", *Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

El nuevo orden global es encabezado por un número reducido de corporaciones gigantes que controlan la energía humana, el capital y la tecnología.

Las corporaciones<sup>11</sup> económicas y privadas, en contraparte con las políticas y públicas, se están convirtiendo en imperios mundiales del siglo XXI. El balance de poder de gobiernos en un territorio se ha trasladado a compañías que están por todo el mundo.

Dentro de este escenario, las relaciones comerciales entre países son muy importantes, ya que se constituyen como un punto clave para el desempeño de sus economías. Por eso, la historia económica y política mundial se ha caracterizado en años recientes por la proliferación de lazos comerciales.

En la celebración de estos acuerdos, se tiene la convicción de que es posible superar la debilidad de algunas economías, entre ellas las latinoamericanas, abatiendo los obstáculos que anteriormente impedían el intercambio con el resto del mundo. En este sentido, cada bloque económico mundial busca obtener ventajas comparativas en un escenario económico mundial, caracterizado por los rápidos cambios en la estructura del mercado y en la organización de sus actividades dentro de este ámbito.

### 1.3. La zona de libre comercio

Uno de los modelos de integración que prevalecen en la actualidad es la zona de libre comercio, donde los países que la conforman reducen a cero todos sus aranceles<sup>12</sup> y restricciones cuantitativas para su comercio mutuo, a la vez que mantienen sus niveles de

---

<sup>11</sup> Entidad asociativa o societaria. En el caso de una entidad asociativa se trata de una organización cuyo objetivo primordial es la defensa de sus asociados (colegio profesional de economistas, de abogados, de médicos, por ejemplo) con un fuerte carácter gremial o corporativista. Cuando se trata de entidades societarias, se habla de sociedades por lo general dependientes del sector público, que no tienen forma de sociedad anónima y que no cuantifican su capital social. Biblioteca de Consulta Microsoft © Encarta © 2005 © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>12</sup> Lista o catálogo de impuestos aduaneros aplicados generalmente por el gobierno sobre las importaciones y, a veces, sobre las exportaciones. "Aranceles", *Enciclopedia@ Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

protección particulares con el resto del mundo. Para que un acuerdo comercial sea considerado como zona de libre comercio debe abarcar por lo menos el 80 por ciento de los bienes comercializados entre los países de la zona y apuntar hacia la desgravación comercial amplia.

Se espera que los niveles de protección en este tipo de integración sean menores y existan más incentivos para entrar en el mercado. El riesgo es que el resultado sea la ausencia de un nivel de protección frente a terceros, de tal manera que productos procedentes del resto del mundo puedan ingresar indirectamente al país con un arancel más bajo que el de los demás países miembros de la zona de libre comercio.

A fin de evitar este flujo indirecto, el procedimiento convencional es establecer normas de origen para los productos que son objeto de libre comercio, a los que se les exige cierto grado de transformación o alguna proporción de contenido nacional.

“El Tratado de Libre Comercio de América del Norte es un conjunto de normas que rigen de manera preferencial el intercambio comercial de bienes, servicios y de inversión entre México, Estados Unidos y Canadá, con el fin de integrar una región donde el comercio sea más intenso, ordenado y equitativo. Es un acuerdo regional abierto, compatible con las normas establecidas por la Organización Mundial de Comercio, que pretende, a través de la liberalización comercial, aumentar las ventajas del comercio recíproco y elevar el nivel de vida de sus habitantes”<sup>13</sup>.

En cuanto al comercio de bienes o productos, se prevé la eliminación de dos tipos de obstáculos: los aranceles aduaneros aplicados por los tres países a su comercio de productos originarios de la región; y, en segundo lugar, otras restricciones al comercio en la zona, tales como los permisos de importación destinados a proteger a productores locales.

---

<sup>13</sup> Javier Orozco Alvarado, Op. cit. p. 26.



La negociación del TLC tiene tres implicaciones fundamentales: la primera, el reconocimiento de que el mundo se está revalidando en la actualidad; segunda, el desarrollo económico de las naciones como la mejor garantía para una convivencia pacífica; y, tercera, la creencia de que la fuerte interacción económica entre los tres países permita elevar la competitividad de sus economías, lo cual conduciría a una mayor riqueza para los habitantes de la región.

La apertura comercial observada desde 1985 y la firma de este convenio apuntan a que México tendrá que lograr niveles muy elevados de competencia, para poder hacerse de un sitio dentro del imponente mercado de marcas norteamericanas y canadienses, ya que, al lograrlo, las marcas mexicanas podrán ser exitosas a nivel mundial.

Sin embargo, no hay que olvidar que desde la catástrofe financiera de 1994 México perdió su soberanía financiera, esto ocasionó que los beneficios pactados dentro del Tratado de Libre Comercio se vieran opacados por la cada vez más notoria invasión de Estados Unidos a nuestro país.

A partir de ese momento, la economía mexicana se bifurcó innegablemente en una economía del peso y una economía del dólar. Esta situación puso de manifiesto la gran vulnerabilidad financiera de México al verse al borde de una crisis de pagos de la deuda externa.

Así, mientras que la economía del dólar abarca el mundo de las 3 mil 233 maquiladoras, de las cuales crecen dos al día con un poder exportador de 4.6 billones de dólares, 800 mil trabajadores y más de la mitad de las exportaciones no petroleras<sup>14</sup>, la economía del peso pasa por la deflación<sup>15</sup>, el desempleo, la pérdida del poder de paridad de compra, la falta de créditos y la insolvencia financiera de la banca.

---

<sup>14</sup> Luis Rubio. *¿Cómo va a afectar a México el Tratado de Libre Comercio?*; FCE, México, 1992, p. 142.

<sup>15</sup> En Economía, término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero. La deflación implica una caída continuada del nivel general de precios y suele

Para salir de la pobreza, actualmente México requiere un crecimiento anual inalcanzable del diez por ciento del Producto Interno Bruto, PIB<sup>16</sup>. La mayor miseria y criminalización resultarían en mayores flujos migratorios a Estados Unidos, lo que podría conducir hacia dos escenarios<sup>17</sup>:

El primero, la guerra comercial entre Estados Unidos y Japón en un futuro próximo, con recesión mundial y/o con la congelación de la inmigración, acarreado a la destrucción intensiva de las actuales instituciones políticas de México.

El segundo, una erosión gradual del Estado hasta la casi anarquía. La parte subterránea del Tratado de Libre Comercio es el lavado de dinero por parte del narcotráfico, de donde resultarían 30 billones de dólares transfronterizos anuales, en los que las maquiladoras se verían involucradas con el crimen organizado y el tráfico de estupefacientes.

Con ambas opciones, México estaría partiendo en tres su territorio nacional: el norte americanizado e industrializado; el sur tercermundista; y la Ciudad de México, una ciudad-estado mezcla de primer y tercer mundo.

Por otro lado, habrá que mencionar los efectos que se esperan en especial para la mediana y pequeña empresa. Éstas son las que tienen mayor capacidad para transformarse, ya que dentro de ellas realmente se conoce el medio al que pertenecen, y además, la apertura de la economía les ha permitido librarse de muchas de las estructuras de dominio ejercidas por los grandes líderes de sus ramos.

---

venir acompañada por una prolongada disminución del nivel de actividad económica y elevadas tasas de desempleo. "Inflación y deflación", *Enciclopedia@ Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

<sup>16</sup> Valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital. <<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>>, 11 de julio de 2004.

<sup>17</sup> Luis Rubio, Op. Cit. p. 145.

De tal modo, estas empresas deben crear cierta dependencia al convertirse en proveedoras de partes y componentes críticos para las empresas más grandes. En México pueden mencionarse interesantes casos, como los de la industria zapatera y algunas partes de la industria textil, los cuales sugieren que las pequeñas y medianas empresas se especialicen en diversas partes de la producción y aseguren así su futuro.

#### **1.4. La industria textil**

El caso que nos atañe particularmente es el de la industria textil, la cual en México creció durante un largo período bajo el esquema de sustitución de importaciones, pero, a raíz de la liberación comercial de este sector en 1988, sufrió las consecuencias de la supresión de muchas de las restricciones a la importación. Estas negociaciones abarcaron dos temas principalmente: la remoción de barreras arancelarias y no arancelarias, y las reglas de origen.

En ese entonces se manejó la idea de que el objetivo principal del gobierno mexicano consistía en buscar la eliminación de cuotas de importación impuestas por Estados Unidos, ya que éstas restringían el acceso al mercado norteamericano. No obstante, la entrada de una gran oleada de marcas extranjeras acabó por opacar a los productos nacionales, minimizando la industria.

Además, en Estados Unidos existía temor a liberalizar aún más el sector textil porque esa situación podría proporcionar un fuerte incentivo para que los textileros asiáticos instalaran maquiladoras en la frontera mexicana, incrementando su penetración en el mercado norteamericano. Por eso, la imposición de la regla de origen fue por demás compleja, debido a que había que establecer normas que abarcaran desde el hilo hasta el producto terminado.

Los aranceles significaban otro problema, pues el arancel ponderado que enfrentaban las exportaciones mexicanas en Estados Unidos era de 6.8 por ciento en fibras, nueve por ciento en textiles y 15.3 por ciento en confección<sup>18</sup>. Después de las cuotas, la prioridad de los negociadores mexicanos era retirar los aranceles. Finalmente, debido a la gran importancia de la industria textil en la generación de empleos, los países buscaron establecer mecanismos protectores y largos períodos de desgravación en algunos productos sensibles, con el fin de aminorar los efectos de transición y proteger a la industria textil en caso de que una importación masiva pusiera en riesgo al aparato productivo.

La conveniencia de la apertura en este sector era doble: por una parte, la combinación de costos, tecnología y mano de obra permitirían elevar la competitividad de la zona, para así contrarrestar la creciente penetración en el mercado norteamericano de textiles provenientes de Asia; además, porque entre México y Estados Unidos existía una complementariedad tecnológica, ya que Estados Unidos era mucho más eficiente en la producción de algunos bienes como la tela y México podía realizar la confección de prendas con calidad y costos muy competitivos. Así, una buena parte del futuro de la industria textil norteamericana dependería de una mayor integración comercial con México.

### 1.5. Grandes pérdidas en 2001

Hasta agosto de 2001, según el entonces vicepresidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido, CNIV, Antonio Kuri Alam, el sector textil había registrado pérdidas por dos mil 500 millones de dólares en el primer semestre de este año, debido a que la mitad de las ventas las acaparaba el comercio informal y el contrabando<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Ibidem, p. 157.

<sup>19</sup> El Universal Online <<http://www.el-universal.com.mx>>. "Pierde la industria del vestido 1500 mdd", Notimex, Finanzas, p. 6, 6 de agosto de 2001. Consulta realizada el 10 de enero de 2003.

En esa misma ocasión, Kuri Alam reveló que la práctica más común fue el ingreso por las aduanas de mercancías trianguladas, subvaluadas, sin etiquetas y sin cuotas compensatorias. Así también, denunció que mucha de esa mercancía “ilegal” ingresó bajo el amparo de esquemas como el de maquila y el Programa de Importaciones Temporales para Exportación, PITEX.

Además, el 60 por ciento de la mercancía en tiendas departamentales y de autoservicio era de importación, por lo cual continuaba en riesgo la permanencia de 3 mil de las 13 mil 758 empresas mexicanas del sector, en detrimento de las posibilidades de crecimiento de esa fracción, que entre 1994 y 1999 tuvo un desarrollo del PIB de 9.8 por ciento arriba de las manufacturas, en contraste con el desplome que reportó por tercer semestre consecutivo<sup>20</sup>.

En caso de persistir la desaceleración de Estados Unidos, las ventas al exterior se contraerían a 4 mil 500 millones de dólares, lo que aunado a la pérdida del mercado interno por la entrada de productos chinos, representaría el cierre de 100 mil empleos en 2001. Kuri Alam también se declaró en contra de una baja inflación<sup>21</sup> con alto desempleo, pues en esas condiciones las empresas no podrían competir ni dentro ni fuera.

Prevalecía un futuro incierto, la recesión que reinaba en Estados Unidos desde hacía siete meses provocó que las empresas de ese país buscaran inundar el mercado mexicano con sus productos. Inevitablemente, en septiembre de 2001, la industria del vestido se declaró en recesión, con una pérdida de 25 mil empleos, 60 cierres de empresas,

---

<sup>20</sup> Ibidem.

<sup>21</sup> En Economía, término utilizado para describir un aumento o una disminución del valor del dinero, en relación a la cantidad de bienes y servicios que se pueden comprar con ese dinero. La inflación es la continua y persistente subida del nivel general de precios y se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios. Es un fenómeno que se produce cuando las presiones económicas actuales y la anticipación de los acontecimientos futuros hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales, o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado. "Inflación y deflación." *Enciclopedia@ Microsoft® Encarta 2001*. © 1993-2000 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

disminución del 17 por ciento en ventas internas y dos trimestres consecutivos con un PIB negativo, datos que confirmaron que no habría expectativas de recuperación a corto plazo<sup>22</sup>.

En ese mismo año, Raúl García Tapia, director general de la CNIV, consideró<sup>23</sup> que para dar un ligero empuje al sector textil se requería que las autoridades detuvieran las importaciones ilegales entre los meses de agosto y octubre, con el fin de que con ello se reactivaran las compras a proveedores y se incrementara la presencia de *outlets*<sup>24</sup> fijos y temporales, sobre todo a fin de año.

De acuerdo con un documento titulado *Situación Actual de la Industria del Vestido*, emitido por la CNIV, el empresario sostuvo que desde 1995 fue la primera vez que decrecía su PIB y que la situación del sector era grave, por lo que las expectativas para el segundo semestre fueron similares, con tendencia a estabilizarse hasta el siguiente año. No obstante esa recesión, al mes de mayo las exportaciones aún mostraban un crecimiento de cinco por ciento contra el año anterior; sin embargo, se esperaba que durante los meses siguientes los indicadores a nivel nacional marcarían una tendencia negativa.

## 1.6. 2002: Escenario de cierre de empresas y aumento de contrabando

Para abril de 2002 el panorama en México no fue mucho más favorecedor: la industria del vestido cerró el primer trimestre de ese año con una caída de diez a 15 por ciento en exportaciones, pérdida de 5 mil empleos, cierre de empresas y el aumento del contrabando. Debido a que la tendencia del sector continuaba registrando índices negativos, el nuevo presidente de la CNIV, Salomón Pressburger Slovik solicitó al gobierno de Vicente Fox volverse más competitivo y actuar a la velocidad que demandaban los empresarios.

---

<sup>22</sup> El Universal Online <<http://www.el-universal.com.mx>>. "Se declara la industria del vestido en recesión", Lilia González, Finanzas, p. 1, 3 de septiembre de 2001. Consulta realizada el 10 de enero de 2003.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Término que en español significa "enchufe", "contacto", y define un centro comercial de grandes dimensiones, en el cual se encuentra una variada selección de tiendas de artículos de marca y de diseñador en descuento. Prime Outlets <<http://www.primeoutlets.com>>, consulta realizada el 9 de septiembre de 2006.

Además, Pressburger lamentó que, “siendo una de las ocho actividades económicas que forman 40 por ciento del Valor Agregado Bruto Nacional<sup>25</sup>, la industria textil y las prendas de vestir siguen siendo las más vulnerables a los choques externos dentro del sector manufacturero”<sup>26</sup>. Explicó que en enero de 2001 las exportaciones fueron de 681 millones de dólares, mientras que en el mismo período de 2002 se ubicaron en 603 millones de dólares. “Para el tercer mes, las exportaciones totales disminuyeron poco más de 16 por ciento, con relación al mismo mes del año anterior”<sup>27</sup>.

El dirigente de la industria del vestido sostuvo entonces que el Gobierno Federal no estaba cumpliendo con sus obligaciones para con la industria textil en la parte fiscal, laboral y de servicios, ni mucho menos en materia de seguridad física y jurídica. Sin embargo, también reconoció que el sector textil-vestido es más protegido en México en contra de las importaciones legales y destacó que por sus características intrínsecas la ropa es un producto muy atractivo para el contrabando.

### **1.7. En 2003 frente contra las importaciones ilegales**

En 2003 los productores del vestido continuaron exigiendo a la Secretaría de Economía la aplicación inmediata de una salvaguarda para detener el contrabando procedente de China, que con facturas de Hong Kong, Corea y Tailandia entra a México esquivando el arancel de 533 por ciento para la mercancía de ese tipo.

También en ese año Pressburger hizo un llamado al Senado de la República para que el contrabando fuera tipificado como delito grave, ante la pérdida de 25 por ciento del

---

<sup>25</sup> Se define como el valor de la producción menos el valor del consumo intermedio, es una medida de la contribución al PIB hecha por cada unidad de producción, industria o sector. Glosario del Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina <[http://www.indec.mecon.ar/glosario/textos\\_glosario.asp?id=67](http://www.indec.mecon.ar/glosario/textos_glosario.asp?id=67)> 11 de julio de 2004.

<sup>26</sup> El Universal Online <<http://www.el-universal.com.mx>>. “Caen las exportaciones en la industria del vestido”, Lilia González, Finanzas, p. 5, 22 de abril de 2002. Consulta realizada el 10 de enero de 2003.

<sup>27</sup> El Universal Online, Op. cit.

mercado doméstico frente a importaciones (legales e ilegales) y el bajo crecimiento del sector en 2002, que apenas rozó el dos por ciento<sup>28</sup>.

Además, el mercado interno se caracterizaba por al menos tres elementos: disminución del poder adquisitivo de los consumidores, incremento en las importaciones legales y conductas ilegales en la mayor parte del mercado nacional.

El mismo presidente de la CNIV destacó que de cada 100 operaciones 58 eran ilegales, es decir, lo mismo se encontraban productos de contrabando, piratería y mercancías robadas. Con ese panorama, las ventas en el mercado nacional disminuyeron 30 por ciento en 2002. Además agregó que con reducir únicamente el 10 por ciento del comercio ilegal, las ventas incrementarían en 20 por ciento y la industria crecería un 305 por ciento<sup>29</sup>.

Para julio de 2004, la CNIV dio a conocer que la crisis en el sector textil mexicano había tocado fondo e iniciaba su recuperación, por lo que esperaba para este mismo año un crecimiento moderado del cuatro por ciento y generar 30 mil empleos<sup>30</sup>.

El presidente de la Cámara Nacional de la Industria Textil, Canaintex, Rosendo Vallés, señaló que en el primer trimestre de 2004 hubo signos de recuperación y se crearon diez mil empleos, pero que la situación continuaba siendo complicada, pues 60 por ciento de las ventas domésticas correspondían al sector ilegal<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> El Universal Online <<http://www.el-universal.com.mx>>. "Industria del vestido, demanda frenar contrabando", Guadalupe Hernández Espinosa, Finanzas, p. 6, 30 de enero de 2003. Consulta realizada el 3 de febrero de 2003.

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> Cámara Nacional de la Industria del Vestido <<http://www.cniv.org.mx>>. Consulta realizada el 26 de julio de 2004.

<sup>31</sup> Cámara Nacional de la Industria del Vestido, Op. Cit.



## 1.8. La importancia de proyectos productivos paralelos: la publicidad

No obstante, para que México pueda lograr un crecimiento económico acelerado, así como elevar la productividad y aumentar el número de empleos y su remuneración, también se requiere una inversión importante en proyectos productivos que permitan aumentar las ventas de productos y marcas de gran calidad, los cuales se encuentran rezagados a nivel mundial y a los que sólo les falta el impulso que provee la publicidad para conseguir instalarse dentro de la preferencia del público, asegurando un ciclo económico mucho más fuerte.

“Existen rasgos económicos y sociales que definen las características de la publicidad a fines del siglo XX, cuando se extienden sus alcances con la formación de mercados mundiales, la globalización y la presencia de las grandes corporaciones que encuentran en los medios de comunicación la posibilidad de ampliar los sistemas de información para la difusión comercial. De esta forma, la publicidad se ubica como un referente ante estos procesos en las sociedades contemporáneas”<sup>32</sup>.

Además, hay que tomar en cuenta que la globalización también se está internando en el mundo audiovisual –música, cine, televisión e informática- donde la publicidad tiene un amplio desenvolvimiento. Este sistema multimedia ofrece posibilidades muy variadas de expansión transnacional, aún en las culturas periféricas.

“La publicidad ha llegado a adquirir un poder económico tan extenso que se vincula con una estructura global que parte de concebir al mundo como un mercado único, en el que la clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el

---

<sup>32</sup> *La publicidad mexicana ante la globalización y el libre comercio*. Carola García Calderón en el Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación en 1999.  
<<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Carolapublicita.htm>> Consulta realizada el 26 de julio de 2004.

lanzamiento de productos de marcas globales, es decir en el *marketing* de productos y marcas globales a través del mundo entero"<sup>33</sup>.

De este modo, la publicidad se ha vuelto una herramienta indispensable para el capitalismo, siendo la forma más directa para que un producto sea reconocido por el público que busca satisfacer una necesidad primaria, en este caso la de vestir. Las marcas mexicanas no han logrado despuntar ante la oleada de mercancías extranjeras que se han establecido en los comercios y plazas de nuestro país, acaparando la atención y acrecentando el “malinchismo” de la sociedad donde vivimos.

No obstante, debido a la apertura de las fronteras para la circulación de productos, el gobierno mexicano no ha sabido impulsar el desarrollo de las empresas mexicanas, dando preferencia a la importación sin luchar por la exportación, manteniendo el beneficio de los intereses de las potencias económicas. Por ello, es necesario ayudar a las marcas mexicanas a figurar en la competencia por los mejores puestos en el mercado nacional, dejando ganancias en el propio país al ofrecer circulación más apropiada del capital con inversión propia.

El estímulo a las compañías mexicanas otorga la creación de empleos, un factor muy importante en la evolución de un país en vías de desarrollo. Por supuesto que la inversión extranjera ayuda a la mejoría económica, pero no es posible perder el interés nacional por impulsar a las empresas mexicanas y dejar que el libre mercado siga beneficiando sólo a las potencias y los productos que de ellas provienen.

En este contexto, la publicidad en México se ha desarrollado gracias a la constante lucha que existe entre las marcas extranjeras y las nacionales que tratan de ubicarse en un mercado muy competitivo regido por la oferta y la demanda. El gusto de la sociedad

---

<sup>33</sup> Ibidem.

mexicana por la mercancía importada provoca que la publicidad se multiplique y se vuelva cada vez más específica, con el fin de capturar la atención de los consumidores.

La publicidad es también la herramienta con la que las marcas se miden entre sí; la competencia es el principal estado que se presenta en los mercados actuales y en ellos triunfa el que sobrevive en la mente del público: predominar y trascender dentro de los ideales del consumidor son los objetivos máximos. Este enfrentamiento se vuelve más agresivo con la llegada de marcas importantes al mercado interno.

De esta forma, es evidente que hoy en día la oferta se encuentra con un crecimiento paulatino, tanto marcas extranjeras como nacionales van surgiendo y el mercado meta se empapa con las diversas opciones de compra que se le presentan. En este caso, la publicidad funciona como un regulador para que los productos que salen a la venta tengan demanda por parte del consumidor, evitando así una crisis dentro de la industria de la que se trate, en el caso de la textil la moda también va de la mano.

“Aunque la publicidad es una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; también es un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos de hacen de la realidad”<sup>34</sup>.

### **1.9. La lucha por la identidad nacional**

Ahora bien, con todo este intercambio económico, inevitablemente ha surgido la duda de la pérdida de la identidad mexicana. La cultura en México es, evidentemente, producto de una sucesión de hechos, historias, mezclas y valores que han persistido a lo largo del tiempo.

---

<sup>34</sup> Idem.

Pero en este espacio de interacción las identidades y los sentimientos de pertenencia se forman con recursos materiales y simbólicos de origen local, nacional y transnacional, donde los *hábitats* de significado son espacios que se extienden y se contraen para formar nuevos espacios de ofertas difusas de libre elección, donde la variedad de informaciones y estilos provenientes de muchos sitios de pertenencia forma un contexto múltiple y flexible.

“El discurso que ubica a la publicidad como garantía del libre mercado y como base de la libertad individual en el derecho a elegir lo que se consume, le da su punto de unión con el proyecto neoliberal, de manera que las propuestas e imágenes de la publicidad no sólo obedecen a un dominio económico y cultural del modelo norteamericano, sino a una cultura que se superpone bajo la apariencia de modernidad o universalidad”<sup>35</sup>.

Antropológicamente tal vez pueda dudarse que las culturas locales lleguen a evaporarse por la instauración de una cultura extranjera, porque el capitalismo desarrolla sus tendencias expansivas aprovechando a la vez homogeneización y multiplicidad.

La influencia norteamericana en México es fuerte y va a seguir siéndolo, pero, así como algunos de los patrones de comportamiento de los norteamericanos se han vuelto hábitos de los mexicanos, las costumbres de México también se están instaurando en su manera de vivir, como un producto de la influencia de los medios de comunicación, dentro de los cuales ya no puede dejar de mencionarse el gran impulso de la publicidad.

El hecho es que, a causa de la euforia globalizadora que tuvo sus orígenes en los años ochenta del siglo XX, además de la búsqueda por parte de los empresarios de una nueva cultura de trabajo, de consumo, de inversión y de la gestión de los medios de comunicación e informática, la industria mexicana no puede ignorar a la publicidad al hacerse presente con productos de calidad que se apoyen en una amplia difusión.

---

<sup>35</sup> Idem.

# CAPÍTULO 2

## La publicidad en *la industria textil*



## LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL

Entre el progreso de los diferentes modos de vida y su formación social, con cambios y adaptaciones, la publicidad se explica como un fenómeno de raíces muy antiguas que ha irrumpido en la vida moderna como una de sus principales protagonistas, y ha formado parte de un sistema tan criticable como aceptable, no sólo dentro del orden de los gustos individuales, sino también en las manifestaciones colectivas.

### 2.1. Qué es la publicidad

Existen tantas definiciones de publicidad como críticas se han hecho a su sistema, muchas involucran ideas como la propiedad de ser o hacerse público, la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo, el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes, la ciencia de modificar el comportamiento del público, el arte de seducir al público halagando sus sentidos, el acto de pasar una idea de la mente de una persona a otra o lo que posibilita la producción y el consumo en masa. Algunas de las ideas más sobresalientes son las siguientes:

Antonio Ariza Cañadilla expresó que “publicidad es el arte de convencer de las ventajas de un producto o servicio al mayor número de usuarios en el menor tiempo posible. Sumando básico que, en interacción con otros, genera velocidad para que un satisfactor de mercado sea más conocido y demandado”<sup>1</sup>.

Por su parte, Samuel Badillo sugirió que “la publicidad, como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, porque genera consumo. Como vehículo social, promueve directamente el concepto de libertad, porque genera competencia. Y como

---

<sup>1</sup> Eulalio Ferrer. *La publicidad, textos y conceptos*; p. 103.

actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de remejoramiento constante”<sup>2</sup>.

Así también, Leopoldo Barrionuevo agregó que “la publicidad es una forma de comunicación masiva y –consecuentemente- síntesis profunda, decantada y precisa del objetivo que persigue una organización que pretende dar a conocer un producto, servicio o idea de índole comercial, a la vez que motivar su adopción por parte de un público, a mediano o largo plazo”<sup>3</sup>.

Arrigo Cohen Anitúa lo resumió de la siguiente manera: “Publicidad es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio”<sup>4</sup>.

De esa forma, concluimos que publicidad es un conjunto de técnicas encaminado a enfocar la atención del consumidor potencial sobre un producto o servicio determinado, con el fin de hacerle ver sus beneficios y provocar su consumo.

## 2.2. Importancia de la publicidad

El papel de la publicidad dentro de la economía moderna está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollan y extienden las etapas de la sociedad industrial. En una población mundial cada vez más urbana, la publicidad contribuye a promover y ensanchar mercados, y a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda.

---

<sup>2</sup> Ibidem, p. 104.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Íbidem, p. 108.

De tal modo, la publicidad es un factor eminentemente económico, pues actualmente no hay ninguna economía de mercado que pueda desarrollarse sin su auxilio. En sentido más concreto, la actividad publicitaria, en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, revela su importancia a través de los siguientes puntos<sup>5</sup>:

- Determina y asegura niveles más altos de producción, mediante el incremento de la demanda.
- Sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.
- Contribuye, al incrementar la demanda o desarrollar la colocación de nuevos productos, a que el precio de éstos se abarate o por lo menos se estabilice.
- Dinamiza las operaciones de ventas, al convertirse en un factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios, acelerando el ciclo económico.
- Facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades de expansión, al vigilar y evaluar las tendencias de consumo.
- No sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.
- Interviene decisivamente en el planeamiento de nuevos productos y servicios, y gracias a ella se asegura una mejor inversión económica, tanto para el fabricante como para el comprador.
- Provoca un ensanchamiento frecuente y total de su propio mercado, al margen del orden preferencial y la competencia dentro del consumo.

---

<sup>5</sup> Íbidem, p. 91.



- Impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.

A mayor nivel de actividad publicitaria de un país corresponde generalmente un nivel de renta mayor.

El mecanismo que el publicista utiliza para dar a conocer al consumidor potencial las bondades del producto que le ofrece es la campaña publicitaria.

### **2.3. La campaña publicitaria**

”Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”<sup>6</sup>.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación, de mercadotecnia, de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se da a conocer al cliente mediante una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

De acuerdo con las necesidades de cada cliente y la situación de cada producto, la campaña publicitaria podrá ser de diferentes tipos.

---

<sup>6</sup> Ricoveri Marketing <<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id51.html>> Consulta realizada el jueves 14 de julio de 2005.



### **2.3.1. Tipos de campaña publicitaria**

Según Gary Armstrong y Philip Kotler<sup>7</sup>, y nuestras propias consideraciones, una campaña puede ser de diferentes tipos a partir de los objetivos que persiga:

- Campaña de lanzamiento. Busca dar a conocer el producto o servicio mediante acciones rápidas y de fuerte impacto.
- Campaña de relanzamiento. Se utiliza cuando el producto que fue presentado inicialmente sufre cambios importantes, que pueden llamar la atención del consumidor de manera significativa.
- Campaña de mantenimiento. Entra en acción cuando es necesario mantener de manera constante la presencia del producto en la consideración del consumidor. Requiere presencia ilimitada y bajo presupuesto.
- Campaña de activación y reactivación. Cuando se trata del mismo producto o servicio sin cambios, pero se quiere presentar a nuevas generaciones. Sólo falta recordarlo, hacer publicidad con mensajes ocasionales, pues, por lo general, se sigue vendiendo a pesar de que su presencia publicitaria está desactivada.
- Campaña de reposicionamiento. El producto sigue siendo el mismo, pero sus ventas han bajado ante la competencia. Por ello, requiere una publicidad fuerte, capaz de llamar la atención por encima de otras marcas, a fin de que el consumidor potencial la vuelva a ubicar y a considerar dentro de sus preferencias.

A partir de la modalidad que el equipo de trabajo elija, se planeará y desarrollará el discurso más conveniente, a fin de atraer un mayor número de consumidores potenciales e instarlos a comprar o adquirir el producto o servicio que se publicita.

---

<sup>7</sup> Gary Armstrong y Philip Kotler. *Fundamentos de mercadotecnia*; p. 121.

## 2.4. El discurso publicitario

Según el teórico mexicano Juan Manuel López Rodríguez, el discurso es la suma retórica de los signos, es decir, “una suma de signos eslabonados con la sintaxis adecuada, con un objeto preciso, y manejados también con una retórica que permite menos variaciones en sus efectos a partir de una sucesión asociativa de representaciones”<sup>8</sup>.

Por su parte, la retórica es el “arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover”<sup>9</sup> y, a través de un sentido figurado, ejercer persuasión sobre el receptor desde formas en las que los lenguajes son violentados para lograr una mayor participación de parte de quien recibe el mensaje.

En nuestra propia definición, el discurso es un conjunto de signos estructurado de manera expresiva, con el objetivo de transmitir uno o varios significados, o ideas.

Ahora bien, el discurso involucra una práctica que consiste en enunciar mensajes hablados, escritos o visuales. En dicha práctica influyen en forma determinante las estructuras sociales y las coyunturas políticas en las que nace dicho discurso. Por eso, puede decirse que el discurso cubre funciones ligadas a las intenciones de poder, encaminadas a persuadir a sus receptores mediante la identificación con el enunciador.

Una buena construcción discursiva demanda de invención (búsqueda del objeto), disposición (búsqueda de la sintaxis o composición) y elocución (búsqueda de los significados a través de la retórica).

---

<sup>8</sup> Juan Manuel López Rodríguez. *Semiótica de la comunicación gráfica*; p. 79.

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española <<http://www.rae.es>>. Consulta realizada el 8 de agosto de 2006.

De tal modo, concluimos que el análisis del discurso “es el análisis de los signos que lo conforman, de sus significados, de sus intencionalidades, de sus efectos, pero sobre todo, del uso que se hace de ellos, o sea, de su práctica; y todo ello, inserto en su momento histórico”<sup>10</sup>.

En cuanto al discurso publicitario, Ramón Ignacio Correa García<sup>11</sup> afirma que es el resultado de tres tipos de prácticas: semiótica (significados), ideológica (estereotipos) y mercantil (necesidades). Se trata de un discurso pedagógico y autoritario, ya que por una parte, enseña a través de lo que muestra y lo que deja escrito en el cerebro del receptor y, por otro lado, adjetiva la realidad e impone una visión determinada del mundo, de acuerdo a los intereses de los productores de mercancías.

Por ello, el discurso publicitario se distingue por ser hegemónico y fungir como detonante del sistema capitalista, pues de forma implícita o no, opta por prácticas persuasivas y manipulatorias, con el fin de ejercer control social.

## 2.5. Características del mensaje publicitario

El mensaje publicitario debe contener tres características primordiales si pretende lograr sus objetivos. El primero es la corrección, es decir, debe basarse en una referencia morfológica, sintáctica y semántica de la lengua castellana de su tiempo, ya que, de lo contrario, corre el riesgo de no ser entendido por el receptor y no conseguir una comunicación instantánea, masiva y brillante que llame la atención del consumidor potencial.

