



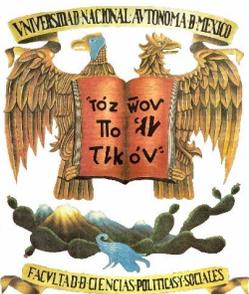
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: MODA ECOLÓGICA EN MÉXICO

T E S I S
 QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
 LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
 COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN
 PUBLICIDAD
 P R E S E N T A :
 MARÍA ALEJANDRA GUZMÁN
 SÁNCHEZ

ASESORA DE TESIS:
Dra. Nedelia Antiga Trujillo





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.

RECONOCIMIENTOS

A LA UNAM

Por haberme guiado todos estos años, abrireme las puertas del conocimiento y ser mi mentor.

A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Por haber fomentado en mí el espíritu de la sabiduría y la lucha día a día por lo que se desea.

AGRADECIMIENTOS

AL H. JURADO

Blanca Estela Audirac Velázquez
Reyna Díaz Huerta
Iván Alfredo Islas Flores
Adriana Reyes Flores

A MI ASESORA

Nedelia, mil gracias por la paciencia, tolerancia y voluntad de querer apoyarnos a ser mejores personas.

DEDICATORIAS

A MAMÁ

Por haberme dado la oportunidad de vivir, apoyarme y ser mi sustento en cada paso que doy. Por no dejarme sola. Porque todo esto que hago es por y para ti. Por tus desvelos, por tu amor.
Reyna, ERES LO MÁS IMPORTANTE EN MI VIDA.

A PAPÁ

Hombre de carácter duro, con gran corazón, por no haberme negado tu amor, tu apoyo y ser la fortaleza para desear cada día cosas mejores.
Alfredo, ERES UN GRAN HOMBRE.

A MI HERMANA

Por ser un ejemplo, por no dejarme sola, por soportarme y porque sin ti no sé que sería de mí.
Mari, ERES LA MEJOR.

A MI ABUE

Por ser una gran mujer, gracias por amar a esta familia, te extraño, te amo y algún día nos encontraremos.
Leonila, TE EXTRAÑO

A MI PRIMA

Por ser un eterno ejemplo a seguir.
Lili, TE QUIERO.

AMI FAMILIA Y AMIGOS

¡Gracias por estar conmigo!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
------------------------	---

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es la comunicación?	12
1.2 Comunicación publicitaria	17
1.3 Definición de publicidad	20
1.4 Tipos de publicidad y su función	23

CAPÍTULO 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.1 Mercadotecnia	31
2.2 Definición de campañas publicitarias	36
2.3 Tipos de campañas publicitarias	42
2.4 Planificación de una campaña publicitaria	44

CAPÍTULO 3. MODA ECOLÓGICA

3.1 La moda actual	56
3.2 ¿Qué es la moda ecológica?	66
3.3 Contexto actual de la Moda ecológica	77
3.4 Marcas y diseñadores ecológicos	85

CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA: MODA ECOLÓGICA EN MÉXICO

4.1 Estrategia Creativa.	92
4.2 Estrategia de medios publicitarios	99
4.3 Ejecución	120

CONCLUSIÓN	125
ANEXO 1	132
ANEXO 2	138
FUENTES DE CONSULTA	142

INTRODUCCIÓN

El ser humano se encuentra en constante interrelación con su entorno.

Para poder entender a la moda ecológica, es necesario que se sepa el significado de *problema ambiental*, éste es cuando el ser humano le ocasiona algún daño a su entorno.

Dichos problemas pueden provenir directamente de la naturaleza, o bien tener su origen por causas humanas o antrópicas¹, es decir, que el hombre interviene en los ciclos naturales generando un daño que, finalmente, se vuelve contra él mismo.

Entre los principales problemas ambientales que encontramos y que son causados por el ser humano son: el incendio de bosques, el cual tarda mucho tiempo en volverse a recuperar, dejando sin hábitat a muchas especies animales y eliminando la protección natural de los suelos ante la erosión.

Otro es la desertificación que es la degradación de la cobertura vegetal que es originada por el hombre y puede deberse a malas prácticas agrícolas, abandono de tierras, sobrepastoreo, al igual que el anterior, este proceso es de difícil reversión.

También se encuentra la contaminación atmosférica que puede ser producida por partículas en suspensión, ruidos, olores, gases, etc. Las principales zonas contaminadas son las urbanas, por estar allí concentradas las industrias, automotores, viviendas, entre otros.

Aunque en México se está intentando, todavía no se lleva a cabo completamente la clasificación y reciclado de los residuos. Asimismo, existen

¹ El prefijo “antropo” alude a humanidad (antropología, antropofagia, antropomorfismo, antropocentrismo, etc.). Antrópico vendría a significar: causado por el hombre. Hablamos de factores antrópicos cuando nos referimos a la actividad humana, de riesgos antrópicos cuando hablamos de nuestra intervención en <http://antropicos.blogspot.com/2007/10/que-significa-antropicos.html>, consultada el 12 de febrero de 2009, 09:32 hrs.

en las áreas urbanas y rurales gran cantidad de basureros clandestinos que permiten la contaminación por olores, infiltración de fluidos y proliferación de especies dañinas, tales como ratas y distintas variedades de insectos.

Los cursos superficiales de los ríos, lagos y canales de riego del país son contaminados principalmente por efluentes de industrias que derraman el agua utilizada en los procesos de fabricación, así como otros desechos sin depuración. Otros contaminantes son de las casas-habitación, como puede ser el agua de lavaderos y cocinas, que en las áreas urbanas sin servicio de desagües suelen ser vertidos directamente a las calles.

Todos estos desequilibrios ambientales siempre han existido y existirán es por eso que los seres humanos se tendrán que enfrentar a ellos y a muchos más.

Por tal motivo, la capacidad de volver a entender y a relacionarse con la naturaleza es en donde se encuentra la solución a un problema que tiene que ver con la ignorancia e irresponsabilidad por parte de las personas.

Es inmensa la tarea que se tiene que hacer, pero la solución se puede alcanzar. No se puede tener respeto hacia las reservas naturales que proveen y determinan a una sociedad, mientras no se respeten los derechos y garantías de los individuos que conforman esa comunidad.

En la actualidad, la situación del medio ambiente como antes se mencionaba y como lo es el cambio climático, por ejemplo, traerá como consecuencia que haya baja disponibilidad de agua en el país; la contaminación, la extinción de especies, el reciclaje, el cuidado ecológico y los productos orgánicos, han tomado importancia debido a que las consecuencias del descuido del hombre están siendo cada vez más visibles, por lo tanto, se han creado nuevas alternativas para tratar de *suavizar* y disminuir los efectos nocivos del deterioro ambiental. Así mismo, el respeto a los derechos humanos retoma relevancia para esta investigación.

Entre otros factores que afectan al medio ambiente se pueden encontrar el crecimiento poblacional, que al demandar más recursos hay un incremento en la pérdida de la biodiversidad.

La velocidad de destrucción y pérdida del capital natural de México no tiene precedentes históricos, se requiere desarrollar una cultura sobre el capital natural, que lo valore en sus dimensiones sociales, biológicas y económicas, así como tener una responsabilidad ética hacia las presentes y futuras generaciones, lo que significa realizar cambios, que en el caso de este trabajo será en el comportamiento de cada persona por medio de la presentación de una campaña publicitaria.

Varias son las opciones que se han creado para frenar esta situación. Por ejemplo, ahora que el “ser verde” está de moda, China está planeando construir eco-ciudades donde la mayor parte de la energía eléctrica de la ciudad provendrá de la energía solar y las energías renovables apoyarán también una planta que proporcionará agua potable a la ciudad, los autos no estarán permitidos, por lo que se diseñó un espacio vial para las bicicletas².

Otro ejemplo son los bancos ecológicos, los nuevos clientes han empezado a acudir a entidades financieras más pequeñas y “ecológicamente correctas”. Estos grupos inclinados a proyectos ecológicos dicen ser transparentes e invertir en proyectos tangibles, y que esto explica un incremento en los depósitos y en los clientes en un momento de incertidumbre financiera.

Además, otro aspecto que se comienza a enfocar en el cuidado del medio ambiente es la industria de la moda, la cual está tratando de impedir un deterioro mayor al ecosistema al introducir nuevas tendencias que no dañan a los animales, sobre todo a los que están en peligro de extinción, además del uso de ciertos materiales que dañan al medio ambiente y a la salud como es el caso de las prendas hechas a base de fibras artificiales derivadas del petróleo.

² La información fue tomada del suplemento Medio Ambiente del periódico La Crónica, 11 de enero de 2009.

Otro aspecto es el respeto al derecho de los trabajadores. La mano de obra barata en los países de recursos económicos bajos ha propiciado que las grandes marcas multinacionales se aprovechen de eso para realizar trabajos laborales forzados y a bajo costo llevándoles así ganancias mayores.

¿Por qué la importancia de la moda ecológica? La moda sin lugar a dudas, es una necesidad básica dentro de cualquier sociedad y que se ha modificado a través de las décadas con distintas tendencias, propuestas y diseños adaptándose a los gustos, necesidades y estilos de vida de cada época y temporada.

Sin embargo, la constante transformación y versatilidad de la industria textil ha traído como consecuencia que las marcas y diseñadores, en su intento de sobresalir y estar a la vanguardia, creen diseños con materiales exóticos como sería el caso de las pieles de animales y de fibras sintéticas de uso flexible como es la *lycra*.

El problema ante dicha situación radica en el desconocimiento de las personas al ignorar los problemas de salud y ecológicos que acarrea la compra impulsiva de ropa que en la mayoría de los casos resulta desechable en poco tiempo.

En nuestros días, esta importante industria comienza a tener efectos nocivos tanto para el medio ambiente, como a las personas. Esta situación pareciera irrelevante; las sociedad desconoce las repercusiones que están trayendo resultados irreparables. Sin embargo, pareciera que lo importante es tener lo nuevo, lo vanguardista.

La moda no tiene porque ser un peligro para la gente, sino todo lo contrario, verlo como parte esencial y satisfactoria del entorno en el que se vive, respetando así los derechos de los demás.

Debido a esta situación, hay una nueva propuesta llamada moda ecológica retomada por algunos diseñadores como Giorgio Armani, Levi Strauss, Gap, Nike y, algunas marcas españolas como Jocomomola y la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada, quienes crean estas prendas ecológicamente correctas con la finalidad de respetar la integridad de los animales, de las personas y de aquello que los rodea.

México todavía no tiene gran presencia dentro del ámbito del diseño de moda ecológica, y por lo tanto, no hay suficiente información respecto a este tema, es por eso que la presente investigación tiene como objetivo el de informar a la audiencia mexicana la existencia de otra alternativa en el uso de la vestimenta, accesorios y calzado, así como poder hacer conciencia al momento de la compra y analizar si lo que se quiere comprar se necesita realmente.

Esta información se presenta como campaña publicitaria con la finalidad de abarcar un sector específico, con características particulares y así, poder familiarizar a la sociedad mexicana con el término *moda ecológica*.

La moda ecológica es un proyecto original relacionado con la forma de vestir. Es aquello que se hace de manera natural, sin necesidad de usar pieles, o materiales perjudiciales para la salud, así como la elaboración de telas sin químicos, ni fertilizantes ni pesticidas y con el respeto apropiado para sus trabajadores.

Esta perspectiva para hacer moda comienza a tomar fuerza en algunos países de Europa y Estados Unidos, sin embargo, en México todavía no se encuentra difundido dicho término, además de que no hay una cultura para el cuidado del

ecosistema, por lo que es importante que se informe sobre las distintas alternativas para prevenir el incremento de desastres ecológicos.

Es a partir de la moda que se realiza una nueva visión para que la gente se de cuenta de los problemas que empiezan a tener efectos nocivos para el planeta. Al realizar una campaña publicitaria, es posible llegar a un público más amplio y en el lapso estipulado respecto a los objetivos de la campaña que oscila entre los cuatro y ocho meses, y así poder concientizar un número mayor de personas y mostrar un panorama inicial para tener así un impacto significativo en la sociedad mexicana.

Este trabajo tiene relevancia ya que en estos momentos el tema de la ecología comienza a desarrollarse en diferentes ámbitos y a involucrar distintos aspectos de la vida cotidiana de las personas.

La presente investigación es importante dentro de las ciencias de la comunicación porque tiene la finalidad de informar y reforzar las ideas de las personas sobre los problemas que existen dentro del medio ambiente como es el caso de los daños que hay en la industria de la moda e incluso de los trabajadores.

El tema de la tesis presentada es importante porque, en primer lugar, la ecología está cobrando fuerza debido a todos los problemas ambientales que estamos enfrentando actualmente, tal es el caso del cambio climático, el cuidado de la luz, del agua, entre otros aspectos.

De tal forma, lo novedoso es que no se había estudiado la ecología dentro de la industria textil o de la moda. Se han hecho campañas de diversos ámbitos a favor de la ecología pero, en México, no se ha realizado una para fomentar la conciencia ecológica dentro de la forma de vestir de las personas que tienen

acceso a la compra de pieles o que no se miden a la hora de hacer sus compras.

Con base en lo anterior, al ser un tema que cobra relevancia no sólo dentro de la sociedad mexicana, sino mundial, puede emplearse en diversas formas. Al ser una campaña de publicidad y tener las bases de la comunicación, va lograr llegar a una audiencia más amplia, ya que, como anteriormente se señala, esta campaña tiene como base primordial lograr que la sociedad mexicana conozca una nueva alternativa en la moda.

La comunicación y la campaña publicitaria se va a relacionar porque, así como en el modelo de comunicación existe un emisor, mensaje, canal y receptor; dentro de las campañas, se va a tener como base un anunciante, anuncio, medio o medios que se elijan (prensa, revista, radio, televisión, Internet y cine) y una audiencia determinada, todo esto con la finalidad de que el público al que va dirigido tenga una respuesta deseada con base en las metas del anunciante.

Una de las ventajas que existen dentro de las Ciencias de la Comunicación es que se puede recurrir a cualquier tema y presentarlo a una audiencia. Al ser la ecología un problema de la actualidad, cobra mayor importancia tanto para la sociedad como para los medios de comunicación.

Asimismo, es importante que dentro de los estudios de las Ciencias de la Comunicación haya tópicos diversos sobre los problemas sociales que nos enfrentamos en la actualidad. Debido a que en estos días, la ecología cobra relevancia por y para la sociedad, esto necesita ser estudiado de diversas formas. Como estudiosa de las Ciencias de la Comunicación, la finalidad de informar está siempre latente. Por tal motivo, es necesario investigar situaciones novedosas para poder presentarlas a un público que necesita estar informado constantemente.

Hoy por hoy, los temas ecológicos están en el ojo del huracán. Las personas están interesadas sobre estos asuntos ambientales y esta campaña de publicidad presenta un aspecto más para el cuidado del planeta que, poco a poco, contribuya a su mejoramiento.

La hipótesis de esta investigación es: La moda usual o común causa daños irreparables para el medio ambiente y para las personas; por lo tanto, la moda ecológica ayuda a prevenir deterioros mayores al planeta y puede formar parte de la moda convencional sin perder la originalidad.

Los objetivos de esta tesis son: a) identificar qué campañas sobre moda ecológica se han hecho; b) conocer marcas y diseñadores que promueven la moda ecológica; c) describir contexto de dicha moda; d) analizar su significado; y por último, e) realizar una propuesta de campaña a favor de la moda ecológica en México.

Es importante mencionar que esta tesis se realiza en el contexto de la problemática ambiental que se está viviendo en la actualidad, y por tal motivo, esta propuesta de campaña publicitaria se dirige a personas que gustan de estar a la moda y que tienen el poder adquisitivo para conseguirla, con la finalidad de persuadirlos para que se realice un cambio en su comportamiento y tomen conciencia al momento de realizar una compra.

La campaña de publicidad tiene como agente de cambio a la organización ambientalista *Greenpeace*, ya que es reconocida en el mundo por ser una organización decidida en la defensa del ambiente, y por no tener dependencia o intereses económicos o y de ningún tipo, con ningún gobierno, empresa, iglesia o partido político.

Greenpeace resuelve los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta y sus campañas se basan en la información científica de

punta y busca documentar los problemas ambientales para informar a la opinión pública, cabildear y proponer soluciones viables.

Se va a exponer el tema de la moda ecológica porque se requieren encontrar alternativas para que el planeta no sufra mayores daños como lo es hoy el calentamiento global. Es por tal motivo, que hoy en día exista una nueva alternativa: la moda ecológica.

Para poder realizar esta investigación fue necesario consultar algunos libros. Para elaborar el proyecto se recurrió a la *Guía para Elaborar Proyectos de Investigación* de Nedelia Antiga y Guillermo Tenorio.

Los conceptos de comunicación y publicidad fueron retomados, entre otros, de los siguientes libros: *Sociología de la comunicación*, de Antonio Lucas Marín y otros; *Comportamiento del consumidor* de León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk; *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* de Denis McQuail. Esto con la finalidad de definir y comprender los modelos de comunicación, así como los tipos de publicidad que existen.

Uno de los libros básicos para la elaboración de este trabajo y que sustenta los principios y objetivos de la mercadotecnia, así como de la publicidad es la obra titulada *Elementos básicos de mercadotecnia* de Maurice Eyssautier De la Mora; *Mercadotecnia* de Laura Fischer; y Philip Kotler con *Fundamentos de Mercadotecnia*.

El tema de Moda Ecológica se abordará con el libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* de Margarita Riviére; así como la *Guía para el consumo responsable de ropa* de SETEM-Campaña Ropa Limpia.

Asimismo, para la elaboración de este capítulo fue necesario recurrir a artículos, tanto de revistas como de periódicos y suplementos, entre los que se puede mencionar el suplemento *De Última* de El Universal; así como la revista *Día Siete* del mismo periódico.

La moda ecológica, por ser un tema actual y novedoso, no tiene suficiente sustento bibliográfico, sin embargo, se pueden encontrar numerosos artículos en Internet.

La investigación se compone de cuatro capítulos. El **Capítulo I Comunicación y Publicidad**, expone las bases de la campaña de publicidad, es decir, los tipos de comunicación que existen, cómo y cuándo son aplicados; así como el significado de la publicidad y los casos en los que son utilizados. Asimismo, se presenta las diferentes propuestas de publicidad en México y los medios que se usan para cada tipo.

En el **Capítulo II Campañas Publicitarias** se define el término de campaña publicitaria, los tipos que existen, así como su planeación. Asimismo, se plantea un tema importante, el de la mercadotecnia, ya que es una base para poder analizar el mercado donde se pretende lanzar la propuesta de la campaña.

El **Capítulo III Moda Ecológica** es el tema sobre el cual se va a realizar la presente investigación. Con base en lo expuesto anteriormente, se toma para poder analizar dicho problema y proponer una alternativa. La campaña publicitaria se va a utilizar para que la gente esté al tanto del término *moda ecológica*, el cual todavía no es tan conocido dentro de la sociedad mexicana.

Dentro de este capítulo se da un panorama general sobre la moda que actualmente se vive, así como los distintos diseñadores o marcas que han lanzado una moda ecológicamente correcta para que la gente que está

pendiente de lo nuevo y que gusta de comprar ropa, pueda saber las alternativas que existen.

En el **Capítulo IV Propuesta de Campaña Publicitaria a favor de la Moda Ecológica en México** se conjuga toda la información de los capítulos anteriores y, como el nombre lo dice, es una propuesta que tiene como objetivo dar a conocer el significado de la moda ecológica mediante una campaña, la cual está diseñada para llegar a hombres y mujeres jóvenes que gustan de estar a la moda y de las compras, utilizando anuncios en revistas, postales y espectaculares.

Para el diseño de una campaña de publicidad, se tuvo que analizar algunas campañas hechas anteriormente, y después, adaptar una propuesta a la sociedad mexicana. El trabajo incluye anexos con algunas de las campañas sobre este tema que se han realizado en otros países.

1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

*Si no sabéis comunicar bien con los demás,
no sabréis convencer ni motivar.
Si no sabéis comunicar estaréis mal informados
y no podréis dirigir
ni controlar con eficacia.
Robert Papin.*

1.1 ¿Qué es la comunicación?

Dentro de cualquier sociedad y desde siempre, la comunicación ha sido la única forma para relacionarse unos con otros. Como seres humanos, es necesaria la interacción con los demás y con el medio ambiente con la finalidad de ser comprendido por el otro de manera adecuada. Por lo tanto, la comunicación es una unión y sin ella la vida no sería igual, sin una forma de percibir el mundo en el que se vive; es por tal motivo la necesidad de su estudio y análisis.

Para León Schiffman y Leslie Lazar, la “comunicación es la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo”¹.

Modelo de comunicación

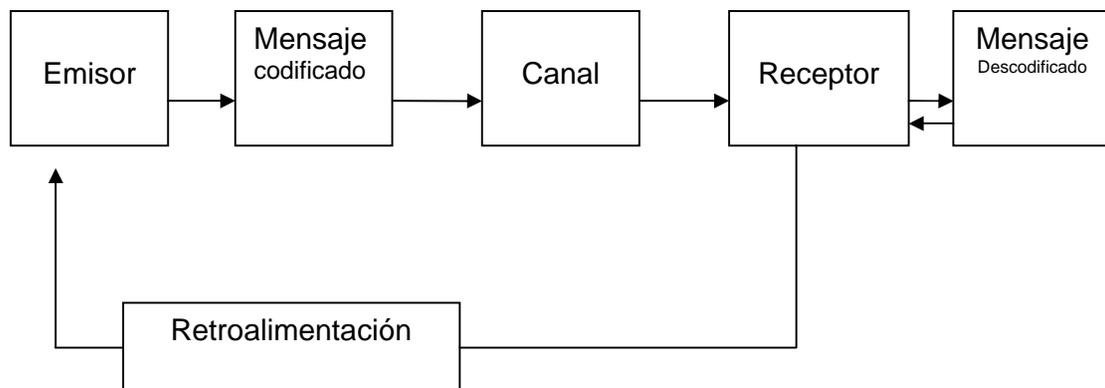


Figura 1. Schiffman y Lazar. *Comportamiento del consumidor*.

La comunicación es un proceso que se genera y se transmite sin parar, que va a llevar consigo información que generará cambios, por lo que no sólo se transmiten conocimientos, sino que se generan nuevas actitudes.

¹ León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. México, Ed. Prentice Hall, 1991, 3ªed., pp. 320-321.

La comunicación como parte integral de los seres vivos, es un proceso complejo que se da por medio de un código, con la finalidad de poner cosas en común que transmite e intercambia cualquier tipo de información. En particular, las personas como seres sociales, al comunicar generan una intención y efecto.

Como se presenta en la figura 1, son cinco los elementos básicos para que el proceso de comunicación se realice adecuadamente:

- Fuente (emisor): Aquella persona (animal, objeto) que tiene la necesidad de transmitir algún pensamiento, sentimiento o actitud hecho para otra persona(s), de manera que primero codifica el mensaje y éste es de diversas formas, por ejemplo, palabras, gestos, o códigos que entienda el receptor.
- Destino (receptor): Es quien admite el mensaje y lo decodifica, para que esto suceda, el mensaje debe tener códigos convencionales tanto para el emisor como el receptor, sólo así se da una respuesta a lo que se transmitió.
- Canal (medio).
- Mensaje (código): lenguaje compartido entre iguales, que pueden ser estímulos reales y concretos, que se logran observar físicamente.
- Retroalimentación: Es la respuesta al mensaje.

La comunicación humana es un proceso de interacción, donde la persona que transmite el mensaje usa códigos o símbolos convencionales, que son no verbales y textuales con la finalidad de expresar la información. Para que el intercambio de ideas, experiencias y conocimientos se realice, debe haber procesos similares para la comprensión del mensaje. Uno de estos es compartir el lenguaje, que es la capacidad de expresar de manera externa algo interno, también son conjuntos de expresiones para comunicarse.

“El lenguaje entendido como un complejo de palabras compartidas, signos no verbales y reglas para su uso e interpretación según acuerdos dentro de un

particular grupo humano o sociedad. Su importancia proviene del significado que transporta”².

En particular, la comunicación humana proviene de la conciencia y la razón, sin éstas, evidentemente, no se podría dar este proceso de relación. Según María Josefina Millán Horita, “la comunicación humana además de ser intencional, funciona con base en lenguajes, que pueden ser naturales, como algunos movimientos faciales y corporales: o artificiales, por ejemplo: la escritura. Es también instrumental, por su capacidad de emplear medios para hacer perdurar sus mensajes a través del tiempo y del espacio como los libros y pinturas”³.

La comunicación humana es una parte fundamental del proceso de socialización de ahí que se vea como una herramienta básica de la sociedad y sirve para interrelacionarse con los semejantes, además de que se logra transmitir con el paso del tiempo, lo cual lleva a un enriquecimiento de información para la existencia humana.

“La comunicación está tan presente en todos los procesos sociales, que corre el peligro de considerar que todo acto humano, o al menos todo acto social, es comunicación”⁴.

