



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CAMPUS ARAGÓN

**CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA MUJERES Y
ESTEREOTIPOS FEMENINOS**

T E S I S

Que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación y Periodismo.

P r e s e n t a:

JACQUELINE RODRÍGUEZ GARCÍA.

Asesor: Dr. Hugo Luis Sánchez Gudiño.



San Juan de Aragón, Estado de México 2007.



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:

**MUY EN ESPECIAL A MIS PADRES
Y HERMANOS. QUE SIN SU
APOYO, COMPRESIÓN Y CARIÑO.
NO HUBIESE TENIDO UN TITULO
UNIVERSITARIO.
TAMBIÉN; A MIS MAESTROS,
QUE ME GUIARON POR UN BUEN CAMINO.**

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	05
-------------------	----

1. PUBLICIDAD Y LA MUJER

Breve historia de la publicidad.....	10
¿Qué es publicidad?.....	14
1.2.1 Elementos para su acción.....	15
Estereotipos.....	17
El mundo del estereotipo.....	17
Ejemplos de algunas apariencias más usadas por los jóvenes.....	19
1.3.3 El Estereotipo ¿Será la realidad de una mentira o una mentira que desea convertirse en realidad?.....	20
1.3.4 La Semiología del estereotipo.....	21
1.3.5 ¿Por qué vemos gente “bonita” en los anuncios y no “feos”?.....	23
1.4 La empresa de publicidad.....	24
1.4.1 Funciones del departamento de publicidad de la empresa.....	26
1.4.2 Las agencia de publicidad.....	32
1.4.3 El sujeto universal: El Consumidor.....	33
1.5 La mujer a través de la historia de la publicidad.....	34
1.6 Recapitulación.....	38

2. MODAS y MARCAS.

2. Orígenes de la moda.....	41
2.1 La ropa exterior, retrospectiva.....	43
2.1.1 Época antigua.....	43
2.1.2 Indumentaria clásica.....	44
2.1.3 Edad media (Períodos: uno y dos).....	45
2.1.4 Tiempos modernos.....	51
2.1.5 El pop y el retro.....	54
2.1.6 Etapa consumista.....	54
2.2 Factores físicos que influyen en la moda.....	55
2.2.1 Factores sociales que influyen en la moda.....	56
2.3 Las marcas.....	60
2.3.1 Pero, ¿Qué es una marca de fábrica?.....	60
2.3.2 Protección de la marca.....	62
2.3.3 Selección de nombres de marca.....	63
2.3.4 Formas de marcas de fábrica.....	63
2.3.5 Reglas generales de las marcas.....	65

4.3.6 Promesa básica o beneficio principal.....	115
4.3.7 Razonamiento.....	115
4.3.8 Tono y manera.....	115
4.3.9 Plataforma de redacción.....	116
4.3.10 Mandatorios del cliente.....	116
4.3.11 Creatividad y soporte gráfico.....	117
4.3.12 Presentación de spot's de radio y televisión.....	121
4.4. Estrategia de medios.....	125
4.4.1 Objetivo de medios.....	125
4.4.2 Público objetivo.....	125
4.4.3 Temporalidad y calendarización.....	125
4.4.4 Cobertura geográfica.....	125
4.4.5 Selección de medios.....	125
4.4.6 Racional de medios.....	126
4.4.7 Inversión por medio.....	126
4.4.8 Sistema de cobro y facturación de la agencia.....	126
CONCLUSIONES.....	127
GLOSARIO.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	138
HEMEROGRAFÍA.....	144

INTRODUCCIÓN

La publicidad está ligada al arte de vender, constituye un laboratorio de motivaciones emocionales que conducen a formar conciencia en el destinatario colectivo o individual. En un conjunto de ideas sólidas, un alto voltaje en el juego de la capacidad creadora, así como un uso certero de la originalidad son ingredientes ineludibles de esta profesión decorosa y responsable de tan marcada incidencia en el forjar del pensar y el actuar comunitario.

Siendo ésta la principal actividad que un negocio debe de emprender para dar a conocer un producto o servicio, la publicidad es una doctrina dinámica e inteligente, movilizadora a favor del bienestar social y en obediencia a los cánones plasmados por una comunidad.

El mundo actual exige que en cada profesional, cualquiera que sea la actividad escogida, haya más que el conocimiento teórico y empírico de su tarea específica, entonces la publicidad a parte de nutrirse de grandes creativos en las actividades éticas, también es importante el desarrollo práctico, en el campo de la movilidad y la constante actualización en los temas de interés de un público general.

En esta tesis la propuesta va enfocada hacia el elevamiento de la calidad, el diseño, la estructura de los cuerpos humanos revestidos para un fin, el estilo con sus diferentes tendencias, la sofisticación, elegancia y realización de una moda que depende directamente de épocas, costumbres, sistemas sociales y religiosos, ideologías, geografía y clima.

La moda no es más que un sistema que marca un determinado contexto, en la vida de los seres humanos, con ella podemos reconocer determinadas situaciones o acontecimientos políticos y sociales, la vestimenta remonta a algún acontecimiento histórico o actual, además de que no es sólo utilizada para cubrir el cuerpo de las inclemencias del tiempo, al pasar de los tiempos se convirtió en algo social para la raza humana.

Es decir; comenzó siendo tela que cubría ciertas zonas del cuerpo humano, por las inclemencias del tiempo para su protección, pasó a ser una necesidad con estilo, a resaltar la vanidad, porque no sólo se consume un pantalón por dicha necesidad, ahora es portar una determinada marca de renombre a nivel mundial, porque no es lo mismo utilizar un Quarry a un Quarry, o un Britos a un Britos.

Entonces, lo que era una simple necesidad, pasó a ser una necesidad, con elegancia y sofisticación dentro de una sociedad que le interesa la apariencia y el estatus social que puede representar el portar una marca de ropa determinada y la discriminación que trae consigo, así se dan las marcadas diferencias dentro de una sociedad.

Para poder vender esas marcas de ropa a una sociedad altamente consumista, la publicidad tiene como ayudante materias que contribuyen para un buen desarrollo en cuanto al diseño y realización de una campaña determinada, dentro esta tesis se utilizará un pequeño pero no por ello menos importante estudio de mercado, con una muestra a cincuenta jovencitas con un rango de edad de entre los dieciocho y veinticinco años, treinta de ellas son de la Facultad de Estudios Superiores Aragón y veinte en el Centro Comercial Plaza Aragón.

Dicha muestra así como los resultados obtenidos servirán para desarrollar el diseño experimental, creación y realización de la campaña de publicidad, para ropa femenina la cuál lleva por nombre, “**JAISKA JEANS**”, esta marca tendrá spot de radio y de televisión, así como cartel publicitario.

¿Cómo se me ocurrió realizar una campaña de publicidad? y además, para una marca de ropa que no existe y de la cuál coloque nombre y slogan. Fue algo curioso, gracias a una marca de tenis.

Un día caminando por la calle tuve la ocurrencia de un comercial para tenis, al observar que el símbolo de marca Nike, se marcó en el pavimento seco después de haber pasado por charco con agua, esa idea comenzó hacer ruido en mi cabeza y me pregunte ¿por qué no intentarlo?, crear una campaña de publicidad para una marca, pero ahora darle un giro y hacerlo para ropa de mujer, en un principio la idea fue creada para ropa interior, pero por la accesibilidad al diseño de los temas, la opción fue, ropa exterior para damas.

Para poder llevar acabo la idea se planteó un objetivo; elaborar una campaña publicitaria desde la perspectiva que tienen los creadores de ropa exterior de marcas renombradas a nivel nacional e internacional, así como una investigación, de cuáles son los diferentes estereotipos que influyen en la compra-venta de un producto.

Así hipotéticamente, la mujer ha sido considerada por los publicistas y los agentes de publicidad como un ente de venta encajonándola en el ámbito del consumo; ya sea como compradora compulsiva, gancho para que otras mujeres compren, o simplemente como símbolo (atracción) sexual de las campañas. En los tiempos modernos, esta tendencia no se ha modificado, más aún, las marcas más renombradas, de la moda femenina, motivan lo anterior, presentando, proyectando y vendiendo prototipos de la “mujer ideal”, “perfecta”. Tres marcas constatan lo anterior: **CALVIN KLEIN, LEVIS, DIESEL**.

El sexismo, la sobreerotización, con doble lenguaje, de doble sentido, los aspectos atléticos, la belleza física, el desvío intelectual y cultural, por querer parecerse a personajes ficticios o mostrados en otros países, configuran el nuevo modelo juvenil, que las campañas publicitarias de las marcas citadas retroalimentan.

El modelo que ayuda a realizar el análisis para los carteles, lleva por nombre “esquema actancial” de J. A. Greimas. Este modelo desglosará paso por paso los elementos encontrados en los anuncios de revistas; los cuáles van desde la intención de los actores o modelos, los diferentes objetos y el espacio en el que desarrolla la acción.

Las entrevistas realizadas después del análisis son muestras de mercadeo, esta técnica junto con la arriba mencionada contribuyeron para la buena realización de este trabajo de investigación y por último; el Internet, una herramienta muy eficaz para encontrar información rápidamente. A continuación una breve reseña de los cuatro capítulos que se desarrollan dentro de esta tesis.

En el primer capítulo se observa cómo surgió la publicidad, la más antigua data del siglo 2,500 a. c. con los romanos, utilizándola en los negocios anunciando lo que venden, fue evolucionando conforme transcurrieron los siglos hasta en 1821 en Estados Unidos Valney B. Palmer abrió oficinas dedicadas a la actividad propagandística. Poco a poco más agencias comenzaron a prestar estos servicios.

Estas empresas necesitaron gente que resultará atractiva a la vista y dignas (os) representantes de una marca determinada para darla a conocer, con dicha imagen surgieron los estereotipos, los cuáles fueron creciendo, desdoblándose en distintas facetas y cambiando conforme a tiempos, épocas, creencias y estilos de vida.

De acuerdo con el capítulo dos, se observa que las creencias, las ideologías, las costumbres las zonas habitacionales, el clima y la educación son factores desencadenantes de las modas, la evolución de las mismas y el rol que una sociedad marca. La ropa juega un papel fundamental en la vida de los seres humanos, sin ella no podríamos satisfacer ciertas necesidades fisiológicas y morales.

El capítulo tres, un análisis de tres marcas de ropa casual; Calvin Klein, Levi’s y Diesel que corresponden a las temporadas primavera – verano, otoño- invierno del año 2002 y primavera -verano 2003. Y una muestra de mercado que sirvió para conocer cuál de ellas era la más conocida y la más adquirida.

En el capítulo cuatro, se desarrollará la propuesta de campaña publicitaria de ropa femenina, con el nombre de marca “**Jaiska Jeans**” y su slogan “*No necesitas nada más*”. En dicha proposición, se reunirán elementos que coadyuvan al proceso y consolidación de la misma.

Ahora bien, una vez conociendo brevemente la composición de cada uno de los capítulos que conforman este trabajo, son bienvenidos al primer capítulo que lleva por nombre “**La publicidad y la mujer**”.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD Y LA MUJER



*EL HOMBRE NO INVENTÓ LA PUBLICIDAD;
SE REDUJO A TECNIFICARLA,
PARA ERIGIRLA EN ARTE,
LO QUE YA ERA FUNCIÓN DE LA NATURALEZA:
INVITAR AL DISFRUTE POR LOS SENTIDOS;
EL OLFATO, LA VISTA, EL TACTO, EL SABOR, EL OIDO,
DEL CONSUMIDOR POTENCIAL, "PROSPECTO" O CLIENTE.*

SALVADOR NOVO

1. LA PUBLICIDAD Y LA MUJER

1.1. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Al parecer, en la Antigüedad ya existían varios procedimientos para favorecer la venta. Así, hay obras, no muchas por lo demás, destinadas a la historia de la publicidad. Suelen empezar con retrospectivas que aluden a la Grecia y Roma¹ antiguas, a veces a Egipto y Babilonia, y que incluso se remontan a la prehistoria. De hecho, todo nos induce a creer que la emergencia del hecho publicitario, tal como hoy lo conoces es un fenómeno relativamente reciente; pero no, olvidamos que es bastante vieja.

Podría decirse que hace 25000 años a.c., después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparecen la magia, la religión, y las pinturas rupestres. Los amantes de lo remoto buscan la pila bautismal de la publicidad entre las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus. Cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra, aquí es donde se encuentra el larvamiento publicitario en sus esenciales manifestaciones.

Con la agricultura, desde el tiempo neolítico, se siembra los primeros granos a orillas del Nilo², así surge el principio de la economía comercial y la explotación de los fenicios llevarán en varias centurias a su desarrollo más alto.

Así hay que recordar que desde sus primeros usos la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. El arte pictórico egipcio tenía establecido como rigor, que la figura del faraón y las de los miembros de su familia debían representarse en tamaño varias veces mayor que las de los demás mortales.

Las *estelas* egipcias fueron otro medio de comunicación en su tiempo, hace 2,200 años. Eran piedras de aproximadamente un metro y medio de alto por treinta centímetros de espesor, que anunciaban, a lo largo de los caminos, decretos y proclamaciones diversas.

Es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón.

Relata Eródoto hace más de 2,500³ años que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que invitaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas, costumbre que aún pervive en los focos comerciales.

¹ Puig, Jaime J. "La Publicidad: Historia y Técnicas". Barcelona, Editorial Mitre. 1986. 221pp.

² Villamil Duarte, José A. "Publicidad Mexicana: Su Historia, sus instituciones, sus hombres". México, Editorial Demoscopia. 1977. 623 pp.

³ *Ibíd.* Supra pág. 128

En Grecia⁴ el oficio del publicitario pregonero se ejercita y perfecciona, cuando se competía con Fenicia en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados. Las calles atenienses son escenarios propicios para cultivar el arte del pregón cuyos gritos equivalían al clamor de cincuenta hombres juntos, derivándose de su nombre el adjetivo de *estentóreo* * .

Los pregoneros después no sólo eran elegidos por las cualidades de la voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

En cuanto a Roma⁵ en donde las fachadas de sus tabernas se adornaban con coronas de hiedra o báquicas exprimiendo uvas. Poco después con Teucrito, poeta griego del siglo III a. c., se escribían cartas para propaganda comercial de un banquero llamado Kairos; también se encontraba los de corte poético los cuales servían como gancho para las mujeres que deseaban resaltar la belleza personal.

Pero veamos, antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que les identificaba, en ellos aparecían avisos comerciales de diversos géneros. Los caminos y acueductos abren paso lo mismo al águila imperial, glorificando al hombre guerrero que al intercambio de mercaderías, pregonando el ingenio mercantil romano. Al igual se lanzó un manuscrito de venta que más tarde se universalizaría con el nombre de *catálogo*.

De Roma provienen los arcos triunfales y las medallas conmemorativas con sus inscripciones publicitarias. Al igual que se recrea y hace propio el culto del eslogan, corresponde, también la capitalidad de lo primeros anuncios exteriores especializados; pues solían colocar en las calles en la entrada de sus casas un letrero para identificar la dirección de su negocio.

Claro la competencia no radicaba nada más en el ingenio de la frase, sino en el valor estético y llamativo de su integración en el muro; estos solían tener nombre, y elogios de marcas o productos, así como avisos oficiales y privados, funciones de teatro y espectáculos y diversiones. Por cierto dentro de las ruinas de Pompeya* cuando fueron descubiertas en 1821⁶ una variedad de múltiples anuncios, llamados *graffiti*, algunos demostrando el oficio publicitario dentro de un ciudad; entre los que destacan los vendedores de vino, los tintoreros, los tejedores, los panaderos , los joyeros y los traficantes de objetos usados.

⁴ Ibidem. Pág 136

* Estentóreo; muy fuerte, ruidoso o retumbante, aplicado al acento o a la voz.

⁵ Id.

* Pompeya; antigua ciudad y puerto de la Campania (Italia) sitiada a unos 20 km de Nápoles.

⁶ Cadet, Andre y Catherlat, Bernanrd, “La Publicidad: del Instrumento económico a la institución social”. Barcelona, Editorial Hispano-Europea. 1967. 115pp.

Con el advenimiento de la imprenta hacia 1437⁷, el signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra favoreciendo la propagación de los oficios publicitarios produciéndose mecánicamente. La palabra transporta al libro y al periódico o hecha imagen en el cartel, relaciona y une más gente y espacio. La convocatoria impresa es el gran tránsito de la concurrencia a la competencia.

A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX cuando llega la Revolución Industrial aparecen en la Gran Bretaña los primeros periódicos de opinión, muy rápidamente, con objeto de restablecer sus finanzas grabadas en reiterados aumentos de los derechos de timbre fiscal y garantías (en 1789 y luego nuevamente en 1797 y 1804)⁸, abren sus columnas a la publicidad.

En Francia en cambio, durante el primer cuarto de siglo XIX, la prensa muestra una actitud más reservada con respecto a la publicidad: los periódicos sólo aceptan pocos anuncios, por no decir ninguno.

Durante los siglos XVII y XVIII⁹ los anuncios ya no proceden de simples particulares, tal como ocurriría en las direcciones de estos siglos. Sino más bien de industriales y comerciantes. Por esa misma época, el cartel, cuyos orígenes se remontan al parecer al siglo XVI, se convierte en Francia y Gran Bretaña en uno de los principales pilares de la publicidad.

También en esa época comienza a organizarse la actividad publicitaria. Aparece, primero en Estados Unidos y luego en diarios entre los anunciantes y los soportes. Ya en 1821, Valney B. Palmer abre una agencia en Filadelfia para representar a los periódicos que deseen vender espacio a las empresas.

En Francia en 1845 Charles- Duveyrier abre 218 despachos encargados de agrupar los anuncios y organiza bajo contrato la publicidad de tres grandes diarios de la época: Constitutionnel, el Journal des Debats y la Presse¹⁰.

En los anuncios del siglo XX¹¹, se extiende un fenómeno publicitario a todos los países industrializados; todo cambia de forma espectacular, sin embargo, hacia los años treinta, los publicitarios descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva. Primero, el cine, después la radio hasta que finalmente, hace unos sesenta años la televisión, la cuál contribuye en gran medida a una difusión de los spot's publicitarios.

Actualmente podemos decir que la publicidad abarca distintos medios, en ellos se encuentra el "soporte" que contribuye a la difusión del producto; así, el anuncio de prensa es un "medio" y el diario es un "soporte". La película es un "medio" y la pantalla de un cine es un "soporte"¹².

⁷ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. "Publicidad y Medios Impresos". México, Editorial Trillas 1984. 170pp.

⁸ Op cit. Puig, Jaime J. pág. 130

⁹ Ibíd. Pág. 78

¹⁰ Qualter, Terence. "Publicidad y Democracia en la sociedad de Masas". Barcelona. Editorial, Paidós Ibérica, 1994. 240pp.

¹¹ Op cit. Puig, Jaime J. pág. 136

¹² Borrini, Alberto. "Publicidad: La fantasía exacta". Buenos Aires, Editorial Macettri. 1999. 416.

Es difícil establecer una clasificación de los “medios”¹³, puesto que cada uno de ellos tiene su personalidad. A continuación expongo la relación de los medios publicitarios:

PUBLICIDAD EXTERIOR

Pinturas, murales y paneles
 Carteles
 Anuncios
 Rótulos
 Banderolas
 Anuncios de vehículos.

PUBLICIDAD EN LUGAR DE VENTA

Carteles sobremesa
 Calcomanías
 Adhesivos
 Expositores
 Probadores
 Escaparates

PRENSA Y REVISTAS

Publicidad redaccional
 Anuncios.

IMPRESOS

Prospectos y despleables
 Catálogos
 Cartas circulares
 Folletos

ADICIONALES

Cine
 Radio
 Televisión
 Concursos publicitarios
 Demostraciones
 Diversos (sellos, agendas, cerillas, etc.)

Los medios variarán de acuerdo con el producto que se lance, el público a que se dirija las zonas en que se pretenda aumentar las ventas.

La radio y la prensa constituyen el medio más importante para una especialidad farmacéutica o un producto alimenticio destinado al público en general. La televisión es indicada para detergentes y productos para el hogar de gran difusión, así como para los productos alimenticios de consumo corriente.

Los carteles se emplean frecuentemente para un aperitivo, jugos de frutas, agua mineral, cigarrillos, ropa de hombre o mujer.

¹³ Medina, Agustín. “La Publicidad”. Madrid, Editorial Acento, 2001. 91pp.

La publicidad ejercita su acción en el seno de una red de instrumentos informativos cuyo conjunto constituyen el producto noticioso que el receptor de la información acoge cada día o en cada momento.

En suma solamente la actividad publicitaria persigue una finalidad distinta de la propiamente noticiosa o creadora de opinión. Su meta es establecer un puente entre el anunciante y sus clientes habituales o potenciales, tomados de entre la multitud consumidora del producto que se trate.

Pero la publicidad comercial, Estatal, Relaciones Publicas y propaganda¹⁸, difieren en sus fines, pero en cambio ofrecen puntos comunes en sus técnicas. Tiene tanto unas como otras:

- Un carácter informativo: expone las ventajas de un producto o de un servicio, la otra exalta la potencialidad de una nación, las últimas las cualidades de una empresa o los beneficios de un sistema.
- Un carácter de sugestión: puesto que, a fin de que cuentas, con una adhesión o convicción de lo que tratan de obtener.
- Utilizan medios de acción similares: radio, cine, conferencias, carteles, etc. E incluso la prensa bajo forma de artículos o anuncios.
- Finalmente, tienen el carácter común de forzar en cierta medida la conciencia individual, puesto que pretenden imponer nociones que el individuo no solicita espontáneamente (como es el caso de la enseñanza).

Hacer publicidad comercial:¹⁹ influir sobre el público para incrementar las ventas de un producto determinado.

La publicidad estatal:²⁰ ejecutar una campaña a favor de las exportaciones o el peligro nacional.

El hacer relaciones públicas: para una empresa señala sus obras sociales, organizar visitas a sus fábricas y exponer a sus accionistas por conducto de los principales medios de información.

La propaganda: se basa en la repartición de folletos, obsequiar souvenirs, o pruebas del producto, para poder crear una conducta o pensamiento distinto respecto al producto.

La acción publicitaria:²¹ aun girando siempre en torno al fin comercial de aumento de ventas se va desprendiendo de adherencias impuestas por doctrinas predominantes en ciertos momentos históricos; así, se va produciendo una clasificación progresiva para la publicidad la misión de realizar una comunicación, no informativa, si no matizada por un fin persuasivo y orientada a surgir e impulsar la acción de compra, para esto encontramos cinco fases:

¹⁸ Ibíd. Pág. 67

¹⁹ Camacho Morelos, Jesús. "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva". México, Editorial Diana, 1992. 98 pp.

²⁰ Ibíd. Pág. 53

²¹ Victorof, David. "La Publicidad y la imagen". México, Editorial G. Gilli, S. A. 1983. 128pp.

- | | |
|--|--|
| 1.- Hacer conocer el producto o servicio | 4.- Mostrar actitud favorable hacia el mismo |
| 2.- Recordarlo | 5.- Hacerlo deseable. |
| 3.- Interesarse por él | |

En vigor con ideas nuevas a principios del siglo pasado naciendo con él una psicología que se inspiraba en la teoría de las funciones* separadas e independientes, dentro de una concepción más sencilla encontramos el esquema **A. I. D. A**²², esto es:

- ATRAER LA **A**TENCIÓN
- SUSCITAR EL **I**NTERÉS
- DESPERTAR EL **D**ESEO
- PROVOCAR LA **A**DQUISICIÓN

Una parte sustancial de la publicidad se efectúa para reforzar la presencia de productos ya impuestos en el mercado. Desde este ángulo ello permite indicar seriamente a que casi de ningún modo (salvo cuando efectivamente se lanza un producto novedoso) la publicidad cumple un rol informativo, sino que lo esencial de su tarea se remite a sostener y ampliar la participación en el mercado de bienes y servicios ya aceptados.

1.3 LOS ESTEREOTIPOS

1.3.1 EL MUNDO DEL ESTEREOTIPO

Estereotipar. Implica presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad. El asunto del estereotipo está conectado con el debate acerca de si la publicidad le da forma a los valores sociales o sólo es un reflejo de ellos.

De cualquier forma, es un asunto de primordial importancia, si una persona piensa que la publicidad tiene la capacidad de conformar los valores y la visión del mundo, pensará que es fundamental que la publicidad advierta la manera en que retrata el comportamiento de diferentes grupos.

Y si por el contrario se cree que la publicidad refleja a la sociedad, se piensa que los anunciantes son responsables de asegurar el comportamiento genuino y representativo que muestra un grupo de individuos.

* Funciones o función; capacidad de acción o acción de un ser apropiada a su condición natural (para lo que existe) o al destino dado por el hombre (para lo que usa).

²² Op cit. Camacho Morelos, Jesús. Pág. 55

Así lo escribe William Walls y John Bornett²³, narran la vinculación de la mujer con la publicidad, “La actitud de la mujer en la publicidad ha sido objeto de una gran atención con el paso de lo años. En un principio, los críticos se quejaban porque los anuncios mostraban a la mujer preocupada por la belleza, los deberes del hogar y las maternidad”.

Esto confirma en general y en particular aspectos femeninos tenidos frecuentemente como centrales por los críticos de la publicidad, en especial la uní-lateralización de los rasgos presentados como caracteres definatorios de la mujer.

Todo va de acuerdo a los tipos de productos publicitarios, en la mayoría de los mismos, hablando de puntos enfocados para mujeres, ponen su mayor acento en la belleza o al arreglo y en estar “bien vestidas”²⁴. El hecho de que la sofisticación mediante el maquillaje o una vestimenta lujosa, aventaja notoriamente. Recae en la forma, diseño, colocación y contenido de los mensajes.

Es posible inferir que, sin que el razonamiento sea artificioso, de acuerdo al tipo de productos publicitarios, se concibe al público femenino como principalmente, (y a veces casi exclusivamente) interesados en su belleza física, luego en arreglarse empleando para ello, ropa y calzado de alto costo, casi se diría, más preocupado en gastar que en ahorrar o invertir.

Curiosamente a la mujer se le concibe tan superficial en sus ideas y actitudes ante la vida, que incluso en un ámbito tradicional, en el más estricto sentido de lo femenino; se muestra en la (cocina)²⁵, se ofrecen productos, que con evidencia cuestionaría cualquier ama de casa sensata, del tipo de salsas y consomés que en gran medida colaboran a una especie de pseudo-atractividad de la comida, y que son meros complementos de la misma.

Como parte importante de la venta de un producto o servicio, la modelo o el modelo debe siempre mostrar plena **confianza** y **seguridad**²⁶ cuando muestra las cualidades o utilidades del producto. Al conseguir esa posición dentro del público la adquisición del bien puede que sea buena. Aunque no es una regla puede contribuir a la compra.

¿Pero qué es lo que hace que los creativos, diseñen prototipos de cómo debemos ser o como deseamos ser?; ¿será que nuestra realidad no se acerca a la vida despreocupada de los modelos, de los cantantes, actores o gente “bonita”²⁷ mostrada en un cartel, anuncio de tv?.

²³ Walls William, John Bornett, Trad. Sandra Moriarty. “Publicidad”. México, Editorial Prentice-Hall 1996. 948pp.

²⁴ Op cit. Victorof, David. Pág. 54

²⁵ Ibíd.

²⁶ Op cit. Sánchez guzmán, José Ramón. Pág. 93

²⁷ Ibíd. Pág. 84

1.3.2 EJEMPLOS DE ALGUNAS APARIENCIAS MÁS USADAS POR LOS JÓVENES

El Dark²⁸: En su muy particular forma de ser, una persona dark es retraído, le gusta vestir de negro no por nada lleva el nombre (oscuro)

Punck: Es una versión roquera, con un toque de agresión, su ropa muestra los pantalones de mezclilla una playera sin mangas, una gabardina, botas de minero, algunas con gran plataforma, y un peinado en especial rapado dejando unos cabellos largos, algunas cabezas traen tatuajes dependiendo lo que representa para ellos.

Hip Hopero: Pantalones holgados, playera, una gorra de béisbol o de sol, tenis y en gran mayoría escucha a grupos como Limp Bizquit, Korn, o Linkin Park.

Rapero: Pantalones igual holgados, playera, muchos collares y anillos, y unos lentes oscuros.

