



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA
CAMPAÑA *IMAGEN 2010* DE EL PALACIO DE HIERRO**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN: PUBLICIDAD

P R E S E N T A

ANAID GUERRERO JIMÉNEZ

ASESORA: LIC. LILIA RAMOS ORDÓÑEZ



MÉXICO, D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos y dedicatorias

Dedico este trabajo a mi mamá Ana Lilia que me ha apoyado incondicionalmente durante toda mi vida, por el amor inigualable que me ha brindado, el cual me ha dado fuerzas en cada paso que doy para seguir siempre adelante a pesar de las adversidades. No pude haber tenido una mejor mamá porque tú eres la mejor ¡Te amo!

A mis hermanas Bere, Liz, Tania y Ale que han sido un ejemplo para mí, vivo aprendiendo de sus logros y enseñanzas. Por el amor y el apoyo que me han brindado en todo momento. Y a mis hermanos Gerardo, Adrian, Josélo y Hugo por cuidar de mí y apoyarme siempre.

A mis amigos Itzel, Lalo, Fer, Tania, Eli y Alfredo, que me enseñaron lo divertida que es la vida universitaria, me enseñaron el verdadero significado de la diversión y de la amistad ¡Muchas gracias!

A mi cómplice Norita, quien ha sido un ángel en mi vida desde que llego a ella, por transmitirme esa actitud positiva ante la vida y por ser una amiga incondicional.

A Levi por enseñarme el significado del amor y ¡por cada sueño que has hecho realidad! Gracias por tanto amor.

Agradezco a Dios por darme tantas bendiciones y sabiduría, por haber puesto a un ángel en el cielo que cuida de mí cada día ¡gracias Lulu!, gracias a mi tía Enriqueta por su ayuda y tiempo para orientarme en este trabajo.

A mi asesora Lilia Ramos Ordóñez por su dedicación y apoyo en este proceso, a mis sinodales Adela Mabarak, Virginia Rodríguez, Juana Lilia Delgado y Silvia González por el tiempo que se tomaron en revisar mi trabajo y a la UNAM por ser ¡la mejor universidad!, porque el orgullo que siento en formar parte de ella es inigualable.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: Conceptos de Publicidad	6
1. La publicidad.....	6
1.1 Publicidad Aspiracional.....	11
1.2 Publicidad Persuasiva.....	17
1.3 Publicidad en Medio Exterior.....	22
1.4 Semiótica de la Publicidad.....	30
Capítulo II: Comunicación y Sociedad	39
2. Estereotipos Publicitarios.....	39
2.1 Publicidad creadora de identidad.....	48
2.2 El Palacio de Hierro antes y después de la campaña <i>Imagen 2010</i>	54
2.3 Campañas de éxitos vs El Palacio de Hierro 2010.....	58
Capítulo III: Análisis del discurso publicitario de la campaña <i>Imagen 2010</i> de El Palacio de Hierro	63
3. Análisis icónico de la campaña <i>Imagen 2010</i> de El Palacio de Hierro.....	63
3.1 Análisis lingüístico de la campaña <i>Imagen 2010</i> de El Palacio de Hierro.....	85
3.2 Análisis del discurso publicitario de la campaña <i>Imagen 2010</i> de El Palacio de Hierro.....	94
Conclusiones	103
Bibliografía	105
Anexos	109

Introducción

El presente análisis, está basado en la campaña institucional de *El Palacio de Hierro* 2010 llamada *Imagen*, la cual fue lanzada en marzo del mismo año en el medio exterior. La campaña consta de doce versiones de las cuales algunas dirigen su comunicación también a hombres, público meta que nunca antes había sido considerado por el anunciante en su estrategia publicitaria.

Por esta razón, se realizó un análisis de contenido del mensaje publicitario en cada versión revelando la estrategia del mismo en cada una de ellas, pues en esta ocasión el anunciante no sólo deseaba crear lealtad a la marca sino también busca identificación del receptor, mostrándole diferentes personalidades en cada versión.