De acuerdo a lo anterior, la comunicación como tal es el acto universal que se da en todo ser vivo y de acuerdo a su medio ambiente, con la finalidad de transmitir algo con una intención, comprenderlo y generar alguna reacción. Y como señalan Lucas Marín, Carmen García y José Antonio Ruiz: “La comunicación es tanto el modo de recibir la cultura, como el instrumento utilizado en su construcción. La cultura de cada organización vendrá definida por la propia atención general a la comunicación [...]”⁵.

² León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, p.59.

³ María Josefina Millán Horita, *Estudio de caso: “El producto justifica los medios” Expopublicitas 2004*, México, (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004, p. 141.

⁴ Antonio Lucas Marín; Carmen García Galera; José Antonio Ruiz San Román; *Sociología de la comunicación*. España, Ed. Trotta, 2003, p. 276.

⁵ *Ibid.*, p. 56-57.

La cultura se relaciona con la forma en la que las personas logran comunicarse y entenderse. Es parte integral del mensaje que se transmite y la forma de interpretación, la cual varía de acuerdo a las culturas. “Los seres humanos son criaturas sociales que se valen de símbolos y pueden transmitir el conocimiento social adquirido más que otras. Este fondo de conocimiento refleja la percepción colectiva de la realidad. Por lo tanto, difiere entre culturas. Siempre existe el peligro de que la concepción del mundo o de la realidad por parte de una cultura entre en conflicto con la forma de percepción del mundo o de la realidad de otra cultura”⁶.

Debido al complejo proceso que existe en la comunicación, es necesario que se clasifiquen los diferentes tipos o niveles. Cualquier comunicación necesita que haya un intercambio dinámico de mensajes. Además, debe de haber una interacción social mediante mensajes, esta palabra se refiere al acto de conferir y extraer significados, así como a la transmisión y recepción de mensajes.

“La comunicación dirigida a una audiencia grande y difusa se denomina comunicación impersonal. Las fuentes son generalmente las organizaciones que desarrollan y transmiten mensajes apropiados a través de departamentos o voceros específicos”⁷.

Aunque la información se dirige a un grupo amplio, los receptores son una audiencia en específico o varias audiencias a las que ciertas organizaciones están tratando de informar, influenciar o persuadir.

La comunicación impersonal y la social se relacionan ya que dentro de la primera podemos encontrar a la publicidad, la cual va a dirigirse a una audiencia grande, y ambas van a buscar un cambio en quienes reciban el mensaje sobre todo con un impacto específico en la sociedad.

Para Don E. Schultz y Stanley Tannenbaum, “en la comunicación hay cierto número de anunciantes que claman por la atención del consumidor. Todos

⁶ Carlos Fernández Collado; Gordon Dahnke, *op.cit.*, pp. 185-186.

⁷ León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, p. 323.

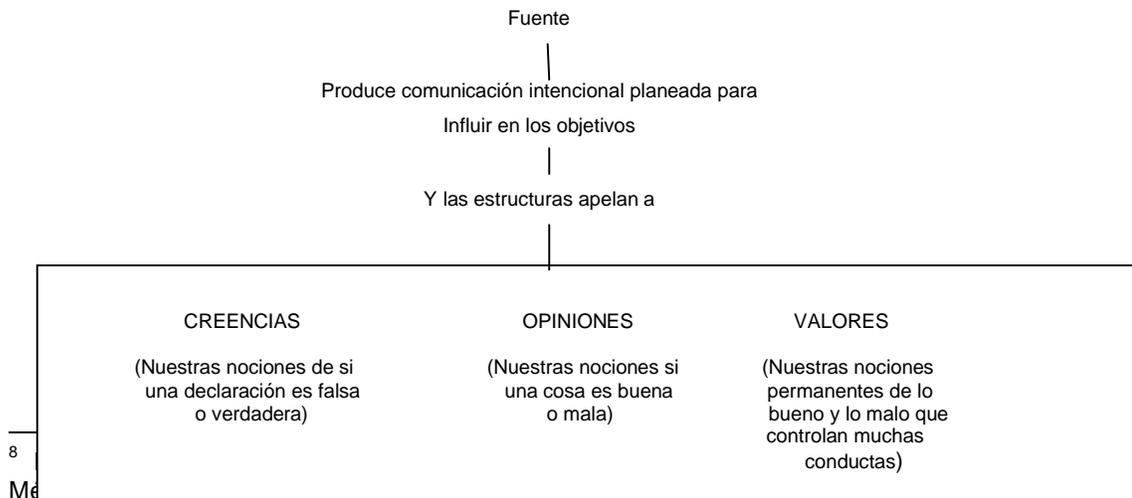
ellos envían mensajes persuasivos a través de varios tipos de medios de comunicación, tratando de influir en los consumidores que entran en contacto con esos medios de comunicación”⁸.

Un factor importante dentro de la comunicación, el cual es llamado estratagema o ‘percepción selectiva’ que significa que “los individuos buscan información que sea consistente con sus necesidades, intereses, actitudes, y evitan la información que no lo sea”⁹.

En la comunicación hay una intención tanto de comunicar, como de recibir algún tipo de respuesta o estímulo. Es por tal motivo, que se considera un factor para que haya cambios en el comportamiento de quien recibe los estímulos. “La influencia de la publicidad, en su acción persuasiva, sigue un recorrido inverso por cuanto parte de una propuesta en la que intenta influir sobre el sujeto para que adopte la acción efectiva que satisfaga la necesidad subyacente insatisfecha con la que pretende conectar”¹⁰.

En este sentido, la publicidad va a proponer y sugerir al consumidor intenciones, deseos y motivos. Una de las formas en las que la publicidad ha utilizado para persuadir al público¹¹ es hacer una conexión entre los mensajes que transmite y las necesidades de los posibles consumidores.

Modelo de comunicación persuasiva



⁸ León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, p. 327.

¹⁰ Raúl Eguizábal Maza, *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. España, Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, p. 56.

¹¹ Es cualquier grupo que tenga interés o impacto, real o en potencia, sobre la aptitud de una organización para lograr sus objetivos. (Philip Kotler, 1985, p. 73).

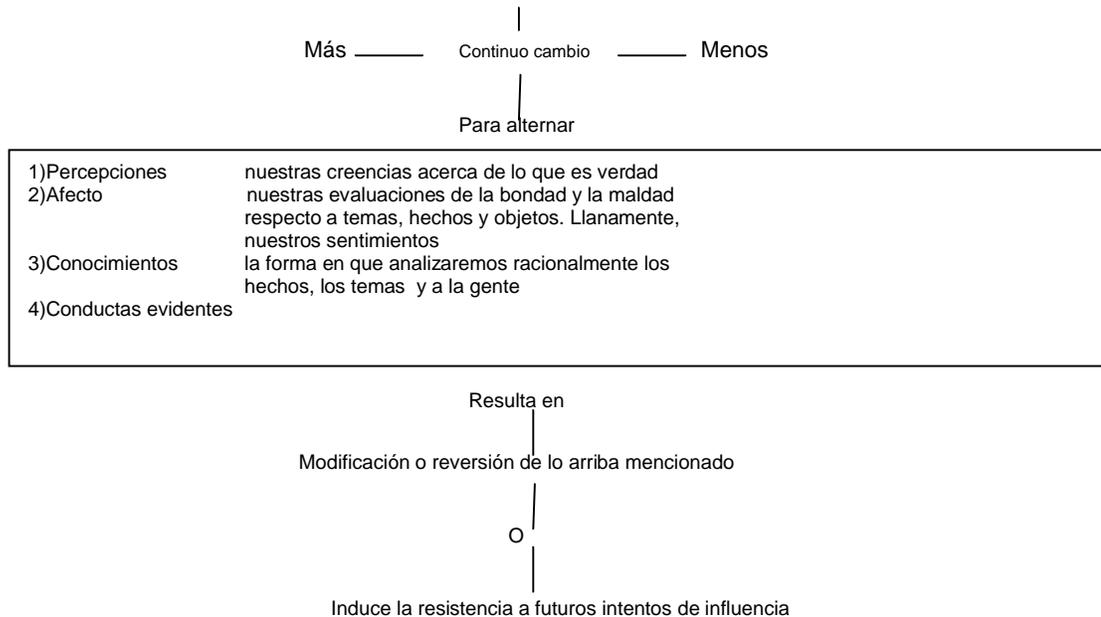


Figura 3. Carlos Fernández Collado y Gordon L. Dahnke. *La comunicación humana. Ciencia Social.*

1.3 Comunicación publicitaria

*En el conversar construimos nuestra realidad con el otro.
No es una cosa abstracta.
El conversar es un modo particular de vivir juntos
en coordinaciones del hacer y el emocionar.
Por eso el conversar es constructor de realidades.
Humberto Maturana.*

Como se ha mencionado, la comunicación es una parte integral del proceso de socialización e interacción para todos los seres vivientes.

Cada tipo o nivel de comunicación va a ser dirigido hacia quienes van a admitir su mensaje y van a tener alguna acción. Para que la comunicación ocurra, es necesario que el receptor esté expuesto al mensaje publicitario que atraiga la atención del consumidor y así retener el mensaje.

En el caso de la publicidad, se encuentra la necesidad básica de transmitir, recibir e intercambiar información para que el receptor logre realizar las metas de aquel que va a emitir el mensaje.

Dentro de la publicidad, la comunicación va a estar mediada realizada por un patrocinador, el cual mandará un mensaje específico a una audiencia determinada, con la finalidad de alcanzar su meta, que puede ser un acto o un cambio de actitud; se dice que este proceso es exitoso cuando, de alguna manera, el consumidor acepta e incorpora la información, por lo que se almacena y usa para tomar decisiones.

Este sistema de almacenamiento y recuperación se basa en lo que se conoce como *sistema de juicio*. Estos juicios ocurren conforme se procesa la información de la publicidad a la cual está expuesta la persona, ésta se compara con la adquirida previamente y crean nuevos conocimientos donde se relaciona lo diferente con lo que ya se tenía.

“La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”¹².

De acuerdo con Russell y Lane, la comunicación publicitaria se concibe en tres niveles: recepción, comprensión e impresión: recepción, comprensión e impresión.

- Recepción

Para que la publicidad tenga efecto es necesario que se seleccione la audiencia correcta a la que se va a dirigir el mensaje. Éste va a ser aceptado de manera apropiada, sólo si éste se centra en los intereses o necesidades específicas de los individuos a los que se dirigen.

- Comprensión

¹² *Ibid.*, p. 27.

Responde a algunas preguntas como pueden ser: ¿La audiencia entendió de manera cabal el mensaje?, ¿comunicó el tema publicitario central con claridad y de manera concisa?

- Impresión

Así como en la comprensión, en la impresión también se responderán algunas preguntas para saber el alcance de sus mensajes: ¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia recuerda el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué comprar?

Uno de los elementos que favorecen a la permanencia de un mensaje publicitario es la redundancia, la cual "(...) es siempre practicada por los comercializadores quienes repiten los mismos anuncios una y otra vez en el mismo medio y en medios suplementarios"¹³.

La publicidad es una forma de comunicación debido a que existe un emisor, que en el caso de la comunicación publicitaria es conocida con el nombre de *anunciante* y al mensaje se le denomina *anuncio*. Existe un medio para llegar al receptor o *público objetivo*.

Proceso de comunicación publicitaria

¹³ León Schiffman; Leslie Lazar Kanuk; *op. cit.*, p.328.

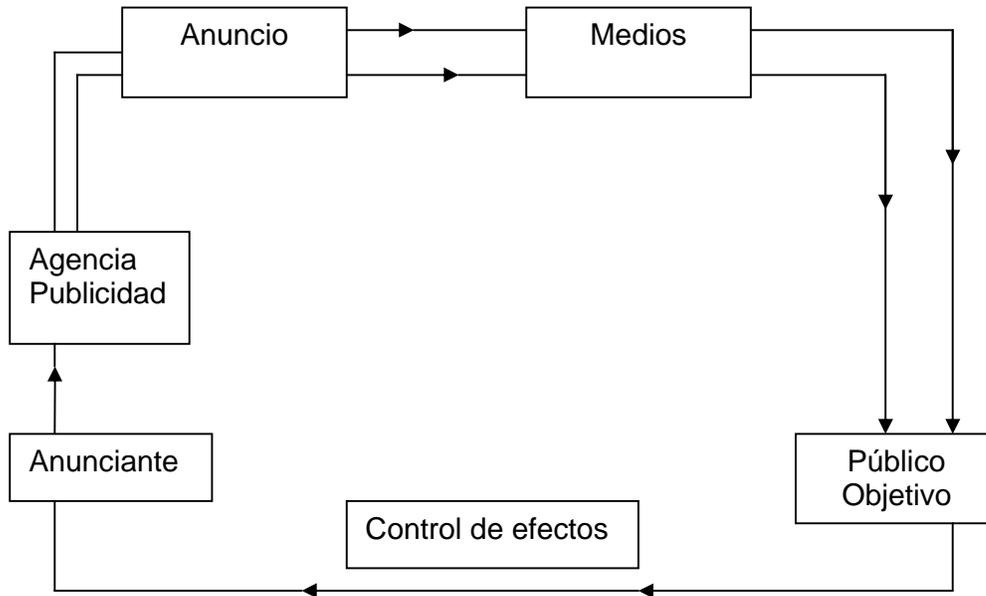


Figura 3. Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*.

En el proceso de comunicación los cuatro elementos fundamentales (anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo) “deben estar coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer”¹⁴. En este proceso, las agencias de publicidad juegan un papel relevante para el desarrollo del mismo.

1.4 Definición de publicidad

*El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y Publicidad.
Gueri.*

La presencia de la publicidad ha alcanzado horizontes insuperables; está presente en la vida cotidiana de todas las personas, llega a la intimidad de los hogares y se convierte en un lenguaje actual.

¹⁴ Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*. España, Ediciones Pirámide, 1999, p. 22.

Thomas Russell y Ronald Lane señalan que el término publicidad procede del latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”. La publicidad es una forma de comunicación debido a que existe un anunciante y que se encarga de exponer el mensaje o anuncio el cual, es transmitido por un medio de comunicación colectiva, dirigido a un público determinado.

Para Mariola García Uceda, “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”¹⁵.

Dentro de la comunicación, la publicidad juega un rol determinante dentro de esta sociedad, es la forma externa de aquello que se transmite. Es la parte que seduce al receptor y atrae su atención.

“La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: Le voy a vender un producto o una idea”¹⁶.

Los primeros publicistas se dieron cuenta que, para que la publicidad fuera efectiva tenían que persuadir y darles a los consumidores potenciales lo que necesitaban y así como la comunicación se convierte en un factor determinante, la publicidad también cobra importancia ya que va a lograr satisfacer y crear nuevas necesidades.

Los mensajes cumplen su propósito en la publicidad, la cual incita a consumir el producto o a utilizar cierto servicio, además crear actitudes favorables sobre ellos para reforzar los hábitos de consumo, las normas y los valores sociales.

La publicidad es un medio de difusión y técnica de persuasión que pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o necesitar un servicio.

¹⁵ Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*. Madrid, Ed. ESIC, 1999, p.20-21.

¹⁶ Thomas Russell; Ronald Lane, *op.cit.*, p. 30.

El mensaje publicitario es el resultado del proceso de comunicación en publicidad, donde el posible consumidor mantiene una idea sobre el producto anunciado. El mensaje puede ser oral, escrito o con imágenes.

Asimismo, es pagado por un anunciante conocido que se muestra mediante algún medio de comunicación, y para que esto sea efectivo los anuncios que se presenten deben ser memorables para que se logren quedar en la memoria de los consumidores.

La publicidad tiene la misión de persuadir, sin embargo, ésta se debe realizar de acuerdo a los principios éticos y profesionales, controlar los mensajes que pudieran ser engañosos y manipuladores.

“Una parte de esa mala reputación se ha fraguado, por un lado, en el hastío del público ante la presencia abusiva de la publicidad en los espacios mediáticos y también, por otro lado, en que se le atribuyen poderes persuasivos ocultos y sobredimensionados que no traducen sino las incertidumbres y temores colectivos más generales e indeterminados ante el deseo, legítimo del individuo, de preservar su espacio de libertad de decisión y actuación”¹⁷.

La existencia de la publicidad se basa en que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva. Asimismo, es parte de nuestro sistema económico y está relacionada con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. “Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”¹⁸.

La influencia de la publicidad ha logrado que en todos los países las personas adopten determinadas formas de pensar y tendencias que llevan a consumir productos que les permitan sentirse bien, además de que cumplan sus gustos y deseos.

¹⁷ Raúl Eguizábal Maza, *op.cit.*, p.43.

¹⁸ Thomas Russell; Ronald Lane, *op.cit.*, p. 3.

Actualmente, el desarrollo de los medios de comunicación ha llegado a penetrar de tal manera en la vida cotidiana, que la industria de producción se ve obligada a realizar nuevas y novedosas formas estrategias para vender a los distintos sectores de la sociedad.

La publicidad es una actividad comunicativa actual que informa a determinados públicos sobre los bienes y servicios que les interesan, haciéndolo de forma creativa para atraer la atención y así vender dichos bienes o servicios.

1.5 Tipos de publicidad y su función

La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas, les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbre”.

Earnest Elmo Calkins

La publicidad es un concepto amplio, lleno de percepciones y enfocado a diversos intereses, por lo que también se puede dividir, esto depende de lo que se quiera vender o mostrar, así como al público que se dirige.

Existen diversos tipos de publicidad, lo que significa que pueden influir de diversas maneras.

De acuerdo a Enrique Ortega¹⁹, la publicidad puede ser dividida por medio de los siguientes elementos y con base en diversos criterios:

- 1. En función de la naturaleza del anunciante:** La publicidad para empresas privadas y públicas es la que se realiza por diferentes empresas privadas, públicas o mixtas, que se dedican a la producción o distribución de bienes y servicios capaces de ser vendidas para obtener ciertos beneficios y es realizada por entidades de control privado donde sus objetivos están relacionados con el beneficio económico.

¹⁹ Enrique Ortega, *La comunicación publicitaria*. España, Ediciones Pirámide, 1999, p. 25.



UNICEF, Agencia Bester Burke

Para la publicidad de administraciones públicas, el control es público y se dedican a la organización de los servicios para la sociedad. También se le conoce como *publicidad institucional*.

2. En función de número de anunciantes: Puede ser individual y colectiva, la primera es cuando en el mensaje, sólo parece un anunciante, el cual para la publicidad; la segunda, es la que realizan dos o más entidades, por lo que la comunicación hará referencia a todas, además “[...] suele llevarse a cabo con productos o servicios complementarios. La razón esencial de este tipo de publicidad descansa en el menos coste que representa al dividirse normalmente éste entre los dos anunciantes”²⁰.

3. En función de la actividad del anunciante: Se divide en la publicidad de fabricantes y productores, y publicidad de intermediarios. La publicidad de fabricantes y productores son por ejemplo, agricultores, ganaderos y pescadores; además también se incluyen las empresas que se dedican a la prestación de servicios. En la publicidad de intermediarios están los agentes de distribución como los mayoristas y detallistas.

4. En función de la naturaleza de los productos: Éstos pueden ser físicos e intangibles, los primeros son tangibles como celulares, aparatos, entre otros; los segundos son los seguros, viajes que satisfacen necesidades psicológicas.

²⁰ Raúl Eguizábal Maza, *op.cit.*, p. 29.

5. **En función del destino de los productos:** Se dirige a los mercados de consumo inmediato y de consumo duradero, además de la publicidad que se realiza en los mercados donde los bienes y servicios sirven a los objetivos de las empresas e instituciones.

6. **En función de la naturaleza del anuncio:** Es la publicidad corporativa, entendida como la que se hace para resaltar la empresa más que como producto o servicio. La publicidad de producto se hace basándose en el producto o servicio o en alguna de sus propiedades.

7. **En función de la estructura del anuncio:** Se divide en publicidad comparativa y no comparativa, la primera es la que menciona alguna marca que compita con ella para establecer una comparación de los atributos; y la segunda es, como lo establece su nombre, la que no realiza ninguna comparación.

8. **En función del alcance de la campaña:** Estas campañas llegan a diversas zonas geográficas, éstas dependen de los objetivos que tenga el anunciante, por lo que existen tres tipos:

- Publicidad local o regional: Se realiza en un segmento reducido de la población, si ésta tiene éxito, se puede lanzar a nivel nacional.
- Publicidad nacional: Son lanzadas a la totalidad o a la mayoría de la población.
- Publicidad internacional: Se hace en varios países, cuando el idioma difiere, se efectúa en el idioma del país en el que se realiza. Las empresas encargadas de estas campañas son multinacionales y de carácter supranacional.

9. **En función del medio utilizado:** Depende del medio que se utilice, va a ser el tipo de publicidad que se realice.

Denominación	Publicidad en . . .
Publicidad en prensa	<ul style="list-style-type: none">• Diarios• Revistas

	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa gratuita
Publicidad en radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cadenas • Emisoras
Publicidad en televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión por cable • Televisión por satélite • Televisión por ondas
Publicidad en cine	<ul style="list-style-type: none"> • Salas comerciales • Salas restringidas • Salas circunstanciales
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas y monopostales • Lonas para fachadas • Mobiliario urbano • Cabinas telefónicas • Transportes • Elementos móviles • Recintos deportivos • Otros soportes
Publicidad directa	<ul style="list-style-type: none"> • El domicilio • El lugar de trabajo
Publicidad en medios electrónicos e informáticos	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Fax • Base de datos
Publicidad en el lugar de venta (PLV)	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Exhibidores • Cabecera de góndolas • Circuito de televisión • Emisiones sonoras
Publicidad a través de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos propios • Eventos ajenos
Publicidad a través de ferias	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias nacionales • Ferias internacionales

Cuadro 1. Enrique Ortega. *La comunicación publicitaria*.

10. **En función del estilo de comunicación:** Es la forma en la que son presentados los mensajes y dependen del medio y soporte que se empleen. Por ejemplo, la publicidad informativo-educativa, la afectivo-emotiva, la publicidad basada en caricaturas, en blanco y negro, entre otros. Además de los tipos de publicidad antes mencionados, es necesario mencionar los siguientes:

Publicidad de marca. Su intención es que se recuerde la marca y no el producto específico. Es útil para compañías que elaboran varios productos o similares.

Publicidad informativa. Muestra los beneficios del producto a aquellos que los desconocen.

Publicidad comparativa. Compara los beneficios o cualidades de dos o más productos del mismo tipo e intenta probar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia. “Los anuncios comparativos destacan las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores”²¹.

Publicidad defensiva. Cuando el producto es comparado y perjudicado, utiliza esta publicidad para responder al ataque, y muestra que las debilidades de su producto se extremaron o que su producto es mejor que el del competidor en otro aspecto.

Publicidad persuasiva. “El mensaje es que si compras el artículo, lograrás ser más feliz, más elegante, más atlético, o todo lo que deseas ser”²². No proporciona información, ni destaca características del producto ni hace comparaciones; su técnica es mostrar a personas felices usando el producto.

Publicidad social: Debe identificar uno o varios problemas. Además de que se manifiesta dentro de los problemas sociales, así como de la difusión cultural, como lo son la promoción de eventos o instituciones, entre otros. Por lo general, busca un cambio social voluntario cuyo objetivo es mejorar situaciones de la vida humana.

“La llamada publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y hagan mejores compras”²³.

Los cambios sociales se traducen en valores, actitudes y acciones, las cuales pueden ser modificadas por este tipo de publicidad. Una de sus características,

²¹ Maria Townsley, *Publicidad*. México, Ed. Thomson, 2004, p.7.

²² *Ibid.*, p.8.

²³ ccMéxico, Ed. Mc Graw Hill, 1988, p. 324.

es que no tiene fines lucrativos. Además, no sólo tiene la capacidad de informar, sino que fomenta el bienestar público en diversos campos como puede ser el de salud o prevención.

Algunas de las empresas que utilizan este medios son las instituciones públicas, privadas, y las ONG's. “[...] la publicidad proporciona información, forja opiniones del público, crea valores, establece normas y cumple otros muchos objetivos”²⁴.

“La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor”²⁵.

La función de la publicidad puede variar dependiendo del tipo de información que se le presente al público al que va dirigido. Sin embargo, una de las funciones principales es la de comunicar o informar sobre un producto o servicio, esto se realiza para que los consumidores se enteren de lo que sale al mercado para que se realice una compra, la cual es el resultado y éxito de los mensajes mostrados a la audiencia.

“Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Uno de ellos, el más primario, es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información conlleva en sí misma una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados”²⁶.

Asimismo, la publicidad sirve para que las personas se informen sobre un producto o servicio, así como el cambio de actitudes. Es una técnica que puede ser empleada para muchas funciones entre las cuales están las siguientes: “contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien, hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del

²⁴ Dorothy Cohen, *Publicidad Comercial*. México, Ed. Diana, 1972, p. 44.

²⁵ Luis Bassat, *El libro rojo de la publicidad*. España, Ed. De bolsillo, 2001, p. 53.

²⁶ Enrique Ortega, op.cit., p. 24.

sindicato durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios”²⁷.

Hay varios puntos de vista en torno a la función de la publicidad, de acuerdo con David Victoroff, “[...] propone modelos de conducta acordes a estos nuevos valores y por consiguiente moldea el estilo de vida típico de nuestra civilización”²⁸.