La segunda característica es la adaptación. La lengua que utilice el hablante debe estar en función del contexto en el que se desenvuelve el mensaje, adecuarse a las

<sup>10</sup> Op. Cit., Juan Manuel López Rodríguez, p. 149.

<sup>11</sup> Ramón Ignacio Correa. *¿Cómo hacer visible el invisible discurso publicitario?*, durante el Congreso Mundial de Educación para los Medios, organizado por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, en mayo de 1998. <http://www.eca.usp.br/nucleos/nce/pdf/134.pdf#search='discursopublicidad'>

necesidades comunicacionales del momento y utilizar unos u otros recursos de acuerdo con el contexto en el que surge.

En este ámbito, la cultura de cada región marca una importante pauta para la elaboración del mensaje, porque ésta constituye una fuente significativa que modela los ambientes en que las personas crean e interpretan los mensajes, esta interpretación no es lineal, ya que está mediada por una serie de relaciones que actúan de manera simultánea.

En el proceso comunicacional intervienen construcciones culturales e históricas, por lo cual este proceso es complejo y multidimensional. Hay que tener muy en cuenta hacia qué público va dirigido nuestro mensaje, por lo que es esencial realizar antes un estudio de mercado, para producir la publicidad más adecuada a nuestros fines.

Como última característica se encuentra la eficacia, la cual se logra mediante el empleo de una serie de mecanismos y recursos, cuyo fin es hacer llegar al destinatario un mensaje en las mejores condiciones y de la manera más persuasiva. Va desde la producción del texto hasta su emisión, pasando por la organización interna y su embellecimiento.

### **2.5.1. El discurso verbal**

La comunicación humana, instrumentada por el lenguaje, tiene como función básica conseguir que se cumplan las intenciones del productor textual. Según Teun Van Dijk<sup>12</sup>, afirmar o preguntar algo, acusar a alguien, prometer algo, evitar dar una respuesta, contar una historia, defenderse a sí mismo, ser corteses o persuadir a un auditorio, están entre las muchas cosas que se expresan con palabras y que se realizan con alguna intención y un propósito determinados. Estas acciones pueden tener propiedades muy diferentes, pero todas son actos comunicativos.

---

<sup>12</sup> Pedro Alemán Guillén. *Actos ilocutivos y otros recursos pragmático-discursivos en ¿Quién se ha llevado mi queso?*. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso <<http://www.revele.com.ve/pdf/nucleo/vol1-n19/pag7.pdf+actos+ilocutivos&hl=es>>. Consulta realizada el 13 de septiembre de 2005.

Para Austin<sup>13</sup>, decir algo equivale a llevar a cabo tres actos simultáneos: un acto locutivo (acto físico de producir una emisión), un acto ilocutivo (acto que se realiza por medio de la emisión) y un acto perlocutivo (acto que indica los efectos causados sobre los sentimientos, pensamientos y acciones del destinatario). Austin también hizo un inventario de los verbos capaces de expresar las posibles fuerzas de los enunciados, puesto que, para él, las palabras en los enunciados constituyen una acción intencional cuando son pronunciadas en la interacción.

A partir de lo elaborado por Austin y adoptando la finalidad ilocutiva como criterio clasificador, John R. Searle<sup>14</sup> propuso la siguiente taxonomía de los actos de habla a los que se pueden reducir los enunciados:

- \* Representativos: enunciados que describen un estado de cosas (aserciones, constataciones, descripciones...).
- \* Directivos: enunciados empleados para hacer que el interlocutor haga algo (mandato, sugerencia, consejo...).
- \* Compromisorios: enunciados que comprometen al locutor a hacer algo (prometer, jurar, amenazar...).
- \* Expresivos: enunciados utilizados para expresar el estado psicológico del locutor (disculparse, deplorar, agradecer...).
- \* Declarativos: enunciados que producen modificaciones en ciertos estados de situaciones institucionalizadas (casar, despedir, bautizar...).
- \* Explicativos: enunciados encargados de dar sentido a una circunstancia (causas, conocimientos...).

---

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Idem.

### **2.5.2. Elementos básicos de la comunicación visual**

Existen diez componentes irreductibles dentro de los medios visuales que son los ingredientes básicos que se utilizan para el desarrollo de la comunicación visual, los cuales tienen la capacidad de transmitir información de una forma fácil y directa, al transmitir un significado universal.

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas. De acuerdo con Donis A. Dondis, éstos son<sup>15</sup>:

*El punto.* Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, dentro de la comunicación visual. Dos puntos conforman una herramienta para la mediación del espacio en el entorno o para desarrollo de cualquier clase de plan visual.

Cuando los puntos se conectan son capaces de dirigir la mirada y en gran cantidad crean la ilusión de tono o color.

*La línea.* Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena que conforman se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. Ésta puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto.

La línea puede adoptar diversas formas según lo que busque expresar, por lo que puede ser inflexible e indisciplinada, para aprovechar su espontaneidad expresiva; o delicada, ondulada, audaz, burda, vacilante, indecisa o interrogante, tan personal como lo que se quiera comunicar a través de ella.

---

<sup>15</sup> Donis A. Dondis. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2003, p. 53.

*El contorno.* La línea describe un contorno y articula la complejidad de éste. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene un carácter específico y rasgos únicos, pues se les atribuyen gran cantidad de significados. Con el cuadrado se asocian la torpeza, la honestidad, la rectitud y el esmero; mientras que al triángulo se le atribuyen la acción, el conflicto y la tensión; y al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales. A partir de ellos se construyen combinaciones y variaciones inacabables que dan lugar a todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación.

*La dirección.* Cada uno de los contornos básicos expresa una dirección visual básica y significativa: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; y el círculo, la curva. Cada una de éstas tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la elaboración de mensajes visuales, así como para la intención compositiva que da lugar a un efecto final.

La referencia horizontal-vertical tiene que ver con el equilibrio y la estabilidad; la dirección diagonal es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, en consecuencia, la formulación visual más provocadora, su significado es amenazador y casi literalmente subversivo; las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor.

*El tono.* Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz, o sea, el tono, constituyen el medio con el que puede distinguirse de forma óptica la complicada información visual del entorno.



Ahora bien, el tono es uno de los mejores instrumentos de que dispone el visualizador para indicar y expresar los efectos visuales de la tridimensionalidad y la perspectiva, pues refuerza la apariencia de realidad.

*El color.* Mientras que el tono está relacionado con aspectos de la supervivencia humana y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que los seres humanos tienen en común.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma, de los cuales hay tres primarios o elementales, que son el rojo, el amarillo y el azul. Cada uno representa cualidades fundamentales: el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; y el azul es pasivo y suave.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto del gris. El color saturado es simple, casi primitivo, de hecho, mientras más saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción. Mientras tanto, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso un acromatismo, por lo que son sutiles y tranquilizadores.

La tercera dimensión tiene que ver con el brillo, que va de la luz a la oscuridad, es el valor de las gradaciones tonales. Cabe señalar que la presencia o ausencia de color no afectan al tono, pues éste es constante.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino

que también tiene un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

*La textura.* Es el elemento visual que sirve frecuentemente de “doble” de las cualidades del sentido del tacto, pero en realidad también puede apreciarse y reconocerse mediante la vista; de hecho, es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material.

Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque ambas sensaciones se proyecten en un significado fuertemente asociativo.

*La escala.* Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es el elemento llamado escala, que indica que no puede existir lo grande sin lo pequeño. Sin embargo, es posible establecer una escala no sólo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones con el campo visual o con el entorno.

El factor más decisivo en el establecimiento de la escala es la medida del hombre. Además existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala, la más requerida es la sección áurea de los griegos, una fórmula matemática que se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en rectángulo áureo.

*La dimensión.* La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión, aunque la dimensión existe en el mundo real, pero en ninguna de sus representaciones bidimensionales existe un volumen real, éste es sólo implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, entre las

cuales el artificio fundamental para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva, cuyos efectos pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del claroscuro.

La perspectiva tiene fórmulas exactas con numerosas y complicadas reglas, usa la línea para crear sus efectos, pero su intención primordial es producir una sensación de realidad.

*El movimiento.* De igual forma que la dimensión, el movimiento está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente, ya que es una de las fuerzas más predominantes en la experiencia visual.

La sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas se logra mediante técnica de líneas punteadas o imágenes barridas.

La convención formalizada de la lectura sigue una secuencia organizada y, aunque el escudriñamiento como método de visión parece no estructurado, por aleatorio que resulte a primera vista, el ojo se mueve en respuesta al proceso inconsciente de la medición y el equilibrio regido por el eje sentido, marcando las preferencias izquierda-derecha y arriba-abajo.

### **2.5.3. Retórica de la imagen**

La publicidad también utiliza herramientas como la retórica (discurso que va más allá del discurso), dentro de la cual Roland Barthes encontró tres mensajes: “La imagen (representación visual de un objeto o una situación mediante diferentes técnicas de ilustración) entrega de inmediato un primer mensaje cuya sustancia es lingüística, sus soportes son la leyenda y las etiquetas (...) el código es la lengua... este mensaje puede

descomponerse, pues el signo (posee) un significado suplementario: el mensaje lingüístico es por tanto doble: de denotación y de connotación”<sup>16</sup>.

Para Louis Hjelmslev<sup>17</sup>, la denotación es una semiótica en la que ninguno de los dos planos que la conforman –de la expresión y del contenido- constituyen una semiótica por sí mismos. En cambio, la connotación es una semiótica cuyo plano de la expresión es ya en sí mismo un sistema semiótico.

Por su parte, Barthes<sup>18</sup> señala que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación, mientras que los significantes de connotación o connotadores están conformados por signos (significado y significante reunidos) del sistema denotado. Varios signos reunidos pueden formar un solo connotador, siempre y cuando estén provistos de un solo significado de connotación.

El campo común de los significados de connotación es para Barthes es de la ideología, los significantes de connotación de la ideología son los connotadores, los cuales se especifican según la sustancia elegida. Los connotadores son, por tanto, dichos significantes, y retórica es el conjunto que ellos conforman, es la parte significativa de la ideología.

De tal modo, denotación y connotación constituyen un solo mensaje en cuanto al signo que lo vehiculiza, en donde la sustancia es el lenguaje verbal articulado (escrito), que además connota un significado. En el mensaje pueden coexistir otros signos discontinuos no lineales, en el sentido de que no imponen un orden de lectura, y entre los que pueden mencionarse los colores, que en ocasiones constituyen un signo redundante con el signo connotado por el mensaje lingüístico. Otro signo es el que se manifiesta a través de los objetos.

---

<sup>16</sup> Roland Barthes. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, p. 98.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 99.

<sup>18</sup> *Idem*.

Hasta ahora se ha hablado de dos mensajes: el de la naturaleza lingüística y el de la naturaleza icónica. El tercero corresponde a los objetos fotografiados, los cuales dentro de la imagen aparecen como una representación analógica donde la relación entre el significante y el significado ya no es arbitraria. Sin embargo, es un mensaje sin código, pero literal, semejante a las letras, es la letra de la imagen, que, por oposición, convierte al anterior en un mensaje simbólico.

La imagen que aparece en la fotografía publicitaria, en la medida que no implica ningún código porque representa “lo que estuvo ahí para ser fotografiado”, tiene por función naturalizar el mensaje simbólico.

“La imagen denotada naturaliza al mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso, principalmente en publicidad, de la connotación. Subsiste en la fotografía una suerte de estar ahí natural de los objetos en la medida que el mensaje literal es suficiente: la simple validez de los sistemas abiertamente semánticos es reemplazada subrepticamente por una pseudo verdad y la ausencia de código desintelectualiza el mensaje porque parece proporcionar un fundamento natural a los signos de la cultura”<sup>19</sup>.

De esa forma, Barthes afirma que el sentido ha sido construido, pero ante el espectador aparece como dado. Esta constatación servirá para mostrar cómo se enmascaran los sentidos a través de técnicas de elaboración, tanto retóricas como discursivas. El código que las sustenta es cultural y la circunstancia que constituye la originalidad del sistema es el número de lecturas de una misma imagen, que varía según los individuos.

Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes grados de conocimiento contenidos en la imagen (práctico, nacional, cultural y estético, entre otros) y el bagaje de quien la observa, los cuales pueden clasificarse y constituir una

---

<sup>19</sup> Ibidem. p. 101.

tipología. Entonces, la denotación cumple una función naturalizante respecto de la connotación, en donde el sistema es la cultura y el sintagma (lo denotado) es la naturaleza.

“Existen entonces tres mensajes: uno lingüístico, uno icónico codificado (el mensaje) y uno icónico no codificado (el mensaje perceptivo). De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje simbólico. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistema para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. La imagen literal es denotada y la imagen simbólica connotada”<sup>20</sup>.

De hecho, las imágenes son polisémicas, es decir, pueden despertar muchos significados: tienen una cadena significante pero sus significados son flotantes y el lector puede elegir algunos e ignorar otros.

Además, el mensaje lingüístico tiene dos funciones en relación con el mensaje icónico: la de anclaje y la de relevo. Las nociones de anclaje y de relevo han sido muy productivas en el análisis de mensajes.

“En todas las sociedades se desarrollan técnicas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, de modo de combatir el terror de los significados inciertos: el mensaje lingüístico es una de esas técnicas. A nivel de mensaje literal la palabra responde a la pregunta ¿qué es? Ayuda a identificar los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen (descripción a menudo parcial) o, según, la metodología de Hjelmslev, de una operación opuesta a la connotación”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Ibidem. p. 99.

<sup>21</sup> Ibidem, p. 100.

Así, la función del anclaje del mensaje lingüístico, situación denominativa o de nomenclatura, que pone nombres y da todos los sentidos posibles a los objetos denotados, ofrece un control impuesto por el creador de la imagen y, por lo tanto, por la sociedad.

El relevo tiene un valor complementario y se lee junto a la imagen como fragmentos de un discurso superior. Dispone de una secuencia de sentidos que no están en la imagen, sino que la rematan.

Por otro lado, la reiteración sirve para que el público asimile inconscientemente diversos puntos relacionados con el producto, entre ellos el de impresionar indeleblemente en su memoria el nombre del mismo.

Puede decirse que el propósito de casi toda publicidad es producir un estímulo en la mente más que del cuerpo. Estos estímulos atienden principalmente a lo sexual, al humor, al temor y a la exaltación positiva (euforia).

## **2.6. La publicidad y el entorno**

La comunicación publicitaria se encuentra dentro del ámbito público, es decir, que es abierto al uso general y, por tanto, el mensaje no tiene un campo limitado para su desarrollo, ya que se puede desenvolver en cualquier medio de comunicación. Su principal función es dar a conocer un producto o servicio. Según los psicólogos, la publicidad se propone llamar la atención, para después despertar interés y de esta manera encausar al comprador hacia el deseo de posesión.

Es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas. Se le puede considerar un arma de mercadotecnia al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.

Se dice que es una forma capitalista de propaganda y explotación de los consumidores, de hecho, la publicidad lleva una carga ideológica muy importante; sin embargo, no puede afirmarse que la sociedad sea explotada por ella, porque la publicidad no tiene el "poder mágico" para obligar a la gente a comprar cierto producto que no satisfaga una necesidad de los individuos.

El mensaje puede seducir a las personas a comprar una marca o solicitar un servicio, pero no obligar ni explotar al consumidor si éste no tiene la predisposición para aceptar el contenido del mensaje.

La persuasión es el método que la publicidad utiliza para convencer al consumidor sobre los beneficios que un producto tiene y que satisfará su necesidad. "Toda necesidad es una tensión que tiene una intensidad, una tonalidad y una orientación hacia un tipo de situación satisfactor. Esta orientación es dinámica, lo cual quiere decir que la tensión-necesidad es una búsqueda espontánea de un tipo de objeto o de situación en el mundo exterior, pero también quiere decir que la necesidad interviene como factor de sensibilización perceptiva de este tipo de objetos, como factor de selección de informaciones disponibles y como donadora de valor a lo que promete su satisfacción (objetos-satisfactores)"<sup>22</sup>.

Dichas necesidades pueden ser naturales o sociales; las primeras se relacionan con su medio y aquello que afecta físicamente al individuo, mientras que las sociales van encaminadas a manifestarse dentro de su mente, y se expresan en la personalidad y actitudes que toma para pertenecer a un grupo social o alcanzar una realización individual.

Con base en lo anterior, el publicista estimula el deseo de posición dentro del público al cual está dirigido su mensaje y crea una confianza del consumidor hacia el producto. El mensaje conlleva una promesa de satisfacción, el cual va a persuadir al consumidor a comprar cierto producto o adquirir algún servicio.

---

<sup>22</sup> Roger Mucchielli. *Psicología de la publicidad y la propaganda*; p. 34.



Como puede apreciarse, debe haber una predisposición para que un mensaje publicitario ejerza el efecto deseado, ya que no se puede vender un par de zapatos a alguien que ya tiene, pero sí se puede vender un nuevo par de zapatos a alguien que desea identificarse con un grupo social determinado.

Es aquí cuando los objetos se cargan de valores, "...existe una interacción constante entre los individuos y los objetos. El individuo se proyecta en el objeto"<sup>23</sup>. Los objetos se convierten en la llave con la cual las personas lograrán satisfacer sus necesidades, en ellos encuentran la solución a sus problemas dentro de la vida cotidiana.

## 2.7. La publicidad y el consumidor

Actualmente, dentro de una sociedad donde la industria cultural y la estimulación del consumo por medio de la publicidad se manifiestan como principales rectores de la vida cotidiana, el bombardeo de imágenes, la información, el estilo y la moda interfieren en la percepción de la realidad, al hacer que gran parte de las personas pierdan el control ante sus impulsos para satisfacer necesidades que en su mayoría son superfluas.

La gente, ser inmune a la fuerza de dicho aparato, no logra reconocer qué es lo que verdaderamente quiere; lo único que lo motiva al consumo es la satisfacción de ciertas necesidades no primordiales, para así llegar, de una u otra forma, a un placer enteramente individual.

Los publicistas saben que los individuos se mueven por motivos personales, propósitos y carencias sentimentales, de ahí la utilización de ocho principales necesidades que hacen más fácil el trabajo en su ramo. En este principio se demuestra que los consumidores aceptan la venta de seguridad emocional, afirmación del propio valor,

---

<sup>23</sup> Ibidem, p. 32.

satisfacción por el propio yo, escapes creadores, objetos de amor, sensación de poder, sensación de arraigo y la inmortalidad.

Las necesidades con las que se juega en la mente de las personas sólo satisfacen factores sociales y dejan en segundo término a aquellos que de origen son irremplazables para la supervivencia humana, como, la comida, la vestimenta, la vivienda, entre otros. Ya no importa cómo sirve un objeto, sino cómo hace sentir a un individuo, cómo se ve y cómo provoca que lo vean los demás.

Entonces, puede afirmarse que los consumidores compran ciertas mercancías no porque les sean útiles para su vida diaria, sino porque buscan productos que les satisfagan desde la inseguridad, autoestima, hasta la pérdida o falta de amor. La elevación del Yo sobre los demás es otro de los elementos que permiten una influencia mayor de la publicidad.

Por tal motivo, las promociones se basan en ofrecer productos que de ser adquiridos proporcionarán a las personas cualidades que en realidad no tienen; no se presentan las ventajas competitivas del producto, sino las ventajas sociales que su posesión conlleva.

Sin embargo, estas necesidades están sometidas a ciertos factores que influyen en los sujetos, como el contexto en el que viven, su situación social o emocional, la edad, la región, su cultura, además de otras circunstancias. Los estudios del grupo objetivo sirven para descifrar cuál va a ser la necesidad que se va a intentar satisfacer con el producto que se muestra.

Hoy en día, la publicidad se ha alejado de sólo cumplir con su labor de dar a conocer un producto que encaje dentro de una necesidad básica o primaria; ahora satisface necesidades sociales que son el resultado de un proceso psicológico alimentado principalmente por elementos externos, los cuales influyen en el inconsciente y se manifiestan en las acciones o en los pensamientos.



## 2.8. La publicidad como estímulo de compra

Antes era la necesidad, ahora es la satisfacción la que empieza con el ciclo de producción, continúa con la "creación" de la demanda y termina con el consumo. Pero hay que aclarar que las necesidades sociales no las crea el publicista, por ejemplo, la búsqueda de la belleza es una necesidad creada por la sociedad, la cual se va adaptando a los cambios de esta misma, mientras que la publicidad juega con los estereotipos de belleza.

La publicidad no crea necesidades, sino que aprovecha las ya existentes y las exalta, para lograr colocar sus productos en la preferencia del consumidor, haciéndole creer que lo que le ofrece satisfará una necesidad básica.

La publicidad no vende sueños ni crea falsos deseos, simplemente lo que el comprador quiere ser lo proyecta en la obtención de un producto; sus deseos serán satisfechos. Sin embargo, los deseos no son iguales para toda una población; se ha hablado de una producción en serie de objetos que no son para un todo, sino para ciertos nichos de consumo.

Existe una homogeneización de productos ocasionada por la producción en serie, haciendo que estos pierdan su autenticidad, su calidad, pero no se llega al grado de homogeneizar a una sociedad con estas mercancías. Encontramos en la sociedad nichos de consumo; no toda la sociedad piensa igual ni todos los productos son para una masa sin conciencia de lo que quiere.

Dentro de estos sectores, la publicidad se ocupa de favorecer una capacidad modeladora, da al consumidor el aliciente para cambiar, por ejemplo, de apariencia, pero no le dice rotundamente cómo debe vestirse. Todo va de acuerdo a las modas, existentes en cierto tiempo-espacio, las cuales son creadas por las propias marcas; la publicidad sabe que el grupo meta desea estar a la moda, entonces le muestra la ropa que, según los

diseñadores, es de temporada, por lo tanto, el consumidor la adquiere para satisfacer su necesidad social de estar a la moda y ser aceptado en el grupo donde interactúa cotidianamente.

La publicidad existe para propiciar la demanda de ciertos productos entre los consumidores. Sin embargo, con su participación dentro del ciclo de consumo, no manipula los impulsos motivacionales del consumidor. Mezcla la realidad con la fantasía, y en este juego ofrece la satisfacción de una necesidad de cualquier tipo con la adquisición de un producto por muy innecesario que parezca.

Hoy en día, los consumidores son atacados constantemente por imágenes, voces, ideologías, etcétera, que hacen creer lo necesario de un producto o servicio. La publicidad es ese estímulo que provoca la compra para satisfacer cierto deseo.

Las personas compran por la creencia de que obtendrán una mejoría en su vida, buscan lo contrario a lo que se llama malo, es decir, quieren reflejar un buen nivel de vida y en general ser parte de lo más aceptado dentro de una sociedad.

Se compra porque se espera encontrar en los productos la satisfacción de ciertas necesidades naturales o sociales. Estas necesidades se ven afectadas por el nivel socioeconómico, la cultura, la moral, la región geográfica y otros elementos que influyen en la percepción de la persona sobre lo que realmente anhela. Las fantasías con las que juega la publicidad son estímulos que se desea inconscientemente pueden realizarse; la publicidad los hace presentes.

Muchas veces se adquiere algo que ni siquiera se necesita, gracias a la reiteración constante de un mensaje que nos hace sentir dependientes de mercancías que nos proporcionan valores ficticios pero buscados por los consumidores.

Las necesidades artificiales son las exaltadas por la publicidad, son las que se les atribuye a productos, a los que se les agregan cualidades que no contienen, pero que prometen una mejor imagen o que representan un estatus superior, siendo estas prioridades para algunos compradores.

El consumidor conduce su compra con base en sus objetivos y necesidades, es decir, pocas veces es impulsiva su adquisición de mercancías, ya que refleja en ellas un deseo satisfecho, este deseo es su motivo, la creencia de satisfacción es la que dirige la realización de la compra.

Los deseos pueden estar latentes hasta que la publicidad crea un vínculo entre el producto y lo que éste puede hacer por el consumidor; por otro lado las pulsiones pueden estar reprimidas porque el elemento económico permite que el consumidor se abstenga de comprar porque no creen que valga la pena el gasto.

Con esto se hace visible que la publicidad no es tan controladora como se piensa, algunos individuos se guían también por reglas, buscan la forma más adecuada de compra para no cometer errores de gasto.

Estas compras de igual forma significan una elección basada en el hábito, prefieren el malo conocido que el bueno por conocer, se limitan a seguir una línea de compra que les ha satisfecho tiempo atrás.

El azar juega también un papel importante en la elección de un producto, no siempre se buscan las diferencias entre uno u otro producto, sencillamente es una preferencia intrínseca que se deja llevar por lo que percibe y lo que cree encontrará gracias a la obtención de la mercancía.

La racionalidad entra cuando la compra contiene un grado de importancia por los efectos que pueda traer consigo, especialmente los económicos; para quienes tienen un nivel socioeconómico alto esta situación se presenta con menor frecuencia que en los niveles inferiores, sin embargo, esta racionalidad no es muchas veces tan eficaz ya que elementos como analfabetismo, desinformación, deseos personales o experiencia, dejan en segundo término a la objetividad.

Actualmente, la publicidad presenta en todos los medios de difusión imágenes que representan una realidad que no va totalmente de acuerdo con la vida cotidiana en que nos desarrollamos. Vivimos una sociedad consumista que pide ya como necesidad primordial el saber sobre lo que actualmente está de moda. El simple consumo de productos básicos ha sido sobrepasado y el consumismo impera en cada uno de aquellos que cuentan con las posibilidades económicas para llevar a cabo su impulsiva e irracional compra.

## **2.9. La psicología de la publicidad en la industria textil**

En la publicidad encontramos que el consumo no se obtiene por la simple exposición del producto, sino que lleva implícito todo un juego psicológico en el cual el comprador se identifica con lo representado dentro del mensaje y es inducido a adquirir la mercancía.

Desde el nacimiento, la identificación se vuelve un proceso natural mediante el cual se adoptan elementos que después, si se refuerzan, van a formar parte de nuestra personalidad.

Posteriormente, la identificación adquiere dos funciones debido al alcance de su influencia, la de aprendizaje y la de satisfacción sustitutiva, ésta última es la que origina la creación "real" de toda fantasía para expresarla dentro de un mensaje publicitario. De esta forma, se garantiza que un cierto sector del público consumirá dicho discurso donde él es el

principal protagonista y realizará actos reprimidos que le harán satisfacer cada uno de sus deseos, según sus metas aspiracionales.

Para empezar, la ropa es un producto que puede satisfacer varias necesidades. Sirve como protección del entorno natural, es decir, cubre al ser humano del clima; es utilizado como un accesorio de adorno o simplemente para cubrir el cuerpo y olvidarse del pudor que el desnudo provoca. A nivel social la ropa representa un prestigio social, ofreciendo seguridad del Yo, y también muchas veces aporta atributos que el consumidor no tiene.

El consumo se manifiesta cuando una mercancía se introduce dentro del mundo de las utilidades y es usada, se adquiere para llenar o satisfacer una necesidad, tienen una funcionalidad para el comprador. Hoy en día el consumo se ve representado por formas simbólicas diferentes a las encontradas antes de la Revolución Industrial.

El origen de la producción se encuentra en la satisfacción de necesidades básicas como son comer, vestirse para cubrirse del clima, entre otras, las cuales se encuentran ligadas a la supervivencia del individuo.

NECESIDAD  $\rightleftarrows$  DEMANDA  $\rightleftarrows$  PRODUCCIÓN  $\rightleftarrows$  CONSUMO

Dentro de la industrialización, la producción en serie se desarrolló abarcando claramente las formas que necesitaron estimular y fomentar las demandas para tales productos; de otra manera, la sobreproducción llevaría a la quiebra a las empresas.

Por lo tanto, se lleva a cabo la estrategia de construir segundos significados, connotaciones mágicas añadidas a los objetos de consumo, se le agrega un valor que no contiene, se juega con los deseos. Las mercancías obtienen un valor que le otorga al consumidor signos de poder, dominación y superioridad social, sin embargo, los productos siempre han contenido significados añadidos más allá del valor de uso.

Cuando los objetos ofrecen un valor social, su demanda aumenta, entonces lo que importa es su valor simbólico, de esa manera se convierten en necesidades sociales e intentan establecerse como elementos primarios para el individuo y pretenden dejar de lado a los bienes de consumo; objetos que se consideraban un lujo pasan a ser una necesidad primaria, es decir, se fetichizan, lo cual quiere decir que el consumidor otorga a estos objetos características y cualidades humanas.

El sistema de producción cambia; se sabe que la mercancía que satisface necesidades básicas será adquirida por el individuo sin mayor dificultad pero no deja grandes cantidades de dinero. Estos bienes se empiezan a dejar de lado para dar paso a productos que pueden ofrecer más ganancia, entonces se estimulan demandas que realmente no son esenciales para la supervivencia individual pero sí social.

## **2.10. El estilo**

El estilo constituye un modo de vida marcado por la riqueza ilimitada, las personas que se presentan en la publicidad habitan en un universo lleno de generosidad y aparecen como personajes que cuentan con una gran tranquilidad debido a la posición socioeconómica que le satisface todos sus deseos, situación que conduce a la creación de estereotipos.

Por su parte, el espectador observa todo lo que se le presenta para satisfacer visualmente los deseos y fantasías que no ha podido llevar a cabo en su vida real por una u otra causa; termina la publicidad y al mismo tiempo su sueño diurno, regresa a lo duro, según sea el caso, de la vida cotidiana, continúa con su represión pulsional que sólo ve satisfecha en la imaginación estimulada por las imágenes de un mercado consumista.



El contenido visual publicitario ofrecen una promesa a lo largo del horizonte cultural de consumo, ofrece lo que el consumidor desea, seduce poniendo frente al comprador una situación, un personaje o un simple sueño con el cual se identifiquen. Aquellos que tienen las posibilidades de realizar la compra gracias a la identificación con la imagen consumarán este proceso consumista.

La presentación de la vida cotidiana por la publicidad, puede ser transformada en sus detalles por medio de la hechicería del estilo. Éste constituye un pilar para lograr el consumismo dentro de una sociedad; por lo regular la vida cotidiana no se encuentra llena de constantes satisfacciones, de esta forma el estilo representado como alternativa dentro de la publicidad, es la que atrae el interés del consumidor.

Muchas veces el mercado del estilo presenta un modo de vida que es inalcanzable para la mayoría de las personas, sin embargo su influencia es tan fuerte en las actuales sociedades que no importan las limitaciones socioeconómicas, el estilo es semi-sustituido por uno propio con base en lo establecido en el mercado.

Las imágenes del consumismo presentan lo que uno fantasea, en ellas se ve una realidad perfecta facilitada por un producto, tal y como deseamos que fuera; pero es tan fuerte que el valor de uso de una mercancía queda relevado por su valor simbólico ya que ofrece sin más dificultades lo que uno quiere ser o representar ante la sociedad que de igual forma se mueve por los estándares del mercado.

El estilo es un modo de autoexpresión y afecta inicialmente a aquellos que aún se encuentran en busca de su identidad; nos demuestra el rol que deseamos ocupar en la sociedad ya que hay un estilo para cada nivel social, dependiendo de lo que quiero ser o representar es el estilo que adoptaré.

De igual manera, el estilo encaja perfectamente en una sociedad consumista donde la aceptación de las personas depende de los objetos que traiga o utilice, condición que es totalmente superficial. Se ha convertido en la palabra clave del mundo mercantil donde los constantes cambios dan la pauta para que lo nuevo sea lo máspreciado para los consumistas.

El constante bombardeo de imágenes que incitan el consumismo, nos demuestran el poder del estilo; observamos que se ha apoderado de la vida social y que ha llegado a ser tan importante como cualquier bien de consumo.

Es una necesidad que no se satisface fácilmente y que si se logra, el gusto no dura mucho tiempo porque constantemente surgen productos que nos dan más de lo que ya tenemos y que serán necesarios para alcanzar un estilo que nos permita ser como queremos.

### **2.11. La moda**

Las modas son creadas desde la cúpula social, ella va modificando las tendencias que marcan una necesidad de cambio en la mente de los consumidores potenciales. La publicidad muestra que los productos son convenientes a las nuevas tendencias y que se adecuan a las necesidades de los compradores.

La variedad de culturas, ideologías y estilos de vida ofrece una gama de opciones para manejar los mensajes publicitarios y adaptarlos de manera más tajante a las necesidades del grupo objetivo que el cliente desee. La presión social es más fuerte y la búsqueda de nuevas propuestas se da cada día con mayor frecuencia.

Dentro de las sociedades modernas, la moda se ha convertido en una especie de motor del consumismo, el cual, a su vez, es la clave para que un sistema económico marche y se desarrolle sin complicación alguna. De esta forma, la moda ya no es característica de un sólo nivel socioeconómico, por el contrario, ésta se expande en cualquier rincón social y alcanza a cada uno de los individuos que ahí se encuentran.

La clase dominante es quién impone las modas, porque es ella la que controla los grandes capitales y el desarrollo de la economía de ciertas regiones, por lo tanto, su intención es y será que ese capital fluya para seguir siendo beneficiados por los excedentes que el consumismo arroja.

Lo que la moda provoca en las sociedades es una homogeneización tanto de estilo como de ideología, todo gracias a una triple operación basada en lo efímero, la seducción y la diferencia marginal. La socialización también se afecta ya que deja de ser una necesidad para sobrevivir o de ayuda, y se convierte en una necesidad de pertenecer a un cierto grupo social, para ayudar a sobresalir, a hacerse notar o a ser diferente a los demás, cuando en realidad la igualdad se impone.

Aquí, la moda, además de ejercer un control sobre el Yo del individuo, realiza un cambio determinante en la socialización; las personas ya no se reúnen por un fin social, sino por una selección de imagen. La imagen se ha vuelto la llave que abre las puertas, sustituyendo a las cualidades individuales.

La moda, al ser parte del desarrollo de un sistema económico, se renueva constantemente haciendo que las sociedades contemporáneas caminen sobre éste eje; la caducidad, la imagen y la diferencia son puntos claves para que la moda tenga el poder de influir tan determinadamente en la vida social.