El anunciante está escribiendo y creando imagen de acuerdo a las modificaciones que la sociedad ha tenido, como la inserción de la comunidad gay, y la tendencia de los hombres al impecable cuidado personal, percibiendo la inclusión de nuevas formas de vida en la sociedad, considerando al público juvenil demandante de distinción y a hombres que cuidan meticulosamente de su apariencia física para sobresalir. Se ha tenido que modificar el patrón de los mensajes que la tienda departamental había utilizado, dejando en el olvido el monótono mensaje dirigido a la mujer como ama de casa, ahora también le habla a las mujeres líderes y exitosas en el ámbito laboral, y a hombres que gozan al tener una imagen diferente con el propósito de sobresalir por su apariencia física.

El emisor ha creado una nueva forma de comunicación para dirigirse al público objetivo por medio de la creación de personalidades, ahora los elementos aspiracional y de identificación, son utilizados también para comunicar el mensaje a jóvenes, a personas de edad madura y hombres no únicamente a mujeres.

De esta manera muestra a hombres y mujeres preocupados en igual medida por su apariencia física, por consumir mercancías lujosas que sobresalgan a la vista

de la sociedad y que dejen en claro el estilo de vida en el cual están inmersos. Así es como el eje del consumo se ha modificado, pues las mujeres ya no son las únicas que acuden a la tienda departamental para atender su apariencia o para realizar las compras familiares, ahora ellos han asumido la responsabilidad de atenderse a sí mismos, modificando la premisa de que la vanidad es exclusiva de la mujer.

Al seguir un mismo patrón en sus campañas publicitarias, el anunciante ha sido objeto de análisis por el impacto que éstas han tenido en la sociedad, especialmente porque los mensajes dirigidos a la mujer han sido considerados como ofensivos y cargados de ideología, exponiéndola en facetas como símbolo sexual, ama de casa, y consumidora. Para ésta campaña 2010 es visible la modificación en sus mensajes, en la cual muestra *copys* aspiracionales para adoptar estilos de vida, por medio de la exaltación de personajes, los cuales, afirma el anunciante, fueron tomados de la calle, prestando atención a los detalles, a las personas y a los eventos del diario transcurrir, así es como se percataron que cada persona del *target* Palacio es distinta, deseando ser expuesta tal y como es, por medio del estilo propio.

Así es como se aplicó en cada imagen de dicha campaña, mostrando a la mujer joven pero también a la mujer madura, caso que no se muestra frecuentemente en los anuncios publicitarios, ya que siempre se quiere exponer la imagen de la mujer eternamente joven. El hombre no quedó excluido esta vez, pues también es expuesto en su faceta de madurez y no únicamente en la de joven conquistador. Provocando la modificación del *target* Mujeres 19-44 ABC+C¹ en su comunicación, la cual había prevalecido desde la campaña *Soy Totalmente*

¹ AB, es el estrato con el más alto nivel de vida, e ingresos del país y representan el 7.6% de la población, Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, espaciamento, comunicación y vehículos. C+, es el segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 13.7% de la población. El perfil de este estrato es muy parecido al nivel A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos. Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto. La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. C, este segmento es denominado medio, pero en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología. Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Documento PDF consultado en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>, p.17-18, 34-35, 51-52, 14 agosto 2010, 19:17 hrs.

Palacio lanzada en 1997, al *target* Personas 19+ ABC+C. Revelando notablemente su diversificación.

Su tipo de comunicación expone también, la creación de necesidad por la moda y la vanguardia para diferenciarse, mostrando estereotipos para aspirar a un estilo de vida concreto como es el estilo *Totalmente Palacio* dirigido a personas de nivel socioeconómico A/B.

Por éste motivo es que se desarrolla el siguiente análisis para exponer qué se quiere comunicar con cada ejecucional, qué expresa y a quién se dirige. Mostrando estereotipos y roles en cada versión.

Dicho análisis se divide en tres capítulos:

En el **Capítulo I, “Conceptos de Publicidad”** se abordan conceptos como **1. La publicidad** con el objetivo de dar a conocer varias definiciones y tenerlas presentes por ser el medio de comunicación de *El Palacio de Hierro*, medio que será analizado en la presente investigación. **1.1 Publicidad aspiracional** se aborda por ser elemento fundamental en la estrategia de comunicación del anunciante, el cual es revisado desde la perspectiva de varios autores, de la misma manera que la **1.2 Publicidad persuasiva** al ser un mecanismo implícito en cada mensaje publicitario, estudiando el concepto para conocer cómo actúa el mensaje persuasivo en los receptores. **1.3 Publicidad en medio exterior** ofrece la definición de éste además de mostrar los pros y contras que enfrenta dicho medio, por ser el medio en el cual fue lanzada la campaña, revisando también la importancia que representa para el anunciante. Por último **1.4 Semiótica de la publicidad** aborda la relación simbólica que pretende establecer el anunciante con el *target*, se estudia el concepto con el fin de realizar una interpretación con base en la teoría, de los anuncios publicitarios de la campaña *Imagen* analizados en el tercer capítulo.

