



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis Iconográfico de la campaña publicitaria
Soy Totalmente Palacio y propuesta contracultural fotográfica.
Modalidad de Ensayo y Portafolios fotográfico

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A:
RICARDI LÁRRAGA MARÍA JAZMÍN



ASESORES:
MAGDA LILLALÍ RENDÓN GARCÍA
JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ARRIAGA

MÉXICO, D.F.

2009



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 mi mamá y mi abuelita, mis dos mamás, porque gracias a ustedes y a su ejemplo de superación personal he llegado adonde estoy ahora. Gracias por su esfuerzo en mi educación y la confianza que depositaron en mí, sin su apoyo no lo hubiera logrado.

A ti Alejandro Bernal, quien con tu amor y apoyo incondicionales lograste que esto fuera posible, gracias por tu ayuda y paciencia a lo largo de este proceso, un logro más en lo que nos falta por recorrer juntos. Te amo.

A mi familia, mis tíos, mis primas y mis sobrinos que tanto quiero y apenas empiezan, espero les sirva como aliciente para siempre querer algo más en la vida y busquen su superación todos los días.

A mis asesores, Profesor José Antonio González Arriaga, por su enseñanza y por siempre exigir lo mejor de mí. Y a la Maestra Magda Rendón por guiarme a lo largo de este proyecto, gracias por tu esfuerzo y los consejos, sobretodo por tu amistad. Ambos me demostraron que cada día y con empeño se puede mejorar cada vez más. A los dos gracias por su tiempo y dedicación.

A mis modelos, Xo y Lore, gracias por su paciencia, aguantaron muchísimo y gracias a ustedes logré hacer realidad este portafolios. Se ven hermosas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, específicamente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por el orgullo de ser parte de su comunidad estudiantil.

A mis sinodales, maestros y compañeros, quienes estuvieron y compartieron conmigo a lo largo de esta trayectoria, completando quien soy ahora y dejando su experiencia y convivencia en mi vida.

A mis amigos y amigas, porque han sido parte de mí y siempre estarán en mi corazón.

“La civilización democrática se salvará únicamente si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis”

Umberto Eco

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo 1. La campaña publicitaria <i>Soy Totalmente Palacio</i>	
1.1 Antecedentes publicitarios	11
1.2 Trayecto de la campaña	17
1.3 Resultados obtenidos	23
Capítulo 2. Análisis Iconográfico de la campaña	
2.1 El mensaje visto desde el punto de vista iconográfico	26
2.2 Los elementos iconográficos en la campaña	34
2.3 La importancia de los estereotipos en la publicidad	41
2.4 El estereotipo femenino en los medios	45
Capítulo 3. Alcances Publicitarios	
3.1 Impacto en la sociedad	49
3.2 Nivel de recordación: Posicionamiento	53
3.3 Cambios generados en la sociedad actual	56
Conclusiones	61
Bibliografía	67
Otras fuentes	71
Anexo 1. Muestra gráfica de la campaña <i>Soy Totalmente Palacio</i> 1996 – 2006	
Anexo 2. Contracampaña <i>Soy Totalmente de Hierro</i> Lorena Wolffer	

INTRODUCCIÓN

La era en la que vivimos está sumida en una crisis económica y aparentemente afecta a todos, vemos cada vez más marcadas las diferencias sociales y culturales. Por un lado; el poder adquisitivo de unos baja vertiginosamente, por el otro; sube en la misma proporción el poder de otros. Es decir; los pobres se hacen más pobres y los ricos más ricos, y la clase media cada vez está más cerca de la desaparición. Schwartz hace una investigación al respecto comprobando como cada vez son menos los que más tienen y los desposeídos poseen menos y cada vez son más. Y en contraste, en el ámbito publicitario, la batalla se vuelve encarnizada para atraer consumidores, enfrentándose a la crisis económica y a la reñida competencia mercantil.

Lo anterior no parece afectarle al sector privilegiado de la sociedad “los ricos” quienes con su alto poder adquisitivo, se vuelven el objetivo principal de las empresas que venden productos o servicios. En este caso específico de las tiendas departamentales, las cuales a través de su departamento de publicidad o agencias contratadas, tratan de llegar hacia la reñida posición número uno de ventas.

El presente trabajo de recepción en la modalidad de portafolios fotográfico contiene un ensayo escrito acerca de la campaña de la década; *Soy Totalmente Palacio*, examinada de manera iconográfica, para entender la influencia de sus signos visuales y cómo éstos ayudaron a la creación de estereotipos y a su vez intervinieron en el posicionamiento de la tienda departamental El Palacio de Hierro. Aclaro que mi objetivo no fue hacer un análisis mercadológico sino iconográfico. La información está basada en la investigación preliminar de la agencia al crear la campaña, según su creadora Ana Ma. Olabuenaga.

En la parte fotográfica realicé una propuesta visual contracultural partiendo de la campaña de El Palacio de Hierro combinándola con elementos domésticos y naturales, utilizados de manera habitual por la mujer perteneciente a la sociedad mexicana, con el soporte de imágenes de mujeres comunes y plenamente identificables en la sociedad de la cual formo parte. El material fotográfico se encuentra en un disco anexo de manera digital para su consulta.

Mi propuesta fotográfica no es una campaña publicitaria que busque sustituir a la original, es un proyecto visual con el objetivo de crear una opinión diferente de la belleza de la mujer al contrastarla con lo publicitariamente acostumbrado, intentando generar un punto de vista crítico en el espectador.

La idea central fue plasmar lo cambiante de la sociedad en la que vivo, una sociedad proveniente de una cultura de lo "light" donde florecieron problemas psicológicos, sobretodo con el sexo femenino, tales como la anorexia y la bulimia. Se ha avanzado a pasos agigantados hacia la cultura de lo sano, lo orgánico, en contra de los productos no creados o cultivados de una manera sana o natural, donde se sataniza el uso de los pesticidas y los productos manipulados genéticamente, es decir, transgénicos. Una sociedad ávida por cuidarse y con miedo de adquirir enfermedades tales como el cáncer, ha adoptado una cultura de lo saludable y lo reciclable.

Mediante el uso de elementos orgánicos combinados con elementos domésticos se hizo un contraste con el glamour de la campaña de la década. Ante una sociedad evolutiva que ha pasado de lo estéticamente exigido por los medios a la necesidad imperante de vigilar su salud y en especial las mujeres; madres, amas de casa, al cuidado de su familia.

La campaña *Soy Totalmente Palacio* logró posicionar a la Tienda departamental como la número uno, sin dejar lugar a compartir en esa posición; objetivo principal del posicionamiento que es todo lo dicho por una persona o una

empresa para llegar a la mente de sus consumidores y clientes, el posicionamiento es en sí, un concepto tan simple que mucha gente no alcanza a entender su poder y éste comienza con un producto, ya sea artículo, servicio, compañía o una persona. Es un elemento clave en la comunicación publicitaria y es necesario entenderlo para visualizar sus estrategias dentro de las campañas publicitarias.

En nuestro caso el posicionamiento se trata de una tienda departamental; El Palacio de Hierro, pero no se refiere a la tienda en sí misma, sino a lo que se hace con la mente de los clientes de ésta; es decir, cómo se ubica el producto (tienda) en la mente de los clientes y los medios iconográficos utilizados en la campaña para posicionar la tienda.

La publicidad es un terreno de pruebas tan amplio para todas las teorías sobre la comunicación que resulta interesante descubrir y comprender el verdadero significado de los nuevos conceptos, aprender a utilizarlos y obtener el índice de recordación requerido y así lograr una exitosa campaña. En la presente investigación tenemos el ejemplo de la campaña *Soy totalmente Palacio*, un análisis de su estrategia publicitaria, principalmente visual y sus objetivos, así como de los conceptos proyectados en su campaña. Valiéndose de medios iconográficos y psicológicos logra la idealización y crea una necesidad en el público meta.

El concepto hace que la gente compre, mueve al consumidor. En verdad los clientes buscan adquirir el producto porque a través del concepto se crea una necesidad imaginaria. Los clientes quieren obtener ese concepto y simplemente convertirse en lo que han idealizado: Ser una mujer *Totalmente Palacio*.

El producto o servicio pasa a formar parte de la vida de sus consumidores, no debes hacer afirmaciones sin antes asegurarte de crear un buen concepto en las expectativas de los clientes potenciales. La campaña de El Palacio de Hierro

Soy Totalmente Palacio buscó un nicho poco explotado en la mujer: los sentimientos de vanidad, con frases sencillas y fácilmente identificables, al mismo tiempo utilizó mujeres de diferentes edades para llegar al público deseado.

Se considera a la competencia directa (Liverpool) para diferenciar las estrategias empleadas en su campaña, a pesar de usar también la imagen femenina de manera impresa y audiovisual ésta hace alusión al concepto de familia, no logrando crear otro nicho como lo hizo la campaña muy bien diseñada *Soy Totalmente Palacio*. La publicidad no funciona así, se debe crear una necesidad en la mente del público meta.

En el caso de El Palacio de Hierro se trata de una intensa campaña innovadora desde sus inicios en 1996. El sentido de pertenencia no lo enfocan sólo a la tienda sino a la campaña en sí, es decir, utilizan ideas comunes (del dominio público), partiendo del hecho; la mujer tiene un conocido impulso consumista, nunca esta contenta con lo que trae puesto y siempre le hará falta algo en su guardarropa.

La campaña multipremiada conservó la premisa durante diez años consecutivos, causando polémica e indignación de un segmento de la sociedad altamente feminista. Fue el caso de Lorena Wolffer quien inició una fuerte crítica en contra de esta campaña publicitaria por promover el consumo fomentando valores insustanciales de manera humillante y estereotipada. Ella luchó por dignificar la imagen pública de la mujer al considerarla denigrada por haber sido encasillada en la esfera del consumismo y la belleza de la imagen.

Wolffer creó la frase “Soy Totalmente de Hierro” la cual usó como título de su campaña social claramente feminista en contra de la campaña de El Palacio de Hierro, fue plasmada en espectaculares presentando una mujer común y corriente en situaciones reales y cotidianas, particularmente incómodas para la mujer en general. En el anexo 2 de la presente investigación pueden ver los espectaculares

publicitados durante ésta. La anticampaña, en realidad ayudó al reforzamiento de la publicidad de El Palacio de Hierro, atrayendo aún más la atención.

En este caso se busca con las fotografías de las modelos, plasmar una visión diferente de la cotidianeidad femenina, su parte doméstica, haciendo uso de estos elementos como parte del vestuario y de distintos accesorios para crear el concepto a proyectar, criticando en gran parte el lado cursi y elitista de la campaña original.

El principal motivo para crear una propuesta contracultural surge por la inquietud generada con la ovacionada campaña, la cual causó gran polémica y fue muy criticada socialmente y tachada de machista, dividiendo en opiniones a la sociedad de manera tajante.

La queja primordial de Wolffer sobre la campaña *Soy Totalmente Palacio*, desde su punto de vista, es denigrante para la mujer al estereotiparla y por lo tanto la humilla. Las mujeres a quienes va enfocada no les afecta en lo más mínimo, incluso la mayoría de las mujeres no contempladas dentro de su target por no tener un alto poder adquisitivo, se vieron atraídas por la campaña y realmente se identificaron con ésta, dados los toques psicológicos y humorísticos contenidos.

Se utiliza a la fotografía dentro de este proyecto, como medio para representar a la mujer en otro ámbito diferente al del glamour de una campaña publicitaria, en un entorno más común y corriente para nuestro propósito, en espacios cotidianos y naturales. Pero sin dejar atrás la moda, vistiendo telas algunas veces y vestidos de noche en otras, así como vestuario autóctono para lograr la personificación de la mujer mexicana.

La campaña contó con la combinación del concepto y el nombre de la tienda e hizo del slogan *Soy Totalmente Palacio* un real sentido de pertenencia y totalidad al representar a una tienda departamental que tenía abandonado el

segmento femenino y un público marcado masculino. Con el surgimiento de la campaña llega a su público objetivo, en esta ocasión las mujeres de la clase social A/B (alta y media alta), ofreciéndoles además de productos y servicios; el prestigio, marca y estatus, conceptos buscados por la alta sociedad para reafirmarlos.

El éxito de *Soy Totalmente Palacio* rebasó su target y sectores menos privilegiados económicamente (clases C y D) fueron absorbidos también gracias al uso de imágenes de modelos elegantemente vestidas y frases con ideas comunes con toques psicológicos, reales y cotidianos de la naturaleza consumista de la mujer actual, incitándolas a obtener el estereotipo de *Mujer Palacio*.

El presente ensayo aborda la campaña de El Palacio de Hierro, la cual creó un sentido de pertenencia en la mente de las consumidoras al lograr una identificación directamente con la tienda y posicionarla en la mente de su público meta. Superó su objetivo alcanzando a otro segmento para el que no se había pensado, dada su generalidad al recurrir a aspectos de la psicología femenina, haciéndola identificable con casi cualquier mujer.

Con este acercamiento se busca encontrar la estrategia usada dentro del posicionamiento de la campaña *Soy Totalmente*, partiendo del análisis iconográfico, basándonos en el texto del autor Giancarlo Marmori sobre iconografía femenina, Victoroff sobre las imágenes en la publicidad y en parte de la teoría barthesiana para el análisis de las imágenes (análisis Denotativo; lo que queda de la imagen cuando se le suprimen con el pensamiento los conceptos y significados y sólo aparece un estímulo simple y Connotativo; es cuando los signos que la constituyen remiten a significados globales específicos) y particularmente analizar el estereotipo femenino utilizado para lograr llegar a su público meta.

La idea de cuestionar la campaña de manera iconográfica y llegar a un análisis profundo, surge de la necesidad de entender ¿cómo una campaña publicitaria bien planeada y visualmente atractiva, puede llevar a una tienda hasta la posición número uno en relación con sus competidores directos? y ¿por qué pudo llegar hasta la mente de los consumidores con tanta fuerza como para quedarse?, fuerza suficiente que mantuvo el mismo perfil a lo largo de 10 años durante los cuáles únicamente se cambiaron las frases de los anuncios, siguiendo así con la misma línea de los anteriores. A pesar de ya no ser innovadora ni original.

Responder ¿cómo fue que logró tan buenos resultados?, cumpliendo con sus objetivos al colocar a la tienda departamental en una posición tan añorada por muchos: la número uno de su clase. Y los medios visuales utilizados para conseguir el ser tan recordada y alcanzar la identificación con mujeres de distintas edades y estratos sociales diferentes, posicionando la tienda departamental en la mente de sus consumidores.