Lo nuevo es la meta que se desea alcanzar en la mencionada economía-moda, es ahí donde vemos el quehacer que adopta la comunicación, encargándose de seducir al cambio y a la diferencia con todos los recursos que posee. Los medios de comunicación son formadores de modas, lo superficial se concentra en la mayoría de los contenidos emitidos, dando paso a una seducción frívola pero satisfactoria para el individuo.

La industrialización del consumo y la creación a gran escala de necesidades artificiales por medio de la comunicación dan como resultado el hipercontrol de la vida privada. Las personas se desenvuelven en su vida cotidiana con base en lo que la moda impuesta les dicte, hacen lo posible por consumir productos que los harán entrar en la aceptación social, la relación consumidor-producto ya no es utilitaria, más bien se centra en el valor que la mercancía ofrece al individuo socialmente.

De ese modo, la formación de moda es la columna vertebral de la sociedad de consumo; los productos son envueltos en originalidad, espectacularidad y fantasías que seducen al consumidor, estimulando su compra y la entrada de capital y beneficios a las clases dominantes. La moda y su constante intento de cambio no son gratuitos, corresponden a una necesidad de un grupo social y un sistema económico que va dejando a su paso un vacío social que aumenta día a día.

Para Roland Barthes “el sistema de la ropa es muy pobre; es un sistema de signos, pero rudimentario, porque en sí mismo aporta pocos significados. Sin embargo, cuando el lenguaje verbal toma la moda a su cargo, hace con ella lenguajes poéticos, imaginarios e ideologías”<sup>24</sup>.

Este mismo teórico señaló también que la moda sólo existe a través del discurso que sobre ella se pronuncia, sin el cual puede quedar reducida a una sintaxis muy rudimentaria que no tiene más riqueza que la del código visual.

---

<sup>24</sup> Ibidem, p.77.

La retórica barthiana permite describir no sólo la moda de una temporada en particular, sino abordarla como un sistema escrito y no como un contenido, es decir, encuentra una combinatoria infinita de elementos y de reglas de transformación, para lo cual primero hay que reconocer que la moda no equivale a ningún objeto real que pueda describirse y del que se puede hablar en forma independiente, pues ésta existe en los objetos y en la forma de describirlos.

Metodológicamente habrá que examinar la estructura del código del vestido, compuesto por las siguientes relaciones:

*Significante moda + significado moda + connotación moda*

El significante moda incluye objetos (camisa), soportes (cuello de la camisa) y variación (cuello abierto). El significado moda es el contexto externo (camisa de lana = invierno). El signo de la moda no es la relación entre los dos anteriores, sino la escritura sobre la moda, que es donde se encuentra la connotación (significado implícito de los signos).

Barthes ejemplifica las distinciones que proporcionan un método semiológico para el estudio del vestido<sup>25</sup>:

	<b>Sistema</b>	<b>Sintagma</b>
Vestido	Grupo de piezas, aplicaciones o detalles que no se pueden usar al mismo tiempo en un mismo punto del cuerpo, y cuya variación provoca un cambio del sentido vestimentario.	Yuxtaposición en un mismo conjunto de elementos diferentes: pantalón-blusa-saco.

<sup>25</sup> Ibidem. p. 79.

## 2.12. Planteamiento teórico: Interaccionismo simbólico

Una de las teorías que se apegan de mejor manera a las causas y los efectos de la publicidad es el interaccionismo simbólico, el cual señala que “el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas signifiquen para él”<sup>26</sup>.

“El significado de estos objetos surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. Los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso”<sup>27</sup>.

Su importancia reside en el hecho de que la interacción es un proceso que forma el comportamiento humano, en lugar de ser un simple medio o marco para la expresión y liberación de éste.

En 1910 surgieron en la Universidad de Chicago los primeros estudios científicos de la comunicación. La Escuela de Chicago fue fundada por la inquietud de resolver problemas sociales, "vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases empíricas"<sup>28</sup>.

Ésta concibió a los medios de comunicación como medios de ahondamiento en la experiencia individual, precipitadores de la superficialidad de las relaciones sociales y los contactos sociales de la desintegración. Tuvo un "...enfoque microsociológico de los modelos de comunicación en la organización de la comunidad..."<sup>29</sup> y busca en "función del instrumento científico la resolución de los grandes desequilibrios sociales"<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> Herbert Blumer. *El interaccionismo simbólico*; p. 8.

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Armand Mattelard. *Historia de las teorías de la comunicación*; p. 24.

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> Idem.

El instrumento científico que empleaba consistía en utilizar la ciudad como laboratorio social, ya que en ella se encontraban todos los problemas que la escuela de Chicago intentaba resolver, como la desorganización, la marginación, la aculturación y la asimilación.

Dentro de esta escuela, Mead y Cooley propusieron un análisis de la comunicación social llamado interaccionismo simbólico, cuyos problemas y soluciones fueron paralelos a los de los teóricos de la sugestión-imitación.

Por su parte, Blumer señaló que “el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él... el significado de estas cosas se deriva de o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo... los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso”<sup>31</sup>.

Se busca que el público se identifique con la situación o las personas que se presentan dentro de un comercial o de toda una campaña publicitaria, que imiten sus acciones, es decir, que repitan acciones reales de manera consciente, que a su vez, se almacenan de manera subconsciente por su frecuencia repetición (sugestión-imitación).

Los productos presentados se envuelven dentro de situaciones, las cuales son anhelos del consumidor, es decir, cargan de un valor ficticio al producto para que el comprador al consumir la mercancía espere que le suceda lo mismo que en el mensaje publicitario, el cual proyecta en el producto la salvación a sus problemas dentro de su interacción social.

---

<sup>31</sup> Ibidem. p. 2.

# CAPÍTULO 3

Mercado *tecnia*





## MERCADOTECNIA

Dentro de una campaña publicitaria, no sólo se toman en cuenta consideraciones desde el punto de vista de la publicidad, sino también de la mercadotecnia. De hecho, la publicidad es sólo una herramienta más de ésta, por lo que la creatividad de una campaña debe realizarse con base en una estrategia, la cual se planea a partir de los resultados que arrojan los estudios de mercado. Por lo anterior, consideramos necesario abordar los conceptos que la mercadotecnia involucra.

Como señala Theodore Levitt: "Mercadotecnia quiere decir conseguir y retener clientes. Esto se logra a través de una investigación de mercados, que responderá las incógnitas relacionadas con las propias estrategias mercadológicas."<sup>1</sup> Para que una marca alcance las metas deseadas en las ventas de su producto o servicio, es necesario realizar un estudio de mercado que de la pauta para llevar acciones que logren ponerlos en la mente de los consumidores.

Para entender mejor el significado de mercadotecnia debemos saber que un mercado es "el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio, o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen."<sup>2</sup>

Por lo tanto, entendemos como mercadotecnia una serie de estrategias dirigidas a mejorar la situación de un producto dentro del mercado, a partir del conocimiento de éste. Dependiendo de las circunstancias del producto, se tomarán en cuenta diversas herramientas de promoción o publicidad, a fin de llegar al consumidor con el mensaje adecuado para estimular la compra o el uso del servicio.

---

<sup>1</sup> Laura Fischer. *Introducción a la Metodología de Mercados*; p.2.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 8.

Para saber si se debe hacer publicidad o no, con qué características debe contar ésta, si la vida del producto o servicio está en decadencia, si se deben atacar nuevos mercados, si el sistema de distribución es el adecuado, si la política de precios es correcta, entre otras circunstancias, debe llevarse a cabo la investigación de mercados.

### 3.1. Investigación de mercados

"La investigación de mercados es la técnica que permite allegarse información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para tomar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios."<sup>3</sup>

Como podemos ver, la investigación de mercados es primordial para conocer al consumidor, pues permite adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del mismo. Este es uno de los principales objetivos de la investigación ya que el conocimiento del público objetivo puede ahorrar el gasto de tiempo y dinero al momento de poner en práctica las estrategias de mercado.

Lo anterior nos lleva a otro punto por el que es importante la investigación de mercados, disminuir los riesgos dando la información suficiente para definir la mejor política de mercadotecnia posible. Se intenta predecir el futuro por medio de un análisis del pasado, sin embargo, este fin no es alcanzado por completo.

Algo que es importante señalar es que no proporciona la creatividad que se utilizará, no sustituye la imaginación, pero si ofrece un control, la dirige, trata de mantenerla en el camino correcto para que no se salga de la estrategia de comunicación.

---

<sup>3</sup> Ibidem, p. 2.

La investigación de mercados puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia en la creación de estrategias más eficaces, ayuda a decidir cuales serán las actividades a realizar y la mezcla entre ellas. Es una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo cual permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, dirige y disciplina acciones que se evaluarán más adelante.

Ayuda a definir el mercado, determina si los productos están cubriendo las necesidades del consumidor, mantiene informada a la dirección empresarial de cualquier efecto relacionado con el producto mismo y el de la competencia; de esta manera se podrá hacer un plan de mercadotecnia para ser más competitivos.

Dentro de la mercadotecnia, la investigación de mercados contribuye con sus principales funciones<sup>4</sup>:

- *Como instrumento de planeación.* Facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamiento, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos. Todos estos elementos son necesarios para la definición de la política futura y para una correcta planeación de mercadotecnia.
- *Como instrumento ejecutivo.* Contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos. El objeto es determinar cuál de las distintas alternativas es la que demuestra ser más conveniente para tener más éxito en el mercado.
- *Como instrumento de control.* Para verificar en qué grado han sido alcanzados los objetos establecidos en los planes, para valorar los resultados de la actividad de mercadotecnia, a fin de aumentar su eficiencia."

---

<sup>4</sup> Ibidem, p.12,13.

### **3.1.1. Determinación del problema de comunicación**

Una vez que se hace un análisis del contexto basado en los hechos clave (características y circunstancias que la campaña publicitaria debe tomar en cuenta para un desarrollo eficaz) y el FODA<sup>5</sup>, se esclarece cuál es el problema empresarial que la comunicación va a ayudar a resolver, para lo cual es necesario que el cliente delibere los cambios que desea hacer en su producto y en la imagen de éste, así como lo que desea lograr con ello.

### **3.1.2. Objetivos de la investigación**

Son tres los objetivos de una investigación de mercados:

- *Conocer al consumidor.* Con esto se logra adaptar el plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones del consumidor.
- *Disminuir los riesgos.* La investigación da a conocer la información necesaria para la mejor estrategia de mercadotecnia posible.
- *Informar y analizar la información.* Proporciona a la creación de ideas una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto.

### **3.1.3. Hipótesis de muestreo**

La hipótesis es "una suposición susceptible de ser comprobada."<sup>6</sup> Dentro de la mercadotecnia realizar una hipótesis es lo más difícil para el investigador, pero, una vez establecida se planeará la investigación formal para después elaborar el proyecto de

---

<sup>5</sup> Se trata de una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación o relaciones públicas, cuyas siglas provienen de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, palabras que representan las circunstancias del producto y el contexto a tomar en cuenta.

<sup>6</sup> Laura Fischer, Op. Cit., p. 21.

investigación. Este último se someterá a aprobación de la empresa para afinar los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que se ha tomado la decisión de realizar la investigación de acuerdo con el tipo de información que se desee obtener, la empresa decide si se realiza la investigación internamente o se contrata una agencia especializada.

#### **3.1.4. Determinación de la muestra**

Para obtener la muestra primero debemos considerar cuál es el universo. "Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación."<sup>7</sup> El universo que estudiemos puede ser finito o infinito. Es finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500 000 e infinito cuando es mayor.

Sabiendo esto entendemos que la muestra es una parte del universo que representa los mismos fenómenos que ocurren en él con el fin de estudiarlos y medirlos. La muestra debe ser representativa (todos sus elementos deben presentar las mismas cualidades y características del universo) y suficiente (la cantidad de elementos seleccionados debe estar libre de errores).

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según sea finita o infinita. Sin embargo, los valores contenidos en ellas se obtienen siguiendo los pasos que a continuación se presentan:

a) "Se determina el grado de confianza con el que se va a trabajar ( $X$  = promedio del universo):

Si  $X = \sigma$  (sigma), se abarca el 68% de los casos, o  $1 \sigma$

---

<sup>7</sup> Ibidem, p.37.

Si  $X = 1.96$ ; igual a 95% de los casos,

Si  $X = 2.58$ ; igual a 99% de los casos.

b) Se evalúa la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación, es necesario dar los máximos valores tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable, como a la que no se realice. Esto es, 50% a (p) y 50% a (q), que son las literales que se emplean para designar la probabilidad a favor o en contra, respectivamente.

c) Se determina el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Por lo regular se trabaja con el 5%, ya que las variaciones superiores al 10% reducirán demasiado la validez de la información.

d) Por último, de la combinación de los elementos calculados en los puntos anteriores, se obtienen las fórmulas para la determinación de las muestras de universos finitos o infinitos."<sup>8</sup>

*Fórmula para poblaciones infinitas.*

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

---

<sup>8</sup> Ibidem, p. 40.

*Fórmula para poblaciones finitas.*

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

$\sigma$  = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (precisión en los resultados)

### **3.1.5. Cuestionario**

La obtención exitosa de información depende de la forma en que se planean los cuestionarios. Existen 15 puntos fundamentales que se deben llevar a cabo para preparar un buen cuestionario.

*Punto 1.* Determinar la información que se desea obtener.

*Punto 2.* Determinar de forma individual el contenido de las preguntas.

*Punto 3.* Determinar si es necesaria una pregunta superflua para despertar el interés del entrevistado.

*Punto 4.* Determinar si es necesario hacer varias preguntas en lugar de una.

*Punto 5.* Observar si el entrevistado tiene la información deseada.

*Punto 6.* Las preguntas que se remitan a hechos reales sólo podrán obtener la información que el entrevistado recuerde claramente.

*Punto 7.* La información debe evitar generalizaciones.

*Punto 8.* El significado de cada pregunta debe ser claro y tener una relación estrecha con los entrevistados.

*Punto 9.* No colocar preguntas que sugieran las respuestas.

*Punto 10.* Evitar preguntas íntimas.

*Punto 11.* El cuestionario debe limitarse a obtener hechos y opiniones.

*Punto 12.* Las preguntas deben estar preparadas para facilitar las respuestas.

*Punto 13.* Las preguntas deben facilitar las respuestas condicionales.

*Punto 14.* Las preguntas se ordenarán de forma progresiva.

*Punto 15.* Anotar saludo introductorio de presentación al inicio del cuestionario.

### **3.1.6. Análisis de resultados**

El análisis de resultados es la recopilación de toda la información que arrojó la investigación, para poder observar los datos precisos que nos llevarán a realizar una estrategia de comunicación más confiable y con bases tangibles.

### **3.1.7. Informe**

El informe resume la secuencia que siguió el investigador para alcanzar los resultados finales, debe ser redactado de una forma clara para que el ejecutivo entienda perfectamente la metodología utilizada. La aplicación correcta de los pasos en el proceso de la investigación facilita la preparación del informe.

"Cada proyecto es distinto y por tanto exige originalidad en la presentación y si los pasos han sido bien ejecutados, es muy probable que se haga un buen trabajo de presentación."<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibidem, p.84.



## 3.2. Importancia del *briefing*

El *brief* es la llave para realizar una estrategia creativa adecuada que se adapte a la estrategia. Es la base donde el creativo se apoya para imaginar la manera más adecuada en que se realizará la comunicación del producto o servicio.

### 3.2.1 *Historia publicitaria*

Es necesario conocer los orígenes de la marca y los antecedentes de su publicidad, saber cómo han funcionado, en qué medios se ha hecho presente, a qué grupo objetivo se ha dirigido, qué características del producto se han explotado, qué metas se han logrado y cuáles deben alcanzarse aún. Con toda esta información se podrán tomar decisiones en el presente y a futuro.

### 3.2.2 *Características de producto*

El producto o servicio es analizado y desmembrado para poder encontrar sus puntos favorables y negativos logrando encontrar lo que se debe o no de comunicar. El producto o servicio, dentro de la publicidad, debe proporcionar un beneficio al usuario. El tipo de beneficio puede ser diverso, ya sea económico, directo, emocional o psicológico.

Leo Burnett comentó en una ocasión que "hay una novedad inherente en cualquier producto, siempre es posible encontrarla si usted investiga el producto con la suficiente energía."<sup>10</sup> Dicha novedad puede proporcionar la diferencia y distinguir al producto de los otros.

Generalmente el cliente desarrolla su producto desde un punto de vista técnico, por ello "el publicista realiza un análisis del producto: un estudio detallado desde un punto de

---

<sup>10</sup> Don Schultz. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*; p.72

vista publicitario, de forma que pueda ser modificado o interpretado de acuerdo con los deseos del consumidor y, consecuentemente, de forma que sea anunciado y puesto en el mercado con mayor efectividad."<sup>11</sup>

### **3.2.3 Análisis del grupo objetivo**

"El objeto de toda campaña de publicidad comercial es despertar el deseo del presunto consumidor e inducirlo a la compra. Las técnicas y sistemas que emplea el publicista son meros instrumentos, el último consumidor es lo que vale, y el último consumidor es una persona."<sup>12</sup>

Analizar el grupo objetivo es describir a las personas a quienes estará dirigida la publicidad, viendo aspectos geográficos, demográficos, psicográficos, así como sus patrones de compra y uso. El publicista debe dirigir su atención al individuo y no a la masa, ya que es el individuo quien le escucha y no es un autómata.

Las motivaciones básicas son universales y comunes a todas las razas, pero varían de intensidad según las circunstancias de cada individuo y el grupo cultural al que pertenece. Se debe conocer al consumidor para lograr convencerlos con la redacción de un anuncio. No basta hablar su lenguaje, lo que se dice tiene que convencer por su sinceridad, tiene que armonizar con la actitud y manera de pensar del grupo objetivo.

### **3.2.4 Competencia directa e indirecta**

Un estrategia publicitario debe conocer y comprender la competencia a la que se enfrenta el producto, así como las estrategias de mercado y publicidad que usan esos competidores en todos y cada uno de los niveles de competencia.

---

<sup>11</sup> Harry Hepner. *Publicidad moderna, principios y prácticas*; p.118.

<sup>12</sup> Thomas Hunter. *Nociones de publicidad*; p. 58.

Los cuatro niveles básicos de la competencia para un producto o servicio son<sup>13</sup>:

a) La competencia causada por el deseo. Uno de los principales competidores para todos los productos es simplemente el deseo que ha desarrollado el consumidor entre todos los deseos posibles. Si el producto no resuelve el deseo que ha desarrollado el consumidor, la publicidad en y por sí misma suele tener muy poco efecto.

b) La competencia genérica por lo común se compone de aquellos productos o servicios que pueden resolver el deseo básico una vez que se ha definido.

c) La competencia de la forma consiste en los varios tipos de productos que podrían resolver el problema.

d) La forma de competencia más común que consideran los estrategas publicitarios es la competencia de la marca.

### **3.2.5 Percepción actual y deseada**

En muchas ocasiones, las percepciones del consumidor acerca del producto le pueden proporcionar al cliente algún indicio sobre lo que el consumidor busca realmente en el producto. A menudo esta conjetura puede conducir a un beneficio competitivo poderoso y motivador para el consumidor.

La distancia entre la percepción actual y deseada está marcada por el posicionamiento, que es la actividad dedicada a adaptar un producto o servicio a uno o más segmentos de un vasto mercado para colocarlo en un lugar específico, separado de la competencia.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Don Schultz, Op. Cit., p.22.

<sup>14</sup> George Belch. *Advertising & Promotion*; p. 48.

Jack Trout y Al Ries originalmente describieron al posicionamiento como “la imagen que los consumidores tienen de la marca en relación con sus competidores dentro de la misma categoría”<sup>15</sup>.

De ese modo, las estrategias de posicionamiento generalmente se enfocan al consumidor y a la competencia más directa. Si se asocian los beneficios del producto con las necesidades del consumidor, se relacionará el producto con los bienes que el consumidor puede obtener y entonces se habrá creado una imagen favorable de la marca.

### ***3.2.6 Objetivos de mercadotecnia***

Estos objetivos por lo regular se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen, de dinero y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado que deben lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no sólo de publicidad.

---

<sup>15</sup> Ibidem, p. 260.

# CAPÍTULO 4

Desarrollo de  
caso práctico:

*Astral Freaks*



## DESARROLLO DE CASO PRÁCTICO: **ASTRAL FREAKS**

### 4.1. Antecedentes de la empresa

“Delsy, quien antes trabajaba en Boy London y responsable de que esa marca de ropa, también mexicana, se pusiera muy de moda, fue el fundador de **Astral Freaks** hace ocho o diez años aproximadamente. Pero hasta hace un par de años la marca comenzó a crecer y abrió tiendas muy pequeñas en el Centro, para después sumar cuatro boutiques exclusivas ubicadas en la Condesa y centros comerciales como Galerías Coapa, Centro Santa Fe y Plaza Satélite”<sup>1</sup>.

#### 4.1.1. Filosofía y valores

La filosofía de **Astral Freaks**<sup>2</sup> puede resumirse en dos puntos:

- Impulsar al grupo objetivo a consumir cada vez más productos mexicanos variados y de calidad.
- Promover la conciencia ecológica, la cultura del reciclaje y un mensaje de armonía con la naturaleza.

#### 4.1.2. Misión

**Astral Freaks** meramente pretende vender ropa diferente y de buena calidad. Sin embargo, la empresa también busca llegar más allá y transmitir un mensaje positivo a sus consumidores con la creación de una conciencia ecológica a través de una serie de datos y sugerencias que aparecen en los catálogos y en la página web de la marca.

---

<sup>1</sup> Elrich Mendoza, Gerente de Relaciones Públicas de **Astral Freaks**, en entrevista.

<sup>2</sup> Ibidem.

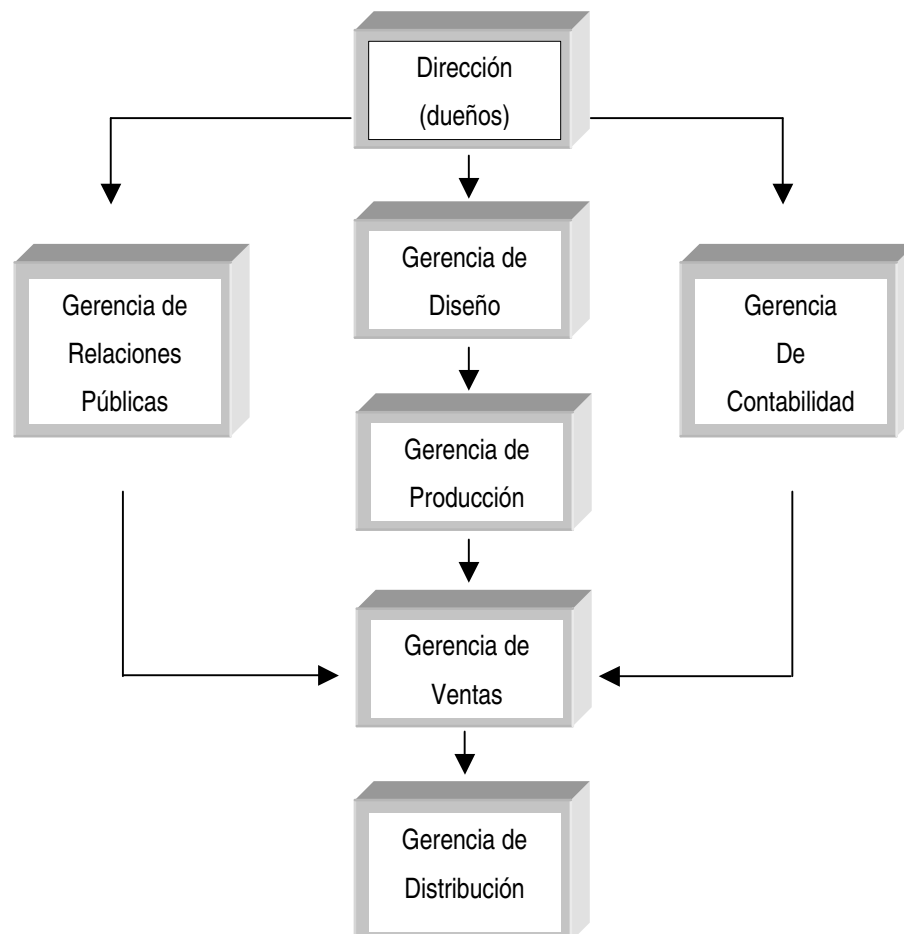
### 4.1.3. Visión

Entre las metas a futuro de la marca se contempla la internacionalización con pasos seguros, firmes y bien planeados, que logren colocarlos como competencia directa con Grupo Inditex (Zara, Bershka y Pull & Bear).

### 4.1.4. Objetivos

En cuanto a los objetivos inmediatos, **Astral Freaks** seguirá contemplando su imagen ecológica, aunque también considera adaptarla para seguir dando gusto a sus clientes y lograr mantenerse dentro de sus preferencias de consumo.

### 4.1.5. Organigrama



## 4.2. Briefing

### 4.2.1. Historia comercial y publicitaria de la empresa

La historia publicitaria de **Astral Freaks** comenzó hace un par de años con motivo de la apertura de la boutique de la Condesa, fue entonces cuando se empezó a diseñar una estrategia creativa sencilla, que se plasmó en volantes, postales y catálogos que se distribuían en ese punto de venta. Esta mecánica se repitió en cada una de las tiendas.

Después se lanzó el proyecto de la página *web* y posteriormente un *spot* de 20 segundos que se transmitió por MTV y Telehit. A todo eso se suman los patrocinios en diversos proyectos de artes escénicas y *raves* (fiestas de música electrónica), así como intercambios en especie para pasarelas en programas de televisión y secciones de moda de revistas.

Es importante aclarar que **Astral Freaks** no cuenta con una Gerencia de Publicidad o Mercadotecnia.

Entre las campañas publicitarias de **Astral Freaks** que han logrado más renombre están *Aerotech* y *Reduce, reutiliza y recicla*. La primera, que salió al público hace dos años y medio, estuvo relacionada con hangares, aviones, coches y motocicletas; por su parte, la segunda, que concluyó exitosamente en 2004, contó con el apoyo de las organizaciones ecologistas World Wild Life y The Environmentalist.

### 4.2.2. Grupo objetivo

**Astral Freaks** es una marca que busca la preferencia de un grupo de edad entre 18 y 25 años principalmente, aunque este rango se ha visto ampliado enormemente en el último



par de años desde 14 a 34 años. Se trata de hombres y mujeres de clase media y alta que tienen como principal afición asistir a *raves*.

#### **4.2.3. Características del producto**

Las prendas de **Astral Freaks**, sobre todo las playeras, se distinguen por su modelaje, es decir, por la versatilidad y minuciosidad de sus cortes (que en cada prenda pueden llegar a ser hasta más de 30). A esta condición además se agrega el atrevimiento de sus vistosos colores y el concepto urbano, que hace de esta marca algo muy distinto de lo que presenta cualquier otra. El material que más se utiliza en ellas es el algodón, el cual no exige cuidados especiales y proporciona comodidad y frescura a quien lo usa.

Además, en **Astral Freaks** se diseñan alrededor de 30 playeras diferentes al mes, de cada una de las cuales sólo se fabrican y se ponen a la venta de 3 a 5 prendas, lo que proporciona al consumidor la idea de autenticidad, así como de identidad y estilo propios.

#### **4.2.4. Competencia directa e indirecta**

Aunque no hay ninguna marca mexicana que actualmente comercialice más de 30 modelos al mes, como competencia directa de **Astral Freaks** puede mencionarse la marca, también mexicana, de *Grypho*.

Dentro de la competencia indirecta están las marcas internacionales *Diesel* y *Pull & Bear*.

#### **4.2.5. Percepción actual y deseada**

La percepción actual es que **Astral Freaks** es una empresa joven y conformada por jóvenes, muy sólida, líder en su campo.

En su concepción deseada, la marca busca destacar como ejemplo de empresa mexicana joven y manejada por jóvenes que pretenden desarrollar una conciencia positiva entre sus consumidores a nivel no sólo nacional, sino internacional.

#### **4.2.6. Problema de comunicación**

Aunque el mensaje de **Astral Freaks** ha logrado llegar a su grupo objetivo porque se trata de temas sencillos que los jóvenes están dispuestos a recibir y entender, hace falta una mayor presencia de la marca en los medios de comunicación, en donde los impactos deben ser más frecuentes y mejor calculados.

#### **4.2.7. Objetivos de mercadotecnia**

**Astral Freaks** pretende abrir nuevos puntos de venta y echar a andar nuevas campañas de publicidad, innovadoras aunque sin salirse de su línea, para mantenerse firmes en las preferencias de su grupo objetivo.

Además, de acuerdo con la intención de expandirse internacionalmente, actualmente en **Astral Freaks** se revisa la posibilidad de abrir locales en Melrose y Beverly Hills, en Los Angeles, California, así como de llevar la marca a Japón, para lo que necesitarían contar con una oficina y un responsable para establecer un buen vínculo comercial en este último país.

### **4.3. Resultados de la investigación de mercado**

#### **4.3.1. Hipótesis de la investigación de mercado**

Si se logra identificar adecuadamente las preferencias del grupo objetivo seleccionado, podrá desarrollarse un discurso publicitario que haga que la estrategia

publicitaria propuesta para la marca **Astral Freaks** logre establecer un vínculo comunicativo entre ésta y el cliente, el cual se reflejará en el aumento de sus ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.

### 4.3.2. Determinación del tamaño de la muestra

Con el fin de obtener la muestra del universo estudiado y realizar las encuestas que darían a conocer las preferencias del grupo objetivo seleccionado, recurrimos a los datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI, cuya gráfica de *Población total (del Distrito Federal) por grupo quinquenal de edad según sexo, 2000*<sup>3</sup>, de donde obtuvimos los siguientes datos:

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
15-19 años	798 349	390 049	408 300
20-24 años	832 517	400 924	431 593
25-29 años	840 487	403 311	437 176

Para deliberar la población total del grupo objetivo que se maneja en la campaña, se tomó en cuenta el segundo bloque de edades íntegro, mientras que el primero y el tercero se dividieron equitativamente (entre cinco, por cada año) para obtener la población de 18 y 25 años).

En el primer caso se obtuvo:

798 349 habitantes entre 5, es igual a 159 669.8 habitantes, es decir, 159 670.

---

<sup>3</sup> INEGI. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados Básicos y por Entidad Federativa (Distrito Federal). Bases de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. México, 2001. <<http://www.inegi.gob.mx>> Actualización: 25 de julio de 2003; fecha de consulta, 15 de marzo de 2004.

En el segundo:

840 487 habitantes entre 5, es igual a 168 097.4 habitantes, es decir, 168 097.

Así, la población del grupo objetivo es igual a:

$$\begin{array}{r}
 159\ 670 \\
 +\ 832\ 517 \\
 168\ 097
 \end{array}
 = 1\ 160\ 284 \text{ habitantes aproximadamente}$$

#### **4.3.3. Selección de la muestra**

Por lo tanto, para determinar el número de la muestra se seguirá la siguiente fórmula para poblaciones infinitas (más de 500 000 elementos)<sup>4</sup>:

$$n = \frac{\Phi^2 pq}{e^2} \quad \text{es decir,} \quad n = \frac{3.84 \times .85 \times .15}{(.03)^2} = \frac{.4896}{.0009} = 544$$

n= tamaño de la muestra

$\Phi$ = nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad a favor (85%)

q= probabilidad en contra (15%)

e= error de estimación (3%)

#### **4.3.4. Cuestionario aplicado**

El cuestionario (CONSULTAR ANEXO, p. 122, CUESTIONARIO APLICADO) se aplicó en dos puntos de venta de *Astral Freaks*: el primero, la boutique de la Condesa; y, el

<sup>4</sup> Fischer de la Vega Laura, Navarro Vega Alma Emma. *Introducción a la investigación de mercados*; McGRAW-HILL, México, 1997, pp. 41 y 42.

segundo, la tienda ubicada en el centro comercial Galerías Coapa, ya que son las más conocidas por los clientes potenciales.

De acuerdo con el resultado que alejó el cálculo de la muestra seleccionada, se realizaron 544 encuestas, de las cuales 248 se aplicaron a hombres y 296 a mujeres.

Para elegir a los sujetos a los que se les daría el cuestionario, preferimos que en su mayoría fueran quienes en ese momento realizaron una compra; sin embargo, también hicimos las preguntas con quienes mostraron interés en los productos aunque no se los llevaran, pues eso no significa que no hubieran comprado anteriormente o no lo fueran a hacer posteriormente.

#### **4.4. Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria que desarrollamos para **Astral Freaks** es de reactivación y reposicionamiento, pues, aunque el producto (las playeras) sigue siendo el mismo, ante la fuerte oleada de marcas extranjeras de ropa juvenil que se apropian del mercado mexicano, esta marca, orgullosamente mexicana, necesita destacar sus fortalezas para tomar nuevos bríos, mediante un discurso publicitario fuerte y atrayente, cuya presencia en la actualidad está prácticamente inactiva.

Presentamos la campaña publicitaria tal y como se la entregaremos al cliente, comenzando por el vaciado de los resultados obtenidos en la encuesta anterior, para de esa forma darle a conocer los datos emanados, con base en los cuales, conjuntamente con la información del mismo cliente, propondremos las estrategias creativas y de medios.

#### **4.4.1. Tabulación de resultados**

(CONSULTAR ANEXO p. 126, TABULACIÓN DE RESULTADOS).

#### **4.4.2 Estrategia creativa**

##### **4.4.2.1. Hechos clave**

Éstos consideran las características y circunstancias que la campaña publicitaria debe tomar en cuenta para un desarrollo eficaz.

##### **MICRO.**

**Fuerzas.** *Astral Freaks* ofrece estilos prácticamente únicos, pues debido a que cada mes salen a la venta aproximadamente 30 diseños distintos de playeras, de cada uno de ellos sólo se fabrican entre 3 y 5 prendas.