Fresa: Es clásico, siempre bien vestido, con pantalones de marca como Levi's, Calvin Klein, Hugo Boss, con zapatos, de igual marca reconocida, o tenis en su defecto pero tienen que ser los de la palomita.

Ama de casa²⁹: La que siempre tiene que estar en la casa esperando a los niños de la escuela, la que hace la comida, el aseo de la casa, y/o tiene más apreciación en la vida que su casa se encuentre totalmente limpia.

La mujer liberada: Ella nunca se encuentra conviviendo con su familia, simplemente se dedica a ella, a sus gustos, sus placeres, puede mandar en una determinada situación, es la segura la perfecta.

El hombre sano: El que siempre va al gimnasio, tiene todo bajo control, nunca se preocupa, consume pastillas para sus salud mental, come muy bien.

La ejecutiva: La mujer que no sabe hacer otra cosa que estar sentada frente a una computadora, la que siempre logra lo que se propone, es triunfadora, y no sabe ni freír un huevo, por consiguiente va de la mano con la mujer liberada pues lo tiene todo lo único que necesitan es un buen criado (a), y alguien que les satisfaga sus placeres.

Como se ve en la vida se encuentran varios roles, los cuales se adoptan según sea nuestro caso de cada individuo, de acuerdo a nuestro modo de vida, educación, cultura, o por el simple hecho de revelarse contra un régimen, o la aceptación en un determinado círculo de amistades.

²⁸ Verena Bormann. Revista de "15 a 20". México, Editorial Notmusa, Mensual. Septiembre 2004. 128pp

²⁹ Op cit. Victorf, David. Pág. 57

1.3.3 EL ESTEREOTIPO: ¿SERÁ LA REALIDAD DE UNA MENTIRA O UNA MENTIRA QUE DESEA CONVERTIRSE EN REALIDAD?

Cuántas veces no hemos deseado vernos como la chica “bonita” o “deseable” que observamos en un cartel publicitario, o bien nuestro cantante o grupo favorito, la actriz de moda, que usa minifaldas, escotes pronunciados luciendo un cuerpazo de aquellos, la modelo de pasarela con un cuerpo perfectamente delineado luciendo piernas largas, con los mejores modelos de Versace, Calvin Klein, Oscar de la Renta, haciéndolas lucir como unas reinas.

¿Cómo nos marca en la vida intentar lucir la ropa de moda tal y como lo vemos en todos esos lugares?, ¿cómo nuestra personalidad se desarrolla en base a tipos de personas que vemos todos los días en cualquier lado al que volteamos?, para encasillarnos en un punto donde sólo, nuestro deseo de parecernos o mejorar nuestra apariencia física cuenta, en un mundo donde la apariencia es lo más importante para poder entrar a círculos sociales de importancia.

Hay que recordar ese famoso dicho “Como te ven, te tratan”³⁰, cierto o no, siempre nos dirigimos por las normas sociales o culturalmente establecidas, cuando decidimos adquirir una apariencia física, cualquiera que ésta sea, nos metemos en un círculo en el cual seamos aceptados, y en algunos casos reconocidos, no importando el nombre de dicho círculo.

El caso es que siempre tenemos que buscar una identidad, es parte de nuestra misma aceptación así, conforme vamos creciendo vamos adquiriendo una forma de vida basándonos en lo que vemos en nuestra vida cotidiana para enfocarnos en cómo deseamos vernos y sentirnos.

El prototipo de la mujer que no sólo hombres y mujeres quieren ver en los anuncios publicitarios, según en estudio de mercado que se realizó a 82 revistas femeninas³¹, las principales anunciantes eran mujeres con un 65 % y en cuanto a hombres sólo eran de un 24%; esto nos lleva a pensar que sólo mujeres le venden a mujeres.

Continuamos con el prototipo de la mujer más deseada en los anuncios: el modelo femenino presentado es una mujer alta en un 50%, de compleción regular 54%, tez morena muy clara un 57%, cabello largo 40%, lacio 57%, castaño claro 40 % y en partes proporcionales el rubio con 40%, con una edad aproximada entre los 25 y 34 años en un porcentaje de 75, perteneciente a la clase alta con un 50% y con 86% de los casos no se estableció ninguna ocupación³².

Como podemos observar, el prototipo de la mujer ideal para vender u ofrecer el producto o servicio, debe ser con un cuerpo muy estilizado con facciones finas, elegantes, jóvenes, mujeres de mundo y lo más importante un universo en el cual el ocio ocupa una parte importante de su vida, pero no cualquier ocio, sino el ocio consumista.

³⁰ Dicho popular.

³¹ Lorezano, Luis. “La publicidad en México”, Ediciones Quinto Sol. 1986. 206 pp.

³² *Ibíd.* pág. 98

Siempre la mujer fue y ha sido utilizada, configurada en un panorama que puede caracterizarse como “objetivizante”³³, fetichante de la mujer, la visualiza como un *objeto* a secas, como un objeto sexual. Como objeto estético (deseable); esto es, un objeto sumamente bello deseable para ambos sexos, la mujer desea verse como ella, el hombre crea su prototipo de mujer ideal, deseando poseer lo inalcanzable.

Esto contribuye a que una mujer desee su mejora física y con ello implícitamente remitida a una promesa de **aceptación sexual**³⁴ (por medio del producto el individuo logra ser aceptado por otro del sexo opuesto). Sintetizando los elementos la eficacia del producto reside en asegurar “más belleza” en aras de una vida sexual más plena.

Algunos productos tienden a fomentar la creencia de una potencia sexual, por el simple hecho de usarlo, esto lo encontramos más comúnmente en los productos de aseo personal para caballeros y damas, dejándonos ver al perfecto **amante**³⁵, el hombre que atraerá a todas las mujeres con tan sólo utilizarlo, el cual adquirirá potencia sexual. En cuanto a la mujer ella podrá ser sumamente popular y atractiva ante los ojos del sexo opuesto, para cautivar a todo hombre que se le atraviese.

1.3.4 LA SEMIOLOGÍA DEL ESTEREOTIPO

En la imagen se marca todo lo que el producto puede resaltar, además de un factor determinante para la adquisición del producto pues es ella la que determina si la persona quiere o no el producto o servicio.

Para manejar oportunamente la publicidad visual, parece indispensable poseer unos buenos conocimientos de simbología icónica. Entre los que distingue Ernest Dichter³⁶:

- Los símbolos Interpretativos: despiertan sentimientos, suscitan emociones, colores.
- Los símbolos Connotativos: se sitúan a un nivel más hondo. Como un tatuaje o algo que demuestre vitalidad, virilidad, fuerza, etc.

Para poder realizar un buen comercial, es necesario destacar puntos que entran en el comportamiento humano y fomenta la imagen y con el estereotipo que se quiere proyectar, para que el público lo tome en cuenta y cree una moda.

Principalmente intervienen dos factores el orden material y mental³⁷:

Mental

- El gusto y la costumbre de la información. Curiosidad
- Necesidad de certidumbre. La solicitud de que esta sometido a un presunto comprador
- Pereza Mental. No agotarse tanto para buscar
- Deseo adquisitivo

³³ Op cit. Victorof, David. Pág. 58

³⁴ Idíd. Pág. 62.

³⁵ Id.

³⁶ Op cit. Ferrer Rodríguez, Eulalio. Pág. 64

³⁷ Ibíd. Pág. 67

Material

- Aspiración al bienestar
- Gusto de la economía.
- La envidia. Móvil de adquisición.
- Vanidad, Esnobismo
- Sensibilidad, provocar emoción o lastima
- Sexualidad.

El *corpus*³⁸, así constituido, admite más examen que el que deriva de la óptica del sentido. Sin negar el interés de las perspectivas psicológicas, sociológica, histórica, estética. En un anuncio el color puede ser o no ser significativo, igual que la presencia o la ausencia de personajes, un discreto fondo, la situación geográfica de un objeto promocionado, el tratamiento (difuminado, fundido, sobre-imposición) el estilo, (naturalista, simbolista) de la imagen.

Y es importante recalcar que en cierta medida la discriminación de los elementos responde a la agudeza del analista, cada uno de los elementos encontrados en un anuncio van enfocados a una evocación de lo que quiere decir; por ejemplo en una publicidad para sábanas o mantas, ilustrada por una pareja acostada en una cama, la presencia de los anillos (expresa la idea de una sociedad conyugal) o su ausencia (evocando la idea de libertad) modificando el mensaje por completo

El imagen *epifánico*³⁹ que a nivel verbal corresponde al termino “*fijese*”, el significado esencial del mensaje se centra no tanto en el mismo producto sino en figura que está anunciando el producto, llamando nuestra atención.

Otro tipo de imagen que nos ayuda y veremos en el análisis es el *Ontológico*⁴⁰, éste tiende a recordar la existencia del producto, el producto aparece siempre en primer plano, y con un texto que siempre se refiere al nombre de la marca.

Y por último la imagen *Predicativa*⁴¹, intenta esencialmente significar una cualidad, o un conjunto de cualidades del producto, mostrando la facilidad, o la confianza, de un determinado producto o servicio. Y no duda si es necesario de recurrir a la *Retórica* para ayudar, ésta permite sugerir de lo que puede representarse también directamente.

Pero las más utilizadas son la *metáfora y la sinécdoque*⁴², en la primera se basa en un objeto o personaje que se une al producto; en la segunda será el mismo producto reducido a una de sus elementos, quien sirva de respaldo a la cualidad.

Para lograr que los productos sean más deseables la imagen y su posición denotan muchas cosas, la publicidad les atribuye por encima de su valor utilitario unas significaciones hondamente implicativas: la distinción social, la deportividad, la

³⁸ Taltón García, José. “Dialéctica, Información de la Publicidad”. Madrid, Editorial Dossat, S. A., 1978. 229 pp.

³⁹ *Ibíd.* Pág. 196

⁴⁰ *Ibid.* Pág. 198

⁴¹ *Id.*

⁴² *Op cit.* Borrini, Alberto. Pág. 70

virilidad que te puede otorgar un cigarrillo, una de sus funciones más necesarias no sólo para el producto sino para el consumidor, la gozosa exaltación de los objetos, con su estilo de poesía.

Esto lleva a pensar que la imagen que identifica a un producto o servicio tiene el vínculo del público con el productor, para poder inducir o introducir su propia moda o estereotipo. Después usado por la masa.

1.3.5 ¿POR QUÉ VEMOS GENTE “BONITA” EN LOS ANUNCIOS Y NO “FEOS”?

La otra vez le estaba leyendo un cuento a mi sobrina, con hadas, caballeros andantes, princesas y reyes en donde siempre el *héroe* o el *príncipe* de los sueños de todas, es musculoso, *guapo*, joven, y súper bien vestido, de igual forma la *protagonista*, alta, delgada, rubia en su gran mayoría, castaña, con ojos grandes nariz perfecta y muy bien vestida, es decir *bonita*.

Mientras que por el lado de los *malvados* está lo “feo”⁴³, pero no por las cosas que hacen sino más bien por hecho de que sus rasgos físicos son *feos*, o contrarios al de los buenos, los malos son malvados y malignos de la historia, los hay encorvados, con jorobas, que huelen mal, tuertos, con malformaciones genéticas o una verruga en la nariz son los que ocasionan problemas a lo estéticamente bello.

Entonces dije por qué siempre se relaciona lo bueno con lo “bonito” con la belleza, por qué en los cuentos así lo describen, lo bello tiene que ver con todo lo bueno que te puede pasar en la vida; mientras que lo feo es el conjunto de cosas malas que te pueden suceder.

Es la misma técnica que utilizan en los anuncios, ponen a mujeres perfectas, hombres sin ningún tipo de problema y adonis, para que puedan aspirar o intentar lograr por medio le producto, una vida bella.

Lo bello, lo perfecto, y por consiguiente todo lo que deseas y puedas tener, todo lo bueno le pasa al bonito, y lo malo le pasa al feo. Entonces nunca deben de poner a una persona gordita, chaparrita, o muy morenita, con rasgos propiamente aceptados para la venta de ese producto.

A eso se le llama *elitismo*, esto quiere decir que los medios son elitistas, que procuran mostrar lo bello aunque sea falso, pero es lo que vende, sin importar la autoestima de las personas que lo vean, o el complejo que pueden crear por el hecho de no ser lo que la sociedad acepta.

Por otro lado desde pequeños nos enseñan los medios de difusión esas bases o principios, creencias de algo que no es lo nuestro o no va con cada persona, porque cada sujeto depende de muchas cosas para tener el tipo que se tiene. Varían de un individuo a otro por el hecho de la estructura física, herencia, costumbres, etc.

⁴³ *Ibíd.* Pág. 298

de la empresa-emisor⁴⁷ no es la de crear mensajes publicitarios o planificar los vehículos más adecuados para difundirlos, sino elaborar productos o prestar servicios y venderlos en el mercado.

La diferencia física entre el productor y el consumidor obliga al primero a utilizar intermediarios para hacer llegar la mercancía al segundo. La distancia comunicacional entre el mercado y la empresa exige a ésta utilizar también intermediarios para crear y difundir los mensajes publicitarios.

Una empresa-emisor puede utilizar un dibujante que trabaja individualmente para que le confeccione un cartel.

La empresa productora de bienes o servicios transfiere a una organización técnica la misión de concebir, ejecutar y controlar su publicidad.

Algunas empresas están persuadidas de que la agencia debe actuar como un “socio mercadotécnico”⁴⁸ con un total conocimiento de todos los aspectos y funciones del marketing; otras buscan tan sólo de la agencia la creación y distribución de la publicidad, y hay quién desea además, que la agencia de las orientaciones pertinentes en materia de estrategia de marketing.

Cuando una agencia realiza la publicidad de un determinado producto o servicio. La empresa garantiza no utilizar los servicios de otra agencia para realizar la publicidad. La agencia no realiza ningún gasto de publicidad.

La empresa está obligada a pagar puntualmente los gastos de publicidad abonados por su cuenta por la agencia.

Las Funciones que una empresa de publicidad⁴⁹ son:

- Comercial: colaborar estrechamente con los servicios competentes del Anunciante en el estudio del producto, del mercado y la distribución.
- Publicitario: concebir, dirigir, e interpretar los test's de mensajes publicitarios, estudio de las campañas publicitarias y toda clase de investigaciones y estudios necesarios para dar un plan de publicidad con base sólida.
- Establecer un plan de campaña publicitaria haciendo una valoración y un reparto de los gastos a efectuar en función al presupuesto.
- Asegurar y supervisar la realización de la campaña publicitaria
- Asegurar una buena coordinación entre la publicidad, la promoción de ventas y las demás actividades que contribuyen a la promisión y el prestigio del Cliente-Anunciante.

Ya están las funciones básicas, ahora se vera al servicio de la empresa⁵⁰:

⁴⁷ Ibíd. Pág. 322

⁴⁸ Rodríguez del Bosque, Ignacio A. y De la Ballina, Ballina, Javier. “Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones”. España, Editorial Ciritas. 1998. 392 pp.

⁴⁹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio, “Como Hacer Publicidad: un enfoque práctico y teórico”. México, Editorial Addison Wesley Longman. 1999. 406 pp.

⁵⁰ Ibíd. Pág. 306

El departamento de publicidad⁵², ha de contar con una base de apoyo constituida por la máxima cantidad de información acerca de cuestiones tales como los productos que elabora la empresa, el mercado que abastece, la competencia, la red de distribución, las estadísticas de venta, en general todo lo que permita disponer de los suficientes elementos de juicio para establecer las acciones permanentes.

El valor de la explotación estadística está determinado, en gran parte, por la medida en que se establecen las relaciones significativas entre los datos. Finalmente la mera existencia de los datos y sus relaciones no prueba nada, porque tan sólo son evidencias.

Para ello es necesario establecer un sistema de registro sistemático de gastos publicitarios que permite en todo momento controlar la marcha del presupuesto y corregir las desviaciones que puedan producirse respecto al programa establecido. El registro debe tener⁵³:

-Los cuadrantes de tesorería, desglosados por capítulos o vehículos publicitarios y por meses.

-En el caso de que la empresa realice parte o toda su publicidad en forma mancomunada con sus distribuidores.

-En ocasiones, el departamento de publicidad dispone de un almacén donde se encuentra depositado material publicitario diverso, en particular de folletos de publicidad directa o exhibidores para puntos de venta.

-Si el departamento de publicidad contrata los servicios de proveedores no abstractos a la empresa de publicidad (el caso más frecuente es el de fotógrafos, dibujantes y empresas de artes gráficas). Y llevar un control de gastos.

Con respecto a la función investigadora del departamento de publicidad de la empresa, ésta en la mayoría de los casos se reduce al examen de los resultados obtenidos en los trabajos de investigación publicitaria que suelen ser realizados por entidades especializadas en este tipo de estudios o por técnicos en investigación.

El departamento de publicidad suele tener como misión el relacionarse con las entidades o técnicos de la empresa de publicidad expertos en investigación, exponiendo los problemas que tiene planteados y los objetivos que pretende conseguir con la investigación que propone.

Se debe tener un seguimiento de la publicidad de la competencia, analizando los argumentos utilizados en cada producto o marca, y realizando estadísticas periódicas del presupuesto asignados a cada uno.

Un sencillo mecanismo para el seguimiento de la publicidad de la competencia puede ser el siguiente⁵⁴:

-Suscripción, a las revistas y periódicos más utilizados como vehículos publicitarios por el sector a que pertenece el producto.

⁵² Ibid. Pág. 202

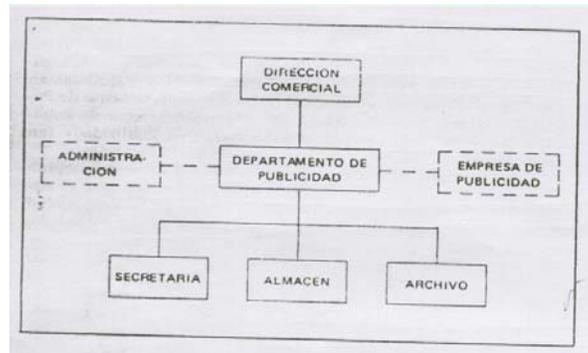
⁵³ Op cit. Medina, Agustín. Pág. 75

⁵⁴ Ibid. Pág. 78

-Estar al tanto de los avances científicos y técnicos en su especialidad.

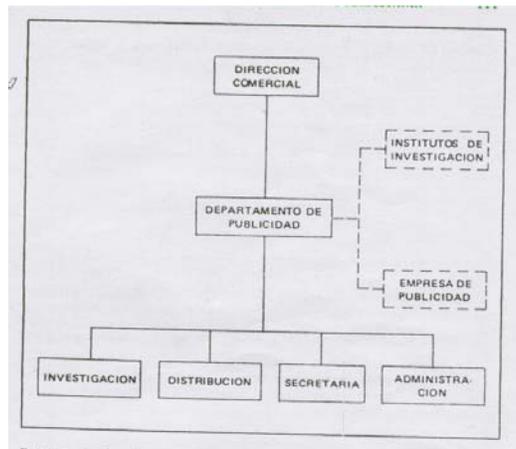
La estructura del departamento de publicidad depende, naturalmente de la dimensión de las actividades.

En el siguiente esquema⁵⁸ se muestra un organigrama típico de un departamento de publicidad una empresa comercial donde las actividades son muy sencillas. Jerárquicamente este tipo de departamento se concibe como una sección de dirección comercial, al mismo nivel que la sección de ventas.



Cuando la actividad publicitaria de la empresa alcanza un nivel amplio, la organización del departamento de publicidad exige una mayor estructura, tal como lo indica el siguiente esquema

Su anatomía es mayor de hecho suele funcionar como un departamento independiente. El número de personas que lo integran suelen oscilar entre cuatro y seis, incluyendo al jefe de departamento, las actividades se agrupan en secciones especializadas⁵⁹.



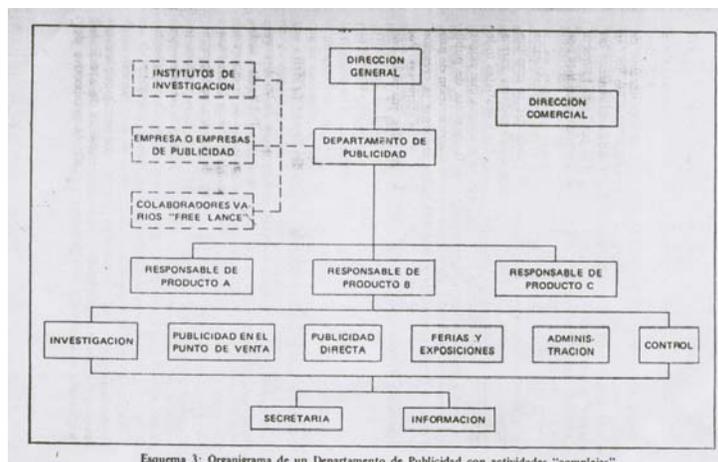
Una empresa que desarrolla actividades publicitarias complejas suele organizar su departamento de publicidad⁶⁰ tal como lo indica el esquema que sigue.

⁵⁸ Sánchez Guzmán José Ramón. "Introducción a la teoría de la publicidad". Madrid, Editorial Tecnos, S. A., 1985. Pág. 110

⁵⁹ Ibíd. pág. 111

⁶⁰ Ibíd. pág. 114

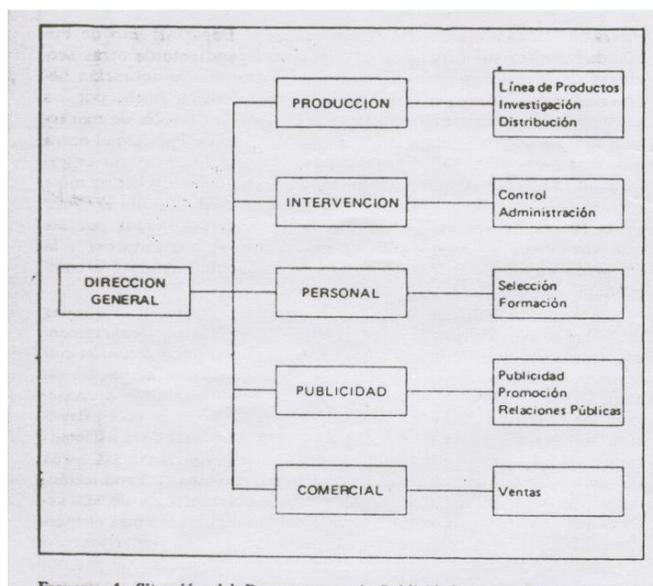
La principal característica de este departamento es que se encuentra subdividido por marcas o productos, de tal forma que existe un responsable de la publicidad de uno o más productos de la empresa que tienen la misma naturaleza.



Esquema 3: Organigrama de un Departamento de Publicidad con actividades "complejas".

Dentro del siguiente esquema las actividades de la empresa son de marketing están integradas en varios departamentos con la única interdependencia entre sí que el nexo de unión con la dirección general. En la mayoría de los casos, la actuación de cada departamento es autónoma, si bien todos colaboran a conseguir los objetivos de la empresa.

El departamento de publicidad⁶¹ también realiza actividades de promoción de ventas y casi siempre está encargado de las relaciones públicas de la empresa.

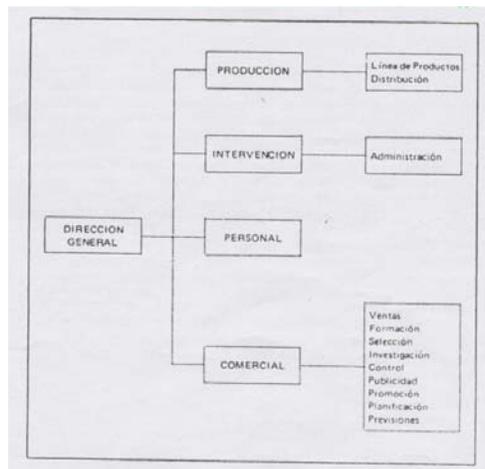


Esquema 4: Situación del Departamento de Publicidad en una Empresa.

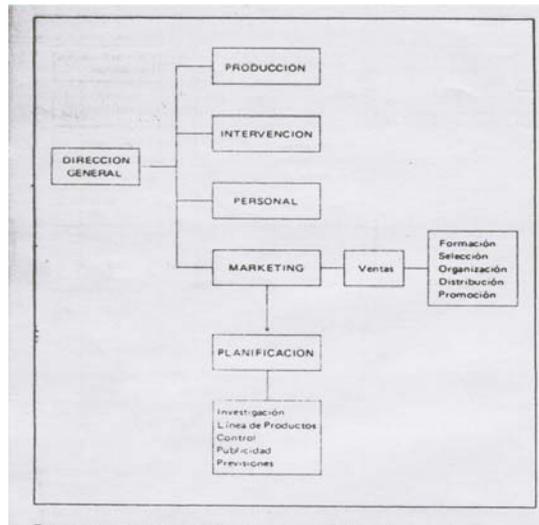
⁶¹ Ibíd., pág. 116

Una empresa que comienza a incorporar la filosofía de marketing a su situación se estructura según el esquema. En primer lugar, se potencia al departamento comercial incorporándose actividades propias de marketing tales como investigación, promoción de ventas y publicidad.

Así como las previsiones de ventas y control de resultados. El departamento de publicidad deja el paso a una actuación coordinada con las acciones comerciales de la empresa⁶².



En otro esquema el departamento comercial es sustituido en su denominación por el departamento o dirección de marketing, con dos grandes áreas de actuación; planificación y ventas⁶³.



⁶² *Ibíd.*, pág. 117

⁶³ *Ibíd.*, pág. 118.

1.4.2 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Se encontró una definición de agencia que puede constituir una base de estudio: “serán agencias de publicidad las empresas debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente y por cuenta de tercero a crear, proyectar, ejecutar o distribuir campañas publicitarias a través de cualquier medio de difusión”⁶⁴.

Para completar los rasgos definitorios, la noción de agencia que Gamble⁶⁵ proporciona y suministra elementos interpretativos muy notables: “La agencia de publicidad es una organización comercial independiente compuesta por creadores y técnicos, que tiene por objeto concebir, ejecutar y controlar la publicidad, situándola en los soportes publicitarios, por cuenta de anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios”.

Los procesos de la comunicación publicitaria, se inician por la voluntad de un emisor que pretende mediante la difusión de mensajes motivantes⁶⁶, modificar el comportamiento de compra de los receptores hacia el producto o servicio que elabora o presta.

Para la agencia, la publicidad es uno de los instrumentos operacionales que puede utilizar para fomentar la venta del producto o servicio, y, como tal, se encuadra en un entorno de técnicas comerciales más amplias, englobadas en el término “marketing”^{*}, consistentes en la realización de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Es frecuente denominar a la “empresa” como “anunciante” y a la organización técnica que presta servicios de creación y difusión publicitaria como “agencia de publicidad”. Se comete un error de circunscribir la actividad de la empresa a sus acciones publicitarias, cuando la función de la empresa no es “anunciar” sino producir a un costo y vender a un precio tal que la diferencia entre ambos le proporcione un beneficio.

El sustantivo “agencia”⁶⁷ es un término heredado de las organizaciones que utilizan técnicas para vender y se formaron para colaborar con empresas en las tareas publicitarias mientras que la moderna concepción de estas organizaciones tiende más a denominarlas “empresas de publicidad” con el fin de recoger con mayor presión su carácter de unidad económica productora, de servicios técnicos que exigen el cada vez más complejo proceso de la comunicación publicitaria.

⁶⁴ Artículo 18 de la Ley 61/64, de 11 de junio, Estatuto de Publicidad.

⁶⁵ Cfr. F. R. GAMBLE, *The World of Advertising* (Nueva Cork, 1963) p.7

⁶⁶ Op cit. Sánchez Guzmán, José Ramón.

^{*} Estudio de Mercados

⁶⁷ Op cit. Taltón García, José. Pág. 145

Pues bien en esta idea insiste el artículo 10 de la Ley Publicitaria, que dice:

“La publicidad, como servicio dirigido a los consumidores, constituye un elemento ordenado para orientar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal”⁷³.

Pero una agencia debe cumplir con muchas variantes de la ley por ejemplo dentro de La Comunidad Económica Europea, el programa preliminar que el Consejo de La Comunidad aprobó, el 14 de Abril de 1975⁷⁴.