Actualmente, es necesario entender lo que nos comunican los medios, debido su gran influencia en la sociedad, no sólo de manera informativa sino también con objetivos mercantiles, tales como publicitarios o de tendencias. De esta visión deriva la importancia de observar una campaña tan exitosa, el objetivo en este ensayo es hacerlo de manera iconográfica para así poder comprender socialmente sus alcances y lo que la hizo tan reconocida y recordada.

El elemento fotográfico es clave en esta campaña, de ahí surge la idea de crear toda una propuesta diferente pero visualmente atractiva, con los elementos necesarios para representar la realidad de la mujer en la sociedad mexicana y al mismo tiempo jugar con la moda y con conceptos altamente utilizados en las campañas publicitarias, como la representación del estilo, estatus, glamour, etc. La elección de la campaña fue influenciada por su carácter humorístico y su aceptación en la sociedad.

Desde mi punto de vista es importante comprender como funciona la publicidad y la mejor manera es sumergirse en el desarrollo de una campaña publicitaria, desde sus orígenes como una simple propuesta hasta la creación de la imagen final presentada al público meta. En este caso la campaña *Soy Totalmente Palacio* de El Palacio de Hierro a cargo de la agencia Terán TBWA (la fábrica de ideas) y creada por la publicista Ana María Olabuenaga. Fue un despliegue publicitario digno de estudiarse y es un elemento útil para los estudiantes interesados en sumergirse en el mundo de la comunicación publicitaria.

Al ser una campaña, impresa y audiovisual, exitosa y ganadora de premios tanto nacionales como internacionales, que ha causado impacto en la mente de los consumidores y de los mismos publicistas y evaluadores de ésta, obtuvo el mérito de ser analizada por diversos teóricos por considerarla una herramienta útil para comprender las teorías de la comunicación y en especial de la publicidad, al hacer uso de los elementos necesarios para crear publicidad duradera y lo principal: lograr sus objetivos.

Escogí la campaña *Soy totalmente Palacio*, porque fue creada para una tienda departamental reconocida, valiéndose de una estrategia publicitaria para representar el concepto de exclusividad utilizando elementos iconográficos a través de la representación de sofisticadas modelos para lograr la identificación, aceptación y reconocimiento de sus consumidores y posicionarse en la mente de sus clientes, incrementando las ventas de la tienda El Palacio de Hierro.

Analizando las imágenes visuales de la campaña *Soy Totalmente Palacio* descubrí su influencia en el éxito del posicionamiento de la tienda departamental El Palacio de Hierro, hermosas y sofisticadas modelos representando exclusividad y belleza, se cuida la imagen ante todo para crear el estereotipo de *Mujer Palacio*.

De manera fotográfica se contrasta con la publicidad de El Palacio de Hierro al recurrir a modelos más comunes con la mujer de la sociedad mexicana, en comparación con las sofisticadas modelos representadas en sus anuncios, mujeres que no te encuentras caminando por las calles o comprando en el supermercado.

La mujer es hermosa por naturaleza y no necesita influenciarse por campañas publicitarias superficiales que le impiden sentirse bien consigo misma y le hacen padecer las carencias económicas usuales a la mayor parte de la sociedad actual, en especial las clases menos favorecidas. Mi propuesta plasma una belleza diferente, pero claramente identificable con la mujer mexicana, empleando modelos estéticamente reales en comparación con las mujeres de pasarela estereotipadas utilizadas comúnmente en la publicidad sobre todo impresa en revistas y espectaculares.

La campaña técnicamente cumplió con los objetivos publicitarios de posicionamiento y ventas, estuvo bien diseñada y fue llevada con éxito a los medios de comunicación masiva. Para su público funcionó perfectamente y aunque muchos la recordamos a pesar de no pertenecer al target para la que fue planeada, no podemos dejar de apreciar un trabajo bien hecho, por el otro lado, socialmente hablando es criticable al ser tan elitista y alejada de la realidad física y económica de la gran parte de la sociedad mexicana.

Ante una campaña 100% consumista y superficial, representante de la actitud femenina como carente de personalidad al hacerla sentir que sólo es alguien si puede comprar tal o cual marca exclusiva de una tienda departamental. Me surge la idea de contrastarla con elementos naturales y domésticos, tanto orgánicos como inorgánicos, instrumentos empleados dentro de los vestuarios de las modelos participantes en el portafolios fotográfico. Es en pocas palabras una moda reciclable.

Con los escenarios naturales utilizados de manera recurrente a lo largo de mi propuesta y las locaciones comunes como lo sería una azotea o un parque, se creó la atmósfera ideal para llevar a cabo una contrapropuesta visual de la campaña *Soy Totalmente Palacio* y representar las inquietudes de la mujer de la vida cotidiana.

El portafolios fotográfico lleva visualmente al espectador una propuesta *Totalmente diferente* a lo que esta acostumbrado a ver en los medios de comunicación masiva, lo bonito y atractivo de lo socialmente aceptable. Es una crítica de la sociedad y a los estereotipos que nos venden diariamente a través de la publicidad en los diferentes medios.

La intención directa es motivar al público a crear su propio concepto de imagen ideal para la mujer en la publicidad, partiendo de mi visión personal y crítica de la campaña *Soy Totalmente Palacio* y apoyándome en la moda desde otro punto de vista con un toque ácido y *fashion* a la vez. Al referirme al término ácido es porque en mi opinión la fotografía genera sentimientos, sensaciones, sabores y olores con sólo observarla. Uno puede decir si una foto es muy cursi o dulce, que da miedo o repulsión y todo eso a través de una imagen creada o muchas veces extraída de su contexto original y vista por el ojo del espectador.

CAPÍTULO 1. La campaña publicitaria *Soy Totalmente Palacio*

1.1 Antecedentes publicitarios

La historia de la tienda departamental El Palacio de Hierro es un elemento importante para el análisis de su campaña publicitaria. En ésta podemos encontrar cómo fue creciendo y adquiriendo la personalidad, misión y visión que quisieron proyectar al crear su concepto y por consiguiente reflejarlos en la campaña *Soy Totalmente Palacio*.

En el año de 1850 existía un cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia, situado en el Portal de las Flores, actualmente Plaza de la Constitución, propiedad del Sr. V. Gassier, quien en el año de 1860 se asoció con el Sr. Alexander Reynaud para formar la razón social Gassier y Reynaud y continuar con el cajón de ropa.

En 1876, los Sres. José Tron y José Leautaud se asociaron con los Sres. Gassier y Reynaud para formar la sociedad "V. Gassier Reynaud", Sucs., S. en C. En 1879 la razón social V. Gassier y Reynaud Sucs., se transformó en la de J. Tron y Cía., la cual siguió explotando el cajón de ropa denominado Las Fábricas de Francia. Los señores José Tron y José Leautaud lograron paulatinamente acrecentar el negocio, para 1879 era ya una tienda con gran visión. Conjuntamente con los demás socios, Tron y Leautaud pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compran en 1888 un terreno en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza, para construir un edificio de 5 pisos, en el cual se instalaría la tienda, siendo el primer edificio construido en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero.

En ese mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los reconocidos arquitectos de la época Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida del avance de la obra, la gente preguntaba con curiosidad por el palacio que construían. La curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron las imponentes grúas transportando vigas enormes de acero y de hierro traídas desde Bélgica. Al no estar acostumbrada a construcciones con esas características, las personas empezaron a comentar "¿qué palacio de hierro se está construyendo?"¹.

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron cambiar la denominación por la de El Palacio de Hierro, reconociendo así la popularidad que había adquirido el edificio.

En aquella época las transacciones comerciales al menudeo aún en los grandes almacenes se realizaban con base en el regateo de precios. La consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para negociar. Los dirigentes de El Palacio de Hierro consideraron este procedimiento como falta de seriedad comercial e introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos. En 1898, en vista del éxito obtenido por el almacén, se inició la primera ampliación del edificio y en ese mismo año, la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana en convertirse en sociedad anónima.

El Palacio de Hierro destacaba ya como una empresa sólida e innovadora, cuando la Ciudad de México y sus alrededores sumaban apenas una población de 575,747 habitantes.

¹ http://www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/corp_historia.jhtml. 28 marzo 2007. 18:15 hrs.

En 1900 siguiendo una política gubernamental de promoción industrial, los empresarios de El Palacio de Hierro inauguran un complejo manufacturero que abarcaba alrededor de 24,000 m². Considerando el incremento que habían tenido las operaciones de la compañía, compraron una manzana de terreno en la cual se instalaron los talleres para la fabricación de camisas, moda para dama y caballero, paraguas y muebles.

A principios del siglo XX no existía el descanso dominical, los dependientes de los comercios trabajaban los siete días de la semana sin descanso alguno, los comercios permanecían abiertos al público los domingos y días festivos. Sin embargo, en el año de 1904 los directivos de El Palacio de Hierro concedieron el descanso dominical a su personal, innovando en las políticas de empleo y dando un avance en los derechos de los empleados al incorporarlo en su empresa.

En 1909, frente al edificio principal, se inauguró el anexo de El Palacio de Hierro, el primer edificio con sótano donde se instaló el departamento de cristalería y en el resto del edificio se instalaron los departamentos de muebles y tapicería, quedando los demás departamentos en el edificio principal. En 1911 se realizó la segunda ampliación al edificio de El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad.

En 1914, un incendio que empezó en uno de los aparadores de las calles de Monterilla, hoy 5 de Febrero, destruyó totalmente el inmueble. Los socios de la negociación se dedicaron a reconstruir el edificio devastado por el incendio. Durante dicha reconstrucción, se instalaron los departamentos de menudeo que se encontraban en la nave principal. También alquilaron un local para que ahí se siguieran efectuando todas las transacciones del departamento de mayoreo, considerado entonces de suma importancia.

En 1921 se inauguró el nuevo edificio de El Palacio de Hierro, diseñado por el arquitecto francés Paul Dubois. El nuevo inmueble reunía los avances en el

diseño de tiendas departamentales con detalles *Art Decó* y *Art Nouveau* de gran riqueza, entre los que destacan su vitral emplomado al estilo de la casa Tiffany y su barandal en fierro ensamblado, los cuales pueden ser admirados hoy en día.

En 1925 se compraron las casas adjuntas y en 1928 se terminó la ampliación de El Palacio de Hierro sobre la calle de 5 de Febrero contando el edificio en la actualidad con 3 fachadas. Por el año 1945, el comercio de la ciudad de México empezó a desplazarse del centro, lo que motivó a los dirigentes de El Palacio de Hierro a construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación, para satisfacer a su clientela.

En 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, para construir el segundo almacén, que se inauguró en 1958. En 1963, El Palacio de Hierro se integra a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: El Grupo Bal, dirigido por Don Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras. Dos años después, los Sres. Bailleres decidieron ampliar El Palacio de Hierro Durango, concluyendo en 1968.

El Palacio de Hierro inaugura en 1980 una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 otra más en Centro Coyoacán, un mall propiedad del grupo Palacio. En 1993 inaugura su quinta tienda en Santa Fe, acercándose más al mercado meta de la tienda departamental, situándose en zonas de clase alta y media-alta.

En 1997 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura un centro comercial y la sexta tienda de El Palacio de Hierro en Plaza Moliere, en el corazón de Polanco. Como parte de su estrategia de crecimiento, en 1998 abre las puertas de su séptima tienda, Palacio de Hierro Satélite.

El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda Departamental de la República Mexicana. Para mantener ese liderazgo, el Palacio de Hierro selecciona cuidadosamente las marcas que ofrece y tiene diseñadores del más alto prestigio. Así, cuenta en exclusiva con firmas internacionales como Armani, Valentino, Gucci, Mango, Anne Klein, St. John, Mondri, Episode, Adrienne Vittadini, Aquascutum, Church's, Cerruti, Chester & Peck, Laura Ashley, Adolfo Domínguez, Lacoste, y marcas nacionales como Carlo DemiChelis y Manuel Méndez. Además, cuenta con servicios de venta por teléfono, mesa de regalos, trajes a la medida, boutique de novias, refrigeración de pieles y asesoría en decoración, entre otros.

Con más de 100 años formando parte en la vida de millones de habitantes en una de las mayores ciudades del mundo, El Palacio de Hierro buscaba ofrecer a su clientela la exclusividad. El sector masculino estaba cubierto por la publicidad del Palacio de Hierro desde sus inicios, pero el sector femenino se encontraba descuidado. Por tanto en el año de 1997 fue necesario lanzar una campaña publicitaria de la tienda, rediseñando su imagen y con la cual las mujeres se vieran identificadas y conocieran la diversidad de productos que ésta ofrecía para ellas.

La filosofía de la empresa es comprometerse a brindar calidad, servicio, eficiencia y productividad, para ofrecer a su clientela el más alto nivel de valor y la mejor experiencia de compra en México. Su imagen de exclusividad la pone a la altura de las tiendas de París y Nueva York y ocupa el primer lugar en relación con las demás de su género. Atributos que debían destacarse en la campaña publicitaria.

La publicidad del Palacio de Hierro siempre ha estado a cargo de la agencia Terán TBWA. Surgió en 1947 como un estudio de arte en la azotea de El Palacio de Hierro Durango, fundada por Don José Terán. El éxito obtenido con su primer cliente; El Palacio de Hierro, los llevó a adquirir nuevas cuentas y a fundar en 1953 Publicidad Creativa, para 1963 adoptó el nombre de Terán Publicidad.

En 1995 el presidente del consejo administrativo del Palacio de Hierro crea el lema *Soy totalmente Palacio*, el cual fue el slogan de la campaña publicitaria. Con los objetivos; reforzar el liderazgo en moda, reforzar el posicionamiento de la tienda, ser la más creativa en su tipo y lograr la identificación con las mujeres.

En 1996 se inicia la campaña con la frase *Soy Totalmente Palacio* para rejuvenecer la marca, elaborando una nueva imagen con el objetivo final de lograr la identificación de las mujeres. La empresa se reposiciona con una nueva imagen femenina puesto que ésta ya estaba reconocida por los hombres, pero a pesar de ser reconocida no había logrado tener una imagen destacada. Hasta 1995, El Palacio de Hierro “contaba con una imagen de tienda para señores y señoras de 40 años en adelante, con mercancía muy cara y poco surtido para jóvenes”². Su publicidad era de la tienda y para la tienda sin enfocarse a un público en especial, lo único destacable era su tipografía la cual fue hecha especialmente para ellos. En 1997 se decidió a hacer una campaña estrictamente de marca, con una estrategia de comunicación más fresca con el mercado meta.