El **Capítulo II “Comunicación y Sociedad”** se estudian mecanismos utilizados por la publicidad de *El Palacio de Hierro* como **2. Estereotipos Publicitarios** tema en el cual se desarrollan el concepto de estereotipo y se habla de cómo la exposición a los mismos han llevado al consumismo, estableciendo también estereotipos manejados por el anunciante en la campaña *Imagen 2010*.

En el apartado **2.1 Publicidad creadora de identidad** se estudian conceptos de identidad para mostrar cómo la publicidad crea la necesidad de pertenecer. Lo que provoca la adopción de identidad en el receptor a partir de los mensajes cargados de ideología. **2.2 El Palacio de Hierro antes y después de la campaña Imagen 2010** ofrece un acercamiento a la nueva forma de comunicación de *El Palacio de Hierro*, el cual aborda la forma anterior inmediata en su comunicación, además de mencionar la exitosa campaña *Soy Totalmente Palacio*. El capítulo II finaliza con el apartado **2.3 Campañas de éxito vs El Palacio de Hierro 2010** en el cual ejemplifica cuáles son los estereotipos más usados en la publicidad dirigida a niveles socioeconómicos altos y cuáles son usados por *El Palacio de Hierro*, con el fin de establecer una comparación.

En el **Capítulo III “Análisis del discurso publicitario”** se desarrolla el análisis de la campaña *Imagen 2010*, iniciando con **3. Análisis icónico de la campaña Imagen 2010 de El Palacio de Hierro** en el cual se analiza la imagen de cada versión de las doce que contempla la campaña en su totalidad, posteriormente en **3.1 Análisis lingüístico de la campaña Imagen 2010 de El Palacio de Hierro** se aborda el estudio del *copy* publicitario, analizando también las doce frases de la campaña, para cerrar con **3.2 Análisis del discurso publicitario de la campaña Imagen 2010 de El Palacio de Hierro** que une los elementos icónicos y lingüísticos para desarrollar el análisis en su totalidad.

De esta forma, la presente tesina hace referencia a la modificación de los estilos de vida en los consumidores, de tal manera que los anunciantes como *El Palacio de Hierro* se han visto en la necesidad de modificar su comunicación para llegar a públicos diversos, transformando el *target* que había mantenido durante años para

dirigirse a un *target* más incluyente, tomando en cuenta a sectores que también demandan reconocimiento como consumidores potenciales preocupados por seguir un estilo de vida distintivo determinado por la influencia de los estereotipos publicitarios y la aspiración de un nivel de vida, incluso de estatus, direccionada por una publicidad persuasiva que está presente en cada versión de la campaña.

Capítulo I: CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

El término publicidad, ha sido definido por múltiples autores y con enfoques diferentes, se podrían dedicar muchas páginas para la definición de dicho concepto, sin embargo, la intención en este capítulo es darlo a conocer de manera clara y entendible para que a lo largo del análisis publicitario, el lector tenga claro el concepto de publicidad, publicidad aspiracional y publicidad persuasiva, para posteriormente hablar sobre el concepto de semiótica publicitaria.

1. La publicidad

La publicidad está en todas partes, y es considerada como creadora de mecanismos de consumo, debido a la “necesidad” que provoca en los consumidores. El mensaje plasmado en ella, será interpretado por cada individuo de acuerdo a su contexto, sin embargo el mensaje es lanzado de manera masiva con la intención de que provoque el mismo sentimiento, a pesar de que cada persona lo decodifique de manera particular.

Para William F. Arens, “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios”.²

Entendiendo que la publicidad es un tipo de comunicación masiva, que es pagada por los anunciantes, vehiculizada por los medios y que se ayudará de cualquiera de ellos para hacerse presente. A esto Arens dice “la publicidad nos llega a través de un canal de la comunicación llamado medio. Un medio es cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta”.³ Con el

² ARENS, William F., *Publicidad, México*, McGraw Hill, 2001, p.7.