De acuerdo con esta línea de pensamiento, el programa enuncia los cinco derechos fundamentales del consumidor:

1.- *Derecho a la protección de su salud y de su seguridad.* Los bienes y servicios que se ponen a disposición del consumidor, no deben presentar peligro alguno para su salud o su seguridad cuando hayan de ser utilizados de modo normal.

2.- *Derecho a la protección de sus intereses económicos.* Los compradores de bienes o de servicios deben gozar de protección contra los abusos de poder del vendedor.

3.- *Derecho a la reparación de daños.* El consumidor deberá recibir asistencia jurídica en materia de reclamaciones y quejas en el caso de daños sufridos a consecuencia de la compra o utilización de bienes o servicios defectuosos o insuficientes.

4.- *Derecho información y a la educación.* El comprador de bienes o usuario de servicios debe disponer de suficiente información que le permita conocer las características esenciales de los bienes ofrecidos.

5.- *Derecho a la representación y participación.* En la gestión y deliberación de programas o resoluciones que le afecten de algún modo, los consumidores deberán tener derecho a ser consultados y escuchados, en particular, a través de las asociaciones interesadas en la protección e información del consumidor.

1.5 LA MUJER A TRAVÉS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La mujer que siempre ha sido marcada como sinónimo de belleza, sutileza, encanto, ternura, amor, pasión etc, dentro de la publicidad. Hace años no era tanto así, si bien, si era la mujer de casa, la esposa abnegada, o bien la novia tierna, en 1800' sólo la mujer era utilizada para eso nunca se veía la figura de una mujer para resaltar algún anuncio o algo así.

⁷³ Id.

⁷⁴ Cfr: Journal Officiel des Communautés Européennes No.92, 25 abril de 1975, pp 1-16.

En los años 70's⁸³, la mujer muy independiente luchando por ideales, libre de todo tipo de costumbres culturales, y sociales, los moralismos pierden fuerza y valor, solamente funciona el rebelde, los colores fuertes como el morado, amarillo, azul, y un girasol como signo de independencia.

La mujer bella, independiente, fiel a una causa, (cualquiera que fuera esta), ya sea la mujer inocente, y que dependía de un hombre, ella comenzaba a tener el control de su vida.

En los 80's⁸⁴, la mujer también puede seguir siendo de campo o ciudad, no importando el lugar, todo era más sensual, el cabello alborotado, colores pastel, y los conos en los pechos de Madonna marcó una etapa primordial en el mundo de la mujer, desinhibida, independiente, muy sensual, el color carmín en los labios, con cabellera rubia, dejando mostrar el cuerpo femenino cada vez más, mostrando sus atributos. Era lo que predominaba en esta época llena de matices.

En los 90's⁸⁵, la mujer se muestra tal como la conocemos hoy en día, muy delgada, la época de la anorexia y la bulimia, mujeres sumamente esbeltas, no es tan diferente, de mundo, sensual, explotando su belleza al máximo, teniendo el control de su vida, y de su mundo, independiente, logrando metas, la moda no cambia mucho, sólo en algunos aspectos, porque la onda retro o la retrospección, se está usando.

En el 2000's⁸⁶, como se mencionaba antes, la moda de la mujer no cambió y por consiguiente los carteles publicitarios no lo hicieron, se colocan a la mujeres con una apariencia mucho más moderna pero ya sin tantos colores, sin la cabellera abultada, la ropa ceñida al cuerpo dejando mostrar la figura, por cierto cada vez más esbelto, pero con ciertas voluptuosidades, mostrando una mujer despreocupada, de mundo, conocedora, ejecutiva, la perfecta ama de casa, o la perfecta madre, explotando su belleza, una buena amante, con absoluto control de todo.

⁸³ *Ibíd.* Pág. 88

⁸⁴ *Op cit.* Marías Aguilera, Julián. "La mujer en el siglo XX". Madrid, Editorial Alianza. 1980. 136 pp

⁸⁵ *Ibíd.* Pág. 112

⁸⁶ Bebel, August. "La mujer. En el pasado, en el presente y el porvenir". Sin Imprenta. 1978. 333 pp.

RECAPITULACIÓN.

Dentro de este capítulo se pudo ver cómo la publicidad surgió, cómo se fue desarrollando. En sus inicios sólo se utilizaba el nombre de los anuncios, o mejor dicho nombres de los lugares donde las personas adquirirían un bien o un servicio.

Así surgió la publicidad y poco a poco se extendió por Europa, después con la invención de la imprenta, se presentó la oportunidad de poder expandirse a muchos lugares de la tierra, cuando aparecieron los primeros periódicos, contribuyó a que la gente sintiera la necesidad de anunciarse y presentar su producto a más lugares.

Entonces los periódicos sirvieron para ese fin, se propagar la información de cómo y para qué servía un producto, con este avance publicitario se dieron las primeras herramientas que después serían utilizados para crear la materia llamada *publicidad*.

Qué es lo que utiliza la publicidad para llamar la atención del público, no importando en dónde se encuentre; ya sea lugar o región, las empresas de publicidad como se redactó, tienen distintos departamentos para poder desarrollar las campañas para dar a conocer su producto y facilitar su venta.

Para que un producto o bien sea vendible se necesita un estereotipo, que plantea la imagen o figura que puede ser un modelo a seguir, por ello, el estereotipo no puede ni debe de tener ningún rasgo de falsedad o de burla, de lo contrario las personas para quienes van dirigido los anuncios no se identificarían.

Se muestra a los individuos como seres que les importa mucho la apariencia y la forma de algo estético o bello, o bien feo o malformado, por lo menos lo que cada cultura o ideología plantea como bello. Pues cada región o distrito tiene su concepto de lo que físicamente o estereotipadamente es bueno para lugar.

La empresa que se dedica hacer campañas publicitarias debe de tener en consideración, lo que el cliente quiere proyectar con respecto a su producto, para así poder conseguirlo, la imagen y la forma en cómo se maneje el bien es importante. Para ello la empresa tiene a su disposición varios departamentos, cómo el de creatividad, el de marketing.

CAPITULO II

MODAS y MARCAS.



*“La moda proporciona a los hombres y mujeres
más seguridad que la que la religión podría darles”*

OSCAR WILDE

MODAS y MARCAS.

2. ORÍGENES DE LA MODA

El hombre aparece desnudo, comienza a cubrir su cuerpo porque las condiciones del medio ambiente lo demandan, las pieles de animales le liberaban de la sumisión de las condiciones climatológicas, signo que además de diferenciar al hombre pensante, del animal determinaba el inicio de una lucha por el dominio de las condiciones de vida. Así la vestimenta puede considerarse como un producto de irregularidades del clima prehistórico¹.

Al pasar el tiempo esa necesidad de cubrir el cuerpo de las condiciones climatológicas, fue más necesaria, el hombre cambió y fue evolucionando, de acuerdo a sus necesidades humanas llegando así a la moda la cual es el punto a tratar en este capítulo.

La moda no nos comunica nada sobre la persona, ni modo de ser, ni sus actitudes básicas, por ejemplo; una mujer es discreta, provocativa o escandalosa; y su ropa puede aparentar otra cosa, los tiempos te dicen cómo debes de vestir, eso es la Moda^{2*}.

La moda era ritual que consistía en un privilegio social, un traje de corte, de gala, ceremonial, etcétera que sólo adquiriría la gente de gran estatus social. Ocurría así por que la sociedad permanecía estratificada e incomunicada.

Indirectamente también, la moda da el modo de ajustarse a ella, nos informa sobre la necesidad de “ajustamiento” y el grado de “seguridad” social de quien a ella se “acomoda” o se “sujeta”; en un caso contrario encontramos la anti-moda, que habla sobre su oposición a la sociedad establecida³.

El fin de es colocar a una persona dentro de la moda de una manera plenamente en un nivel socioeconómico, formado a un “experto”, re-creador, como ente consumidor meramente económico⁴.

¹ Galeano, Ernesto Cesar. “Modelos de comunicación: desde los esquemas”. México, Editorial Macchi. 1997. 152 pp.

² Alsina, Miguel Rodrigo. “Los Modelos de la comunicación”. Madrid, Editorial Tecnos. 1989. 138 pp.

* Uso, modo o costumbres que está en boga durante algún tiempo, o un determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos.

³ *Ibíd.* Pág. 85

⁴ Riveré, Margarita. “¿La moda: comunicación o incomunicación?”. México, Editorial G. Gilli. 1977. 185 pp.

Si la nuestra es una sociedad de consumo “consumo por el consumo” la moda el es bien del consumo por excelencia, y su portadora la mujer cuya conversión es el objeto (objeto sexual) que denuncia el *Movimiento de Liberación Femenina*, recupera su personalidad “consumista”⁵, se convierte en *sujeto*, sólo para consumir moda. El más valioso bien del consumo, es la mujer.

En la sociedad en la que nos movemos ha inventado muchos sistemas para obligarlos a actuar de un modo determinado sin que nos enteremos demasiado. A través del vestido podemos suponer que normalmente se convierte arbitrariamente en “saber” y acto seguido en un juicio de valor- ciertas características de los individuos que se nos escaparían si estos mismos individuos anduviesen desnudos⁶.

Podemos por ejemplo; suponer su extracción social, su nivel de cultura, su trabajo sus gastos, su tipo de vida, y sobre todo, su nivel de poder. El vestido, de alguna forma, es vehículo de información.

El traje es un elemento indiscretísimo porque inmediatamente nos sugiere cosas que, sin él no podríamos conocer. Es un medio de clasificación, y de acuerdo a esto el vestido es utilísimo para controlarnos los unos a los otros. Por su indumentaria sabemos si una persona tiene “éxito” en la vida.

El vestido y todo lo que éste conlleva pueda ser más importante que el ser humano. A través del traje tenemos una de nuestras primeras sensaciones en la vida; la primera: la de opresión. El asunto nos afecta a todos los que vamos vestidos y en particular, a los que vestimos y vivimos “a la manera occidental”⁷.

Pero la moda responde a ciertas bases que a continuación mencionaré⁸. Se dividen en dos grandes grupos; los primeros seis; factores físicos y los últimos seis; factores sociales.

1. Geografía
2. Clima
3. Lugar y tiempo
4. Recursos naturales
5. Demografía
6. Movilidad de la población
7. Papel social, status o clase
8. La cultura
9. Religión e ideología
10. Política y moda
11. Moda y símbolos
12. Motivaciones psicológicas.

⁵ Op cit. Galeano, Ernesto Cesar. Pág. 88

⁶ *Ibíd.* Pág. 92

⁷ Pinto, Felisa. “Moda para principiantes”. Buenos Aires, Editorial Era naciente. 2004. 160 pp.

⁸ Op cit., Galeano, Ernesto Cesar. Pág. 90

dar dichas mangas una prolongación tan desmedida que no es posible andar con ellas sin anudarlas a manera de una gran bolsa²⁰.

Las señoras usaban túnicas de finísimo lienzo, simétricamente rizadas o acanaladas, por estilo de las albas de los clérigos. Las españolas adictas a escofiones levantados, con barboquejo, o escofietas de onduladas festones. Así como muy común en la época fontaneras de pedrería, griñones, velo, morterillo, coronas y chapeletes en verano, y sombreros para el campo. El cabello partido a la mitad, cae en largas trenzas sobre el pecho, y moños combinando la tocadura, y también tendido y desmelenado.

En Inglaterra destacó la túnica larga con sobre-túnica más breve y tocadura de velos y lo demás como lo antes mencionado.

SIGLO XIII- La sencillez predominó al igual que el sentimiento estético, de la proporción, y la armonía. Ropas lisas, ni largas ni cortas, sustituyeron grandes mangas, por manguillas o mangas tendidas, que encuadran el busto sin coartar la acción del brazo, amictos adherentes, en feliz combinación el resto, coberturas armónicas, calzado fino, vestidos naturales y tocaduras más coquetas.

En España las mujeres utilizaron sobrebota sin mangas de grandes sangraduras laterales, para lucir el cinturón de las damas, y la rica Gora subitánea a cuyo objeto se llevaba algo recogida. Se adornaba con pieles de orlas, remates de pechera o galoneaduras en el collar. La reina Margarita usaba un birrete de color oscuro perfilado de oro y su corona. Usaba corte de ropas rezagantes, cuellos anchurosos, y aquellos ceñidores de oro que se hicieron de buena fama²¹.

También se usaban muchas cosas, en adornos, blasones telas ricas, corsés desmedidos, velo, tocaduras, dobles túnicas, escotes, botonadas collares y otras alhajas.

FRANCIA- Se utilizaban los vestidos acuchillados, fue prohibido a las cortesanas, todo distintivo propio de mujeres honestas, especialmente el cinturón. Y en la clase media de armiños, coronas y pedrería²².

ALEMANIA- Vestían cota angosta de talle y mangas, sobrebota sin ellas, desceñida, con grandiosas sangraduras, y el brazo de color distinto.

ITALIA- Usaban jubón, lana, y un faldón o viral de seda, siendo entonces las costumbres de un estrecho tonel de paño colorado o batista verde, correado al cinto, abrigo forrado de piel de ardilla y caperuza.

²⁰ Ibid. Perroy, Eduard. Pág. 638

²¹ Ibid. Pág. 642

²² Evans.Pritchard, Edward Evan. “La Mujer en las sociedades primitivas y otros ensayos”. Barcelona, Editorial Peninsula. 1971. 262 pp.

2.2 FACTORES FÍSICOS QUE INFLUYEN EN LA MODA

GEOGRAFÍA. El traje ha sido precisamente una de las primeras “conquistas”, con su lucha por el dominio de las condiciones de vida. Las más rudimentarias las pieles sirvió para una básica función del vestido; la protección del cuerpo humano⁵¹.

EL CLIMA. El frío, el calor, el invierno, el verano, la lluvia, o el tiempo seco originarán distintos tipos de ropas, influyendo directamente en la materia, el color y la forma.

Lo que es en realidad más que una justificación funcional del traje ha sido convertida en la excusa básica para la organización racional y rentable de la moda actual. Todos sabemos que la moda oficial funciona en base a dos temporadas: Otoño-Invierno y Primavera-Verano, los trajes que salen al mercado en una u otra ocasión no sólo sirven para adecuar las temperatura del cuerpo a la ambiental, sino que las “temporadas” marcan el plazo del bien producido por la industria.

El clima sirve para justificar la funcionalidad de la moda. Cabe señalar también que la importancia del factor climático viene por el hecho de que el vestir humano parece derivar de las condiciones climatológicas, pero sin olvidar que el vestido empieza claramente como una “defensa” o protección del cuerpo humano⁵².

LUGAR Y TIEMPO. Este sentido de la “convención social”, es el que tiene las normas de etiqueta sujetas a factores tan aparentemente insulsos como el lugar. Todavía es frecuente oír a quienes se aprecian de elegantes, afirman que su secreto consiste en “vestir de acuerdo a cada ocasión”.

Sin embargo a partir de la Segunda Guerra Mundial⁵³, se constata en le grandes ciudades un rechazo de la complicaciones de al etiqueta, y una vuelta a o que podríamos llamar “traje de todo uso”. En fin se puede llevar el mismo traje durante el día, y para distintas ocasiones siempre que éste se ajuste a las normas de moda imperantes. No por esto se han invalidado los conceptos de “traje de noche”, “traje de mañana”, o “traje de oficina”⁵⁴.

RECURSOS NATURALES. Los recursos naturales dependen fundamentalmente del enclave geográfico. Su importancia en la configuración y de la moda es decisiva desde una óptica histórica, determinando la materia del vestido por áreas geográficas, seda en Oriente, lino en Egipto, lanas Inglesa y escocesa, algodón norteamericano, etcetera⁵⁵.

⁵¹ Op cit. Pinto, Felisa. Pág. 24.

⁵² Op cit. Galeano, Ernesto Cesar. Pág 95.

⁵³ *Ibíd.* Pág. 96

⁵⁴ *Id.*

⁵⁵ Op cit. Pinto, Felisa. 26 pp.

Destacar en especial que la moda ejerce una verdadera tiranía sobre los grupos de menores ingresos, los cuales tienden a imitar los diseños y modelos propuestos a través de la moda por las clases dirigentes, en la creencia de que este sistema contribuye a mejorar su status.

LA CULTURA, FUENTE DE INSPIRACIÓN Y MARCO NECESARIO. Si admitimos que la cultura cumple básicamente tres tipos de funciones, es decir una primera elemental de proporcionar al hombre un saber, una segunda reguladora o de control social, por lo cual se convierte en un factor de ordenación de la convivencia a través de la tradición las convenciones, las normas, y una tercera función parte de este ambiguo y poco delimitado terreno.

El vestido refleja los gustos y normas, estéticos y culturales de cualquier época histórica, en tanto que el ornamento, el traje reúne también, en una manifestación de arte menor, las características culturales de las diversas etapas de la humanidad.

Los hechos y vivencia culturales son sólo una sucesión o un conjunto de diversas modas que delimitarán lo que se ha venido llamando “estilo”⁶¹. Entendemos por estilo el conjunto de rasgos formales relativamente estables dentro del que pueden darse sucesivas modas.

RELIGIÓN –IDEOLOGÍA. Su objetivo es el plano moral e ideológico de la conciencia humana en donde se establece un sistema de valores. Entre la religión e ideología viene dada por el hecho de que la primera engloba un sistema de creencias y prácticas, relativas a las cosas sagradas correspondientes a un sistema de valores morales, mientras que la segunda; se encuentra su propia identidad al convertirse en una explicación conveniente de la realidad social, explicación que así mismo entraña un sistema de valores que determinarán lo que es bueno y lo que es malo.

En cuanto a la moda, la religión y concretamente el cristianismo, ha tenido y tiene un papel limitador importante. Al pronunciarse la buena moral y lo que es inmoral, la religión contribuye a la aceptación o el rechazo de determinadas modas; fijándose siempre sobre todo en dos aspectos, el lujo y el erotismo⁶².

POLÍTICA Y LA MODA. Los factores políticos adquieren progresivamente mayor importancia en las modificaciones de la indumentaria a medida que el poder político estableció controlar los medios de comunicación social. Los propósitos de modelos de conducta o simplemente de modas o por el contrario, para el rechazo o prohibición de ciertos fines, he aquí algunos ejemplos.

* Manera de escribir o de hablar, o un característico modo de formar o enlazar los conceptos.

⁶¹ Id. Supra. Pág. 100

⁶² Op cit. Pinto, Felisa. Pág. 30

Él parte de la idea de que todos tenemos un *déficit*, es decir, la carencia de algo. Si no se satisface esa carencia, provoca tensión con esto un deseo de actuar, las necesidades jerárquicamente son:

1. Necesidades *fisiológicas*. Impulsos biológicos.
2. Necesidades de *seguridad*. Ambiente agradable, tranquilo.
3. Necesidad de *asociarse*. Agradar, de tener amigos, de *aceptación* con semejantes, en este preciso punto la moda hace su nudo culminante, pues dentro de un grupo todos deseamos ser aceptados y así buscar la *integración* en un determinado lugar, las otras dos necesidades van de la mano.
4. Necesidad de *estima*. Es el respeto por si mismo, éxito y prestigio.
5. Necesidad de *realización personal*. Aprovechar al máximo las capacidades personales.

Deseo de integración

El aspecto físico ha sido siempre algo importante para la clasificación social de las personas, y un espléndido vehículo de competencia entre los individuos, como hemos visto la propia sociedad le dice cómo ha de integrarse, y a través de que fórmulas, empezará por pedirle al individuo la sumisión a unos determinados modelos y valores estéticos y exigirle otro tipo de conformismo con otros valores y estructuras, como por ejemplo el individuo que no quiere encontrarse solo debe forzosamente renunciar a una gran parte de su libertad, muchas veces de pensamiento y la mayoría de veces de aspecto físico, aceptando las normas que regulan la convivencia.

Esto es que cuando más amplia y “*democrática*” parece ser la moda, mayor puede ser la “*uniformización*”, mayor el conformismo, mayor la aceptación de modelos de conducta propuestos y finalmente mayor el número de personas manipuladas a través de su deseo natural de integración⁶⁹.

Podría decirse que se adquiere una *globalización*⁷⁰, aunque las modas son aplicadas a todo el mundo, lo único que cambia son ciertos rasgos, pero en la idea general o *global*, el punto es el mismo, todos usamos pantalones, en algunas regiones los hombres usan falda, así como playeras, blusas, camiseta, calcetines, etcétera, de ese modo influye la *globalización* en la moda. Entonces la moda sólo varía por el tipo de las personas, regiones y cultura, esto lleva al deseo de diferenciación.

⁶⁹ Op cit. Galeano, Ernesto Cesar. Pág. 104

⁷⁰ Eiser, j. Richard. “Psicología Social, actitudes cognición y conducta social”. Madrid, Editorial Pirámide S. A. 1989. 423 pp.

Deseo de diferenciación

El hombre, la mujer, desean integrarse pero no por ello quieren perder su propia identidad, el individualismo de nuestra sociedad hace que cualquier individuo desee ser aceptado “*por sí mismo*” y por ser una copia de un ídolo de moda.

La moda de hoy juega con estos dos conceptos: por un lado garantizar la seguridad al consumidor, mientras que por el otro asegura satisfacer también este deseo de singularidad, de originalidad, del consumidor. En una nueva norma el ser original para lograr una seguridad, es un sinónimo de éxito, al que acceden solamente personas singulares y equivale, a niveles muy generales, a una especie de conformismo del no conformismo⁷¹.

2.3 LAS MARCAS

En esta época complicada de las compras de autoservicio, una marca de fábrica poderosa es sumamente importante. Es más importante hoy en días tanto por razones de venta como legales. La marca afecta directamente el carácter distintivo de un producto, facilidad con que se recuerda, sus ventas. La creación de una buena marca es la contribución individual más importante que una persona puede hacer al éxito de mercadotecnia de un producto.

En los envases o paquetes, hay una necesidad de destacarse entre todos lo demás, pero recuerde que el envase debe comunicar un mensaje total para que encaje apropiadamente dentro de una campaña de mercadotecnia y publicidad⁷².

Los diseños sencillos y modernos ayudan a atraer la atención y permiten que los consumidores recuerden el nombre de la marca. Los productos de éxito usualmente cambian los diseños de sus paquetes de vez en cuando para actualizar la apariencia del producto.

2.3.1 PERO, ¿QUÉ ES UNA MARCA DE FÁBRICA?

Una marca es una palabra, un diseño o una combinación de ambos que emplea una campaña con el fin de que se identifiquen sus productos y para que se les distinga de los demás. Puede registrarse y obtener la protección de la ley.

Los formatos de las marcas pueden incluir letras, número, lemas, formas geográficas, ilustraciones, etiquetas, combinaciones de colores, formas específicas del producto, y de los envases, vehículos, ropas y hasta sonidos.

⁷¹ *Ibíd.* Pág. 67

⁷² Kleppner's Otto. “Manual de Publicidad”. México, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. S. A., 1990. 706 pp.

A las marcas también se les puede llamar *marcas de servicio*⁷³ cuando se les utiliza para identificar un servicio determinado. En general, una marca de producto aparece en el producto mismo o en su envase y la marca de servicio se emplea dentro de la publicidad para identificar a los diversos servicios.

La *marca comercial* a la que también se le denomina como *nombre comercial*⁷⁴, es la palabra mediante la cual la gente puede referir al producto. Con frecuencia la marca contendrá un elemento gráfico o pictórico. De ser así, a esa combinación se le denomina *logotipo*.

MARCA COMERCIAL: Cualquier elemento o palabra que identifica el origen de un producto, diciendo quién lo hizo o quién lo vendió. No se le debe confundir con el nombre de marca⁷⁵.

El diseño del logotipo es un elemento muy importante de la mercantilización de un producto. Para la creación de un logotipo es importante establecer una empresa o departamento cuya función principal consiste en el diseño de logotipos y envases.

El logotipo y la publicidad del producto. Un buen logotipo en el envase y la publicidad crean un ambiente de reconocimiento. Los envases más exitosos son, sin duda alguna lo que combinan un esquema de diseño interesante con un logotipo provocador.

LOGOTIPO: Marca comercial o nombre de marca que tiene la forma de un diseño específico; un ejemplo famoso: la Coca-Cola⁷⁶

El nombre de marca es el nombre bajo el cual la compañía realiza sus operaciones de negocios. Por ejemplo: General Motors, es la marca de una compañía, una de cuyas marcas (no el nombre de marca). Los términos *marca comercial*, y *nombre de marca*, suelen confundirse.

NOMBRE DE MARCA: Nombre que se aplica a un negocio, en su conjunto, y no a un producto, en particular⁷⁷.

⁷³ Ibíd. Pág. 632

⁷⁴ Ibíd. pág. 633

⁷⁵ Ibíd. Pág. 634

⁷⁶ Ibíd. Pág. 635

⁷⁷ Ibíd. Pág. 636

Para comprender esta distinción, piense que usted es un producto nuevo. Su apellido es su *nombre de Marca* (Pérez). Su sexo es la clasificación del producto (mujer). Su nombre de pila es la “marca”.

La marca deberá utilizarse con un producto real. Debe aplicarse sobre el producto mismo o estar en una etiqueta o contenedor de este producto. Si eso no es factible debe estar adherida al contenedor o al distribuidor automático del mismo.

La marca de fábrica no debe parecerse a otras marcas de bienes similares, no debería hacer que el consumidor se sintiera confundido, engañado o que cometiera un error en cuanto al producto que compre. La marca de fábrica deberá ser original en apariencia, sonido y significado.

Una marca de fábrica no debe ser engañosa. No debe indicar una cualidad que el producto no tenga. Una marca de fábrica no debe ser meramente descriptiva. En cuanto a la ortografía alterada o la unión de una palabra, como KeepCold o Heldryte, no existe ningún problema si se escribe en forma correcta.

Sería descriptivo del producto. Aunque una palabra puede sugerir ciertas cualidades⁷⁸.

2.3.2 PROTECCIÓN DE LA MARCA

Debido a al que la marca es algo tan valioso, las compañías se esfuerzan sobre manera, en al protección de sus marcas. Se ha producido una serie de casos legales que implican alegatos relativos a una compañía que se aprovecha de la marca de otra.

Algunas de los factores que se toman en consideración en los tribunales:

1. La distintividad de la marca del quejoso
2. La similitud de la marcas
3. La cercanía de los productos de las partes
4. La posibilidad de que el quejoso recorra la distancia que separa a productos que no compiten entre si
5. La similitud de los canales comerciales y métodos publicitarios de las partes
6. La calidad de los productos del supuesto infractor.
7. La sofisticación de los clientes particulares

MARCA: Nombre término, signo diseño o combinación unificada de ellos, que identifica y distingue a un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia⁷⁹.

⁷⁸ Aprile, orlando C. “La publicidad estratégica”. Buenos Aires, Editorial Paidos. 2000. 209 pp.

⁷⁹ Op cit. Kleppner’s Otto. Pág. 659

2.3.3 SELECCIÓN DE NOMBRES DE MARCA

Un nombre de marca que sea fuerte será de gran ayuda a los objetivos de la mercadotecnia, ya que servirá para apoyar la generación y la conservación de la imagen de la marca.

Hay una serie de consideraciones que deberán tomarse en cuenta⁸⁰:

El nombre debe diferenciar al producto del resto de la competencia. En algunas categorías de productos existe un límite relativo al grado de diferencia que pueden tener las imágenes de las marcas.

El nombre debe describir al producto, si es posible. Las marcas como Post-it, Puding Pops y Eraser mate son muy descriptivas.

El nombre debe ser coherente con el producto. El producto debe ser coherente con el nombre de la marca.

El nombre debe ser fácil de recordar y pronunciar. Los nombres de marca de una sola palabra o una sola sílaba son considerados a menudo los nombres ideales. Los nombres cortos son más fáciles de recordar, pueden estar muy limitados para identificar el tipo de producto al que hacen referencia.

2.3.4 FORMAS DE MARCAS DE FÁBRICA

Palabras del diccionario- Muchas marcas de fábrica son palabras cómodas que figuran en el diccionario pero que se usan de una manera arbitraria sugerente u original.

Palabras acuñadas- Cuando se terminan las opciones de palabras del diccionario, se suele acuñar palabras tales como Infiniti, Primerica, Kleenex, Xerox, Exxon, Delco, Mazola. Las palabras acuñadas se componen de una nueva combinación de vocales y consonantes, la ventaja de una palabra acuñada es su novedad, puede hacerse agradable en cuanto a fonética, fácil de pronunciar y corta.