Se desarrolló una estrategia de medios que incluyó revistas (Eres, Paula, Marie Claire, Glamour, Actual, Luxe & Class, etc.), espectaculares, cine (Cinemex), televisión (Televisa por los canales 2, 4 y 5, T.V. Azteca por los canales 7 y 13), Radio (cadena NRM) y Prensa (El Universal y Excélsior), todo esto con la finalidad de asegurar el cumplimiento de los objetivos.

² Treviño, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, México, Ed. Mc. Graw-Hill, 2001. p. 104

1.2 Trayecto de la campaña

La campaña fue creada en el año de 1996 y se lanzó visualmente en 1997. Fue creada por la publicista Ana María Olabuenaga y se basó principalmente en la naturaleza de la mujer; empezó por una serie de frases humorísticas acompañadas con imágenes de modelos físicamente atractivas, esbeltas y perfectas, de hecho la primer imagen empleada, fue de la única modelo considerada “top model” en México: Elsa Benítez.

La campaña llamó la atención dentro y fuera del país, ganó premios y reconocimientos internacionales por su alta calidad técnica y de concepto. Fue muy original y destacó por su creatividad, con frases comunes de carácter humorístico, haciendo alusión a la naturaleza consumista y vanidosa que las mujeres reconocían como propias.

El hecho de ser para una tienda departamental, la cual ofrece diversos servicios y artículos, la hace más complicada, no es sólo a promocionar un producto al que debe enfocarse el publicista, sino a una experiencia única de compra en su tienda. Busca convencer al público de ser el mejor lugar para adquirir esos productos porque es la “mejor opción”.

Esta campaña sorprendió por innovadora y a pesar de que todo el mundo la recuerda desde sus inicios cuando realmente tomó fuerza fue hasta el segundo despliegue en 1997. Al mostrar humorísticamente facetas típicas de la mujer entre los 20 y 45 años de edad en una sociedad capitalista. Dentro de los comerciales, espectaculares y carteles de la campaña encontramos los siguientes elementos: Una mujer (de distintas edades) muy sofisticada (modelos) y guapa que dice una frase de pertenencia *Soy Totalmente Palacio* cerrando con frases escritas con toque humorístico, tales como: “porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo” o “es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo”. En el caso de los comerciales son muy atractivos visualmente, tienen una

ambientación sicodélica con colores fuertes y con presencia de elementos artificiales que le restan seriedad, al mismo tiempo combinados con el color negro creando un contraste dramático.

Se trató de una publicidad que nadie había hecho antes. El caso del comercial, donde predominan los tonos azules, de una mujer en una piscina flotando con varios pares de zapatos, el hecho de ver las lágrimas salir de sus ojos lo hace fácil de recordar, al ser innovador en la publicidad adquieres el derecho de “recordación”. Este comercial ganó un premio en el festival de Cannes por su originalidad y su éxito publicitario. Finaliza con la frase: “hay dos cosas que no puede evitar una mujer; llorar y comprar zapatos”. En el anexo 1 del presente ensayo podemos ver muestras del lanzamiento de la campaña en espectaculares como referencia visual.

La base de esta campaña fue utilizar frases que transmitían los sentimientos y las emociones de la naturaleza interior de la mujer, lo diferente fue, y hago hincapié en el hecho; el toque humorístico empleado, haciendo las frases fáciles de recordar e inevitable el reírte al escucharlas y en mi caso no poder ocultar la identificación con éstos dada la facilidad para adoptarlas y “ponerte el saco”.

Otras frases son: “Sólo una frase separa a la niña de la mujer: No tengo nada que ponerme” y “a las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa” en ambos casos la publicidad fue solamente para medios impresos en cartel, para revistas y espectaculares, utilizando un primer plano con la modelo mirando hacia el frente con una toma de medio cuerpo, en el primero con un vestido de niña de color rosa en un gancho de fondo y la frase enfrente, terminando con “El Palacio de Hierro. Lo último, Lo diferente”. En el segundo es otra modelo, pero con la misma toma, ocupando la mitad derecha vestida con un traje amarillo simulando una cinta métrica y la frase de los kilos.

Como se mencionó antes la campaña tuvo su lanzamiento en 1997 con la imagen de la modelo Elsa Benítez en el primer despliegue de la campaña. El fotógrafo Albert Watson reconocido en el ambiente de la moda se hizo cargo de todas las imágenes empleadas. Empieza la campaña mostrando los sentimientos y emociones de la mujer con un toque de humor. Inició con 4 anuncios, caracterizadas por contener frases largas, 13 ó 14, más de las indicadas por los cánones publicitarios, pero que apostaban por captar el interés de la gente y hacían fijarse en ellas al volverlas a encontrar. Éstas fueron:

- “Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: Llorar y comprar zapatos”.
- “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”.
- “Una frase separa a la niña de la mujer; no tengo nada que ponerme”.
- “Un psicoanalista jamás entenderá el poder curativo de un vestido nuevo”.

En 1998 es la modelo canadiense Pascale Bourbeau a quien recordamos en el comercial con imágenes bajo el agua. Estuvo a cargo del fotógrafo Howard Schatz. En el segundo año tuvo 25 reconocimientos en festivales de la publicidad, Iberoamericano de la publicidad y Mid. Summer en Londres. Estaba en la cúspide cuando fue nombrada la “Campaña de campañas” por la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). Hasta el primer semestre de este año había obtenido 21 galardones, principalmente en el Círculo de Oro.

Los anuncios en el segundo año fueron:

- “Lo curioso es que lo que ama el ama de casa son las tiendas”
- “Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras”
- “Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos”
- “Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo”

Este mismo año, al mismo tiempo que tomaba forma la mentalidad de la mujer *Totalmente Palacio*, empezaron a surgir algunas críticas a la campaña. El escritor Ernesto Flores Vega, colaborador de la Jornada Semanal, publicó su opinión al respecto “No se necesita ser del sexo femenino para indignarse con los anuncios de El Palacio de Hierro que pintan a la mujer como una imbécil, frívola y consumista”³

Para 1999 son las *top models* Dorota e Ivonne quienes son el rostro del Palacio. Crean nuevas imágenes para la campaña, con leyendas del mismo estilo. Fue dividida en 2 partes; la primera con cuatro y la segunda con dos anuncios que fueron difundidas en prensa y espectaculares.

La primera parte:

- “Cada vez hay menos príncipes, por fortuna hay mas palacios”.
- “El amor a primera vista si existe. Basta pararse frente a un escaparate”.
- “El problema no es que me quede bien sino que ya me lo vieron”.
- “Ningún hombre conoce la respuesta correcta a ¿me quieres? ¿Cómo me veo?”.

La segunda:

- “Por supuesto somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las bolsas”.
- “Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas”.

En el 2000 la campaña de El Palacio de Hierro ganó medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 en el círculo creativo de México por televisión, carteleras, prensa y revistas. Fue el último año de la creativa Ana María Olabuenaga frente a la campaña. Los anuncios fueron:

³ Ernesto Flores Vega, Nada Especial. La Jornada Semanal, núm. 169. 31 mayo de 1998.

- “La prueba que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior”.
- “Si preguntan mi talla, preferiría contestar mi edad”.
- “Yo se cómo me veo, si pregunto es para saber cuánto te gusto”.
- “Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien”.

Durante el 2001 la realización de la campaña y el desarrollo creativo pasan a manos de Verónica Flores dentro de la misma agencia Terán. La imagen fue la modelo Carla Collado y el fotógrafo José María Ávila quienes formaron parte de ésta producción con cuatro anuncios más:

- “Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían”.
- “Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor”.
- “Las mujeres queremos más que lo hombres, por eso compramos más”.
- “Sólo estoy viendo” en realidad quiere decir “no me despierten que estoy soñando”.

En el 2002 se hace cargo de la campaña Candy Krudele y en ese mismo año pasa a manos de Teresa Vargas, directora creativa del Departamento de publicidad del Palacio de Hierro. Los anuncios fueron:

- “Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro”.
- “Las tiendas nacieron porque la vanidad nunca muere”.
- “Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada, no me creas nada”.
- “Si las mujeres no fueran de compras los hombres andarían sin calcetines”.

El 2003 es el primer año con sólo soporte iconográfico para elaborar el mensaje y con tres espectaculares diferentes: el primero con una modelo y una red de telaraña que ella misma estaba tejiendo, el segundo la modelo con un lápiz labial de salsa Tabasco y en el tercero la misma modelo afilando un tacón de zapatilla.

Ya en el 2004; la campaña toma un giro mostrando personajes más llamativos. Mujeres con aspecto de princesas, cabellos largos y vestidos de gala. Es el segundo con el despliegue sólo iconográfico; uno con una mujer que trae una bolsa en la frente y el otro; la mujer con una zapatilla roja en la mano mordida como una manzana.

Los años 2003 y 2004 de esta campaña son los principales para la presente investigación y nuestro objetivo, ya que fueron los primeros en incluir anuncios sin texto, en los cuáles el mensaje iconográfico es esencial al contar sólo con referencias visuales.

1.3 Resultados obtenidos

La campaña del Palacio de Hierro *Soy Totalmente Palacio* llegó no sólo al público objetivo. Los anuncios espectaculares visualmente atractivos con una gran fotografía y anuncios ganadores de concursos internacionales, al contar con frases fáciles de memorizar y fácilmente identificables, se posicionaron en la mente de los consumidores. Logró la adopción del estereotipo de Mujer Palacio como verdadero.

La crítica de los publicistas la cataloga como una de las campañas más creativas. Tuvo un gran alcance y los resultados fueron tanto positivos como negativos. Las críticas sociales como la de Lorena Wolfer entre otras, al tacharla de denigrar a la mujer encasillándola en la esfera del consumismo y la belleza. Resaltando según ella, valores insustanciales, humillantes y estereotipados. Logra llamar la atención de más gente al sacar su contracampaña “Soy Totalmente de Hierro”, lo que también le dio más publicidad a la campaña original.

Con la campaña social claramente feminista en contra de la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, Lorena Wolfer utilizó el lema “Soy Totalmente de Hierro” y buscó hacer una fuerte crítica a la sociedad, plasmándola en el mismo elemento masivo de la campaña multipremiada: los anuncios espectaculares presentando una mujer común y corriente en situaciones reales y cotidianas, particularmente incómodas para la mujer en general.

La campaña de El Palacio de Hierro buscaba desde sus inicios reforzar el liderazgo en moda, reforzar el posicionamiento de la tienda, ser la más creativa en su tipo y lograr la identificación con las mujeres. Según la agencia de publicidad encargada de la imagen de El Palacio de Hierro (Terán TBWA), el slogan *Soy totalmente Palacio* tuvo por objetivo lograr que el mercado femenino se sintiera

identificado con la misma. El éxito de la campaña ha sido absoluto y tuvo un impacto muy positivo en el aumento de las ventas de la tienda departamental, con base en el análisis de la propia agencia.

La utilización de la imagen de la mujer para su campaña fue el gran acierto de ésta. El 80% del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo mujeres o está influenciado por ellas; aunque parezca que la campaña discrimina al hombre, no es así porque él está involucrado de varias formas; forma parte de la conversación, la motiva a verse bien o es parte del mismo anuncio.

La tienda departamental se rejuveneció al crear una nueva imagen. Se logró el reposicionamiento de la empresa que ya era para hombres y su objetivo principal era la identidad con las mujeres, lo cual logró con éxito. Ana María Olabuenaga en su entrevista para la revista virtual Telemundo, refiriéndose a la campaña de El Palacio de Hierro dijo:

“Viéndola a la distancia, te puedo decir que no pensé en todo lo que te digo cuando se creó (encontrar la belleza, la utilidad y el por qué de un producto o un servicio, todo para comunicarme con la gente y contarle las bondades de ese producto) pero sí pienso hoy que desde el principio tuvo una dosis de verdad que desarmó. Nunca se habló de la tienda. Jamás cerró diciendo un beneficio de la tienda. La campaña hablaba de la vida en general y conectó estupendamente bien”⁴.

El Palacio de Hierro desplazó a sus competidores directos y aumentó sus ventas gracias a la campaña. Su nivel de recordación aumentó de un 30% al 76% y se mantuvo. En 1997 incrementó sus ventas casi 900 mil pesos, se ha

⁴ Entrevista Ana María Olabuenaga. 12 de febrero 2004.
<http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas>.

mantenido en la mente del público. Son los primeros anuncios los que siguen dejando huella después de todo el tiempo, el haber innovado dentro de la publicidad le dio un papel memorable con la “campana del 2000”. Actualmente es considerada como un “fenómeno publicitario” por el interés suscitado, esta campana llevaba 10 años en los medios y a pesar de haber sido una idea creativa e impactante en sus inicios, a lo largo de los años ha cambiado de manos y ya no es lo que era antes, dejó su carácter innovador para pasar al plano de “otra vez lo mismo”.

A pesar de haber sido una campana exitosa y ovacionada, también fue muy criticada socialmente y tachada de machista. En verdad dividió a la sociedad, puesto que no todos estuvieron de acuerdo con la crítica feminista, su público objetivo (mujeres de clase A/B, media-alta y alta) jamás se sintió ofendido e incluso gran parte de la clase media también identificada con la publicidad de El Palacio de Hierro, no le costó trabajo sentir el mensaje publicitario como suyo.

El objetivo de cambio de imagen e identificación con las mujeres fue absoluto. Quienes al sentirse identificadas también adoptaron el estereotipo de la mujer “Soy Totalmente Palacio”. Alcanzando niveles que no tenían previstos al lanzar la campana, como fue sobrepasar a su mercado meta; clase A/B (alta y media-alta) y llegar a las clases predominantes en nuestra sociedad: C y D, lo que equivale a una clase media, preocupada por los gastos pero que en algún momento podría darse algún lujo. Finalmente “Soñar no cuesta nada”.

CAPÍTULO 2. Análisis Iconográfico de la campaña

2.1 El mensaje visto desde el punto de vista iconográfico

La prensa cada vez nos muestra más publicidad icónica, verbo-icónica o formas verbales iconizadas, es decir con imágenes y mensajes cada vez más dirigidas y pensadas en su objetivo publicitario, con los cuáles el público se identifica o no. La estructura del mensaje publicitario se compone de lenguaje e imagen siendo esta última la que compete a la presente investigación por ser la reveladora instantánea del significado al receptor.