También menciona que la publicidad puede tener una forma psicológica, ya que se encarga de llenar vacíos sentimentales e ideologías políticas. Asimismo, la publicidad es social ya que también es un factor de integración social.

La publicidad trata de hacer una diferenciación entre los distintos productos que existen en el mercado y lo realiza difundiendo una imagen para diferenciarlos de la competencia y para que el consumidor los identifique para que haya una compra.

Una de las cosas que hace la publicidad en las personas es influir para que ellos elijan dentro de todos los productos y servicios que existen.

Para las empresas es fundamental porque con la publicidad se logran presentar todos los nuevos productos y ponerlos al alcance de los consumidores. Además ayuda a la creación de nuevos mercados, la renovación de viejos mercados, y en la conservación y protección de las marcas establecidas. “La publicidad es asimismo un estimulante importante del riguroso crecimiento económico y la estabilidad”²⁹.

La finalidad de la publicidad es generar una respuesta en aquellas personas que reciben su mensaje. Esto trae consigo que el posible consumidor cambie alguna actitud o deseo de compra por determinado producto; así como la aceptación o rechazo de la información. “El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor

²⁷ Thomas Russell; Ronald Lane, *op.cit.*, p. 27.

²⁸ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*. México, Ediciones G. Gilli, 1985, p. 25.

²⁹ Thomas Russell; Ronald Lane, *op.cit.*, pp. 32-33.

del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa”³⁰.

Para que logre sus objetivos, la publicidad tiene que convencer o persuadir a los consumidores, esto lo logra por medio de canales especiales y específicos que dependerán del alcance del anunciante y de su público meta. “Asimismo, seguirá siendo una herramienta de marketing que contribuirá a generar más ingresos y utilidades al estimular la demanda de sus productos o servicios”³¹.

³⁰ Laura Fischer *Mercadotecnia*. México, Ed. Mc Graw Hill, 2ºed., 1993, p. 301.

³¹ Maria Townsley, *op.cit.*, pp . 31-32.

2. Campañas Publicitarias

2.1 Mercadotecnia (*Marketing*)

*En una compañía son necesarios
muchos departamentos para que ésta crezca,
pero la actividad de mercadotecnia es la única
que produce ingresos.*

William J. Stanton

Para realizar una campaña publicitaria, es necesario contar con un departamento de mercadotecnia, la cual tiene como función definir los objetivos básicos de las comunicaciones. Dichos objetivos siguen un plan de acuerdo a los elementos de la mercadotecnia y de la organización, por lo tanto, “un ‘plan de campaña de comunicación de mercadotecnia’, consiste en una serie planeada y coordinada de actividades de comunicación que giran alrededor de un tema específico, a fin de alcanzar los objetivos propuestos por la dirección”¹.

Dentro de la mercadotecnia se encuentra la promoción, la cual se encarga de que los consumidores se interesen en un producto o servicio, asimismo, se utilizan medios de comunicación pagados.

La función de la mercadotecnia es analizar al mercado para encontrar sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios que satisfagan pero con base en los objetivos de la empresa. Por lo tanto, el propósito de la publicidad dentro de la mercadotecnia es mostrar dichos productos, difundir una imagen de marca o de la empresa; además crear una diferencia con la competencia con la finalidad de que el consumidor los identifique y tome en cuenta para su compra.

“El marketing ha de coexistir con la comunicación en perfecta armonía, sirviendo de puente entre la empresa y el mercado a fin de por un lado, difundir la oferta,

¹ Maurice Eyssautier De la Mora, *Elementos básicos de mercadotecnia*. México, Ed. Trillas, 1987, p. 93.

sus ventajas diferenciales, los incentivos a la compra, los canales de distribución puestos al servicio del consumidor... y por otro lado, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes, opiniones y creencias de los consumidores”².

La Asociación Americana de Marketing, definió el *marketing* como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. [...] de ahí que el marketing haya surgido como una necesidad que tienen las empresas para mantenerse en un sistema de competitividad”³. El concepto de *marketing* no sólo implica hablar de ventas sino que incluye además los siguientes elementos: Investigación de mercados, estudio y diseño de mercados, fijación de precios, distribución, publicidad, promoción, ventas y control comercial.

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker, es necesario que haya estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar nuevos y dejar los que fracasan, así como el uso de marcas, el empaque y garantías del producto.

Para el precio se requieren estrategias con base en la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, también, aquellos artículos que pertenecen a la misma línea y las condiciones de la venta. Asimismo, se tiene que diseñar un plan de precios para ingresar al mercado⁴ sobre todo cuando un producto nuevo se va a ingresar.

En la distribución hay una administración del canal por medio del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en algunos casos, las formas mediante las cuales los bienes se transfieren del lugar de producción al

² Mariola García Uceda, *Las claves de la publicidad*. Madrid, Ed. ESIC, 1999, p. 30.

³ Duran *cit pos* Virginia Reyes, *Teoría de la Publicidad*. Conceptos teóricos y prácticos de la publicidad. UNAM. México, 1997, pp. 68-69.

⁴ Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto (Philip Kotler, 1985, p. 39).

punto de compra por parte del cliente final. También se diseñan estrategias que se aplican a los intermediarios, mayoristas y detallistas.

Por último, se requiere de estrategias para mezclar los métodos individuales, como venta personal y promoción de ventas para una campaña bien coordinada. Dichos planes se ajustan al ciclo de vida de los productos y se decide la forma en que se llevará a cabo la promoción.

Asimismo, busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante actividades coordinadas, donde también permite al producto alcanzar sus metas. Para lograr que las personas consuman determinado producto, la agencia de publicidad encargada de diseñar el mensaje publicitario investiga cuáles son las necesidades primordiales del cliente de acuerdo al producto.

Entonces, las actividades de la compañía están orientadas a encontrar las necesidades de los clientes para así lograr satisfacerlas, lo cual traerá como resultado que haya utilidades a largo plazo.

Sus fundamentos primarios consisten en planear y operar de acuerdo al cliente, además de que no sólo se necesita vender, sino que haya una proporción de acuerdo a las utilidades, y por último, que sus actividades estén coordinadas para que haya un cambio en la organización.

Para que la mercadotecnia se lleve a cabo de manera adecuada, la empresa tiene que saber cuáles son los beneficios que se van a informar y por ende, conocer qué necesidades se van a satisfacer.

El término de mercadotecnia se va a distinguir de la *venta* en cuanto a que esta última, va a crear un producto o servicio, y después va a convencer a los clientes de que lo compren; mientras que la primera, va a investigar lo que el cliente

necesita para crear un producto que satisfaga esas necesidades y produzca una utilidad.

Con base en lo anterior, Mariola García Uceda señala que “el marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa”⁵.

Así como la publicidad, la mercadotecnia también se puede dividir en comercial, social y política.

Se relaciona a la *mercadotecnia comercial* con la definición tradicional, la cual “se ha descrito por una persona u otra como actividad comercial; como grupo de actividades comerciales relacionadas; como fenómeno de comercio; como marco mental; como función coordinadora e integradora en la adopción de políticas; como sentido de propósito comercial; como proceso económico; como estructura de instituciones; como proceso de concentración, igualación y dispersión; como creación de tiempo, lugar y utilidades de posesión; como proceso de ajuste entre demanda y oferta y como muchas otras cosas”⁶.

Por lo tanto, la mercadotecnia comercial se refiere al ámbito económico que envuelve a una empresa, así como la organización para obtener los fines deseados y poder llegar a un público mediante la integración de productos al mercado.

Lo anterior requiere de un análisis, planeación, implementación y control de ciertos programas diseñados para crear, construir y mantener el intercambio y las

⁵ Mariola García Uceda, *op.cit.*, p. 34.

⁶ Personal de mercadotecnia de la Universidad del Estado de Ohio, *Cit. Pos.* Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Ed. Diana, 1985, 4ª ed, pp. 36-37.

relaciones con los mercados meta con la finalidad de lograr los objetivos de las empresas u organizaciones.

Debido a la búsqueda de un concepto que tome en cuenta propuestas como las situaciones humanas, el consumo inteligente y ecológico, se ha creado la definición de *mercadotecnia social*, la cual se entiende como “[...] una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos de sus mercados meta y adaptar la organización a la entrega de satisfacciones deseadas, en forma más efectiva y eficiente que sus competidores, de tal modo que preserve o aumente el bienestar de los consumidores y de la sociedad”⁷.

Por lo tanto, es cuando una compañía extiende las dimensiones de amplitud y tiempo de sus metas para cumplir con su responsabilidad social y se enfoque en las necesidades, intereses y deseos tanto de los compradores como de la empresa y, en general, de la sociedad. Dentro de la mercadotecnia social se encuentran las campañas en contra del tabaquismo, alcoholismo, drogadicción y conservación de recursos ambientales, entre otros.

“[...] el concepto de marketing y la responsabilidad social son compatibles si los directivos de la empresa buscan a largo plazo: 1. satisfacer las necesidades de los que adquieren sus productos, 2. atender las necesidades sociales de terceros que son afectados por sus actividades y 3. cumplir los objetivos del desempeño corporativo”⁸.

⁷ Philip Kotler, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Ed. Diana, 4ª ed., 1985, p. 56.

⁸ William Stanton; Michael Etzel; Bruce Walker; *Fundamentos de marketing*. México, Ed. Mc Graw Hill, 1999, p. 14.

El **marketing social** es una forma del mecenazgo⁹, donde los productos o servicios se promocionan por su oportunidad y calidad, así como el acuerdo entre las empresas y sus clientes por los valores que se defienden.

Para concluir la definición de mercadotecnia, es necesario mencionar que para que ésta exista, debe agruparse a los clientes en los diferentes segmentos de mercado con base en sus necesidades y deseos. Además, los consumidores (sin importar el segmento al que pertenezcan) se van a guiar por aquella organización o empresa que se aproxime más a la satisfacción de sus necesidades y deseos en particular.

2.2 Definición de campañas publicitarias

A no ser que el producto pase de moda,
una gran campaña no caducará.
Raúl Eguizábal Maza

La publicidad de un producto o servicio se va a ver proyectada en las campañas publicitarias, las cuales van a mostrar, por medio de canales específicos, a la audiencia aquello que se quiere vender, informar o mostrar.

Anteriormente, el término “campaña” era usada en función de la guerra, ya que requería operaciones militares para conseguir una finalidad fijada. En la actualidad, “una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un producto o marca. Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional”¹⁰.

⁹ Es la ayuda desinteresada de una empresa a una organización no lucrativa. El mero conocimiento de este apoyo contribuye positivamente a favor de la imagen corporativa.

¹⁰ William Stanton; Michael Etzel; Bruce Walker; *op.cit.*, p. 534.

Es el departamento de mercadotecnia es el que lleva a cabo la estrategia determinada para realizar los objetivos de la campaña.

La campaña de publicidad requiere de una organización enfocada a un tema común. Cada campaña tiene metas distintas que va de acuerdo al producto o servicio que se quiera mostrar.

Se realiza con un fin, por lo tanto, es necesaria una investigación para saber llegar al público deseado y transmitirlo por los medios apropiados, además, sirve para mantener la política de comunicación e imagen de la organización, o persona que desee anunciarse y después se mida la eficacia de la ejecución.

Dentro de la planeación de la campaña publicitaria, se va a determinar el período que va a durar dicha campaña dentro de los medios antes escogidos. "En general, las campañas se diseñan para funcionar durante un período más largo que el destinado a un anuncio en particular, aunque esto tiene sus excepciones"¹¹.

Una campaña de publicidad va a estar coordinada con base en el programa de ventas y de mercadotecnia.

El mensaje va a ser el punto medular de la campaña de publicidad, esto debido a que es lo que se va a mostrar a la audiencia, lo que va a persuadir, y va a hacer que la publicidad alcance los objetivos planteados.

De acuerdo a Ricardo Fernández Valiñas, los mensajes se hacen en tres etapas:

La primera etapa es la **generación del mensaje** que es el desarrollo creativo de lo que se quiere decir de acuerdo al producto o servicio, que se basa en los objetivos promocionales como es la imagen que tiene el producto y la posición que se desea para éste.

¹¹ Otto Kleppner, *Publicidad*. México, Ed. Prentice Hall, 1994, p. 220.

En la segunda etapa se encuentra la **evaluación del mensaje** que tiene que ver con la investigación de mercados para así conocer qué tema es el que ha tenido mayor éxito. Para esto se requiere que el mensaje cree una imagen positiva en el público al que se quiere llegar, también es necesario que el mensaje sea distinguido de sus competidores y tener credibilidad ante lo que muestra.

Por último, la **ejecución del mensaje** que es la producción con imagen y texto, ya sea hablado o escrito, de la campaña. Los dibujos y fotografías se utilizan para complementar y reforzar al texto.

Se necesita que cada campaña se base en lo que Laura Fischer señala como “factores determinantes”¹², es decir, qué anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia.

Las campañas se utilizan con diversas finalidades, esto depende de la institución o empresa, así como del mensaje que se quiera transmitir.

Por ejemplo, los funcionarios públicos recurren a las campañas para hacer llamamientos al público por medio de la publicidad. Entonces el tipo de campaña y mensaje va a depender de quien la quiera realizar.

Así mismo, se necesita tomar en cuenta tres consideraciones básicas para realizar una campaña; es decir, responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se espera lograr con la campaña?, ¿cuánto costará?, y por último, ¿cuál es la mejor forma de conseguir el resultado deseado? Las preguntas también se traducen como el propósito de la campaña, el presupuesto que se va a usar y la ejecución del mensaje.

¹² Laura Fischer, *op.cit.*, pp. 317-318.

De acuerdo a lo anterior, Denis McQuail señala que, “las campañas suelen consistir en dirigir, reforzar o activar tendencias ya existentes hacia objetos socialmente aprobados, como votar, comprar bienes, recaudar fondos para una buena causa o lograr una mejor salud y seguridad”¹³.

Para que los objetivos de las campañas se logren es necesario que el anunciante recurra a los medios de comunicación para llegar al público meta y acepten o rechacen el mensaje, para así obtener algún cambio ya sea en la forma de pensar, comportamiento o hábitos de consumo.

Las campañas corresponden a normas y valores establecidos, por lo general, los promotores de la campaña son colectividades, por ejemplo: partidos políticos, gobierno, Iglesia, organización benéfica, grupo de presión, empresa, entre otros, donde la postura de la institución en la sociedad influirá en el éxito de la campaña.

Después de que se tienen fijados los objetivos de la campaña, se considera el presupuesto que se va a emplear para su realización, una de las consideraciones que se toman en cuenta es la situación financiera del anunciante para solventar la campaña.

El presupuesto que se le da para la publicidad del producto que ya se encuentra en el mercado, depende de las ventas que se hicieron anteriormente o de las ventas que se esperan para el siguiente año. Otra forma para señalar el presupuesto es destinar una suma importante para la publicidad anual, sin necesidad de basarse en las ventas anteriores del producto.

Por último, cuando se tiene ya el propósito y el presupuesto para la campaña, se realiza el mensaje, lo que implica saber en qué medios se va a colocar, a quién se va a dirigir, los costos y el tiempo que va a permanecer. Se utilizan diversos

¹³ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España, Ed. Paidós Comunicación, 1983, p. 325.

medios para llegar a la audiencia, éstos pueden ser revistas, periódicos, radio, televisión, publicidad directa, en exteriores, escaparates, películas cinematográficas, entre otras.

El tamaño del espacio va a depender del presupuesto, el objetivo que se quiera alcanzar, los medios, la audiencia a la que se quiera llegar, el tipo de producto o servicio que se anuncie, la competencia, el mercado y el análisis del producto. “La oportunidad de las campañas depende de la temporada de compras para los artículos en particular que se anuncien”¹⁴.

El siguiente cuadro muestra el proceso por el cual se lleva a cabo la influencia de una campaña de publicidad para que pueda llegar a la audiencia objetivo.

¹⁴ Judson Brewster, Arthur, Hall Palmer, Herbert, G. Igraham, Robert; *Introducción a la Publicidad*, Compañía Editorial, España, 1967, p. 526.

Proceso de la influencia de una campaña: los efectos (varios) dependen de una serie de condiciones de filtro y del nivel en que se llega a un público (pertinente)

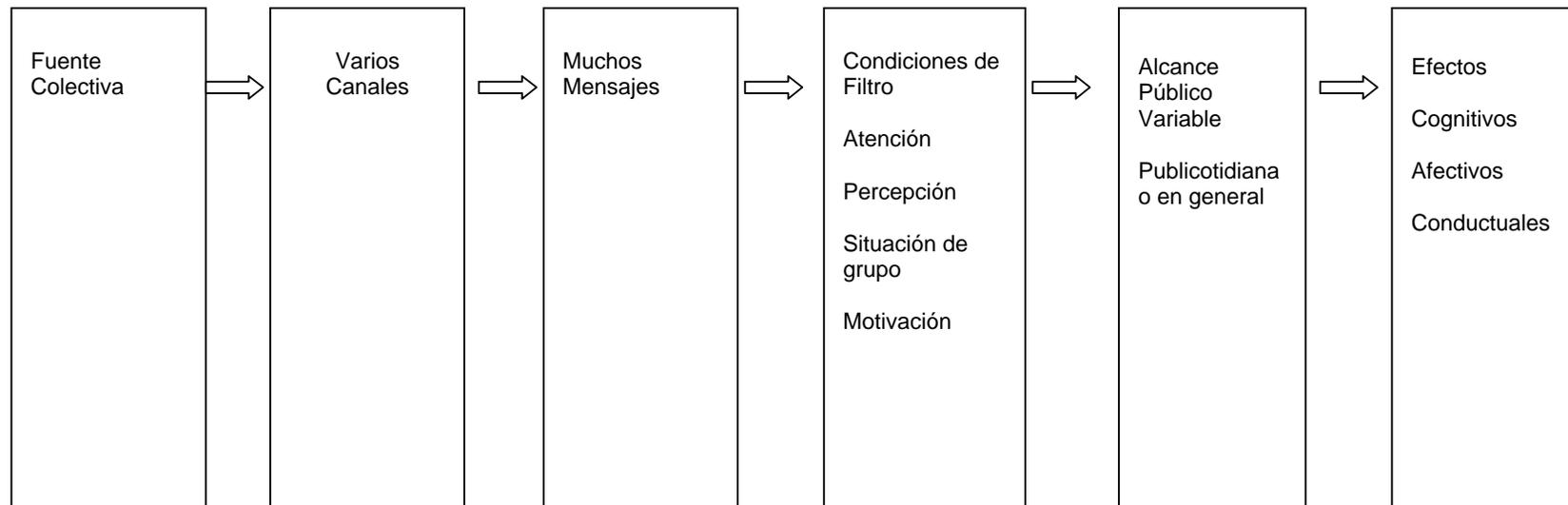


Fig. 4 Denis McQuail. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas.*

2.3 Tipos de campañas publicitarias

Existen diversos tipos de campañas publicitarias o, también conocidas como estrategias publicitarias, con la intención de distinguir los objetivos de las empresas que desean anunciarse, así como el objetivo de ventas. Éstas pueden tomar diversas formas y según Mariola García Uceda, las podemos dividir de la siguiente manera:

1.- Estrategias Competitivas

Su objetivo es competir de manera directa con sus rivales en el mercado para quitarle ventas. Se pueden dividir en las siguientes campañas o estrategias:

- **Comparativas:** Se realizan con base en comparaciones de sus productos con otros existentes en el mercado para demostrar las virtudes y cualidades del producto frente al de la competencia.

Cabe señalar que las estrategias comparativas no pueden ser utilizadas debido a que están prohibidas por el código de ética publicitaria, la cual señala entre otras cosas, que “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. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor”¹⁵.

- **Financieras:** Su objetivo es ganar el mayor número de audiencia, abarca un espacio más extenso del espacio publicitario y su propósito es superar la proyección de las campañas de la competencia.

¹⁵ Véase, http://www.amap.com.mx/codigo_de_etica.php, consultada el 26 de mayo de 2009.

- **De posicionamiento:** Buscan ubicar el producto en la mente y preferencia del comprador, se basan en características que atraigan la atención y se distingan de los demás productos.

- **Promocionales:** Tratan de mantener y aumentar el consumo del producto, neutralizar alguna acción de la competencia, así como incitar al consumidor a que pruebe el producto. Las estrategias usadas para dar la promoción son:
 - Estrategia de empuje o *push strategy*. Va a motivar a los puntos de venta, distribuidores y fuerza de ventas de la empresa para que “empuje” al consumidor a la compra del producto a través de premios, precios accesibles, mejor servicio, publicidad, entre otros.

 - Estrategia de tracción o *pull strategy*. Se usa para que el consumidor final compre su producto por medio de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

- **De imitación:** Se hacen basándose en lo que guíe la marca líder en el mercado, se usan para incrementar las ventas, pero su desventaja es que lo único que puedan hacer es fortalecer lo que realice el líder.

Estrategias Publicitarias de Desarrollo: El objetivo de estas campañas es “potencializar la penetración del producto en el mercado y aumentar en forma progresiva el número de clientes”¹⁶.

Se dividen en:

¹⁶ Mariola García Uceda, *Cit. Pos.*, Ana Karla Trejo Cerrillo, *Propuesta de campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del vestido. ¡Si eres mexicano, vístete en México!*, México, (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004, p. 58.

- **Extensivas:** Su propósito es tener nuevos consumidores, recurre a la distribución y a la publicidad para crear una imagen de marca.
- **Intensivas:** Se enfocan en los clientes que ya tienen para que consuman más y se aumenten las ventas.

Estrategias Publicitarias de Fidelización: Estas campañas se basan en las antes mencionadas, su objetivo es que el consumidor que ya tiene una marca siga consumiéndola, por lo que va a apoyarse en estrategias que continuamente renueven la marca y la actualicen para que el comprador la recuerde.

Además de las anteriores, se encuentran las campañas políticas, las cuales se utilizan para los electores que no tienen definida su postura y voto. Las campañas políticas y los anunciantes intentan influir en las personas indecisas para reforzar actitudes débiles o crear otras nuevas.

Cualquiera que sea el tipo de campaña que se vaya a realizar, es indispensable una investigación y planeación de la estrategia para poder conseguir los objetivos de la empresa. Cuando se desarrolla de manera satisfactoria, éstas pueden influir en la población, así como generar un mayor número de ganancias y cambios de actitud con una fuerte incidencia dentro de la sociedad.

2.4 Planificación de una campaña publicitaria

Para realizar una campaña publicitaria con éxito se necesita hacer un plan publicitario, el cual debe tener los objetivos, los medios que se van a usar, a quién se va a dirigir el mensaje, entre otros.

El plan publicitario debe estar dentro del plan de mercadotecnia, y surge como resultado de dicho análisis.

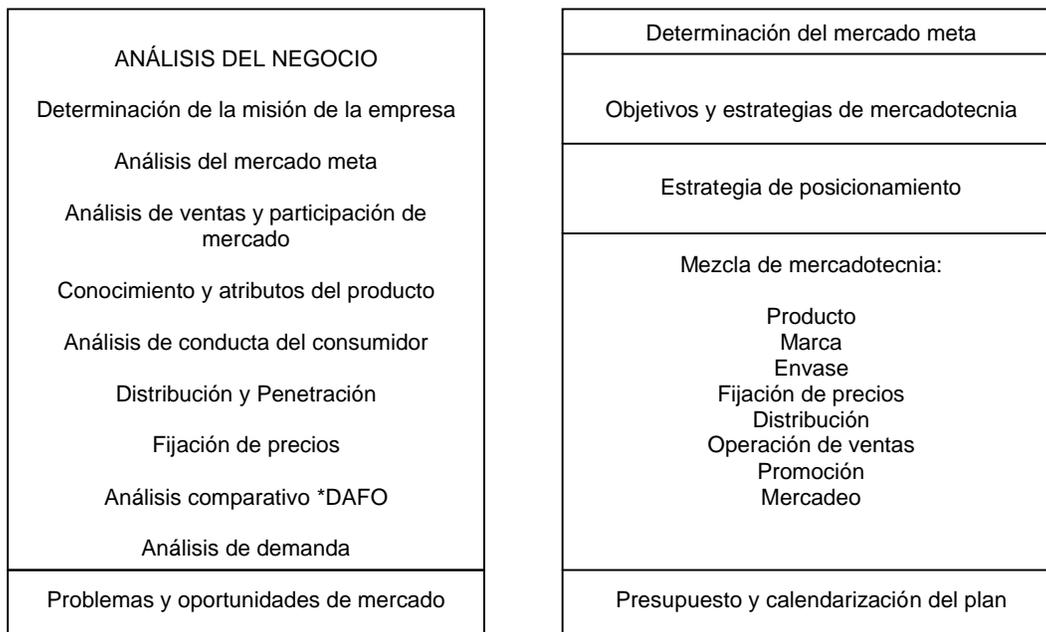


Fig. 6 El plan publicitario y el plan de mercadotecnia. Ricardo Fernández Valiñas y Rodolfo Urdiain Farcug

Para realizar el plan publicitario se pueden seguir diversos formatos para obtener la información adecuada. La estrategia publicitaria o campaña publicitaria tiene que contener los fines comunicativos empresa que va a anunciarse, esto lo realiza de una forma comprensible para la audiencia a la que van a dirigir el mensaje.