Nombres de personas- Pueden ser nombre de personas reales, como Calvin Klein, Estée Lauder, Sara Lee; personajes ficticios, como Betty Crocker, personajes históricos como Lincoln; o personajes mitológicos como el limpiador Ajax⁸¹.

Un apellido por sí solo no es valioso como una nueva marca; otras personas que tengan ese mismo apellido pueden usarlo. Sin embargo los nombres como automóviles Ford, o sopas Campbell, se han utilizado desde hace tanto tiempo que han adquirido lo que la ley denomina “un significado secundario”.

⁸⁰ Op cit. Aprile, Orlando C. pág. 92

⁸¹ Op cit. Kleppner's Otto. Pág. 660

Nombres geográficos- Un nombre geográfico es en realidad el nombre de un lugar; Mantas Nashua, Pinturas Pittsburg H. Estos nombres son marcas antiguas que ha adquirido un significado secundario la palabra *marca* se coloca antes de nombres geográficos⁸².

Números e iniciales- Se han invertido años y fortunas en el establecimiento, de marcas tales como IBM, RCA, GE, Bujías A C, aceite para muebles 3-1, 3M, etc. La iniciales y os números son el tipo de marca más difícil de recordar y más fácil de confundir, y de imitar.

Gráfica- Para reforzar el nombre de su marca, muchos anunciantes usan algún dispositivo artístico. Coko el tipo distintivo de letra; un diseño, insignia, o imagen; o algún otro elemento visual. La combinación, como se dijo antes se denomina Logotipo. Es importante para el anunciante asegurarse de que todo símbolo o diseño sea distintivo de que se le reproducirá con rapidez, cuando se le emplee en un tamaño pequeño.⁸³

Registro de marca- La nueva ley de marcas permite que un solicitante que exprese de buena fe su intención de utilizar una marca registre esa marca antes de haberla empleado. El registro se otorga cuando la Oficina de Patentes y Marcas de su aprobación, las pruebas de su uso se presentan a los seis meses de su aprobación⁸⁴.

LA MARCA DE ÉXITO: Cualquiera que sea la forma de una marca específica, sólo logrará tener éxito si es distintiva y sirve de complemento al producto del fabricante a su imagen

PÉRDIDA DE LAS MARCAS:

Las marcas se cuentan entre las posesiones más valiosas de una compañía puesto que se encargan de identificar a sus productos y servicios, los distinguen de los de la competencia. Para proteger una marca los anunciantes deben utilizarla junto con una clasificación genérica con el fin de que la marca no se convierta en el nombre del producto⁸⁵.

CONSTANCIA DE REGISTRO

Los departamentos legales de algunas compañías hacen mucho por la protección de sus marcas tan valiosas.

⁸² *Ibíd.* Pág. 663

⁸³ Borrini, Alberto. "Publicidad: la fantasía exacta". Buenos Aires, Editorial, Macchi 1999. 416 pp.

⁸⁴ *Op cit.* Kleppner's Otto. Pág. 664

⁸⁵ *Ibíd.* Pág. 665

*El símbolo “R” después de la marca como exponente, ejemplo: Mrs Winner’s °

*Una nota al pie indica por un asterisco en el texto.

Ejemplo: McDonald’s *

Marca registrada de McDonald’s Corporation,

Reg. Us Pat. Tm. Off

Marca registrada en la Oficina de Patentes y marcas de Estados Unidos.

La mayor parte de las compañías señala las palabras que constituyen su marca no registrada por medio del símbolo “TM” (marca comercial)⁸⁶.

2.3.5 REGLAS GENERALES DE LAS MARCAS

La posesión total de una marca precisa seguir los pasos que a continuación se citan:

1. Asegurarse siempre de que la marca comience con mayúsculas y que se le escriba con una tipografía distintiva.
2. Hacer que la marca siempre esté acompañada por el nombre del producto: bolsas, desechables para basura Glad, Pañuelos desechables Kleenex .
3. No pluralizar las marcas: no decir “tres Kleenexes” sino “tres pañuelos desechables Kleenex”.
4. No utilizar la marca en forma posesiva (no “nuevas características de Kleenex” sino “ las nuevas características de los pañuelos Kleenex”)⁸⁷

2.3.6 MARCAS DE CASA

Muchas compañías venden una serie de productos bajo distintas marcas comerciales. Estas compañías suelen identificarse a sí misma con una “marca de casa”. Y es para designar la empresa que fabrica esos productos⁸⁸.

2.3.7 MARCAS DE SERVICIO; MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Las compañías que proporcionan servicios, como una compañía aseguradora, una línea aérea o incluso en esas que cuidar los kilos, pueden proteger su marca de identificación al registrarla en Washington como una marca de servicio.

También hay un registro para marcas de certificación, donde una empresa certifica que un usuario de su dispositivo identificado lo hace en forma apropiada⁸⁹.

⁸⁶Op cit. Kleppner’s Otto. Pág. 667

⁸⁷ Id.

⁸⁸ Ibíd. Pág. 668

⁸⁹ Id.

2.3.8 ASESORÍA PARA LOS NOMBRES

Los nombres de los productos pueden ser desarrollados por el anunciante o por la agencia, ya sea trabajando en conjunto o separado, para lo cual son de ayuda para algunas compañías y asesores especiales que se dedican a ayudar a las agencias y a los fabricantes en el desarrollo de marcas notables.

A continuación tenemos formas de cómo puedes desarrollarse los nombres:

- *Resumir las funciones que se desea que el nombre cumpla.
- *Describir a quién está dirigido el nombre.
- *Hacer una lista de ideas para el nuevo nombre
- *Combinar partes de nombres y palabras⁹⁰.

2.3.9 ENVASES

El envase de un producto es mucho más que un recipiente, el envase debe ajustarse a un nivel de gastos que sea razonable, debido a la producción de los envases alcanza costos elevados en la parte de las empresas, se deben dar los pasos que sean necesarios para mantener los costos en el nivel más bajo que se pueda.

El producto debe presentarse en toda la gama de tamaños y envases normales en la rama que pertenece.

En el caso de los productos a los que revisa cuando se les compra, como ocurre con las camisas de mujer los envases o envolturas tienen que ser transparentes.

O bien puede ser utilizada la mujer como un relleno para que el envase sea el producto, como la ropa femenina y masculina, el envase es después de todo la última oportunidad de hacer que el consumidor se fije en el producto y la publicidad de punto de compra más práctica de todas.

Siempre se debe tomar en cuenta que el comprador de la tienda se concentrará en juzgar la manera en que la presentación de un producto le puede servir a la tienda, no al fabricante del mismo⁹¹.

⁹⁰ Op cit. Borrini, Alberto. Pág. 361

⁹¹ Ibíd. Pág. 366

RECAPITULACIÓN

Como se menciona en este capítulo, la ropa se comenzó a usar por el hombre como una forma de cuidarse de las inclemencias del tiempo, es decir por cambios de temperatura, como el frío, el aire, la lluvia, o excesivo calor. El hombre prehistórico descubrió que al cubrir su cuerpo con las pieles de los animales, podía enfermarse menos y así lo hizo hasta nuestros tiempos.

Poco después de ser una necesidad y pasar por épocas en las cuáles, con el sólo hecho de cubrir el cuerpo con una única túnica, sosteniéndose al cuerpo con un cinturón de cuero, el hombre fue descubriendo técnicas para mejorar la calidad de la tela, la textura, la forma, el hilado, el forrado. Todo eso para poder mejorar una imagen.

Así siguió el hombre hasta lograr una forma de poder crear ropas con estilo, elegancia y con el mayor cuidado, entonces lo que era una necesidad, pasó a ser una necesidad con estilo, lo que dio origen a la moda.

La moda está catalogada y diferenciada por religión, cultura, ideología, educación, sociedad y economía. Siendo éstas las más importantes hoy en día la gente no se viste nada más por la necesidad sino también por verse bien para los demás personas, para serle agradable al sexo opuesto.

Y de pasada crear una moda, la cual es utilizada marcando épocas o ciertos periodos de la vida de los individuos, los jóvenes aunados con el estereotipo visto en el capítulo I, de esta tesis, crean un conjunto de modas, las cuales se van transformando o cambiando según las etapas que se van viviendo.

Entonces una imagen y nombre nos dará la pauta para reconocer un producto a distancia y diferenciarlo uno de otro, así la gente tiende a adquirir el producto muchas veces por nombre o bien por su imagen, en este capítulo vimos cómo la imagen y el nombre junto con un buen eslogan pueden hacer muy buenas cosas por nuestros productos o servicios.

Es decir, es un compromiso de reciprocidad, las mujeres venden productos, los cuales fueron pensados, hechos y creados para las mujeres, por consiguiente las mismas mujeres lo consumen.

CAPITULO III

ESTUDIOS DE CASO

**CALVIN KLEIN
LEVI'S
DIESEL**

Calvin Klein Jeans

Since the launch of the original Calvin Klein jeans in 1976, Calvin Klein jeans has been positioned as an authentic designer jeans brand known for minimalist fits, details, and fabrics - and groundbreaking advertising campaigns. Marketed globally, the line is sold principally through department stores and high-end specialty stores. The brand is produced and distributed under license with The Williams Group Inc. in North America and the Forni Group in Europe and Asia.



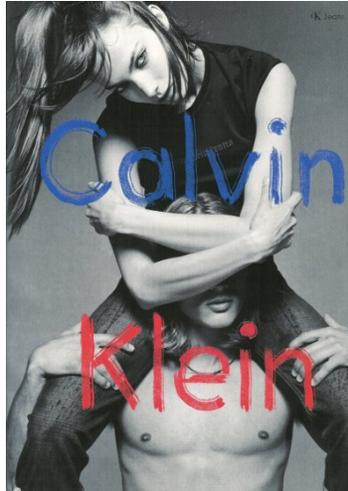
“¡Confórmate, mujer! Hemos venido a este valle de lágrimas que abate, tú, como la paloma, para el nido, y yo, como el león para el combate”.

Salvador Díaz Mirón



3.1 CALVIN KLEIN

Empresa diseñadora de ropa mundialmente conocida, por su diversidad. Su fundación fue en 1876, con George Henry Bass comprando una parte de la empresa E. P. Packard and Corporation. Fue cambiando con los años, con los tiempos al igual que con las épocas, hoy en día, la marca de ropa casual *Calvin Klein* trae consigo una gran trayectoria en la moda, prestigio y un estilo de vida, pero vamos a comenzar con el primer cartel publicitario.



PRODUCTO: Playera, pantalón o jeans para dama

MEDIO PUBLICADO: Elle Girl²

FECHA DE PUBLICACIÓN: Marzo 2002.

MODELOS: Jessica Miller, Travis Fimmel.

Para poder realizar el análisis de dicho cartel, se encontró dos modelos de análisis; el primero es con base en el esquema actancial de A. J. Greimas³, ayudando mucho para comprender cada uno de los elementos descritos en la publicación.

ESQUEMA ACTANCIAL

1. Sujeto- Modelo
2. Objeto- Pantalón, Playera
3. Destinador-Público al que va Dirigido (mujeres de 15 a 35años)^{*}
4. Destinatario-Público Comprador
5. Adyuvante- Reconocimiento y prestigio al adquirir la prenda
6. Oponente – Precio de la prenda, o economía.
7. Eje del Deseo- Adquisición de la prenda.

² Holtzman Warszqwsy, Lina. Revista "Elle". Mensual, Año, IX, Núm. III, (México, D.F. Marzo 2002.

³ Greimas Algirdas, Julian. "De la Imperfección". México, Fondo de Cultura Económica. 1990. 98 pp.

* Pueden variar, no tengo dato estadístico de las edades de las mujeres a quien va dirigido

Como ven el *sujeto* y el *objeto*⁴ se encuentran juntos además de ser los primeros, éstos son los mas importantes, el *sujeto* lleva consigo el prestigio, el reconocimiento, la admiración o simplemente el *objeto*, la ropa o accesorio que luce, parte del éxito que puede tener un determinado producto se da gracias al sujeto, el cual siempre de una forma u otra demuestra que los privilegios que puede tener la marca sobre él.

Los protagonistas de este cartel son una mujer *joven*, encima de los hombros un hombre *joven*, éste último punto es importante, demuestra a qué publico esencialmente va dirigido o por lo menos a aquel que sienta ese mismo espíritu, jóvenes, libres, independientes, fuertes, sujetándola de las piernas, sosteniéndola, luciéndola y por supuesto haciendo notar la ropa.

En este caso el hombre es la parte fuerte, es la base o digamos así el tronco fuerte que la sujeta, así ella siente la seguridad y confianza que él le puede mostrar, sin poner lo ojos en otra persona o en otra mujer, pues ella lo esta sometiendo tapándole los ojos, lo cual puede mostrar un cierto grado de confianza de él hacia ella, así aunque el hombre no pueda ver, se guiará por lo que la joven diga o haga.

El sujeto y el objeto siempre irán de la mano, uno sin el otro si pueden existir por ejemplo:

Según Antonio Paoli, la *marca* puede ir deslindada del sujeto, pues no necesita nada más, “la marca posee una función lingüística de discriminación es en general el que sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario”⁵. Y como se puede observar este cartel no lleva ningún otro tipo de lenguaje escrito.

Cero características del producto, cero slogan, cero beneficios, cero frases poéticas, en realidad lo único que lleva con letras en dos colores; azul y rojo, es la marca comercial, conocida mundialmente por hacer ropa, ella carga su prestigio en el nombre, además de sus características al igual que el slogan, no necesita más presentación pues años de prestigio en el mercado la respalda, la marca está completamente segura y confiada de que el sólo hecho de poner su nombre y unos modelos luciéndolos pueden garantizar sus ventas.

En cuanto a los colores; los cuales denotan masculinidad, fuerza, jovialidad en cuanto al azul curiosamente las letras colocadas del lado de mujer y el rojo; denota pasión, amor, unión, colocadas en la parte frontal del hombre⁶.

Retomando la parte de marca en la cual está sola, “las imágenes de marca son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que el público asocia con una marca comercial”- dice Paoli. Es cierto dentro del anuncio la joven está luciendo la ropa, no el hombre única y llanamente ella, se integra y se asocia al que las mujeres se vistan con ropa *Calvin Klein*, tengan una pareja igual y puedan lucir como ellas, además de mantener el control de la relación, así como un sustento de parte de él hacia ella.

⁴ Ibíd. Pág. 17

⁵ Paoli Bolio, Antonio. México, Editorial Trillas. 1992. 144pp.

⁶ García Pelayo Ramón. “Enciclopedia Metódica Larousse”. México, Editorial Larousse. 1986. Sección Psicología. Pág. 313-338.

Dentro de la publicidad se puede lograr “implicar al receptor e introducirlo en su visión de una realidad activamente presentada por imágenes sugestivas”⁷, es decir; en dicho anuncio, de una forma u otra está implicando una tercera persona, la cual es la que desea ser como la chica, vestirse igual, tener un novio o relación igual, poder realizar lo mismo que ella hace mantener el control, con una base fuerte y bien sustentada.

Como se pudo observar la imagen tiene mucho qué ver aunque no tenga un lenguaje totalmente escrito, con el actor o actores es más que suficiente, siempre involucra a una tercera persona, la cual puede ser participe de mundo al adquirir el producto, y satisfacer una necesidad, claro de una forma elegante, sofisticada, cómoda, sencilla pero no por eso es insignificante, además de lo que puedes lograr con ella.

Se puede ver el *eje del deseo*, si puedo tener todo lo anteriormente descrito por qué no adquirir el producto, si va a elevar mi condición de vida, de estatus, valoración, autoestima y con ello la aceptación en una sociedad, la cual siempre está observando tu paso sobre ella.



Producto: Chamarra Invierno- mujer
 Medio Publicado: Vogue⁸
 Fecha de la Publicación: Octubre 2002
 Modelo: Jessica Miller

ESQUEMA ACTANCIAL

- 1.-Sujeto- Modelo
- 2.-Objeto-Chamarra
- 3.- Destinator- Público al va dirigido (mujeres de 25 a 35 años)*
- 4.- Destinatario- Público Comprador (mujeres de 25 a 45 años)*
- 5.- Adyuvante- Reconocimiento, sentirse bella, deseadas, mujeres de mundo.
- 6.- Oponente- Precio del producto o Economía del cliente

⁷ Op cit. Paoli Bolio. Pág. 47

⁸ Scout, Mercedes. “Vogue”. Mensual. Año XIII. Núm. 10 (México, D. F. Octubre 2002).

* Pueden variar no tengo dato de las edades del público al que va dirigido.
 * Pueden variar no tengo dato de las edades del público al que va dirigido.

7.- Eje del deseo- Adquisición de la prenda⁹

De nuevo se puede observar que el objeto va íntimamente ligado al sujeto (mujer-objeto), pues él es quien lo luce, la chamarra (objeto)¹⁰; Aquí se nota un poco cambiado el esquema actancial, *objeto-mujer-objeto*, es muy fácil de explicar, a la mujer en esta imagen se le toma no como una persona en sí, la percepción es de un *objeto* bello, estéticamente lucible, la cual porta otro objeto, igualmente bello, que puede resaltar su belleza.

Tal y como lo dice Enrique Guinsberg- “a través de la presentación de las mercancías mismas como objeto de necesidad o de deseo, fomentando su compra a través de múltiples formas, e internacionalizando la necesidad del sistema de consumo como una necesidad del sujeto”¹¹. En la imagen se ve como el producto está fundido con la modelo, formando parte esencial de su vida, dándole la seguridad que ella necesita para sentirse más bella.

Así mismo, hace que en el interior del individuo al que está enviado el mensaje o sea el destinatario, tenga la necesidad de adquirir el producto por el sólo hecho de satisfacer la necesidad de sentirse sexy, atrevida, y muy cómoda con él mismo.

Ella no luce absolutamente nada debajo de la chamarra o chaqueta, esto demuestra que está sintiendo el producto de tal manera, pegado a su piel, por su cara; la cuál está en una posición un poco inclinada hacia abajo, nos enseña una actitud sensual, provocativa y satisfactoria. Dejando un poco a la imaginación, ella con su cuerpo totalmente desnudo pegado con piel de la chamarra esta sintiendo una sensación de agrado y de satisfacción.

De igual forma que el anterior anuncio, la *marca* va sola, no lleva slogan, ni ninguna de las anteriores, característica de esta temporada de campañas publicitarias, como se verá más adelante.

El producto va dirigido a mujeres jóvenes en su mayoría, solteras pues la modelo no porta argolla, independientes, liberales, sensuales, dentro de su mirada vemos un toque de seducción e invitación a sentir lo que ella siente cuando el material de la chamarra lo coloca en su rostro con la mano izquierda.

También se observó un rasgo muy característico y es que se maneja en este anuncio, una realidad que fomenta una tipo de mujer ideal la cuál el consumidor puede acceder con tan sólo adquirir el elixir-mercancía. Al alcanzarla, el destinatario obtendrá una recompensa que culmina en intentar sentirse de igual manera que la mujer que se encuentra el cartel publicitario.

⁹ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

¹⁰ Op cit. Paoli Bolio, Antonio. Pág. 48

¹¹ Ginsberg, Enrique. “Publicidad: Manipulación para la reproducción”. México, Editorial Plaza & Jané. 1987. 316pp.

Dentro de la personalidad demostrada por la modelo, un rango del “yo soy” es decir; soy mujer, soy segura, soy inteligente, soy una mujer de mundo, soy elegante, soy sensual, soy bella, en pocas palabras soy todo lo que cualquier hombre desearía y lo que toda mujer anhela ser. En mí convergen todas las cualidades que una mujer con éxito debe tener.

Pero se llegó a los extremos como menciona Guinsberg en su libro *Publicidad: “Manipulación para la reproducción”*, menciona que los hombres necesitan de un determinado tipo de “yo” debe de complementarse con un “determinado súper-yó” y agrega que “una persona triunfadora y aceptada será, en definitiva, aquella que no sólo cumple con lo que la moral le indica, sino también consume aquello que “todos” entienden que es bueno y que tiene lo que “hay” que tener”¹².

Esto se puede entender que lo antes mencionado, demuestra que con una sólo modelo cómo personaje central, con sus características ya dichas, la mira y foco de atención convergen en ella, creando un juego de *emisor-mensaje- receptor*¹³ modelo de Jakobson.

La que describe una mujer sensual y sexual, utilizando como *medio o canal* el impreso y la revista que lo difunde para poder llegar a mujeres de entre 25 y 35 años quizá más, utilizando un *código*, de mujer a mujer pues si ella se ve bien cualquier mujer lo puede hacer de igual manera. Todo esto viene del *remite* que es la empresa de la cual pretende que su producto se venda en este caso *Calvin Klein*.

Todo este conjunto de ideas, creaciones, desempeños, así como la idea de que adquieras dicho producto, llega al *receptor*, a personas anhelando una vida de ensueño y que al obtener el bien pueden aspirar a ese nivel de vida, para así ellas creerse ese tipo de mujer plasmada en una fotografía portando una mercancía que las hará escapar de su realidad, o del mundo en que se encuentran sumergidas sea este el que fuere, buscará la felicidad y ésta se la dará el consumo del mismo.

También se encontró en este comercial pictográfico una relación muy estrecha de la publicidad con la mujer, tanto por ser centro de proceso de compra o sea cliente, tanto por su imagen valiosa como sujeto motivante de dicho anuncio; esto es sujeto comercial, objeto de consumo. Y ver a la mujer-objeto, como objeto del hombre, objeto de conquista, objeto de seducción, objeto que decide, cómo objeto que manifiesta lo que quiere, lo que desea, lo que anhela, ella se envuelve dentro de ese objeto-sujeto.

La mujer de este anuncio es entonces un objeto bello, para gustar y mostrarse, conquistar hombres, y demostrar que en esa competencia diaria con otras mujeres, ella o la mujer que obtenga la mercancía (Chamarra), resultará vencedora.

En este anuncio publicitario, la bellaza de la mujer y la sensualidad que ella plasma son armas para la venta del producto, así como la aspiración de una vida mejor de la persona quien consume dicha mercancía.

¹² *Ibíd.* pág. 23

¹³ *Op cit.* Paoli Bolio, Antonio. Pág. 46



PRODUCTO: Vestido (Primavera-Verano)
 MEDIO: Vanity Fair¹⁴
 FECHA DE PUBLICACIÓN: Marzo 2003
 MODELO: Natalia Vodianova, Travis Fimmel

ESQUEMA ACTANCIAL

- 1.- Sujeto- Modelo
- 2.- Objeto- Vestido
- 3.- Destinatario- Público al que va dirigido (Mujeres de 20 a 30 años)*
- 4.- Destinatario- Público comprador (Mujeres de 20 a 35 años)*
- 5.- Adyuvante- Satisfacción al adquirir la prenda y lucirla
- 6.- Oponente- Economía de las personas o la persona a las que va dirigido el producto.
- 7.- Eje del Deseo- Adquisición de la prenda¹⁵.

De igual manera que los anteriores dos casos, la modelo *sujeto* (Natalia Vodianova) está vinculada al *Objeto*, el vestido, para primavera-verano 2003, en una posición desenfadada, muy cómoda semi-recostada en un sillón blanco para demostrarnos paz, tranquilidad, inocencia y un aire de frescura.

El vestido es muy juvenil esto hace que se enfoque a jovencitas, inocentes, tiernas, tranquilas, ella simplemente con un gesto algo serio, muy relajado, con los codos de los brazos sobre el sillón, y sus manos totalmente semiabiertas relajadas encima del sillón.

Con la piernas entre abiertas, dando un toque sensual, mostrando parte inferior del muslo (aunque no todo) pero sí pantorrillas, lo cual pareciera una invitación de dos filos; por una parte a los hombres para que conozcan su lado sensual, atrevido y femenino, por otro lado de la mujer tierna e inocente.

¹⁴ Barceló de Castang, Sara. "Vanity Fair". Mensual. Año XIX. Núm. III (Miami Florida, Marzo 2003).

* Puede variar no tengo dato de las edades a las que va dirigido.

* Puede variar no tengo dato de las edades a las que va dirigido.

¹⁵ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

En cuanto a las mujeres la invitación que les hace es “ponte este vestido y lucirás como yo lo hago” o sea como lo antes mencionado, inocente, tranquila, pero no por eso dejará de lucir femenina y sexy. Dentro de la esta imagen se realiza la *función implicativa*¹⁶ por el hecho de interesar al receptor a comprar el vestido para lucir y sentirse como la modelo lo hace.

Para explicarlo así, en dicho anuncio se encontró un paralelismo, la mujer es sujeto comercial y objeto de consumo a la vez; existe una por ser el *proceso* de compra (modelo), imagen valiosa como sujeto motivante de dicho anuncio, y la otra como objeto de compra o adquisición de la prenda o producto.

Además de que es netamente un comercial construido visualmente en primera persona “yo” porque el producto aunque lo porta la modelo está en la escena principal, como actor único, para así ratificar una presencia y afirmar su existencia, a esto se le llama “*publicidad de exposición*”¹⁷.

Y como dice Antonio Paoli, dentro de los anuncios publicitarios sólo vemos a dos tipos de mujeres; la “ama de casa” y la “seductora”, y en este caso estamos viendo la seductora, ingenua, que su único fin es estar en paz, pero que su vida tenga un sentido hacia la diversión, hacia la sensualidad, hacia la feminidad. Mostrándose como excitante y cautivante apelando a los deseos sexuales.

También se muestra un rol de “liberación” su expresión desenfadada, muestra una mujer segura, al igual que la posición de su cuerpo no demuestra una liberación sexual con la creación de la fantasía de que dicha “liberación” es igual a la liberación femenina tan mostrada en estos tiempos, fantasía que oculta la continuidad de un rol dominado y juzgado por la sociedad.

Las luces que llegan en dicha fotografía son muy leves y sutiles, mostrando un aire de tranquilidad, cómo de alejamiento del invierno y el acercamiento de la primavera y que decir de el sillón; es blanco, es un color que denota pureza, tranquilidad.

3.2 LEVI'S

Fundada en 1853 por inmigrante Babierano, Levi Strauss, lo hoy en día es Levi Strauss & Co. La cuál es una de las marcas de ropa más prestigiadas y conocidas a nivel mundial, siendo una fábrica y comercializadora de ropa informal bajo las marcas Levi's, Dockers, y Slaters, todas ellas marcas registradas.

Sus nombres son:

Levi's (Marca Registrada). Son las prendas clásicas de la marca Levi's desde fines del siglo XIX y hoy en día los coleccionistas compran por grandes sumas de dinero.

Dockers (Marca Registrada). Su estilo inconfundible en ropa informal para toda la familia, masculina femenina e infantil.

¹⁶ Op cit. Paoli Bolio, Antonio. Pág. 68

¹⁷ Ibíd. Pág. 71

Slates (Marca Registrada). Encontramos lo vanguardista, en moda y diseño, siempre adelante y pensando en un futuro, son todas las nuevas tendencias en ropa para hombres mujeres y niños.

La compañía emplea a un personal de aproximadamente 1,300 personas en su sede central en San Francisco, California, y alrededor de 17, 000 personas más en todo el mundo, actualmente tiene 21 centros de producción y 25 centros de atención al cliente a nivel mundial, un dato importante de la empresa en que generalmente fabrica sus productos en las regiones donde los comercializa.

LS & CO. Es una corporación global compuesta de tres unidades de negocio:

- Levi Strauss la Américas. (LSA) brinda empleo alrededor de 10,500 personas en Estados Unidos, Canadá y América Latina.
- Lev Strauss Europa, Medio Oriente y África (LSEMA) emplea a más de 5,200 personas en dichas regiones.
- Y por ultimo la División Asia Pacifico (APD) da empleo a 1,300 personas en el continente oriental y en Oceanía.

*Agradecemos a Levi Strauss de México por la información proporcionada, para la realización de esta tesis.

Se comenzará con el análisis de la segundo marca de ropa informal, en este estudio de caso se encontró sólo dos carteles publicitarios, el primero fue en abril 2002 y el segundo marzo 2003.



Producto: Jeans y Playera
 Medio: Harper's Bazaar¹⁸.
 Fecha de publicación: Abril 2002.
 Modelos: Desconocidos.

¹⁸ Braun, Mónica. "Harper'sBazaar". Mensual. Año XXIII. Núm. IV. (México D. F. Abril 2002).