³ ARENS, William F., Op. Cit., p.8.

paso de los años han ido aumentando los medios en los que aparece un anuncio publicitario, debido a las nuevas exigencias del mercado, todo se ha ido transformando, desde el uso de los medios de comunicación, hasta la manera de comunicar. Aunque al hablar de publicidad es difícil no pensar en medios tradicionales como la televisión, que generan gran *alcance*⁴, sin embargo ahora el anunciante trata de enriquecer el *mix* de comunicación, incluyendo nuevos medios que sean innovadores, debido a que las comunicaciones y en general el mundo actual de las empresas, hacen que cada día los productos sean más parecidos entre sí, lo que dificulta la argumentación persuasiva para los consumidores, porque las diferencias son tan ligeras, que la ventaja competitiva resulta ser muy estrecha, por lo tanto el margen de beneficios a exaltar es insignificante, es por ello que se debe encontrar el medio ideal para mostrar esas singularidades.

Orlando Aprile menciona “la publicidad nos informa, nos atrae, nos divierte, nos convence, nos persuade y en ocasiones nos inoportuna y nos defrauda”.⁵ Y puede llegar a importunar, de acuerdo al nivel de intrusividad que se planee en una estrategia de *campaña publicitaria*⁶ pues ahora se ven cortinillas televisivas dentro de la programación o cintillos de algún anunciante en medio de la película que se transmite. Para algunas personas esto no tiene mayor relevancia y disfrutan de la información que se brinda en ella, para otras personas ésta acción ya es catalogada como intrusiva, al integrarse en la programación de un canal.

Sin embargo, todo depende de los objetivos de comunicación que se establezcan desde un principio, los cuales estarán influenciados por las metas creadas en la estrategia de medios. Para esto inicialmente se tendrá que definir el mensaje que se quiere comunicar, de qué manera se llevará a cabo, para quién estará dirigido y cuál será su contenido, si esto no se define correctamente en el mensaje qué se

⁴Porcentaje del total de la audiencia que está expuesta por lo menos una vez a un anuncio y no es duplicada del universo, **IBOPE AGB México**, *Manual de conceptos básicos*, 2005, p.14

⁵Es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea, **APRILE**, Orlando C., *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, 2da edición, La Crujía, 2006, p.19.

⁶**O'GUINN**, Thomas C., *Publicidad*. International Thomson Editores, México, 1999, p. 8.

quiere comunicar, se puede llegar a defraudar al consumidor, al adquirir un producto que no tiene las características con las que fue anunciado.

“La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta *comunicar* algo a un conjunto de personas, que llamaremos *población-objetivo*, con objeto de *persuadirles a actuar* en un sentido determinado”.⁷

La *población-objetivo* de la cual habla el autor es la que siempre estará bombardeada por mensajes que tienen como meta incitar al receptor a la compra.

En *Comunicación y Negociación Comercial*, se menciona que existen algunos objetivos de comunicación que se plantea la publicidad como la imagen y el posicionamiento, al respecto dice “Las acciones de publicidad son las primeras que sitúan la percepción de los productos en la mente del consumidor, por ejemplo, los productos destinados a sectores sociales de estatus altos, utilizarán medios publicitarios selectivos para reforzar la imagen de los mismos”⁸, intentando reafirmar su presencia, tal cual lo pretende hacer *El Palacio de Hierro* con su campaña de *Imagen 2010*. Diciendo que sigue siendo la misma tienda departamental, mostrando una imagen elitista, pero incluyendo a la vez a otro *target*, en su comunicación *Totalmente Palacio*.

Es cierto que la publicidad informa, persuade y convence, y cómo no lograrlo si como Bonetto afirma “la publicidad al tener como finalidad la promoción del producto, no puede obviar una verdad en forma disfrazada o tendenciosa. Resalta los atributos y cualidades de los productos, dejando de lado defectos, que para ella no son importantes en el momento de publicitarlos”⁹. Habitualmente todos los anuncios lo hacen, ya que nunca describen las desventajas o defectos que tiene un producto, siempre lo exponen como “perfecto”, considerando que hoy en día los medios de comunicación masiva intentan cada vez más explotar la vista y el

⁷ DURAN Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad y la venta*, Barcelona, CEAC, 1982, p.17.