Para comenzar una campaña publicitaria es necesario que el responsable de comunicación de la empresa, así como los de creación y ejecución analicen el *briefing*, el cual es la parte estratégica de la planeación publicitaria. Por medio de éste se estudian los datos que van a permitir definir los objetivos publicitarios de manera concreta y entendible.

*DAFO es el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

“El briefing es un documento escrito, en el que un buen departamento de marketing debe verter toda la información necesaria para clasificar las

diferentes políticas comerciales y poder definir lo que se espera que consiga la publicidad”¹⁷.

La Asociación Nacional de Publicitarios de Estados Unidos (ANA) expone los siguientes datos para el contenido del briefing:

1.- *Background*

Es el análisis de la situación actual. Contiene los antecedentes de la empresa, del mercado, del producto, de la competencia, así como la determinación del público objetivo, en este último se encuentran las características socio demográficas (edad, sexo, clase social), psicográficas (actitudes, hábitos, estilos de vida), las motivaciones y el conocimiento e imagen de marca.

Es necesario mencionar que el nivel socioeconómico en México, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI), se clasifica en 6 niveles diferentes¹⁸:

A/B o Clase Alta: Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades.

C+ o Clase Media Alta: Incluye a aquellos que sus ingresos y estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

C o Clase Media: El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo principalmente de preparatoria. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas o departamentos propios o rentados con algunas comodidades.

¹⁷ Mariola García Uceda, *op.cit.*, p. 145.

¹⁸ Véase, http://paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles_socioeconomicos_en_mxico.doc, 30 de abril de 2008.

D+ o Clase Media Baja: Incluye a aquellos hogares que sus ingresos y/o estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

D o Clase Baja: Es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria en promedio (completa en la mayoría de los casos). Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados, los cuales son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

E o Clase más Baja: Es el segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo. En un sólo hogar suele vivir más de una generación y son totalmente austeros.

2.- Conclusiones a largo plazo

Son los objetivos de marketing y es lo que se pretende alcanzar.

3.- Conclusiones a corto plazo

Son los objetivos de publicidad, dentro de ésta se encuentra la estrategia de publicidad (*copy strategy*). Asimismo, el presupuesto y el tiempo de la ejecución.

"Las fases que constituyen la creación de una campaña de publicidad son: COPY STRATEGY o plataforma de comunicación, ESTRATEGIA CREATIVA y ESTRATEGIA DE MEDIOS"¹⁹.

La **plataforma de comunicación** es lo que se va a decir en la campaña, la información que se consigue viene como resultado de una investigación de mercados que va a identificar el público objetivo, lo que va a satisfacerles y la estrategia apropiada para poder llegar a ellos, así como demostrar por qué el producto es mejor que el de la competencia.

Para efectuar adecuadamente la plataforma de comunicación es necesario obtener los siguientes puntos:

- **Objetivo:** Es lo que se pretende alcanzar con la estrategia de publicidad que se presenta.
- **Posicionamiento:** Es la manera en la que el consumidor va a percibir el producto de recibir los mensajes.
- **Público objetivo:** El grupo de personas a quien se dirige la campaña.
- **Promesa:** Son las necesidades y deseos reales o supuestos que el producto va a satisfacer.
- **Reason Why:** Es la base del beneficio que tiene el producto como son las cualidades significativas, únicas, físicas y emocionales.
- **Tono:** Es la forma en la que se va a decir el mensaje, el estilo y enfoque de la campaña.
- **Actitud–respuesta:** Se describen las posibles reacciones del consumidor después de haber recibido el mensaje.

¹⁹ Ana Karla Trejo Cerrillo, *op.cit.*, p.51.

La **Estrategia Creativa o Estrategia Publicitaria** “es la formulación de un mensaje publicitario que comunica los beneficios o características de solución de el problema de un producto o servicio, al público al que está dirigido. Generalmente es desarrollada para su uso en los medios masivos”²⁰.

En esta etapa se constituyen las ideas sobre los anuncios, las frases, *slogans*, imágenes que impacten y sean originales para poder llegar al público objetivo. Se realiza mediante dos partes, la estrategia de contenido y la de codificación. La primera “[...] marca el eje de comunicación de la campaña y la línea argumental del mensaje. En la mayoría de los casos estos son creados con base en el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte del consumidor en él”²¹. La segunda, va a plasmar la idea creativa y el concepto de la campaña con base en textos, frases, símbolos, sonidos y colores, para que en conjunto transmitan correctamente el mensaje.

El eslogan es una “frase original y corta que, al tener incorporada la marca y ser repetida constantemente, tiene el propósito de grabarse en la mente del consumidor”²². La efectividad del eslogan depende en gran medida de las siguientes características.

La última etapa es la **estrategia de medios**, la cual “es el documento donde se debe recoger las bases que nos permitirán la elección de los mejores vehículos de nuestros mensajes”²³.

El *briefing* de medios debe contener las siguientes preguntas:

- ¿Qué? Qué respuesta se espera conseguir con la inversión a realizar y de acuerdo a los objetivos de mercadotecnia, de comunicación y medios como cobertura, frecuencia y recuerdo.

²⁰ Don Schultz, *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México, Ed. Publigráficos, 1981, p. 12

²¹ Ana Karla Trejo Cerrillo, *op.cit.*, p. 53.

²² Virginia Reyes Castro, *Teoría de la Publicidad. Conceptos Teóricos y Prácticos de la Publicidad*. Guía de Estudio. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, p. 180.

²³ Mariola García Uceda, *op.cit.*, p. 195.

- ¿Quién? A quién se va a dirigir el mensaje
- ¿Dónde? Se determina con base en la distribución, ya sea por región o lugar, la estacionalidad²⁴ y el análisis de los competidores locales.
- ¿Cómo? Es la forma en la que se va a distribuir el presupuesto de acuerdo a los espacios y el tiempo establecidos.
- ¿Cuándo? Marca la fecha de comienzo y fin de la campaña.
- ¿Cuánto? Es el presupuesto del que se dispone para la distribución apropiada y rentable.

En la planificación se seleccionan los medios y se eligen los soportes apropiados para lograr los objetivos de la campaña, se conjuntan con los canales y la forma por la que se comunicará el mensaje.

Otro formato para la creación de una campaña publicitaria es de Rafael Ordozgoiti de la Rica e Ignacio Pérez Jiménez²⁵. Dichos autores señalan que las campañas requieren de tres etapas para su desarrollo:

Etapas 1: El briefing

Es la información relevante sobre la estructura del mercado, el entorno, y las motivaciones de compra de los consumidores que anunciante y agencia comparten como punto de partida y debe contener los siguientes datos:

- a) Objetivos de marketing

- b) Posicionamiento: Se analiza al grupo objetivo de acuerdo a los criterios demográficos, socioeconómicos o psicográficos, así como de las ventajas diferenciadoras del producto para elegir el beneficio básico o argumento principal de venta.

²⁴ Son los tiempos de mayor importancia para las marcas, las ventas, las nuevas campañas, la competencia, el lanzamiento, las promociones, tendencias, el consumo, entre otros (Ricardo Fernández Valinas, 2002, p. 223).

²⁵ Rafael Ordozgoiti de la Rica; Ignacio Pérez Jiménez; *Imagen de marca*. España, Ed. ESIC, 2003, p. 131.

c) Presupuesto disponible

d) Calendario

Etapas 2: Definición de estrategia creativa y de medios

Para crear una idea y la planificación de los medios, es necesario realizar una estrategia definida previamente. Dicha estrategia se puede realizar con base en los medios que se quieran utilizar, por lo que la idea se hace de acuerdo a los medios seleccionados.

Para la televisión se presentan guiones para spots o story boards, para la radio, cuñas, así como vallas, prensa o revistas y bocetos. El jingle o tema musical tiene que usar medios con audio.

Etapas 3: Medios

Para seleccionar los medios apropiados para el mensaje publicitario es necesario tomar en cuenta los objetivos que debe alcanzar el plan de medios, los cuales tienen que ser claros, concisos, medibles y priorizados.

“En esta fase se hace una planeación, análisis y evaluación sobre los medios más loables para transmitir los mensajes”²⁶. Esta planeación tiene que ir acorde al presupuesto asignado para la campaña, el público al que se dirige y de acuerdo al producto, ya que todo esto indicará el medio apropiado para que la campaña tenga éxito.

Además, se debe tener una estrategia donde se describa y justifique el camino que se va a seguir para el logro de los objetivos, un plan donde se manifieste la manera más adecuada sobre los recursos publicitarios y la selección de medios y soportes. El plan de medios se integra en el plan de marketing del anunciante y responde a las preguntas: ¿a quién?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿dónde? y ¿cuándo?

²⁶ Ana Karla Trejo Cerrillo, *op.cit.*, p. 53.

Posteriormente, debe hacer una planificación de medios, la cual se hace para conocer los soportes que se usan para difundir los mensajes, los costos, el tiempo en el que van a permanecer y la ubicación que van a tener.

Por último, la **Ejecución Publicitaria** es “la forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., mediante la cual se presenta la estrategia publicitaria al segmento de mercado que está dirigida para alcanzar el o los objetivos publicitarios fijados”²⁷.

La ejecución del mensaje es la forma física del mensaje que, como antes se mencionó, puede ser un spot de televisión, un espectacular, postales, entre otras, donde se plasma la idea de lo que se quiere vender. Para que la información usada dentro del mensaje publicitario tenga éxito, debe llevar el análisis previo para llegar al público meta y poder lograr los objetivos de la empresa u organización.

De acuerdo a Virginia Reyes Castro, se puede realizar una campaña con base en los siguientes puntos:

1.- Análisis Situacional

- *Briefing* o historia del producto
- Análisis de la situación donde se examina la historia del producto, sus categorías, la presentación, nivel de precio, modo y momento de consumo, y quién es el cliente.

2.- Estrategia Creativa

- Concepto del producto o servicio
- Objetivos de comunicación de la campaña:
 - Objetivo de la empresa
 - Objetivo de mercado
 - Objetivo de publicidad
 - Objetivo de audiencia
- Guías de ejecución:

²⁷ Don Schultz, *op.cit.*, p. 12.

- Posicionamiento es cuando ya se tienen los estudios publicitarios y se sabe la manera en la que se va a llegar a la mente del consumidor.
- Promesa básica, que es el valor del producto o servicio.
- Gimmick* o gancho de atención que se refiere al elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.
- Eslogan
- Razonamiento es cuando se reúnen las características del producto a publicitar, las cuales se quieren transmitir a los consumidores.
- “Lluvia de ideas” o *brain storm* se hace mediante el intercambio de ideas para la creación del concepto publicitario que guiará a la campaña.
- Consideración de medios donde se examinan las piezas creativas hechas para algún o algunos medios.

De acuerdo al libro, *Teoría de la publicidad*, para la publicidad impresa, los textos pueden ser de las siguientes formas:

Institucional: Se resalta la imagen corporativa de la empresa, por lo tanto, tiene que ser serio, firme y de confianza.

Testimonial: Es usado para proyectar la imagen de algún actor, deportista, entre otros, el cual debe ser apropiado, real y que la audiencia lo crea.

Preventivo: Prepara con anterioridad el terreno en el que se va a lanzar el nuevo producto o servicio y tiene que llamar la atención.

Informativo: Su finalidad primordial es como el nombre lo señala, el de informar, por lo que debe ser claro y detallado.

Humorístico: Tienen que atraer el interés del receptor, debe ser sencillo, claro y que permanezca en la mente de la audiencia.

Los textos empleados para la radio pueden ser de diálogo, es decir, se basan en la comunicación entre el anunciador y usuarios y recurre a testimonios. En el caso del texto dramatizado, el producto se manifiesta como una solución a

algún problema ya que se usan situaciones creíbles y de interés dramático para lograr la venta.

El texto integrado se compone de los intereses del patrocinador y los del programa; y por último, en el musical, el anuncio es cantado para que logre permanecer con mayor facilidad en la mente de la audiencia.

Dentro de los mensajes televisivos, podemos encontrar los textos dramatizados que son usados para resaltar las utilidades del producto y donde generalmente intervienen dos personas. En los de testimonio, también se recurre a lo dramatizado pero usando figuras públicas.

En los de canto y baile, al igual que en radio, son requeridos para permanecer en la mente de los consumidores por lo que la canción y baile deben de ser rítmicos y amenos para la audiencia. Por último, los textos de animación, sirven para personificar al producto y resalta las cualidades y ventajas del producto o servicio.

3.- Estrategia de medios

La estrategia de medios se va a realizar a la par de la estrategia creativa y viene como resultado de la investigación de mercados, donde se considera también la planeación o programación de medios y la competencia.

Para obtener resultados de la investigación de medios, se tiene que considerar el objetivo de la campaña, de mercado, el perfil del consumidor, situación geográfica, la temporalidad, es decir, las fechas en las que se quiere permanecer, la selección apropiada de los medios, el grupo al que va dirigido el mensaje, el entorno publicitario; y por último, el presupuesto asignado a dicha investigación.

En la planeación se señala los medios que se necesitan utilizar y la importancia que se le dará a cada uno a través de una justificación y programación real.

La competencia se apoya en la investigación de mercados por medio del monitoreo para conocer el número de spots que se contratan para estudiarse

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México

en los distintos medios y tiene la finalidad de dar una idea de dónde es más viable colocar la publicidad.

Los pasos anteriores se llevan a cabo para poder realizar una campaña de publicidad de manera adecuada.

3. MODA ECOLÓGICA

3.1 La moda actual

*“La ropa define a una persona.
La vestimenta de alguien, ya sea un sari,
kimono o traje de negocios, es una clave esencial
de su cultura, clase, personalidad o incluso religión”.*
Instituto de la Prenda de Kyoto (KCI)

“El término moda, que proviene del latín *modus*, indica en su significado más amplio una “elección” o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de unos criterios de gusto o de determinados caprichos”¹.

Todas las modas se caracterizan por aparecer de manera transitoria y engloban diversas áreas como son el artístico, literario, de las costumbres, del juego, así como también la del vestido.

“El *Diccionario de Marketing* define a la **Moda** (Fashion) como ‘un estilo aceptado o popular en un campo determinado’². Se dice que la moda como tal se da cuando un comportamiento, un objeto o un aspecto de la cultura es asumido por un número mayoritario de personas.

En la moda se lleva a cabo un proceso de comparación y, por lo tanto, de imitación dentro de las personas; esto con la finalidad de distinguirse de los otros, así como sobresalir dentro de la sociedad y ser diferente; sin embargo, dentro de este rol, se cae en la clonación de un mismo estilo.

De acuerdo a lo anterior, “la moda es la imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de un apoyo social, conduce todo lo singular hacia el camino que todos transitan... Además satisface la necesidad de diversidad, la tendencia al cambio y a diferenciarse y distinguirse de los demás. Si por una parte este resultado puede obtenerse transformando los contenidos que

¹ Nicolás Squicciarino, *El vestido habla: Consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, Ed. Cátedra Signo e Imagen, 1986, 2ªed., p.151.

² Juan Carlos Aguilera, *Cit Pos., Macía Mercadé, Juan*, p. 270.

caracterizan de forma individual a la moda de hoy..., la razón fundamental de su eficacia está en que las modas son siempre modas de clase... de la clase más elevada”³.

La definición anterior hace referencia a la forma en la que la clase alta impone moda dentro de la sociedad, por lo que existe una necesidad por querer obtener o mantener un *status*, e incluso imitar las formas de vestir de las diferentes sociedades y clases.

Por lo tanto, la moda es un fenómeno social de origen psicológico y colectivo, de carácter estético que satisface la necesidad de innovar y de cambiar, así como del deseo de aparentar, brillar, competir y sobresalir.

Es la manifestación social de una necesidad humana natural, por lo que no puede desaparecer, aunque cambien alguna de sus características, siempre va a generar otras nuevas; entonces la moda tiene un cambio constante, donde puede retomar las cosas anteriores y modificarlas o renovarlas a las condiciones actuales.

Esto lo vemos en la actualidad, donde hay creaciones de indumentarias originales basadas en modelos anteriores. Es en la vestimenta donde se nota el regreso de los “años anteriores” que vuelven a surgir con modificaciones pero sin perder la esencia.

La moda es un factor esencial de la vida social, la cual se forma en el inconsciente colectivo. Otros aspectos que forman parte de este fenómeno es la ornamentación, el interés por lo nuevo y la tendencia a lo superficial y al capricho, que viene como parte integral de todos los seres humanos.

“La moda expresa el espíritu del tiempo (Zeitgeist) y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales”⁴.

³ G., Simmel *La moda*. Roma, Edotori Riuniti, 1985, pp. 13-14.

⁴ Nicolás Squicciarino, *op.cit.*, p.171.

La ideología de cada cultura o pueblo se va a ver reflejada por medio de la moda, la cual además muestra las diversas formas de conducta de una sociedad. “La moda, por lo tanto, no puede contradecir a los valores o ideas dominantes”⁵.

El término moda hace referencia a los cambios periódicos de vestimenta con una finalidad estética y de integración social, pero para que ésta se logre, es necesario que dentro de la sociedad que marca las tendencias, exista una base tecnológica capaz de permitir una variación en las telas y hechuras de la ropa.

“La industria de la moda está basada en el desperdicio: las prendas de vestir no deben servir de un año para otro, sino que, sea cual sea su estado, deben ser sustituidas por otras nuevas en virtud de un arbitrario cambio de estética”⁶.

Además, está relacionada con diferentes objetos los cuales están producidos para “representar un símbolo de bienestar, de lujo o de clase. Estos no son objetos de diseño, ya que el diseño no se dedica a estas frivolidades en las que mucha gente se gasta un montón de dinero”⁷.

Con base en lo anterior, es posible señalar algunas características desfavorables para la moda, como es la superficialidad, la frivolidad y la corta durabilidad. Sin embargo, lo positivo es que le añade dinamismo a la cotidianidad de la sociedad actual, al crear prendas que tienen un sentido social, que favorecen al medio ambiente y que llegan a ser originales de acuerdo al material que éste utilice.

Para que la moda se dé, son necesarios los siguientes elementos: la **novedad** y lo **efímero y pasajero** a corto o mediano plazo.

⁵ Margarita Riviére, *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1977, p. 18.

⁶ *Ibid*, p. 114

⁷ Bruno Munari, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.* Barcelona, Ed. Gustavi Gili, 1983, p. 109.

“Todos los productos nacen como un dispositivo de autodestrucción, bien tecnológico, material, (electrodomésticos, máquinas en Genaro) bien simbólico (ropa, moda en general). Es lo que nos asegura que la producción no se va a detener”⁸.

Asimismo, facilita la renovación de mercancías y consigue que el consumidor se deshaga de objetos en buen estado para conseguir otros nuevos; y que de no ser así, se convierta en un anticuado.

Lo que se relaciona con la constante innovación de materiales y diseños se debe al crecimiento de la tecnología, la cual favorece a la desaparición de productos u objetos que tenían un lugar en el mercado.

“El nuevo producto es más versátil, asume más funciones o simplemente es de dimensiones más reducidas. En otros casos, como en la moda, el avance es puramente imaginario, no tiene que ver con su funcionalidad, como sí ocurrió en otras épocas como cuando se desechó una prenda incomoda como el *corset* o en la adopción del práctico traje de chaqueta por la mujer”⁹.

La moda ha sido creada como coartada, una estrategia para enfrentar la cotidianidad en la que está inmersa la sociedad actual.

En entrevista con el diario *El Universal*, Jiangsu Wongpec¹⁰, organizador y director del evento *Urban Culture Fashion Fest* en México, menciona que la moda es generada por cada persona como forma de expresión individual para demostrar quién es. Asimismo, expresó que la moda real es la que está en la calle.

⁸ Raúl Eguizábal Maza, *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. España, Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, p. 56.

⁹ *Ibid*, p. 62.

¹⁰ Jiangsu Wongpec, *Cit. Pos.* Claudia Martínez y Ana Belén Ortiz, *El Universal Online*, Sección Estilos, viernes 5 de octubre de 2007.

En la actualidad, la moda es el bien de consumo por excelencia, donde las personas se ven obligados a actuar y vestir de cierta manera, por lo que es más fácil conocer el nivel social, cultural, su tipo de vida y sus gustos.

“La moda es un medio de comunicación y un medio de clasificación, y de acuerdo con esto, es útil para controlar unos a los otros”¹¹.

Hoy por hoy, la moda es una manifestación de transformaciones sociales, culturales y económicas, así como un rito dentro de la cultura de masas. El cambio de las prendas de vestir es guiado por el comienzo y fin de cada temporada, en donde lo nuevo reemplaza lo viejo, por lo que la moda se ve forzada a sustituir, innovar.

Actualmente no se habla de una moda para todo el año, sino basadas en dos temporadas (Otoño – Invierno y Primavera – Verano), las cuales señalan cómo va a ser producida la industria.

Por medio de la universalización de la moda, el capitalismo ha logrado triunfar, ya que el mundo occidental y los países del llamado Tercer Mundo, pueden vestir de acuerdo a las reglas estéticas, ideologías y gustos de muchas personas que deciden lo que se va a usar, lo que está a la moda. Este proceso democratizador ha puesto la moda al alcance de cualquier persona.

El cambio que día a día se manifiesta, no es sino el inevitable deseo de seguir a los demás, seguir lo que está a la moda, y de acuerdo a Nicolás Squicciarino “no existe nadie como conciencia de sí mismo si no es en relación con una colectividad y a través de ella”¹².

La necesidad que existe sobre el cuidado del aspecto no es sino el intento de alcanzar una presencia óptima y grata para transmitir a los demás y es por tal motivo que la moda hoy es un rito dentro de la sociedad de masas.

¹¹ *Ibid*, p.11.

¹² Nicolás Squicciarino, *op.cit.*, p. 17

Sin embargo, no todas las personas pueden darse el lujo de gastar en prendas vanguardistas y únicas, pero de acuerdo a los estratos sociales, éstas se adaptan para poder obtener lo que se está usando sin ser necesariamente de marca o diseñador reconocido.

Según *Keynes (1928)* el efecto de ostentación empuja al individuo a distinguirse de los demás en función de lo que gasta, por lo que es por eso que se muestra el “alto nivel de vida”.

“Dentro del efecto <<ostentación>>, antes citado, cabe situar la moda. La valoración de lo nuevo es una característica de la sociedad de consumo. Estrenar es como renovar, reforzando la personalidad”¹³.

La moda implica una aceptación de normas sociales tradicionales básicas. Hay una estrecha relación entre la moda y la sociedad, la cultura y la dinámica histórica.

La moda está vinculada con la sociedad debido a que ésta se adapta a las necesidades y cambios que tienen las personas o grupos sociales. Las transformaciones tanto tecnológicas como ideológicas, traen consigo cambios en las formas de vestir.

Un elemento esencial que se toma en cuenta para el cambio de prendas es el clima, donde se hacen distintos tipos de ropa, las cuales se caracterizan por el material, el color y la forma.

Otros elementos que rigen la manera en la que se van a vestir las personas es el lugar y el tiempo. Hay una convención social para vestir de “etiqueta” de acuerdo a la hora y el lugar, mientras que en un principio, dicha convención sólo se limitaba a la posibilidad de vestir el “traje de diario” y el “traje de los domingos”.

¹³ Juan Macía Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. España, Ed. Universitas, 2002, p. 176

Margarita Riviére señala que “la burguesía desarrollará normas muy estrictas de acuerdo al lugar: campo, playa, ciudad, etc., y dentro de ésta: ceremonia, paseo, trabajo, gala, deporte, iglesia, etc.; y de acuerdo con el tiempo: mañana, mediodía, tarde, noche”¹⁴.

La moda hoy está en la calle, pero la alta costura no ha desaparecido, y a pesar del paso del tiempo, todavía hay quienes reclaman la exclusividad en la vestimenta.

“Los diseñadores actuales parecen mucho menos dispuestos a sacrificar la apariencia del objeto a su uso. ‘Para presumir hay que sufrir’, tanto es así que el sacrificio lleva de ropas imposibles a horas de agotador gimnasio, severos regímenes y hasta operaciones de quirófano. Al lado de esto, los ahogos del viejo corset parecen una minucia y el vestuario sentido del confort burgués es arrastrado por los estragos del estilo”¹⁵.

Dentro de la sociedad consumista, se valora y juzga a las personas de acuerdo al valor que se le da a las cosas materiales, como los autos, las marcas de ropa, o la forma en que tiene su casa, y depende de esto que la gente sea admirada y respetada. Es por tal motivo que la moda fomenta al consumo de bienes para ser reconocidos, la ropa es uno de los más comunes por estar al alcance de un mayor número de personas.

“Hoy ya no se entiende la moda únicamente como una tendencia en el modo de vestir, ni siquiera como el conjunto de la industria dedicada a la producción textil. Bajo este concepto se incluyen las líneas estéticas que temporalmente dominan la producción de un amplio abanico de objetos decorativos, perfumes... y todo lo que admite margen de elección... Para *Paco Rabane*, la moda no es únicamente un juego estético sino que es manifestación propia de cada civilización, la moda es el resultado de una mezcla de sensibilidad, arte, trabajo e intuición, en el que siempre se busca sorprender”.¹⁶

¹⁴ Margarita Riviére, *op.cit.*, p. 33.