ESQUEMA ACTANCIAL

Sujeto- Modelos

Objeto-Jeans y remera de Mujer

Destinador- Mujeres, *mamás* jóvenes, modernas.

Destinatario- *Madres de Familia* modernas, que les guste estar a la moda.

Ayudante- El bosque (muy familiar).

Oponente- La economía familiar si es baja.

Eje del deseo- Poder obtener por medio del producto una familia como la plasmada¹⁹.

Se puede observar a la clásica familia en un día de campo, felices despreocupados, simplemente disfrutando el momento, conviviendo con la naturaleza, así reflejan una armonía y unión familiar. Y la ropa provee protección al cuerpo de las y los modelos, pero a la vez sintiendo la comodidad, para poder disfrutar del paisaje.

Los actantes son cuatro es decir una familia pequeña, el papá y el hijo conviviendo (usando ropa Levi's), jugando la hija menor al fondo disfrutando de una paleta hecha de hielo, vistiendo de igual manera la ropa hecha por Levi's y en la parte frontal en el centro del cartel, la *mamá*, joven, delgada, luciendo los pantalones y playera.

Ella está sonriendo, cómoda y despreocupada con una ligera torsión hace mostrar su silueta esbelta, para poder ver a su hijo y esposo, con ese movimiento luce el pantalón y la playera, además de que deja notar su argolla de matrimonio, punto importante de que realmente la ropa está dirigida a mujeres casadas, jóvenes, modernas o les agrada estar a la moda.

La publicidad pinta cosas bellas, como lo es esto, todos son bonitos y se encuentran felices, disfrutando de todo lo que se topan a su alrededor además, todos son guapos y lucen un buen cuerpo. Por lo general esbelto y de una buena apariencia, al estar bien vestidos.

En este caso se puede anunciar la función implicativa como ya lo habíamos mencionado involucra al sujeto receptor,²⁰ es decir, hace participe al destinador para que pueda aspirar a la vida o estereotipo proyectado de vida plasmada dentro de la fotografía, por medio de la ropa que se utiliza pues la que hace que te veas y te sientas así, y que por consiguiente cuando tú adquieres la prenda, puedes soñar o piensas que puedes verte así.

Ésta es el tipo de imagen que se llama *Publicidad de Calificación*²¹ no existe un reproducción icónica del producto, una imagen compleja en la que un soporte (objeto) se encuentra circundado de variantes: personajes, paisajes, mobiliario, en una asociación desde la más común hasta las insólita. Lo cual es exactamente estamos viendo en esta propaganda, el objeto esta rodeado de variantes, así como de personajes, estos le dan la vida y forma.

¹⁹ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

²⁰ Op cit. Paoli Bolio, Antonio. Pág. Pág. 69

²¹ *Ibíd.* Pág. 71

Qué decir de los elementos que los acompañan; el bosque una mesa de madera en la cual por lo general es donde se reúne la familia, el alimento, los árboles, lo cuál demuestra un ambiente muy sano y en equilibrio, pues se puede convivir con la naturaleza, la felicidad demostrada, se da por hecho de que no hace falta nada.

Salud, buena ropa, dos hijos (niño, niña), al parecer un buen estatus económico por el hecho de disfrutar de un día de campo, para poder llegar ahí se necesita un carro, el asador, utilizado para la carne y por último la ropa que aunque es informal no deja de verse bien y con clase.

Además dentro del mismo se observa a la mujer con la afirmación hacia el cambio, para así desembocar con la idea de la modernidad y tratar de explicar cómo el cambio tiene mucho que ver con la idea de la modernidad, pues al parecer van de la mano, cuando uno asocia elementos vitales como la tierra, el agua, son elementos de fecundidad y permanencia y diríamos clásicos, pero el toque de modernidad por la vestimenta los hace ver como algo innovador y que está de moda. Pero sin perder la feminidad y con ello la idea de continuidad, perpetuación y de perduración.

En cuanto lo que es Otoño-Invierno no se encontró cartel publicitario, pero a continuación en la siguiente foto se muestra la colección Otoño- Invierno 2002.



Comenzaremos con el año 2003, con el cartel publicitario que apareció e hizo propaganda en el periodo primavera - verano 2003.



Producto: Pescador o Capri de mezclilla, Camisa Casual.

Medio: Marie Claire ²²

Fecha de Publicación: Marzo 2003.

Modelos: Desconocidos.

ESQUEMA ACTANCIAL.

Sujeto- Modelos

Objeto- Capri y Blusa

Destinador- Mujeres *mamás* jóvenes modernas.

Destinatario- *Madres de familias* modernas, actuales, a la moda.

Adyuvante- Acampar (hacerlo en familia).

Oponente-Economía familiar.

Eje del Deseo- Intentar entrar en ese núcleo familiar plasmado²³.

Como se observa en este estudio de caso se ve que la tendencia es familiar, se están enfocando a las amas de casa o *mamás* jóvenes o por lo menos con espíritu jovial, que les gusta disfrutar de una vida despreocupada, tranquila, social, en convivencia con la naturaleza, relajada y feliz.

Porque todos son felices, están colaborando para armar la fogata, pues llevan leños (mamá e hijo) al papá para que la encienda, en primer plano encontramos a la mamá, el papá e hijo la acompañan, se encuentran segundo plano. De cualquier forma dejan notar que la marca de ropa Levi's diseña ropa para caballero y niño, pero vayamos a lo que nos interesa y ésta es la madre.

La actante principal, esa mujer vestida con un capri azul mezclilla, una blusa transparente y debajo una remera de color amarillo, en ella se puede notar lo despreocupado, con una sonrisa grande acariciando a su hijo, mostrando lo buena madre que es. Plasma y manda un código "imagen la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al consumo, por el afán y la posibilidad de acceder al progreso, la que publicita la modernidad, auspicia la inmersión de la

²² Mereles Gras, Luise. "Marie Claire". Mensual. Año XIV Núm. III, (México, D. F. Marzo 2003).

²³ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

tecnología en la vida cotidiana: es la sonrisa de la modernidad”²⁴. Eso dice Michele Mattelart.

Y como se observa un modelo construido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado, como se mencionó antes, encontrada en una sociedad industrializada de la esfera capitalista, destaca la situación de dicha mujer, exagerando el bienestar, la liberación aun dentro del matrimonio, el goce alcanzado fuera de la vida cotidiana y la vida en casa.

Aquí se observa que no se adquieren los rasgos constitutivos de la modelo “tradicionalista” o mejor dicho “conformista”, se ve un cambio que sufre esta determinada imagen el cual la mujer es lo máximo, que puede, hace y logra sobrepasar los límites de adaptación al contexto, o a su mundo en la que ella se desenvuelve.

Llevando la modernidad acuestas, lo cuál no significa una agresión a los principios de un sistema, hecho y creado por hombres sino que también puede convivir con ellos y formar parte importante del desarrollo del mismo.

La mujer de hoy en día, mostrada en dicha imagen y no nada más en ésta, en muchas más, es una mujer realizada en todos los sentidos, nivel profesional, emocional, sentimental y familiar, por cierto explotado en esta imagen.

Se encuentra dos vertientes de dicha exposición, la primera es un aislamiento del ser femenino, dentro de lo frívolo, y la otra parte dentro de un mundo separado, cercenado de la realidad concreta total: la casa o el hogar. Y aquí vemos esa simbiosis²⁵, la de mujer-mundo, mujer-hombre o pareja, sin dejar a un lado, mujer-familia.

Por cierto ésta última es la más importante, porque a la mujer se le considera como la base o es sostenimiento de la familia, es el punto medular de la familia, la que integra, la que educa, la que forma, “el pilar familiar”, como escuche mencionar a medios de difusión. Si se ve así, la mujer es un icono que rescata la intimidad hogareña, para después lanzarla a un mundo exterior donde se individualiza y por tanto se libera, gracias a una competencia basada en la adquisición de ropa, y responder el acatamiento fervoroso de la moda.

Y qué decir del slogan, “*Poniendo la primavera en tus pasos*”, es decir; dentro de tu mundo y de tu camino el cuál recorres. Los pantalones o en esta caso el Capri que luce estará contigo, incluyendo la época en la cual lo puedes lucir y para la cual fue hecho. “Mamá viste el Capri de cinco bolsas” es la parte debajo del eslogan, lo cuál hace solo referencia al modelo de capri que usa para que la gente vea como se ve puesto y lo adquieran rápido.

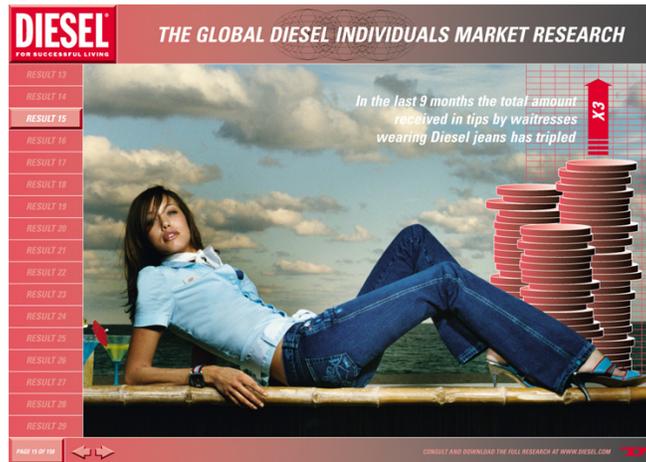
3.3 DIESEL

Quién no conoce la marca de pantalones D. S. Marca registrada., o Diesel, competitivamente hablando una empresa como los dos anteriores mencionadas conocidas y reconocidas a nivel mundial, D. S siendo una fábrica y comercializadora de

²⁴ Mattelart, Michele. “La Cultura de la Oposición Femenina”. México, Editorial Era. 1977. 207pp.

²⁵ Ibíd. Pág. 44

ropa informal bajo la licencia Diesel Marca registrada, el país donde se vende es por lo general el país donde se produce.



Producto: Jeans, Camisa, Zapatillas y Reloj

Medio: Top Model²⁶.

Fecha de Publicación: Febrero Marzo 2002.

Modelo: Desconocida.

ESQUEMA ACTANCIAL:

Sujeto-Modelo

Objeto- jeans, zapatillas, reloj y camisa D. S

Destinador- Mujeres jóvenes, solteras y que les gusta vivir y disfrutar la vida.

Destinatario- Mujeres jóvenes, solteras independientes.

Adyuvante- Lucir igual que la modelo

Oponente- Economía de las mujeres jóvenes dichas

Eje del Deseo- Adquirir la ropa para verse igual a ella y obtener ese nivel de vida²⁷.

El encabezado dice” *El mundo global de Diesel, en busca del mercado individual*”, es cierto aunque dentro de D.S se encontró un mundo completo en ropa y diseños, además del tipo o estereotipo pintado dentro de cada cartel propagandístico, nos demuestran que cada *individuo* tiene su personalidad, ellos pueden colaborar para poder ayudar en esa personalidad, o aspecto individual.

Y demostrando que tiene todo tipo de ropas, para toda la gente con su estilo muy particular, que así lo requiera, Diesel en su infinidad de marcas y diseños, puede lograrlo. Y abriéndole todo el universo de estereotipos, o de modalidades femeninas y masculinas (según sea el caso), como hay en nuestro planeta.

Y qué decir del slogan, el cual es “*En los pasados 9 meses la inclinación de la cantidad de la propina recibida por la mesera o camarera, vistiendo Diesel se ha triplicado*”. Incitándote a comprar o a usar la ropa diesel, pues si ella ha obtenido buenos ingresos, y le ha dado un reconocimiento o renombre además de que luce bien, y porque luce bien las ha obtenido, ¿que no harás tu? Si los usas.

²⁶ Vargas g. Pedro. “Top Model”. Bimestral, Año III. Núm. XVII, (México, D. F: Febrero Marzo 2002).

²⁷ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

Aquí aluden a la función Implicativa²⁸, pues involucra al receptor aunque no de manera abierta digámoslo así, pero si de manera indirecta. También se encuentra la publicidad de Exposición²⁹, vemos el producto en primera persona, y no hay una acción, pues ella permanece recostada en una tabla de bambú, característico de las playas, es más al fondo podemos observa el mar.

Utiliza la metáfora³⁰, pues la imagen dice, la modelo luce totalmente despreocupada, con un gesto en el rostro de que ella es segura, guapa, elegante, y tiene el mundo a sus pies, que con la ropa, ha podido aumentar su nivel económico, con el su estatus social, así como su popularidad, lo cual es muy importante para algunas las mujeres.

“En realidad lleva en sí, una idea de cultura, una estructura del gusto que refleja un esquema discriminatorio: lujo, refinamiento, diseño modelos para unos”. Dice Michele Matterlart, en su libro “La cultura de la opresión femenina”³¹. Y sus ganancias están a sus pies, lo que nos podría dar a entender que ella está bien cimentada en su marco económico.

Dentro de la imagen se ve una identidad bella, actual, segura, independiente (por lo del dinero), mujer de mundo por las copas a un lado aunque si bien son porque ella es camarera o mesera y por eso se encuentran colocadas a un lado de ella, la copas son dadas en cócteles, y en cualquier restaurante entonces aludiendo a eso ella conoce gente con un estatus social y económicamente alto.

La modernidad que muestra cristaliza cualidades aparentemente como: lo higiénico, lo estético, lo práctico, lo racional, lo libre, lo desenvuelto, lo original, lo de vanguardia.



Producto: Jeans y Chamarras
Medio: Veintitantos³²

²⁸ Op cit. Paoli Bolio, Antonio. Pág. 68

²⁹ Ibíd. pág. 74

³⁰ Ibíd. pág. 75

³¹ Op cit. Matterlart, Michele. Pág. 36

³² Loaiza, Dahina. “Veintitantos”. Año VIII. Núm. XI, (México, D. F. Noviembre 2002).

Fecha de Publicación: Noviembre 2002
 Modelos: Alicia Plumley y Sara Dovorsky

ESQUEMA ACTANCIAL.

Sujeto- Modelos

Objeto- Jeans y Chamarras

Destinador- Mujeres modernas que realizan el trabajo duro de casa

Destinatario- Mujeres jóvenes modernas (Chavas).

Adyuvante- El clima frío, temporada invernal

Oponente- La economía de una mujer y precio del producto.

Eje del deseo- Lucir bella, cómoda, moderna y a la moda³³.

Como se puede observar demuestra la mujer fuerte, liberada, pero que, aun sin descuidar su casa o las labores domésticas (se encuentran jalando un carrito de súper mercado) esto es por hacer las compras para la casa, mientras en el súper lucen guapas, juveniles y la moda. Tal vez puede entrar lo siguiente no arruinan su salud, se cuidan para pescar ninguna gripe o resfriado para esto utilizan chamarras D. S.

De igual forma Michele Mattelart³⁴ en su libro “La cultura de la opresión femenina”, aclara que “la mujer, que imagen o realidad, soporta más que el hombre la cotidianidad y que sigue ocupando el centro de esta misma esfera de lo cotidiano, era ciertamente el foco más adecuado desde el cual, hacer irradiar la cultura en el contexto diario, *modelando ambientes, gustos, deseos*”.

La mujer de hoy tiene muchas y diversas actividades, entre ellas cuidar y mantener en algunas ocasiones la casa, ser padre y madre a la vez, por consiguiente se encuentran ellas con un trabajo arduo y pesado, a lo que está haciendo alusión esta imagen, al *trabajo duro*, es decir los pantalones aguantan el trabajo duro, de igual manera las chamarras.

Vamos hablar del slogan “*Hoy en día tuve un trabajo pesado para conseguir mi cena*”, lo que enseña es que para conseguir aunque sea la cena, tienes que trabajar muy duro, que la vida cotidiana es así, nada es fácil y todo requiere de esfuerzo para conseguirlo, aquí en caso contrario a los anteriores los cuales pintaban una vida fácil y relajada y sin el menor esfuerzo podrías obtener esa vida.

Aquí enseñan las modelos, una vida dura en la cual se tiene que trabajar para obtener lo que se requiere, pero vale la pena pues la calidad es óptima, y resiste todo y sí aguanta todo quiere decir que te durará mucho, y es lo que hoy en día busca la gente la calidad y la resistencia al trabajo duro, porque esto demuestra que no gastas tanto en varias prendas, se puede utilizar varias veces, por lo tanto aunque la prenda te resulte un poco cara, se compensa por ser de buena calidad y puedes sacarle el mayor provecho.

³³ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

³⁴ Op cit. Michele Matterlat. Pág. 37

Pero la importancia de la moda en cuanto a un determinante universal como lo es cada época, en cada lugar, en cada estación del año, como lo vemos en las dos marcas anteriores, los diseñadores crean y diseñan ropas para cada temporada teniendo así más auge y creando un pensamiento de renovación para los clientes y de mejoramiento de la imagen.

Logrando así que las prendas se compren, observando aquí, la moda de temporada invernal, plasmada es como aspiración y reconciliación de todas las mujeres, pues ellas logran identificarse, con lo que hacen las protagonistas.

Y todo lo contrario dice Michele Matterlat en su libro “La Cultura de la Opresión Femenina”: “delicadamente femenina, románticamente femenina, lo que hará de usted una mujer verdaderamente mujer”, como se pudo ver en este cartel publicitario, marca fuera de ese contesto a la mujer; débil, sensible, romántica, delicada.

Sino más bien, marca una mujer decidida, fuerte, emprendedora, resistente, con carácter. Dejando a un lado todos esos estereotipos utilizados en las dos anteriores marcas de ropa, es decir enseña otro prototipo de mujer, ya quitando la tradicional, y lo estereotipado en esas novelas románticas y de ensueño, las cuales por lo general eran llevadas a los carteles publicísticos.

Se pudo observar que es una publicidad de Ostensión³⁵, en ella se está llevando acabo una actividad de ir al súper mercado a adquirir los alimentos, los cuales cuestan mucho trabajo cargar, pero no por eso deja de ser una labor domestica y para una mujer, así que se ve los pantalones y chamarras, diseñadas para ese trabajo.



Producto: Faldas y Remeras (mujeres), Jeans y playeras (hombres).

Medio: Veintitantos³⁶

Fecha de publicación: Abril 2003.

Modelos: Desconocidos.

³⁵ Op cit. Paoli Bolio , Antonio. Pág. 71

³⁶ Op cit. Loaiza Dahina. “Veintitantos”.

ESQUEMA ACTANCIAL.

Sujeto- Modelos

Objeto- Jeans, chamarras, faldas, playeras, camisas, sudaderas, zapatillas, tenis, cinturones.

Destinador- Hombre y mujeres jóvenes que les guste socializar.

Destinatario- Hombre y mujeres jóvenes que les guste tener muchos amigos en reuniones.

Adyuvante- Gusto por las reuniones de amigos.

Oponente- No les guste el modelo persona proyectada, y disgusto por la ropa.

Eje del deseo- Lucir en una fiesta o reunión como lo representan los modelos³⁷.

Hoy en día la mayoría de jóvenes son sociables, por lo tanto les gusta convivir con otras personas, en sí el ser humano es totalmente un ser social, no podemos coincidir nuestra vida sin la convivencia con otros especímenes de nuestra misma raza.

Entonces en este cartel explotan la convivencia social, y se enseña, como dicen en el slogan “*El estado de comienzo de un típico: individuo Diesel*” es decir aunque suena un poco contradictorio, una persona se puede y se debe de tomar como individuo, con gustos, afinidades, creencias, educación y pensamiento distintos a los demás.

Este es un claro ejemplo de cómo un individuo puede encontrarse en convivencia con los demás de su especie, aunque sus gustos y preferencias no sean iguales, esto es precisamente lo que están explotando, que aunque un individuo tenga su propia *individualidad* siempre seguirá siendo un ser social, y en constante comunicación con los demás individuos.

Y de igual forma no tenga sus gustos y preferencias, la marca de ropa tiene todo tipo de formas y de hechuras que van con la moda y especialmente diseñadas para cada individuo. La **gráfica** presentada expresa el modo en que los modelos están colocados, con el cuál también demuestran en qué posiciones están ubicados los jóvenes dentro de la sociedad en la se desenvuelven.

ESTADÍSTICAS MARCADAS EN EL CARTEL PUBLICITARIO:

18% Aburrimiento. El comienzo por el chico que se encuentra solo sin convivir con los demás, pero para él existe ropa con características así: una chamarra crema, una camisa crema, unos jeans color azul, y tenis, sujeta en su mano una bebida y esta observando a la pareja que tiene enfrente de él.

14% Perezoso. Es el chico de corte a rapa, con unos tenis blancos, pantalón amarillo, camisa café con vivos en blanco y se encuentra en una postura de “Yo no fui, yo no sé nada”.

25% Impaciente. Es la primera chica de este cartel, y ella está en la parte central del mismo, luce una falda larga de mezclilla, una blusa azul con la mitad de la espalda descubierta, porta en su mano una copa de vino ella si esta conviviendo, de igual forma

³⁷ Op cit. Greimas Agirdas, Julian. Pág. 17

sus zapatillas negras, ella tiene una mirada de impaciencia hacia el chavo de enfrente y se le acerca.

13% Muy Cuernudo. En este punto de la grafica en particular se encontró a uno(a) modelo parados, nada más podemos ver que el chico que está dando la espalda a la cámara, con sudadera azul, pantalón café y tenis blancos, tiene un pie dentro de este rango, en otro pie esta justamente arriba del siguiente porcentaje, dentro del cual una chica no esta abrazando y acariciando.

30% Cuernudo. Si en la gráfica anterior teníamos duda en ésta no, lo que da una demostración, esta pareja se conoció en esta reunión y cada uno esta disfrutando con otra pareja, es decir no son novios, pues la chica está abrazando al chico antes mencionado, y se encuentran totalmente parados y colcaos en la casillas del 30 cuernudo.

Ella luce unas zapatillas color blanco, con calcetas negras, una falda de mezclilla azul, cinturón con barbitas, una camisa blanca, y esta puesta su mirada en el chico que esta sujetando. El ambiente es totalmente playero por la arena a los pies de la gráfica, y una cantina en la parte trasera de ellos. Dos ahí portan una copa o un vaso de vino en la mano.

Como dato no se ve ningún reloj lo cual indica que definitivamente no les importan la hora, pues no tienen una regla establecida en su casa de llegada, o bien el tiempo no importa.

3.4 IMPACTO.

Se eligieron tres marcas de ropa; Levi's, Calvin Klein y Diesel, para conocer su audiencia y prestigio dentro de dos municipios del Estado de México: Nezahualcoyotl y Ecatepec. Para ello se tomó una muestra de 50 chicas, con un rango de edad de 18 a 25 años; 30 de ellas dentro de la Facultad de Estudios Superiores Aragón (escogido porque la mayoría de las chicas que estudian aquí se encuentran en ese período de edad), y 20 dentro del centro comercial Plaza Aragón (este lugar es escogido porque es un sitio de gasto y de consumo).

La finalidad primordial es observar si estas 50 chicas pueden adquirir dichas marcas de jeans. Agradecemos a la empresa **Ipsos-Bimsa**, así como al Licenciado en Mercadotecnia, Oscar Rodríguez García, por proporcionar el esquema del cuestionario³⁸.

³⁸ Torres Morales, Virgilio. "¿Cómo Hacer Planes de Mercadotecnia?". México, Editorial Politécnico Nacional. 1991. 229 pp.

3.4.1 CUESTIONARIO PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADEO³⁹

DATOS DE CLASIFICACION

a. Nivel Socioeconómico

 1. A/B 2. C+ 3. C 4. D

b. Sexo:

 1. Femenino

FILTROS

Buenos días/tardes, soy _____ y represento a una compañía de investigación de mercados a nivel nacional. Actualmente estamos conduciendo un estudio para conocer algunos hábitos de consumo en el hogar, ¿me permite unos minutos?

c. Con fines de clasificación dígame ¿Cuántos años tiene?

0. Menos de 18 (TERMINE)

 1. De 18 a 22 2. De 23 a 25

0. Más de 25 (TERMINE)

ESPECIFI-
CAR EDAD

--	--

d. ¿Trabaja usted o algún familiar cercano en alguna de las siguientes compañías?

	NO	SI	
Agencias de Publicidad o Promociones	1	2	(TERMINE)
Agencias que hacen encuestas	1	2	(TERMINE)
Compañía fabricante de ropa	1	2	(TERMINE)

³⁹ Ipsos-Bimsa, Sófocles No. 118, Colonia Chapultepec Polanco, México D. F., C. P. 11560.

Quarry	<input type="checkbox"/> 5								
Furor	<input type="checkbox"/> 6								
Britos	<input type="checkbox"/> 7								
Gripho	<input type="checkbox"/> 8								

Otros (ESPECIFICAR MARCA Y FABRICANTE)

8. Me dice que su marca habitual es **(MENCIONAR MARCA DE P.4)** ¿Por qué compra esta marca? ¿Algo más por mínimo que sea? **SONDERAR E INSISTIR**

9. ¿Qué es lo que le disgusta de **(MENCIONAR MARCA DE P.4)**? ¿Algo más por mínimo que sea? **SONDERAR E INSISTIR**

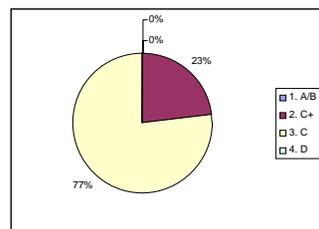
10. Y ¿Qué es le gusta de **(MENCIONAR MARCA DE P.4)**? ¿Algo más por mínimo que sea? **SONDERAR E INSISTIR**

3.4.2 LOS RESULTADOS FUERON LOS SIGUIENTES DENTRO DE LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES “ARAGÓN”.

30 PERSONAS SONDEADAS FILTROS

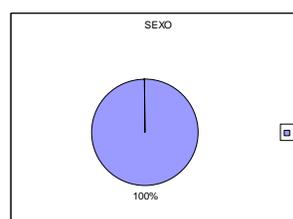
a) NIVEL SOCIOECONOMICO.

concepto	nivel	muestra	Porcentaje %
A) NIVEL SOCIOECONOMICO	1. A/B	0	0%
	2. C+	7	23%
	3. C	23	77%
	4. D	0	0%



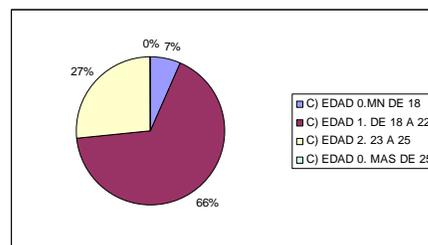
b) SEXO

concepto	sexo	muestra	Porcentaje %
B) SEXO	1. FEMENINO	30	100%



c) CON FINES DE CLASIFICACIÓN DIGAME ¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?

concepto	nivel de edad	muestra	Porcentaje %
C) EDAD	0. MN DE 18	2	7%
	1. DE 18 A 22	20	66%
	2. 23 A 25	8	27%
	3. MAS DE 25	0	0%

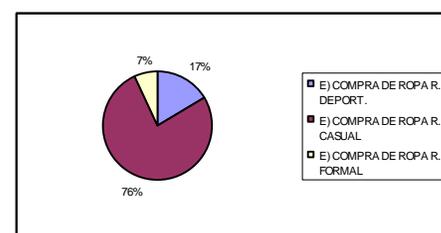


d) ¿TRABAJA USTED O ALGÚN FAMILIAR CERCANO EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES COMPAÑÍAS?

concepto	muestra	Porcentaje %
D) TRABAJO EN A.PUB.	0	0%

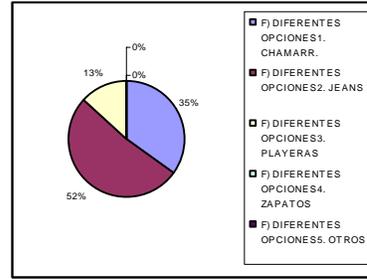
e) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

Concepto	producto	muestra	Porcentaje %
E) COMPRA DE ROPA	R. DEPORT.	5	17%
	R. CASUAL	23	76%
	R. FORMAL	2	7%



f) ME DICE QUE HAN COMPRADO ROPA CASUAL EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿CUÁL DE LAS OPCIONES HA COMPRADO?

concepto	producto	muestra	Porcentaje %
F) DIFERENTES OPCIONES	1. CHAMARR.	8	35%
	2. JEANS	12	52%
	3. PLAYERAS	3	13%
	4. ZAPATOS	0	0%
	5. OTROS	0	0%

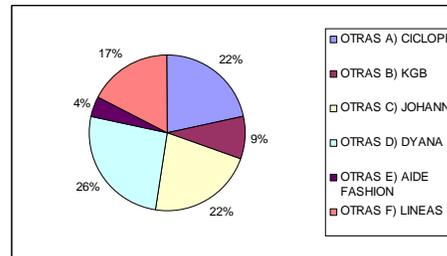


1. ¿Qué marcas de ropa casual conoce o ha escuchado? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	respuesta	muestra	Porcentaje %
P.1	CONOCEN	23	100%



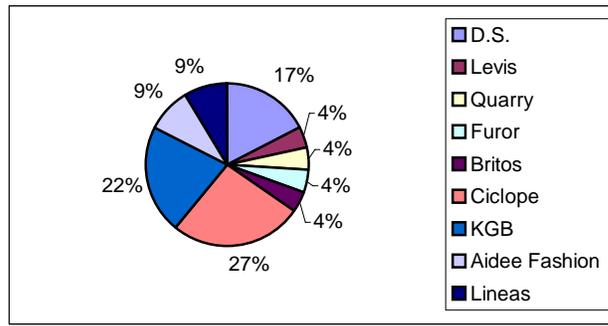
concepto	producto	muestra	Porcentaje %
OTRAS	A) CICLOPE	5	22%
	B) KGB	2	9%
	C) JOHANN	5	22%
	D) DYANA	6	26%
	E) AIDE FASHION	1	4%
	F) LINEAS	4	17%



2. ¿Qué marcas de ropa casual ha comprado en los últimos 3 meses? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.2	D.S Jeans	4	17%
	Levis	1	4%
	Quarry	1	4%
	Furor	1	4%
	Britos	1	4%
otras	I. varias	15	66%

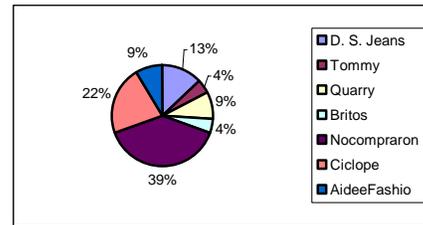
concepto	producto	muestra	%
otras	Ciclope	6	27%
	KGB	5	22%
	AideeFashin	2	9%
	Líneas	2	9%



3. ¿Qué marcas de ropa casual ha comprado en las últimas 4 semanas? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.3	D.S Jeans	3	13%
	Tommy	1	4%
	Quarry	2	9%
	Britos	1	4%
otras	l.varias	7	
	no compraron	9	39%

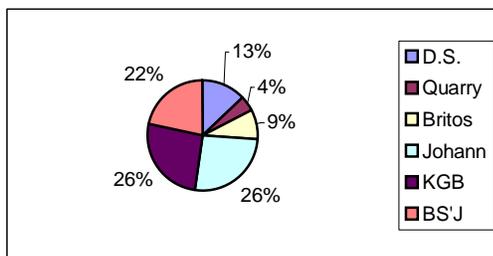
concepto	producto	muestra	%
otras	Ciclope	5	22%
	Aidee Fashion	2	9%



4. ¿Qué marcas de ropa casual es la que compra con mayor frecuencia?