Dichos diseños, que van de lo casual a lo informal y deportivo, con base en las tendencias de moda internacional, se diferencian de los de otras marcas por sus cortes novedosos y la calidad de sus telas.

**Oportunidades.** Para mostrarlos dichos diseños, *Astral Freaks* cuenta con siete boutiques y tres tiendas, así también con acuerdos publicitarios con programas de televisión y revistas juveniles, con los que intercambian productos por espacios, además de desfiles en antros de moda, actividades que le han dado buenos resultados comerciales.

**Debilidades.** La estrategia publicitaria se basa en la promoción, sin impacto de *spots* en medios masivos, sólo con apariciones dentro de segmentos de moda en los medios mencionados.

**Amenazas.** *Astral Freaks* compite de manera directa con marcas como *Grypho* y *Diesel*, las cuales tienen puntos de venta muy cercanos, situación que provoca una lucha por atraer al mismo grupo objetivo –hombres y mujeres entre 15 y 25 años, de nivel socioeconómico A/B y C+- con productos bajo las mismas tendencias, que llevan a la imagen como primer gancho de atracción.

### **MACRO.**

El presupuesto para publicidad, tanto para su producción como para su distribución; la competencia, directa e indirecta; el cambio y renovación de las tendencias mundiales de la moda, que tienen que revisarse constantemente mediante viajes que resultan muy caros.

#### **4.4.2.2 Mercado objetivo**

**Medidas demográficas.** 50% mujeres, 50% hombres.

Entre 15 y 25 años

Nivel socioeconómico A/B y C+.

**Medidas psicográficas.** Valores: Necesidad de integración con un grupo social en específico.

**Estímulos de compra.** Diseños únicos, imagen a la moda.

#### **Estilo de vida y fuente de negocios<sup>5</sup>**

\* **NIVEL A/B.** Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

**Perfil educativo del jefe de familia.** En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se

---

<sup>5</sup> Datos obtenidos de la página web de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), <<http://www.amai.org>>

desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

**Perfil del hogar.** Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto. En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

**Artículos que posee.** Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros. En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

**Servicios.** En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

**Diversión / pasatiempos.** Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, vacacionan en lugares



turísticos de lujo, visitan al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la República.

**Ingreso mensual familiar.** Por lo menos \$48,000.00.

**Colonias típicas.** Bosques de la Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

\* **NIVEL C+.** En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

**Perfil educativo del jefe de familia.** La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

**Perfil del hogar.** Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

**Artículos que posee.** El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro. En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al

menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

**Servicios.** En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

**Diversión / pasatiempos.** Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

**Ingreso mensual familiar.** Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

**Colonias típicas.** Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

#### **4.4.2.3 Promesa básica**

Ofrecer al consumidor una imagen auténtica, única, pero que al mismo tiempo sea capaz de integrarlo con un grupo al que desea pertenecer: jóvenes rebeldes y arriesgados.

#### **4.4.2.4 Razonamiento**

Dicha promesa se justifica mediante la idea de que los diseños de **Astral Freaks** son únicos y, por lo tanto, deseados por los jóvenes que integran el grupo al que el consumidor aspira pertenecer.

#### **4.4.2.5 Foco de venta**

Los consumidores más fuertes se encuentran en el rango de edad de 17 a 20 años, son hombres y mujeres que aún estudian y la ropa es el medio de expresión dentro de su grupo social todos los días.

#### **4.4.2.6 Puntos auxiliares**

Un punto secundario a favor, que también puede servir de apoyo, es el carácter de marca, definido por la circunstancia de que **Astral Freaks** maneja tallas para gente esbelta, con estilos que se rigen por la moda electrónica y que contemplan lo casual, informal y deportivo, y se complementan con accesorios como zapatos, carteras, bolsas, mochilas y gorras.

#### **4.4.2.7 Requisitos ejecucionales**

El cliente no desea gastar en publicidad más allá de su presupuesto, limitado a 100 mil pesos al mes.

#### **4.4.2.8 Problemas que la comunicación debe resolver**

Posicionar la marca en el mercado, entre jóvenes –hombres y mujeres- entre 15 y 25 años, de un nivel socioeconómico A/B y C+.

#### **4.4.2.9 Objetivos de comunicación**

Mostrar que la ropa **Astral Freaks** es un distintivo de un grupo social, pero sobre todo, de la personalidad de los jóvenes mexicanos.

#### **4.4.2.10 Objetivo publicitario**

Lograr que **Astral Freaks** se posicione en la mente de los consumidores jóvenes en un mejor lugar que la competencia directa de marcas de ropa juvenil.

#### **4.4.2.11 Concepto creativo**

En este ámbito se explotará la principal fortaleza de la marca, la ventaja que presenta por encima de su competencia directa y que nunca debe olvidar al momento de buscar sobresalir en el mercado: sus diseños únicos.

#### **4.4.2.12 Racional creativo**

**Astral Freaks** produce una cantidad mínima -3 a 5 prendas- de playeras con un mismo diseño. Quien lleva una playera **Astral Freaks** puede sentirse prácticamente como el único que la tiene y la porta, es decir, puede sentir que usa un sello personal.

#### **4.4.2.13. Tono**

Hasta ahora ninguna marca de ropa mexicana ha manejado el corte humorístico dentro de sus campañas publicitarias, motivo por el cual nos decidimos por él para expresar nuestras ideas, además de que éste es el indicado para atraer al público joven al que deseamos que los mensajes lleguen.

#### **4.4.2.14 Consumer insight**

Las ideas que manejamos para penetrar en la mente del consumidor son, por tanto:

TV: Algunas mujeres después de tener relaciones sexuales con un hombre se ponen alguna de las prendas que él se quita.

CARTEL: Las peleas que hay cuando sólo queda una prenda y más de una persona la quiere.

#### **4.4.2.15 Copy**

Los textos de apoyo que aparecen en cada una de las ejecuciones son:

TV: Sólo se hicieron 5 playeras con este diseño.  
La novia de Carlos lo sabe.

CARTEL: Sólo se hicieron 5 playeras con este diseño.

#### **4.4.2.16 Dummies**

(CONSULTAR ANEXO p. 141, DUMMIES).

#### **4.4.3. Análisis del discurso publicitario**

Con el fin de explicar de manera más concreta el contenido de las imágenes que presentamos, realizamos un análisis de nuestro discurso publicitario, basado en las características del mensaje publicitario que establecimos con las teorías de Donis A. Dondis y Roland Barthes, englobadas dentro de una metodología propia que adaptamos de las propuestas de Lauro Zavala y Wassily Kandinsky acerca del análisis de la imagen.

Wassily Kandinsky<sup>6</sup> propone una reflexión basada en cuatro diferentes dimensiones, de las cuales las dos primeras se utilizarán en común para analizar carteles y *spot* televisivo, ya que estos se realizaron en el mismo contexto y con la misma premisa.

### **Análisis de contexto.**

Con base en la información que arrojó la aplicación de las encuestas al universo estudiado (248 hombres y 296 mujeres) según la determinación del tamaño y la selección de la muestra, obtuvimos los siguientes resultados acerca de las preferencias de los clientes potenciales de **Astral Freaks**, los cuales nos permitieron conocer el entorno en el que se desenvuelven diariamente y, de ese modo, hacer un acercamiento a su percepción.

Identificamos como grupo objetivo a jóvenes, principalmente entre 15 y 25 años, estudiantes o recién ingresados al campo laboral, en cuyos hogares llegan a percibirse hasta más de 48 mil pesos al mes, siendo la cantidad menor que fue indicada 6 mil 400 pesos, lo que indica que forman parte de los niveles socioeconómicos A/B y C+. De ese dinero, ellos disponen desde mil hasta diez mil pesos mensualmente.

Sus pasatiempos son navegar en Internet, practicar algún deporte o salir con los amigos a antros, bares y *raves*. Los portales más visitados en la red son Hotmail, Yahoo, Terra y Starmedia.

Los hombres gustan de leer revistas como *Quo*, *Conozca más*, *Rolling Stones* o algunas dedicadas a automóviles, mientras que las mujeres prefieren *Tú*, *ERES* y *Por ti*. Esta información sugiere que no buscan lecturas científicas o profundas, sino más bien aquellas que puedan proporcionarles información sobre temas de actualidad.

---

<sup>6</sup> Wassily Kandinsky. *Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos*; p 20-28.

En cuanto a la música, el género favorito de ambos sectores es el electrónico, seguido del alternativo, el *rock* y el *hip-hop*, por lo que las estaciones de radio más mencionadas fueron Alfa 91.3, Ibero Radio 90.9 y Exa FM.

En el terreno de la televisión, de la señal abierta los grandes favoritos fueron programas como *Los Simpson*, *Otro Rollo* y *Día de Perros*, mientras que dentro de la señal restringida mencionaron *Top 20* (MTV), *Más Nescafé* (Telehit) y *Friends* (Warner Channel), todos ellos enfocados completamente al entretenimiento o a la música.

La mayoría de los encuestados definió su estilo de vestir como casual, es decir, no les agrada la ropa que incomoda su estilo de vida, pues les gusta sentirse libres y cómodos para poder andar de un lugar a otro. Sólo una cuarta parte consideró que su atuendo era alternativo y un porcentaje menor dijo que usaba ropa deportiva, lo cual indica que la imagen de la campaña publicitaria debe sostenerse en temas relajados y un tanto divertidos.

En cuanto a los atributos que este nicho del mercado busca al comprar una prenda de vestir, el primero, con una gran diferencia, es la originalidad, seguido de la imperiosa necesidad de que esté a la moda, además de que la prenda sea barata y de buena calidad, situación que además obliga a elaborar un mensaje ingenioso y actual.

También observamos que existe una necesidad de aceptación dentro de un grupo social y que estos jóvenes suelen adoptar una imagen parecida a la de sus compañeros, ya que más de la mitad opinaron que su forma de vestir es parecida con respecto a la de sus amigos. Además, también la mayor parte dijo haberse enterado por primera vez de la existencia de la marca gracias a una recomendación.

Sin embargo, al preguntarles por el motivo por el cual compran prendas de **Astral Freaks**, una gran parte de los encuestados simplemente contestaron “porque me gusta”, mientras que sólo algunos aceptaron haberse decidido porque sus amigos la usan y aún

menos dijeron haberse resuelto por ella debido a su comodidad. De la misma manera, casi la mitad compra estas prendas sólo porque le gustan, y son pocos los que razonan sobre su imagen o diseño.

Para resolver esta contradicción, **Astral Freaks** ha resuelto contar con diseños originales que, desde que nació la marca, le han dado la aceptación dentro de los consumidores, convirtiéndose poco a poco en un distintivo de los jóvenes que gustan de divertirse y llevar una vida cómoda.

Además, dentro del mismo estilo, la marca llega a diseñar entre 120 y 150 playeras distintas por mes, de cada una de las cuales sólo se fabrican entre 3 y 5 prendas, lo cual permite que los jóvenes compren una prenda con la seguridad de casi nadie más la tendrá, pero sin alejarse del sello característico de **Astral Freaks**. Ésta será una de las consideraciones más importantes a tomar en cuenta dentro de la estrategia creativa.

La mayoría de estos jóvenes llevan apenas un año como clientes de la marca, y sólo algunos la conocen desde hace dos años, lo que hace pensar que realmente es importante para **Astral Freaks** reforzar su publicidad, pues aunque lleva más de siete años de existir, es desde hace poco tiempo que ha logrado cautivar a una audiencia mayor, a la cual debe esforzarse por mantener.

Al preguntarles si actualmente conocen la publicidad de **Astral Freaks**, la respuesta fue contundente: el 64% dijo que no, y sólo el 36% respondió que sí. A este cerrado grupo también se le cuestionó sobre el anuncio de **Astral Freaks** que más recordaba y de esa manera fue posible saber que las campañas *Aerotech* y *Recicla, Reutiliza, Reduce* han sido las que han podido captar de manera más eficiente la atención de los clientes potenciales de la marca.



Ahora bien, los elementos que les parecieron más sobresalientes de ambos anuncios fueron en primer lugar el logotipo y en segundo las prendas, lo cual indica que el diseño simple pero inconfundible de ese elemento de la imagen corporativa de la empresa ha dado resultados positivos.

Por otra parte, aunque la gran mayoría respondió que le daba igual comprar una marca extranjera que una mexicana, el enterarlos de que **Astral Freaks** es una marca nacional (dato que sólo un 25% conocía), muchos reaccionaron de manera negativa, dudaron de su calidad y en el caso de que hubieran comprado algo, pensaron en la posibilidad de regresar las prendas.

Dicha situación nos hizo pensar que el nombre de la marca, conformado por dos vocablos provenientes de la lengua inglesa que en español quieren decir *Fenómenos Astrales*, ha sido útil para conseguir la atención del nicho de mercado que **Astral Freaks** persigue y para que éste se sienta incluido dentro de las tendencias globales de la moda, por lo que tampoco sería necesario pensar en un cambio de denominación.

En cuanto a los medios en donde encontraron dicha publicidad, los más recordados fueron los catálogos y después las bolsas, seguidas de revistas y carteles (los cuales se encontraban en la propia tienda), siendo evidente que las revistas son el único espacio realmente abierto al público exterior, más allá del punto de venta, lo cual hace evidente que es necesaria una estrategia de medios mucho más fuerte.

Y aunque **Astral Freaks** ha contado con inserciones en programas de televisión, revistas y teatro, además de algunas pasarelas en eventos universitarios, actividades que han conseguido aumentar sus ventas en los últimos años, éstas no han llegado a ser las esperadas por la empresa. Mucho se debe a que los impactos publicitarios no son continuos ni con la atracción necesaria para captar la atención de un mayor número de consumidores.

### **Análisis narrativo.**

En primer lugar, identificaremos la intención con la que fue hecho el mensaje. “La intencionalidad es la función que corresponde al emisor y es aquella que se origina en el proceso de la comunicación. De hecho, se cree que sin intención no hay posibilidad de comunicar, pues la intención apunta al matiz emotivo o expresivo que aparece además de lo que el emisor propiamente pretende decir”<sup>7</sup>.

En los carteles (CONSULTAR ANEXO, p. 147, CARTELES) pretendemos ilustrar una historia detrás de la imagen, a manera de sinécdoque, una forma de construcción de lenguaje figurado que, teniendo ausente el todo, delibera que una de parte puede ser portadora de un significado que sea capaz de evocar el resto.

De esa forma, los resultados de una pelea (moretones y heridas), son el desenlace que hace alusión al desarrollo de la historia escondida: la aventura vivida por dos jóvenes en uno de los puntos de venta de **Astral Freaks** para poder conseguir la playera que deseaban comprar (de la cual sólo existen 3 ó 5 iguales), situación que los condujo a librar una lucha física contra otros consumidores, lo cual posteriormente no les impide mostrar su prenda como todo un trofeo, con actitudes seductoras, a pesar de las heridas recibidas.

En cuanto al *spot* para televisión, la narración hace alusión a que, gracias a los diseños exclusivos de **Astral Freaks**, una chica logra saber que una compañera de escuela porta la playera de su novio, por lo que, graciosamente, se ven envueltas en una pelea, que es observada por los presentes con asombro.

Cabe señalar que, a pesar de que manejamos modelos maquillados con moretones y se escenifica una pelea, nuestra intención no es promover la violencia entre los jóvenes, sino mostrar historias divertidas, que dejen ver el carácter arriesgado de nuestro público

---

<sup>7</sup> Juan Manuel López Rodríguez. Op. Cit., p. 216.

potencial, pues hemos exagerado las consecuencias de las curiosas peleas que se presentan cuando dos compradores van detrás de la misma prenda.

De hecho, las heridas y moretones se utilizan como una función fática, que es “aquella que mantiene el contacto de hecho... la llamada de atención que obtiene la función conativa (del receptor), tiene que ser prolongada el tiempo necesario para la recepción del mensaje de acuerdo a las intenciones del emisor”<sup>8</sup>.

Si no se logra el impacto visual o una especial llamada de atención sobre el mensaje, difícilmente se consigue la función fática, la de la primera impresión, espontánea e inmediata, la que después de establecido el contacto, queda obligada a mantenerlo.

Ahora bien, tanto en los carteles como en el *spot*, las situaciones se ilustran de acuerdo a dos de las figuraciones frecuentemente usadas dentro de la retórica visual. La primera es la hipérbole, la cual “se encarga de llevar más allá de los límites de la medida el significado de una imagen. Su principal valor es la audacia, pues hace llegar los significados hasta la exageración y el exceso”<sup>9</sup>.

La hipérbole conduce lo verosímil del mensaje hasta sus últimas consecuencias, sin temor de rebasar la línea de lo inverosímil. Intensifica el significado al máximo a través del incremento o la disminución exagerados del valor de la fuerza de los objetos que se presentan en la imagen. Lo insólito de su presentación se origina en un proceso de sustitución de identidades que se traduce en la motivación del receptor.

La segunda figura es la ironía, la cual “puede afectar de cierto modo la lógica de la composición del mensaje, pues se burla sutilmente al oponer el significado a la forma. Consiste en la presentación de una idea de tal manera que un signo manejado con ciertos

---

<sup>8</sup> Ibidem, p. 219.

<sup>9</sup> Ibidem, p. 361.

tonos o formas y colocado en determinado contexto, debe significar exactamente lo contrario”<sup>10</sup>.

### **Análisis formal.**

Para llevar a cabo el presente análisis, integraremos la metodología propuesta por Lauro Zavala<sup>11</sup> sobre el análisis pragmático del diseño gráfico, con el fin de realizar una enunciación denotativa del mensaje visual de la siguiente forma:

**Cartel 1.** Aparece un muchacho de aproximadamente 16 ó 18 años con una playera, en la cual se lee la frase “*Let’s fly over the beach*” (Volemos sobre la playa).

El joven se ve en una toma en plano medio (*medium shot*), con el cuerpo ligeramente girado hacia la izquierda. Este sujeto, cuyo cabello está un tanto despeinado y alborotado, muestra un enorme chipote en el lado derecho de su frente, del mismo lado tiene un moretón en la comisura bucal, y otro cubre su ojo izquierdo y parte de la mejilla, así como un hilo de sangre que sale del poro izquierdo de su nariz y llega hasta su barbilla.

Justo por debajo de la mitad del cartel, del lado derecho de éste, aparece un texto que dice: “Sólo se hicieron 5 playeras con este diseño”, y de la última palabra sale una pleca rectangular, con dirección hacia abajo y a la izquierda, que apunta hacia la playera.

Todo la imagen está rodeada por un marco blanco que en el extremo superior derecho se convierte en una pequeña pleca redondeada que deja un espacio libre para mostrar el nombre de la marca, **Astral Freaks**, así como su logotipo y su *slogan*: “*Urban lifestyle*”.

---

<sup>10</sup> Ibidem, p. 369.

<sup>11</sup> Lauro Zavala. *Elementos del discurso cinematográfico*; UAM-Xochimilco, México, 2003, 159 pp.

**Cartel 2.** En él se aprecia la imagen en plano medio (*medium shot*) de una chica entre 16 ó 18 años -ataviada con una playera de cuello “V”, sin mangas- ligeramente girada hacia la izquierda. La muchacha lleva el cabello suelto y peinado de manera muy casual. Se ve un gran moretón en su ojo derecho, cicatrices de rasguños en la mejilla izquierda y un hilo de sangre saliendo de la comisura izquierda de su boca.

En el extremo inferior izquierdo del cartel se lee la frase “Sólo se hicieron 5 playeras con este diseño”. En este caso la pleca va hacia arriba y a la derecha, y apunta hacia la playera.

Igual que en el cartel 1, esta imagen está rodeada por un marco blanco que en el extremo superior derecho se convierte en una pequeña pleca redondeada que deja un espacio libre para mostrar el nombre de la marca, **Astral Freaks**, así como su logotipo y su *slogan*: “Urban lifestyle”.

**Cartel 3.** Aquí se observan juntos los dos muchachos de los carteles anteriores, retratados en plano medio (*medium shot*), él del lado derecho, viendo de frente, y ella, del lado izquierdo, un poco girada hacia ese mismo flanco.

Él está un poco agachado, pero muestra cabalmente el chipote en el lado derecho de su frente, el moretón en el ojo izquierdo y el hilo de sangre de la nariz a la barbilla también del lado izquierdo. Su mano izquierda está apoyada en el bolsillo de su pantalón.

Por su parte, la muchacha está apoyando ligeramente su espalda en el pecho de él, mientras que con su brazo derecho está recogiendo su cabello para dejar ver el moretón que lleva en el ojo de ese mismo lado, así como los rasguños en la mejilla izquierda y el hilo de sangre en la comisura labial izquierda.

En el extremo superior izquierdo, sobre la cabeza de ella y delante de la cabeza de él, aparece el texto “Sólo se hicieron 5 playeras con estos diseños”. En este cartel aparecen dos flechas: una que va hacia la izquierda y abajo hacia la playera de él, y otra que va hacia abajo y a la derecha y apunta a la playera de ella.

Este cartel está rodeado por un marco blanco, y la flecha redondeada que muestra el nombre de la marca, **Astral Freaks**, así como su logotipo y su *slogan*: “Urban lifestyle”, también se encuentra en el extremo superior derecho.

**Spot para televisión.** La historia se lleva a cabo en el patio de una escuela preparatoria o universidad y comienza cuando dos chicas, tomadas en plano americano, terminan una conversación y se despiden. Una de ellas camina hacia la izquierda y sale de cuadro, mientras que la otra comienza a caminar hacia la cámara.

En el camino su mirada se cruza con la de un muchacho que va pasando, después sigue avanzando para verse en plano medio y se hace una toma de detalle a la playera que lleva puesta, al mismo tiempo que aparece la frase “Sólo se hicieron cinco playeras con este diseño”.

La chica sigue caminando y, de repente, otra muchacha que está parada del lado izquierdo platicando con dos chicas más, voltea a verla, hay una toma de detalle a sus ojos y enseguida la toma se mueve para observar cómo la chica que estaba parada comienza a seguir con paso apresurado a la que pasó caminando.

La siguiente toma es de frente hacia ellas y ahí se ve cómo la chica que iba caminando detrás de la otra logra tomarla del cabello y derribarla en el piso, ante el asombro de los jóvenes que se encuentran en el lugar, quienes acuden a presenciar la pelea en una toma en plano americano que deja a la imaginación lo que está pasando entre ambas muchachas, mientras que se lee la frase “La novia de Carlos lo sabe”.

Después de un *fade out* en negros, aparece el logo de **Astral Freaks** y el slogan “Urban lifestyle”.

### **Análisis simbólico.**

#### **Carteles.**

#### **Descripción Micropragmática.**

#### **Nivel textual. Ideogramas y textos.**

Las flechas que aparecen junto al texto, apuntan hacia la playera y terminan sobre ella a manera de señal de radar, hacen énfasis en la importancia de la prenda y su diseño, como un producto al que el consumidor le ha otorgado características más allá de su utilidad, es decir, lo ha fetichizado, de modo tal que la prenda de vestir se convierte en la protagonista de todo el concepto, en la idea a destacar, es entonces “la playera”.

Por su parte, el mismo texto se utiliza para hacer hincapié en la exclusividad de la playera y así proveer de sentido a la imagen.

#### **Nivel icónico. Intertextuales y proporción de las figuras orden.**

El mensaje visual está formado por un icono material, que es la fotografía, la cual muestra al modelo o los modelos en plano medio, con la intención de hacer énfasis en la playera que llevan puesta, así como las marcas de la lucha que libraron para obtenerlas.

#### **Nivel iconográfico. Connotación de figuras.**

La estructura narrativa de cada anuncio guarda una historia, cuyo desarrollo fue capaz de dar como resultado la imagen que se muestra en el cartel. Ahí se sobreentiende que los muchachos que aparecen, con notables rastros de haber librado una pelea, tuvieron

que pelear para conseguir el objeto del deseo: una playera de la que sólo existen cinco. De esa forma, el mensaje alude a una situación de riesgo y aventura, la cual podrá captar la atención del grupo objetivo al cual se dirige, conformado por jóvenes entre 15 y 25 años.

### **Análisis Micropragmático.**

#### **Nivel tropológico (tropos-figuras retóricas).**

Las figuras utilizadas en esta imagen son, por una parte, la hipérbole, recurso que tiene a exagerar audazmente el contenido visual con el fin de intensificar el significado al máximo y lograr capturar la atención de quien lo observa.

Por otra parte, se utiliza la ironía, recurso que suele presentar una idea bajo diferentes tonos y formas, para, bajo distintos contextos, significar exactamente lo contrario. En este caso, una imagen que puede resultar violenta a primera vista, sirve para narrar una historia arriesgada y divertida.

#### **Nivel topológico (topoi-lugar común).**

Las fotografías muestran un lugar neutro, en donde lo único importante es que los modelos lograron conseguir sus playeras y las exhiben con orgullo a pesar de los golpes recibidos, pues éstos serán sus trofeos ante su grupo de amigos, quienes al mismo tiempo los aceptarán por usar una playera de moda.



## **Análisis Macropragmático**

### **Contexto de lectura. Análisis del ¿por qué?**

#### **Semanticidad latente.**

#### **Colores.**

En el primer cartel, el color que sobresale es el verde de la playera, un color luminoso que simboliza naturaleza, vegetación, esperanza y juventud, para lograr acentuar el aire de vivacidad del personaje. Éste se combina con el color naranja oscuro del fondo, el cual constituye una gama armónica muy cercana con el rojo, que es el color que entra en disonancia (contraste) directamente con el verde, por lo que se logra una combinación llamativa para el espectador. Por su parte, el naranja consigue ofrecer una atmósfera cálida y familiar, que además provee a la imagen de un foco de luz, sobre todo porque toda el perímetro está sombreado.

El color azul de las letras de la playera, como es un tono claro, alude a la espacialidad del cielo y el mar, para afianzar la aventura que propone el mismo texto: “Volemos sobre la playa”.

Por su parte, la tipografía es de color blanco, a efecto de destacar y combinar con el marco del mismo color, el cual provee a la imagen de un espacio propio dentro de entorno, al mismo tiempo que le ilumina el cuadro.

Pero el color de la tipografía está reforzado por un ligero sombreado en un verde más claro que el de la playera, elemento que ofrece tridimensionalidad. Además, el “5” es verde fuerte y presenta un efecto de resplandor, a fin de destacar dentro del cuerpo del texto y mostrar la exclusividad de la prenda.

Dentro del segundo cartel se utilizaron colores neutros, como el blanco y el negro de la playera que porta la muchacha, los cuales hacen una perfecta armonía con el anaranjado oscuro del fondo, color que provee de calidez al entorno. Las letras del texto son iguales a las del cartel anterior.

En el tercer cartel se utilizan el blanco y negro de la playera de la chica, el verde de la playera del muchacho, sobre un fondo anaranjado oscuro. Las letras son iguales a las de los dos primeros carteles.

El color de la plecaca que apunta la playera del muchacho es verde con el centro amarillo y la que señala la playera de la muchacha es amarilla con centro verde, colores de gama armónica que conservan el concepto de color utilizado en los tres casos.

En los tres carteles el acento lo dan los colores rojo y morado rojizo del hilo de sangre y los moretones, respectivamente, los cuales se insertan dentro de la misma gama, de la cual una parte es armónica y luego se vuelve disonante para contrastar.

Por medio de los colores, hemos elegido una atmósfera de fondo un tanto oscura, pues nuestro mensaje va dirigido a jóvenes atrevidos y aventureros y, de haber escogido tonos más claros, habríamos corrido el riesgo de crear imágenes un tanto cándidas.

### **Líneas.**

Destacan las pleacas que apuntan a las playeras, pues juegan el papel de señalar la importancia de la prenda y la exclusividad de su diseño.

También las líneas que conforma el marco blanco perimetral, que en los extremos superior derecho e inferior izquierdo tienen el vértice redondeado, mientras que los dos restantes lo tienen angulado, para hacer un equilibrio entre la dureza de las rectas, que sirve

para crear un contexto propio para la imagen, y la amabilidad de las curvas, destinada a hacer más accesible el marco a la mirada.

### **Código fotográfico.**

Estos anuncios utilizan tres tipos de código: el *código gestual tenido*, pues los modelos aparecen portando el producto (la playera); el *código gestual distanciado*, cuando la playera se presenta de manera aislada, junto al texto, del lado derecho de la imagen; y el *código integral*, pues el producto se promociona por medio de modelos que representan al público objetivo de la campaña.

### **Código tipográfico.**

La tipografía utilizada en la frase “Sólo se hicieron cinco playeras con este diseño” es la conocida como *Discotheque*, la cual pertenece a la familia de las *palo seco*, que se caracteriza por reducir los caracteres a su esquema esencial, con base en la unión de líneas rectas y círculos. Nuestra tipografía se inserta en el grupo de esta familia denominado *lineal sin modulación*, formado por tipos de grosor de trazo uniforme (en este caso con un efecto *bold* –negritas- muy notorio), sin contraste ni modulación, y de esencia geométrica.

En el logotipo sobresalen dos tipografías: por un lado, la que se utiliza en el nombre de la marca, pertenece a la familia *decorativa*, integrada por fuentes que no fueron concebidas como tipos de texto, sino para uso esporádico y aislado; la tipografía del *slogan*, “*Urban lifestyle*”, también es una *palo seco lineal sin modulación*.

### **Comunicación no verbal.**

Los modelos tienen entre 16 y 18 años de edad, tipo latino definido por su tez morena clara y su cabello oscuro, lo único que se aprecia de su vestuario es la playera, que es el

objeto a publicitar. El escenario es completamente neutro, en realidad no revela ningún dato acerca de las actividades cotidianas del sujeto.

Dentro de la comunicación no verbal emitida por los personajes, pueden mencionarse su poses, que hacen suponer que sus manos están colocadas en sus costados, en una actitud de suma seguridad, dando a entender que se trata de alguien que consigue lo que se propone.

Además, tanto el muchacho como la chica lucen sonrientes, característica que hace pensar en el valor que otorgan al triunfo de haber obtenido la playera que deseaban comprar, sin importar la aventura que tuvieron que vivir para ello.

### **Anclaje.**

Los elementos que apuestan a provocar las miradas sobre el anuncio son los moretones, rasguños, chipotes y la sangre.

### **Relevo.**

El elemento de relevo es la playera.

### **Spot de televisión.**

#### **Descripción Micropragmática.**

#### **Nivel textual. Ideogramas y textos.**

Dentro del *spot* de televisión no se utiliza ningún ideograma. En cuanto a los textos, primero aparece la frase “Sólo se hicieron cinco playeras con este diseño”, aludiendo a la exclusividad de la prenda en cuestión, y después el texto que dice “La novia de Carlos lo sabe”, para dotar de lógica y humor a la historia que acontece en pantalla.

### **Nivel icónico. Intertextuales y proporción de las figuras orden.**

La grabación muestra diversos enfoques con diferentes planos, entre los que sobresalen las tomas en las que aparece la muchacha que porta la playera verde, protagonista de esta historia, pues se trata sobre todo de planos medios y uno de detalle que intentan mostrar la importancia que lleva implícita la prenda, para ser capaz de desatar todo el suceso que acontece en el *spot*, así como por tratarse del elemento que da continuidad a la campaña publicitaria.

Las tomas de detalle en las demás circunstancias se utilizan para enfatizar acciones, mientras que el plano americano o el general se utilizan para contextualizar y mostrar acciones completas.

### **Nivel iconográfico. Connotación de figuras.**

El objeto de la discordia vuelve a ser la playera, aunque de diferente forma que en el concepto del cartel, pues aquí sirve para enterar a uno de los personajes sobre un hecho acontecido alrededor de la prenda, historia que involucra a un personaje abstracto, que no aparece en escena, y que obliga al espectador a pensar en un trasfondo.

### **Análisis Micropragmático.**

#### **Nivel tropológico (tropos-figuras retóricas)**

Al igual que en las fotos, las dos figuras utilizadas son la hipérbole y la ironía, con la finalidad de crear una narración auténtica y divertida, en la que se exagera un hecho que si bien, puede resultar cotidiano.

### **Nivel topológico (topoi-lugar común)**

De nuevo, el detonante de todas las circunstancias es la playera, de ella parte esta historia de celos que culmina en una pelea.

### **Análisis Macropragmático.**

#### **Contexto de lectura. Análisis del ¿por qué?**

#### **Semanticidad latente.**

#### **Colores.**

Elegimos una locación con el edificio color blanco a fin de que el lugar proyectara más luz y transmitiera una imagen más amable y fresca, apta para el público juvenil al que nos dirigimos.

Así también, el color de la playera, que es la misma que utilizamos en el cartel, lleva implícita la misma intencionalidad de los colores. Por lo demás, el colorido es variado y se apega a la forma de vestir cotidianamente de los jóvenes que asisten a estudiar a una preparatorio o universidad.

La tipografía de los *copies* aparece en azul en ambos casos, ya que se trata del color que destaca en el entorno en el que se muestra y no se ve afectado por ningún objeto o persona.

#### **Código fotográfico.**

En este anuncio se utilizan dos tipos de código: el *código gestual tenido*, pues la modelo aparece portando el producto (la playera); y el *código integral*, ya que esta misma

prenda se promociona con la presencia de jóvenes modelos que representan al grupo objetivo de la campaña.

### **Código tipográfico.**

La tipografía que se aplicó a los *copies* es la llamada *Myriad*, de la familia de las *palo seco*, que se caracteriza por reducir los caracteres a su esquema esencial, con base en la unión de líneas rectas y círculos. Nuestra tipografía se inserta en el grupo de esta familia denominado *lineal sin modulación*, formado por tipos de grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, y de esencia geométrica.

Así también, están presentes las mismas tipografías para el nombre de la marca y el *slogan*.

### **Comunicación no verbal.**

La modelo que porta la playera es alta y delgada, de tez blanca y cabello largo rojo brillante, con mirada airada y caminar sensual, actitud de seguridad que ayuda a proyectar la imagen de “baja novios” que se necesitaba para su personaje.

La otra chica, de apariencia un tanto más juvenil y relajada, de tez morena y cabello corto y oscuro, es la chica que sale de clases y conversa con sus amigas. Sin embargo, su mirada penetrante demuestra la furia que le despierta saber que otra chica está portando la playera de su novio. El tirón de cabello y la subsecuente pelea son producto del coraje incitado por tal situación.