¹⁵ Raúl Eguizábal Maza, *op.cit.*, p.89.

¹⁶ Juan Macía Mercadé, *Op. Cit.*, p. 176.

En entrevista con la Revista *Día Siete*, Terry Jones, fundador y actual director en jefe de *i-D*, revista británica de moda, señala que “Ahora las prendas tienen el objetivo de reflejar un estilo de vida. De hecho, el ir de compras se ha transformado en una actividad necesaria, es casi como hacer deporte, en la cual uno puede participar de manera pasiva o activa. Y en estas dos décadas las personas han sido educadas en cómo participar en ésta”¹⁷.

Asimismo comenta que la industria de la moda se ha transformado a lo largo de estos últimos 20 años, por lo que se convierte en parte integral de la vida diaria de las personas. Además dice que no sólo la industria de la moda ha cambiado, sino la forma en la que se produce de acuerdo al ritmo de vida de la gente y su trabajo.

La ropa es inevitable, es la forma física de aquello que pensamos y que se vuelve visible. “Todas esas ideas que están dando vueltas en nuestra cabeza terminan, de una u otra forma, plasmadas en nuestro *look*”¹⁸.

Es por tal motivo que la moda comunica sexo, edad, clase social, todo esto con base en lo que se lleva puesto, así como la profesión, procedencia, personalidad, opiniones, gustos e inclusive deseos.

“El vocabulario de la moda incluye no sólo las prendas de vestir, sino peinados, complementos, joyas, maquillaje y adornos corporales. La moda nos expresa, ayuda a construirnos y nos brinda la posibilidad de dialogar con los demás y con nosotros mismos. Por eso, nada más y nada menos, es una necesidad [...]”¹⁹.

La forma de vestir refleja el ámbito social en que se vive y con la identidad de cada persona, por lo que se relaciona con la posición en la sociedad como

¹⁷ Terry Jones, Cit. Pos., Gabriel Ibarzábal, “El Terrible de la moda”, *Revista Día Siete*, Núm. 326, Año 7, México, p. 65.

¹⁸ Bernardo Hernández, *De última*. Suplemento semanal en *El Universal*, Año I, Núm. 16, 14 de octubre de 2006, p. 2.

¹⁹ *Ibid.*, p. 2.

parte de ciertos grupos, clases o comunidades. “La ropa que elegimos llevar representa un compromiso entre las exigencias del mundo social, el medio al que pertenecemos y nuestros deseos individuales”²⁰.

Los diseños de la moda actual se van a basar en el reflejo de cada personalidad y actitud, por tal motivo, Lani Karls, diseñadora de la marca Kensi y Kensi Girl en entrevista para El Universal señala que “la moda es el reflejo de las emociones que los seres humanos experimentan; a partir de ello cada uno crea su *look* y comunican algo”²¹.

“Ha llegado la hora de que la moda mexicana madure y transite con éxito a los ámbitos globales, y eso sólo se logra con actos de reflexión y autocrítica. Cada diseñador y aspirante a diseñador debe hacer este ejercicio”²².

De cualquier manera, la moda se va a fijar en una situación global, por lo que sus cambios, los cuales tienen que ser seguidos por una mayoría, se manifiestan para poder llegar a tener un cambio en las costumbres.

Es importante conocer quiénes son los encargados de lanzar la moda. Según Margarita Riviére hay tres tipos de responsables: el creador, el personaje popular y el industrial o grupos industriales.

Creador: Son las personas que tienen como “vocación” el crear modas, se puede ver como un medio de expresión de su imaginación. El creador es tanto un diseñador de textiles como el modisto con mayor renombre.

Personaje Popular: Desde los años treinta, los personajes populares de Hollywood eran considerados íconos sagrados de la moda. En la actualidad, ya sea hombre o mujer, estos personajes son muy importantes para el

²⁰ Joanne Entwistle, *Cit. Pos.*, Bernardo Hernández, *De Última*, Suplemento semanal, Año II, Núm. 62, 29 de septiembre de 2007, p. 2.

²¹ Lani Karls, *Cit. Pos.* Guadalupe Domínguez, *El Universal*, Sección Estilos, 6 de octubre de 2007, p. G13.

²² Anna Fusoni, *Revista De última*, Suplemento Semanal en El Universal, Año II, Núm. 66, 27 de octubre de 2007, p. 2.

lanzamiento de nuevas modas y estilos; y esto a su vez se ve relacionado con la evolución de los medios de comunicación.

Industrial o grupo de industriales: Son los encargados de manejar los hilos de la moda, y se monta sobre dos industrias base: la textil y la confeccionista.

La nueva ideología que se lleva a cabo para la creación de la moda es lograr que los individuos compren ropa a pesar de tener su problema funcional solucionado; ya no es como anteriormente se veía, donde se proporcionaba la vestimenta necesaria, adaptada a las necesidades reales de los individuos.

Estos creadores lanzan sus diseños para cierto tipo de gente, por lo que la moda oficial, como señala Margarita Riviére, se proyecta e impone a dos tipos de receptores, los cuales son “el soporte de la moda”.

El primero, es el *público estándar*, el cual “es resultado de un determinado sistema económico que ha encontrado en la tecnología de los nuevos medios de masas, léase, especialmente la televisión”²³.

De acuerdo a lo anterior, es por tal motivo que haya mucha gente que adopte una moda de manera simultánea y masiva, es el reflejo de conductas que han sido preparadas para reaccionar de determinada manera.

El segundo tipo: el *snob*. “Son aquellos que intentan ganar la batalla de la competición singularizándose y escogiendo para ello un atuendo distinto. Su norma básica es el ‘no hacer lo que todos hacen’; por tanto estarán tanto o más obsesionados por la moda que el tipo estándar”²⁴.

Es por tal motivo que, siempre intentará adelantarse a la moda y será considerado un líder para sobresalir de los demás.

²³ Margarita Riviére, *Op. Cit.*, p. 128.

²⁴ *Ibid.*, p. 130.

La moda tiene otras cualidades, ya que puede lograr que un individuo alcance algún status, lo que trae como consecuencia que la moda sea vista como una ayuda para algunas personas al subir el autoestima, ya que al vestir a la moda reflejan mayor seguridad. La moda puede ser tanto un *hobby* como una terapia.

Por ejemplo, Rosario Chan, editora senior de WGSN (agencia de predicción de tendencias) señala que la crisis que se vive en la actualidad, “lejos de transformar nuestros armarios y hacerlos más sombríos, está estimulando la creatividad e innovación, ya que las marcas y diseñadores buscan enganchar la atención de los consumidores, además ante las grises perspectivas y el desánimo generalizado, la moda será un elemento catalizador”²⁵.

3.2 ¿Qué es la moda ecológica?

*“Primero fue necesario civilizar
al hombre en su relación con el hombre.
Ahora es necesario civilizar al hombre en su
relación con la naturaleza y los animales”*
Víctor Hugo

Dentro de la sociedad de consumo que se vive actualmente, se encuentra el “consumo compulsivo”, el cual lleva a que la gente compre por comprar, sin tener una necesidad o deseo, sino porque simplemente ir de compras se ha convertido en una actividad de ocio.

El consumo compulsivo ha llevado a que asociaciones, diseñadores y empresas dentro de la industria del vestido lleven a cabo la llamada **moda ecológica**, esto para contrarrestar los efectos nocivos de dicha industria y concientizar a las personas para el cuidado del medio ambiente, de los derechos humanos y la salud.

La definición de moda ecológica se relaciona con todo el ambiente que rodea a la industria de la confección, donde los trabajadores no sufren abusos, no son

²⁵ Véase, <http://www.franquiciashoy.es/medios/20504/>, 17 de marzo de 2009, 14:41 hrs.

utilizadas las pieles de los animales para crear ningún tipo de artículo, o que éstos no son utilizados para pruebas de laboratorio con fines cosméticos.

Para el actor y diseñador de vestuario, José Alberto Patiño, la moda ecológica es una crítica sobre la apariencia social.

Este término se crea como consecuencia de la actual tendencia de la “moda desechable”, esto es, las prendas más usadas, de bajo costo, y que se tiran después de unas cuantas puestas. Este tipo de actos provocan un daño significativo a la ecología.

“El respeto por el ambiente, la utilización de fibras y tintes naturales y el reciclaje de vestidos y objetos usados son las bases de la moda ecológica, que poco a poco gana terreno entre los consumidores y los diseñadores en Italia. La también llamada “ecomoda” confecciona además ropa orgánica. Es decir, prendas elaboradas con telas en cuya fabricación no se emplean químicos, ni fertilizantes, ni pesticidas”²⁶.

Dentro de la industria textil, todos los procesos de la producción se involucran con el uso de químicos tóxicos que se usan desde la cosecha y siembra, hasta la extracción, hilado, tejido, terminado, teñido y estampado de alguna prenda.

“La actual filosofía de la moda revaloriza el reciclaje, que en este negocio quiere decir aprovechar todo aquello que hasta hace poco tiempo habría ido directamente al tacho de la basura. Según esta “cultura verde”, muchos materiales normalmente considerados de desecho pueden volver a utilizarse dándoles nuevas formas y estilos que los presentan de manera novedosa y original. La moda hoy innova y crea todo tipo de diseños inspirados en esta nueva forma de vida”²⁷.

²⁶ Véase, “Tierramérica, medio ambiente y desarrollo”
<http://www.tierramerica.net/2006/0506/acentos.shtml> , 10 de octubre de 2006.

²⁷ Véase, <http://www.mercado.com.ar/150/40.asp>, 10 de octubre de 2006.

La industria de la moda, la cual genera ganancias incalculables y que emplea a millones de personas comienza a ser una de las más afectadas por el calentamiento global.

Esta situación trae como consecuencia que la moda se vea estancada en cuanto a la diferencia de temporadas; es decir, que el sistema de moda se tenga que cambiar y adaptarse a la realidad de que ya no hay diferencias climáticas entre las temporadas de primavera/verano y otoño/invierno, por lo que los diseños se convierten en uno sólo para todo el año.

Una solución a este impacto ambiental negativo es el desarrollo de textiles alternativos como el algodón orgánico, el yute o el bambú. En cuanto a la manufactura y terminado de ropa, existen avances para encontrar un proceso que tenga una mayor limpieza, un ejemplo de esto es el método electroquímico que recicla las tintas y el desarrollo de tinturas naturales y de bajo impacto ecológico.

Los tejidos de las prendas son un punto relevante dentro de la moda ecológica, ya que antiguamente sólo había en el mercado fibras textiles naturales tales como, el algodón, el lino, la lana o la seda.

“Generalmente, la gente sabía distinguir, por el tacto o por una simple inspección visual, de qué tipo de fibras se trataba. La tradición familiar transmitida de madres a hijas era el sistema para conocer las propiedades de cada artículo y el método para tratarlo en el lavado o en el planchado”²⁸

En la actualidad, además de las fibras naturales, también se recurre a las fibras artificiales, las cuales se obtienen mediante la síntesis química, y las fibras sintéticas, que se consiguen también mediante síntesis química a partir de derivados del petróleo.

El poliéster, por ejemplo, es una de las fibras más utilizadas en la confección y es un derivado del petróleo. Su crecimiento se debe a la producción de ropa

²⁸ SETEM – Campaña Ropa Limpia, *Guía para el consumo responsable de ropa*. España, Ed. Leitzaran Grafikak, 2005, 2ªed., s/p.

barata, así mismo, esta fibra y las telas sintéticas como la microfibra requiere de un consumo de energía y una fuerte cantidad de petróleo, además, en su proceso se emiten gases que pueden provocar enfermedades respiratorias.

El nylon es una de las fibras sintéticas más utilizadas debido a su alta tenacidad y resistencia, pero la desventaja que tiene es que acumulan electricidad estática, poco cómoda al contacto con la piel, manifestaciones alérgicas, además de que no permite la correcta transpiración del cuerpo.

Tipos de fibras

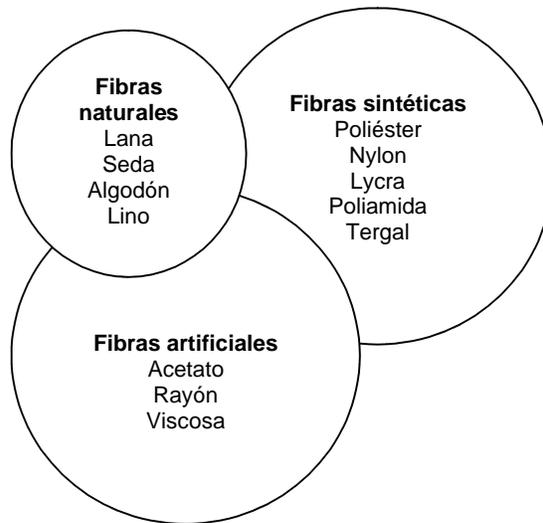


Fig. 7 Guía para el consumo responsable de ropa.

“Las fibras artificiales proceden de industrias químicas, que vierten residuos contaminantes a los ríos y a la atmósfera. Las fibras sintéticas, además, son derivadas del petróleo, un recurso no renovable y que genera un gran impacto ambiental, sobre todo por su contribución al cambio climático”²⁹.

En entrevista para el diario El País, la diseñadora Sybilla dice, sobre el uso de tejidos tecnológicos, que en sus diseños los utiliza poco, los cuales no dejan de ser interesantes y útiles para ciertas prendas, pero que le preocupa el efecto que tienen sobre el cuerpo.

²⁹ *Ibid.*, s/p.

“Me he dedicado un poco a investigar el efecto de los tejidos que van en contacto con la piel. Es asombroso, puede afectar el estado de ánimo, el olor del sudor e incluso cómo te relacionas con los demás. De ahí viene mi obsesión por los tejidos naturales. La última colección está hecha casi toda con distintos tipos de seda, que para mí es el tejido mágico”³⁰.

Cabe señalar, que la producción de calzado deportivo también emplea productos agresivos tanto para nuestra salud como para el medio ambiente, ya que el material de la elaboración por lo general es un derivado del petróleo.

A pesar de que el algodón es una fibra natural, también contribuye en el deterioro del planeta, esto debido a que en su cosecha se emplean un cuarto de todos los pesticidas utilizados en Estados Unidos, de acuerdo con cifras del Departamento de Agricultura de dicho país.

Para poder hacer una clara distinción y reconocer que tipo de materiales se usan en la fabricación de las prendas, es necesario que éstas lleven consigo etiquetas en las que se mencione que materiales utilizan, su composición, así como la forma en la que se deben de conservar. Esto se señala con 5 símbolos reconocidos de forma global:

1.- Símbolos del lavado

	Lavar en lavadora, sin superar las temperaturas indicadas
	Lavar a mano y no sobrepasar los 40 grados
	No lavar con agua
	Lavar a máquina con un programa normal
	Lavar a máquina con un programa delicado
	Lavar a máquina con un programa muy delicado

2.- Símbolos relativos a la lejía

	Admiten el uso de lejía o productos que contenga cloro diluido
---	--

³⁰ Roger Salas, en http://www.elpais.com/articulo/espectaculos/ropa/importante/queda/personas/hay/detras/elpepi esp/20040208elpepiesp_2/Tes, 28 de febrero de 2008



No utilizar lejía ni ningún otro clorato

3.- Símbolos del secado



Aceptan la secadora a cualquier temperatura



Permiten la secadora a una temperatura moderada



No usar la secadora



Secar colgado



Secar sobre una toalla



Tender sin estrujar

4.- Símbolos de la limpieza en seco



Lavar con cualquier tipo de disolvente



Lavar sólo con productos minerales



Lavar con productos que no contengan tricloretileno



No lavar en seco

5.- Símbolos del planchado



Temperatura máxima de 110 grados



Temperatura máxima de 150 grados



Temperatura máxima de 200 grados



No utilizar la plancha



No planchar con vapor

Cuadro 2. http://escuelas.consumer.es/web/es/aprender_a_aprender/tarea4/2.php

La industria del vestido está preocupada por el cuidado al medio ambiente, sin embargo, aún hay mucho trabajo que hacer.

En los últimos años, la demanda de fibras naturales ha aumentado debido a que hay una mayor conciencia de los daños ambientales que se están sufriendo, así como el daño que ocasiona la producción de fibras sintéticas; además hay un rechazo a las fibras animales, las cuales la mayoría de las veces se obtienen dañando a los mismos.

Debido a esto, se han comenzado a obtener fibras de otros materiales, por ejemplo, envases de plástico usados, lo cual es un intento por reutilizar los recursos materiales.

Entre los inconvenientes que se encuentran de la producción de prendas están:

1.- La producción de tejidos: El problema viene del uso de tintes, los cuales son de origen químico perjudicial para el medio ambiente y para las personas trabajadoras y consumidoras, además el blanqueo de dichos tejidos.

“Los sistemas de tintado y blanqueo de las prendas están siendo sustituidos lentamente, sobre todo en la producción ecológica, por una química menos agresiva y por el uso de sustancias ecológicas y naturales con el fin de reducir su impacto contaminante”³¹.

2.- Uso de pieles: Existen algunas especies de animales, como el lince, la marta o la nutria, que están en peligro de extinción. Al hacer abrigos con sus pieles no es ético, ni razonable. Además, existen caso en el que las pieles se realizan con actos brutales, tal es el caso de las focas; la caza de estos animales comienza en marzo en Canadá.

“Canadá autorizó este año la caza de 275,000 focas, una cifra superior a la cuota de 2007, que fue de 270,000 animales. Ottawa anunció además la puesta en marcha de un nuevo procedimiento para la cacería con la finalidad de limitar el sufrimiento de los animales y especialmente para asegurarse de que los animales estén muertos antes de ser desollados”³².

Por ejemplo, “para hacer un sólo abrigo se requiere de 60 visones, 20 nutrias, 20 zorros, 20 focas bebé, 6 leopardos, 17 lince, 30 castores y hasta 300 chinchillas”³³.

3.- Respeto a los derechos humanos. En los países de bajos recursos, la manufactura se suele realizar en las llamadas *maquilas*, que son fábricas en las que se producen manufacturas para exportar, donde se hacen trabajos mecánicos sin ayuda de la tecnología.

³¹ SETEM – Campaña Ropa Limpia, *Op. Cit.*, s/p.

³² Mario Vázquez Raña, *La Prensa*. Año LXXX, Núm. 29.082, Sábado 29 de marzo de 2008, p. 48

³³ Véase, <http://animalesfera.wordpress.com/page/2/>, 25 de junio de 2008.

Dentro de la Moda Ecológica, un punto importante es el respeto a los trabajadores, las jornadas laborales y salarios justos. Un ejemplo de este problema son las maquilas, las cuales están a menudo en Zonas Francas, el uso del suelo suele estar libre de impuestos, por lo que las empresas que subcontratan a maquilas en dicha zona disfrutan de condiciones fiscales muy benéficas para la entrada y salida de capital y mercancías del país.

Según la *Guía para el consumo responsable de ropa* de SETEM, algunas de las condiciones que se dan dentro de las maquilas son:

- La gente que trabaja ahí es en su mayoría mujer, con bajos sueldos. Además de que hay personas que laboran a temprana edad, y dejan de hacerlo de igual manera debido al desgaste que tienen en los puestos de trabajo.
- Muchas veces la gente es despedida sin ningún tipo de indemnización ya que no les dan contratos por escrito.
- Las jornadas laborales son de 12 a 14 horas diarias.
- Se les exigen cuotas de producción altas, horas extras que por lo general no se cuentan ni se pagan.
- No existen o se manipulan los sindicatos.
- Hay pocas medidas sanitarias y de seguridad.

Existe un “código de conducta”, un conjunto de normas por medio de las cuales, las empresas afirman su compromiso con el cumplimiento de los derechos humanos de acuerdo a las leyes laborales y a lo relativo con el medio ambiente. Estos códigos son realizados por las empresas en el que se exponen una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir.

Un ejemplo de lo anterior, es el código de conducta de la marca Inditex³⁴ donde se señala, entre otros aspectos, lo siguiente:

Empleados

³⁴Véase, http://www.inditex.com/es/responsabilidad_corporativa/social/codigo_conducta; jueves 11 de junio de 2009 (14:26 hrs.)

Inditex no emplea a nadie que esté por debajo de la edad legal.

Ninguna persona empleada en Inditex es discriminada por raza, discapacidad física, religión, edad, nacionalidad o sexo.

Los empleados de Inditex tienen reconocido el derecho de sindicación, asociación y negociación colectiva.

En Inditex no se permite ninguna forma de acoso o abuso físico, sexual, psicológico o verbal.

El salario que reciben los empleados de Inditex es acorde con la función desempeñada, siempre respetando los convenios de cada sector.

Inditex garantiza que sus empleados desarrollan sus labores en lugares seguros y saludables.

Socios de negocio

Inditex asegura que todos y cada uno de sus socios de negocio cumplen lo expuesto en los apartados de clientes y empleados de este Código.

Proveedores

Los Fabricantes y Talleres Externos de Inditex están obligados a cumplir con lo expuesto en los apartados de empleados y clientes de este Código. Así mismo, permiten que se realice cualquier revisión por parte de Inditex o de terceros autorizados para verificar su cumplimiento.

Clientes

Inditex se compromete a ofrecer a todos sus clientes un estándar de excelencia en todos sus productos además de garantizar que no implican riesgos para su salud o seguridad.

Sociedad

Inditex se compromete a colaborar con las comunidades locales, nacionales o internacionales en las que desarrolla su negocio.

De acuerdo a la *Campaña Ropa Limpia* (CRL), la cual realizó en 1998 un código de conducta para la industria de la confección. Dicho código hace referencia a las convenciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) e incluye el cumplimiento de los siguientes principios³⁵:

- Libertad de asociación
- No a la discriminación
- No a los trabajos forzados o esclavitud
- Edad mínima de 15 años para trabajar
- Medidas de seguridad y sanitarias
- Semana laboral de 48 horas máximo y 12 horas extras voluntarias
- Salario digno y contrato

Hay iniciativas europeas que tienen mecanismos para verificar que los trabajadores tengan un trato justo por parte de las empresas para las que laboran. Así mismo, la manera en que se respeta al medio ambiente. Un ejemplo de esto es la Iniciativa de Comercio Ético (Ethical Trade Initiative, ETI), la cual se hace por medio de una alianza entre compañías, ONG's y sindicatos. El objetivo de esta alianza es garantizar que los códigos se respeten.

Algunas empresas han empezado a elaborar una 'Memoria social' o 'Memoria de sostenibilidad', donde explican su comportamiento a nivel social y medio ambiental, por ejemplo:

- *Fair Wear Foundation* (FWF): Proporciona las condiciones laborales en la industria textil, es una iniciativa de la Campaña Ropa Limpia Holandesa y Max Havelaar de Comercio Justo³⁶.
- *Ethical Trading Initiative* (ETI): Es una alianza de empresas, organizaciones no gubernamentales y sindicatos. Su objetivo es promover prácticas en la implementación de códigos de conducta y el control de condiciones laborales.

³⁵ Veáse, www.ropalimpia.org, 28 de marzo de 2008.

³⁶ SETEM – Campaña Ropa Limpia, *Op. Cit.*, s/p y ss.

- *Fair Labour Association* (FLA): Es una organización sin fines de lucro que promueve los estándares laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo.
- *Business Social Compliance Initiative* (BSCI): Es una alianza de empresas europeas que establece mecanismos de control y monitoreo sobre las condiciones laborales de los trabajadores.
- *Global Compact*: Es una iniciativa de la ONU que promueve la responsabilidad social de las empresas a nivel mundial. Son compañías que se comprometen a aceptar los principios básicos definidos por la ONU para la actividad empresarial transnacional.

De acuerdo a lo anterior, es posible reconocer si la ropa se ha fabricado de acuerdo a su código de conducta, las cuales vienen marcadas en las etiquetas, donde se señale las normas que rige la empresa. Por lo tanto, la moda ecológica en términos generales, mantiene la idea de vestir prendas fabricadas de manera natural, donde se respeta al medio ambiente y los derechos humanos de los productores; si embargo, no se ha expandido debido a que todavía faltan puntos de venta.

La marca Inditex y el código de conducta de la Campaña Ropa Limpia son un ejemplo de la ética que se está llevando a cabo dentro de las industrias textiles y de quienes la fomentan. Sirve como guía para que más marcas y diseñadores se unan a esta nueva forma de hacer ropa sin daños a las personas, animales y trabajadores.

El auge de los productos ecológicos o de consumo responsable (como algunas personas lo conocen) viene del deterioro global del planeta. Cada vez se crean nuevas alternativas para poder disminuir los problemas ambientales. Actualmente, el calentamiento global es uno de los problemas más graves, ya que está acabando con bosques, especies de animales, derretimiento de glaciares, sequías extremas, inundaciones, huracanes intensos, entre otros.

Al ser un problema de tal dimensión, las soluciones pudieran parecer escasas para frenar dicha situación, sin embargo, se ha recorrido un camino largo para poder masificar soluciones. El reciclaje, el cuidado de la energía, de los bosques y de los animales, todavía no ha tenido resultados deseados. Ahora se presenta otra alternativa, como es el caso de la ropa ecológica.