La imagen, elemento básico en la publicidad de hoy en día y esencial en los anuncios publicitarios impresos, es la ilustración del anuncio; pueden ser dibujos, pinturas, fotografías o arte digital y su propósito es atraer la atención del público objetivo, comunicar ciertas características y beneficios del producto y crear un estado de ánimo o sentimientos específicos para estimular el interés en el producto promocionado, en este caso una tienda departamental *el Palacio de Hierro*.

La imagen favorece la fuerza visual y la presentación del mensaje publicitario valiéndose de diferentes elementos tales como: el color, el tamaño y la técnica, provocando diferentes lecturas e impacto en el receptor. El color es una herramienta creativa utilizada para hacer hincapié en una característica del producto. La técnica se refiere a la decisión del uso del dibujo, fotografía o gráfica digital y el tamaño es empleado para atraer la atención del lector. Dentro de la imagen presentada en un anuncio publicitario también influyen: la iluminación, el tipo de plano, el punto de vista, los personajes, los objetos, el escenario y las acciones presentadas.

El término iconicidad ha sido propuesto por Moles y adoptado por Villafañe, entre otros, para determinar el grado de referencialidad de la imagen, es decir; la

relación aparente entre la propia imagen y su significado. “Grado de coincidencia o similitud entre un signo y lo que ese signo representa (su punto de referencia)”⁵. El concepto nos refiere al hecho de que una imagen es la *imagen* de un objeto existente.

El *símbolo* es un signo que retiene del objeto de referencia cierta cantidad de iconicidad y su grado de *abstracción* es una dimensión antónima al grado de iconicidad; es decir, es inversamente proporcional, mientras más abstracto sea un signo con respecto al objeto referido será menos icónico.

En la publicidad de El Palacio de Hierro hacen uso de elementos para representar a un tipo de mujer estereotípica anhelada por cierto segmento de la sociedad: la clase media. Nos presenta imágenes de atractivas mujeres elegantemente vestidas para hacer referencia a la exclusividad y elegancia de la tienda departamental.

Para una caracterización general a partir de una taxonomía de la imagen según su iconicidad, Villafañe resume en cinco las categorías dentro del estudio de la imagen publicitaria en televisión:

1. Fotográfica
2. Animación de objetos. Aunque es variante de la iconicidad fotográfica, al animar artificialmente los objetos inanimados se altera la referencialidad y la verosimilitud de la imagen.
3. Imagen por computadora.
4. Dibujos animados.
5. Escritura. La escritura (como imagen visual) constituye una forma de iconicidad especial; en algunas ocasiones su aparición representa un aspecto fundamental en la referencialidad del mensaje.

⁵ Villafañe, citado por Saborit, La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 2000, pág. 51

La fotografía es un elemento importante para la publicidad dada su referencialidad, logra una decodificación clara y automática del mensaje publicitario al presentar el producto tal cual es. A pesar de las manipulaciones posibles que el fotógrafo pueda realizar; “Se sigue considerando hoy día a la fotografía como “el arte visual más subjetivo”, el reflejo más fiel de la realidad, prueba contundente de que la imagen que soporta ha tenido existencia verdadera en el mundo real”⁶. Según Saborit, se debe a tres cuestiones:

1. Razones culturales: la imagen fotográfica es la que posee mayor poder referencial, “corona las ambiciones realistas de la iconografía occidental”. El proceso de decodificación de la imagen fotográfica es instantáneo, casi no lo percibimos, la iconocidad fotográfica alude precisión e instantaneidad al objeto anunciado.
2. Verosimilitud de la imagen: El medio televisivo presenta la mayor parte de sus imágenes con este tipo de iconicidad. Al asumir este tipo de imágenes, la publicidad asume también la verosimilitud del medio.
3. Versatilidad: La iconicidad fotográfica resulta sumamente versátil. Con ligeras variaciones técnicas puede presentar imágenes diametralmente opuestas.

En el caso de El Palacio de Hierro la fotografía busca la identificación de la mujer al verse representada en las imágenes de la campaña. Numerosos anuncios combinan la fotografía con otros tipos de iconicidad para maximizar el atractivo de la imagen por medio de la variación.

Es necesario describir los tipos de mensajes publicitarios existentes para destacar los principales tipos de imágenes que les corresponden y así poder hacer un análisis iconográfico.

⁶ Facundo Tomás en Saborit, La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Cátedra, 2000, pág. 72

Según Victoroff⁷, podemos distinguir tres grandes variedades de mensajes publicitarios:

1. Mensaje de *aparición* (mensaje epifánico) el cual aspira a que el público se entere del surgimiento de un producto nuevo o una variante nueva de un producto ya existente.
2. Mensaje de *exposición* (mensaje ontológico) el cual se propone recordar la existencia de un producto.
3. Mensaje de *atribución* (mensaje predicativo) el cual pretende valorizar cualidades pertenecientes al producto.

Las tres categorías de mensajes mencionadas se relacionan con tres clases de imágenes reconocidas por Péninou como: la epifánica, la ontológica y la predicativa.

1. Imagen *epifánica*: dentro de ésta, el significado del mensaje se centra en la aparición del producto en el mercado y no tanto en el producto mismo, es decir; en su carácter innovador. El producto ocupa el centro y la parte delantera de la imagen.
2. Imagen *ontológica*: ésta tiende a recordar la existencia de un producto ya existente. En la imagen que corresponde a este tipo de mensaje el producto suele aparecer en primer plano, sin ambientación, sin personajes y casi siempre limitándose al nombre de la marca como único elemento icónico aparte del producto mismo. Es como si el producto se complaciera con proclamar Soy.
3. Imagen *predicativa*: ésta intenta de manera esencial destacar una cualidad del producto. Toda publicidad dada su conducta de promoción debe recurrir en algún momento a este tipo de imágenes. El creador se topa con un

⁷ Victoroff, David, La publicidad y la Imagen, España, Ed. Gustavo Gilli, 1980, 137 p.

problema ignorado en las dos anteriores categorías de imágenes: el representar visualmente una cualidad. En el caso de la publicidad del Palacio de Hierro vemos representada la cualidad de prestigio y estatus al adquirir las marcas en esta tienda departamental en especial.

Los mensajes publicitarios de acuerdo a su apoyo visual (imágenes) son fácilmente identificados. La imagen más que un elemento para atraer atención, pretende significar algo, es un símbolo y presenta una ventaja indudable en relación con el texto: transmite su mensaje instantáneamente.

Al transmitir el mensaje a partir de la imagen se actúa sobre el plano de las motivaciones profundas: el poder persuasivo reside en la capacidad de influir directamente en el inconsciente. Es en este nivel donde vemos posicionada la publicidad *Soy Totalmente Palacio* al lograr identificación de las mujeres con la imagen de estilo y exclusividad representada y adquiriendo sentido de pertenencia con la tienda.

Las personas dedicadas a la publicidad deben aprender a comunicar a partir de la significación que funciona simultáneamente a varios niveles. “La publicidad combina a la vez el pensamiento lógico y el pensamiento afectivo y estético”⁸. A partir de la teoría motivacionista encontramos el papel importante de la imagen dentro de un anuncio bien planteado: ésta debe apelar a los sentimientos más recónditos del público, a sus deseos prohibidos; situación reflejada visiblemente en la campaña al presentar mujeres “al borde de un ataque de compras” aludiendo a la naturaleza consumista y vanidosa de la mujer.

El mensaje presentado visualmente dentro de la publicidad de El Palacio de Hierro está plagado de símbolos icónicos, las imágenes buscan recrear una representación simbólica de la mujer que “todas quisiéramos ser” con un alto poder adquisitivo, con estilo y belleza por lo tanto hace uso de imágenes de

⁸ Martineau en Victoroff, La publicidad y la Imagen, España, Ed. Gustavo Gilli, 1980, p. 44

mujeres sofisticadas y elegantemente vestidas para vender la idea. Las imágenes diseminadas por la publicidad en todos los medios de comunicación están plagadas de símbolos a través de los cuales buscan identificarse con el público a quien va dirigido el mensaje.

Según Ernest Dichter se distinguen tres clases de símbolos visuales⁹:

- a) Los símbolos intencionales, los cuáles se limitan a describir el objeto (un ala igual a vuelo, aves).
- b) Los símbolos interpretativos: despiertan sentimientos, emociones; los vemos en la publicidad *Soy totalmente Palacio* ya que alude a la naturaleza femenina al representar el ícono de mujer ideal.
- c) Los símbolos connotativos: situados a un nivel más profundo; el tatuaje del hombre Marlboro, a nivel inconsciente transmite fuerza, virilidad.

La campaña *Soy Totalmente Palacio* hace uso de símbolos interpretativos al recurrir a imágenes representantes de las emociones características de la mujer tales como: una mujer llorando, rodeada por una cinta métrica preocupándose por su peso o arreglándose para gustarle a su pareja. Esa mujer idealizada por su belleza y su estilo, es el estereotipo de la mujer *Totalmente Palacio*.

Al examinar la imagen dentro del marco general del simbolismo del inconsciente, Victoroff¹⁰ también recurre a la clasificación de Benveniste para destacar características específicas del simbolismo icónico:

1. Carácter universal; la mayor parte de los símbolos icónicos están por encima de las diferencias idiomáticas, es decir, tienen un vocabulario común a todos los pueblos.

⁹ Dichter en Victoroff, *La publicidad y la Imagen*, España, Ed. Gustavo Gilli, 1980, p. 45-46

¹⁰ Benveniste en Victoroff, *Op. Cit.* p. 48

2. El hecho de que ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado.
3. El carácter motivado de los símbolos icónicos, en general, existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza.
4. La sintaxis en la que se relacionan los símbolos icónicos no obedece ninguna experiencia lógica; sólo conoce una dimensión de la sucesión, que según Freud, significa causalidad.

La noción de simbología de la imagen como la destacó Benveniste en la obra de Freud permite que entendamos más ciertos aspectos de la función que cumple la imagen en el mensaje publicitario. La simbología icónica tiene su fuente en la psique y escapa a las presiones del orden lógico y moral.

“Todo ocurre además como si los creadores publicitarios, obligados a expresar visualmente unos deseos prohibidos, recurrieran instintivamente a los procedimientos de figuración oníricos... la mayor parte de procedimientos que utiliza el sueño, ya aparecen en los procedimientos empleados por la publicidad visual: condensación, desplazamiento, identificación, figuración simbólica...”¹¹

La imagen dentro de la comunicación publicitaria busca expresar estados psíquicos reprimidos, se puede comparar su procedimiento con el del sueño. La idea freudiana sobre la simbología de la imagen que tiene su origen en la psique y se sale del régimen lógico y moral, de ahí su comparación con lo onírico, nos sirve de marco de referencia para la comprensión de la psique y por lo tanto para la utilización de la imagen como medio de acción sobre el inconsciente.

¹¹ Victoroff, La publicidad y la Imagen, España, Ed. Gustavo Gilli, 1980, p. 47

La teoría de la simbología icónica nos da la pauta para comprender mejor los alcances de la campaña *Soy Totalmente Palacio* y por qué sobrepasó su público meta y llegó hasta un nivel para la que no fue pensada; hicieron uso de una imagen simbólica de una mujer atractiva, sofisticada y preocupada más por su apariencia física y la adquisición de nuevos productos. El target quedó cubierto, lo interesante es averiguar como logró representar los deseos reprimidos de la mujer común de la clase predominante en la sociedad mexicana.

Finalmente, dentro de nuestra sociedad la clase A/B (alta y media alta) no es el común denominador, mas bien se conforma por gente con un poder adquisitivo medio, con presupuestos mensuales y gastos fijos inamovibles, donde es difícil imaginarse alguien más preocupado por su apariencia física que por sus gastos necesarios y eso hace aún más increíble a la publicidad.

2.2 Los elementos iconográficos en la campaña

En este caso analizo cómo la publicidad de Palacio de Hierro mayormente ha incidido en el reforzamiento de la creencia que construye socialmente la identidad de la mujer mexicana y cómo la campaña *Soy totalmente Palacio* cambia los patrones de su imagen tradicional.

El análisis del discurso de las imágenes contenidas en la publicidad de El Palacio de Hierro es el tema del presente trabajo y retomaremos parte del modelo propuesto por Roland Barthes (nivel denotativo y connotativo) El método sirve para poner en claro que en el análisis de los mensajes publicitarios hay mediaciones cognoscitivas y culturales creadoras de una determinada interpretación. También abarcaremos la dimensión simbólica para comprender las imágenes y cómo éstas influyeron en el éxito de la campaña, utilizando como plataforma el modelo planteado por Vivian Romeu¹² del análisis de género.y discurso en la publicidad de El Palacio de Hierro.

Según Barthes citado por Romeo, los mensajes transmitidos por la imagen pueden ser literales y simbólicos. El literal corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos fotografiados, es decir; no está codificado. El simbólico está incluido en el mensaje literal, suministra una serie de signos discontinuos que remiten a significados globales, es el más importante transmitido por el anuncio y pretende comunicar los atributos del producto. Para comprender este último es necesario un saber cultural.

La imagen puede ser denotativa y connotativa pero mantienen una mutua relación: la denotada se define como lo restante de la imagen cuando se le suprimen con el pensamiento los conceptos y significados y sólo aparece un estímulo simple; la connotada es cuando los signos que la constituyen remiten a

¹² Vivian Romeu. Análisis de género y discurso en la publicidad de El Palacio de Hierro, Media Global Journal, Volumen 2. Núm. 4. 2005. 25p.

significados globales específicos. Por lo tanto es necesario dentro de la publicidad un análisis profundo del público objetivo para anticipar la respuesta ante las imágenes presentadas dentro de las campañas.

Bajo la teoría de Barthes, quien fue uno de los pioneros en el estudio de los textos publicitarios advirtiendo desde los años 70 el papel preponderante de la imagen en el mundo moderno y partiendo desde la perspectiva de género de la ideología de la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro se realiza este análisis.

La elección de *Soy Totalmente Palacio* se debe al hecho de constituir (la marca y su carga simbólica a nivel social) un tópico conformador de la identidad colectiva de la mujer mexicana, urbana, de clase media y media alta. Al construir un objeto de deseo que traduce su alcance en un proceso social un tanto comprometedor con respecto a los roles de género.

La campaña plantea un cambio en los roles afectivos y racionales de la mujer al poner en duda el halo de debilidad, incapacidad y sensibilidad con la que son caracterizadas las mujeres. Dicha subversión encontró rechazo por parte, sobre todo, del público concurrente de El Palacio de Hierro, pues ha otorgado a lo femenino cierta masculinidad, perturbando los valores y la identidad en ambos géneros. Lo vemos plasmado en las imágenes impresas de la campaña la cual presenta mujeres elegantes y hermosas preocupadas por su aspecto físico y fuera del contexto familiar.