En cuento a los demás estudiantes, sus gestos dejan ver el asombro y la curiosidad que les provoca dicho encuentro entre ambas muchachas.

**Anclaje.**

La modelo de cabello rojo es el gancho de atención, por la imagen segura y coqueta que proyecta.

**Relevo.**

El relevo es la pelea en la que participan las dos chicas.

**Spots de radio.**

Debido a la naturaleza de los *spots* de radio, éstos serán analizados de manera independiente.

Cabe señalar que dichos audios manejan la tendencia ecologista de ***Astral Freaks*** y no el tema de toda la campaña, porque para aparecer en Ibero Radio 90.9, estación permitida, la marca debe proporcionar información de utilidad para los radioescuchas y no presentarse como publicidad.

Por ello, dentro de las frases utilizadas, primero se hace uso de los actos representativos en diferentes niveles o categorías, para informar al comprador potencial sobre una situación extrema que atañe a todos (el cuidado de medio ambiente), y a partir de ello se le hace una sugerencia sobre cómo puede colaborar, para después, de forma sutil, instarlo a comprar la marca.

Entre paréntesis y con letra cursiva, se muestra la categorización de cada acto, según Austin y Searle.



**Spot 1.**

(CONSULTAR ANEXO p. 146, GUIÓN DE RADIO).

OP: Entra rúbrica musical

LOC 1: Radio Ibero y **Astral Freaks** por el cuidado del medio ambiente. (*Acto representativo-constatativo, que funge como presentación del spot y los involucrados*)

LOC 2: Cada año se fabrican en el mundo 30 millones de automóviles que consumen petróleo de forma devastadora. (*Acto representativo-descriptivo*)

LOC 1: Cada persona en el mundo genera alrededor de 2.5 kilos de basura al día. (*Acto representativo-assertivo*)

LOC 2: Si cambiamos nuestra forma de vivir, podremos ofrecer una situación real a la crisis ecológica mundial. (*Acto directivo indirecto -consejo/sugerencia*) o (*Acto explicativo causa-efecto*)

LOC 1: Visita las boutiques de **Astral Freaks** en la Condesa, Galerías Coapa, Centro Santa Fe y Plaza Satélite, así como su página en internet [www.astralfreaks.com](http://www.astralfreaks.com) (*Acto directivo-orden/consejo*)

OP: Sale rúbrica musical

**Spot 2.**

OP: Entra rúbrica musical

LOC 1: Radio Ibero y **Astral Freaks** por el cuidado del medio ambiente. (*Acto representativo-constatativo, que funge como presentación del spot y los involucrados*)

LOC 2: Los habitantes de la Ciudad de México consumimos alrededor de 350 litros de agua al día y desperdiciamos el equivalente a tres Estadios Azteca llenos, mientras que en otras partes del mundo mucha gente se las arregla con sólo cinco litros diarios. (*Acto representativo-descriptivo*). ¡Hagamos conciencia del mal uso que le damos a este vital líquido! (*Acto directivo-sugerencia*)

LOC 1: Si cambiamos nuestra forma de vivir, podremos ofrecer una situación real a la crisis ecológica mundial. (*Acto directivo indirecto-consejo/sugerencia*) o (*Acto explicativo causa-efecto*)

LOC 2: Visita las boutiques de **Astral Freaks** en la Condesa, Galerías Coapa, Centro Santa Fe y Plaza Satélite, así como su página en internet [www.astralfreaks.com](http://www.astralfreaks.com)

OP: Sale rúbrica musical

**4.4.4. Estrategia de medios**

Los medios masivos de comunicación son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Por ello, una de las actividades más importantes dentro de la campaña es elegir los espacios adecuados para el tipo de producto y el mensaje que se busca difundir.

#### **4.4.4.1. Objetivo de acción.**

La función principal de la estrategia de medios consiste en colocar un mensaje ante una audiencia meta. Es decir, el objetivo es lograr situar el producto con el mayor alcance al menor costo posible.

Entre las decisiones de la planeación de medios se incluyen consideraciones como la audiencia a la que hay que llegar, en dónde, cuándo, durante cuánto tiempo y a qué costo.

#### **4.4.4.2. Racional de medios**

Los medios que elegimos para llevar a cabo la campaña de **Astral Freaks** fueron:

*Revistas.* Éstas, se compren o no, pueden ser hojeadas en distintos lugares, por varias personas (con intereses comunes) y a lo largo de mucho tiempo, condiciones que aseguran que la publicidad pueda ser apreciada un gran número de veces, aumentando de esa forma su efectividad. Además, su reproducción a color permite mostrar de mejor manera el trabajo creativo y la imagen del producto.

Por otra parte, como **Astral Freaks** ha sostenido intercambios de pago en especie con revistas como *Tú, ERES, De 15 a 20* y *Por ti* (señaladas como las favoritas por las mujeres dentro de la encuesta), a las cuales proporciona ropa para sus secciones de moda a cambio de menciones de la marca y aparición de logotipos dentro de las mismas.

Por ese motivo, no hemos considerado la inserción de publicidad en estas publicaciones, pues la marca en realidad ya tiene presencia en ellas, sin necesidad de invertir capital de su presupuesto.

En cuanto a la constancia de los impactos, debemos considerar que tanto *ERES* como *Por ti* salen a la venta cada 14 días, mientras que *Tú* y *De 15 a 20* se distribuyen mensualmente. Por eso, hemos escalonado las publicaciones de acuerdo con su periodicidad, es decir, de las que son mensuales en una se aparecerá en un mes y al otro no y viceversa, e igual pasará con las catorcenales.

De ese modo aseguraremos la presencia de la marca en dos publicaciones por quincena, de las cuales, aunque un individuo sólo compre una, existe la posibilidad de que hojee las demás y tenga siempre presente la imagen de ***Astral Freaks***.

*Radio.* Hasta ahora ***Astral Freaks*** no ha tenido presencia en este medio, que representa un canal muy importante para llegar al *target* deseado. Aunque los resultados de las encuestas hayan indicado como estación favorita del grupo objetivo a Alfa Radio, la inclusión de publicidad en ella no es viable por el momento debido a los costos.

Sin embargo, una buena opción es Ibero Radio 90.9, estación que a poco más de un año de haber salido al aire ha obtenido una muy buena respuesta por parte de los jóvenes y, por lo tanto, ha logrado posicionarse exitosamente.

La ventaja en este caso consiste en que, por ser una estación permisionada, las menciones de marcas no pueden cobrarse. Lo que se hace en este caso es que se establece un convenio para marcar pautas con el fin de definir mensajes positivos (a manera de *spot*, pero no como publicidad directa) en los que pueda mencionarse la marca. En ese sentido, puede aprovecharse el perfil ecológico que desde hace muchos años ha tenido ***Astral Freaks***.

A cambio Radio Ibero 90.9 pediría que la marca regalara productos para hacer promociones entre los radioescuchas, que la estación se programe en los puntos de venta,

que su logo aparezca en el catálogo, o algún otro acuerdo de intercambio que convenga a ambas partes.

*Televisión cerrada.* La televisión por cable ofrece una programación especializada, dirigida particularmente a cierto tipo de espectadores. La mayor parte de los suscriptores son jóvenes, de nivel escolar alto y poder adquisitivo elevado, descripción que se apega mucho al nicho de mercado que compra o es consumidor potencial de **Astral Freaks**.

La intención a corto plazo es comenzar a tener presencia en dos de los canales preferidos de los jóvenes encuestados: MTV y Telehit. En el primer caso, se tomaría en cuenta el programa *Diez más pedidos* -uno de los que mencionaron dentro de la encuesta entre los favoritos- que se transmite los martes, miércoles y jueves, se presentará un *spot* de 20 segundos cada día, logrando doce impactos al mes y 72 a lo largo de un semestre.

Con el fin de ahorrar una importante suma de dinero, en el caso de *Más Nescafé*, un programa totalmente dedicado a la música electrónica, que se transmite los viernes, sábados y lunes por Telehit, recurriremos de nuevo al intercambio de pago en especie, patrocinando el vestuario del conductor a cambio de que se mencione la marca y aparezca el logotipo en pantalla. El número de inserciones será el mismo que en el caso anterior.

*Medios exteriores.* Dentro de **Astral Freaks** siempre ha existido la inquietud de probar el impacto de la publicidad, pero los espectaculares representan una inversión monetaria muy fuerte, que la marca no podría cubrir. Sin embargo, los parabuses representan una buena opción para tener presencia constante dentro del escenario urbano.

Aunque existe la desventaja de que no se puede elegir la zona en que se ubicará la publicidad, pues los espacios se otorgan de acuerdo a un programa aleatorio preestablecido, la posibilidad de utilizar este medio una catorcena de cada mes alternadamente, abre la

posibilidad de que en cada ocasión la publicidad cambiará de lugar y viajará por toda la Ciudad de México, pues cada vez estará presente en 50 espacios diferentes.

*Postales.* Debido a su bajo costo (de producción y distribución), las postales son una opción publicitaria muy viable en este caso, cualidad a la que se suma el hecho de que por lo regular éstas se conservan por un largo período de tiempo, sobre todo si su contenido es llamativo.

En este campo la elección ha sido el Circuito 3 que ofrece *Escaparate*, el cual contempla un sistema de distribución de 10 mil unidades al mes en lugares como museos, clubes, universidades, escuelas de idiomas y hoteles, entre otros.

#### ***4.4.4.3 Selección, distribución y presupuesto de medios***

(CONSULTAR ANEXO p. 150, SELECCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRESUPUESTO DE MEDIOS).

#### ***4.4.4.4 Hoja de pauta (Flow chart)***

(CONSULTAR ANEXO p. 153, HOJA DE PAUTA [*FLOW CHART*]).

# CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

El análisis del discurso publicitario debe ser siempre la base para elaborar cualquier estrategia, pues éste no sólo es forma sino fondo, y funge como el elemento central que otorga razón de ser a cada palabra y cada imagen dentro de la publicidad.

Después de haber elaborado este trabajo, reconocimos la importancia de elaborar mensajes publicitarios con bases válidas y sólidas, ya que, aunque es un hecho que entre las prioridades de la publicidad no está la transmisión de conocimientos ni de valores, sí debe justificar sus contenidos y dar a entender sus intenciones, sobre todo cuando éstos se dirigen a los jóvenes.

Para dar forma a ese discurso, revisamos tanto el contexto histórico de la industria a la que nos enfocaríamos (el vestido y su evolución, y su situación en nuestro país en la época actual), como el contexto teórico que ha analizado el desarrollo que ha seguido para pasar a ser ya no una necesidad de primer orden, sino todo un aparato ideológico.

Al observar el caso de México en particular, notamos que, pese a los altibajos que ha ocasionado la globalización en los últimos años, su industria textil cuenta con la calidad suficiente para dar batalla a las marcas que gozan de un gran prestigio a nivel internacional, dentro de una competencia en la que las marcas nacionales se enfrentan con las extranjeras y sus grandes planes publicitarios, para conseguir más adeptos entre el público potencial.

Dentro de esta situación, nos llamó la atención que, a pesar de que las marcas mexicanas de ropa para jóvenes comienzan a sobresalir debido a la vanguardia de sus diseños y la calidad de sus materias primas, aún no logran alcanzar un nivel de popularidad óptimo, lo cual nos hizo pensar en la manera en que estas empresas utilizan sus estrategias publicitarias, o si, de hecho, cuentan con un departamento especializado en ese ámbito, así



como con el personal dedicado específicamente a realizar y colocar la publicidad de la marca.

La entrevista con el cliente fue crucial para obtener ese dato, así como para conocer sus necesidades de comunicación, información que resultó por demás valiosa para poder dar un sentido práctico y realista a nuestra campaña. Para comenzar, supimos que **Astral Freaks** no cuenta con un área ni con profesionales especializados en publicidad, sino que los mismos diseñadores y administradores se encargan de realizar las estrategias creativa y de medios, sin tomar en cuenta ningún referente sobre su público objetivo, sino sólo siguiendo su propia intuición.

Paralelamente, los resultados de las encuestas determinaron los usos y costumbres de los jóvenes entre 15 y 25 años, quienes están en la mira de los directivos de **Astral Freaks** como posibles clientes. En este paso de la investigación nos percatamos de que los individuos –algunos ya clientes de la marca- no recuerdan su publicidad, hecho que nos hizo llegar a la conclusión de que dicha circunstancia era la que estaba marcando la diferencia entre los grandes alcances de marcas transnacionales que cuentan con todo un arsenal publicitario, y las marcas nacionales, las que ni siquiera han desarrollado una estrategia precisa.

De tal modo, supimos que la investigación de campo (la entrevista con el cliente y la aplicación de las encuestas con consumidores y clientes potenciales), resulta decisiva para dotar a cualquier campaña publicitaria de realismo y veracidad, y acercarla al deseo de la marca y de la consideración del público objetivo; es decir, es el mecanismo que la pone a funcionar correctamente.

Así también, corroboramos que el papel de la publicidad como proyecto paralelo y de apoyo a diversas industrias es preponderante, pues a partir de ella se han desatado

conceptos como la moda y el estilo, esenciales para generar una impactante carga ideológica y convertir en primera necesidad cualquier capricho.

A esas alturas, los antecedentes que consideramos primordiales para tomar en cuenta a la hora de realizar la planificación creativa y de medios fueron, por un lado, que dentro del *brief* de **Astral Freaks** destaca que cada mes esta marca crea entre 30 y 40 diseños diferentes de playeras para hombre y mujer, de cada uno de los cuales sólo se fabrican cinco prendas.

Por otro lado, los jóvenes que contestaron a la encuesta revelaron que, aunque anhelan poseer una personalidad propia, ya que compran ropa sólo porque les gusta, también es importante la imagen que proyectan a sus amigos y en el ambiente en el que se desenvuelven, pues éste es, ante todo, gregario e influencia a unos con los comportamientos de otros, lo cual nos hizo considerar los postulados del interaccionismo simbólico, los que resultan claves para entender los mecanismos psicológicos ocultos detrás del estímulo de compra.

Además, algunas respuestas también delataron el gusto y el apego de este segmento del mercado por los medios masivos de comunicación, así como de actividades recreativas que les permiten tener acceso a historias dinámicas, llenas de aventura, las cuales abren las puertas a un mundo de fantasía en donde cada individuo puede ser un arriesgado héroe, por lo que decidimos crear una narrativa un tanto exagerada, que, aunque pudiera parecer violenta, encuentra sustento en figuraciones ampliamente estudiadas por la retórica de la imagen, lo cual hace que su tono sea completamente diferente.

Podría pensarse que esta idea resulta contradictoria con la imagen de preservación ecológica que durante mucho tiempo manejó **Astral Freaks**, ya que ésta es indudablemente positiva y la que nosotros manejamos podría verse subjetivamente como un concepto negativo.

Nuestras imágenes son fuertes y estamos conscientes de ello, porque nuestro objetivo es “jalar” al espectador y conseguir su atención, para después contar con él como un consumidor cautivo o un nuevo comprador, situación que se hace cada vez más necesaria y difícil de lograr ante la gran competencia de marcas de ropa juvenil, sobre todo internacionales.

Cabe señalar que detrás de la imagen de los carteles y el *spot* que nosotros mismo produjimos, existen referentes completamente asentados en diversas teorías de análisis de la imagen, que nos dieron las bases necesarias para elaborar una campaña que simplemente quiere ser llamativa, sarcástica y divertida, a fin de ganar más adeptos.

Por eso, para nosotros decir que la publicidad no pretende educar no es suficiente, porque después de haber hecho esta tesis, sabemos que la creatividad no tiene límites, sobre todo cuando cuenta con buenos argumentos y sustentos discursivos que le otorgan sentido.

Entonces, elegimos componentes verbales y visuales apoyados en diferentes planteamientos, como los diversos sentidos que otorgan los actos ilocutivos, y las diferentes funciones de la imagen y de las figuraciones retóricas.

El hecho de analizar una campaña que nosotros mismos planeamos y produjimos, se debió a la necesidad de demostrar y razonar nuestros contenidos y reforzarlos ante el cliente, para hacerle ver que detrás de las imágenes propuestas había un exhaustivo trabajo de fondo que implicó toda una investigación, pues consideramos que sólo cuando la publicidad toma en cuenta cada imagen y cada palabra elegidas, puede aspirar a funcionar como el cliente lo espera.

Después de contar con la estrategia publicitaria, el siguiente paso fue deliberar los medios en los que ésta podría hacerse presente para elevar el nivel de recordación de la

marca dentro de la mente del consumidor y el cliente potencial. Además, para nosotros esta selección también se relaciona muy de cerca con el contenido de nuestro discurso, porque de nada serviría invertir en los medios más caros o espectaculares, cuando el mensaje no va a llegar al público al que buscamos alcanzar.

De nuevo se hicieron presentes las necesidades y ambiciones que el cliente mencionó durante la entrevista. Sabíamos que **Astral Freaks** tenía planes de expandir sus horizontes hasta el extranjero, pero que el presupuesto destinado a medios era muy reducido. Por tanto, nos pareció que lo más conveniente sería ir poco a poco, pues creemos que si comienzan a utilizarse los medios de manera racionalizada, una parte de los beneficios monetarios que aporten al provocar mayores ventas, podrá utilizarse para elaborar una estrategia mediática cada vez más grande.

De tal suerte, elegimos los medios que los encuestados mencionaron, como programas de televisión y de radio, además de parabuses (se trata de jóvenes que comúnmente se desenvuelven en el ámbito urbano) y postales que se distribuyen en lugares a donde estos individuos acuden cotidianamente (cafeterías, universidades, centros de recreación y entretenimiento).

También reconocimos la importancia de los intercambios en especie para lograr espacios importantes en los medios, dada la experiencia previa de **Astral Freaks** en ese sentido con algunas revistas. Por ello, propusimos que dichos canjes se extendieran a programas de televisión y menciones en radio.

Así, descubrimos que la falta de presupuesto no debe ser un obstáculo para plantear una estrategia de medios efectiva, pues existen otras alternativas que, como la anterior, merecen ser estudiadas.

En cuanto a la constancia de la presencia de ***Astral Freaks*** en los medios elegidos, tratamos de equilibrar y distribuir dicha estancia a lo largo de seis meses, variándola de revistas a radio y televisión, con el fin de tenerla siempre al alcance en cualquiera de ellos y lograr elevar el nivel de recordación, pues estamos convencidos de que la publicidad debe aplicarse como un estímulo constante para lograr el efecto adecuado.

Ahora bien, al llegar el momento de producir todos los materiales para los medios (carteles, postales, *spots* de televisión y radio), vivimos una experiencia que nos hizo entender y recordar todos los ámbitos que ofrece la carrera de Ciencias de la Comunicación, pues este ejercicio requirió verdaderamente de una visión interdisciplinaria para elegir tomas y encuadres, buscar referencias de imágenes y elegir música para los *spots*, entre otras actividades.

En este mismo sentido, desde un inicio nos percatamos de que la publicidad, siempre inmersa en cualquier ambiente posible, dedicada a inyectar frescura a industrias de toda naturaleza, requiere hacer una revisión de diferentes situaciones y en diversas fuentes.

Cabe señalar que, aunque la campaña que proponemos aún no se aplica, esperamos poder dar, no sólo a ***Astral Freaks***, sino a otras marcas mexicanas de ropa para jóvenes en situaciones similares, las herramientas necesarias para competir dentro del mercado de la moda no sólo con la calidad de sus telas, sus diseños de vanguardia o con sus logros en relaciones públicas, sino con el empuje mercadológico que brinda la publicidad.

Por otra parte, este trabajo nos ha dado la posibilidad de hacer un cercano y minucioso recuento de los conocimientos que adquirimos durante nuestra estancia en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, sobre todo dentro de la especialidad de Publicidad. Además ha sido una excelente oportunidad para poner en práctica todas esas nociones, en un ejercicio basado en las necesidades de una empresa real.

De esa forma, también pudimos apreciar que la publicidad no debe ser un ejercicio hecho a la ligera, pues detrás de él debe haber toda una serie de conocimientos (de la marca, del contexto, de los clientes potenciales) capaces de lograr el reconocimiento de una marca y con ello, llevarla a conseguir niveles de ventas superiores, que puedan reactivar el capital nacional y traigan como consecuencia más y mejores empleos para los trabajadores mexicanos.

Por todas esas consideraciones, esperamos que este proyecto pueda además ser una referencia útil para los compañeros que aún se encuentran estudiando, y que en estas páginas puedan encontrar aportaciones interesantes, que a la vez los conduzcan a realizar nuevas propuestas que beneficien a nuestro entorno más próximo.

Ciudad Universitaria, octubre de 2006.

# ANEXO



## CUESTIONARIO APLICADO

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

*Esta encuesta tiene el propósito de investigar las características, condiciones y preferencias de los compradores actuales o consumidores potenciales de la marca Astral Freaks en sus principales puntos de venta, con el fin de llevar a cabo la investigación de mercado para un proyecto de tesis a nivel licenciatura.*

SEXO:  Femenino  Masculino

EDAD: \_\_\_\_\_

ESTADO CIVIL:  Soltero(a)  Casado(a)  Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

COLONIA Y DELEGACIÓN: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo definirías tu estilo de vestir cotidianamente? *(Tacha sólo la opción que te describa mejor)*

Muy formal

Casual

Sport

A la moda

Alternativo

Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

No sé

2. Consideras que tu forma de vestir con respecto a la de tus amigos es... *(Tacha sólo una opción)*

Totalmente diferente

Diferente

Parecida

Totalmente parecida

No tiene nada que ver

Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué buscas al comprar una prenda de vestir? *(Marca todas las opciones que consideres adecuadas, del 1 al 7, según su importancia)*

Originalidad

Que sea barata

Que sea de marca conocida

Que esté a la moda

Que sea de calidad

Que dure mucho tiempo

Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Por qué compras **Astral Freaks**? *(Marca todas las opciones que consideres adecuadas, del 1 al 6, según su importancia)*

Porque me gusta

Porque mis amigos la usan

Por el precio

Por comodidad

Para obsequiarle a alguien más

Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Desde hace cuánto tiempo compras **Astral Freaks**? *(Tacha sólo una opción)*

Más de 2 años

Un año

Medio año

Es la primera vez

Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_



6. ¿Cómo te enteraste por primera vez de la existencia de la marca **Astral Freaks**? (Tacha sólo una opción)

- Me la recomendaron mis amigos  
 Me la recomendaron mis amigas  
 Por la página de internet  
 Por la publicidad  
 Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál fue el motivo para que compraras **Astral Freaks** por primera vez? (Tacha sólo una opción)

- Me la recomendaron mis amigos  
 Me la recomendaron mis amigas  
 El diseño  
 La imagen  
 Mis amigos la usan  
 El precio barato  
 Estaba de oferta o en promoción  
 Me gustó  
 Para regalarle a alguien más  
 Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Actualmente conoces la publicidad de **Astral Freaks**? (Tacha sólo una opción)

- Sí  
 No

(Si contesta "Sí" hacer las preguntas 8.1, 8.2 y 8.3, si no, pasar a la pregunta 9)

8.1. ¿Cuál es el anuncio de **Astral Freaks** que más recuerdas?

---



---

8.2. De este anuncio ¿qué elementos te parecen más sobresalientes o recuerdas más? (Marca todas las opciones que consideres adecuadas, del 1 al 6, según su importancia)

- Los modelos  
 El *slogan*  
 El logotipo  
 Las prendas de vestir  
 El escenario  
 Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

8.3. ¿En qué medios viste o escuchaste dicha publicidad? (Tacha sólo la opción que más hayas visto o escuchado)

- Revistas  
 Radio  
 TV  
 Internet  
 Carteles  
 Espectaculares  
 Parabuses  
 Camiones  
 Postales  
 Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

9. Al comprar una prenda de vestir ¿prefieres que sea de marca mexicana o extranjera? (Tacha sólo una opción)

- Mexicana  
 Extranjera  
 Me da igual

10. ¿Qué otras marcas de ropa prefieres? (Marca todas las opciones que consideres, del 1 al 12, según su importancia)

- Diesel  
 Furor  
 Pepe Jeans  
 Levi's  
 Guess  
 Pepco  
 DS  
 Sexy Jeans  
 Britos Jeans  
 **Astral Freaks**  
 Lavoro  
 Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles marcas nacionales conoces? (Marca todas las opciones que consideres, del 1 al 7, según su importancia)

- Pepco  
 DS  
 Sexy Jeans  
 Britos Jeans  
 **Astral Freaks**  
 Lavoro  
 Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Sabías que **Astral Freaks** es una marca mexicana? (Tacha sólo una opción)

- Sí  
 No

13. ¿Cuál es tu principal ocupación? (Tacha sólo una opción)

- Estudio  
 Trabajo ocasionalmente  
 Trabajo permanentemente  
 Trabajo, pero en este momento estoy desempleado  
 Estudio y trabajo  
 Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

14. En tus ratos libres ¿qué prefieres? (Tacha sólo una opción por cada rubro)

SIEMPRE                      OCASIONALMENTE                      NUNCA

- Leer un libro
- Ir al cine con los amigos
- Navegar en internet
- Practicar algún deporte
- ¿cuál? \_\_\_\_\_
- Quedarte en casa a ver TV
- Salir a caminar
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Qué revistas lees?

---



---

16. ¿Qué programas de TV abierta ves?

---



---

17. ¿Qué programas de TV de paga ves?

---

18. ¿Qué estaciones de radio escuchas?

---

19. ¿Qué programas de radio escuchas más?

---

20. ¿Qué género musical prefieres? (Tacha sólo una opción)

- Rock
- Rock en español
- Pop
- Alternativa
- Electrónica
- Hip-hop
- Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_

21. ¿Qué lugares eliges para divertirte? (Tacha todas las opciones que consideres de tu preferencia)

- Antros
- Bares
- Raves
- Cines
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿Qué páginas web visitas con regularidad?

---

23. Aproximadamente ¿cuánto dinero se percibe en tu hogar por todos los conceptos al mes? (Tacha sólo una opción)

- Más de \$48 000
- Desde \$19 200 hasta \$48 000
- Desde \$6 400 hasta \$19 200
- Desde \$4 000 hasta \$6 400
- Desde \$1 400 hasta \$4 000
- Menor a \$1 400

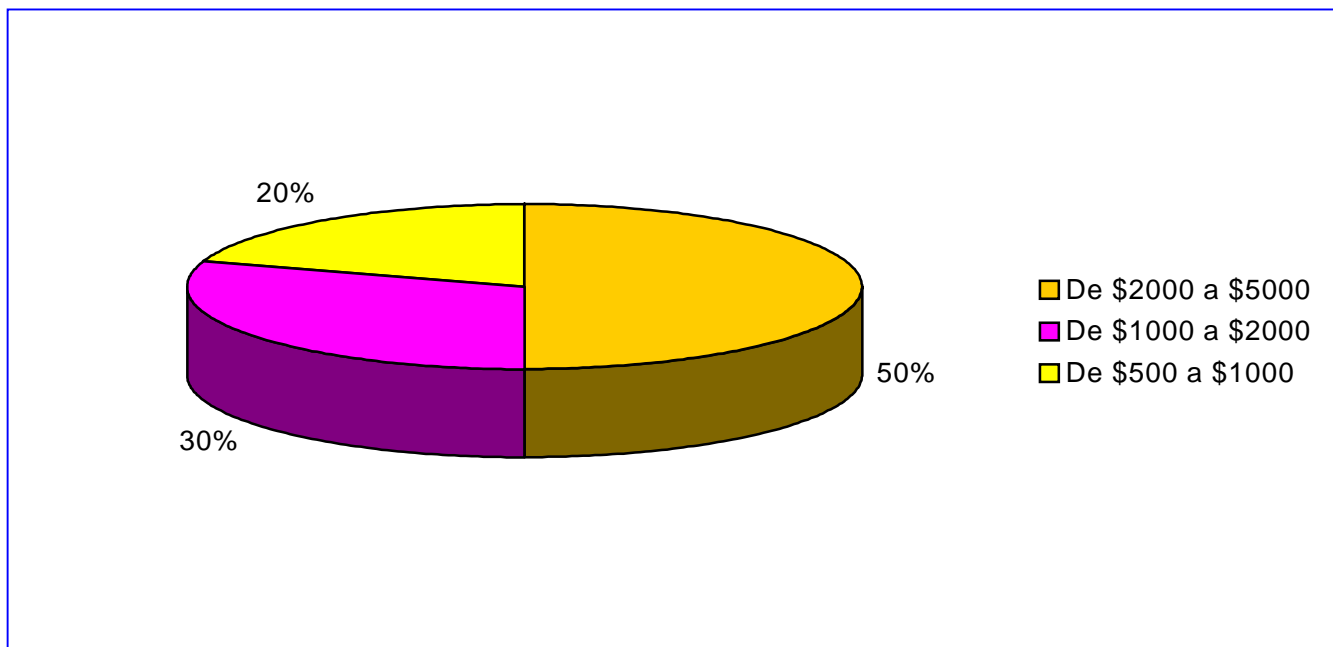
24. Y de ese dinero ¿de cuánto dispones tú? (Tacha sólo una opción)

- Menos de \$500
- De \$500 a \$1 000
- De \$1 000 a \$2 000
- De \$2 000 a \$ 5 000
- De \$5 000 a \$10 000
- Más de \$10 000

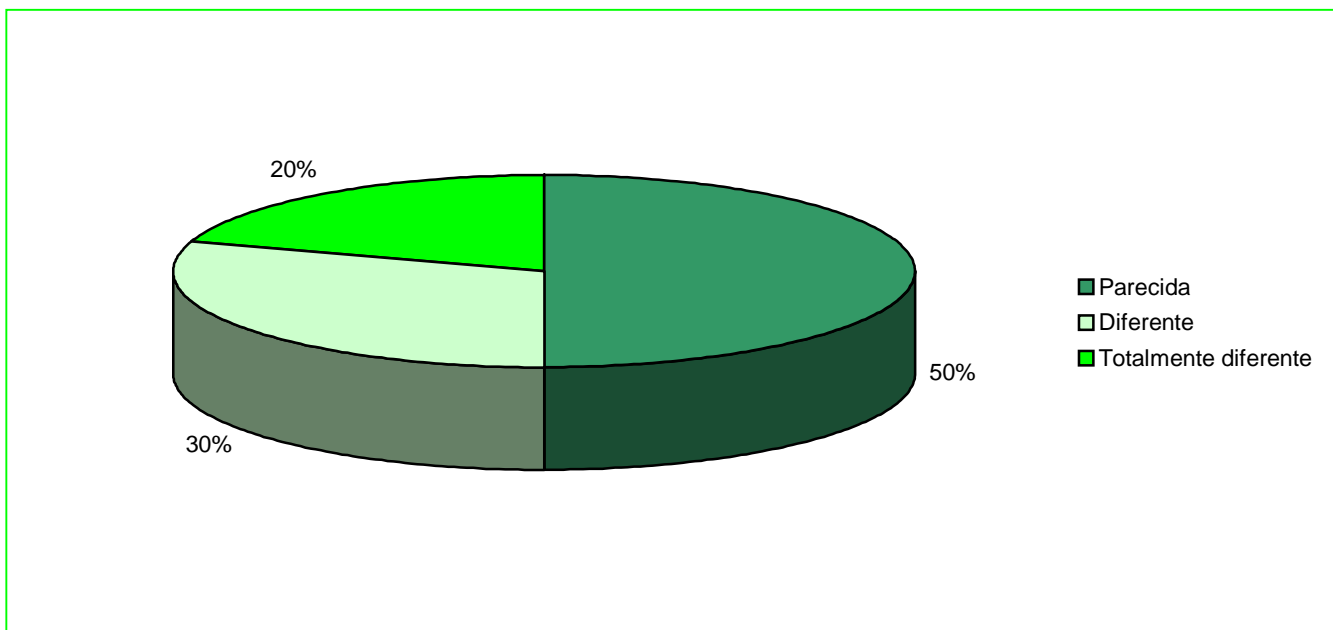
FECHA \_\_\_\_\_

## TABULACIÓN DE RESULTADOS

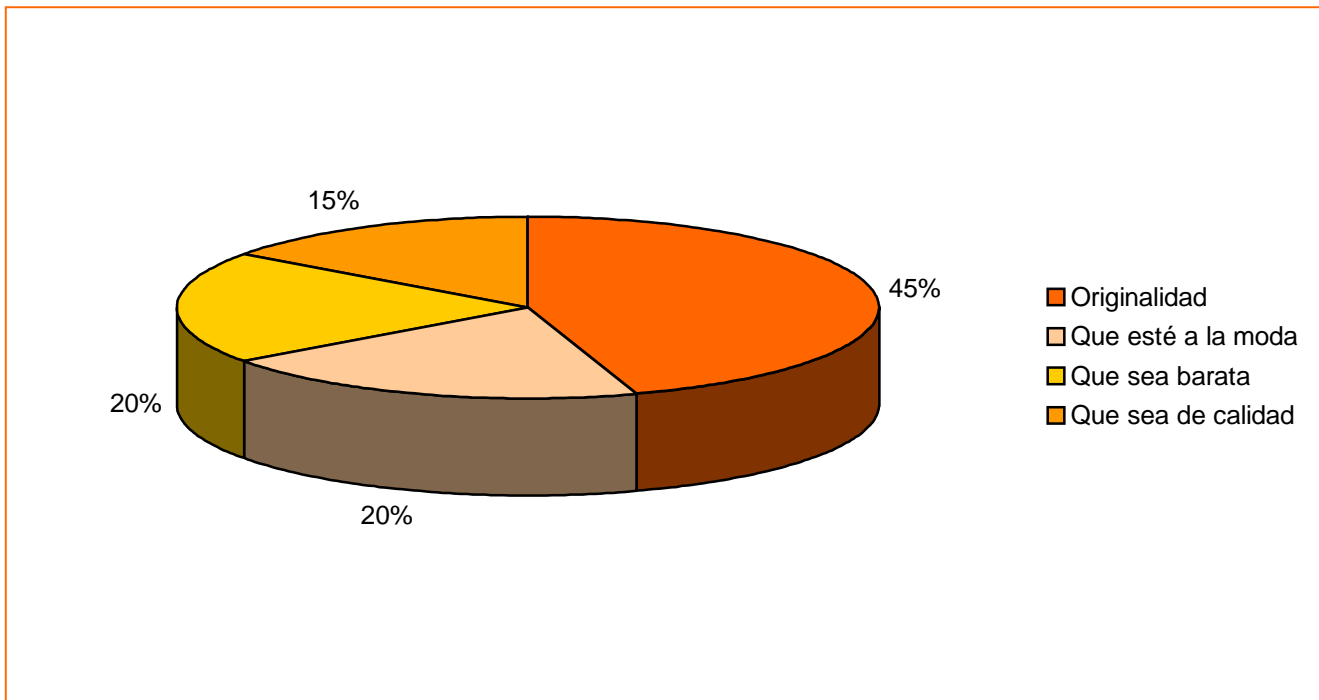
1. ¿Cómo definirías tu estilo de vestir cotidianamente?