3.3 Contexto actual de la Moda Ecológica

Si bien el término de moda ecológica o “moda responsable” no es conocido por la mayoría de la gente desde que se gestó en la década de los ochenta, dejó de ser moda como tal para convertirse en una causa a la que se han unido voces de diferentes ámbitos.

“Nada se desperdicia. Todo sirve para la creatividad y el diseño del vestir. La conciencia ecológica no sólo pasa por el tema de la capa de ozono o el cambio climático. Se puede crear un estilo que vaya de las calles las pasarelas”³⁷.

Algunas marcas y diseñadores han vuelto la mirada a esta nueva forma de vestir; elaboran prendas orgánicas en cuya fabricación no se usan químicos, fertilizantes ni pesticidas, además que se respetan los derechos de sus trabajadores.

La industria italiana es una de las más preocupadas por el tema porque es una de las más importantes del mundo. Armani, por ejemplo, fue uno de los primeros visionarios de renombre al confeccionar jeans ecológicamente correctos que se dirige a la clase alta.

Aunque en México es un movimiento nuevo, en Europa (España, Italia, Países Bajos, Inglaterra, Alemania y Francia) son muchas las marcas y diseñadores que se comprometen con la causa ecológica del vestir.

³⁷Véase, http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/temadeldia_nacional/primera/desechos,_modas_y_otros_bichos/42665, 16 de abril de 2008.

Los costos de estas prendas varían dependiendo de la marca, por ejemplo, una playera sencilla de mujer, de la marca EDUN tiene un costo aproximado de \$310; mientras que la de hombre está en alrededor de \$390.

En la tienda ZARA el costo de las prendas es variable ya que podemos encontrar playeras entre \$149 a \$349; pantalones de \$399 hasta \$649; chamarras desde \$299 a \$729.

La ropa de Armani, GAP, entre otros, al ser de diseñadores prestigiados su costo es por ejemplo, una playera de mujer en \$650 pesos, pero también varía de acuerdo al modelo; un pantalón puede costar alrededor de \$1600.

La llamada moda ecológica, anteriormente relacionada con el concepto de “hippie” o “pobre” ha traspasado límites y se ha instalado en capitales de vanguardia del diseño como Londres, Nueva York y Milán.

“La industria textil es una de las más contaminantes. El algodón es de los más controvertidos. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), un tercio de las entre 500 mil y dos millones de víctimas de intoxicaciones agroquímicas en el mundo son cultivadores de algodón”³⁸.

De acuerdo a los datos de Greenpeace, España se convive con 100 mil sustancias químicas. “Según Sara del Río, de la campaña Tóxicos de aquella organización en España, no se trata de usar sólo seda o lino. El problema reside en los tratamientos que se les da a los tejidos, principalmente de algodón. En nuestra sangre, según la ONG, existen más de 300 sustancias químicas sintéticas que nuestros abuelos no tenían”³⁹.

En la actualidad, el cultivo de algodón y la industria textil, así como su comercio causan problemas medioambientales, económicos y sociales. Por eso es que muchos han vuelto a la agricultura orgánica.

³⁸ Flores Rodríguez, Elizabeth, “Esta moda no es frívola”.Revista *Día Siete*, Núm 320, Año 7, México, p. 61.

³⁹ *Ibidem*.

La mezclilla es una prenda que se ha convertido en una batalla más para la moda ecológica, esto debido a que su proceso es particularmente dañino al medio ambiente y es por tal motivo que se realizan creaciones orgánicas.

Por ejemplo, en Tehuacán, su principal recurso natural es el agua. Su fama de capital del agua mineral ha trascendido las fronteras y lo que antes se destinaba para hacer refrescos, hoy se utiliza para lavar la mezclilla. El vital líquido ahora escasea por la sobreexplotación, por lo tanto, la contaminación provocada por las maquilas ha aumentado.

La Lavandería de Famián, que maquila para la trasnacional Tarran Apparell Group (TAG), aporta las siguientes cifras: cada máquina de lavado usa más de un millón 555 mil litros de agua por jornada. En una semana la planta gasta más de 100 millones de litros.

Entre las sustancias tóxicas que se utilizan para el lavado de millones de pantalones de mezclilla cada semana son Grancell, (enzima biodegradable para eliminar residuos de la mezclilla, provoca alergias en la piel), carbonatos de calcio, sosa cáustica, ácido acético, bisulfito, antiozeno, hexametáfosfato; alfadher (enzima que se come el almidón). Todos son insumos importados⁴⁰.

Hay pantalones que requieren doble proceso porque como se satura el mercado, vuelven para ser transformados. Hay un proceso que se llama *sand blast*, que utiliza arenillas de silicato que afectan las vías respiratorias. Otro proceso es *stone washing* es un lavado con piedra pómez para que la mezclilla se ponga de un color más claro, además lleva cantidades industriales de cloro.

Debido a lo anterior, Sara Simmons, creadora de la marca de jeans orgánicos Sharkah Chakra⁴¹, señala que “la forma en la que antiguamente se hacían las prendas era amigable para el medio ambiente y natural; podemos tener eso

⁴⁰ Véase, <http://www.jornada.unam.mx/2001/07/29/mas-tehuacan.html>, 23 de marzo de 2009, 14:32 hrs.

⁴¹ Sus prendas sólo se venden en Harvey Nichols o en www.sharkahchakra.com en la red.

hoy en día. Por eso cree una línea de jeans que se ven bien, se sienten bien y son buenos para el medio ambiente”⁴².

En lo que a moda concierne, el verde ha marcado una tendencia, y es que no sólo se refiere al color, sino a una actitud. Pero, ¿qué es una “actitud verde”? “Una actitud verde es, en suma, la que nos lleva a participar de manera activa en el cuidado del medio ambiente”⁴³. Ahora, ser *ecoamigable* no sólo es ser socialmente responsable, sino que se ha convertido en una moda, por lo que “ser verde” es lo de hoy.

En los últimos años se han llevado a cabo eventos importantes para el diseño ecológico, un ejemplo de ello es el *Haute Green 2007* realizado en la ciudad de Nueva York y los *Organic Awards 2007* también en Estados Unidos. Dichos eventos reúnen a arquitectos, diseñadores y consumidores para exponer ideas de personas preocupadas por la interacción amigable con la naturaleza.

“La demanda de los consumidores por más soluciones ambientales responsables ha obligado a los fabricantes a cambiar sus costumbres. Después de la locura verde en 2006 cada arquitecto o diseñador ha tenido que reconocer el Green Design y, a la vez, ha considerado incorporarlo a sus propias prácticas”⁴⁴, señala Eric Corey, organizador de los *Organic Awards 2007*, premios otorgados cada mes de enero desde 2004 a los líderes innovadores de la industria del diseño, quienes han adoptado el concepto verde en su trabajo.

El concepto en el que coinciden los diseñadores y arquitectos ecológicos es que aquello que realizan es un trabajo reciclable, renovable, con menos tóxicos

⁴² “Prendas con sentido social”, periódico *El Universal*, Año 92, Núm. 32889, Sección Estilos, México, Sábado 10 de noviembre de 2007, p. G4.

⁴³ Marisa Zannie, “Moda al tono del cambio climático”, periódico *El Universal*, Año 92, Núm. 32,889, sección Estilos, México, Sábado 10 de noviembre, 2007, p. G1.

⁴⁴ Martha Robles, “La naturaleza del diseño” en *Día Siete*, Año 7, Núm. 364, México, 2008, p. 64.

y que se guían por el comercio justo⁴⁵ y que dentro de su creación se hace un uso responsable de la energía, agua y materiales.

La aceptación de productos ecológicos se debe a que hay personas que comienzan a ver los problemas ambientales que existen como el cambio climático y la extinción de animales.

Ahora no sólo es lo orgánico lo que se emplea para realizar las prendas, sino que el papel reciclado, periódico, bolsas de plástico, latas, entre otros, se han convertido en la materia prima de una nueva moda que comienza su viaje por el mundo.

Asimismo, los artículos ecológicamente correctos gustan por sí mismos, sino la gente no los compraría. De acuerdo a lo anterior, Isabelle Quéhé, organizadora del certamen Ethical Fashion Show, señala que “la ropa diseñada en India, África, Camboya, Ecuador o Lituania, puede llegar a ser igual de glamorosa que la de otros diseñadores occidentales”⁴⁶.

Según Fernando Contreras, director de marketing del departamento de comercio justo de Intermon Oxfam, señala que “la acogida de estos productos en España es formidable. Encajan con la moda actual, una vez que se adaptan las borduras y las tallas. La camiseta, sin lugar a dudas es la estrella”⁴⁷.

Este fenómeno es el reflejo del cambio de gustos en las sociedades que van a la vanguardia como las francesas, italianas, norteamericanas, entre otras; así como de las nuevas formas de producción de la industria textil. Sin embargo, si estas prendas no le gustaran al público, no se venderían.

⁴⁵ Los principios básicos del comercio justo son: remuneración digna del trabajo, respeto al medio ambiente, a las tradiciones culturales, a las tradiciones locales, al empleo de materiales naturales. Véase, www.iepe.org/econoticias/ver_econoticia.php?id=459, 6 de octubre de 2007.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

Todo ello a pesar de que la industria textil no tiene suficiente información. Las leyes no obligan a la industria química a informar, a ser transparente o a eliminar las sustancias más peligrosas para la salud y el medio ambiente.

La moda española no sólo ha demostrado que sustituir sustancias peligrosas es totalmente viable, también que la sustitución es la única forma de asegurar la protección de las personas y el medio ambiente frente a la contaminación química. La moda española está apostando por un futuro sin tóxicos para el planeta y para los seres que vivimos en él. Pero este esfuerzo no será suficiente si REACH sigue debilitándose. La nueva ley europea sobre químicos debe obligar a la industria química a dar información y prohibir el uso de sustancias peligrosas si hay alternativas más seguras en el mercado. El consumidor no puede tener la responsabilidad de buscar cuáles son los productos que contienen tóxicos peligrosos y cuáles están libres de ellos. La ley tiene que protegernos para que simplemente no existan.⁴⁸

La ropa ecológica no sólo se ve de manera ideal por el deseo de salvar al mundo, sino que también debe responder a demandas de una sociedad cada vez más consciente, donde la ecología sea tomada en cuenta con sus hábitos de consumo.

Así mismo, existen derechos como consumidores, y de acuerdo a la Campaña Ropa Limpia de SETEM, se puede mencionar los siguientes:

- Derecho a la protección de la salud y la seguridad: Los productos y servicios no deben ser un riesgo para la salud; además se tiene que informar sobre los tejidos que tiene y lo que puede provocar.
- Derecho a la protección de intereses económicos y sociales: No se debe engañar al consumidor sobre el uso y material de una prenda.
- Derecho a la información correcta: Es necesario conocer las características de lo que se adquiere.

⁴⁸ Véase <http://archivo.greenpeace.org/modaSin/index.html> INFORMACIÓN, 26 de noviembre de 2006.

- Derecho a la educación y formación en materia de consumo: Implica conocer adecuadamente lo que se compra para prevenir riesgos.
- Derecho a protección en situaciones de inferioridad: Como personas consumidoras, se pueden encontrar situaciones de inferioridad, subordinación e indefensión; por tal motivo debe haber una legislación para compensar dichas situaciones como las campañas de orientación.
- Derecho a la indemnización o reparación de los daños o perjuicios sufridos: Es posible ser indemnizados por los daños y perjuicios causados por el consumo de cierto producto defectuoso.

¿Cómo hacer válidos esos derechos?

En México existe la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco)⁴⁹, su misión es promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Entre sus objetivos se encuentran:

- Proteger los derechos del consumidor.
- Promover los derechos del consumidor.
- Fomentar una cultura de consumo inteligente.
- Procurar la equidad en las relaciones de consumo.
- Procurar la seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- Eficientar el desempeño institucional.

Es importante que el consumidor esté consciente de que no sólo va a satisfacer una necesidad o deseo, sino que va a colaborar económicamente con todos los procesos; éstos además tienen implicaciones económicas, sociales y medioambientales. El consumo responsable es tomar en cuenta todas las repercusiones que va a tener escoger determinada prenda.

⁴⁹ Véase, <http://www.profeco.gob.mx/>, 16 de abril de 2008.

Además, llevará a que los consumidores conozcan cómo dañan los diversos tipos de tejidos, el uso de pieles, para así escoger aquellos que son menos perjudiciales para la salud.

“Además de esta dimensión ética personal, el consumo responsable es una poderosa herramienta de transformación social, si lo llevamos a cabo de forma colectiva o coordinada, puesto que el consumo juega un papel fundamental dentro del sistema económico actual, es la energía que mueve la máquina: sin consumo no hay movimiento económico. Aquellos actores (empresas) a quienes suministremos más energía (dinero), serán las que tenga mayor poder económico”⁵⁰.

Debido a que la moda ecológica está en vías de desarrollo, su fabricación y distribución, está todavía limitada y fuera del alcance de muchos sectores de la sociedad.

“Es cierto que los artículos producidos respetando el medio ambiente y las personas (como los productos ecológicos o de Comercio Justo) suelen ser más caros que los convencionales. Ahora bien, si queremos hablar más de equidad y la justicia, deberíamos formular la pregunta en sentido contrario: ¿no son los productos convencionales demasiado baratos?”⁵¹.

Los artículos como la ropa que ofrecen las empresas multinacionales, no deberían costar más si se fabricaran en condiciones laborales justas; ya que se podrían reducir costos en otros rubros, por ejemplo la publicidad; y aún así mantener los precios de venta.

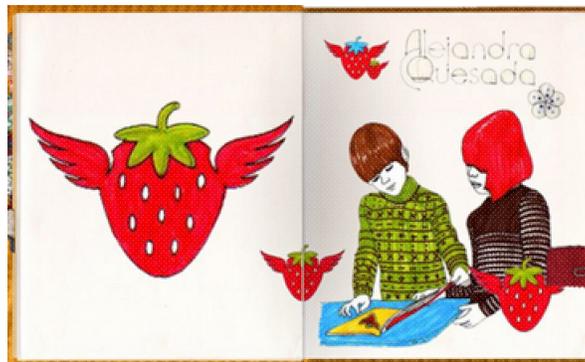
En cualquier caso, la última palabra la tienen los consumidores que adquieren lo último en la moda y que tienen el poder adquisitivo de conseguirlo, pues son quienes deciden entre varias opciones. Cada persona planea sus prioridades y la forma en que administra el dinero de acuerdo a sus principios.

⁵⁰ SETEM – Campaña Ropa Limpia, *Op. Cit.*, s/p.

⁵¹ *Ibidem.*

3.4 Marcas y diseñadores ecológicos

La diseñadora mexicana **Alejandra Quesada** de 25 años está convencida del comercio justo y sustentable. En el 2006 lanzó su primera colección donde emplea el algodón orgánico. Cursó estudios en la Casa de Francia en México, en el ESEOD de París y la Escuela Saint Martin de Londres.



La marca **EDUN** (al revés, *nude*; *desnudo* en español) es una firma socialmente responsable de ropa orgánica creada por Ali Hewson, Bono, vocalista de U2, y el diseñador neoyorquino Rogan Gregory.



<http://www.edunonline.com/>

El **Grupo Inditex** formado por ZARA, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Zara Home Kiddy's Class y Uterqüe es otra empresa

comprometida con la sociedad. Sus criterios de desarrollo sostenible, garantizan una adecuada gestión de los recursos y una protección del entorno, y que se respondan a las demandas de la sociedad. Además, ayuda a prevenir la contaminación y minimizar, en lo posible, el potencial impacto ambiental que generan.



Sharkah Chakra es una marca inglesa de jeans orgánicos, se basan en la ética de comercio justo; sus materiales son de algodón hilado a mano con un proceso natural de teñido para diseños lujosos. Su creadora es Sara Simmonds.



<http://www.sharkahchakra.com/>

Hoy por hoy, los diseñadores saben que el cuidado al medio ambiente está dejando ganancias, por lo que se está volviendo un negocio sustentable.

Para la moda ecológica, las camisetas están convirtiéndose en un ícono, pues se prestan a que puedan llevar algún estampado referente a este problema como lo es el cambio climático, extinción de algunas especies y respeto a los derechos de los trabajadores, es por eso que esta prenda se vuelve un instrumento de sensibilización y de lucha de reivindicación política y social.

Un ejemplo de lo anterior son las playeras de la diseñadora británica **Katharine Hamnett**, con sus camisetas trata de sensibilizar al público al que se dirige.



<http://www.katharinehamnett.com/shop/unisex-22/slogan-t-shirts-24/index.html>

Por lo tanto, cada vez son más los diseñadores que se unen a esta tendencia. Giorgio Armani ha utilizado en su línea de “vaqueros” algodón orgánico.



<http://www.giorgioarmani.com/index.html>



<http://www.gap.com/>

Las marcas internacionales se han sumado a esta iniciativa. Entre las que encontramos:



<http://www.nike.com/index.jhtml>



<http://www.levi.com.mx/>



<http://www.marksandspencer.com/gp/node/n/42966030?ie=UTF8&msBrand=core>



<http://www.junkstyling.co.uk/>



<http://www.prada.com/>

“Las exhibiciones con ropa ecológica comenzaron a ser más habituales en las capitales de la moda, como Londres, Nueva York o Milán. Esta vestimenta está más desarrollada en mercados como el inglés y el alemán, además de hacer furor en Italia y España”⁵².

Por ejemplo, en España son algunos diseñadores los que comienzan a involucrarse dentro de este ámbito, algunos son:

AGATHA
RUIZ DE LA PRADA

<http://www.agatharuizelaprada.com/>

Jocomomola es una marca creada en 1993 en Tokio, tras su éxito en el mercado japonés, cinco años más tarde, comienza a presentarse en Europa. También se encuentra **La Casita de Wendy** ⁵³.



<http://www.jocomomola.es/>

Antonio Pernas

⁵² Véase, www.femenino.info/07-03-2007/moda-y-tendencias/moda-ecologica-por-el-bien-de-todos, 11 de abril de 2008.

⁵³ Véase, www.lacasitadewendy.com



<http://www.antonio-penas.es/>

También participan empresas españolas como **Mango** que está trabajando en la búsqueda y utilización de alternativas más seguras.



<http://www.mango.es/>

La tienda **People Tree** se dedica exclusivamente a la moda ecológica y basada en el comercio justo.

People Tree

<http://www.peopletree.co.uk/>

En **H&M**, el concepto de calidad no sólo significa ofrecer productos que respondan a las expectativas de los clientes o las superen, sino también que su fabricación tenga lugar en buenas condiciones laborales. Se responsabiliza por impacto social y medioambiental que genera la actividad es un requisito indispensable para garantizar una rentabilidad sostenible.



http://www.hm.com/es/responsabilidadcorporativa_responsability.nhtml

Luxoir formó parte de la campaña de Greenpeace “Moda sin Tóxicos” con ropa de una serie de diseñadores españoles que se comprometían a analizar todos los componentes de las prendas con el fin de localizar cualquier elemento tóxico y eliminarlo de sus creaciones.



<http://www.luxoir.com/>

La diseñadora finlandesa **Tytti Thusberg** expone sus vestidos confeccionados fundamentalmente con materiales de desecho, una colección en la que las bolsitas de té, las tapas de yoghurt o los trapos están al servicio de la “elegancia reciclada”.



www.diariovasco.com

También se encuentra a la diseñadora **Oka Masako**, quien creó **ECOMACO**, marca reconocida por sus prendas biodegradables confeccionadas con telas orgánicas.



http://oka-masako.com/english/en_about.htm

4. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA: MODA ECOLÓGICA EN MÉXICO

Este capítulo presenta la propuesta de campaña de publicidad titulada *Moda Ecológica en México*, la cual busca disminuir de una forma diferente, los problemas ambientales que ocasiona la industria de la moda.

En este apartado se plantea qué es lo que se quiere lograr y la forma en la que se va a desarrollar la propuesta, lo que implica realizar una estrategia creativa y una de medios como parte fundamental para lograr que la campaña tenga el éxito esperado.

Como base se tiene que definir quién es el agente de cambio, cuáles son los adoptantes objetivo a los que se va a dirigir la campaña, además cuál es la estrategia de comunicación que se va seguir.

El agente de cambio es *Greenpeace* el cual es reconocido en el mundo por ser una organización decidida en defensa del ambiente, cabe señalar que ésta no tiene dependencia o intereses económicos con ningún gobierno, empresa, iglesia o partido político.

Resuelve los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta y sus campañas se basan en la información científica y busca documentar los problemas ambientales para informar a la opinión pública, cabildear y proponer soluciones viables.

“Greenpeace México trabaja desde 1993 investigando y documentando problemas ambientales a nivel regional y nacional, presentando propuestas y alternativas, interviniendo directamente para exponer los atentados contra el ambiente y difundiendo información para generar sensibilidad en la sociedad, industrias y gobiernos y, en su caso, realizando acciones directas no violentas que deriven en soluciones y detengan a quienes destruyen la naturaleza de

México. En el mundo, Greenpeace tiene 43 oficinas. En 2008 abrió las más recientes en África”¹.

El público objetivo lo conforman hombres y mujeres de entre 20 a 28 años de nivel socioeconómico A, B y C+, que estudian la universidad en escuelas privadas, o trabajan en empresas familiares.

En su tiempo libre estas personas se dedican a acudir a reuniones sociales, ir de compras, acuden a centros comerciales importantes, leen revistas sobre moda y negocios y acuden regularmente a eventos o pasarelas de moda.

Dentro de la estrategia de comunicación se tiene que mencionar qué es lo que se les va a decir a los adoptantes objetivo, qué es lo que se requiere que ellos hagan o no hagan.

Con base en lo anterior, el mensaje que se les va a transmitir es, en primera instancia, que se familiaricen con la Moda Ecológica; así mismo, que se interesen por el cuidado del medio ambiente por medio de la moda (ropa, accesorios, calzado), que se respete los derechos de los animales, de los trabajadores, además que conozcan los problemas ambientales y de salud que ocasionan ciertas prendas. Posteriormente, se logre concientizar sobre el uso excesivo de la ropa que es perjudicial para el planeta.

El fin de esto es que vayan disminuyendo la adquisición de ropa que contiene sustancias tóxicas para la salud, así como para el medio ambiente, estas son, las prendas que son derivados del petróleo como la lycra.

Otro punto importante es, que se pueda lograr la disminución gradual de la ropa que proviene de la piel de los animales, como son los abrigos, e incluso los zapatos.

¹ Véase, www.greenpeace.org.mx

Asimismo, que conozcan el derecho que tienen los trabajadores de las empresas que realizan ropa o calzado, ya que ahora las empresas se están uniendo para que dentro su ambiente laboral haya una ética apropiada para los trabajadores, libres de la explotación y daños.

4.1. Estrategia Creativa

La estrategia consiste en la elaboración de mensajes originales, con creatividad, que logren persuadir y claros para poder alcanzar la meta que es que las personas conozcan esta nueva alternativa llamada Moda Ecológica. Esto se refiere a la manera en cómo se le va a comunicar a los adoptantes objetivo el mensaje.

También implica una justificación de forma y contenido de los mensajes, así como del texto y el lenguaje que se está empleando.

Para realizar esta etapa se tiene que añadir los siguientes que se mencionarán a continuación, los cuales se van a adaptar a la campaña sobre Moda Ecológica en México. Es importante resaltar que si se hace una buena planeación de estos elementos los anuncios a difundir van a cumplir con la estrategia de comunicación antes mencionada.

Objetivo Publicitario

El objetivo publicitario es lo que quiere lograr la campaña de publicidad (**social**), esto significa, la imagen que quiere que tengan los adoptantes objetivo sobre el problema, además tiene que llevar el tiempo en el cual se logrará dicha finalidad.

La propuesta de campaña de publicidad Moda Ecológica en México tiene como objetivo que haya un cambio en el comportamiento de los adoptantes objetivo, que en este caso, son personas que gustan de estar a la moda y a la vanguardia. Esto se realiza para que haya una opción más para el cuidado del planeta, de los animales y de la salud e integridad de las personas.

Esta campaña se pretende realizar a largo plazo para poder cumplir con su objetivo, es decir, lograr un cambio de comportamiento en los consumidores de ropa; es por tal motivo, que se requerirá de un mayor tiempo para poder lograr dicha situación.

Objetivo de comunicación

En esta etapa se establece qué es lo que se le va a decir a los adoptantes objetivo, así como la forma en la que se va a hacer. La finalidad es el cambio de actitud y comportamiento para darle solución al problema planteado, también se necesita definir el grupo al que va dirigido y su intención.

En los mensajes de la campaña se les va a comunicar a hombres y mujeres de nivel socioeconómico alto que es importante que se consuma esta nueva alternativa en prendas, para cuidar el medio ambiente, a los animales y su salud. Así mismo, crear conciencia al momento de la compra desmedida de ropa, accesorios y calzado.

Para este nivel socioeconómico es importante estar a la vanguardia en la vestimenta. Estar a la moda es un requisito para distinguirse de las demás personas. Asiste a eventos sociales, clubes, centros comerciales importantes como Santa Fe, Plaza Satélite, Perisur, Antara Polanco; y transita por avenidas importantes como Periférico Sur y Norte, Altavista, San Ángel y Presidente Masaryk.