La publicidad impresa de El Palacio de Hierro consta de tres elementos básicos:

- a) el personaje femenino que actúa la historia presentada,
- b) el color o las ambientaciones de fondo y

c) el slogan institucional *Soy totalmente Palacio*

Al slogan se le añade en la mayoría de los casos alguna frase publicitaria para complementar el sentido de la imagen (de las 42 imágenes que conforman todas sus campañas hasta 2004, sólo 5 no tienen ninguna leyenda). Estas frases funcionan como pensamiento inexpresado sólo adjudicable, según el texto, al género femenino, a la manera de aforismos de género. Los tres elementos resultan fundamentales para el presente trabajo al ser conformadores de la estructura de la estrategia comunicativa de El Palacio de Hierro.

El primer elemento: la figura femenina.

La figura femenina hace las veces de personaje principal de la trama publicitaria, cuya caracterización hace alusión al mercado con el que se desea identificar la marca, connotando con ello la edad, el sexo y el status socioeconómico y cultural.

El hecho de que sean mujeres blancas (lo cual excluye cualquier referencia al mestizaje y al indigenismo), bonitas, delgadas, jóvenes, serias (de 42 impresos, sólo 6 sonríen y de ellas, dos lo hacen abierta y auténticamente), limpias y preocupadas por su imagen personal nos hace pensar en mujeres desprovistas de las preocupaciones apremiantes de la vida cotidiana como el trabajo, los hijos, la comida, etc. Es la frase publicitaria quien manifiesta la preocupación de su aspecto externo.

También encontramos que son mujeres discretas, pero elegantemente vestidas; sobrias, aunque sensuales, con un estilo occidental (estereotipo de buen gusto que refuerza la exclusión de lo autóctono y lo mestizo), el cual es delicadamente transformado en la campaña del 2003 por la artificialidad de un vestuario arquetípico: las princesas (dado todo esto a través de sus accesorios: aretes, collares, cuyo soporte es la joyería y el color plateado predominante). Se

retoma otro tipo de argumento social; el del cuento de hadas, es decir, la posibilidad siempre presente de pertenecer a la realeza (tan explotada por Disney en sus dibujos animados) Es la ilusión como garantía del éxito y del glamour y por lo tanto formar parte de un status más privilegiado dentro de la sociedad.

La fantasía implícita en las imágenes publicitarias conforma un mundo deseado e inalcanzable en los niveles reales de nuestra sociedad. La utopía y la superficialidad de la imagen glamourosa son las bases de esta campaña y por ello sus personajes ofrecen el toque de irrealidad ostentosa de escaparate que los coloca en la imaginación y el deseo, lejanos de la preocupación y la acción cotidiana.

El énfasis de las campañas de Palacio de Hierro en el atuendo personal de la modelo detalla por una parte lo publicitado, pero al mismo tiempo revela la intención del vestido como sistema de significaciones estéticas, sociales e ideológicas.

El segundo elemento: Color y la ambientación del fondo.

1) Campaña 1998-1999: Ambientación sicodélica con colores fuertes y con presencia de elementos artificiales.

2) Campaña 1999-2000: Ambientación dispar, aderezada con elementos que van desde referentes caricaturescos hasta referentes históricos.

En las dos primeras campañas, la frase publicitaria y el slogan aparecen dentro de un recuadro negro, claramente diferenciado del resto de la imagen y aunado al uso de elementos referenciales que le restan elegancia y sobriedad al mensaje, torna difícil representar el aura de exclusividad buscado por la marca.

3) Campaña 2000-2001: Fondo negro que une el recuadro de la frase publicitaria a la imagen en contrastes con colores fuertes.

4) Campaña 2001-2002: Fondo azul rey.

Los fondos de la tercera y cuarta campaña integran la frase publicitaria a la imagen y conservan el color negro como muestra de elegancia con un toque místico. No obstante, el negro es combinado con colores fuertes y llamativos lo que ofrece contraste cromático con un dramatismo escenográfico visualmente atractivo. Estos colores fuertes y contrastantes recrean una cierta elegancia excéntrica y superficial.

5) Campaña 2002-2003: Fondo verde pálido.

6) Campaña 2003-2004: Fondo rosa lila / azul celeste.

El toque de superficialidad es retomado en las imágenes de la campaña de las princesas, aunque la diferencia cromática aparentaría todo lo contrario; el color de fondo rosa lila / azul celeste se halla muy relacionado con lo infantil, lo instintivo y en consecuencia lo irracional e intrascendente. El sentido del color verde pálido de la quinta campaña es un tanto confuso, el color verde es simbólicamente ambivalente ya que si bien significa vida, esperanza, renacimiento (verde brillante), también es utilizado para representar la traición y la muerte (verde pálido), ambas posturas relacionadas secularmente con el principio femenino: la primera en el sentido maternal, protector y dador de vida, y el segundo enfatizando la reminiscencia bíblica de la traición y desobediencia de Eva. En esta última se recrean hábilmente las imágenes mostradas por la campaña, las cuales desafían, gestan traiciones y destrozan utopías.

El color o la ambientación de fondo es sólo un elemento conformador de los ejes compositivos y conceptuales de las campañas de El Palacio de Hierro,

aunque probablemente, de los tres mencionados, sea el único que unifica y al mismo tiempo establece distinción entre una y otra; es el cambio de posturas en el concepto de lo femenino.

El tercer elemento: el slogan institucional.

La campaña *Soy totalmente Palacio* es una propuesta generadora no sólo de nociones de identidad. Dado que los receptores del slogan son mujeres, y la lectura se efectúa en primera persona, *Soy*, es un factor de identificación suficiente debido a su individualidad y personalización. Ser, por tanto, *totalmente Palacio*, se convierte, según los ambientes (colores de fondo) y el contenido visual (imágenes) sobre los cuales hacen anclaje, en un tipo de existencia total donde no es posible ser de otra manera.

El adverbio *totalmente* nos da un sentido absoluto de la igualdad Yo soy igual a Palacio, pero inmediatamente después de asumirlo, uno puede notar la imposibilidad de intercambiar los sujetos, es decir, *Soy totalmente Palacio* no es equivalente a *Palacio es totalmente yo*. Por lo tanto la identidad ocurre sólo en una sola dirección: yo soy Palacio y no al revés, es una dependencia directa del objeto.

El slogan de El Palacio de Hierro intercambia simbólicamente el valor de la tienda como objeto al proyectarlo como un estilo de vida. Los perfiles psicográficos hacen uso de las creencias de los consumidores además de sus actividades y acuden a su psicología simbólica para venderles sensaciones o ilusiones como en este caso el del estatus y elegancia que busca proyectar la tienda departamental.

Simbólicamente hablando asociamos los palacios con las princesas. Todas las mujeres alguna vez nos hemos sentido o nos han hecho sentir princesas sin importar la clase social a la que pertenezcamos, por lo tanto es un recurso altamente explotado el hecho de aludir a los sentimientos instalados en el inconsciente del público y sacarles provecho al representarlos dentro de la

comunicación publicitaria, logrando transportar a un mundo imaginario de ensueño.

Todo lo anterior auspiciado de la teoría del simbolismo icónico. Pero cabe destacar:

“a veces la misma imagen incorpora el elemento de atracción: por ejemplo, la reproducción de una etiqueta o del envoltorio reflejando de manera ostentosa el nombre de la marca. A veces es distinto: la imagen principal aparece “firmada” en cierto modo por otra imagen. Se trata de una especie de símbolo gráfico (logotipo) verdaderamente visual del slogan”¹³.

En este caso *El Palacio de Hierro* usa un logotipo que identifica su marca, por lo tanto la imagen visual de las letras es idéntica e inconfundible ya que fueron especialmente creadas para la tienda departamental, buscando de esa manera diferenciarse de las demás y destacar su exclusividad. La imagen a proyectar siempre es la misma, elegancia y estatus, sin dejar espacio para sus competidores en la mente del consumidor.

Los tres elementos: la imagen femenina, los colores y ambientaciones y el slogan juegan un papel importante en la formación de la imagen de la marca. En eso se apoya la campaña *Soy Totalmente Palacio* para crear estereotipos que van de acuerdo al perfil del consumidor meta buscado por los creadores de su publicidad.

¹³ Victoroff, La publicidad y la Imagen, España, Ed. Gustavo Gilli, 1980, p. 37.

2.3 La importancia de los estereotipos en la publicidad

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea, inmediatamente o en el futuro. De acuerdo a Treviño, la publicidad debe ser un medio de comunicación efectivo al intentar confirmar o modificar las actividades y el comportamiento del público receptor del mensaje puesto que marca rumbos. Es comunicación comercial.

Ferrer¹⁴ considera más fácil explicar en que consiste la publicidad que definirla pero para permitirnos un acercamiento a una definición de publicidad retomaremos la del glosario del libro Publicidad de Kleppner¹⁵; dice “consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados y se ofrece normalmente a través de los medios de comunicación”, y Treviño la complementa al decir:

“Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial”¹⁶.

La publicidad no sólo vende mercancías con valor de uso sino símbolos dirigidos a cubrir necesidades, anhelos y deseos inconscientes. Es más un concurso entre símbolos o imágenes competidoras que entre los valores materiales. Para comunicarse con su público meta la publicidad recurre, de forma habitual, al uso de estereotipos tanto culturales como de género, de tal manera logra conseguir la identificación con sus consumidores, ya sea directa o indirectamente (estereotipos aspiracionales), alcanza el fin comercial de la

¹⁴ Ferrer, Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, México, Ed. Trillas, 1999, 294p.

¹⁵ Kleppner, Otto, Publicidad, México, Ed. Prentice-Hall, 1994. 865p.

¹⁶ Treviño, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, México, Ed. McGraw-Hill, 2001, p. 13-14.

publicidad: lograr la venta y posicionamiento de tal o cual producto. Creando necesidades y aspiraciones de consumo.

En la sociedad existen estereotipos que marcan roles a seguir por los individuos, para ser aceptados en su comunidad. Por medio de éstos se enfatiza la manera como deben ser hombres y mujeres.

“Los estereotipos son rasgos característicos, atributos o comportamientos que se piensan son propios, esperables y adecuados para determinados grupos. En el caso del género, dichas creencias van referidas a los varones y las mujeres como bloques monolíticos y claramente diferenciados entre sí”¹⁷.

Los estereotipos publicitarios son herederos de los estereotipos artísticos y ambos modelos de representación aparecidos en el arte y en la publicidad han estado relacionados con el entorno sociocultural en el que se desarrollan. Desde finales del siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX se fueron desarrollando variedad de estereotipos. Las bases ideológicas fueron establecidas en la literatura y en los ensayos, siendo el arte quien les da forma visual.

Al empezar la publicidad a adquirir una identidad y su propio lenguaje autónomo, el arte ya había elaborado un extenso repertorio de estereotipos iconográficos tales como: la mujer objeto, la mujer fatal, la mujer vampiro, la mujer sumisa, etc.; que le servirían de referencia a la publicidad. “La publicidad no es la creadora de este tipo de estereotipos, sino que lo que hace es difundirlos”¹⁸. El alcance es mayor dada la difusión del lenguaje publicitario.

¹⁷ Fernández, J, Género y sociedad, Madrid, Ed. Pirámide, 1998. p. 76.

¹⁸ Pérez, Gaudi, Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, p. 29

El arte ha creado varios estereotipos que se siguen utilizando en la publicidad actual, entre ellos; la relación del ser humano con la naturaleza, la cual es diferente si se trata de mujeres o de hombres. La relación hombre-naturaleza se refiere al dominio, existe una relación de carácter sexual desde el punto de vista masculino, él debe someter de manera simbólica a la naturaleza de carácter femenino.

La relación de la mujer es como parte integrante de la naturaleza, hace una fusión de ambas. El estereotipo de la mujer y la naturaleza fue construido por la intelectualidad artística y literaria con la finalidad de relacionar a la mujer con lo irracional (naturaleza) y de esa forma alejarla de las esferas del poder (racional y masculino). La publicidad ha difundido esta imagen basada en un estereotipo iconográfico.

Los estereotipos más utilizados hasta esta época se desarrollaron durante la propaganda de guerra. Los artistas y publicistas participaron de manera conjunta en su elaboración. Entre los más difundidos encontramos a la mujer como ama de casa, la creación de estereotipos relacionados con el entorno doméstico surgió durante la segunda Guerra Mundial con fines didácticos de los poderes militarizados (masculinos) y se fortalecieron en la posguerra sin causar gran interés en la vanguardia dado su mayor interés en los aspectos sexuales-eróticos que en los maternos.

El arte se inhibió ante la difusión de estereotipos con entorno doméstico y la publicidad recurrió a ellos de manera esencial para definir su modelo iconográfico e iconológico de los años 50 y perduró más de tres décadas. A pesar del surgimiento en la publicidad del uso de diferentes estereotipos, aún vemos a la madre de familia y ama de casa en gran número de anuncios publicitarios.

Gubern define tres características esenciales de los estereotipos icónicos¹⁹:

- 1) Rigidez o fijeza de sus elementos
- 2) No verificación por la experiencia
- 3) Vigencia en áreas culturales y épocas precisas.

Los estereotipos están cargados emocionalmente y transmiten la visión de un grupo determinado. El estereotipar desindividualiza o cataloga a todos los individuos como iguales entre sí, generaliza atribuyendo un cierto rasgo a todos los miembros de un grupo. Los estereotipos de los consumidores²⁰ son diferentes, están basados en enfoques psicográficos y tienen que ver con los valores del estilo de vida, conocidos en publicidad como VALS (Values on Life-Styles), diseñados por el SIR (Stanford Research Institute) y se dividen en: integrados, émulos realizados, realizados socioconscientes y dirigidos por la necesidad.

Los estereotipos integrados son los más fáciles de convencer y son los receptores que más reaccionan a la publicidad de géneros. Los émulos son un grupo pequeño y susceptible de gente joven y desprovista de confianza, en este grupo se explota demasiado la imagen del cuerpo físico. Los realizados socioculturales son los más despreocupados del aspecto económico y el éxito; son un gran desafío para las agencias de publicidad. Por último el grupo dirigidos por la necesidad, ellos consumen lo permitido por sus ingresos y viven al límite de la indigencia.

Es a partir de los anteriores modelos que las agencias de publicidad utilizan su poder persuasivo con el objetivo de vender sus productos o servicios, por lo cual la publicidad juega un papel importante en la formación de los estereotipos sociales en función a su gran potencial económico.