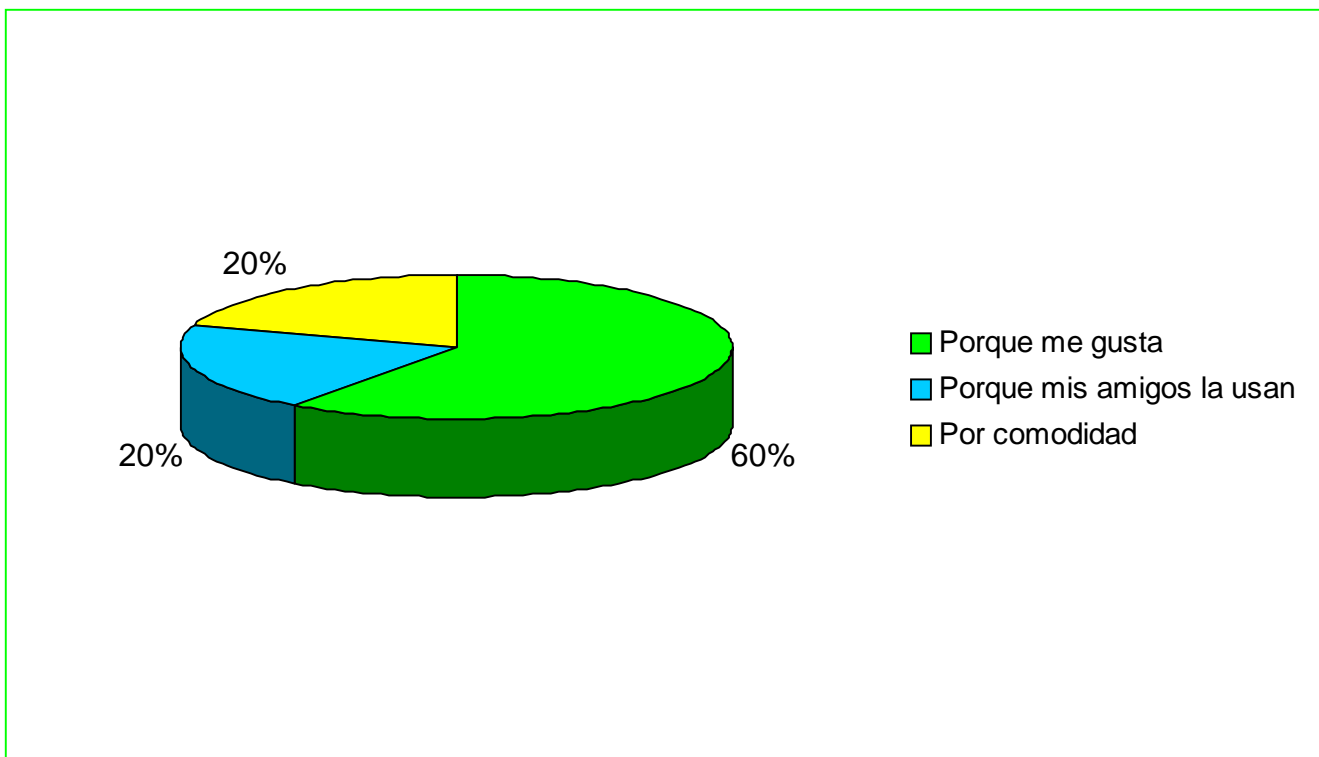
2. Consideras que tu forma de vestir con respecto a la de tus amigos es...



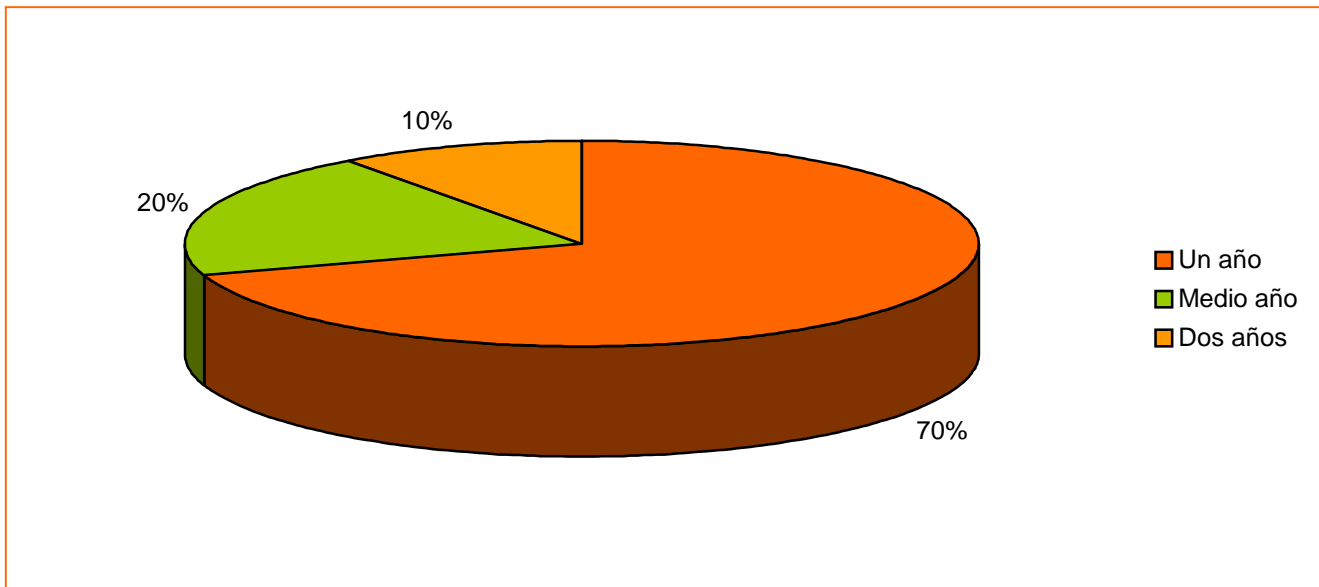
### 3. ¿Qué buscas al comprar una prenda de vestir?



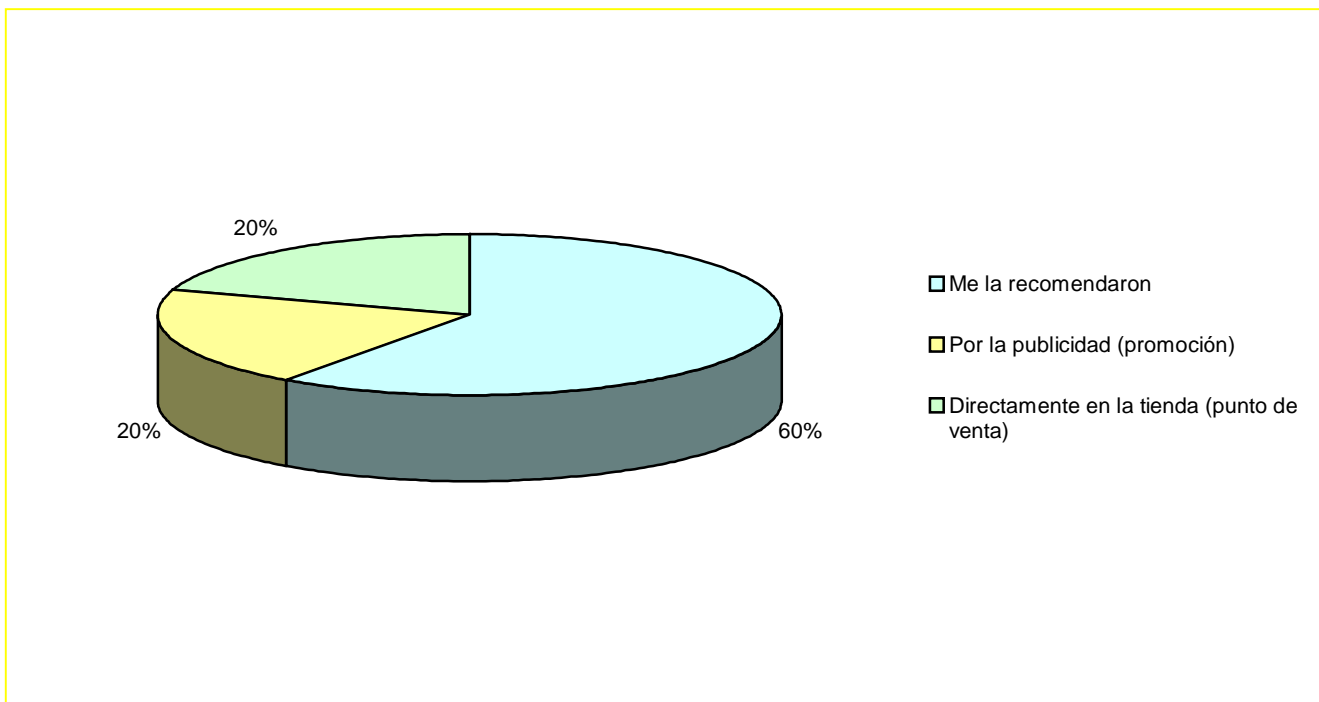
### 4. ¿Por qué compras Astral Freaks?



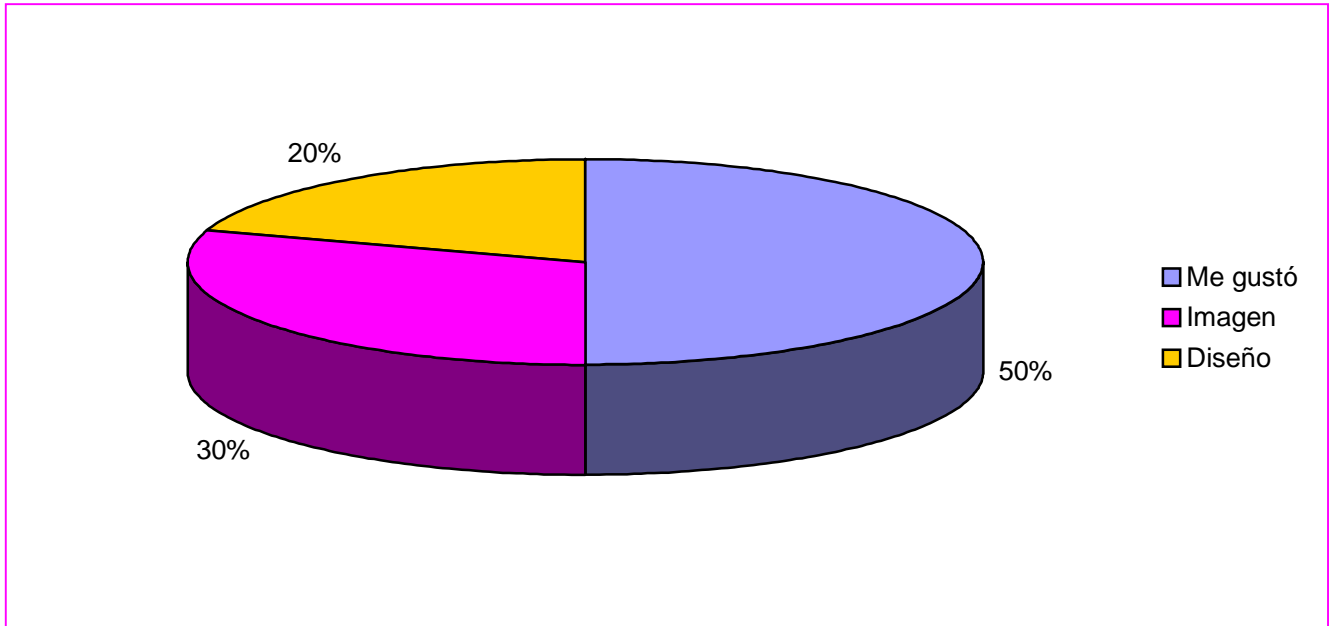
## 5. ¿Desde hace cuánto tiempo compras Astral Freaks?



## 6. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la marca Astral Freaks?

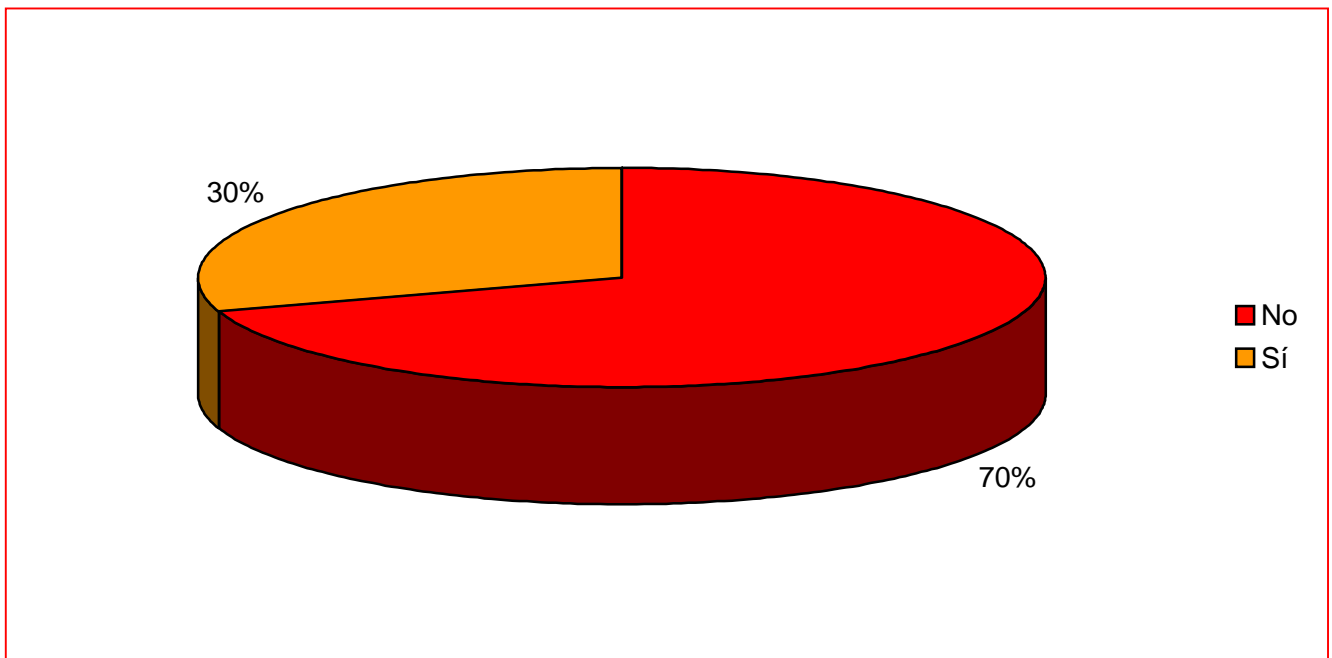


7. ¿Cuál fue el motivo para que compraras Astral Freaks por primera vez?

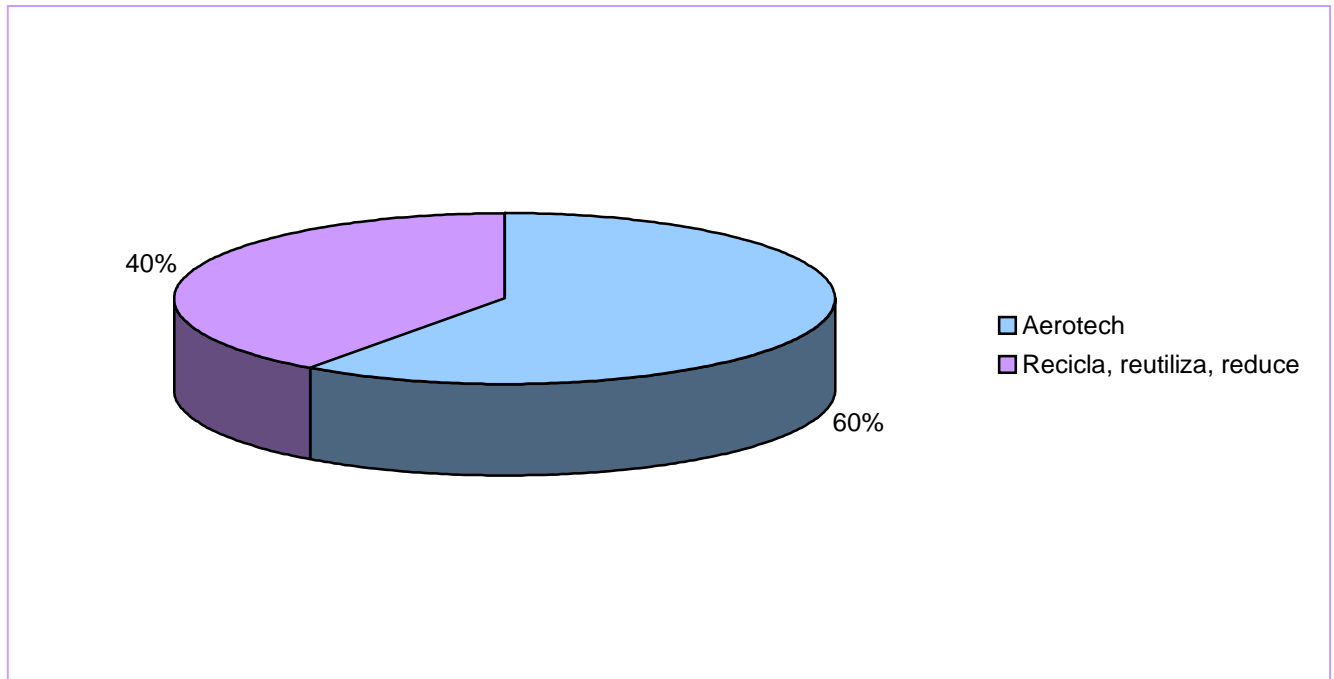


8. ¿Actualmente conoces la publicidad de Astral Freaks?

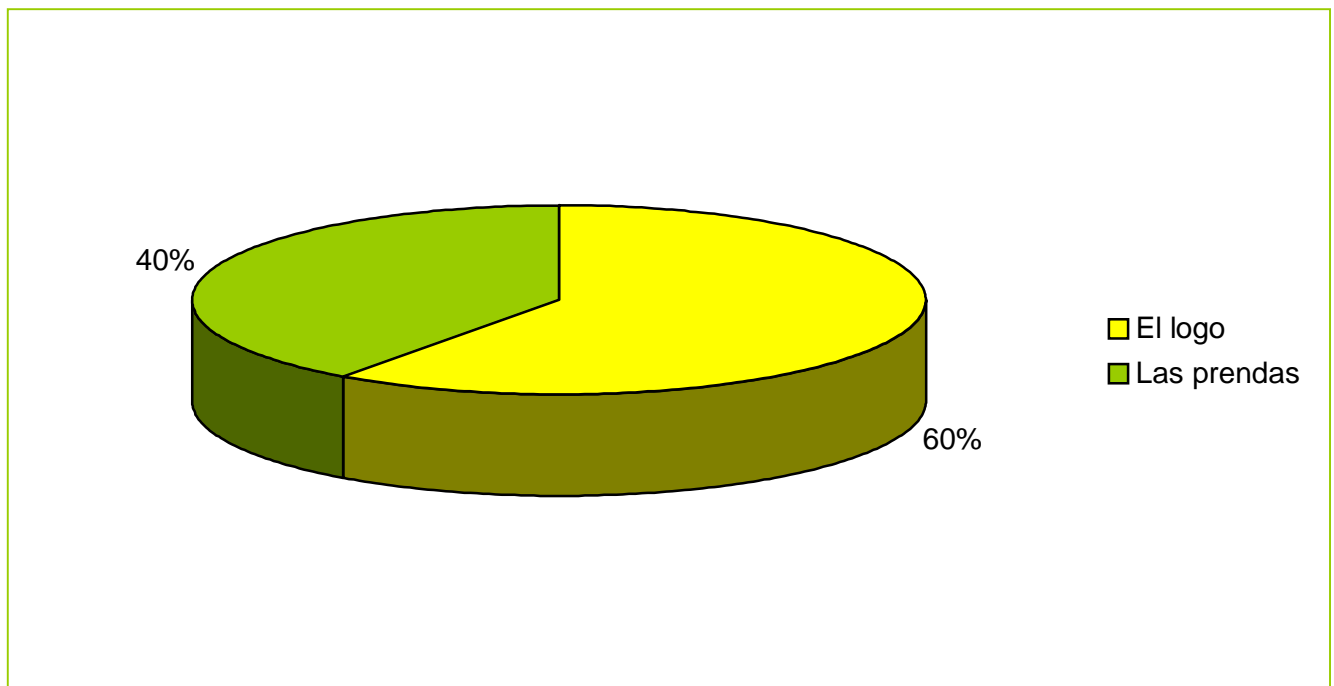
(El 30% de que contestó afirmativamente a esta pregunta [163 individuos], será considerado como el 100% en las preguntas 8.1, 8.2 y 8.3)



### 8.1. ¿Cuál es el anuncio de Astral Freaks que más recuerdas?

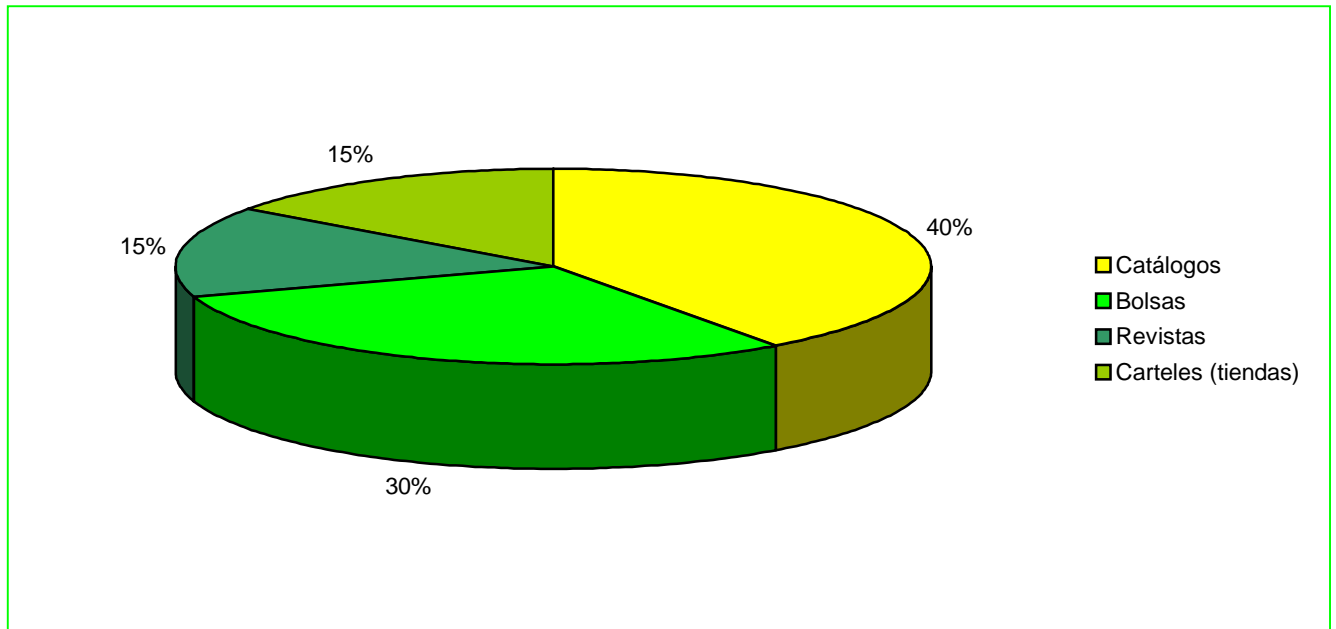


### 8.2. De dicho anuncio ¿qué elementos te parecieron más sobresalientes o recuerdas más?

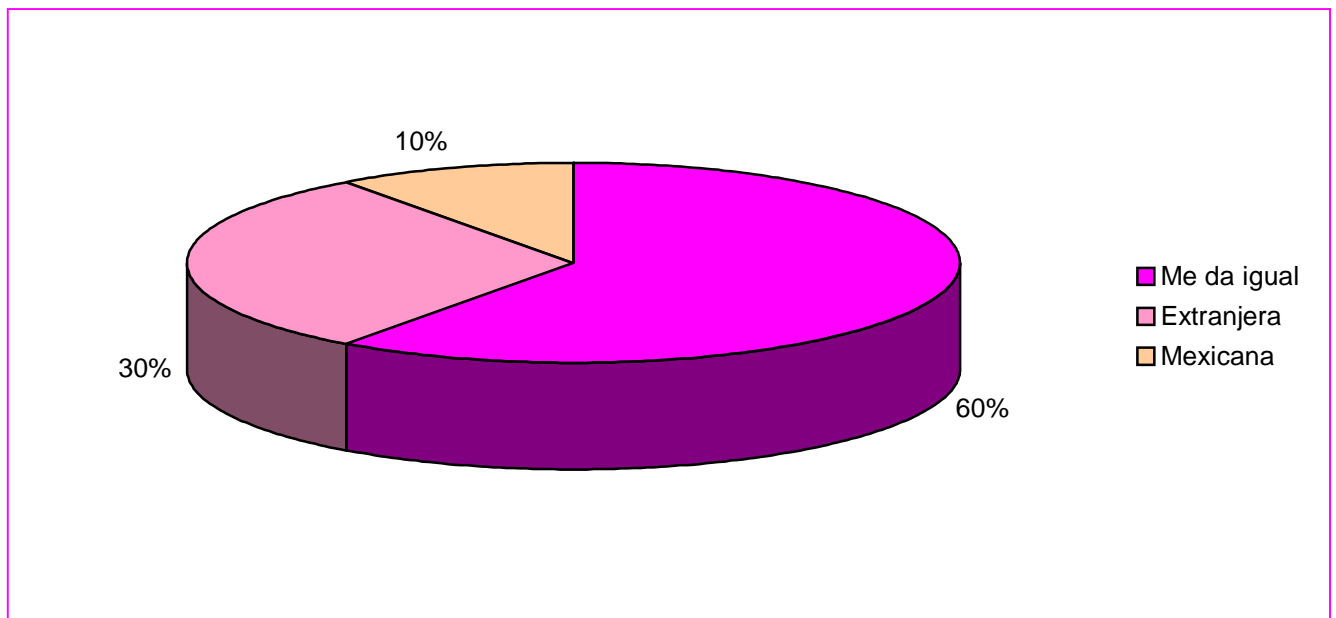




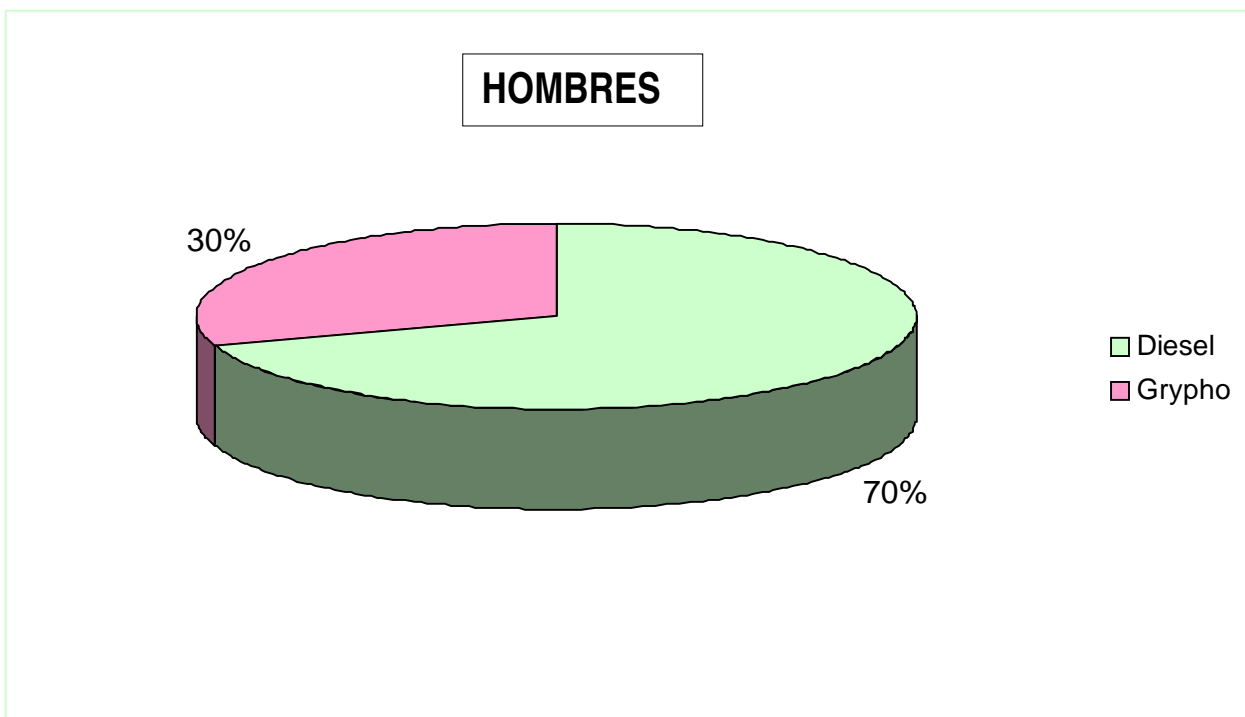
### 8.3. ¿En qué medios viste o escuchaste dicha publicidad?



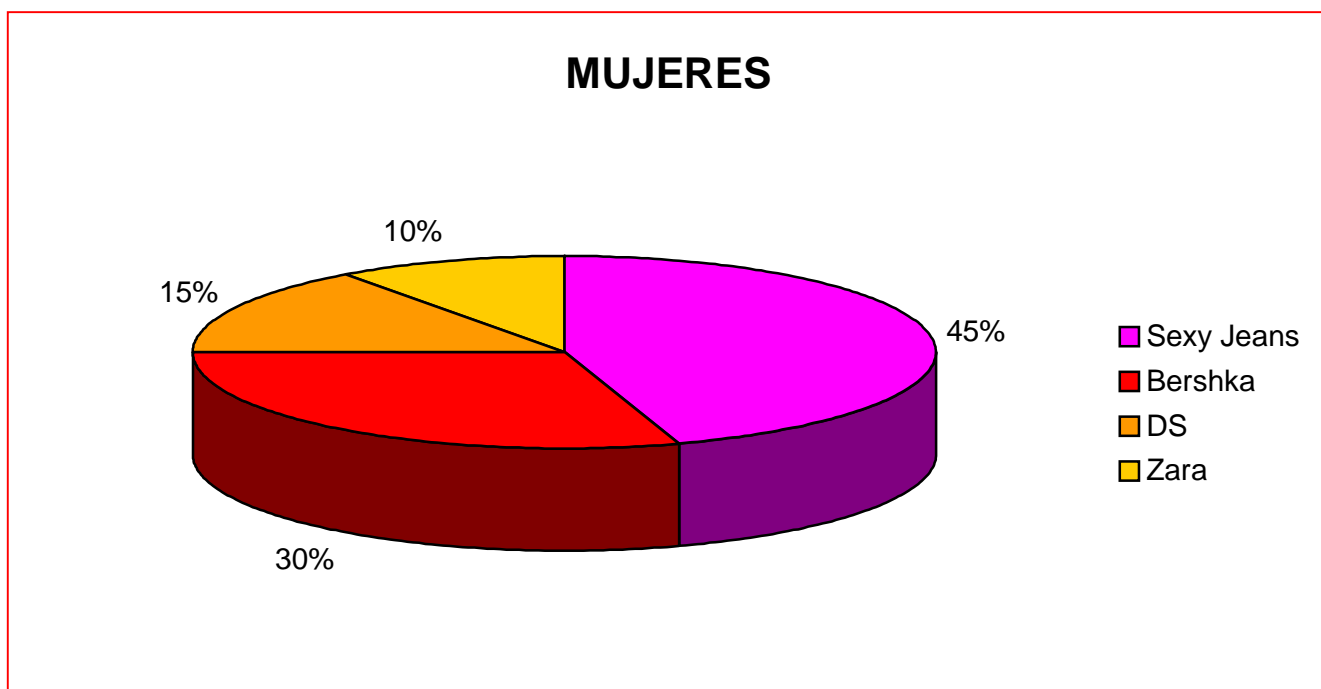
### 9. Al comprar una prenda de vestir ¿prefieres que sea de marca mexicana o extranjera?