Concepto Creativo

En el concepto creativo se va a centrar la idea principal del mensaje y va a ser la guía de las ejecuciones planteadas. Puede ser una palabra o una frase que

integre unidad a la campaña para que haya relación y esté clara la idea visual de la campaña.

Los conceptos creativos que se utilizarán para realizar esta campaña son:

- No dañar
- Respeto
- Reciclar
- Reutilizar

Tono de la campaña

Es la forma en la que va a dar a conocer el mensaje a la audiencia. “El tono es la forma en la que se va decir el mensaje, el estilo y enfoque de la campaña”².

Existen diferentes formas de decir los mensajes, por ejemplo, puede ser directo, indirecto, humorístico, sarcástico, agresivo, emotivo, reflexivo, amigable, entre otros. Es dentro del tono que se va a integrar lo que se quiere decir, su intención, objetivos y el público al que se dirige.

El tono de la campaña Moda Ecológica en México que tiene la intención de hacer reflexionar sobre lo que se compra y se rechacé lo que daña al medio ambiente, la salud y los trabajadores, por lo que su tono será: directo, sencillo y emotivo.

Texto

“Puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa como un conjunto de aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y remate”. El texto se conforma de varios elementos como:

² Ana Karla Trejo Cerrillo, *Propuesta de campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del vestido ¡Si eres mexicano, vístete en México!* México, (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004, p. 65

1.- Encabezados o cabezas: llaman la atención del grupo objetivo a través de frases impactantes o llamativas.

2.- Copy: frases que complementan y acompañan las imágenes de los anuncios y van de acuerdo al nivel cultural de los adoptantes objetivo a los que se dirige la campaña.

3.- Slogan: frase corta, sencilla, que deja huella en la mente del grupo meta, es fácil de recordar y lleva implícito el tono y el concepto creativo.

4.- Epígrafe: Breve comentario que agrega información extra al anuncio.

Los textos para los anuncios de la presente campaña son:

Ejecución 1:

Cabeza: ¿Cómo crees que se ve mejor?

Copy: NO dañes a los ANIMALES

Ejecución 2:

Cabeza: ¿Cómo crees que se ve mejor?

Copy: NO dañes a los ANIMALES

Ejecución 3:

Cabeza: ¿No es suficiente?

Copy: No lo compres si no lo necesitas

Ejecución 4:

Cabeza: ¿No es suficiente?

Copy: No lo compres si no lo necesitas

Ejecución 5:

Cabeza: Si ya no lo necesitas...

Copy: ¡RECÍCLALO!

Racional Creativo

Consiste en justificar el uso de imágenes, texto, colores, sonidos, tipografía y todos los elementos que se usan en las ejecuciones o anuncios que conforman la campaña. En otras palabras, es el cómo se le van a comunicar los mensajes de la campaña a los adoptantes objetivo.

Las imágenes de cada anuncio tiene la función de apoyar e ilustrar los textos utilizados.

Para la campaña se recurrió a un fondo negro con la intención de darle un toque de seriedad y sencillez a la campaña, con base en esto, la tipografía se maneja en tonalidades blancas para poder resaltar el mensaje que se quiere transmitir.

La tipografía se usa en altas y bajas para resaltar la parte importante del texto y atraiga la atención.

Se utilizaron imágenes de animales que están en peligro de extinción debido al uso de sus pieles para la confección de prendas. En estos casos, se usa al leopardo y al cocodrilo.

La idea de la campaña es comparar. En el primer caso se comparan unos zapatos de leopardo con la imagen del animal vivo. Posteriormente, se recurre al texto que dice: *¿Cómo crees que se ve mejor? NO dañes a los ANIMALES*, esto para reforzar la imagen y hacer que el público objetivo haga conciencia sobre el valor del animal.

El siguiente caso es parecido al primero, con la diferencia de que en esta ocasión se recurre a la imagen del cocodrilo y una chamarra hecha de la piel de este animal. El texto es el mismo al anterior para lograr reforzar la misma idea.

La tercera ejecución es sobre el abuso de la compra, puede ser tanto de ropa, como en este caso se utiliza de zapatos, los cuales demuestran que al momento de la compra no se piensa en si realmente se necesita o no. Por tal motivo se resalta que no es necesario tener en exceso.

La cuarta ejecución es otra opción de la anterior. En ambos casos el texto es: *¿No es suficiente? No lo COMPRES si no lo necesitas.*

En el siguiente caso, la idea es que las personas reciclen lo que ya no utilizan. Por tal motivo el mensaje es *Si ya no lo necesitas... ¡RECÍCLALO!*

Las imágenes son de dos mujeres con la misma vestimenta para dar la idea de que es posible reutilizar una misma prenda y no es necesario que se vaya a la basura o ya no se vuelva a utilizar.

4.2 Estrategia de medios publicitarios

“El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto”. La estrategia de medios es complemento de la estrategia creativa y juntas conforman la estrategia publicitaria.

La estrategia de medios consiste en identificar, analizar, seleccionar y justificar los medios publicitarios más adecuados para transmitir el mensaje a los adoptantes objetivo de manera exitosa y en el momento más oportuno. Para realizarla es necesario que el planeador de medios tome en cuenta lo siguiente:

- 1.- el problema social a promover
- 2.- la segmentación de mercado
- 3.- los hábitos de exposición a los medios del público objetivo, así como su cobertura, alcance, características, contenido.
- 4.- el área geográfica que se desea cubrir
- 5.- cuándo será lanzada la campaña y durante cuánto tiempo
- 6.- la naturaleza del mensaje, es decir, color, audio imagen, etcétera.
- 7.- la frecuencia de exposición requerida
- 8.- el presupuesto del que se dispone para la campaña.

El objetivo de la selección de medios es encontrar los soportes que lleven el mensaje al público objetivo de la forma más económica y efectiva, con la idea de elevar la exposición de los mensajes al público meta y así no caer en la selección de medios erróneos que no le llegan a los espectadores; dirigirse a otra audiencia que no es la apropiada y perder dinero.

Es importante destacar que se espera conseguir con la inversión a realizar y de acuerdo a los objetivos, a quién se va a dirigir el mensaje, la fecha de comienzo y fin de la campaña y el presupuesto del que se dispone para la distribución apropiada y rentable.

Un punto esencial de la estrategia de medios es la calendarización de la campaña, también conocido como *flowchart*, es aquí que se llevará el control sobre los medios que se van a usar, cuándo (periodos, fechas y horarios), dónde (programas específicos), y cuánto (número de spots, inserciones, etcétera); una vez que se eligieron los medios es indispensable justificar el por qué se eligieron y sus características principales.

Selección y características de los medios publicitarios

Actualmente las personas se encuentran en constante exposición de diversos mensajes publicitarios, por lo tanto, es importante hacer una selección de medios con la finalidad de presentar el problema a los adoptantes objetivo a los

que se dirige esta campaña y así evitar que el mensaje llegue a los consumidores inapropiados.

Los medios publicitarios apropiados para la campaña Moda Ecológica en México serán los siguientes:

- **Publicidad en prensa**

Revistas:

InStyle

Elle

Quien

Deep

Life &Style

- **Publicidad exterior**

Mobiliario Urbano

Espectaculares

- **Publicidad en el lugar de venta**

Postales

Es importante señalar las características principales de estos medios seleccionados, por lo que se mostrarán las ventajas y desventajas de cada uno.

Revistas

Las ventajas que existen dentro de este medio es que hay una segmentación en el mercado; hay una amplia gama de revistas especializadas sobre diversos temas; por ejemplo, deportivas, moda, belleza, salud, boda, viajes, cultura, cocina, espectáculos, ciencia, entre otros. Esto hace que los mensajes

publicitarios se hagan a una audiencia perfectamente seleccionada, con base a su perfil demográfico, gustos, estilo de vida, intereses y necesidades. Por lo tanto, la ventaja es que el mensaje publicitario va a llegar al grupo objetivo deseado.

Asimismo, se encuentra que las revistas especializadas tienen una alta credibilidad entre su público, por lo que va a ayudar a que los mensajes que ahí se inserten, llamarán notablemente la atención.

La mayoría de las revistas tienen una excelente calidad en el papel, imagen y colores, esto ayuda a que el mensaje atraiga más al público objetivo y pueda recordar el anuncio visto.

Otra de las ventajas es que son consultadas con frecuencia lo cual fomenta a que el público objetivo esté expuesto al mensaje durante un tiempo prolongado, e incluso si éstas son coleccionadas pueden ser recordadas con mayor frecuencia.

Las revistas tienen la opción de tener diferentes tipos de formatos para colocar los anuncios y así ocupar determinados espacios dentro de ella y de manera alternada.

La suscripción es una ayuda para que las personas no tengan la necesidad de salir a buscar la revista de su preferencia, lo cual hace que por un periodo determinado el público objetivo reciba el ejemplar hasta su casa. Esto ayuda a que los mensajes que ahí se insertan sean vistos durante el tiempo que dure dicha suscripción.

Entre las desventajas que pueden presentarse son que las revistas pueden tener un gran número de anuncios, lo cual puede hacer que el público objetivo distraiga su atención en varios mensajes sin poder recordar uno en específico.

Otra desventaja es el costo, la publicidad dentro de la revista tienen precios elevados, sobre todo si la revista es altamente especializada en algún tema.

Publicidad exterior (Mobiliario urbano y espectaculares)

Entre las ventajas que encontramos en este tipo de publicidad, es el alto alcance y frecuencia. Su presencia no se puede ignorar; por ejemplo, siempre se está expuesto a los mensajes cuando las rutas son las mismas a la casa y al trabajo.

Además tiene un alcance del público local; es decir, es capaz de encontrar un público objetivo con base en un criterio geográfico local.

Es importante la utilización del mobiliario urbano y los espectaculares porque se tiene la certeza de que las personas verán el mensaje varias veces a lo largo de un recorrido, lo que permitirá que se tenga un alto nivel de recordación.

También es importante porque al estar frente a la ruta habitual de desplazamiento de los automovilistas y peatones, se favorece una lectura espontánea y voluntaria de los mensajes, lo que permite una mayor retención.

En comparación a otros medios publicitarios, la publicidad exterior es la más barata aunque varía de acuerdo al lugar donde esté colocado. Asimismo, tiene un mayor impacto creativo y por su color y tamaño es un complemento ideal para otros medios.

Las desventajas que tiene este medio son las limitaciones creativas y bajos niveles de atención, ya que ésta es involuntaria y breve. Su exposición es poco profunda, por ejemplo el público está expuesto al mensaje de 1 a 3 segundos si está en un vehículo y de 3 a 7 segundos cuando están caminando.

Otro aspecto es que no hay una segmentación total, hay poca selectividad entre distintos grupos demográficos. Además, existen problemas de disponibilidad debido a la gran demanda de los sitios privilegiados.

Aunque en su mayoría son costos relativamente bajos, también puede darse una elevación de los costos impuestos por las propiedades o bienes raíces.

La publicidad exterior se encuentra expuesta al vandalismo, ya que en algunas ocasiones, es presa fácil de los *grafitis* y otras actitudes negativas sin motivo.

Postales

Las ventajas que tienen las postales es que son un reto creativo debido a que el mensaje que se presenta tiene que atraer la atención del público objetivo para que éste no sea ignorado.

Las postales permiten dejar volar la imaginación con una mezcla de dimensión, tacto e impresión, la mezcla de materiales que se utilizan puede crear oportunidades llamativas que no se presentan en otros medios de comunicación.

El costo de las postales es bajo por lo que es un medio viable para presentar un mensaje publicitario y llegar al público objetivo.

Una de las desventajas más importantes es que la mayoría de las veces las postales son ignoradas por las personas por lo que no tienen el éxito esperado.

Al haber una saturación en la repartición de postales, éstas pueden volverse basura.

Racional de medios publicitarios

El racional de medios explica el por qué se eligieron cada uno de los medios publicitarios, en este caso, las revistas, mobiliario urbano, espectaculares y

postales, esto, con la finalidad de que los adoptantes objetivo conozcan los mensajes de la campaña Moda Ecológica en México.

Las revistas fueron elegidas debido a que el tema de la campaña Moda Ecológica en México se relaciona, como su nombre lo dice, con la moda, por lo que este medio es uno de los más relevantes para dar a conocer el mensaje.

Se escogieron revistas sobre moda, salud y belleza, para hombres y mujeres de entre 20 a 28 años de nivel socioeconómico A, B y C+, quienes son los que están pendientes de las nuevas tendencias en la industria de la moda.

Estas personas son quienes compran revistas para conocer todo lo relacionado con la moda alrededor del mundo, su pasatiempo es ir de compras y estar a la vanguardia.

Las revistas que fueron elegidas son:

*InStyle*³ es una revista mensual con un tiraje de 70, 000 ejemplares de distribución nacional. El perfil que maneja son mujeres activas, modernas, versátiles y apasionadas por encontrar el estilo inspirado en las celebridades que mejor refleje su personalidad.

Edad:

25-40: 50%

41-45: 35%

46-55: 15%

Sexo:

Mujeres: 90%

Hombres: 10%

Nivel Socioeconómico:

³ Estudio de satisfacción de lectores (Neural Research Junio 2007)

ABC+: 80%

C: 20%

Sus secciones se dividen en:

- Moda: El Look, lo más novedoso de las celebridades que viven y visten con estilo.
- Manual de Estilo: Lo último, lo esencial, lo que todas quieren.
- Belleza: La información más especializada y actualizada sobre productos y tratamientos de belleza. Los mejores tips de belleza de las celebridades.
- Vida y Espacios: Objetos del deseo. Guía para planear la fiesta perfecta como las celebridades.
- Lo Más *Hot*: La gente, lugares y objetos de la actualidad.
- *Fashion Flashback*: El cambio de look de las celebridades a través del tiempo.

La revista *Elle*⁴ es mensual con un tiraje de 65,000 ejemplares, de distribución nacional. El perfil que maneja son mujeres sofisticadas, modernas, vanguardistas, libres y seguras de sí mismas. Una mujer con alto poder adquisitivo y excelente gusto.

Edad:

-25%: 25%

25-34: 35%

35-44: 25%

45+: 15%

Sexo:

Mujeres: 85%

Hombres: 15%

⁴ EGM (Pisos-Bimsa 2008)

Nivel Socioeconómico:

ABC+: 70%

C: 30%

En la revista *Quién*⁵ es catorcenal con un tiraje de 133,300 ejemplares de distribución nacional. El perfil al que se dedica son mujeres y hombres que quieren saber a quién tratar, qué sitios visitar, dónde comprar, qué ponerse y cómo viajar.

Edad:

19-24: 15%

25-34: 30%

35-44: 31%

45+: 24%

Sexo:

Mujeres: 72%

Hombres: 28%

Nivel Socioeconómico:

ABC+: 72%

C: 28%

La revista *Deep*⁶ tiene un tiraje de 63,915 ejemplares de distribución nacional. El perfil de sus lectores son personas que persiguen estar a la vanguardia en todo: ropa, salud, tratamientos, tecnología, lugares, viajes y educación. Además son el segmento que mejor valora las marcas exclusivas. Les interesa destacar y proyectar imagen moderna y cosmopolita.

Edad:

26-45: 72%

19-25: 21%

⁵ EGM Bimsa 2008

⁶ Véase, www.grupomedios.com

+45: 7%

Sexo:

Hombres: 95%

Mujeres: 5%

Nivel Socioeconómico:

ABC+: 87%

C: 13%

La revista *Life & Style*⁷ es mensual con un tiraje de 65,242 ejemplares de distribución nacional. El perfil al que va dirigido son hombres educados, exigentes y sofisticados que gustan de disfrutar de todos aquellos detalles exclusivos.

Edad:

19-24: 3%

25-34: 23%

35-44: 35%

45-64: 35%

65+: 4%

Sexo:

Hombres: 100%

Nivel Socioeconómico:

ABC+: 90%

C: 10%

Este medio es elegido por el grado de segmentación del público al que va dirigido, lo cual facilita el éxito del mensaje publicitario y como consecuencia, que el anuncio sea recordado y tomado en cuenta por dicho segmento.

⁷ Estudio de satisfacción de lectores (Neural Research Junio 2007)

El mobiliario urbano y espectaculares son medios de comunicación publicitaria que sirven para lograr que el mensaje de la campaña Moda Ecológica en México llegue a su público objetivo, el cual será instalado en las principales avenidas y centros comerciales de la Ciudad de México como Santa Fe, Plaza Satélite, Perisur, Antara Polanco; y transita por avenidas importantes como Periférico Sur y Norte, Altavista, San Ángel y Presidente Masaryk.

La importancia de este medio es que se instala en las principales avenidas a cada ciudad, que son las de mayor tránsito vehicular y en las que se lleva a cabo la actividad comercial.

Al estar distribuido a lo largo y ancho de todas las ciudades, con el mobiliario urbano se logra tener una presencia en toda la ciudad. Asimismo, por el número de parabuses y columnas instalados en la ciudad, la campaña Moda Ecológica en México permite hacer llegar su mensaje de manera rápida a toda la población.

La rotación que se le da a la campaña va a evitar que el anuncio se pierda en el escenario urbano.

En el mobiliario urbano se permite que una gran cantidad de personas observen de cerca el mensaje.

El público objetivo podrá estar en constante contacto con los anuncios espectaculares y de mobiliario urbano al transitar por esas arterias de la Ciudad de México.

Para realizar esta campaña los espectaculares que se usarán tendrán como medidas 7.20x12.90 metros a color.

El mobiliario urbano será en Columna con medidas de base 107 cm. y de alto 231cm; Mupi vertical con medidas de base 114 cm. y de alto 172 cm.; y en Kioso con medidas de base 120 y de alto 175 cm. Los carteles serán a color.

Las postales se eligieron para atraer la atención del público objetivo de una manera más personal con la finalidad de que las personas recuerden el mensaje de la campaña que es no adquirir ropa que proviene de materiales sintéticos que pueden perjudicar la salud del medio ambiente y de las personas, así como los que provienen de los animales y que provengan de la explotación de los trabajadores.

Plan de medios

Al haber justificado los medios en los cuales se presentará la campaña de publicidad Moda Ecológica en México, es necesario señalar la forma en las que se van a integrar los mensajes publicitarios en los medios seleccionados.

Se presentará la calendarización de los mensajes, así como la distribución y la frecuencia que estos anuncios tendrán durante el tiempo establecido para presentar la campaña publicitaria.

La campaña de publicidad Moda Ecológica en México, tiene la intención de familiarizar a la audiencia con el término “ecológico” dentro de la industria de la moda.

Asimismo, es importante resaltar que el mensaje será dirigido a hombres y mujeres de entre 20 a 28 años de nivel socioeconómico A, B y C+ que consumen ropa de diseñador o de marca, que asisten a centros comerciales y están en constante interacción con la moda.

Estas personas se eligieron para la campaña debido a que son las que están más expuestas, tanto a la compra de ropa proveniente de los animales, como del consumo desmedido de prendas sin necesidad, ellos responden a esta situación debido a que se le ha ligado el status con el uso de prendas de animales exóticos y compras excesivas.

Por tal motivo, son quienes necesitan estar más informados y concientizados sobre los problemas que se puede ocasionar al medio ambiente.

La campaña está planeada para ser presentada a largo plazo, ya que la idea de concientizar a las personas necesita una mayor permanencia para lograr que el público objetivo tenga el mensaje en mente.

Tendrá una duración de un año. Será expuesta a partir del 1 de diciembre de 2009, al 31 de julio del 2010. Estas fechas son para abarcar la temporada de invierno que es cuando la gente compra más ropa, así como el fin de temporadas que es cuando hay rebajas en las tiendas de ropa.

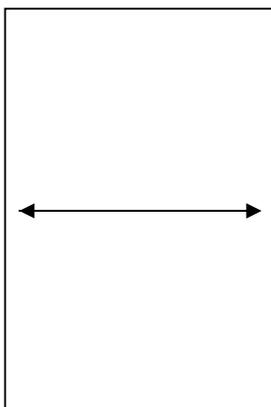
Es necesario presentar las pautas de los medios de comunicación que se eligieron para esta campaña de publicidad, y a través de los cuales se difundirán los mensajes sobre la Moda Ecológica en México.

Revistas

Las revistas que se eligieron para esta propuesta son de edición mensual y catorcenal (*Quién*) por lo que se insertará un anuncio en cada una durante los 8 meses que durará la campaña.

Para el caso de la revista *Quién* se insertará un anuncio en cada edición pero su periodo será más corto, es decir de 4 meses.

Los anuncios se realizarán de la siguiente manera:



Con rebase 23.5 x 28.5 cm

Se realizarán de esa manera para poder atraer la atención del público objetivo y éstos se comiencen a interesar por el tema de la Moda Ecológica.

Las revistas al ser de edición nacional lograrán impactar a un mayor público objetivo aún cuando la campaña esté hecha para hombres y mujeres de la Ciudad de México.

Revista	Periodicidad	Número de meses	Tipo de anuncio	Meses	Total de inserciones
InStyle	Mensual	8	1 página a color	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	8
Elle	Mensual	8	1 página a color	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	8
Quién	Catorcenal	4	1 página a	Diciembre,	8

			color	enero, febrero y marzo	
Deep	Mensual	8	1 página a color	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	8
Life & Style	Mensual	8	1 página a color	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	8

Cuadro 3. Elaboración propia

Publicidad exterior

Mobiliario Urbano:

Los mensajes de la campaña se insertarán en el mobiliario urbano instalados afuera de los centros comerciales Santa Fé, Plaza Satélite, Perisur y Antara Polanco.

La empresa IMU (Imágenes y Muebles Urbanos) será la encargada de distribuir los anuncios en forma de columna, mupi vertical y kiosco. Esta empresa brinda la posibilidad de apuntar al público objetivo deseado.

Mobiliario Urbano	Tipo de anunci	Zona	Meses	Periodo	Frecuencia	Total de inserciones
-------------------	----------------	------	-------	---------	------------	----------------------

	o					s
Columna	Cartel a color en papel de 107 x 231 cm.	Antara Polanco y Santa Fé	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	20 carteles en 16 catorcenas	260
Mupi Vertical	Cartel a color en papel de 114 x 172 cm.	Plaza Satélite	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	30 carteles en 16 catorcenas	260
Kiosco	Cartel a color en papel de 120 x 175 cm.	Perisur	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	30 carteles en 16 catorcenas	260

Cuadro 4. Elaboración propia.

Espectaculares:

Los anuncios se colocarán en avenidas como Periférico Sur, Periférico Norte, Altavista, San Ángel y Presidente Masaryk.

Los mensajes serán a color de 7.20x12.90 metros. Es importante colocarlo en estas vías rápidas debido a que es ahí donde se concentran grupos de

personas que trabajan y asisten a los centros comerciales que se encuentran alrededor como es el caso de las plazas antes señaladas.

Las zonas metropolitanas de las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara concentran la mayor cantidad de anuncios espectaculares, mientras que poblaciones medianas y pequeñas cuentan con una mejor distribución dentro de su territorio.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente permite cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.

Publicidad exterior	Tipo de anuncio	Zona	Meses	Periodo	Frecuencia	Total de inserciones
Espectaculares	Cartel a color en lona de 7.20x12.90 metros	Periférico Sur	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	100 lonas en 4 catorcenas	260
Espectaculares	Cartel a color en lona de 7.20x12.90 metros	Periférico Norte	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	100 lonas en 4 catorcenas	260
Espectaculares	Cartel a	Altavista	8	Diciembre,	100 lonas	260

	color en lona de 7.20x12.90 metros			enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	en 4 catorcenos	
Espectaculares	Cartel a color en lona de 7.20x12.90 metros	San Ángel	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	100 lonas en 4 catorcenos	260
Espectaculares	Cartel a color en lona de 7.20x12.90 metros	Presidente Masaryk.	8	Diciembre, enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio y julio	100 lonas en 4 catorcenos	260

Cuadro 5. Elaboración Propia

Publicidad en el lugar de venta

Las postales serán repartidas en diferentes tiendas que apoyen la Moda Ecológica, entre las más comunes encontramos a las marcas del Grupo Inditex (ZARA, Bershka, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho y Zara Home) que se encuentran en la Ciudad de México.

Así mismo, en las tiendas de diseñadores y marcas que tengan su tienda en la Ciudad, por ejemplo EDUN; así como en las instalaciones de Greenpeace México.

Se imprimirán 3000 postales 1/3 carta a color en papel couche y 2000 postales 1/2 con las mismas especificaciones, los cuales serán repartidos durante 2 meses.