¹⁹ Gubern en Pérez Gauli, Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, p. 142.

²⁰ Pérez Gauli, Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, p. 144-145.

2.4 El estereotipo femenino en los medios

El estereotipo femenino según Fernández “se identifica con una dimensión afectiva, representada por rasgos como la calidez, la expresividad y la sensibilidad, características de personas que se interesan más por la gente que por las cosas”²¹. Este estereotipo de género divide a los hombres de las mujeres en cuanto a *como deben ser* y se rige por la sociedad que nos rodea.

La publicidad retoma algunos estereotipos aceptados abiertamente por la sociedad y los muestra para ofrecer algún producto, buscando la identificación con un grupo específico. En el caso de la publicidad del Palacio de Hierro, incita al sexo femenino a convertirse en una mujer *Totalmente Palacio*. Los estereotipos publicitarios ofrecen la probabilidad de transformarse en lo que la sociedad espera, de soñar, abrigar esperanzas de salir de la rutina y de poder cambiar tu vida por otra totalmente diferente.

En nuestra sociedad funciona el implantar modelos, Burguelin dice: “Existe un sector de la cultura de masas dominado por la identificación. En forma inextricable y a primera vista, este sector es a la vez femenino, burgués y moderno”²². El autor habla sobre la necesidad de ciertos grupos de la sociedad que requieren tener estándares a seguir para sentirse pertenecientes a un núcleo, necesitan saberse distinguidos con algo o alguien.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la formación de la identidad de la mujer basándose en su imagen. La radio, el cine, la televisión, las revistas son proyectores de estereotipos femeninos que ofrecen ciertos patrones estéticos ideales (belleza, figura esbelta, atuendo). La imagen de la mujer perfecta es creada por los medios y reforzada a cada instante. En el caso de la mujer *Totalmente Palacio*, se proyecta una imagen de mujer vanguardista,

²¹ Fernández, J, *Género y sociedad*, Madrid, Ed. Pirámide, 1998. p.78.

²² Burguelin en García, Carola, *Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo*, México, Ed. El Caballito, 1980, p.117.

obsesionada por la belleza y la cual compra por el simple placer de hacerlo. La estimula a comprar y arreglarse para ser aceptada por su pareja. Muestra la experiencia de compra como adictiva y absolutamente necesaria.

El estereotipo de la mujer en la publicidad del Palacio de Hierro nos presenta unos cánones de belleza física como parámetros de valor de género. El ser este tipo de mujer y acceder al nivel de vida expuesto es para la mayoría inalcanzable, en especial para la mujer común de nuestra sociedad por razones económicas y fisiológicas, se vuelve prácticamente imposible.

Marmori dice: “a la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, un abanico de opciones que comprende a la abusiva y a la abusada, a la turbia y a la Virgen y a todo tipo humano de testimonio sexual posible”²³. La sociedad dicta las pautas a seguir sobre todo en los roles femeninos, a pesar de los cambios generados en la actualidad. La publicidad a través de los medios de comunicación masiva hace uso de los estereotipos para seguir encasillando a las mujeres en un espacio específico y así poder venderles productos y servicios, que aparentan facilitarles la vida cotidiana.

Los roles sexistas han sido un modelo a seguir dentro de la publicidad y la imagen femenina siempre ha estado regida por lo que nos dictan los medios. Pérez Gauli nombra²⁴ un estudio sobre la permanencia de los estereotipos femeninos en revistas, en los cuáles se encuentran 5 niveles:

1. La mujer objeto
2. La mujer tradicional; esposa, madre, secretaria, profesora, enfermera.

²³ Marmori, Giancarlo, Iconografía femenina y publicidad, México, Colección Punto y Línea, 1979, p.9.

²⁴ Pérez Gauli, Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, p. 148.

3. La mujer ejecutiva fuera de casa y ama de casa dentro.
4. Mujeres representadas en el trabajo sin vinculaciones domésticas.
5. Imágenes no estereotípicas.

Los anuncios en la década de los 70 marcaban una inclinación hacia la imagen tradicional de la mujer. En el siglo XX hubo un cambio en los estereotipos utilizados en los medios de comunicación, se dio lugar a la utilización de la imagen de la "*femme fatale*", ya antes representada en el arte, como la mayoría de los estereotipos heredados del arte a la publicidad. Los roles más comunes utilizados en la publicidad, según la autora Judy Pearson²⁵ son:

- La madre comprensiva o ideal: se encarga de ayudar y cuidar.
- La señora tradicional: buena madre y esposa, su familia siempre está antes que ella.
- La feminista: defiende la igualdad entre los géneros y está en contra de la visión de la mujer como objeto sexual.
- La mujer liviana: le gusta ser admirada por los hombres y viste provocativamente.
- La mujer infantil: actúa como una niña caprichosa para conseguir lo que quiere.
- La mujer profesional: busca conversaciones interesantes para ser tomada en serio profesionalmente y se viste de manera formal.
- La mujer subordinada: se deja dirigir por otros para lograr ser aceptada.
- La mujer narcisista: es aislada e individualista.
- La mujer robotizada: sitúa su trabajo por sobre todo tanto que descuida sus relaciones personales.
- La mujer atlética: busca reconocimientos triunfando en el deporte, es disciplinada y ordenada.

- La mujer virtual: su vida esta regida por la tecnología y los medios de comunicación masiva.

La contraparte de la mujer tradicional, recatada y sumisa (esposa, madre, hija) es la mujer moderna tan destacada en los medios no solo publicitarios. Es la mujer individualista, atrevida, soltera y con trabajo. La mujer de hoy busca liberarse de la dominación masculina. El estereotipo de la mujer *Totalmente Palacio* es la mujer moderna y superficial y al mismo tiempo la mujer seductora que busca atraer la atención de su pareja.

Las mujeres aparecen en la publicidad dando mensajes un tanto contradictorios al representar roles tradicionales pero transgrediendo a la vez como en el caso de la mujer *Totalmente Palacio*, la buena esposa evitando ir mucho de compras, la cual es sofisticada pero sometida por su marido al esposarla para evitar que se vaya corriendo al Palacio de Hierro a comprar el estereotipo ofrecido.

La identidad femenina se construye influenciada por su entorno cultural y social, los medios de comunicación juegan un papel importante por su influencia en la sociedad, difunden tendencias y modas estéticas. Algunas veces esas modas se vuelven difíciles de alcanzar ya que no se asemejan a las características de las mujeres en la sociedad mexicana, pero siempre serán una pauta a seguir y anhelar.

²⁵ Pearson, Judy Cornelia, Comunicación y género, Barcelona, Ed. Paidós, 1993, 440 p.

CAPÍTULO 3. Alcances Publicitarios

3.1 Impacto en la sociedad

La campaña del Palacio de Hierro fue innovadora al crear una publicidad dirigida a la mujer, diferente a la manejada hasta esos días y conservó la suficiente fuerza para mantenerse a lo largo de 10 años en la mente de su público, con mínimos cambios pero siguiendo siempre la línea original. Al valerse de toques psicológicos y humorísticos logró identificarse con las mujeres de clase A/B (alta, media alta) y de clases menos privilegiadas pero con un poder adquisitivo medio tales como C y D, consiguiendo también la adopción del concepto por parte de ellas.

La aceptación de la campaña por la sociedad y en especial por los consumidores se debió a la combinación de varios elementos publicitarios, principalmente visuales y psicológicos. Fue bien recibida por unos y al mismo tiempo causó gran polémica y fue rechazada por otros, el segmento feminista la tachó de machista y reprochó el carácter superficial y denigrante hacia la mujer en la sociedad actual.

Lo indiscutible fue el impacto causado por la campaña *Soy Totalmente Palacio* al abarcar además del público meta otro segmento para el cual no estaba planeada debido al diferente poder adquisitivo. El éxito entre los consumidores fue grande según los registros de El Palacio de Hierro al aumentar significativamente sus ventas y también causó revuelo en el círculo publicitario y de los evaluadores de la publicidad. Incluso algunos no eran clientes habituales de la tienda departamental pero reconocían su eslogan institucional y llegaron a identificarse con los comerciales de ésta.

La premisa original de la campaña de El Palacio de Hierro durante esa década de 1997 al 2007 siempre fue la mujer y destacar sus deseos e inquietudes un tanto personales pero aplicables a la mayoría de ellas. A pesar de ser una tienda departamental con múltiples servicios, y no ser exclusiva para mujeres, resaltó la naturaleza vanidosa y consumista alusiva a gran parte del sector femenino.

Lo anterior indignó a cierto segmento de la sociedad, en particular a grupos feministas, como el encabezado por Lorena Wolfer quien desarrolló una contracampaña llamada “*Soy totalmente de Hierro*” atacando inmediatamente la forma de utilizar a la mujer para objetivos publicitarios, criticando su superficialidad y falta de veracidad con la realidad de la mujer mexicana de clase media. Lo cual atrajo aún más las miradas sobre la ya reconocida campaña *Soy Totalmente Palacio* que siguió o intentó seguir la misma línea a lo largo de diez años hasta agotar su creatividad.

La campaña *Soy Totalmente Palacio* logró ser la principal estrategia publicitaria de la tienda departamental por una década a pesar de las críticas tanto positivas como negativas. Llamando la atención de la sociedad mexicana y del extranjero, ganó importantes premios publicitarios internacionales puesto que su objetivo fue cumplido y rebasado. Si algo seguro no hizo, fue pasar desapercibida.

La frase *Soy Totalmente Palacio* seguirá siendo el eslogan institucional de El Palacio de Hierro, sin embargo después de 10 años, ha cambiado el concepto de la mujer y del *soy totalmente* para abarcar más, el elemento masculino como personaje principal en comerciales televisivos y en espectaculares; personajes masculinos, femeninos e infantiles, en algunas frases modernas comunes a cierto público “*totalmente lounge/lunch*”, “*totalmente hoy/ayer*” “*totalmente yo*” “*totalmente nuevo*” y “*totalmente cool*” con espectaculares dobles (uno después del otro), logrando una publicidad teatral poco interesante y siempre comparada

con el éxito de la anterior campaña, en sus principios original e innovadora y por lo tanto copiada hasta el hartazgo por sus competidores.

El sector femenino aceptó la publicidad de El Palacio de Hierro y puso de moda el ser *totalmente Palacio*. La imagen siempre ha jugado un papel importante en la sociedad y más en una sociedad mediatizada como en la que vivimos. La moda es parte esencial de la imagen, influyendo en todos: mujeres, hombres, adolescentes y niños. Al presentar unas modelos hermosas y elegantemente vestidas, la campaña logró la idealización de esa imagen.

En el contexto social es muy común encontrar reglas relacionadas con la moda. Las pautas han sido generadas y mantenidas por el proceso industrial y su aparato publicitario. La competencia es encarnizada y el negociante que no siga las reglas del juego, simplemente se arruina y desaparece. Es un juego netamente económico. Y en nuestra sociedad donde los medios masivos tienen gran influencia sobre el público, es de gran ayuda comprender un suceso publicitario como el de la campaña del Palacio de Hierro para observar su impacto social, cultural y económico.

La especialista en moda Felisa Pinto dice; “La moda es ese movimiento febril y apasionado de apariencias e innovaciones que se transmiten por la imagen y a través de la seducción”²⁶. La moda siempre ha sido un elemento importante dentro de la sociedad y a su vez influenciada por el entorno cultural. La pauta está marcada en gran parte por las llamadas capitales mundiales de la moda: París, Milán, Nueva York y Londres, por lo tanto la idea de crear la tienda departamental El Palacio de Hierro comparable con las tiendas del primer mundo, contando con exclusivas marcas reconocidas internacionalmente, lograba el objetivo de proyectar el estatus y la exclusividad buscados.

²⁶ Pinto, Felisa y Cancela, Delia, Moda para principiantes, Buenos Aires, Ed. Era naciente, 2004, p. 10.

En el caso de las modas, éstas son formas estilizadas e individualizadas de los códigos, para los dueños de empresas es necesario su carácter cambiante, porque así podrán vender nuevos productos o los mismos pero con otro concepto. Al recurrir a las agencias de publicidad para que se encarguen de darle un nuevo giro o una imagen innovadora a un producto o en este caso a una tienda departamental, marcan el modelo a seguir dentro de la industria comercial en la cual se ha vuelto necesario tener el apoyo de expertos para no perderse en la sobresaturada y bombardeada sociedad consumista.

La alta costura tiene un referente cultural inmediato y las reglas son reflejadas por los vaivenes socioeconómicos, tecnológicos y culturales a los que está expuesta. El Palacio de Hierro ha ofrecido la exclusividad de diseñadores y la facilidad de comprar accesorios de las mismas tiendas instaladas en las capitales de la moda y aunado a esto la clase alta siempre ha buscado reafirmar el prestigio, la marca y el estatus. Todo lo anterior hizo de la campaña un éxito rotundo y una aceptación total en el público meta.

El incremento en las ventas es un reflejo claro del impacto obtenido, por lo menos a nivel mercantil, objetivo de la publicidad. En la sociedad, las manifestaciones de identificación con el concepto bien manejado por un lado y por el otro las críticas negativas y satanización del sector feminista, dejan ver la grandeza del fenómeno publicitario que resultó ser la campaña *Soy Totalmente Palacio*.

3.2 Nivel de recordación: Posicionamiento

El posicionamiento se produce en la mente del consumidor y se refleja en el mercado, no en la mente de un creativo ni en la mente del dueño del producto. La combinación del concepto con el prestigio de la tienda hizo del slogan *Soy Totalmente Palacio* un sentido de pertenencia y totalidad al representar a una tienda departamental que tenía abandonado al segmento femenino y contaba ya con identificación del sector masculino. Con el surgimiento de la campaña llegó a su público meta: mujeres de clase social A/B (alta y media alta), ofreciéndoles además de productos y servicios; el prestigio, la marca y el estatus.

La campaña *Soy Totalmente Palacio* logró posicionar a la tienda departamental el Palacio de Hierro como la número uno, sin lugar para compartir en esa posición. El posicionamiento es “todo aquello que haga o diga una persona o empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes”²⁷, es en sí, un concepto tan simple pero mucha gente no alcanza a entender su poder y comienza con un producto, ya sea artículo, servicio, compañía o una persona. En nuestro caso se trata de una tienda departamental: El Palacio de Hierro, refiriéndose a la imagen de la tienda que sus consumidores perciben, es decir; cómo se ubica el producto (tienda) en la mente del público.