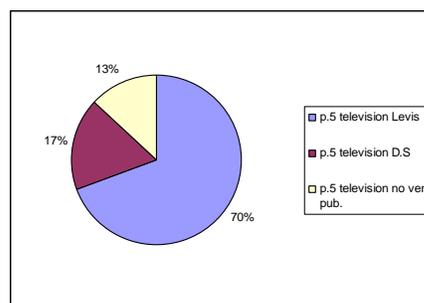
concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.4	D.S Jeans	3	13%
	Quarry	1	4%
	Britos	2	9%
	otras	17	74%

concepto	producto	muestra	%
otras	Johann	6	26%
	KGB	6	26%
	BS'J	5	22%



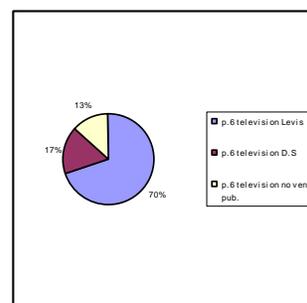
5. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.5	televisión	Levis	16	70%
		D.S	4	17%
		no ven pub.	3	13%



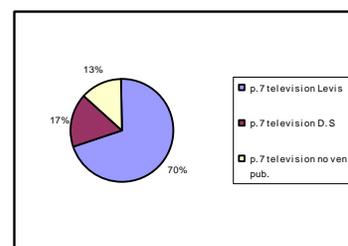
6. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad en los últimos 3 meses? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.6	televisión	Levis	16	70%
		D.S	4	17%
		no ven pub.	3	13%



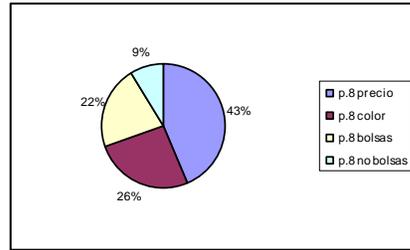
7. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad en las últimas 4 semanas? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.7	televisión	Levis	16	70%
		D.S	4	17%
		no ven pub.	3	13%



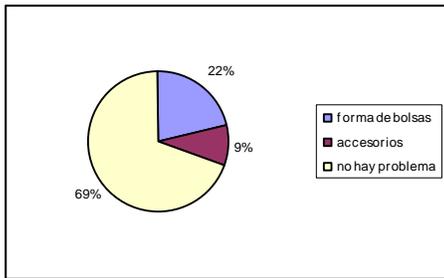
8. Me dice que su marca habitual es (mencionar marca de p.4) ¿Por qué compra esta marca? ¿Algo más por mínimo que sea?

concepto	factores	muestra	Porcentaje %
p.8	precio	10	43%
	color	6	26%
	bolsas	5	22%
	no bolsas	2	9%



9. ¿Qué es lo que le disgusta de (mencionar marca de P.4) ¿Algo más por mínimo que sea?
 10. Y ¿Qué es le gusta de (mencionar marca de P.4) ¿Algo más por mínimo que sea?

concepto	factores	muestra	Porcentaje %
p.9 y 10	forma de bolsas	5	22%
	accesorios	2	9%
	no hay problema	16	69%



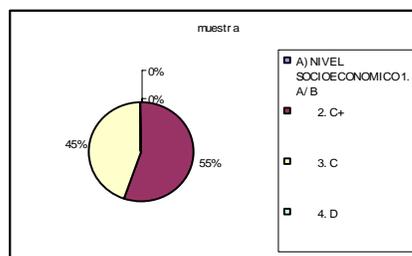
3.4.3 LOS RESULTADOS FUERON LOS SIGUIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL "PLAZA ARAGÓN".

20 PERSONAS SONDEADAS

FILTROS

g) NIVEL SOCIOECONOMICO.

concepto	nivel	muestra	Porcentaje %
A) NIVEL SOCIOECONOMICO	1. A/B	0	0%
	2. C+	11	55%
	3. C	9	45%
	4. D	0	0%



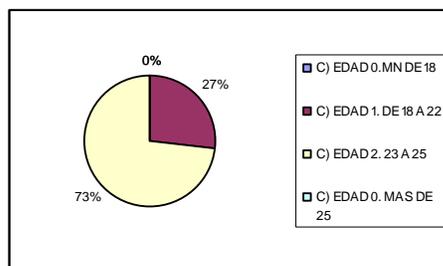
h) SEXO

%

concepto	sexo	muestra
B) SEXO	1. FEMENINO	20

i) CON FINES DE CLASIFICACIÓN DIGAME ¿CUÁNTOS AÑOS TIENE?

concepto	nivel de edad	muestra	Porcentaje %
C) EDAD	0.MN DE 18	0	0%
	1. DE 18 A 22	4	27%
	2. 23 A 25	11	73%
	0. MAS DE 25	0	0%

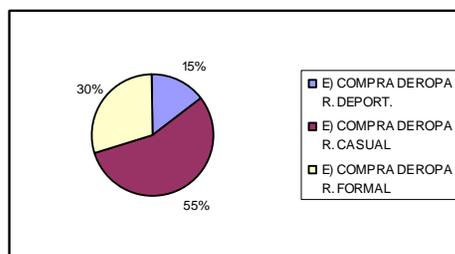


j) ¿TRABAJA USTED O ALGÚN FAMILIAR CERCAÑO EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES COMPAÑÍAS?

concepto	muestra	Porcentaje %
D) TRABAJO EN A.PUB.	0	0

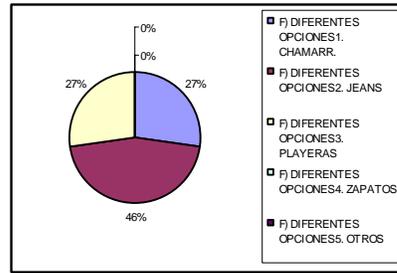
k) ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS HA COMPRADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

concepto	producto	muestra	Porcentaje %
E) COMPRA DE ROPA	R. DEPORT.	3	15%
	R. CASUAL	11	55%
	R. FORMAL	6	30%



i) ME DICE QUE HA COMPRADO ROPA CASUAL EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES, ¿CUÁL DE LAS OPCIONES HA COMPRADO?

concepto	producto	muestra	Porcentaje %
F) DIFERENTES OPCIONES	1. CHAMARR.	3	27%
	2. JEANS	5	46%
	3. PLAYERAS	3	27%
	4. ZAPATOS	0	0%
	5. OTROS	0	0%

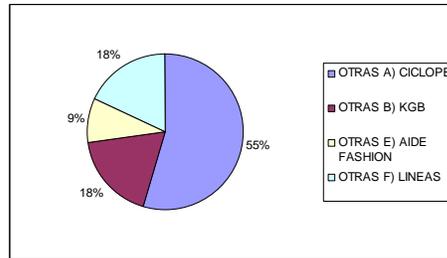


11. ¿Qué marcas de ropa casual conoce o ha escuchado? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

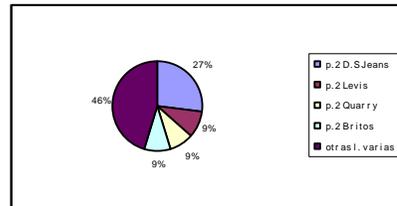
concepto	respuesta	muestra
P.1	CONOCEN	11

12. ¿Qué marcas de ropa casual ha comprado en los últimos 3 meses? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	producto	muestra	porcentaje
OTRAS	A) CICLOPE	6	55%
	B) KGB	2	18%
	E) AIDE FASHION	1	9%
	F) LINEAS	2	18%



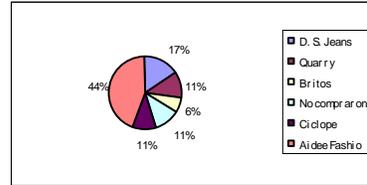
concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.2	D.S Jeans	3	27%
	Levis	1	9%
	Quarry	1	9%
	Britos	1	9%
	otras	varias	5



13. ¿Qué marcas de ropa casual ha comprado en las últimas 4 semanas? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

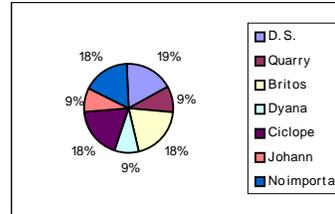
concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.3	D.S Jeans	3	17%
	Quarry	2	11%
	Britos	1	6%
otras	varias	3	
	no compraron	2	11%

concepto	producto	muestra	%
otras	Ciclope	2	11%
	Aidee fashion	1	44%



14. ¿Qué marcas de ropa casual es la que compra con mayor frecuencia?

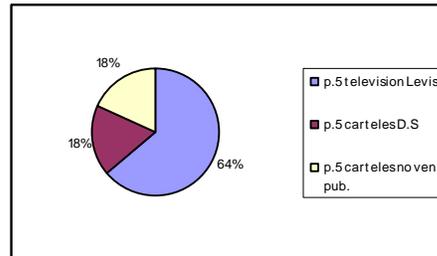
concepto	producto	muestra	Porcentaje %
p.4	D.S Jeans	2	19%
	Quarry	1	9%
	Britos	2	18%
	otras	6	55%



concepto	producto	muestra	%
otras	Dyana	1	9%
	Ciclope	2	18%
	Johann	1	9%
	No les importa	2	18%

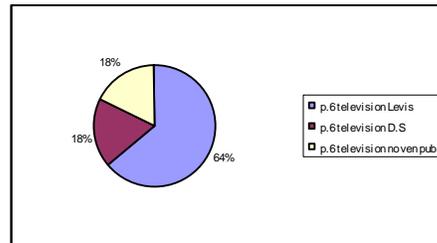
15. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.5	televisión	Levis	7	64%
	carteles	D.S	2	18%
		no ven pub.	2	18%



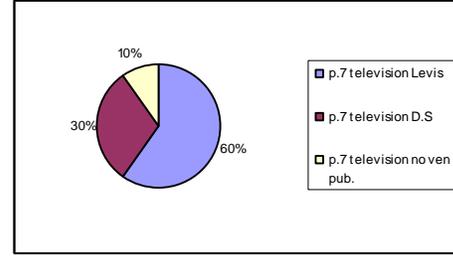
16. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad en los últimos 3 meses? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.6	televisión	Levis	7	64%
		D.S	2	18%
		no ven pub.	2	18%



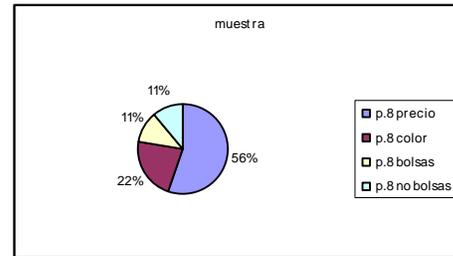
17. ¿Para qué marcas de ropa casual ha visto o escuchado publicidad en las últimas 4 semanas? ¿Alguna otra? ¿Alguna más?

concepto	f. pub.	producto	muestra	Porcentaje %
p.7	televisión	Levis	6	60%
		D.S	3	30%
		no ven pub.	1	10%



18. Me dice que su marca habitual es (mencionar marca de p.4) ¿Por qué compra esta marca? ¿Algo más por mínimo que sea?

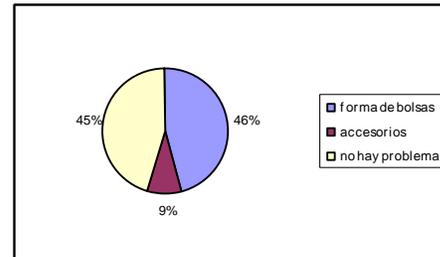
concepto	factores	muestra	Porcentaje %
p.8	precio	5	56%
	color	2	22%
	bolsas	1	11%
	no bolsas	1	11%



19. ¿Qué es lo que le disgusta de (mencionar marca de P.4) ¿Algo más por mínimo que sea?

20. Y ¿Qué es le gusta de (mencionar marca de P.4) ¿Algo más por mínimo que sea?

concepto	factores	muestra	Porcentaje %
	forma de bolsas	5	46%
	Sin accesorios	1	9%
	no hay problema	5	45%



Resultados de las graficas desarrolladas en el capítulo tres, las primeras diez en **Facultad de Estudios Superiores Aragón** con una muestra a 30 chicas que estudian dentro del plantel. En los datos de clasificación, se obtuvo que el nivel socioeconómico fue C+, con un 77% y C con un 23%, es decir; clase media alta y media⁴⁰. Después los filtros enseñando la edad de las sondeadas; 07% menores de 18 años, 66% cuentan con una rango de edad de 18 a 22 años, y un 27% de 23 a 25 años.

Ninguna de las sondeadas dijo que tuvieran familiares trabajando en agencias de promoción de publicidad o similares así como compañías fabricantes de ropa. El 76% aceptaron haber comprado ropa casual en los últimos 3 meses, de ropa deportiva 17% y de ropa formal un 07%. De ese 76% tomaremos la muestra para continuar con el sondeo.

Los productos que han consumido en los últimos 3 meses es: jeans con 52%, Chamarras 35% y playeras un 13% zapatos nada y otros productos tampoco. Una vez utilizado los filtros, comenzamos con las preguntas para el conocimiento de las marcas de ropa exterior, así el 100% conocen las marcas mencionadas durante la entrevista. Pero mencionaron otras marcas como: Dyana un 26%, dos marcas empatadas fueron Johann y Ciclope con 22%, KGB un 9%, Aidee Fashion con un 4% y Líneas 17%.

En la pregunta dos con respecto a las marcas que han consumido en los últimos tres meses, se encontró que; D. S. Jeans fue adquirido por un 17% de ellas, Levis un 4%, Quarry 4%, Furor 4% y Britos un 4%, las otras marcas un 66% se divide en 27% Ciclope, KGB un 22%, Aidee Fashion y Líneas con 9% cada una.

Dentro de la pregunta tres, el consumo en las últimas 4 semana el resultado fue: D. S. 21%, Tommy 4%, Quarry 14%, Britos 7%, en cuanto a otras marcas que son consumibles 30% de las chicas las escogieron, Ciclope con un 37% y Aidee Fashion con 14%, un 17% no compraron.

Cuando se les preguntó la número cuatro de dicho cuestionario, la ropa que se compra con mayor frecuencia es: 13% D. S, Quarry 4%, Britos 9% y el otro 74% de ellas adquieren otras marcas; Johann con un 26%, KGB 26%, BS'J 22%.

Las chicas que han visto publicidad de la marcas mencionadas arriba son: 70% Levi's, por los spot's de televisión anunciando la marca, 17% carteles de D. S y un 13% no la ven publicidad. Cuando se les preguntó que si en los últimos 3 meses y en las últimas cuatro semanas la han visto, el resultado fue exactamente igual.

En cuanto se les pregunto por qué preferían una marca en particular, los factores fueron: precio 43%, color 26%, bolsas 22%, no bolsas 9%. Y lo que les disgustaba de su prendas un 22 % forma de las bolsas y un 9% en accesorios, de la pregunta 10 a un 69% les gustan.

La segunda parte de la muestra de mercadeo, fue dentro del **Centro Comercial Plaza Aragón**, con los siguientes resultados, en los datos de clasificación con el nivel socioeconómico fue de C+ con un 55% y C⁴¹ con un 45%. Es decir clase media alta, y

⁴⁰ Torres Morales Torres Morales, Virgilio. ¿Cómo hacer planes de mercadotecnia?. México, Editorial Politécnico Nacional 1991. 229 pp

⁴¹ Id.

media respectivamente. Los rangos de edad obtenidos fue de; no hubo menores de 18 años, 27% con un rango de edad de entre 18 y 22, y de 23 a 25 años un 73% obteniendo los siguientes resultados:

Ninguna de las sondeadas dijo que tuviera familiares trabajando en agencias de promoción de publicidad o similares así como compañías fabricantes de ropa. Un 55% de los entrevistados dijeron que consumieron ropa casual en los últimos 3 meses, un 15% ropa deportiva y un 30% ropa formal.

De los productos consumidos ha sido: jeans con un 46%, chamarras y playeras están empatadas con un 27% cada una, zapatos 0% y otros 0%. Todas las muestras coincidieron que conocían las marcas mencionada en los cuadros, la más adquirida fue D. S con un 27%, Levi's un 9%, Quarry un 9%, Britos un 9%. Y un 46% mencionó otras marcas como: Ciclope 55%, KGB y Líneas empatadas con un 18% y por último Aidee Fashion con un 9%, en la pregunta dos.

En la pregunta tres de las marcas que han consumido en los últimos cuatro semanas, se encontró: D. S 23%, Quarry 15%, Britos 8%, otras marcas un 20% de esos: Ciclope un 46% y Aidee Fashion 8% y otro 20% no compraron.

La marca qué más se consume es: empatados Britos 18%, D. S con un 19%, Quarry un 9% y otras un 55%, de los que se desglosan los siguientes: Dyana y Johana fueron mencionados con un 9%, Ciclope un 18% y al otro 18% no le importa la marca.

En cuanto a la publicidad si la han visto y en los últimos 3 meses la respuesta fue exactamente igual, Levi's un 64% por spot's de televisión, un 18% han visto carteles de D. S. Jeans y el otro 18% no ha visto publicidad o propaganda de alguna de las marcas.

Y si han visto publicidad en las últimas 4 semanas, Levi's tiene un 60%, D. S un 30% y un 10% no han visto en el periodo de un mes. La razón por la que consumen su marca habitual es: precio un 56%, color un 22%, colocación de las bolsas un 11% sin bolsas un 11%.

En las últimas dos preguntas de si algo les disgustaba; un 46% de ellas dijo que las formas y colocación de las bolsas así como el largo de las mismas, un 9% que no tenia accesorios y el 45% dijo que no había ningún problema que sí le gustaba su prenda.

3.5 RECAPITULACIÓN

Durante este capítulo se vio cómo tres marcas de ropa casual o informal se presentan ante un público determinado, porque cada uno se enfoca en particular a un tipo de mujer; es el caso de Calvin Klein la primera de esta lista y del capítulo.

La sofisticación de Calvin Klein, a mi parecer y de acuerdo a los análisis ya realizados, mostró que C. K es una empresa muy elegante y sofisticada, la publicidad va enfocada hacia la **mujer que lo tiene todo**, y lo único y por último como un punto culminante es usar la ropa de Calvin Klein. Dicha marca en particular resalta todos los atributos femeninos, para poder conseguir lo que quiere, una mujer con decisión, de mundo, capaz de hacer lo que desea, sin límites, ella es una mujer con el mundo a sus pies, en pocas palabras Calvin Klein, encierra un mundo totalmente distinto y al que muchas mujeres desean acceder.

En cuanto a Levi's esta marca se enfocó más a las **mamá**, muestran a la clásica familia, claro con desahogos económicos, sin preocupaciones, felices, independientes, con todas las comodidades y lujos aunque no se encuentren dentro de la ciudad. Nos muestran a una mamá moderna, guapa, sencilla pero, bien vestida, muy delgada aun después de hijos, la familia amorosa, moderna que sale a acampar o de día de campo.

La familia completa pues ninguno de los integrantes falta, es decir no se encontraron mamás solteras, sí mamás conviviendo con los hijos, fomentando el amor por la naturaleza, y de pasada muestra la tendencia de primavera-verano para toda la familia.

El tercer punto de este capítulo lo ocupa Diesel Jeans, aquí se ven cómo los carteles publicitarios están específicamente diseñados para jóvenes **preparatorianos y universitarios**. En uno de los carteles, se observa a dos chicas para la temporada otoño-invierno, jalando un carrito de supermercado, fomentando la disciplina de ser mujer de casa y prepararse para cuando te casas (caso contrario de Calvin Klein), y de igual forma el slogan enseña que es duro conseguir el alimento diario, y que lo bueno cuesta caro.

En las estadísticas presentadas para la realización de un sondeo a 50 personas, 30 de las cuales fueron hechas en la **FES "Aragón"** y 20 en el centro Comercial "**Plaza Aragón**", los resultados fueron que la mayoría de las personas sondeadas compran ropa por diseñadores no tan conocidos, es decir compran marcas como: Ciclope, KGB, Johann, Líneas, Aide Fashion.

En fin, lo bueno de un mercado tan variado, en marcas o nombres de productos, así como de gustos y preferencias, se pueden encontrar todo tipo de formas, cortes y hechuras, por consiguiente se amoldan a todos tipos de cuerpos, pensamientos, gusto, preferencias y bolsillos.

CAPITULO IV CAPITULO IV

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ROPA EXTERIOR FEMENINA



VENUS EN LA SALA DE BAÑO, DIEGO VELÁSQUEZ ESPAÑA 1599-1660

*¡Champán son las rubias de cutis de azalía;
borgoña los labios de vivo carmín ;
los ojos oscuros son vino de Italia,
los verdes y claros son vino de Rhin!.*

Manuel Gutiérrez Nájera.

4. PROPUESTA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ROPA EXTERIOR FEMENINA "JAISKA"

Dentro del siguiente capítulo, se desarrollará la campaña publicitaria para ropa femenina, dicho documento se compone de cuatro partes.

- Información de la agencia "*Jacob publicidad*"^{*}
- Información del producto.
- Mercadotecnia del producto.
- Propuesta de campaña.

Dentro de la primera parte se hace una presentación inicial, es decir, una carta de presentación, servicios de la agencia y los reglamentos bajo los cuales la agencia se rige.

En el segundo caso; se desarrollará, la presentación del servicio, la participación dentro del mercado, el ciclo de vida del mismo, su competencia tipo de distribución, temporalidad de ventas, etc.

En el tercer punto; la información más importante del producto, respondiendo a las preguntas ¿qué y cómo se establece el producto?, ¿qué beneficios puede dar?, ¿qué necesidades cubre? ¿cuál su ventaja competitiva?.

Por último, los tres sport's; radio, televisión y cartel publicitario, con sus debido story board y con ellos, el público objetivo, el alcance y la frecuencia.

La empresa que proporcionó el formato muestra, para desarrollar la campaña de publicidad de **Jaiska Jeans** se llama **ZOOM PUBLICIDAD**¹, a la que agradezco su cooperación por proporcionar la hechura para la realización de dicha campaña; de aquí en adelante los puntos a desarrollar son los mismos que la agencia **ZOOM PUBLICIDAD** desenvuelve para el lanzamiento de un foco en interiores que lleva por nombre "Boomlight".

Exceptuando los formatos para el spot de radio y de televisión, estos formatos son sacados de los libros: Luis Lorenzano², en su libro "La Publicidad en México" y Jesús Camacho³, en su libro "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva", ambos formatos son hechos y llevados a cabo por empresas de publicidad en México.

* Creada por Jacqueline Rodríguez García. Primer nombre en inglés.

¹ Zoo Publicidad, Av. De la Paz No. 63 Colonia San Ángel C. P. 01000, México D. F. Téls: 5565-6300.

² Lorenzano Luis. "La Publicidad en México". México, Editorial Quinto Sol. 1986. 168 pp.

³ Camacho Morelos Jesús. "Así se Escribe una Campaña de Publicidad Efectiva". México, Editorial Diana. 1992. 98 pp.

4.1 AGENCIA DE PUBLICIDAD JACOB

Carta de presentación⁴

¡Bienvenidos!

Jacob publicidad tiene el privilegio de crear una campaña publicitaria para la imagen de un nuevo producto de la empresa diseñadora de ropa femenina denominada “*JAISKA JEANS*”, que será lanzado en breve para satisfacer las necesidades de un público consumidor.

⁴ Loc. cit. Zoo Publicidad.

4.1.1 PRESENTACIÓN Y SERVICIOS DE LA AGENCIA

Jacob publicidad, cuenta con una ética estructural de trabajo, dentro de nuestro compromiso es ofrecer un servicio eficiente y creativo para que usted quede completamente satisfecho ante la distribución de su producto.

Las reglas por las que se rige esta empresa de publicidad, están con base a la **AMAP**⁵, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, son las siguientes:

El mensaje Publicitario debe:

Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.

Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.

Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

Principios del Código de Ética:

- I. **LEGALIDAD.** Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.
- II. **HONESTIDAD.** La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas
- III. **DECENCIA.** Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio
- IV. **VERACIDAD.** Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales.
- V. **DIGNIDAD.** La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.
- VI. **RESPETO.** No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias.
- VII. **JUSTA COMPETENCIA.** La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación.
- VIII. **BIENESTAR Y SALUD.** La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

⁵ www.amap.com.mx. Reglamentos de publicidad.

Sobre la Agencia de Publicidad

La Agencia de Publicidad es una empresa de negocios y, como tal, opera dentro de un marco de libre competencia. Debe llevar a cabo sus funciones cumpliendo con esta Declaración, con los Estatutos, el Código de Honor y el Código de Ética Publicitaria y su Reglamento.

Fijar como sus principios de ética:

- La rectitud en la profesión publicitaria.
- La verdad en los anuncios.
- Fortalecer la confianza en las marcas de los productos y servicios.