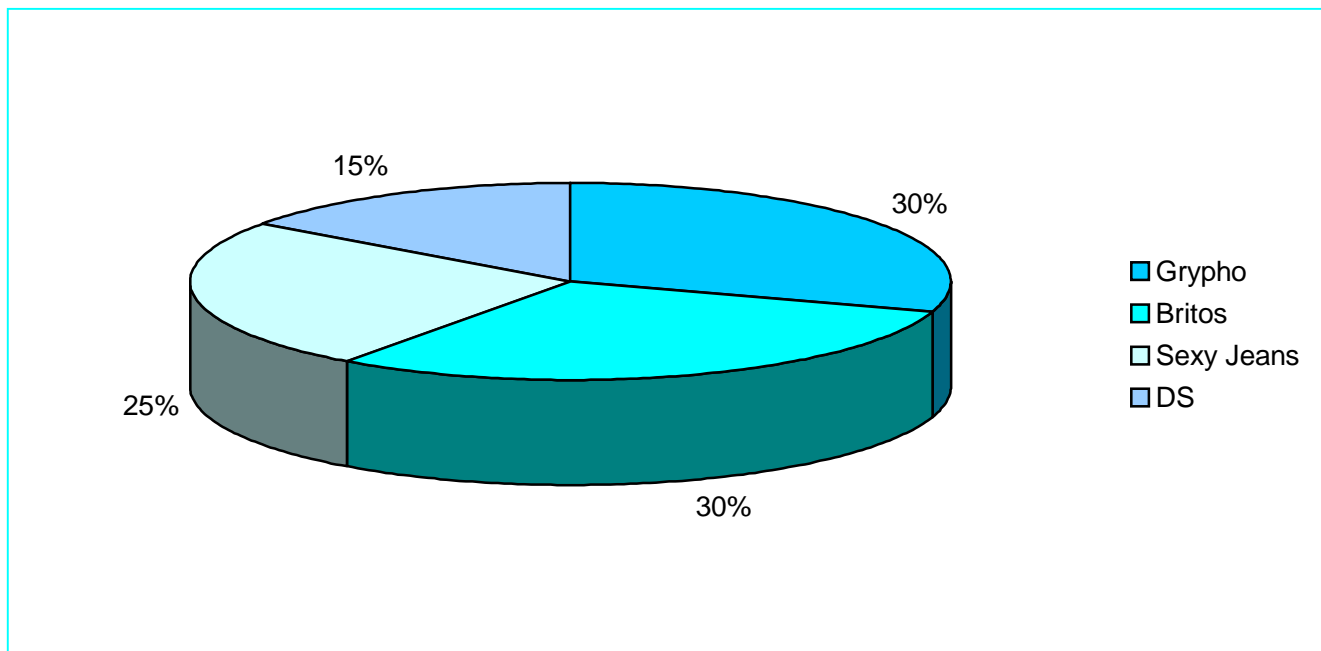
10. ¿Qué otras marcas de ropa prefieres? (Tomando como 100% a los 248 elementos masculinos de la muestra)



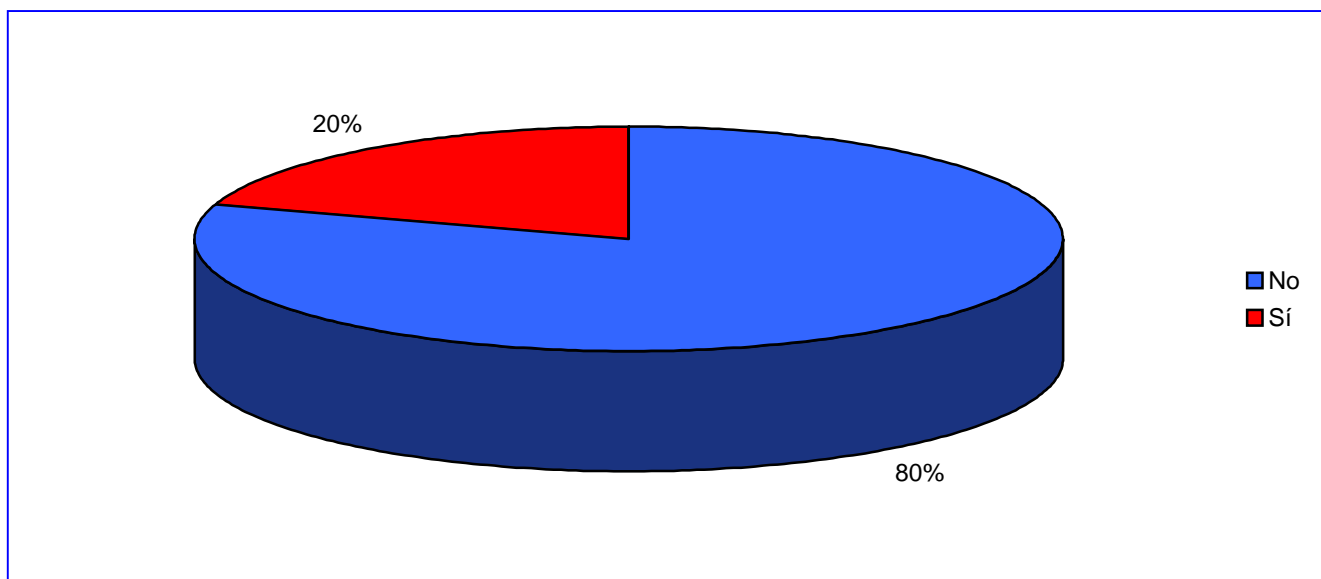
(Tomando como 100% a los 296 elementos femeninos de la muestra)



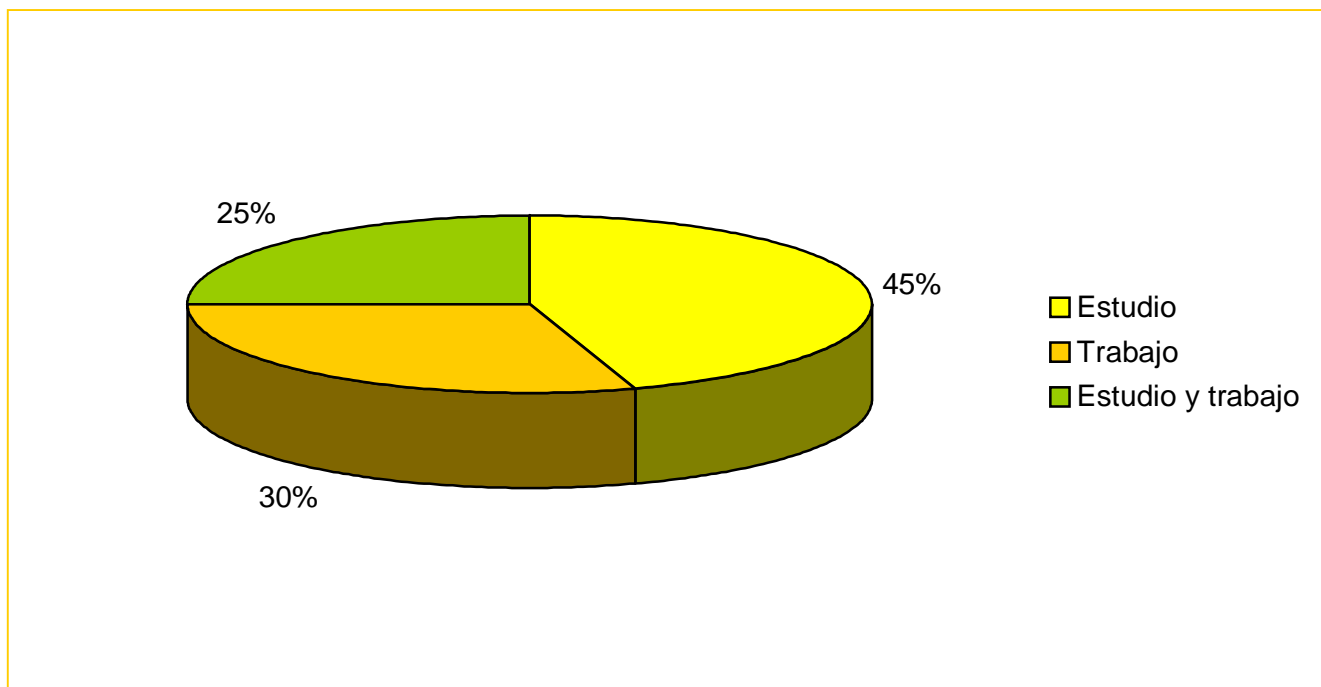
## 11. ¿Cuáles marcas nacionales conoces?



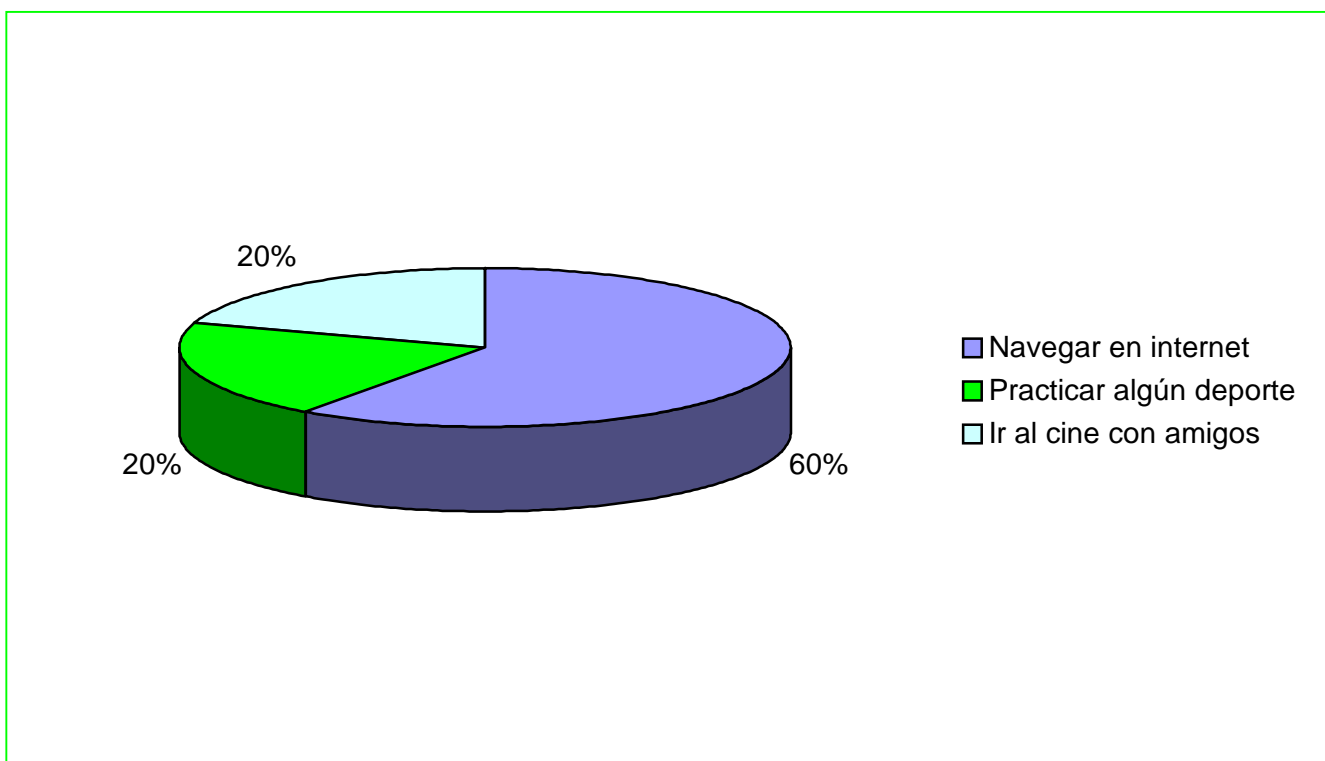
## 12. ¿Sabías que Astral Freaks es una marca mexicana?



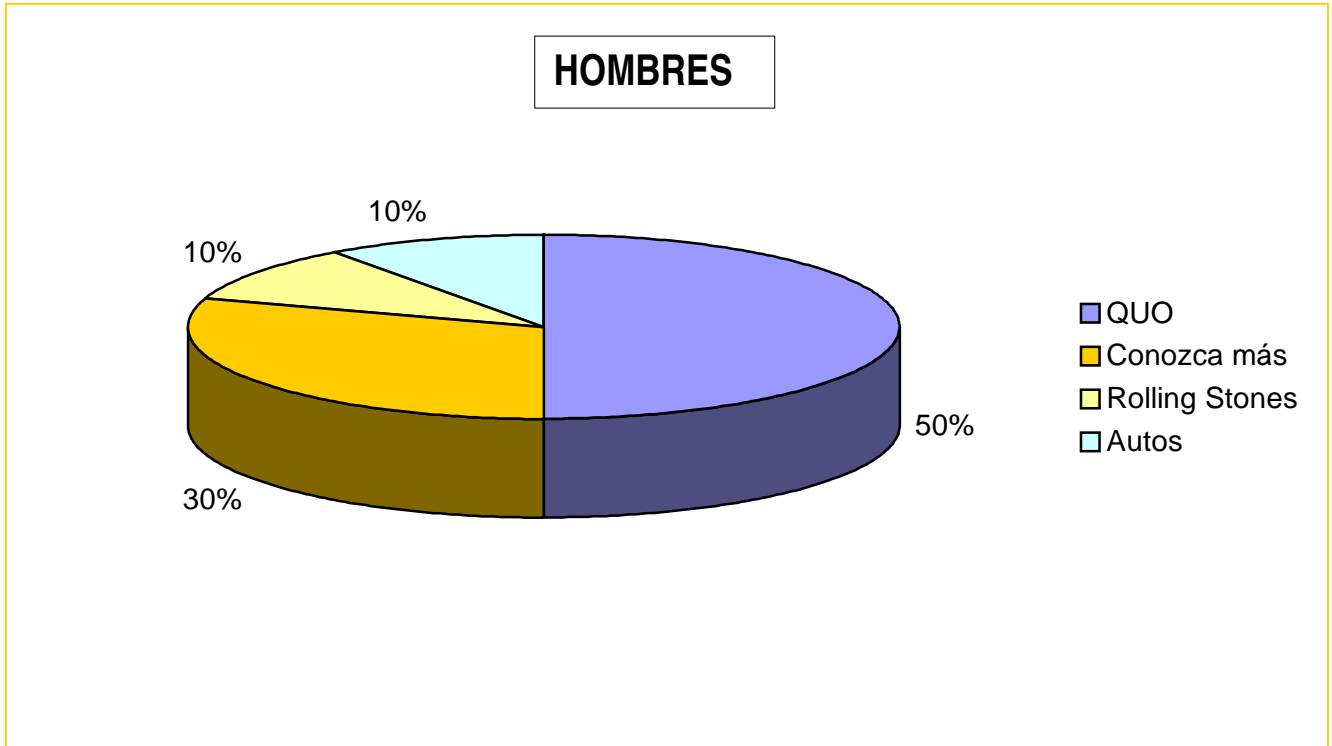
13. ¿Cuál es tu principal ocupación?



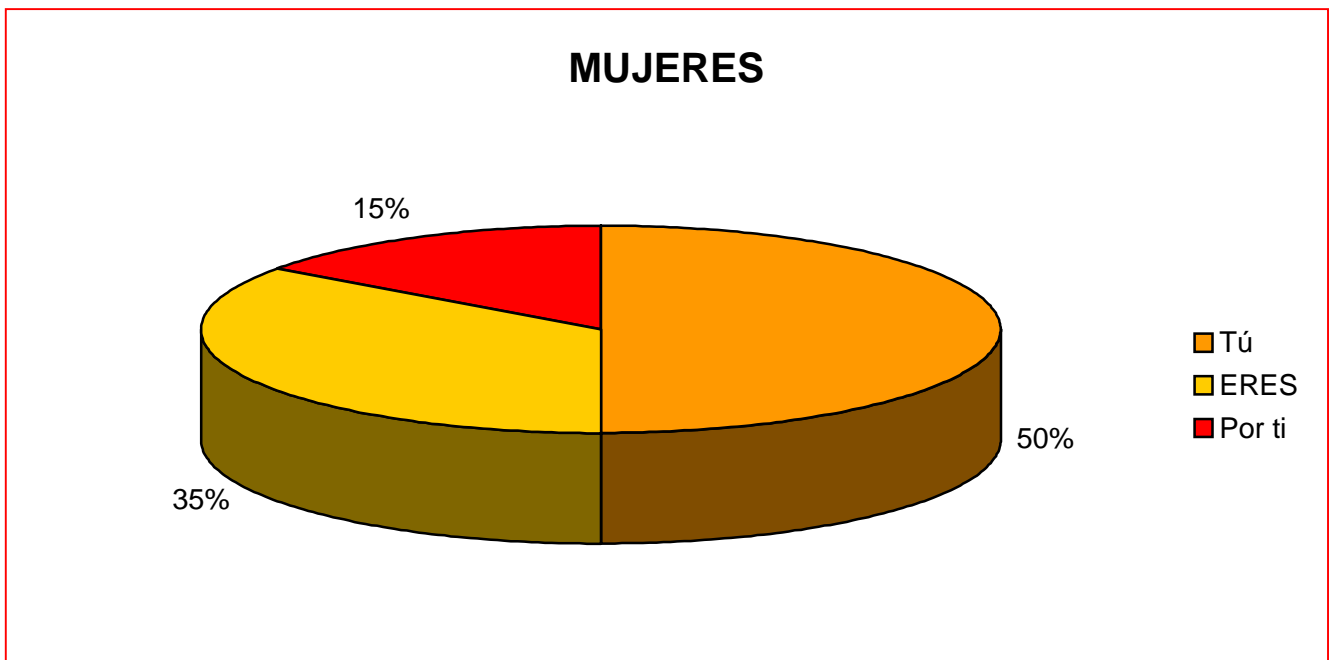
14. En tus ratos libres ¿qué prefieres hacer?



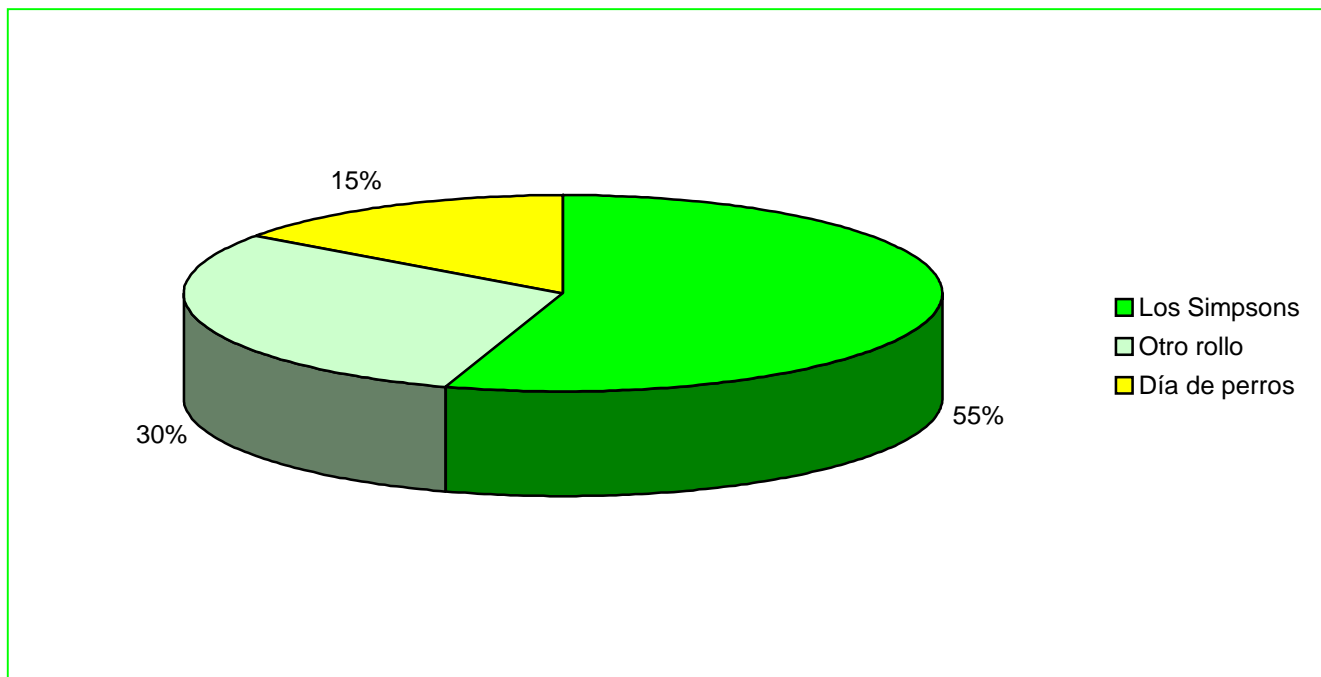
15. ¿Qué revistas lees? (Tomando como 100% a los 248 elementos masculinos de la muestra)



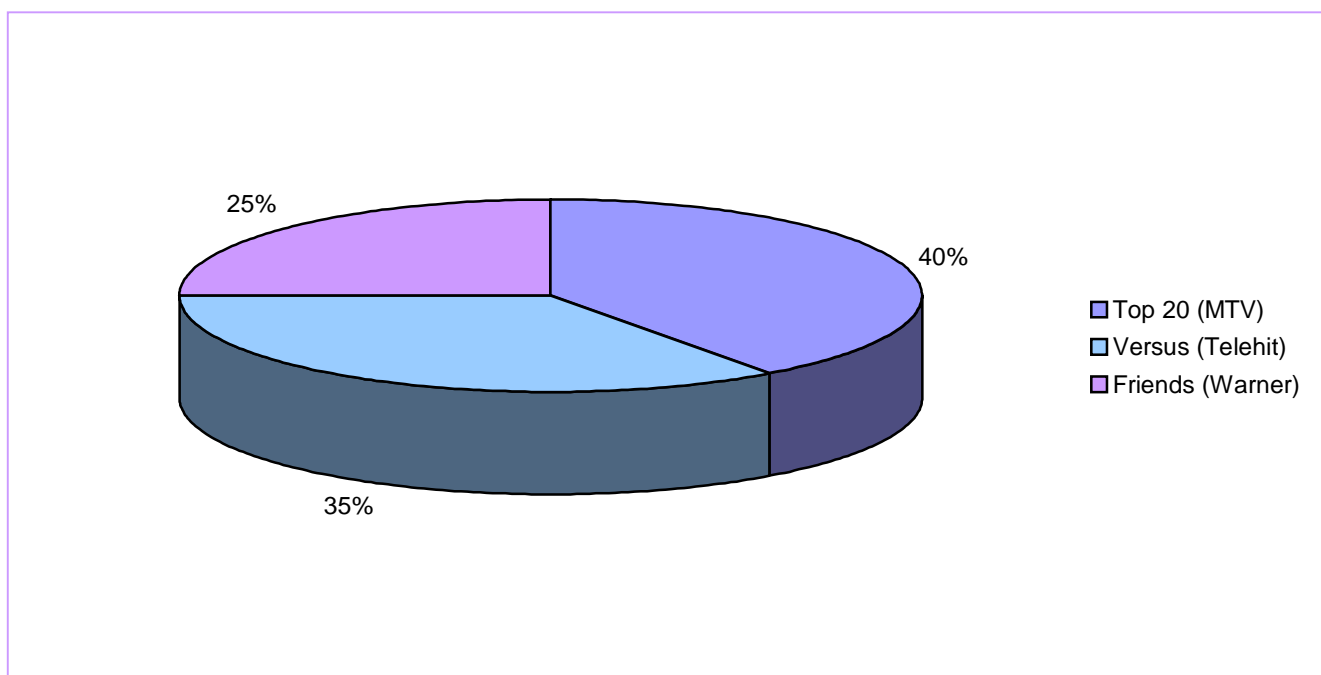
(Tomando como 100% a los 296 elementos femeninos de la muestra)



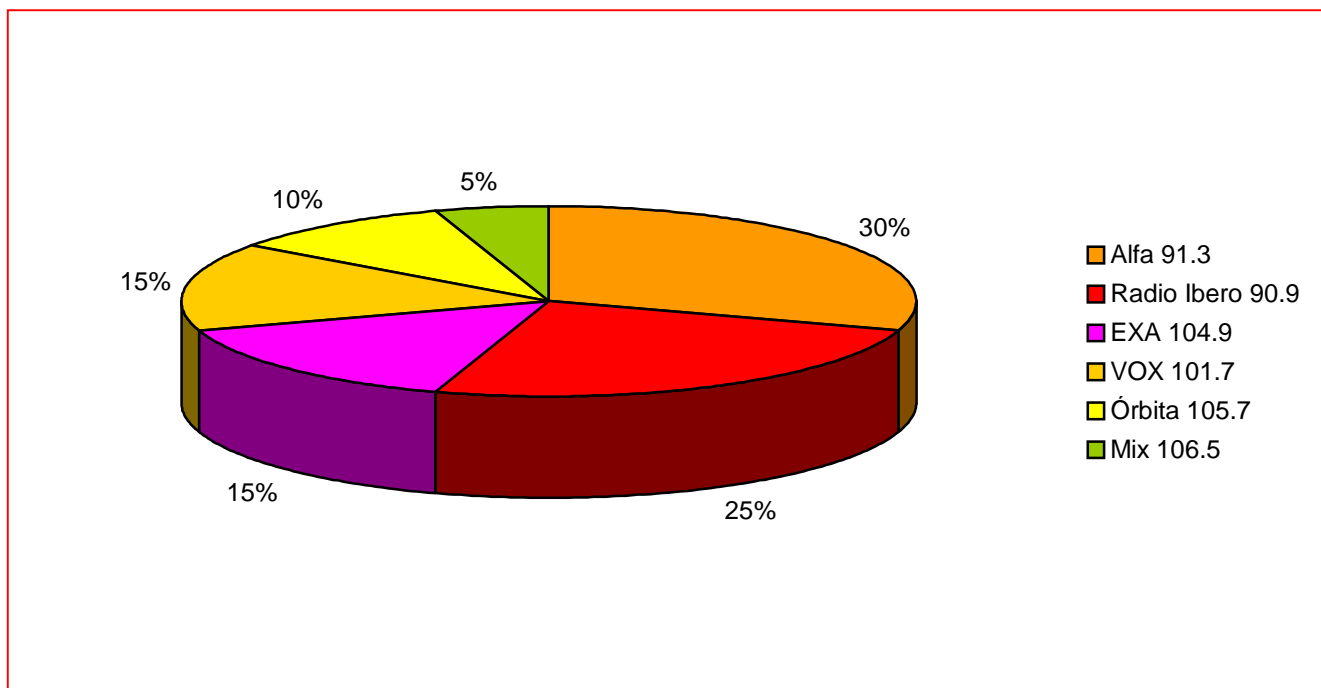
16. ¿Qué programas de TV abierta ves?



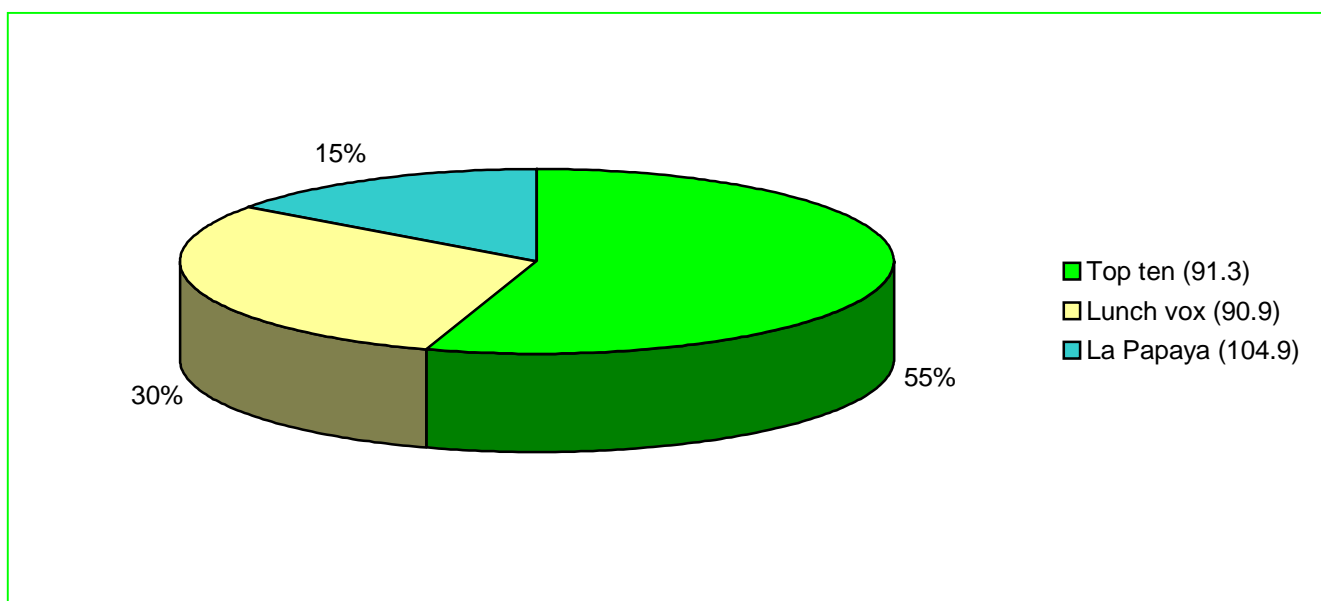
17. ¿Qué programas de TV de paga ves?



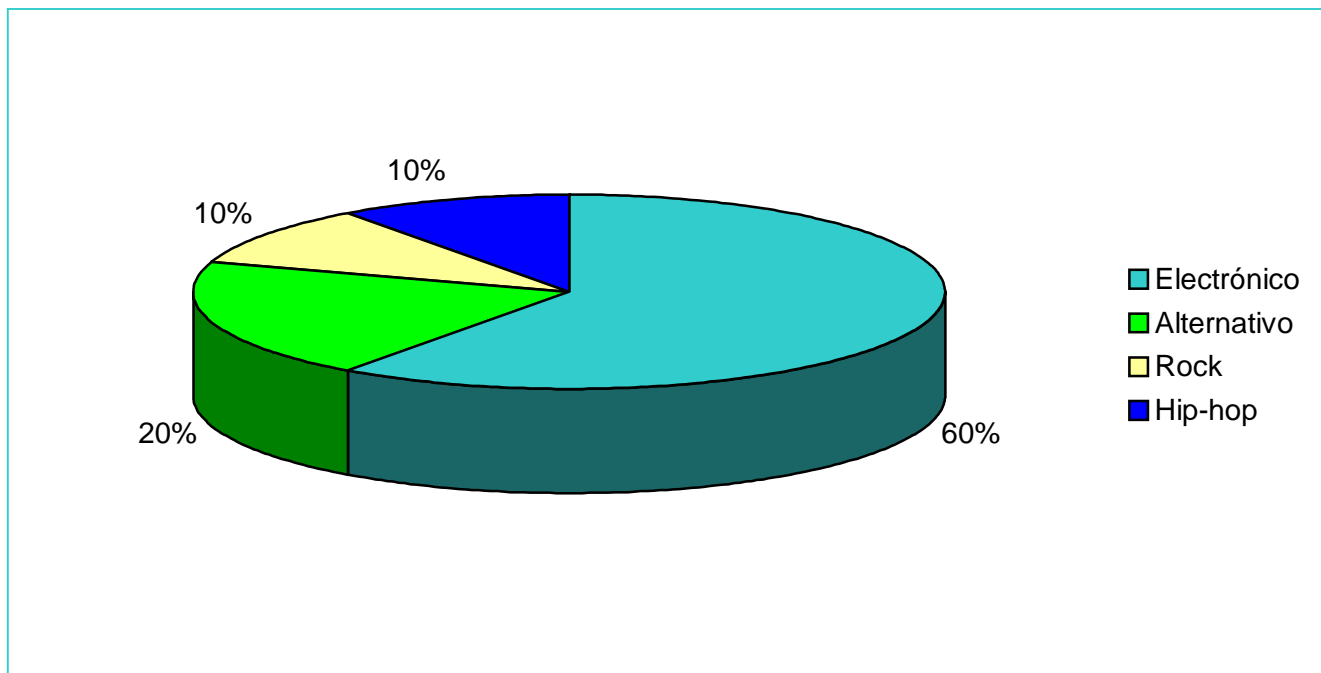
## 18. ¿Qué estaciones de radio escuchas?



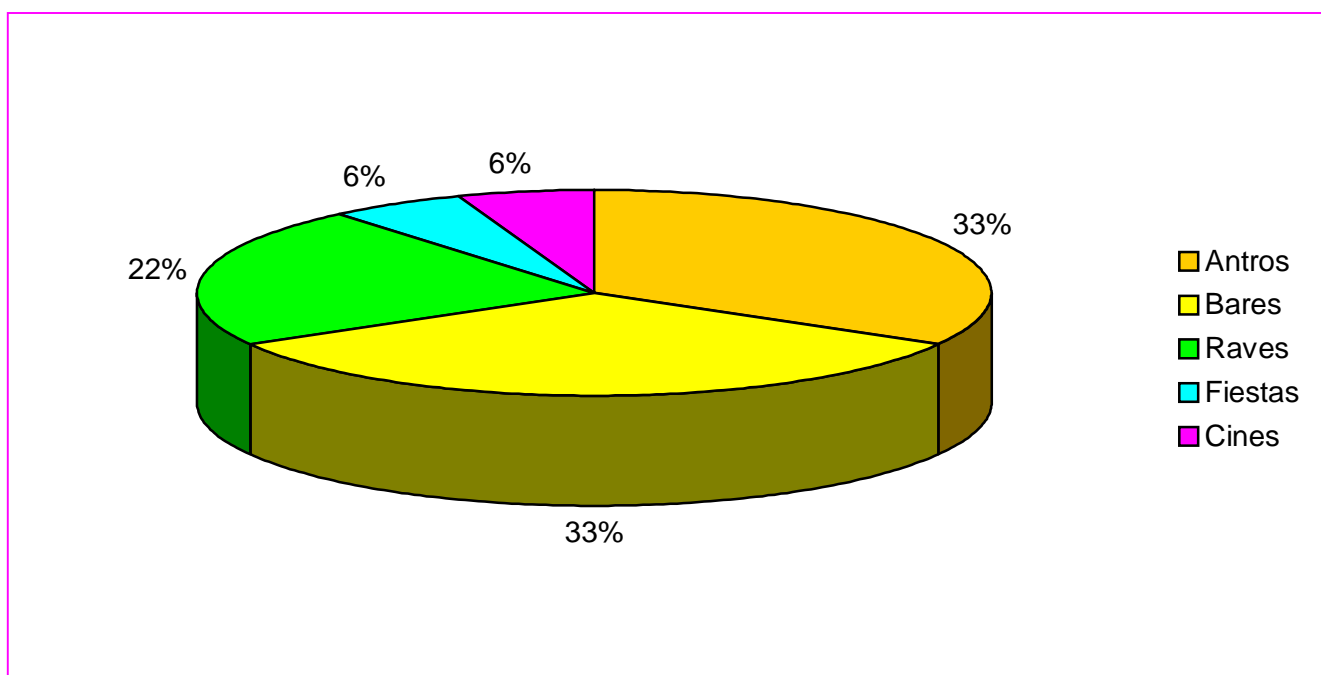
## 19. ¿Qué programas de radio escuchas?