Para lograr una campaña exitosa es necesario entender el verdadero significado de los nuevos conceptos empleados en la comunicación publicitaria, aprender a utilizarlos y obtener el índice necesario de recordación en el público meta. La campaña de El Palacio de Hierro utilizó una estrategia visual y psicológica, consiguió introducirse en la mente de sus clientes, reafirmando a los clientes habituales y captando nuevos. Logrando finalmente la idealización del estereotipo de mujer palacio.

²⁷ Gallo Carbajal, Gloria. Posicionamiento, el caso latinoamericano, Colombia, Mc Graw-Hill Interamericana, S. A. 2000, p.8.

El concepto hizo que la gente comprara. En realidad los clientes quieren adquirir el producto porque a través del concepto se crea una necesidad imaginaria. Los consumidores quieren obtener ese concepto, simplemente convertirse en lo idealizado: Ser una mujer *Totalmente Palacio*.

En el caso de la campaña de El Palacio de Hierro se consiguió posicionar a la tienda como la mejor sobre sus competidores. Alcanzando un índice de recordación impensable al abarcar más allá de su público meta y proyectando el concepto de exclusividad buscado. Al ocupar un nicho poco explotado en la mujer, el de los sentimientos de vanidad y valiéndose de frases sencillas y fácilmente identificables, ganaron el lugar tan añorado por muchos y obtenido por pocos. La posición número uno.

El posicionamiento comienza con un producto, ya sea éste, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o una persona, pero no se refiere al producto en sí mismo, sino a lo hecho con la mente de los probables clientes, es decir, cómo se ubica el producto de acuerdo a su percepción. La campaña *Soy totalmente Palacio* creó un sentido de pertenencia y totalidad en las consumidoras logrando una identificación directa con la tienda departamental.

El apoyo visual fue elemento importante para ayudar en la estrategia de posicionamiento. Haciendo uso de imágenes de elegantes y esbeltas modelos lograron la identificación, idealización, aceptación y reconocimiento de sus clientas. Y lo más importante se renovó la marca El Palacio de Hierro, rejuveneció posicionándose como la tienda exclusiva y la mejor experiencia de compra.

Al encontrar el hueco en la mente de sus clientes, la publicidad de El Palacio de Hierro se posicionó en un nicho vacío y le vendió la exclusividad a su público femenino aprovechándose de su misma naturaleza y presentándole estereotipos buscados por gran parte de ellas. La tienda departamental exclusiva

para las mujeres buscadoras de status y reconocimiento, pero sobretodo, la tienda que las entiende.

La campaña en verdad posicionó al Palacio de Hierro como la principal de su género a pesar de no ser la mejor opción de compra por sus elevados precios, ya que buscaba proyectarse como una distinguida tienda ofreciendo calidad y el más alto nivel del valor de compra. Logró ser reconocida como la más exclusiva tienda departamental y la más cara, pero eso no importa porque comprar ahí te convierte en: *Mujer totalmente Palacio*.

3.3 Cambios generados en la sociedad actual

Las diferencias sociales y culturales cada vez son más marcadas en la sociedad actual. Es una era de crisis donde el poder adquisitivo de unos disminuye vertiginosamente y el de otros aumenta en la misma proporción; en pocas palabras; los pobres se hacen más pobres y los ricos más ricos, y la clase media esta cercana a la desaparición. Schwartz hace una investigación al respecto comprobando como cada vez son menos los que más tienen y los desposeídos tienen menos y cada vez son más.

El mundo va cambiando día con día y las estrategias publicitarias que antes funcionaban pueden volverse obsoletas. En sus inicios la campaña *Soy Totalmente Palacio* sorprendió porque sacó a la mujer de su contexto de familia para ponerla como la mujer trabajadora y exitosa, sobretodo preocupada por su imagen, pero fue interpretada con la finalidad de agradar a su pareja. Motivo por el cual fue tachada de machista.

La idea de crear una propuesta contracultural visual se justifica ante la realidad de la cambiante sociedad a la cual pertenecemos. Lográndolo al fusionar el concepto de la mujer ama de casa con la femme fatale, con algunos toques ácidos resultando en una crítica de la moda pero sin perder el toque fashion.

Para lograr la propuesta necesitamos entender el concepto de contracultura surgido desde hace mucho tiempo. La gente ya no se queda con lo señalado por el sistema, con lo socialmente establecido, a lo largo de la historia han surgido movimientos y expresiones culturales que rechazan, se marginan y se enfrentan o de plano trascienden a la cultura institucional, dominante y represiva por naturaleza. Todo esto como resultado de una profunda insatisfacción al sentir la imposibilidad de la realización plena.

La contracultura surge ante una sociedad rígida e inflexible con las reglas, como una historia de incomprendimientos y represiones. Es decir, va contra lo socialmente correcto, deja ver la necesidad de identidad personal de los jóvenes y no tan jóvenes a lo largo de los años y los diferentes sucesos, económicos, políticos y culturales acontecidos, por lo cual empiezan a adoptar ciertas características de grupos a los que buscan pertenecer ante su rebeldía contra la represiva sociedad.

La idea central de la presente investigación fue plasmar lo variable de la sociedad en la que vivimos, hoy por hoy estamos bombardeados por una cultura de lo "light" donde han florecido problemas psicológicos, sobretodo con el sexo femenino, tales como desórdenes alimenticios: anorexia y bulimia. La necesidad de lograr lo estéticamente reconocido como belleza ha ocasionado muchos problemas en el segmento femenino. De aquí surge la necesidad de hacer una propuesta visual y socialmente contrastante frente a la campaña publicitaria de la década: *Soy totalmente Palacio*.

La idea es hacer un contraste visual con imágenes representando la mujer común, la mujer ama de casa, haciendo uso de elementos domésticos y orgánicos como parte del vestuario de modelos físicamente más relacionadas con el estándar de la mujer mexicana, llevando al espectador la idea de lo efímero y biodegradable del concepto de la moda. Comparada con una campaña 100% consumista y superficial representante de la actitud femenina como carente de personalidad y que sólo es alguien si puede comprar tal o cual marca exclusiva de una tienda departamental, en este caso específico El Palacio de Hierro. Dentro del ámbito de la sociedad mexicana donde el poder adquisitivo de la media en la población, está muy por debajo de los ingresos para quienes fue hecha esta campaña.

En combinación con los accesorios en las modelos hice uso de telas representando la moda y en algunas ocasiones la mexicanidad, así mismo,

utilizando escenarios naturales y espacios comunes al ámbito doméstico (azoteas), desentonando con las modelos vestidas con marcas exclusivas en la campaña de El Palacio de Hierro, rodeadas de artificialidad.

Los escenarios exteriores se han utilizado como una estrategia de manipulación para vender productos o los signos de los productos. “La comunicación publicitaria cifra su intencionalidad y su eficacia en la dimensión emocional y subconsciente de los receptores”²⁸ y acude asiduamente a la naturaleza para vender productos. En la campaña de El Palacio de Hierro vimos la imagen femenina manejada sólo en escenarios armados, por lo tanto surgió la idea de ubicar en la naturaleza esta propuesta para que difiriera de la anterior.

El discurso publicitario satisface la carencia de la sociedad contemporánea de poder disfrutar sin riesgo la naturaleza en su estado natural y nítido. Elimina cualquier tipo de contradicción y confronta el deseo de gozar un medio ambiente original, salvaje y primitivo. Existe un retorno completo a la naturaleza por medio de las proyecciones publicitarias. En nuestro caso, en unas producciones fusionamos la desnudez de las modelos con los escenarios naturales representando una campaña orgánica contra la superficialidad de *Soy Totalmente Palacio*, con un corte ecológico y doméstico, para identificarla con la mujer de la vida cotidiana, profesionista, ama de casa, madre de familia, etc. Con un toque visualmente ácido pero sin perder el cuidado de la imagen y la referencialidad a la moda, dejando al espectador su interpretación personal.

Los paisajes naturales se han presentado en la comunicación publicitaria como un adecuado tópico para disimular el carácter comercial del mensaje. Dando una imagen de frescura, transparencia y naturaleza presentes en cualquier clase de productos, en nuestro caso específico en la moda. Empleando elementos orgánicos dentro de ésta, como son los escenarios, flores, animales, etc.

²⁸ Sánchez, Corral, Luis, Retórica y sintaxis de la publicidad. Madrid, Ed. Síntesis, 1997, p. 298.

La época contemporánea ha traído una oposición a las sustancias sintéticas. Vivimos en una sociedad que sataniza lo no sano y se manifiesta en pro de lo orgánico y en contra de los productos no cultivados o creados de una manera natural, sin pesticidas o manipulados genéticamente para su mejora (transgénicos). Se ha abierto el mercado a los productos orgánicos de toda clase liberando una batalla contra lo artificial.

La sociedad y la moda son cambiantes. Moda, según el diccionario de la Real Academia de la lengua española, es el uso, modo, costumbre que está en boga durante algún tiempo, en determinado país, con especialidad en trajes, telas y adornos. Y utilizando ésta definición con motivos meramente mercantiles en lo referente a la publicidad. La moda vende y es una realidad que permite a los empresarios mantener sus ventas mientras conservan sus expectativas en el cambiante y demandante mercado.

Los movimientos contraculturales fueron influyendo directamente en las modas, los hippies, por nombrar uno, buscaban exotismo, los colores y las formas psicodélicas, usando el cabello largo y practicando el amor libre como un acto de rebeldía contra la guerra, con un marcado desprecio por el mundo industrial moderno, en su búsqueda desesperada de una identidad. La moda se ha visto influenciada por los cambios socioeconómicos, tecnológicos y culturales a lo largo de la historia.

La moda en momentos de crisis plasma el deseo de distinguirse de los demás y busca un lugar en la jerarquía social. En la campaña de El Palacio de Hierro vemos claramente plasmado lo anterior y percibimos como el deseo de identidad y distinción logra la identificación total con la tienda departamental, lo que mantuvo al aire la misma campaña a lo largo de diez años con variaciones mínimas. Surgida de una era de lo superficial y efímero, terminó por cambiar y dar paso a otras estrategias publicitarias difíciles de recordar y siempre comparables con el éxito anterior.

En la actualidad nuestra sociedad pide a gritos un cambio, empieza a dirigir su atención a lo saludable y surge la necesidad de estar sano y no únicamente de verse bien. A la mujer mexicana ya no le interesa ser una mujer *Totalmente Palacio* sino cuidarse y no sólo por estética sino por salud y sobrevivir en esta sociedad austera. Ser totalmente una mujer profesionista, trabajadora, ama de casa, madre y mexicana. Es decir, cada vez con más ocupaciones y menos tiempo, pero sin descuidarse físicamente y lo que nunca desaparecerá: la preocupación por su imagen.

Con la propuesta fotográfica busco crear una respuesta ante las imágenes expuestas. No se intenta hacer una campaña publicitaria o en contra de la anterior, que como tal cumplió sus objetivos. Más bien es un acercamiento a la sociedad actual y visualmente generar una opinión de acuerdo a la percepción del público de manera individual, proyectando mi propia idea de la moda y de la importancia que genera en las mujeres de nuestra sociedad.

CONCLUSIONES

La idea principal del presente trabajo fue la creación de una propuesta visual contracultural tomando como base la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, como una crítica a la sociedad consumista para llamar la atención sobre el uso de la imagen asociada con diversos estereotipos de la mujer en la publicidad.

En la actualidad la sociedad es bombardeada por mensajes publicitarios que dictan normas para usar tal o cual producto o vestir de cierta manera propia del círculo social anhelado, estar a la moda ha llegado a ser un objetivo de sectores privilegiados de la sociedad en especial, instaurados desde temprana edad a través de los medios de comunicación y representados en los círculos de amigos y en el ámbito escolar. En realidad la moda identifica a los grupos sociales, es decir, es característica de cada uno, desde las firmas de diseñadores internacionales hasta las llamadas modas contraculturales.

La publicidad ha jugado un rol importante en los medios de comunicación masiva, refiriéndome a implantar modas y estilos dentro de una sociedad consumista. El elemento visual es el apoyo indiscutible para las campañas publicitarias, en especial si el objetivo es proyectar una imagen total de estilo, exclusividad y distinción, como en el caso del Palacio de Hierro, su publicidad está repleta de símbolos icónicos. Su mensaje buscó a través de las imágenes recrear la representación simbólica de la mujer sofisticada que a la mayoría nos gustaría ser.

La campaña *Soy Totalmente Palacio*, proveniente de la tienda departamental El Palacio de Hierro, utilizó una estrategia publicitaria en gran parte visual para simbolizar el concepto de exclusividad de manera iconográfica, presentando hermosas y sofisticadas modelos, logró la identificación, aceptación y reconocimiento de sus consumidoras, al crear una imagen estereotipada de la *Mujer Palacio*, una mujer profesionista, exitosa y con el poder adquisitivo para

vestirse con exclusivas marcas y preocupada siempre por su imagen, consiguiendo proyectar el prestigio de la tienda departamental.

La campaña publicitaria de la década posicionó a la tienda departamental en la mente de sus clientes como la número uno, sin dejar lugar para sus competidores y logró el objetivo de incrementar las ventas de El Palacio de Hierro, cumpliendo con los fines económicos de la publicidad mercantil.

El segmento masculino parecía estar excluido de la publicidad de la tienda departamental pero en realidad lo involucra en varios sentidos; en el mensaje, es el hombre quien la motiva a verse bien o es parte del mismo anuncio. Utilizar la imagen de la mujer para su campaña fue un gran acierto puesto que la mayor parte del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo mujeres o está influenciado por ellas.

El Palacio de Hierro desplazó a sus competidores directos: Liverpool y Sears. Aumentó sus ventas gracias a la innovadora campaña, especialmente al cambio de imagen generado en la tienda. Su nivel de recordación se incrementó más del doble y se mantuvo en la mente del público, es decir, cumplió con las metas propuestas por los creadores de la campaña de la década.

Los primeros anuncios creados al inicio de la campaña son los que siguen dejando huella en la mente de los consumidores. Se reconoce a la “campaña del 2000”, como un “fenómeno publicitario”. El interés originado en sus inicios la mantuvo a lo largo de diez años consecutivos sin variar la metodología utilizada: imágenes de sofisticadas y esbeltas modelos, combinadas con frases humorísticas alusivas a la psicología consumista de la mujer, sin embargo, fue desgastándose poco a poco hasta agotar su creatividad, el tiempo hizo de las suyas y concluyó la campaña *Soy Totalmente Palacio* en el año 2007, dando paso a otra campaña involucrando más personajes, ya no sólo el femenino.