De igual manera no pueden faltar los principios de todo buen publicista, los que destacan:

1. **DAR**⁶. A nuestros clientes el servicio más eficaz: el mejor, tanto en la calidad del trabajo, la diligencia con se encara su ejecución.
2. **USAR**. Nuestra creatividad siempre como medio para vender los productos de nuestros clientes.
3. **MANTENER**: procedimientos éticos en plena coincidencia con las normas instituidas por las organizaciones nacionales e internacionales que regulan el ejercicio de la profesión.
4. **PLANIFICAR**: La acción propia y la de nuestros clientes, desechando el oportunismo y la superficialidad.
5. **GANAR**. La confianza de nuestros clientes dándoles nuestra opinión, actuando con absoluta sinceridad y aceptando la posibilidad de nuestros propios errores.
6. **CREAR**: Condiciones de trabajo tales que hagan de la compañía un lugar de encuentro de los mejores talentos. Un lugar en el que quiera trabajar la mejor gente.
7. **OBTENER**. Una ganancia razonable.

La suma de los valores descritos, ha elevado el carácter de la agencia de publicidad y ha hecho posible establecer un estándar de alta calidad y capacidad profesional. Este estándar determina la elegibilidad de una agencia para ser miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad⁷.

Puntos con los que la empresa *Jacob publicidad* está totalmente de acuerdo, su filosofía "Crear publicidad que venda"⁸. Al final de cuentas los clientes buscan una empresa para "vender" es y debe ser el punto culminante de toda publicidad, el que la gente o el público adquiera o compre un determinado servicio o producto (cualquiera que sea este).

⁶ Alberto Tito Scopesi. "Publicidad Ámala o Déjala". Argentina, Editorial Macchi. 1995. 235 pp.

⁷ Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP).

⁸ Ibid. Alberto Tito Scopesi. Pág. 74

Pero Scopesi, también resalta un punto muy importante dentro de una nueva marca o producto, el cual es el "Posicionamiento"⁹ menciona él que es sumamente importante porque al "Posicionar un producto o servicio, significa otorgarle una personalidad definida, diferenciarlo".

4.2 HISTORIA JAISKA JEANS

JAISKA JEANS, es una empresa nueva en el mercado, en el 2000 inició sus actividades con pequeñas ventas de blusas y camisetas para mujer, cuyo nombre era **Aidee**, distribuyéndolas en tiendas no departamentales, logrando conseguir un capital lo suficientemente amplio para crear los JEANS JAISKA.

Una vez logrado su objetivo, el año pasado justamente, la empresa JAISKA JEANS, decidió lanzar al mercado su línea pantalones junto con las camisetas que actualmente sigue produciendo, para con ello llegar a otro tipo de público, diferente a las de las marcas Levi's y Calvin Klein, ya que dicho producto no es caro en comparación de sus competencias.

JAISKA JEANS tiene su domicilio fiscal en la calle de Teotihuacan Mz 12 Lt11 en la colonia México Prehispánico II, en el Estado de México. Ahí 900 trabajadores entre diseñadores de modas, confeccionistas y costureros (as); crean, modelan y diseñan la ropa exclusiva, por el momento, para mujeres.

Su dueña **Silvia García de Rodríguez**, es una mujer apasionada por el diseño en la moda, ella diseña y crea toda la línea de productos **JAISKA**, de igual manera creó las prendas que van a ser usadas en el comercial. **JAISKA JEANS** es una empresa joven con deseos de poner el nombre de México muy en alto con la realización, distribución y venta de sus productos, en todo lo largo de la republica mexicana.

⁹ Ibíd. Pág. 75

4.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- ❖ Es cómodo
- ❖ Práctico
- ❖ Elegante casual
- ❖ Su material es de mezclilla.
- ❖ Diversas tallas para todo tipo de chicas
- ❖ Diversos modelos para cada gusto.
- ❖ Diversos tipos de colores en la mezclilla
- ❖ En particular la muestra para el comercial cuenta con las siguientes características:
- ❖ Su forma es. Un pantalón que llega a la cadera por la parte superior, ceñido al cuerpo hasta la altura de las rodillas, de las rodillas al talón una campana que aumenta conforme se extiende a lo largo midiendo 27 centímetros, al final del mismo.
- ❖ Color azul intenso, con deslave completo.
- ❖ Dos bolsas traseras, pequeñas, con forma de "V", dos costuras amarillas enmarcando las bolsas.
- ❖ En la parte frontal dos bolsas también en ambos lados y una pequeña del lado derecho sobre puesta con forma de "V".
- ❖ Botón con cierre, cinturón negro; hebilla ovalada con brillos.

4.2.2 USO DEL PRODUCTO

Se utiliza como cualquier otro pantalón de mezclilla o de vestir, introduces las dos piernas, se sube a la altura de la cadera, se puede colocar cualquier otro accesorio, como un cinturón o una flor para darle otro enfoque a la prenda. Se puede lavar a mano o máquina, se puede exprimir, secar colgado o a lavadora, se puede utilizar para cualquier ocasión informal cuántas veces sea necesario, es decir (es reutilizable).

4.2.3 SITUACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

Aunque es una empresa "nueva" en el mercado, **Jaiska Jeans**, ha demostrado ser una compañía que ha logrado vender las prendas que fabrica, logrando en los dos años anteriores un incremento del 15% en la distribución de sus camisas y blusas para mujer, no nada más en pequeños locales, sino en establecimientos de prestigio, pasando así de ser una marca de ropa femenina para pequeños locatarios a una marca conocida para el público que adquiere prendas en centros y tiendas departamentales.

4.2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

TIPO DE CAMPAÑA: De **Lanzamiento**, el producto se dará a conocer en el mercado.

Primera fase: **Introducción**, es la etapa de cuando se lanza al mercado el producto, experimenta un lento y continuo crecimiento en ventas y está caracterizado por el comienzo de beneficios, debido a que los ingresos de las ventas no cubren todavía los costos. Esta primera fase dependerá de las características y utilidades del producto.

4.2.5 COMPETENCIA DIRECTA O INDIRECTA

Competencia directa: **DIESEL JEANS** con un costo; **280 a 360***

Competencias indirectas.

NOMBRE	PRECIO
CALVIN KLEIN	699 a 852
BRITOS	292 a 387
LEVI'S	550 a 799
QUARRY	290 a 390
FUROR	390 a 580

Observemos: **Levi's y Calvin Klein**, sus costos son altos, esto hace que la competencia sea indirecta, poca gente los consume.

JAIKA JEANS: \$240.00 a 320.00

Nota: El precio de **Jaiska Jeans** puede variar según el modelo.

* El precio puede variar según el modelo.

4.2.6 ANÁLISIS DOFA

Producto O	D	F
Jeans "Jaiska"	Desconocimiento del Producto	Útil, varios modelos (varios gustos) pantalones de moda Accesibles a varios bolsillos Con nombre " Jaiska"
A	DA	FA
Competencias: (Diesel, Quarry, Calvin Klein, Levis Furor etc.	Se dará a conocer el producto posicionándolo para ganar mercado	Competir con la competencia
O	DO	FO
Posicionar el producto por medio de campañas de publicidad	Posicionar el producto por medio de campañas de publicidad. Para así dar a conocer el producto	Gracias a las características físicas del producto obtendrá su posicionamiento en el mercado

4.2.7 PROPOESTA DE PRECIO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN E INTENSIDAD

El tipo de distribución será: **Intensivo**, ya que el precio es accesible, pero sólo se distribuirá en **Tiendas Departamentales**.

Precio: 240.00 a 320.00 M/N.

Fabricante → Mayorista → Público Consumidor.
--

Nota: Mayoristas; Tiendas Departamentales, (Palacio de Hierro, Liverpool, Suburbia, etc).

4.2.8 IDEAS Y EVALUACIÓN PARA LA CREACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO.

Para la creación de este producto se llevó a cabo una serie de conceptos, éstos son:

- ❖ Un pantalón a la cintura, moda retro es decir, regresar el tiempo en los años 80's eran muy utilizados, pero no sirvió porque la moda que se ve hoy en todas partes, es a la cadera.
- ❖ Otro modelo que tuviese tela colocada en diferentes zonas del pantalón, no funcionó porque el pantalón daba la apariencia de ser viejo, anticuado y faltante de elegancia.

4.2. 9 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

Debido a que la línea de ropa femenina Jaiska no contaba con jeans o pantalones de moda, los cuáles son muy vendibles en todo México pues es una prenda esencial para muchas mujeres en la república mexicana. Es esta la razón por la que Jaiska jeans cubrirá esta necesidad.

4.3 ESTRATEGIA PÖBLICITARIA

4.3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.

JAISKA JEANS

¿Qué soy?

Un pantalón de mezclilla y cómodo.

¿Cómo soy?

Hecho con tela de mezclilla, largo cubre hasta los tobillos, con diferentes medidas y tallas así como colores, con cuatro bolsas dos en la parte trasera y dos en la parte frontal, broche y cierre para colocarse mejor, con una etiqueta con el nombre de la marca.

¿Qué necesidades puedo satisfacer?

La persona que lo porte puede lucir bien en cualquier ocasión informal, sin sentirse incomoda, además de que puede ser combinado con otras prendas cómo; diferentes tipos de zapatos, suéteres, camisas, playeras, así como accesorios.

Resiste todo tipo de uso, ya sea tranquilo o rudo, ahorro económico, es reutilizable.

4.3.2 PROBLEMA PÖBLICITARIO

El público no tiene conocimiento específico del producto, características y formas que tiene.

Es un producto nuevo.

Aunque **Jaiska** ya ha vendido blusas y camisas lo hizo con otro nombre, así que se desconoce la marca.

No reconocen la imagen de **Jaiska Jeans**.

4.3.3 OBJETIVO PÖBLICITARIO

Posicionar el producto como cómodo, práctico y al mismo tiempo sugerir, para convencer y atraer al consumidor sobre los beneficios que tiene el nuevo producto **Jaiska Jeans**. Así mismo da a conocer el producto, con sus ventajas e imagen.

4.3.4 PERFIL DE CONSUMIDOR

Demográfico: Jovencitas con un rango de edad de 18 a 25 años edad, en la que estén cursando la preparatoria y universidad.

Psicográfico: Chavas que llevan una vida social activa, que salen con sus amigas, que van los fines de semana con sus amigos a la disco, a una fiesta, ir al cine con el novio, y conseguir muchos galanes con *Jaiska Jeans* y claro el producto puede estar en todo esos momentos de su vida.

El Nivel Socioeconómico: Medio alto y medio, es decir; C+ y C¹⁰, libres e independientes, gusto por la comodidad, elegantes, aunque vistan casual.

4.3.5 POSICIONAMIENTO¹¹

Pantalones *Jaiska Jeans*, Cómodos, Prácticos y Versátiles, coadyuvan a una mejor apariencia.

4.3.6 PROMESA BÁSICA O BENEFICIO PRINCIPAL

Comodidad, elegancia, sencillez sin pasar desapercibida ante la gente, en cualquier lugar.

4.3.7 RAZONAMIENTO

Ante la situación de que cualquier mujer desea verse bella y atractiva, el producto satisface esa necesidad, la modelo adquiere el producto y lo va a lucir en la universidad, ella sabe que se verá muy atractiva para los chavos de la universidad, por eso se pasea por los pasillo con mucha seguridad y elegancia.

4.3.8 TONO Y MANERA

El tono que se manejará será atractivo a la vista, alegre, joven, dinámico, moderno, la música es fuerte y llama la atención, la voz de la locutora, será: sensual, al decir la parte final del comercial.

Con ello invitar a los consumidores a adquirir la nueva marca de jeans. La campaña se sitúa en una **época actual**.

¹⁰ www.amai.org/niveles-socioeconomicos.phtml

¹¹ Al Ries y Jack Trout, Trad. Manuel Arbolí Gascón. "Posicionamiento: El Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria". México, Editorial McGraw-Hill. 1998. 263 pp.

4.3.9 PLATAFORMA DE REDACCIÓN¹²

NOMBRE DEL PRODUCTO

Combinación de mi nombre con el nombre de otra persona; **JAC**queline e **ISK**Ander, **JAISKA**.

TEMA DE CAMPAÑA:

Chavas estudiantes. Debido a que es el público al que va dirigido.

SLOGAN O LEMA:

"Jaiska Jeans, No necesitas nada más". Es creado con el fin de que las chicas lo único que necesitan son estos pantalones para sentirse bien con ellas y con los demás.

4.3.10 MANDATORIOS DEL CLIENTE¹³:

La publicidad hecha contiene la siguiente ética:

DECENCIA.

Los anuncios no contienen declaraciones o presentaciones visuales que ofendan los estándares de decoro prevaleciente.

HONESTIDAD.

Los anuncios son redactados de tal manera que no se abuse de la confianza del consumidor.

VERAZ.

Los anuncios no deben contener ninguna declaración o presentación visual que, directamente o por implicación, omisión ambigüedad o afirmaciones exageradas, sea probable que engañe al consumidor, en particular con respecto a:

- Características tales como: naturaleza, composición, métodos y manufacturas, idoneidad para su propósito y el origen geográfico o comercial.
- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento.

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR¹⁴.

ARTÍCULO 19. El producto expresa el elemento que lo forma, cómo esta elaborado o integrado, así como sus propiedades y características, garantía, contenido neto y empaque, etiquetas y publicidad, incluye términos condiciones de los instructivos advertencias y conservación del producto.

ARTÍCULO 34. Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y

¹² Op cit. Camacho Morelos. Pág. 51

¹³ Loc cit. Zoo Publicidad. Pag. 12

¹⁴ www.asociaciónmexicanadeagenciasdepublicidad.com.mx

legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

LEY DE RADIO Y TELEVISIÓN¹⁵.

ARTÍCULO 67. La publicidad comercial que se transmita por radio y televisión se ajustará a lo siguiente:

I III.- No transmitirá propaganda o anuncios de productos comerciales o industriales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por lo exagerado o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL.

ARTÍCULO 3. El texto de los anuncios deberá redactarse en español con sujeción a las reglas e la gramática y sin el empleo de palabras de otro idioma, salvo que se trate de dialectos nacionales o nombres propios de productos, marcas o nombres comerciales de lengua extranjera, de conformidad con los ordenamientos jurídicos aplicables. Si el mensaje no esta regulado por ninguna disposición jurídica se realiza para la consulta respectiva a la autoridad competente

4.3.11 CREATIVIDAD Y SOPORTE GRÁFICO

DUMMY DE LA IMAGEN DE MARCA EN EL PRODUCTO

DUMMY O LOGOTIPO¹⁶: Es creado resaltando las dos letras, que fonéticamente suenan más fuertes, es decir, **JaisKa**.

¹⁵ Diario Oficial de la Federación, última Reforma DOF. 11 de Abril 2006

¹⁶ Diggs, Steve. "Presente su Mejor Imagen". Argentina, Editorial Vergara 1992. 231pp.

JAISKA

Jeans

CARTEL PUBLICITARIO

Ahora bien, la parte de la creación del anuncio publicitario, una vez realizado el Dummy, la importancia de dicho anuncio radica en la originalidad, de igual forma en que toda persona preste total atención en el cartel, es decir tiene que llamar su atención así como su deber es quedarse en la mente del público

El slogan será totalmente sencillo, con letras, en forma o modo "Monotype Cursiva" en la parte de arriba de dicho anuncio con sólo el slogan; "**No necesitas nada más**", el encabezado gana la atención de los prospectos y sirve como factor de transición entre la ilustración y el texto.

A continuación el boceto o *layout*¹⁷, será nuestro cartel publicitario, así como va quedar estructurado, las letras, posición de la fotografía.

¹⁷ Ibíd. Pág. 122



JAISKA
Jeans

*No necessitas
nada más ...*

4.3.12 PRESENTACIÓN DE SPOT'S PARA RADIO Y TELEVISIÓN

SCRIPT DE RADIO

A continuación veremos la realización del Script¹⁸ de radio, con un modelo copiado de Luis Lorenzano en su libro "La publicidad en México", para la agencia BBDO de la Ciudad de México.

SCRIPT DE RADIO¹⁹

Cliente: ***Jaiska Jeans*** Ciudad: Estado de México, Ecatepec de Morelos Spot No. 01

Fecha: 15 de Mayo de 2006. Trabajo No. 01 Tipo: _____ Duración: 30"

Este Spot es eficaz: 1 de Julio de 2006. Sustituye al spot: _____

Observaciones: ***"No necesitas nada más"***.

Dialogo entre Madre (Silvia) e Hija (Gladys).

- MÚSICA: Entrán junto con voz. Baja plantea y permanece.
- GLADYS: Tara, tara, tara.
- EFEECTO: Bolsa de papel.
- GLADYS: (Voz desesperada) ¡Mamáaaaaaa! ¿¿Dónde están Mis pantalones ***Jaiska Jeans!***!?
- SILVIA: Vi a tu hermana que traía unos puestos (voz tranquila) y se lo llevo.
- GLADYS: (Voz de angustia) Y ahora que voy hacer!??, lo quería para la fiesta de hoy en la noche, ¡¡Haychch!!
(Voz de resignación) Me voy a llevar el que ya use ¿¿puedes crearlo mamá!?
- LOCUTORA: Jaiska Jeans. "No necesitas nada más".
- MÚSICA: Remata y desaparece

¹⁸ Op cit. Lorenzano Luis. Pág. 516

¹⁹ Ibíd. Pág. 517

SPOT TV 30”
PRODUCTO: *JAIKA JEANS*
“No necesitas nada más”

Cliente: *Jeans Jaiska* Ciudad: Estado de México, Ecatepec de Morelos Spot No. 01

Fecha: 15 de Mayo de 2006. Trabajo No. 01 Tipo: Normal Duración: 30”

Este Spot es eficaz: 1 de Julio de 2006. Sustituye al spot: _____

Observaciones: **“No necesitas nada más”**.

STORYBOARD²⁰



FADE IN. INTERIOR DÍA CLOSE UP ESTEREO.
ENTRA MÚSICA SUBE, BAJA Y FONDEA



PLANO AMERICANO. MODELO
SACANDO DE LA BOLSA SU
PANTALÓN.



MÉDIUM SHOT. MODELO OBSERVANDO
SU PANTALÓN.



CONTRA PICADA, PLANO AMERICANO.
COLOCÁNDOSE EL PANTALÓN.

²⁰ Op cit. Camacho Morelos Jesús. Pág. 63



MÉDIUM FULL SHOT. MODELO COLOCÁNDOSE EL PANTALÓN



MÉDIUM CLOSE UP. PANTALÓN ARRIBA MOSTRANDO LA MARCA.



MÉDIUM SHOT. MOSTRANDO EL PANTALÓN



LONG SHOT. EXTERIOR DÍA. PASILLO DE LA UNIVERSIDAD. MODELO ACERCÁNDOSE.



MÉDIUM GROUP SHOT. DOS CHICOS OBSERVANDO A LA MODELO.



MÉDIUM TWO SHOT. ALEJAMIENTO DE DE LA MODELO. UNA CHICA Y UN CHICO OBSERVANDO.



PLANO AMERICANO. ACERCARCAMIENTO DE LA MODELO HACIA LA CÁMARA.



CLOSE UP GLÚTEOS, CON ZUM BACK HASTA PLANO AMERICANO.



PLANO AMERICANO. ENTRA VOZ EN OFF:
“Jaiska Jeans, No necesitas nada más”
NOMBRE Y SLOGAN DE LA MARCA,
HASTA FADE OUT.

4.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.4.1 OBJETIVO DE MEDIOS

La empresa JAISKA, dará a conocer su nueva marca de pantalones de mezclilla "**Jaiska Jeans**", posesionando en la mente del consumidor, el target al que va dirigido, a través de diferentes medios de difusión.

4.4.2 PÚBLICO OBJETIVO.

Audiencia Primaria: Jóvenes (Mujeres) de 18 a 25 años de edad.

Audiencia Secundaria: Mamás jóvenes (25 a 40 años de edad).

4.4.3 TEMPORALIDAD, CALENDARIZACIÓN

Fecha de lanzamiento de la campaña será el día 1 de Julio y finalizará el día 31 de Octubre de 2006. Su duración será de cuatro meses (16 semanas). Se ha considerado que durante ese periodo se acercan dos períodos de vacaciones los de semana santa y las de verano, la campaña será más vista.

TEMPORALIDAD.

Mes	1ra Semana	2da Semana	3ra Semana	4ta Semana
Julio	x	x	x	x
Agosto	x	x	x	x
Septiembre	x	x	x	x
Octubre	x	x	x	x

4.4.4 COBERTORA GEOGRÁFICA

Se adoptará una estrategia local y posteriormente nacional:

1. Primera parte; alcance local (DF).
2. Segunda parte; alcance regional (Zona centro del país).
3. Tercera parte; alcance Nacional (Republica Mexicana).

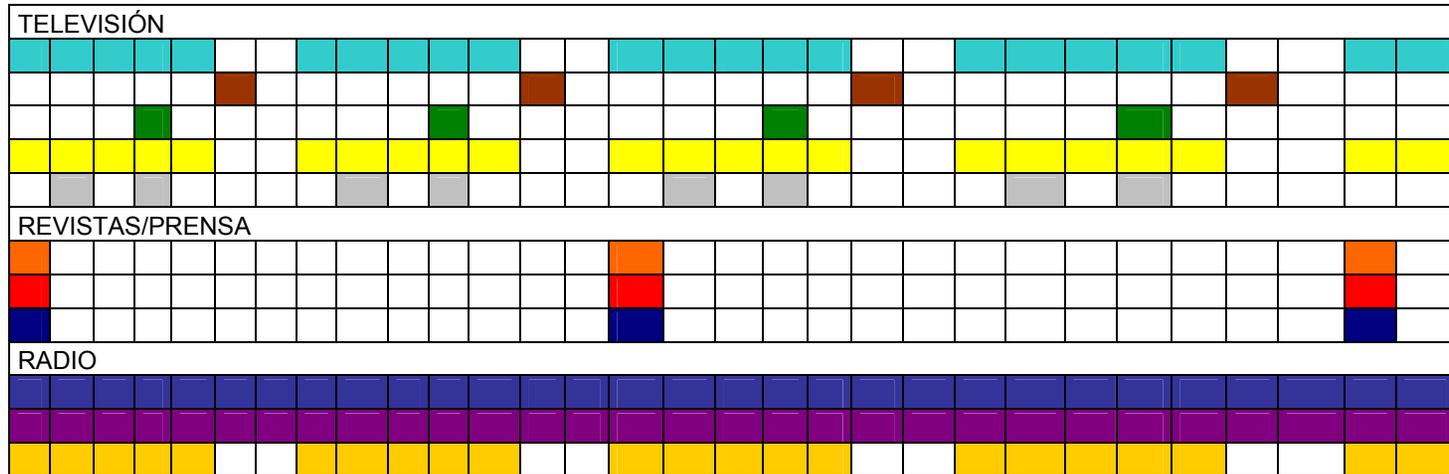
4.4.5 SELECCIÓN DE MEDIOS

Para la campaña **Jaiska Jeans** se ha decidido utilizar los siguientes medios, a los cuales se les distribuirá los sport's de radio y televisión, así como para revistas el anuncio indicado. Los medios fueron seleccionados porque todos ellos están enfocados principalmente a jóvenes con el rango de edad mencionado, (18-25 años)*.

* El rango de edad puede variar, éste puede ser más o menos de dicha categoría.

CALENDARIZACIÓN

Inicia el 1º de Julio y Finaliza el 31 de Octubre del 2006. (Campaña a cuatro meses). Este calendario cuenta con 30 días a lo largo, de Lunes a Domingo.



- | | |
|------------------------|--------------|
| TV. AZTECA | REVISTAS |
| LA VIDA ES UNA CANCION | VENTITANTOS |
| TOP 10 | DE 15 A 20 |
| TELEVISA | ERES |
| PEPSI CHART | RADIO |
| REBELDE | RADIO ACTIVO |
| CANAL 34 | DIGITAL 99 |
| ADICCION VISUAL | AMOR 95.3 |

4.4.6 RACIONAL DE MEDIOS.

Se distribuirá de la siguiente manera.

MEDIOS PRIMARIOS.

-Radio

Lunes -Domingo. Spot 20"

IMER; 105.7FM, Radio activo. Un spot por hora; 9:00 a 19:00 hrs.

Grupo Acir; Digital 99, 99.3 FM. Un spot por hora, 9:00 a 19:00. ,Amor 95.3. Dos spot's por hora. 9:00-10:00 y 19:00-20:00 hrs.

-Televisión

Spot 30".

Tv. Azteca.

Canal 13. Lunes a Viernes; La vida es una canción. Dos spot's por hora. 14:00-15:00.

Sábados. Top 10. Dos spot's por hora. 12:00-13:00.

Televisa.

Canal 5. Jueves. Pepsi Chart. Un spot. 23:30-24:00.

Canal 2. Lunes a Viernes. Telenovela de "Rebelde o RBD". Tres spot's. 19:00-20:00.

Canal 34. Martes y Jueves. Adicción visual. Dos spot's por hora. 18:00-19:00.

MEDIOS SECUNDARIOS.

-Revistas. Cada quince días.

Veintitantos. Un cartel por quincena.

15 a 20. Un cartel por quincena

Eres. Un cartel por quincena.

4.4.7 INVERSIÓN POR MEDIO.

Radio. Dos radiodifusoras: 1,6 47,000

Televisión. Tres televisoras: 2,147,000

Revistas. Tres revistas: 1,147,000

4.4.8 SISTEMA DE COBRO Y FACTORACIÓN DE LA AGENCIA.

Las agencias miembros de la AMAP reconocen que su ingreso deriva del trabajo profesional realizado para los clientes y por lo tanto éste debe ser justo, ético y dentro de un marco libre de competencia que les permita mantener y elevar su nivel profesional de servicio.

Por lo anterior la AMAP recomienda, como un pago justo al servicio profesional de las agencias de publicidad, los honorarios por servicio deben ser el equivalente al 17.65%²¹.

Es decir la campaña se realizó con un presupuesto de: 6,000,000.

La agencia recibe como pago:1,059,000.

²¹ www.asociaciónmexicanadeagenciasdepublicidad.com

CONCLUSIONES



*“En vano busqué a la princesa
Que estaba triste de esperar.
La vida es dura. Amarga y pesa.
¡ya no hay princesa que cantar!”*

Rubén Darío.

CONCLUSIONES

La belleza ha sido fuente de inspiración desde el principio de los tiempos, los poetas y escritores más destacados de la literatura universal han reflejado sus mejores pensamientos teniendo a esta musa como guía. Hoy son también muchos los personajes que hablan de la importancia de la belleza, en la vida actual, dándole gran relevancia dentro de una sociedad.

Dicha belleza está sujeta a cánones marcados por rasgos culturales, sociales y económicos. La publicidad hace uso de esa belleza, la explota, regenera y cambia, según la conveniencia. La mujer y su belleza no es sólo un estereotipo, o un sólo modelo a seguir, hay dentro de ella una gran diversidad de sentimientos y pensamientos; comúnmente vemos mujeres que son amigas, madres, estudiantes, profesionistas, mamás, esposas e hijas, que además hacen dos o más de estos roles a la vez.

Cuándo se comenzó el proyecto de esta tesis se planteó una hipótesis a comprobar:

“La mujer ha sido considerada por los publicistas y los agentes de publicidad como un ente de venta encajonándola en el ámbito del consumo; ya sea como compradora compulsiva, gancho para que otras mujeres compren, o simplemente como símbolo (atracción) sexual de las campañas. En los tiempos modernos, esta tendencia no se ha modificado, más aún, las marcas más renombradas, de la moda femenina, motivan lo anterior, presentando, proyectando y vendiendo prototipos de la “mujer ideal”, “perfecta”. Tres marcas constatan lo anterior: CALVIN KLEIN, LEVIS, DIESEL.

El sexismo, la sobreerotización, con doble lenguaje, de doble sentido, los aspectos atléticos, la belleza física, el desvío intelectual y cultural, por querer parecerse a personajes ficticios o mostrados en otros países, configuran el nuevo modelo juvenil, que las campañas publicitarias de las marcas citadas retroalimentan”.

Se pudo concretar como **cierta** esta teoría. Cuándo se llevó acabo esta tesis, se encontró una simbiosis en la que una **mujer bella** es un **ente de venta y gancho** para que otras intentando parecerse a ella adquieran el producto.

La mercadotecnia, utiliza estudios mercadológicos para conocer lo que cada país necesita en cuanto al mecanismo para atrapar a determinados clientes, es decir, escoger al público objetivo. Una vez determinado esa preferencia se enfoca a la belleza de cada lugar, ahí es donde la **mujer** sea este el caso, es utilizada como un simple objeto bello creado para lograr un objetivo entre los compradores, “el consumo”.