20. ¿Qué género musical prefieres?

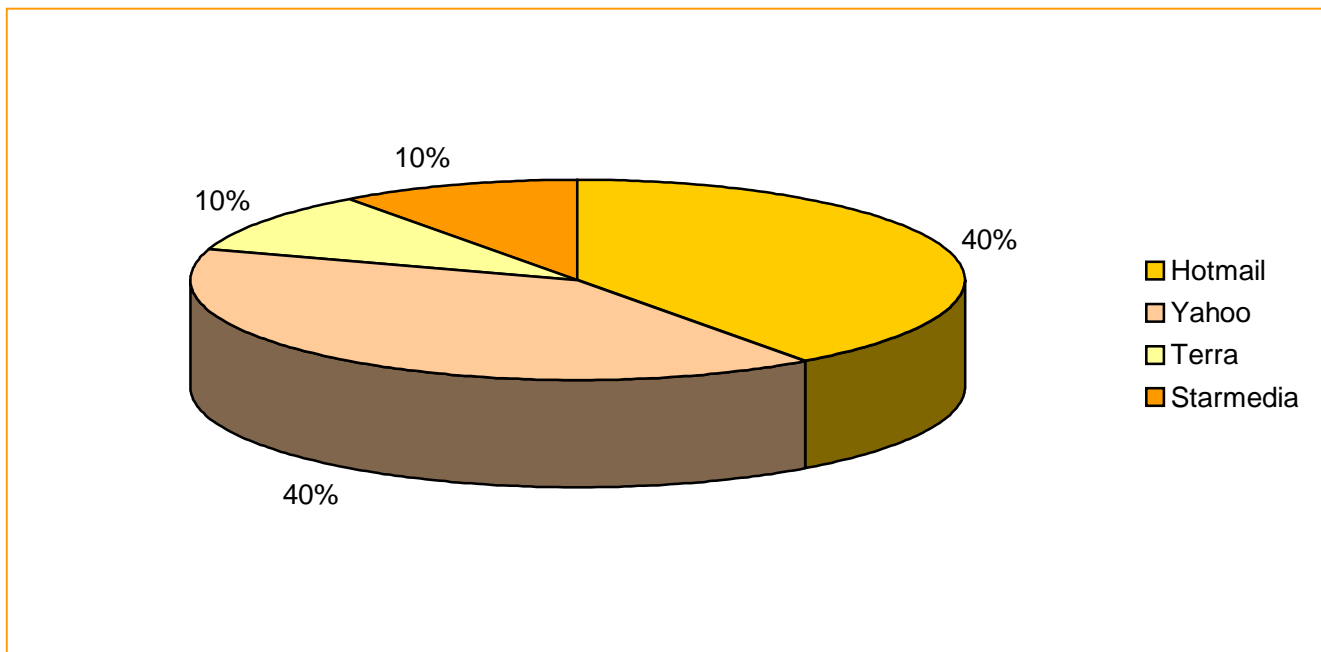


21. ¿Qué lugares eliges para divertirte?

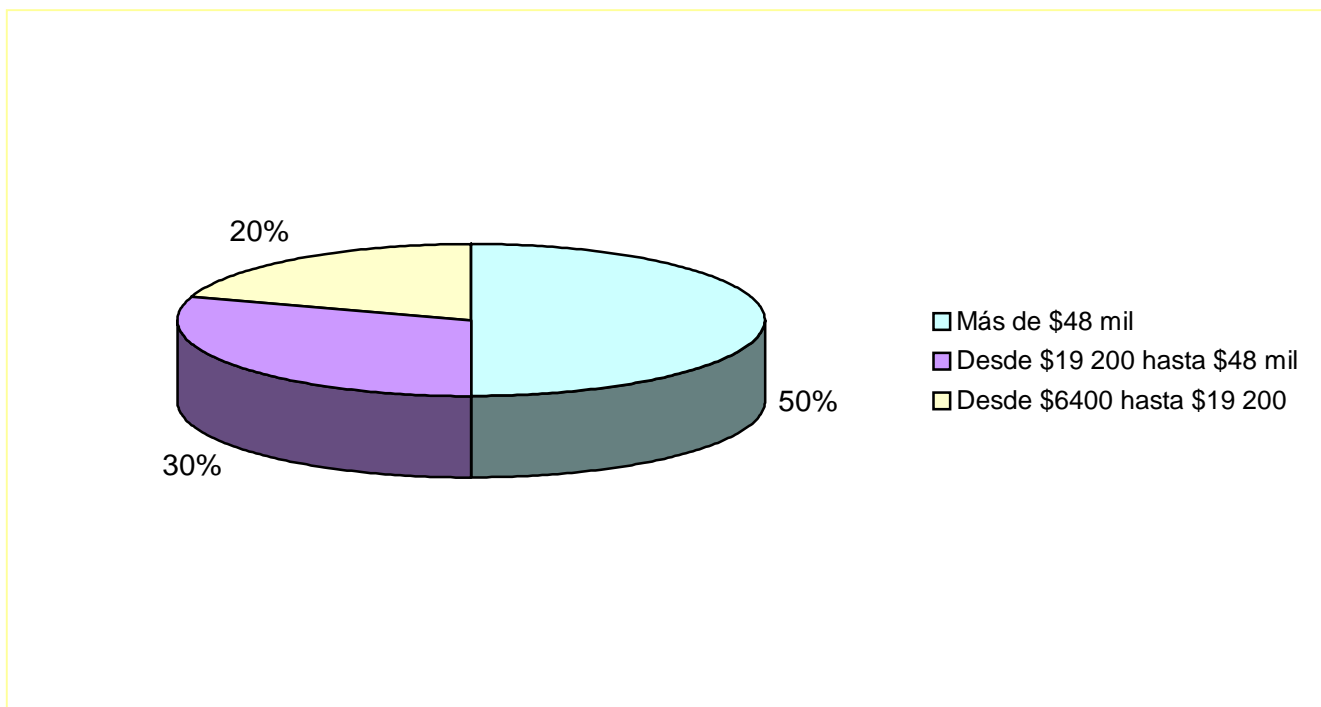




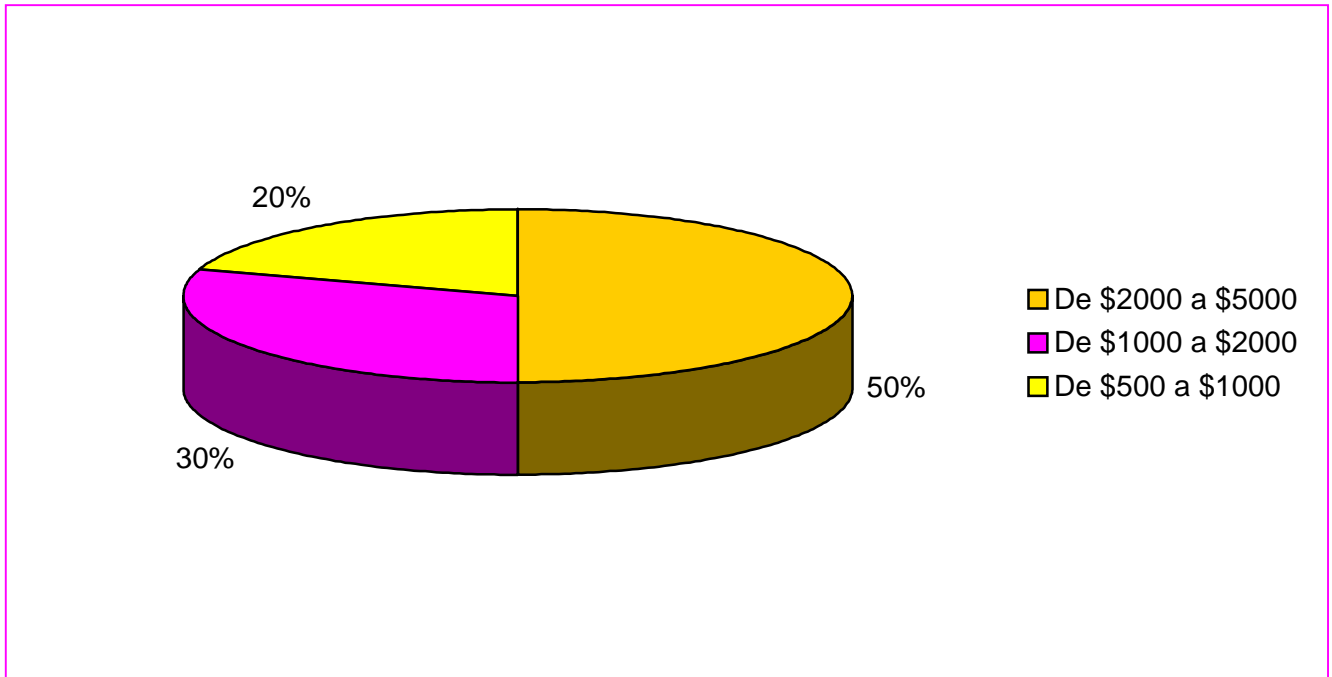
22. ¿Qué páginas web visitas con regularidad?



23. Aproximadamente ¿cuánto dinero se percibe en tu hogar por todos los conceptos al mes?



24. Y de ese dinero ¿de cuánto dispones tú?



## DUMMIES

### STORY BOARD PARA TV

00:00:00



Chica 1 va caminando por el pasillo de un edificio escolar. Viste una playera de **Astral Freaks** para hombre. Aparece la leyenda "Sólo se hicieron cinco playeras con este diseño".

00:00:04



Chica 2 observa a chica 1 con notorio enfado

00:00:06



Chica 2 alcanza a chica 1 y le jala el cabello

00:00:09



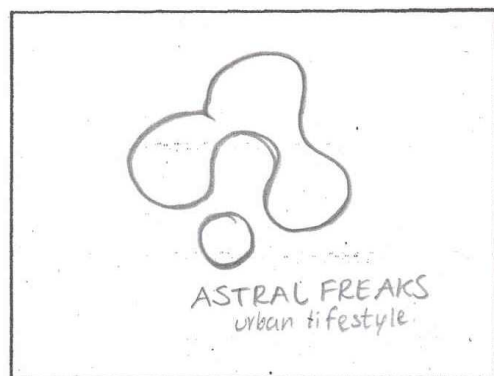
Los alumnos que van pasando observan con asombro la pelea entre ambas chicas.

00:00:14



Chica 1 trata de escapar de la trifulca, pero la chica 2 la jala del cabello y aparece la leyenda "La novia de Carlos lo sabe"

00:00:17

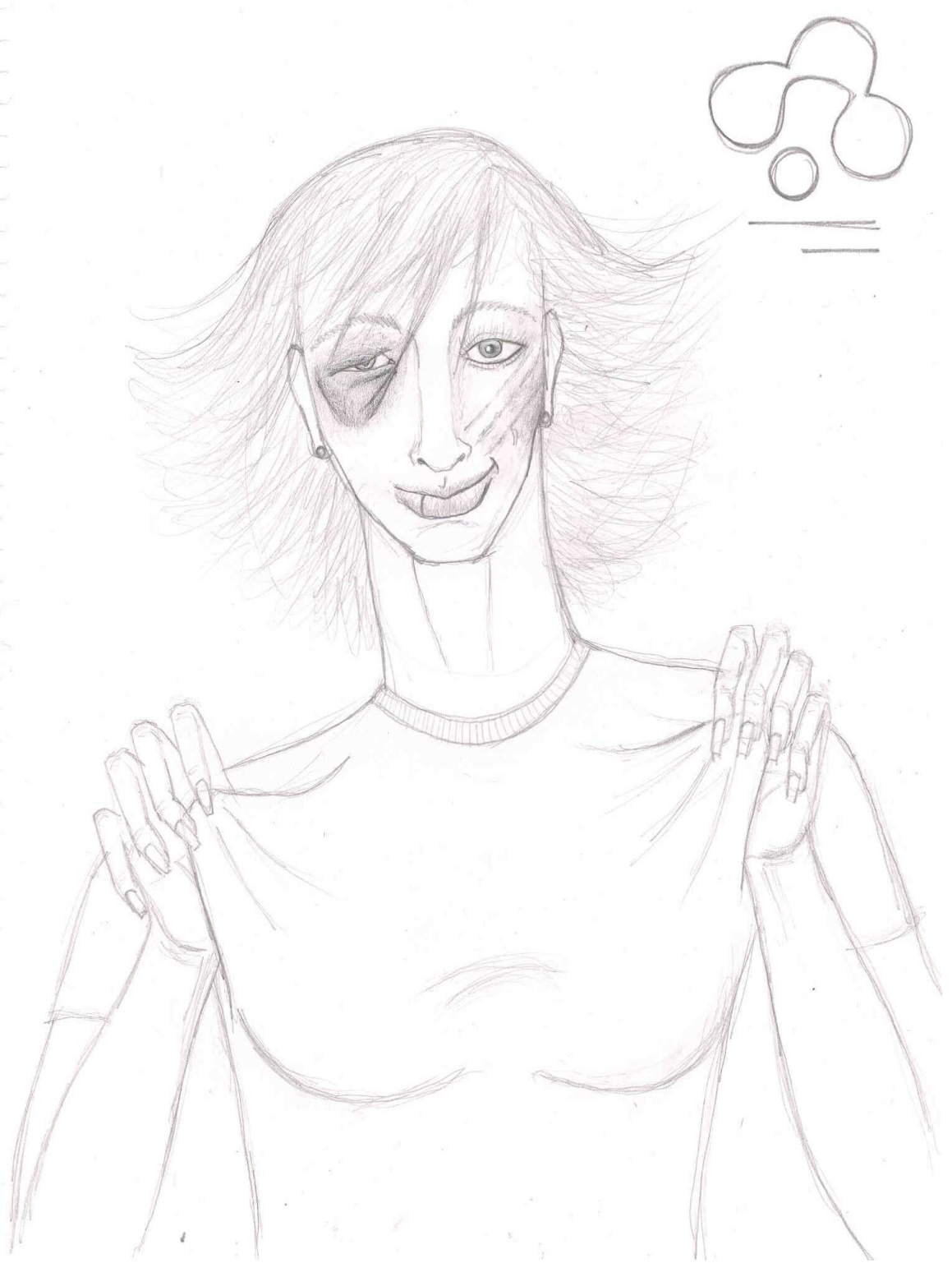


Aparece el logo de **Astral Freaks** en toda la pantalla.

**CARTEL 1**



**CARTEL 2.**



**CARTEL 3.**



## GUIONES PARA RADIO

(Duración aproximada de 20 segundos).

*(Cabe señalar que estos spots manejan la tendencia ecologista de **Astral Freaks** y no el tema de toda la campaña porque para aparecer en Ibero Radio 90:9, estación permitida, deben proporcionar información de utilidad para los radioescuchas y no presentarse como publicidad).*

OP: Entra rúbrica musical

LOC 1: Radio Ibero y **Astral Freaks** por el cuidado del medio ambiente.

LOC 2: Cada año se fabrican en el mundo 30 millones de automóviles que consumen petróleo de forma devastadora.

LOC 1: Cada persona en el mundo genera alrededor de 2.5 kilos de basura al día.

LOC 2: Si cambiamos nuestra forma de vivir, podremos ofrecer una situación real a la crisis ecológica mundial.

LOC 1: Visita las boutiques de **Astral Freaks** en la Condesa, Galerías Coapa, Centro Santa Fe y Plaza Satélite, así como su página en internet [www.astralfreaks.com](http://www.astralfreaks.com)

OP: Sale rúbrica musical

---

OP: Entra rúbrica musical

LOC 1: Radio Ibero y **Astral Freaks** por el cuidado del medio ambiente.

LOC 2: Los habitantes de la Ciudad de México consumimos alrededor de 350 litros de agua al día y desperdiciamos el equivalente a tres Estadios Azteca llenos, mientras que en otras partes del mundo mucha gente se las arregla con sólo cinco litros diarios. ¡Hagamos conciencia del mal uso que le damos a este vital líquido!

LOC 1: Si cambiamos nuestra forma de vivir, podremos ofrecer una situación real a la crisis ecológica mundial.

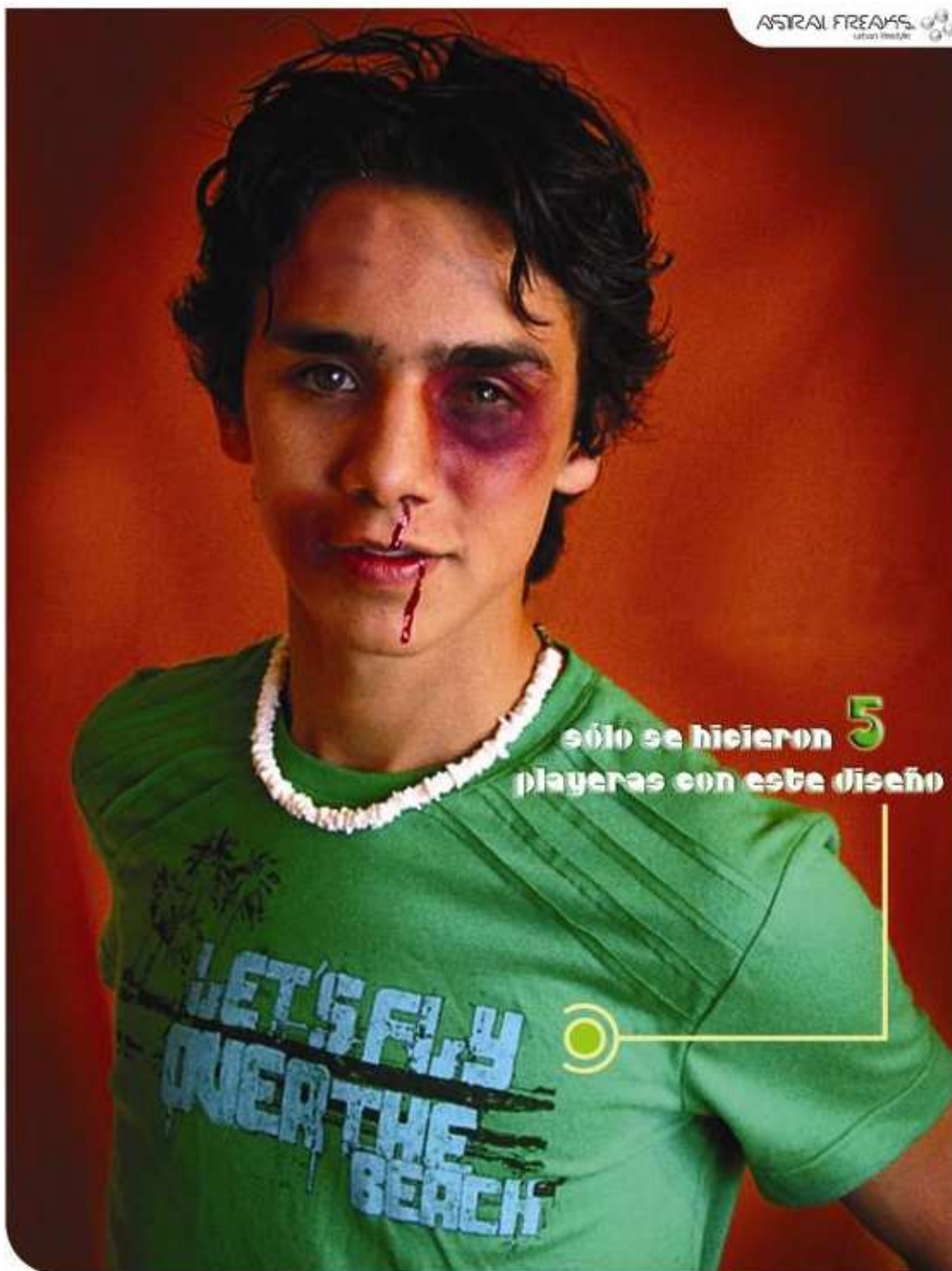
LOC 2: Visita las boutiques de **Astral Freaks** en la Condesa, Galerías Coapa, Centro Santa Fe y Plaza Satélite, así como su página en internet [www.astralfreaks.com](http://www.astralfreaks.com)

OP: Sale rúbrica musical

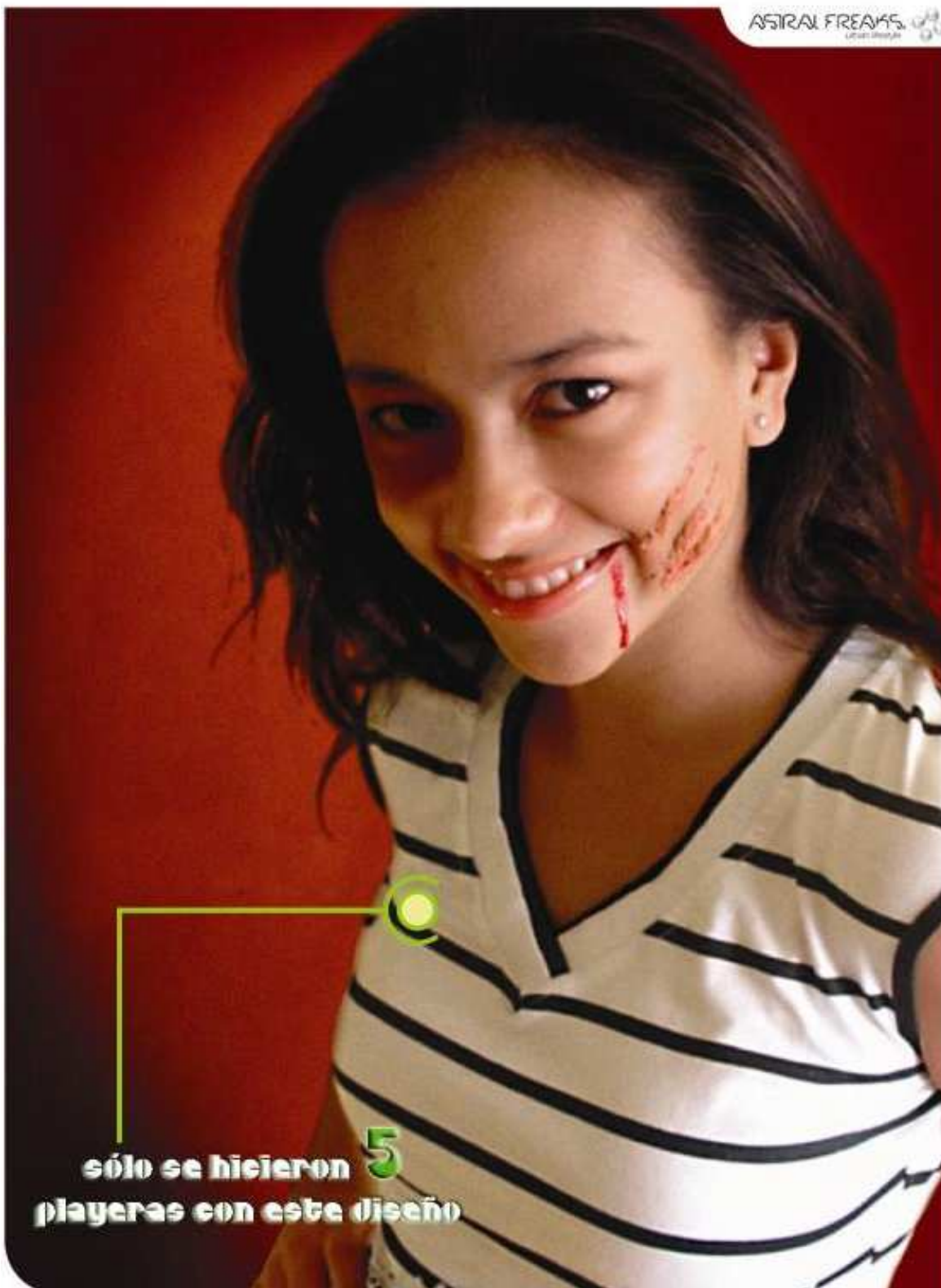


## CARTELES DEFINITIVOS

Cartel 1.



Cartel 2.



sólo se hicieron **5**  
playeras con este diseño

Cartel 3.



### SELECCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y PRESUPUESTO DE MEDIOS

TELEVISIÓN CERRADA (un impacto por día)				
Canal	Programa	Días	Horario	Costo por impacto
Telehit	<i>Más Nescafé</i>	Viernes	19:00 – 20:00 horas	Intercambio por especie. Patrocinio vestuario de conductor a cambio mención de marca
		Sábado	21:00 – 22:00 horas	
		Lunes	22:30 – 23:30 horas	
MTV	<i>Diez más pedidos</i>	Martes Miércoles Jueves	20:00 – 21:00 horas	\$ 5 203.00 M.N.

TELEVISIÓN CERRADA				
Canal	Impactos mensuales	Costo por impacto	Impactos totales	Total
Telehit	12	\$ 00.00 M.N.	72	\$ 00.00 M.N.
MTV	12	\$ 5 203.00 M.N.	72	\$ 374 616.00 M.N.
Por seis meses				\$ 374 616.00 M.N.

<b>MEDIOS EXTERIORES</b> (una catorcena al mes)			
Medio	Unidades por catorcena	Costo por unidad	Total
Parabuses	50	\$ 2 500.00 M.N.	\$ 125 000.00 M.N.
Por seis meses			\$ 750 000.00 M.N.

<b>POSTALES</b> (Escaparate)			
Circuito	Unidades por mes	Costo por unidad	Total
C3. Museos, clubes, universidades, escuelas de idiomas, hoteles, etc.	10 000	\$ 1.15 (por producción y distribución)	\$ 11 500.00 M.N.
Por seis meses			\$ 69 000.00 M.N.

PRESUPUESTO TOTAL \$ 1 193 616.00 M.N.

## HOJA DE PAUTA (FLOW CHART)

### Quincenal

Medio Tiempo	1ª. enero	2ª. enero	1ª. febrero	2ª. febrero	1ª. marzo	2ª. marzo	1ª. abril	2ª. abril	1ª. mayo	2ª. mayo	1ª. junio	2ª. junio
REVISTAS												
<i>Tú</i>	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey
<i>ERES</i>	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey
<i>De 15 a 20</i>	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow	Grey	Grey	Yellow	Yellow
<i>Por ti</i>	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow	Grey	Yellow
TELEVISIÓN CERRADA	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey	Grey
Telehit	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
MTV	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
PARABUSES	Blue	Grey	Blue	Grey	Blue	Grey	Blue	Grey	Blue	Grey	Blue	Grey
POSTALES	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green

# BIBLIOGRAFÍA y referencias







## BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

📖 Aco Cataldo, Raúl. *Metodología de la investigación científica: Sinopsis de elementos básicos y modelo de la investigación concreta*; Edit. Universo, Lima, 1987, 150 pp.

📖 André, Jacob. *Metodología de la investigación*; Edit. Humanitas, Buenos Aires, 1998, 74 pp.

📖 Armstrong, Gary, y Kotler, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*; 2ª ed., Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1991.

📖 Autores Varios. *La publicidad efectiva*; Centro Regional de Ayuda Técnica, México, 1972.

📖 Autores Varios. *Manual para la selección de medios publicitarios*; Edit. Mercamétrica, México, 1999.

📖 Autores Varios. *Metodología de la investigación*; Universidad Pedagógica Nacional, México, 1999.

📖 Autores Varios. *Moda y sociedad: estudio sobre educación, lenguaje e historia del vestido*; Universidad de Granada, España, 1998, 672 pp.

📖 Autores Varios. *Symbolic interaction and cultural studies*; Universidad de Chicago, 1990, 286 pp.

📖 Barthes, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*; Paidós Comunicación, 2ª. reimpresión, Barcelona, 1995, 380 pp.

📖 George Belch. *Advertising & Promotion*; McGraw-Hill Interamericana, México, 2005, 70 pp.

📖 Berchadt, Hans-Jurgen (edit.). *Mercados globales y gobernabilidad local: retos para la descentralización*; Nueva Sociedad, Venezuela, 2001, 244 pp.

- 📖 Blumer, Herbert. *El interaccionismo simbólico*; Universidad de California, Berkeley, 1998, 208 pp.
- 📖 Calva Téllez, José Luis. *México más allá del neoliberalismo: opciones dentro del cambio global*; Edit. Plaza & Janés, México, 2000, 310 pp.
- 📖 Camacho Morelos, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*; Edit. Diana, México, 1992, 98 pp.
- 📖 Davis, Fred. *Fashion, culture and identity*; University of Chicago Press, Chicago, 1992, 226 pp.
- 📖 Descamps, Marc-Alain. *Psicosociología de la moda*; Fondo de Cultura Económica, México, 1986, 271 pp.
- 📖 Dondis, Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*; Ed. Gustavo Gili, 16ª. reimpresión, Barcelona, 2003, pp.
- 📖 Ferrer, Eulalio. *La publicidad, textos y contextos*; Edit. Trillas, 3ª. Reimpresión, México, 1999, 294 pp.
- 📖 Fischer de la Vega, Laura, y Navarro, Alma Ema. *Introducción a la investigación de mercados*; Edit. McGraw-Hill, 2ª. Ed., México, 1996, 160 pp.
- 📖 García Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*; Edit. Piados, México, 2000, 238 pp.
- 📖 García de la Fuente, Olegario. *Metodología de la investigación científica: cómo hacer una tesis en la era de la informática*; Edit. CEES, Madrid, 1994, 323 pp.
- 📖 García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*; ESIC Editorial, Madrid, 1999, 372 pp.
- 📖 Gavarrón, Lola. *Mil caras tiene la moda*; Edit. Penthatlon, Madrid, 1982, 173 pp.



- 📖 Harrison, Tony. *Manual de técnicas de publicidad*; Edit. Deusto, Madrid, 1992, 242 pp.
- 📖 Hepner, Harry. *Publicidad moderna, principios y prácticas*; Edit. Uteha, México, 1962.
- 📖 Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*; Edit. MacGraw-Hill, México, 1998, 507 pp.
- 📖 Hunter, Thomas. *Nociones de publicidad*; Ediciones Aguilar, México, 1954.
- 📖 Jalife Rahme, Alfredo. *El lado oscuro de la globalización*; Edit. Cadmo & Europa, México, 2000, 471 pp.
- 📖 Kandinsky, Wassily. *Punto y línea sobre el plano: contribución al análisis de los elementos pictóricos*; Edit. Labor, Barcelona, 1991, 175 pp.
- 📖 Leduc, Robert. *La publicidad, una fuerza al servicio de la empresa*; Edit. Paraninfo, Madrid, 1969, 350 pp.
- 📖 Lipovetski, Gilles. *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*; Anagrama, Barcelona, 1990, 325 pp.
- 📖 López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*; UAM-A y EDINBA, México, 1993, pp.
- 📖 Mattelart, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*; Edit. Paidós Ibérica, Barcelona, 2000.
- 📖 Medina, Agustín. *La publicidad*; Edit. Acento, Madrid, 2001, 91 pp.
- 📖 Mendia, Víctor A. *Tratado fundamental de psicología publicitaria: psicología práctica de la publicidad*; Técnica y Ciencia, Buenos Aires, 1952, 387 pp.



📖 Modesti, Renzo. *Cómo utilizar la publicidad: sus problemas y fines en la moderna civilización de consumos*; Ibérico Europea, Madrid, 1970, 182 pp.

📖 Molero, José (coord.). *Competencia global y cambio tecnológico*; Edit. Pirámide, Madrid, 2000, 349 pp.

📖 Mucchielli, Roger. *Psicología de la publicidad y la propaganda*; Edit. Mensajero, Bilbao, 1977.

📖 Mussali Galante, Rina. *El desencuentro americano: México y EU en la globalización*; Instituto de Investigaciones Dr. José Luis Mora, México, 2000, 249 pp.

📖 Novelo Urdinavia, Federico. *La política exterior de México en la era de la globalización*; Plaza y Valdés, México, 2000, 296 pp.

📖 Orozco Alvarado, Javier. *Globalización e integración económica mundial*; Universidad de Guadalajara, México, 1998, 116 pp.

📖 Rubio, Luis. *¿Cómo va a afectar a México el Tratado de Libre Comercio?*; FCE, México, 1992, 335 pp.

📖 Schultz, Don. *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*; Mc-Graw-Hill, México, 1992.  
Zavala, Lauro. *Elementos del discurso cinematográfico*; UAM-X, México, 2003, 159 pp.

📖 Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), <<http://www.amai.org>>

📖 **Astral Freaks** <<http://www.astralfreaks.com>>


📖 Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación 1999 <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Carolapublicita.htm>>


📖 Cámara Nacional de la Industria del Vestido <<http://www.cniv.org.mx>>





 Diario El Universal <<http://www.el-universal.com.mx>>


 Ecolink <<http://www.ecolink.com.ar/dic/pib.shtml>>


 Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2001. © 1993-2000, Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

 Enciclopedia® Microsoft® Encarta 2005. © 1993-2004, Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

 Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo. Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación en 1999 <<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/13gt/Carolapublicita.htm>>

 Glosario del Instituto Nacional de Estadística y Censo de la República Argentina <[http://www.indec.mecon.ar/glosario/textos\\_glosario.asp?id=67](http://www.indec.mecon.ar/glosario/textos_glosario.asp?id=67)>

 Historia del Vestido <[http://www.salonhogar.com/est\\_soc/historia/historia\\_vestido.htm](http://www.salonhogar.com/est_soc/historia/historia_vestido.htm)>  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática <<http://www.inegi.gob.mx>>

 Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso <<http://www.revele.com.ve/nucleo/vol1-n19/pag7.pdf+actos+ilocutivos&hl=es>>