La campaña publicitaria *Soy Totalmente Palacio* llegó a todo tipo de gente y no sólo a su público meta, la tienda departamental se rejuveneció al crear una nueva imagen y reposicionó a la empresa que ya era para hombres y su objetivo principal fue la identidad con las mujeres, lográndolo con gran éxito.

Los atractivos espectaculares, visualmente hablando, con una gran fotografía y anuncios ganadores de concursos internacionales, con frases fáciles de memorizar e identificar, posicionaron a la tienda departamental como la número uno en la mente de sus consumidoras quienes adoptaron el estereotipo de Mujer Palacio como verdadero al proyectarlo como significado de exclusividad y estatus, valores que intenta reafirmar la clase alta.

La campaña que buscaba desde sus inicios reforzar el liderazgo en moda, reforzar el posicionamiento de la tienda, ser la más creativa en su tipo y lograr la identificación con las mujeres. Según la agencia de publicidad Terán TBWA, a cargo de la imagen de El Palacio de Hierro, el slogan *Soy totalmente Palacio* logró que el mercado femenino se sintiera completamente identificado con la misma. El éxito de la campaña fue absoluto y tuvo un impacto enorme en el aumento de las ventas de la tienda departamental, con base en el análisis de la propia agencia.

La marca El Palacio de Hierro, ahora rejuvenecida y reposicionada la empresa con una nueva imagen femenina logró sus objetivos de ventas e imagen. Es ejemplo de una campaña bien llevada y de la utilización de elementos clave como la imagen de la mujer, usada para identificarse con sus compradoras y cumplir sus metas, valiéndose también de una estrategia de comunicación más fresca para el mercado meta, dejando atrás la imagen aseñorada y en gran parte masculina basada únicamente en la tienda como tal.

Al transmitir los sentimientos y las emociones de la naturaleza interior de la mujer con el toque humorístico empleado, hizo las frases fáciles de recordar e inevitable el reírte al escucharlas y hacerlas tuyas, como si te hubieran descubierto

diciéndolas alguna vez. Creando una complicidad entre la marca y una misma al captarte en un momento de la batalla cotidiana con el verte bien y agradecerle al espejo. Finalmente ¿a quien no le gusta verse bien?

Sin duda alguna el elemento clave en la campaña *Soy Totalmente Palacio* es la imagen femenina, aunque está apoyada por frases que lograron llamar la atención, sin el apoyo visual de la fotografía no hubieran alcanzado el mismo impacto. La figura femenina es crucial en su publicidad y ayudó a identificar a la marca con el segmento femenino.

Al presentar de manera fotográfica una propuesta contracultural, apoyándome en varios elementos teóricos, quise plasmar una idea contrastante con el glamour y artificialidad de la campaña *Soy Totalmente Palacio* y poner en evidencia como el fenómeno publicitario de la década, quedó obsoleto y se agotó después de ser exageradamente explotado, sin lograr adaptarse a la sociedad cambiante de la cual todos formamos parte.

Como ya se explicó con el análisis iconográfico, sin la fotografía la publicidad no tendría la facilidad de llegar a su público meta, la referencialidad proporcionada por ésta es de gran apoyo para una decodificación automática del mensaje. Ayuda al mensaje publicitario a conseguir la identificación con los determinados segmentos. Las imágenes diseminadas por la publicidad están plagadas de mensajes simbólicos y representan gran diversidad de estereotipos, la mayoría de las veces inalcanzables, pero no por eso menos anhelados.

La representación estereotípica del éxito, el dinero y felicidad seguirán siendo las premisas a mostrar en los mensajes publicitarios y la sociedad el público a quien convencer. Es una contienda mercantil donde la publicidad se vale de los medios de comunicación para innovar e impactar en la mente de los consumidores, la utilización de estereotipos fue una pauta a seguir desde su aparición en el arte a finales del siglo XIX, como mencioné en el segundo capítulo

del presente ensayo, y eso no va a cambiar dados los resultados obtenidos a lo largo de los años.

Los seres humanos tienden a idealizar estereotipos sociales, son el objetivo perseguido a lo largo de su vida, ser una mujer o un hombre exitosos, tener un gran trabajo, una familia feliz, vivir en una casa enorme, con un carro nuevo en la puerta y son las pautas a seguir durante toda la vida. La publicidad sólo hace uso del antecedente para vender un estilo de vida e implantar la idea de un acercamiento a la meta anhelada poniendo al alcance de la compra los estereotipos creados al usar ciertas marcas o productos que aparentan facilitar el llegar al ideal creado a través de los medios de comunicación.

La imagen de una mujer cosmopolita ha sido varias veces utilizado dentro de la publicidad en la sociedad mexicana, pero la mujer en el contexto familiar y ámbito doméstico es una premisa usada con mayor frecuencia en los mensajes publicitarios, buscando vender productos para hacer la vida cotidiana más sencilla (como ama de casa), era la forma más común de ver a la mujer en la publicidad. De ahí el éxito de la campaña, al poner la imagen de la mujer en un escenario teatral de superficialidad y preocupada sólo por su imagen, cuando era común verla en el ámbito doméstico, la hizo innovadora y memorable, desmitificando el carácter femenino frágil y sensible, es decir, el sexo débil versus el sexo masculino dominante.

En la publicidad se debe innovar, impactar y reinventarse continuamente, o te quedas atrás en la lucha encarnizada por el primer lugar en ventas. Ante este hecho consumado creé la propuesta visual completamente diferente de la campaña del Palacio de Hierro. La fotografía es un elemento con mucha fuerza en los mensajes publicitarios y es por eso que retiré a la mujer el halo de artificialidad de la campaña *Soy Totalmente Palacio* y valiéndome de modelos más identificables con la mujer mexicana en combinación con elementos alusivos al ámbito doméstico y escenarios comunes (no armados) y naturales (dentro de la

nauraleza) resultando una crítica de la moda visualmente contrastante con la campaña original.

Es el resultado de una crítica de la sociedad a la que pertenezco, la cual exige un estereotipo de belleza y moda, difícilmente alcanzable para la mujer en la sociedad mexicana. La gente vive preocupada por problemas más reales; tales como la mala economía, la mala alimentación, la competencia laboral, entre muchos otros más, por lo tanto ocuparse de la imagen y estar a la moda no es una prioridad del sector predominante de la población.

Es necesario adquirir una cultura en la cual se pueda diferenciar entre lo estéticamente atractivo y lo real y saludable para la mujer en general y así poder combatir el incremento de tantos problemas psicológicos con respecto a la imagen, asociados a la iconografía publicitaria representada por modelos extremadamente delgadas. Y no darle libre entrada a los estereotipos mediatizados que bombardean día con día influyendo en los ideales de las nuevas generaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUSTÍN, José, La contracultura en México, México, Ed. De Bolsillo, 2004, 168p.
- BARTHES, Roland, La cámara lúcida, España, Ediciones Paidós, 1990, 207p.
- BARTHES, Roland, La torre Eiffel: textos sobre la imagen, Barcelona, 2001, 183p.
- BARTHES, Roland, Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos y voces, Barcelona, Paidós, 1986, 380p.
- CAREAGA, Gabriel, Mitos y Fantasías de la clase media en México, México, Ed. J. Mortíz, 1984, 240p.
- ECO, Umberto, Cómo se hace una tesis: técnicas de procedimientos de estudio, investigación y escrita, Barcelona, Gedisa, 1998, 267p.
- FERNÁNDEZ, J. Género y sociedad, Madrid, Ed. Pirámide, 1998.
- FERRER, Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, México, Ed. Trillas, 1999, 294p.
- FLOCH, Jean Marie, Semiótica, marketing y comunicación, Bajo los signos, las estrategias, Ediciones Paidós, España, 1993. 255p.
- FREEMAN, John, Cómo hacer buenas fotografías. Curso práctico, Madrid, Ed. Diana, 2001, 128p.
- FREEMAN, John, 1948, Fotografía: un manual actual y completo de técnica fotográfica. Madrid, Ediciones Omega, 2004, 288p.
- GALLO Carbajal, Gloria, Posicionamiento: el caso latinoamericano, Colombia, Ed. McGraw-Hill Interamericana, S. A., 2000.
- GARCÍA Canclini, Néstor (coord.), El consumo cultural en México, México, Ed. CONACULTA, 1993. 414p.
- GARCÍA, Carola, Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo, México, Ed. El Caballito, 1980, 192p.

GIRAUD, Pierre, La Semiología, México, Editorial Siglo XXI, 1991.

Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Tomo VI, México, Selecciones del Reader's Digest, 1990.

HELLER, Agnes, Sociología de la vida cotidiana, Barcelona, Ediciones Península, 1977, 418p.

HERREROS, Cebrián, Introducción al lenguaje de la televisión, Ed. Pirámide, México, 1978, 308p.

HICKS, Roger y SCHULTZ, Frances, Nudes. A guide to professional lighting techniques (Desnudos. Una guía de técnicas profesionales de iluminación), Gran Bretaña, Ed. Pro-Lighting series, 1997. 159p.

KLEPPNER, Otto, Publicidad, México, Ed. Prentice-Hall, 1994, 865p.

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso. Un curso completo, Londres, Hermann Blume Ediciones, 1979, 224p.

LARG, Alex, WOOD, Jane, Fotografía provocativa. Técnicas de iluminación, Barcelona, Index Books, 2001, 160p.

MARMORI, Giancarlo, Iconografía femenina y publicidad, México, Colección Punto y Línea, 1979, 117p.

MARTÍNEZ, Carlos (Compilador), CulturacontraCultura, México, Ed. Plaza Janés, 2000, 206p.

ORTEGA, Enrique, La comunicación publicitaria, Madrid, Ed. Pirámide, 1999.

PAOLI, Antonio y GONZÁLEZ César, Comunicación publicitaria, México, Ed. Trillas, 1999, 141p.

PEARSON, Judy, Comunicación y género, Barcelona, Ed. Paidós, 1993, 440p.

PEÑA-MARÍN, Cristina, FRABETTI, Cano, La mujer en la publicidad, Madrid, Ed. Cuadernos de Arte Cátedra, 2000, 314p.

PÉREZ, Gaudi, Juan Carlos, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad, Madrid, Ed. Tecnos, 1998, 143p.

PINTO, Felisa y CANCELA, Delia, Moda para principiantes, Buenos aires, Ed. Era Naciente, 2004, 160p.

PRIETO, Guillermo, Análisis de los mensajes escritos, México, Ed. Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, 1993.

SABORIT, José, La imagen publicitaria en televisión, Madrid, Ediciones Cátedra, 2000, 213p.

SÁINZ, Gustavo, La princesa del Palacio de Hierro, México, Ed. Alfaguara, 2002, 385p.

SÁNCHEZ, Corral, Luis, Retórica y sintaxis de la publicidad. Madrid, Ed. Síntesis, 1997, 366p.

SARTORI, Giovanni, La sociedad multiétnica, pluralismo, multiculturalismo y extranjeros, México, Ed. Taurus, 2001, 213p.

ROJAS Soriano, Raúl, Investigación-Acción en el Aula, México, Plaza y Valdéz Editores, 1995.

RIES, Al y TROUT, Jack, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México, Ed. McGraw-Hill, 1992.

RIES, Al y TROUT, Jack, Posicionamiento: La batalla por su mente, México, Ed. McGraw-Hill, 2002, 246p.

The new erotic photography (La nueva fotografía erótica) Ed. Taschen, 2007.

TREVIÑO, Rubén, Publicidad, comunicación integral en marketing, México, Ed. McGraw-Hill, 2001, 481p.

SCHMELKES, Corina, Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis), México, Ed. Harla, 2004, 213p.

SCWARTZ, Rami, El ocaso de la clase media. Un análisis profundo y revelador de cómo y por qué llegamos a la crisis actual, México, Ed. Planeta, 1994, 190p.

TORTOSA, José María (coord.), Pobreza y perspectiva de género, Barcelona, Icaria editorial, S/F, 293p.

TROUT, Jack y RIVKIN Steve, El Nuevo Posicionamiento, México, Ed. McGraw-Hill, 1996.

VICTOROFF, David, La publicidad y la Imagen, España, Ed. Gustavo Gili, 1980, 137 p.

OTRAS FUENTES

HEMEROGRÁFICAS

Flores Vega, Ernesto, "Nada de Especial", La Jornada Semanal, núm. 169. 31 de mayo de 1998.

ELECTRÓNICAS

Mujeres "Totalmente Palacio" <http://sepiensa.org.mx>. 7 marzo 2007. 10:30 hrs.

http://www.nolimitstudio.com/yosoysosa/archives/categorias/disenosoytotalmente_palacio.php. 7 marzo 2007. 11:45 hrs.

Entrevista Ana María Olabuenaga. 12 de febrero 2004.

http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4196. 9 marzo 2007. 16:30 hrs.

http://www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/corp_historia.html. 28 marzo 2007. 18:15 hrs.

http://sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/hierro5.htm. 13 abril 2007. 01:00 hrs.

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20con%20Teran.PDF>. 13 abril 2007. 01:50 hrs.

<http://www.jornada.unam.mx/2000/07/31/03an2clt.html>. 13 abril 2007. 15:00 hrs.

Vivian Romeu. Análisis de género y discurso en la publicidad de El Palacio de Hierro, Media Global Journal, Volumen 2. Núm. 4. 2005.

http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/romeu_v.html. 13 abril 2007. 15:50 hrs.

VISUALES

Exposición Mario Testino. Antiguo colegio de San Ildefonso. Febrero 2007.

Exposición Cuerpos Pintados. Foro Scotiabank. Marzo 2007.

Museo del Estanquillo. Colección permanente de Carlos Monsiváis. Mayo 2007.

La era de la discrepancia. Arte y Cultura visual en México 1968-1997. Exposición temporal del Museo de Ciencias y Arte (MUCA). Mayo 2007.

El Espejo simbolista. Exposición temporal. Museo Nacional de Arte (MUNAL). Junio 2007.

A B C D F. Exposición temporal del Paseo de la Reforma. Junio 2007.

FILMOGRAFIA

Roma. 1990. Italia. Federico Fellini, director. Color 35mm. 115 min. Italiano.

Anexo 1

Muestra gráfica de la campaña *Soy Totalmente Palacio* 1996 – 2006



Campaña Palacio de Hierro, 1997.



Campaña Palacio de Hierro, 1997.



Campaña Palacio de Hierro, 1999.



Campaña Palacio de Hierro, 1999.



Campaña Palacio de Hierro, 1999.



Campaña Palacio de Hierro, 1998.

Anexo 2

Contracampaña *Soy Totalmente de Hierro* Lorena Wolffer.



























































