Una vez llevado acabo esto, entra la parte creativa, la publicidad explota la belleza, junto con otros factores que fomentan la adquisición o la compra de un producto o bien, los cuáles son; la utilidad, practicidad, utilización, o el simple gusto de la adquisición, esto se comprobó durante la investigación, todos los carteles, anuncios (en especial visuales) propiciaban y fomentaban de una manera u otra la belleza femenina.

Ofrecen un determinado producto como por ejemplo: las campañas actuales del shampoo Sedal, o Pantene Pro-V, tintes para el cabello de Loreal, crema para las arrugas, e infinidad de productos más. Todos tienen algo en común, colocan féminas físicamente agraciadas, o que gustan a la vista, utilizan a la belleza de la mujer para vender.

¿Cómo puedo afirmar esto? Nada más hay que mirar a nuestro alrededor y poner especial atención a espectaculares que vendan productos para mujer. Aunque siempre esto no es una constante, aclaro. A todos nos agrada sentirnos bien con nosotros mismos y sobre todo resultar atractivo al sexo opuesto, entonces si colocan a una persona guapa, atractiva, el deseo de superación de cada uno de nosotros de aspirar a más, provoca que queramos comprar el producto para intentar parecernos o por lo menos semejarlos a la modelo.

La belleza y la explotación de lo sexual, desde el inicio de los tiempos siempre ha atraído las miradas hacia sí. La publicidad observa el advenimiento de los cánones marcados, gustos y preferencias de un país en específico.

El atractivo físico no se da de una manera globalizada, no es la misma en África que en Europa occidental, de igual manera del sur al norte de un país o de un continente, entonces mientras que para algunos; una persona con ojos verdes y físicamente altos, delgados, no le puede resultar atractivos, para otros sí y viceversa, atraerles un moreno o morena o resultarles atractivos los rasgos asiáticos.

Es cierto que cuando observamos un anuncio o cartel siempre nos muestra cierto tipo de persona, un estereotipo, pero este tipo es meramente para seducir al público al que va dirigido entonces si un producto o marca está hecho o pensado para mujeres lo normal y lógico (por inducción a adquirirlo) debe **venderlo una mujer**, lo pasa con un hombre en los comerciales de rastrillos.

¿Por qué?, es el hecho de mostrarte como te vas a ver, esa apariencia va a ser la tuya, esto te lleva a querer sentir lo que la o él modelo siente así podrás, al adquirirlo tener esa misma sensación, esto puede ser una gran mentira, todo depende de la necesidad que tengas o tu preferencia en gustos, esto incita al comprador a obtener el producto.

Una vez un maestro nos preguntó ¿si la publicidad creaba necesidades?. Para mi punto de vista y con base a lo aprendido en esta tesis, la necesidad ya está en cada uno de nosotros, es decir, como la pirámide de Maslow de necesidades. Todos tenemos necesidades, ya sean; económicas, sociales, culturales, de afecto, entonces siempre buscamos satisfacerlas de una manera u otra.

Es decir la publicidad aprovecha esas necesidades y lo que hace es colocarte y darte un acceso fácil a lo que buscas, ella te muestra el producto, por medio de los diferentes medios de comunicación, la publicidad ayuda a convencer y seducir al televidente o radioescucha para adquirir ese bien, porque si nos ponemos a ver, en otros lados podemos encontrar esos mismos productos con precios más accesibles, aunque algunos de piratería o no son lo que aparentan entonces la calidad puede estar en duda, pero eso es tema de otra tesis.

El ojo humano tiende a poner atención a algo agraciado físicamente; cae mejor, luce más, se siente bien, y lo tratan mejor, es decir, las personas nos sentimos atraídos por personas guapas, que huelan bien, aseadas, limpias. La apariencia física cuenta mucho en todos lados, cuando vamos a un trabajo, siempre te piden “agradable presencia” dicen y otros, hasta mencionan la palabra “guapas”, talla “7 ò 9”, o sea marcan un estereotipo, o lo que podría llamarse racismo.

Es cierto que las mujeres venden a las mujeres, que la belleza se da dependiendo del lugar y las costumbres y que es utilizada para vender. Cuando se pensó en la campaña, la modelo **no debía ser una top model de profesión, pero sí guapa y agradable a la vista**, algo así como la campaña de **Dove**, así como una belleza común. Sin embargo Unilever no deja a un lado la venta del producto, es decir; te **vende** que **“eres bella físicamente, pero necesitas los productos Dove, para resaltar tus atributos físicos”**.

La campaña **“Por la Belleza Real”**, que lanzó la empresa Unilever en el año 2004, dentro de la cuál esencialmente muestra a mujeres al natural, sin tantos accesorios y maquillaje, mujeres de la vida real que cambiaron sus pensamientos acerca de la moda y la belleza:

"La belleza está dentro del alma y se muestra a través de la calma, la amabilidad y la paz."

Gillian Laub, Fotógrafa

"La belleza es confianza. Claro y simple." Katrina Dickson, Fotógrafa

"Belleza es confianza. Belleza es una cara sonriente. Es una apreciación de todos tus dones, sin enfocarse en aquellos rasgos menos favorecidos. Belleza es tener pasión por la vida, y la habilidad de disfrutar el momento. Belleza es serenidad, cordialidad, fortaleza, conocimiento, amabilidad y respeto. Belleza es sabiduría." Bridget Fair, Fotógrafa

Unilever tuvo para bien, un sentido de labor social bueno, levantaron la autoestima de muchas mujeres a nivel mundial y ayudaron a que muchas otras se aceptaran tal y cómo son. La campaña no cambia valores, ni hábitos de vida, ni las ideas que pueda tener una persona de ella misma; pero sí ayuda a la autovaloración y aceptación de gusto por uno mismo. Se han desencadenando debates y discusiones instantáneas en todas partes, e incluso llegó a generar controversia. A continuación, se detallan algunos titulares de prensa:

"Gracias, Dove. Por fin no más mujeres demacradas y esqueléticas, sino mujeres reales, de verdad. Nos gustaría ver más de ellas...!"

- Berliner Morgenpost, 3 de Marzo de 2004

¡Bravo! Después de muchos, muchos años en los que la industria de la moda y la belleza nos han asegurado que las mujeres adoran y aspiran a imitar la imagen de modelos perfectas y ultra-glamourosas ahora tenemos evidencia de que no es cierto."

- Evening Standard; 30 de Julio, 2004

"Aunque algunas mujeres siguen pensando que las fotos son poco realistas, - "algunas de ellas parecen modelos de verdad", o que "a cualquiera de ellas le sentaría bien el bikini" - otras mujeres piensan que las protagonistas del anuncio son "poco atractivas" o admitieron que les gustaron las fotos porque al compararse con ellas les hicieron sentir delgadas."

- The Guardian; 6 de Mayo, 2004

La belleza real se encuentra en la diversidad de formas, tallas y edades. La campaña global de **“Dove Por la Belleza Real”** tiene como objetivo cambiar esta situación y ofrecer una nueva visión de la belleza que sea más tolerante, más saludable, más democrática. Una visión de la belleza que todas las mujeres puedan tener y disfrutar cada día.

En esta campaña se obtuvo un doble beneficio, las mujeres aumentaron autoestima al adquirir el producto (la **belleza real** como un **ente de venta**) y la empresa obtuvo grandes ganancias.

Para la realización de la campaña de **Jaiska Jeans**, el resultado no podía ser otro, la apariencia física cuenta, la belleza es importante y un cuerpo bello para vender un pantalón era sumamente trascendental, la fantasía de un día a llegar a un talla 5 ó 7, o sentir la empatía con el modelo al utilizar un producto eleva autoestima. Además si todas las personas fuéramos y nos sitiáramos perfectos o bellos, ya no habría que vender, no se necesita más.

Todos somos vanidosos en mayor o en menor grado, e intentamos llegar a una perfección en los que hacemos todos los días, y el acrecentar la seguridad, así resaltar atributos por medio de productos para sentirnos mejor, es valido.

Otro ejemplo que se tiene, es la telenovela de la **“Fea más Bella”** protagonizada por Angélica Vale, que interpreta a una mujer no bella físicamente y al final por casualidad o por destino se da cuenta que era linda exteriormente, decide quedarse con la apariencia agraciada y disfruta lo que trae consigo.

Resumiendo, **la hipótesis fue cumplida**, la mujer sí es un ente de venta para otras mujeres, los publicistas explotan al máximo de ella su sensualidad y su atractivo físico, para darle y mayor prestigio al bien o producto, así el comprador lo adquiere y siente mayor satisfacción porque esta comprando un producto de calidad recomendada por la o él modelo; cómo se observo en los análisis en los carteles de Calvin, Levi's y Diesel en el capítulo III.

Y durante la realización del comercial se confirmó esta teoría y continuar con la fórmula de muchos publicistas, que la explotación de la belleza física de la mujer es un seguro de venta. Y los trucos publicitarios para atraer al público, son:

- 1.- Explotación de la belleza.
- 2.- Explotación de la sensualidad.
- 3.-Atributos del producto.
- 4.-Ver a qué tipo de público va dirigido para crear un ambiente propicio.
- 5.- Una realidad. Tiene dos funciones; un toque de realidad al anuncio y muestra los atributos del producto en la vida real.

Para terminar, mi propia definición de lo que es la Publicidad; “es plasmar en unos cuantos segundos la vida real con un leve toque de fantasía y al hacerlo demostrar para qué sirve ese bien o servicio en tu vida”.

• www.esmas.com/ Televisa. Productora: Rosy Ocampo. Corporativo Televisa.

GLOSARIO

AUFEMISMOS:

Modo de expresar con decoro ideas cuya franca expresión resultaría altisonante.

AREA DE CONTACTO:

Los departamentos o secciones de la Agencia que tienen trato directo al cliente.

ACOTACIÓN:

Indicación al margen de una escrito para señalar procedimientos técnicos o de alguna otra índole, tales como emplazamientos de cámara, etcétera

BARATURA:

Bajo precio de las cosas vendibles.

BANDEROLAS:

Son una especie de banderas pequeñas.

BOCETO:

Trazo rápido e informal de alguna imagen que posteriormente aparecerá en el original, listo para ser impreso. Sirve para mostrar una idea grafica en principio.

BILLBOARD O CARTELERA ESPECTACULAR:

Anuncio o cartel callejero de gran tamaño.

BLOW OUTS:

Son signos relevantes y alternativos que se emplean para resaltar, detalles, sobresaliente o características de última hora. De un anuncio o impreso, aunque cada días cobran mayor espacio en televisión, con apoyo de la multimedia.

BRAND O MANAGER O JEFE DE MARCA:

Encargado responsable del manejo mercadotécnico, publicitario y promocional de algún producto o servicio. Este alto ejecutivo trabaja muy estrechamente con el cliente

BREEFING:

Documento que sintetiza los datos y conclusiones de las juntas, e incluye materiales, gráficas, etcétera.

BULL PEN:

Cuarto de dibujo. Lugar de trabajo de los dibujantes y diseñadores gráficos cuyo jefe es el Director de Arte.

COPYWRITER:

Es un redactor de textos de publicidad es el personaje que vierte ingenio, agudeza, ritmo, poesía, pasión, júbilo, desesperación, aliento, interés, asombro y atractivo en fin talento en las líneas que contienen el anuncio de un producto o servicio.

CLIENTE (EL CLIENTE):

Nombre genérico para designar a las personas que tratan con la Agencia como productores o fabricantes del bien o servicio que publicitar. El cliente por lo general es el dueño o director de esa empresa.

CUENTA (LA CUENTA):

Nombre genérico para designar a la marca, el producto o el servicio encomendado a la Agencia.

CUERPO DE TEXTO:

Texto que debe de aparecer debajo del encabezado.

DESPLEGABLES:

Descoger, extender, desdoblar.

DEMOSTRACIONES:

Lugar específico donde se da a conocer las bondades de la naturaleza de un cierto producto o mercancía.

DEMO:

Grabación de prueba en un casete

DIRECTOR CREATIVO:

Persona encargada de orientar, coordinar, supervisor, corregir y aprobar el principio todo el trabajo creativo de la Agencia, incluso el material de arte, las grabaciones, filmaciones, la elección de modelos, etcétera, usualmente es quien hace la presentación formal de la campaña.

DIRECTOR DE ARTE:

Persona encargada de dirigir el trabajo del departamento de Arte de la Agencia. Idealmente es una diseñador gráfico titulado.

EJECUTIVO DE CUENTA:

Persona que funciona como enlace entre la Agencia y el cliente, su misión es velar por los intereses de ambos.

EPÍGRAFES:

Son los textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen y sirven para identificar a su autor. Su procedencia, su lugar, o para aplicar su contenido pero su objetivo de fondo es apoyar la idea del mensaje.

ESNOBISMO:

Anglicismos por exagerada admiración por lo que es de moda.

ESCAPARATES:

Especie de estante con vidrieras.

FREE LANCE:

Persona (redacción en nuestro caso). Que trabaja eventualmente por su cuenta y generalmente sin contrato fijo.

ILUSTRACIÓN:

Imagen que explica el contenido de un anuncio puede ser fotografía, dibujo, caricatura, etcétera.

IMAGOTIPO:

Son imágenes polisémicas estables que adoptan características de alta diferenciación y memorabilidad y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto.

JEFE DE TRÁFICO:

Persona encargada de coordinar y hacer cumplir las ordenes de trabajo de una Agencia.

JINGLE:

Pequeña tonada (música o letra) que enriquece y ambienta el spot.

LOCACIÓN:

Lugar o sitio más apropiado para filmar, fotografiar elementos o algún spot publicitario

LOGOTIPO:

Síntesis gráfica a base de letras o formas cuyo objetivo es identificar y comunicar la imagen de una empresa o producto

LÚDICO:

Perteneciente o relativo al juego.

MARKETING O MERCADOTECNIA

Es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promociones y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

NEOLOGISMOS:

Vocablo o giro nuevo en una lengua

O. D. T.:

Forma impresa en la que se anotan todos los datos necesarios para la tarea del redactor o de algún otro profesional de la Agencia.

ORIGINAL:

Pieza creativa lista para se impresa y/o difundida. Así se llama por ejemplo a un anuncio de prensa “terminado a fondo”.

PIEZA CREATIVA: Cualquiera de los elementos conceptuales o gráficos desarrollados para una campaña de publicidad. Ejemplo, spot de radio, uno de televisión o un anuncio para prensa.

PODER DE COMPRA:

Capacidad económica del consumidor.

POSICIONAMIENTO:

Localización “Hueco psicológico” en la mente del consumidor, de acuerdo con percepción de éste o bien la circunstancia propicia para ubicar nuestro producto o servicio dentro de las complejas oportunidades del mercado.

PUENTE MUSICAL:

Fragmento de breves compases de un tema que sirve como transición en el desarrollo de un spot.

PLUS:

“Algo más o mejor”. Que ofrecer acerca del producto o servicio, casi siempre en comparación con la competencia.

PROBADORES:

Son personas que distribuyen el producto en los distintos lugares donde se promociona

PROSPECTOS:

Exposición o anuncio breve que se hace a los públicos sobre una obra, escrito, espectáculo o mercancía.

PRODUCTOR:

Persona encargada de realizar o hacer realizar los spot’s de radio, televisión, videos y filmaciones. Cada Agencia cuenta con productos de planta. Éste, a su vez, trabaja en equipo con los productores de las casas productoras o filmadoras.

PSICOVENTA:

Venta basada en el conocimiento de la psicología particular de determinados consumidores.

RESEARCH:

Investigación publicitaria efectuada “sobre el terreno”.

SATISFACTOR:

Bien o servicio objeto de la publicidad.

SEGMENTO:

Grupo o parte de determinado mercado, población, etcétera.

SCRIPT:

Escrito o redacción del comercial ya sea para televisión o radio

SLOGAN:

Lema del producto o servicio anunciado. Frase corta que señala, sintetizadas las mejores características del producto.

STATUS

Posición socioeconómica.

STORY LINE, STORY BOARD:

Redacción de las secuencias de un spot televisión.

STOCK:

Mercancía guardada en una bodega.

SUPERVISOR DE CUENTAS:

Responsable de la buena marca de todas o algunas “cuentas de la Agencia.

SUBCABEZA:

Frase de apoyo que aparece inmediatamente después del encabezado de una anuncio. Generalmente lo complementa.

TARGET:

Es el objetivo a lo que va la mercadotecnia por tolo que es de moda.

TIPOGRAFÍA:

Variedad de alfabetos diseñados en formas diversas para imprimir de acuerdo con la tónica del anuncio.

.

BIBLIOGRAFIA

CAMACHO MORELOS, JESÚS
“ASÍ SE ESCRIBE UNA CAMPAÑA DE PUEBLICIDAD EFECTIVA”
 MÉXICO, EDITORIAL DIANA, 1992.
 98pp.

VERDIER, HENRI
 DE PLAS, BERNARD
“LA PUBLICIDAD”
 ESPAÑA, EDICIONES OIKOS-TAU, S. A., 1972.
 121pp.

VICTOROFF, DAVID
“LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN “
 MÉXICO, EDICIONES G. GILLI, S. A., 1983.
 128PP.

FERRER RODRÍGUEZ AULALIO
“ LA PUBLICIDAD TEXTOS Y CONCEPTOS”
 MÉXICO TRILLAS, S. A., 1996.
 294 PP.

SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN
“INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD”
 MADRID, TECNOS, S. A., 1985.

TALTÓN GARCÍA, JOSÉ
“DIALÉTICA, INFORMACIÓN DE LA PUBLICIDAD”
 MADRID, DOSSAT, S. A., 1978.
 229 PP.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, IGNACIO A.
 DE LA BALINA, BALLINA, JAVIER.
“COMUNICACIÓN COMERCIAL: CONCEPTOS Y APLICACIONES”
 ESPAÑA, EDITORIA, CIRITAS, 1998.
 392 PP.

FIGUEROA BERMÚDEZ, ROMEO ANTONIO
“CÓMO HACER PUBLICIDAD; UN ENFOQUE PRÁCTICO Y TEÓRICO”
 MÉXICO, EDITORIAL, ADDISON WESLEY LONGMAN. 1999.
 406 PP.

MEDINA, AGUSTÍN.
“LA PUBLICIDAD”.
MADRID, EDITORIAL ACENTO 2001.
91 PP.

MATTERLART, ARMAND
“LA PUBLICIDAD”
BARCELONA, EDITORIAL PAIDOS 1991.
135 PP.

ARRIAGA, PATRICIO
“PUBLICIDAD, ECONOMÍA Y COMUNICACIÓN MASIVA”.
MÉXICO, EDITORIAL, CEESTEM 1980.
324 PP.

MECKER, MARY.
“LA PUBLICIDAD EN INTERNET”.
BARCELONA, EDITORIAL GRANICA 2001.
353 P.

CADET, ANDRÉ.
“LA PUBLICIDAD: DEL INSTRUMENTO ECONÓMICO A LA INSTITUCIÓN SOCIAL”.
BARCELONA EDITORIAL HISPANO-EUROPEA. 1971.
126 PP.

CHESSEX, CYRIL.
“LA PUBLICIDAD EN EL BANQUILLO: ACUSACIÓN Y DEFENSA DE LA PUBLICIDAD”.
BARCELONA. EDITORIAL, HISPANO-EUROPEA. 1967.
115 PP.

BELTRÁN Y CRUCES RAÚL ERNESTO.
“PUBLICIDAD Y MEDIOS IMPRESOS”.
MÉXICO. EDITORIAL, TRILLAS, 1984.
170 PP.

PUIG, JAIME.
“LA PUBLICIDAD. HISTORIA Y TÉCNICAS”.
BARCELONA. EDITORIAL, MITRE, 1986.
221 PP.

VILAMIL DUARTE, JOSÉ A.
“PUBLICIDAD MEXICANA: SU HISTORIA, SUS INSTITUCIONES, SUS HOMBRES”.
MÉXICO. EDITORIAL DEMOSCOPIA 1971.
623 PP.

BORRINI, ALBERTO.

“PUBLICIDAD: LA FANTASÍA EXACTA”.

BUENOS AIRES: EDITORIAL MACETRI, 1994.

416 P.

QUALTER, TERENCE.

“PUBLICIDAD Y DEMOCRACIA EN LA SOCIEDAD DE MASAS”.

BARCELONA. EDITORIAL, PAIDOS IBERICA, 1994.

240 PP.

CRIOL Y ANQUERA, ANTONIO.

“LA MUJER: ASPECTOS ANTRPOLÓGICOS”

MEXICO. EDITORIAL, TRILLAS 1975.

149 PP.

MARÍAS AGUILERA, JULIAN.

“LA MUJER EN EL SIGLO XX”

MADRID. EDITORIAL, ALIANZA, 19980.

236 PP.

BEBEL, AUGUST.

“LA MUJER, EN EL PASADO, EN PRESENTE, EN EL PORVENIR”.

SIN IMPRENTA 1978.

333 P.

RIVIÉRE, MARGARITA

“LA MODA, ¿COMUNICACIÓN O INCOMUNICACIÓN?”

ED. GUSTAVO GILI. S.A BARCELONA 1977

180PP.

POIGGARI, JOSÉ

“MONOGRAFÍA, HISTORIA E ICONOGRAFÍA DEL TRAJE”

ED. COSMOS, MÉXICO 1979.

279PP.

KLEPPNER'S, OTTO

“MANUAL DE PUBLICIDAD”

TOMO 3 NOVENA EDICIÓN, PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANO.

706 PP.

APRILE, ORLANDO C.

“LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA”.

BUENOS AIRES. EDITORIAL, PAIDOS, 2000.

209 PP.

AYMARD, ANDRÉ

“ROMA Y SU IMPERIO”.-

ESPAÑA. EDITORIAL, DESTINO 1980.

628 PP.

MOUSNIER, ROLAND.

“LOS SIGLOS XVI Y XVII EL PROGRESO DE LA CIVILIZACIÓN Y LA
DECADENCIA DE ORIENTE (1492-1715)”.

BARCELONA. EDITORIAL, DESTINO, 1981.

720 PP.

PERROY, EDUARD.

“LA EDAD MEDIA LA EXPANSIÓN DEL HOMBRE DEL ORIENTE Y EL
NACIMIENTO DE LA CIVILIZACIÓN ORIENTAL”.

BARCELONA. EDITORIAL, DESTINO. 1977.

729 PP.

CROUZET, MAURICE.

“LA ÉPOCA CONTEMPORANEA: EN BUSCA DE UNA NUEVA CIVILIZACIÓN”.

BARCELONA, EDITORIAL, DESTINO, 1982.

168 PP.

PINTO, FELISA.

“MODA PARA PRINCIPIANTES”.

BUENOS AIRES. EDITORIAL, ERA NACIENTE, 2004.

160 PP.

ALSINA, MIGUEL RODRIGO.

“LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN”.

MADRID. EDITORIAL, TECNOS. 1989.

138 PP.

GALEANO, ERNESTO CESAR.

“MODELOS DE COMUNICACIÓN: DESDE LOS ESQUEMAS DE ESTIMULO-
RESPUESTA A LA COMUNICACIÓN CONTINGENTE”.

MÉXICO. EDITORIAL, MACCHI 1997.

152 PP.

SIGNORELLI MARTÍN, ROSA.

“LA MUJER EN LA HISTORIA”.

BUENOS AIRES. EDITORIAL, LA PLAYADE. 1970

157 PP.

EVANS-PITCHARD EDWUARD.
“LA MUJER EN LAS SOCIEDADES PRIMITIVAS Y OTROS ENSAYOS”.
 BARCELONA. EDITORIAL, PENINSULA, 1971.
 262 PP.

SIN AUTOR.
“LA MUJER MEDIEVAL”.
 MADRID, EDITORIAL, ALIANZA, 1991.
 226 PP.

MKAY, MARTÍN.
“LA MUJER UN ENFOQUE ANTROPOLÓGICO”
 BARCELONA, EDITORIAL, ANAGRAMA, 1978.
 379 PP.

MATTELART, MICHELE
“LA CULTURA DE OPRESIÓN FEMENINA”
 ED. ERA MÉXICO 1977
 207 PP.

DOUGLAS, TORIN
“GUIA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD”
 ED. HERMANN BLOME, ESPAÑA 1986
 224 PP.

LORENZANO, LUIS
“LA PUBLICIDAD EN MÉXICO”
 ED. QUINTO SOL, MÉXICO 1986.
 168 PP.

SCOPESE (TITO), ALBERTO
“PUBLICIDAD AMALA O DEJALA”
 ED. MACCHI, ARGENTINA 1995
 235 PP.

CADET, ANDRÉ
 CATHELART, BERNAD
LA PUBLICIDAD
 EDITORIAL HISPANOEUROPEA, BARCELONA ESPAÑA, 1971.
 207 PP.

WALL, WILLIAM
 BARNETT, JOHN
 MORIARTY, SANDRA
PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICAS
 EDITORIAL. PRENTICE-HALL, HISPANOAMERICANA, S. A.
 MÉXICO 1996. 948 PP.

JAKIBSON, ROMAN.
ENSAYOS DE LINGÜÍSTICA GENERAL.
 ED. PLANETA, MÉXICO SIGLO VEINTIUNO, 1974.
 333PP.

GREIMAS AGIRDAS, JULIAN
DE LA IMPERFECCIÓN
 MÉXICO FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, 1990
 98 PP.

PAOLI BOLIO, ANTINO Y CÉSAR GONZÁLES
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
 EDITORIAL, TRILLAS, MÉXICO, 1992,
 141 PP.

MATTELARTA, MICHELE.
LA CULTURA DE LA OPRESIÓN FEMENINA.
 EDITORIAL, SERIE POPULAR ERA, MÉXICO 1977.
 PRIMERA EDICIÓN. 207. PP.

DIGGS, S. T. E. V. E.
PRESENTE SU MEJOR IMAGEN.
 EDITORIAL. JAVIER VERGARA. MÉXICO, 1992.
 215 PP.

KLEPPNER, OTTO.
PUBLICIDAD
 EDITORIAL, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S. A.
 12va. IMPRESIÓN, MÉXICO, 1994.
 764 PP.

TORRES MÓRALES, VIRGILIO.
¿CÓMO HACER PLANES DE MERCADOTECNIA?
 3ra. EDICIÓN, DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN L.R.C.
 MÉXICO, 1991. 229 PP.

TREVIÑO MARTINEZ, RUBÉN.
PUBLICIDAD COMUNICACIÓN INTEGRAL EN MARKETING.
 EDITORIAL, MACGRAW-HILL, MÉXICO 2000.
 482 PP.

HEMEROGRAFÍA

ERES

LAURA B. LAVIADA. Presidente Editorial.
 QUINCENAL. AÑO. VII, NÚM. XVI, (México D. F. Agosto 1994.).

NUEVA.

ALEJANDRA GÓMEZ. Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO. III. NÚM. VI, (México D. F. Junio 2004).

15 A 20

VERENA, BORMANN. Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO. IV, NÚM. 179, (México D. F. Julio 2004).

IMÁGENES DE CALVIN KLEIN

ELLE GIRL

LINA HOLTZMAN WARSZQUESKY Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO IX, NÚM. III, (México D. F. Marzo 2002).

VOGUE DE MÉXICO

MERCEDES SCOTT, Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO VII, NÚM. VI, (México D. F., Octubre 2002).

VANITY FAR

SARA BARCELÓ DE CASTANG Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO XIX, NÚM III, (Miami Florida, USA. Marzo 2003).

IMÁGENES DE LEVI'S

HARPER'S BAZAAR

MÓNICA BAUN. Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO XXIII, NÚM. IV, (México D. F. Abril 2002).

MARIE CLAIRE

LUISE MERELES GRAS. Directora Editorial.
 MENSUAL. AÑO XIV, NÚM. III, (México D. F., Marzo 2003).

IMÁGENES DE DIESEL JEANS

TOP MODEL

PEDRO VARGAS G. Presidente Editorial
Editora Cinco. BIMESTRAL. AÑO III, NÚM. XVII.
(México D. F., Febrero- Marzo 2002).

VEINTITANTOS.

DAHINA LOAIZA. Directora Editorial.
MENSUAL. AÑO VIII, NÚM. XI, (México D. F., Noviembre 2002).

VEINTITANTOS.

DAHINA LOAIZA. Directora Editorial.
MENSUAL. AÑO IX, NÚM. IV, (México D. F., Abril 2003).