Publicidad en punto de venta	Tipo de anuncio	Zona	Meses	Periodo	Frecuencia	Total de inserciones
Postales	1/3 carta a color en papel couche	Zara	2	Diciembre y enero	300 postales cada mes	600
Postales	1/3 carta a color en papel couche	Bershka	2	Diciembre y enero	300 postales cada mes	600
Postales	1/3 carta a color en papel couche	Pull & Bear	2	Diciembre y enero	300 postales cada mes	600
Postales	1/3 carta a	Oysho	2	Diciembre y	300 postales	600

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México

	color en papel couche			enero	cada mes	
Postales	1/3 carta a color en papel couche	Máximo Tutti	2	Diciembre y enero	300 postales cada mes	600
Postales	½ carta a color en papel couche	EDUN	2	Diciembre y enero	500 postales cada mes	1000
Postales	½ carta a color en papel couche	Greenpeace México	2	Diciembre y enero	500 postales cada mes	1000

Cuadro 6. Elaboración propia

Para finalizar se presentará el diagrama de flujo o *Flow Chart* que es el resumen de la distribución de anuncios y la mezcla de los distintos medios de la campaña sobre Moda Ecológica en México. Las tarifas que se presentan pueden variar dependiendo del proveedor.

Medio	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total de anuncios	Costo
InStyle	*	*	*	*	*	*	*	*	8	\$87,920
Elle	*	*	*	*	*	*	*	*	8	\$90,890
Quién	**	**	**	**					8	\$109,990
Deep	*	*	*	*	*	*	*	*	8	\$81,320
Life & Style	*	*	*	*	*	*	*	*	8	\$72,250

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México

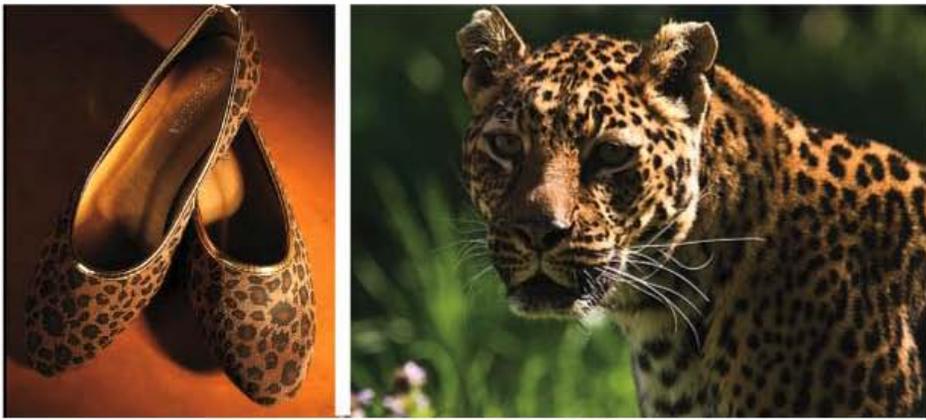
Columna	*	*	*	*	*	*	*	*	100	\$342,250
Mupi Vertical	*	*	*	*	*	*	*	*	100	\$342,250
Kiosco	*	*	*	*	*	*	*	*	100	\$342,250
Espectaculares	*	*	*	*	*	*	*	*	5	\$3,200,000
Postales	*	*	*	*	*	*	*	*	2500	\$6,000

T O T A L	\$4,675,120
I V A	\$701,268
G R A N T O T A L	\$5,376,388

Cuadro 7. Elaboración propia

4.3 EJECUCIONES

¿Cómo crees



que se ve mejor?

NO dañes a los ANIMALES

 moda
ecológica

GREENPEACE
www.greenpeace.org

¿Cómo crees



que se ve mejor?

NO dañes a los ANIMALES


moda
ecológica

GREENPEACE
www.greenpeace.org

Opción 1

¿No es suficiente?



NO lo COMPRES si no lo necesitas


moda
ecológica

GREENPEACE
www.greenpeace.org

Opción 2

¿No es suficiente?



NO lo COMPRES si no lo necesitas


moda
ecológica

GREENPEACE
www.greenpeace.org

Si ya no lo necesitas...



¡RECÍCLALO!


moda
ecológica

GREENPEACE
www.greenpeace.org

CONCLUSIONES

La moda es algo que se aprende. Nadie nace con “buen o mal gusto”.

Para la realización de la tesis presentada fue necesaria la investigación de bases para sustentar dichas afirmaciones. Dentro del Capítulo I se exponen las formas de comunicación que existen dentro de la sociedad. Su aplicación es fundamental para poder hacer una campaña publicitaria debido a que se va a mostrar un mensaje a una audiencia determinada y que tiene que ser previamente analizada.

La comunicación es un proceso que se genera y se transmite sin parar, va a llevar consigo información para generar cambios, por lo que no sólo se transmiten conocimientos, sino que también se pueden generar nuevas actitudes.

En particular, las personas como seres sociales, al comunicar generan una intención y efecto.

Con base a lo anterior, una campaña publicitaria, sin importar el tipo, va a llevar un mensaje que requerirá ser transmitido con la finalidad de hacer informar a una audiencia determinada y que las personas adopten lleguen a cambiar de actitud hacia lo que se les está presentando.

Dentro de la campaña Moda Ecológica en México fue necesario tomar como base dichas afirmaciones para poder guiar la investigación.

En el segundo capítulo se señala qué es una campaña publicitaria y cuáles son los pasos a seguir para desarrollar la propuesta.

Para realizar la campaña fue necesario explicar paso a paso el procedimiento para la propuesta de Moda Ecológica. Es en este apartado donde se conjuntan las bases de la comunicación con las publicitarias.

Es necesario escoger un grupo objetivo bien definido, que en este caso son hombres y mujeres de 20 a 28 años con un poder adquisitivo alto para poder estar a la vanguardia en la moda, no sólo de ropa, sino también de tecnología.

Dentro de las campañas, la mercadotecnia se vuelve fundamental porque es la manera en la que conoceremos a más a fondo el mercado al que se va a dirigir la campaña. Sin esto, no es posible realizar la propuesta, pues son puntos indispensables para poder volver exitoso un mensaje.

Es importante recordar que Denis McQuail destaca que las campañas suelen consistir en dirigir, reforzar o activar tendencias que ya existen hacia ciertas actitudes y comportamientos a los que ya se está acostumbrado.

De acuerdo a lo anterior, la campaña refuerza la percepción de los jóvenes respecto a los problemas ambientales y por lo tanto, la idea de que la propuesta se planteara de una manera seria y clara cumplió con la idea de llegar a este grupo objetivo.

El Capítulo III expone el contexto y lo que hay detrás de la Moda Ecológica. La finalidad es que haya una visión clara sobre todo lo que conlleva la industria de la moda que, por lo que se expone en la investigación, muy poca gente está conciente.

Encontramos que poco a poco la moda va ganando terreno, en primera instancia, dentro de la comunidad europea y norteamericana; y la intención es que México llegue a ser un país con una conciencia ecológica no sólo dentro de la vestimenta, sino en el ámbito general.

Es importante mencionar que la moda es algo fascinante, el problema resulta cuando se desconoce lo que existe detrás de la industria de la moda, uno de estos problemas es que más de la mitad de las pieles provienen de animales, mismos que viven en cautiverio y que durante su vida son privados de muchas necesidades de forma violenta.

En esta industria se trabaja para maximizar los beneficios de la misma, por lo que se busca la manera de sacar el mayor provecho y ventaja dentro del mercado. Una de estas formas es usar pieles de animales, muchos de ellos exóticos y en peligro de extinción, así como de usar materiales de uso común que pudieran dañar la salud de las personas y el de sus trabajadores.

La moda no tiene que significar “tortura” o “daño”, sino un estilo, una forma de vida que no debe estar peleada con el respeto y la integridad de las personas y los animales.

Este trabajo muestra que existen diseñadores y marcas reconocidas de diferentes países que están interesados en el cuidado y respeto a los seres vivos, por lo que sus diseños ya no usan pieles reales, sino imitaciones, las cuales pueden reemplazar y lucir mejor que las verdaderas.

La moda ecológica viene a cambiar la perspectiva que se tiene de dicho término, la frivolidad con la que se veía a esta industria está siendo suavizada por esta nueva tendencia que comienza a ganar terreno en el mercado al ser vista como una forma de negocio que comienza a funcionar debido a los problemas ambientales que existen en la actualidad.

El calentamiento global, la extinción de especies y el respeto de los derechos humanos han sido los justificantes para que la moda ecológica tenga una función y sea aceptada por la sociedad, la cual, cada día comienza a comprometerse y tomar conciencia al ver las consecuencias catastróficas e irreversibles que está sufriendo el planeta.

Esta oleada ecológica llega a Estados Unidos y algunos países europeos donde los diseñadores están a la vanguardia y que son el ejemplo a seguir para que esta nueva manera de vestir crezca y contribuya a cuidar el entorno.

La ropa ecológica puede ser creada de desperdicios, donde se valora el reciclaje, es decir, se aprovecha todo aquello que anteriormente hubiera ido a la basura, como puede ser el plástico, lata, periódico, corcho, y otros materiales

que son utilizados para diseñar nuevas prendas, y al mismo tiempo salir de lo convencional.

Asimismo, hay una visión por el reutilizar, la cual es similar al reciclaje pero es más sencilla ya que muchas veces se hacen compras “innecesarias” que sólo se usan en pocas ocasiones y se desecha. Por lo tanto, es ante esas situaciones que se puede reutilizar esas prendas donándolas a alguien que las necesite y use.

La nueva tendencia que se está viviendo, ha llevado a diseñadores a buscar alternativas sin dejar de lado el negocio que hay dentro de esta industria.

Esta tesis demuestra que la moda ecológica no sólo se va a relacionar con “basura”; ésta va más allá pues el daño no sólo tiene que ver con lo que ya no usamos y “tiramos”, es también lo que provoca el material de una prenda tanto al medio ambiente como a la salud de quien lo usa.

A lo largo de la investigación se encontró que algunos tejidos que son derivados del petróleo además de perjudicar al planeta, porque tardan muchos años en descomponerse, también traen problemas de salud para quienes lo portan como pueden ser las alergias. Además, los materiales de la ropa son cultivados con pesticidas, lo cuales dañan al entorno, y por ende a quienes lo portan. Las prendas ya no están siendo cien por ciento puras, sino mezcladas con un sin fin de sustancias.

En el cuarto capítulo se presenta la nueva propuesta, la cual apunta a usar ropa ecológicamente pura, es decir, libre de pesticidas y sustancias tóxicas que dañen al planeta y la salud de las personas. Esta perspectiva que va ganando terreno en el mercado todavía necesita de ayuda pues la gente no conoce o no está acostumbrada a cuidar lo que la naturaleza nos ha brindado.

Por otra parte, desde hace varias décadas las prendas han sido confeccionadas con productos animales, especialmente aquellas especies exóticas que son las más solicitadas para crear ropa y accesorios

vanguardistas, los cuales han traído como consecuencia la extinción de miles de animales. De ahí la necesidad de concientizar a la sociedad y brindarle alternativas, que si bien no van a reemplazar a la ropa cotidiana, por lo menos reducirá las consecuencias que dañan al medio ambiente y a las personas.

Desde hace muchos años, la sociedad ha basado la clase en el tipo de vestimentas que tiene, lamentablemente, uno de los signos distintivos es la confección de prendas hechas con los animales, aún cuando en la actualidad existe la imitación de piel.

La importancia de la moda ecológica es que es manufacturada a partir de fibras naturales como el lino, el algodón, que son cultivadas por medio de una agricultura ecológica que, como se menciona anteriormente, está libre de pesticidas y sustancias dañinas.

La campaña *Moda Ecológica en México* trae la alternativa de reducir, reciclar y reutilizar. Asimismo, a lo largo de la investigación se ha descubierto que el término *moda ecológica* también engloba el respeto de los derechos humanos de los trabajadores, salarios y jornadas laborales justas, donde se encuentre un equilibrio entre la relación naturaleza-hombre.

Reducir porque es necesario que las personas tomen conciencia de que es importante que sólo se compre la ropa que realmente se necesite, y que no sean gastos compulsivos e innecesarios. Reciclar se refiere a usar los materiales que se van a desechar y crear nuevas ideas; y reutilizar es donar la ropa que ya no se use para que sea aprovechada nuevamente por otras personas.

Se necesita crear una cultura para preservar al medio ambiente, el cuidado del agua, los bosques, los animales, esto debido a que el hombre ha venido deteriorando el ecosistema con productos nocivos para la salud y el entorno.

En conclusión, para que esta nueva perspectiva ecológica crezca es necesario que las personas estén informadas y conozcan que existen marcas y diseñadores comprometidos con el planeta, y que contribuyan en el consumo de estas prendas para que haya cada vez más personas que demanden este tipo de moda, lo que pudiera dar como resultado que vayan incrementando las marcas mexicanas que se comprometan con el respeto al medio ambiente, la salud y los derechos humanos.

Hoy existe esta nueva alternativa, es necesario conocerla y aceptarla para que no aumenten los daños ecológicos ni de salud. Mucho se avanzará si poco a poco se comienza a concientizar la sociedad. Si se puede hacer de manera innovadora y creativa por medio de la moda que está y estará durante muchos años más.

Es probable que la industria textil se pueda beneficiar en el sentido social al poner como prioridad el cuidado al medio ambiente y cubrir otro público que también lo está demandando, ya que actualmente se está convirtiendo en una moda todo lo que tenga que ver con los daños al medio ambiente y las posibles soluciones para este problema.

Otro de los beneficios de este tema dentro de la publicidad, es que no ha sido tomado en cuenta en las mismas dimensiones, en todos los países. Son pocos los que han logrado tener una perspectiva ecológica amplia para llevar a cabo campañas con propuestas sobre la ecología y la moda.

Existen otras campañas relacionadas como son las realizadas por Greenpeace y PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) que fomentan el respeto a los derechos de los animales al no utilizar sus pieles para el diseño de prendas, así como para experimentar con ellos.

Los productos ecológicos ahora son una alternativa más para los consumidores interesados en el cuidado del planeta. La moda “verde” comienza a trascender por varios factores como el ahorro de la energía y el reciclaje. Esto contribuye a que existan mayores empresas interesadas en satisfacer esas necesidades por lo que es otra forma de ayudar a la economía nacional, pues abarcaría otro tipo de mercado que cada día crece en el mundo y que también podría favorecer a la economía mexicana.

Esta investigación cobra relevancia al proponer otra visión sobre la ecología y tiene la finalidad de contribuir a estudios siguientes sobre temas que tengan que ver con problemas ambientales, ya que trata un tema actual, que ha sido poco estudiado y que apenas están comenzando; por lo que más adelante podría profundizarse al haber más información y conocimiento sobre el tema de la moda ecológica.

Asimismo, tiene como principios fundamentales, la utilización de conceptos de comunicación que trascenderán a lo largo de más investigaciones dentro de este ámbito.

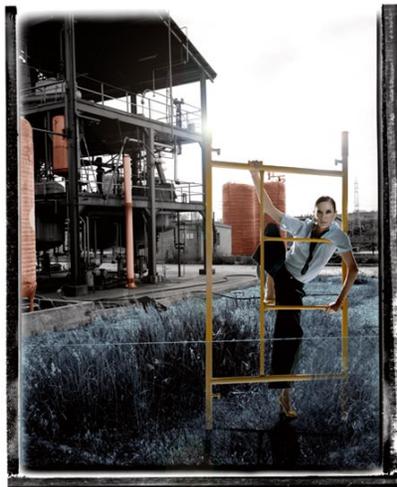
ANEXO 1

CAMPAÑA *MODA SIN TÓXICOS* DE GREENPEACE

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México



Diseñadora: Ágatha Ruiz de la Prada. Modelo: Laura Ponte. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: David Delfín. Modelo: Paola Dominguín. Fotógrafo: Jean Marc Manson



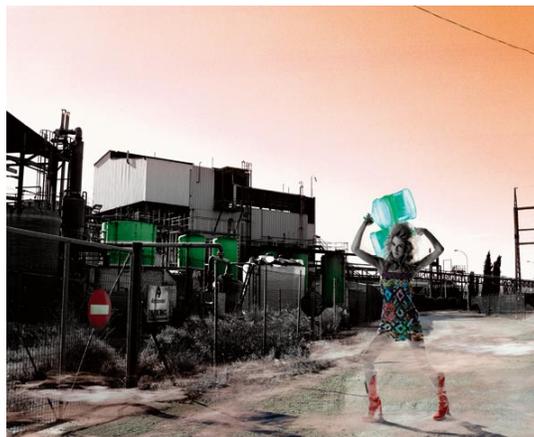
Diseñadora: Ion Fiz. Modelo: Martina Klein. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Aníbal Laguna. Modelo: Paola Dominguín. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: La Casita de Wendy. Modelo: Gimena Jiménez. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Anke Schlöder. Modelo: Martina Klein. Fotógrafo: Jean Marc Manson

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México



Diseñador: Luxoir. Modelo Iván Sánchez. Fotógrafo: Jean Marc Manson



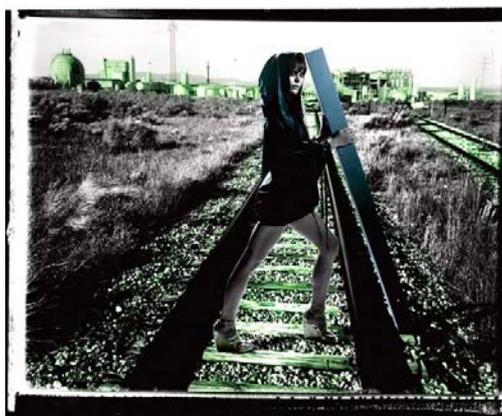
Diseñadora: Carmen March. Modelo: Laura Ponte. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Jocomomola. Modelo: Gimena Jiménez. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Juana Martín. Modelo: Paola Dominguín. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Carlos Díez. Modelo: Verónica Blume. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Antonio Pernas. Modelo: Verónica Blume. Fotógrafo: Jean Marc Manson

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México



Diseñadora: Txell Miras. Modelo: Begoña González. Fotógrafo: Jean Marc Manson



Diseñadora: Locking Shocking. Modelo: Iván Sánchez. Fotógrafo: Jean Marc Manson

ANEXO 2

CAMPAÑA *GLOBAL WARMING READY?* DE DIESEL



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson

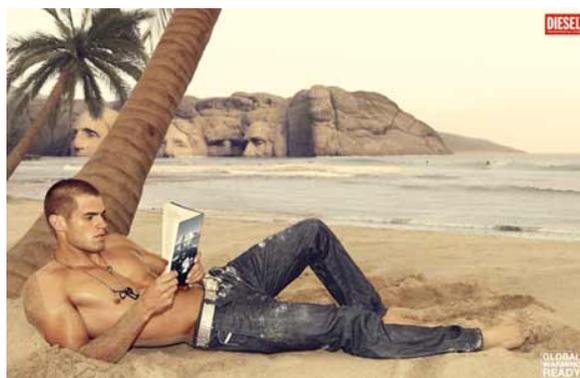


Foto: Terry Richardson

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson

Campaña de Publicidad: Moda Ecológica en México



Foto: Terry Richardson



Foto: Terry Richardson

FUENTES DE CONSULTA

Antiga y Tenorio, *Guía para elaborar proyecto de investigación*, Trillas, México, 2005, 112 p.

Bassat Luis, *El libro rojo de la publicidad*. España, Ed. De bolsillo, 2001, 318 p.

Cohen Dorothy, *Publicidad Comercial*. México, Ed. Diana, 1972, 719 p.

Collado Fernández Carlos; Dahnke Gordon, *La comunicación humana. Ciencia social*. México, Ed. Mc Graw Hill, México, 1986, 468 p.

Eguizábal Maza Raúl, *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. España, Ed. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, 144 p.

Eyssautier De la Mora Maurice, *Elementos básicos de mercadotecnia*. México, Ed. Trillas, 1987, 295 p.

Fernández Valiñas, Ricardo, *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Thomson, México, 2002, 336 p.

Fernández Valiñas, Ricardo; Urdain Farcuig; *Publicidad. Un enfoque latinoamericano*. México, Ed. Thomson, 2004, 179 p.

Fischer de la Vega Laura, *Mercadotecnia*. México, Ed. Mc Graw Hill, 1988, 427 p.

Fischer de la Vega Laura, *Mercadotecnia*. México, Ed. Mc Graw Hill, 2ª ed., 1993, 458 p.

García Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*. Madrid, Ed. ESIC, 1999, 372p.

Judson Brewster, Arthur, Hall Palmer, Herbert, G. Igraham, Robert; *Introducción a la Publicidad*, Compañía Editorial, España, 1967, 536 p.

Kotler Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México, Ed. Diana, 4ª ed., 1985, 867 p.

Lucas Marín Antonio; García Galera Carmen; Ruiz San Román José Antonio; *Sociología de la comunicación*. España, Ed. Trotta, 2003, 276 p.

Lurie, Alison, *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. España, Ed. Paidós Contextos, 2ª ed., 1994, 302 p.

Maciá Marcadé Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. España, Ed. Universitas, 2002, 398 p.

McQuail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España, Ed. Paidós Comunicación, 1983, 632 p.

Munari Bruno, *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona, Ed. Gustavi Gili, 1983, 385 p.

Ordozgoiti de la Rica Rafael; Pérez Jiménez Ignacio; *Imagen de marca*. España, Ed. ESIC, 2003, 216 p.

Ortega Enrique, *La comunicación publicitaria*. España, Ediciones Pirámide, 1999, 375 p.

Reyes Castro Virgina, *Teoría de la Publicidad. Conceptos Teóricos y Prácticos de la Publicidad*. Guía de Estudio. México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, 201 p.

Rivière Margarita, *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1977, 185 p.

Russell Thomas; Lane Ronald; *Manual de publicidad*. México, Ed. Prentice Hall, 12° ed., Tomo 1, 1995, 285 p.

Squicciarino Nicolás, *El vestido habla: Consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, Ed. Cátedra Signo e Imagen, 1986, 2°ed., 215 p.

Schiffman León; Lazar Kanuk Leslie, *Comportamiento del consumidor*. México, Ed. Prentice Hall, 1991, 3°ed., 741 p.

Schultz Don, *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México, Ed. Publigráficos, 1981

Schultz Don; Tannenbaum Stanley; *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México, Ed. McGraw Hill, 1992, 130p.

Stanton William; Etzel Michael; Walker Bruce; *Fundamentos de marketing*. México, Ed. Mc Graw Hill, 1999, 707 p.

Stebbins Hal, *Píldoras publicitarias*, Barcelona, Oikos- tau editores, 1969, 224 p.

Townsley, Maria, *Publicidad*. México, Ed. Thomson, 2004, 167 p.

Victoroff David, *La publicidad y la imagen*. México, Ediciones G. Gilli, 1985, 137 p.

Tesis

Trejo Cerrillo Ana Karla, *Propuesta de campaña de publicidad a favor de la Industria Nacional del vestido ¡Si eres mexicano, vístete en México!* México,

(Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004

Millán Horita María Josefina, *Estudio de caso: "El producto justifica los medios" Expopublicitas 2004*, México, (Tesis de Licenciatura), UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2004

Hemerografía

Entwistle Joanne, *Cit. Pos.*, Bernardo Hernández, *De Última*, Suplemento semanal, Año II, Núm. 62, 29 de septiembre de 2007

Karls Lani, *Cit. Pos.* Guadalupe Domínguez, *El Universal*, Sección Estilos, 6 de octubre de 2007, p. G13

Flores Rodríguez, Elizabeth, "Esta moda no es frívola". *Revista Día Siete*, Núm 320, Año 7, México, 72 p.

Fusoni Anna, *Revista De última*, Suplemento Semanal en *El Universal*, Año II, Núm. 66, 27 de octubre de 2007, p. 2

Hernández Bernardo, *De última*. Suplemento semanal en *El Universal*, Año I, Núm. 16, 14 de octubre de 2006, p. 2

Jones Terry, *Cit. Pos.*, Gabriel Ibarzábal, "El Terrible de la moda", *Revista Día Siete*, Núm. 326, Año 7, México, p. 65

"Prendas con sentido social", periódico *El Universal*, Año 92, Núm. 32889, Sección Estilos, México, Sábado 10 de noviembre de 2007, p. G4

Robles Martha, "La naturaleza del diseño" en *Día Siete*, Año 7, Núm. 364, México, 2008, p. 64

Vázquez Raña Mario, *La Prensa*. Año LXXX, Núm. 29.082, Sábado 29 de marzo de 2008, p. 48

Zannie Marisa, "Moda al tono del cambio climático", periódico *El Universal*, Año 92, Núm. 32,889, sección Estilos, México, Sábado 10 de noviembre, 2007, p. G1

Internet

SETEM – Campaña Ropa Limpia, *Guía para el consumo responsable de ropa*. España, Ed. Leitzaran Grafikak, 2005, 2ª ed., s/p.

http://paginas.tol.itesm.mx/Alumnos/A00742368/niveles_socioeconomicos_en_mxico.doc

“Tierramérica, medio ambiente y desarrollo”
<http://www.tierramerica.net/2006/0506/acentos.shtml>

<http://www.mercado.com.ar/150/40.asp>

Salas Roger, en
http://www.elpais.com/articulo/espectaculos/ropa/importante/queda/personas/hay/detras/elpepiesp/20040208elpepiesp_2/Tes

<http://animalesfera.wordpress.com/page/2/>

www.ropalimpia.org

http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/temadeldia_nacional/primera/desechos,_modas_y_otros_bichos/42665

www.iepe.org/econoticias/ver_econoticia.php?id=459

<http://archivo.greenpeace.org/modaSin/index.htm> INFORMACIÓN

<http://www.profeco.gob.mx/>