⁸ MANUEL, Dasi Fernando; MARTINEZ, Rafael, *Comunicación y negociación comercial*, Madrid, 3ra edición, ESIC, 2000, p. 92

⁹ BONETTO, Andrada, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, Brujas, 2000, p.27.

oído en su audiencia con el objetivo de crear un ambiente preciso para incitar a la compra.

La publicidad es una técnica de venta, ya sea de un producto o de un estilo de vida. O'Guinn muestra diferentes enfoques y menciona:

Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para el director ejecutivo de una corporación multinacional, como Pepsi, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda de minoristas, es una forma de atraer a las personas a su tienda. Para el director de arte en una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para el encargado de planeación de medios, es la forma en que una empresa utiliza los medios masivos para comunicarse con clientes actuales y potenciales. Para los eruditos y los conservadores de museos, es un artefacto cultural importante, un texto y un registro histórico.¹⁰

Estudiando el concepto de O'Guinn, se destaca a la publicidad como un *artefacto cultural*, un *fenómeno cultural*, y hasta *registro histórico*, probablemente por los símbolos contenidos en él, reflejando formas de vida distintas en cada época, muestra necesidades diferentes, abordadas de manera especial en cada una de ellas, ha sido un *fenómeno cultural* porque la publicidad busca entablar conversaciones con el consumidor al vender *conceptos* y por supuesto influye en los hábitos de consumo del público objetivo. Bien advierte Naomi Klein “los productos que tendrán éxito en el futuro, no serán los que se presentan como artículos de consumo, sino como conceptos, como estilos de vida”.¹¹

El Palacio de Hierro conoce este manifiesto y lo lleva a la práctica. Sabe que debe haber cambios en la manera de publicitarse, a causa de diversos factores como son los avances tecnológicos, que han extendido el abanico de posibilidades para anunciarse, además de que el *target* ya no se conforma con la presentación de un producto, ahora exigen nuevas formas de comunicación, que formen parte de su vida cotidiana. Como el *e-mailing* que ofrece información para anunciar

¹⁰ O'GUINN, Thomas C; ALLEN Chris T., *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*, México, 4ta edición, International Thomson Editores, 2007, p.9.

¹¹ KLEIN, Naomi, *No Logo*, 3ra edición, Barcelona, Paidós, 2005, p.49.

promociones mediante un correo electrónico. Hoy en día es algo natural para los *consumidores Palacio* que utilizan este medio como una herramienta en su vida diaria. Los *copys* de *El Palacio de Hierro* lanzados en marzo del 2010, han cobrado importancia con ayuda de los usuarios de Facebook, quienes pueden consultar la aplicación *Frases Palacio* y ha sido tan influyente que incluso se han utilizado dichas frases como *nicknames* de usuarios en Messenger.

Jose Alberto Terán, presidente de la fábrica de ideas Terán\TBWA menciona “Internet se ha convertido en un canal muy interesante porque la gente se comunica con la marca, y hoy prácticamente todas las campañas de Palacio tienen un elemento digital”.¹²

Los consumidores hoy disfrutan de interpretar el anuncio, en este caso comprenden los *copys* y los adoptan como sentimientos propios. A esto es a lo que se refiere Naomi Klein¹³ cuando habla del éxito del producto como estilo de vida, pues *El Palacio de Hierro* ha creado un concepto que marca un estilo de vida, el cual ha provocado la identificación con él.

Se sabe que la publicidad tiende globalmente a crecer día con día, direccionando al *target meta* a elegir qué estilo de vida quiere e imponiendo su dominio, con estas definiciones, se puede decir que para establecer el proceso de comunicación publicitaria, es necesario contar con un emisor, que se identifica como el anunciante, un mensaje, que se entiende como el anuncio publicitario, el medio, que es el espacio en donde se difundirá el anuncio, por ejemplo: televisión, radio, revistas, periódicos, exteriores, internet, etc. Y finalmente el receptor, que se entiende en este caso como el público objetivo.

Hasta el momento se ha hablado del término publicidad, para que a partir de él, se puedan entender conceptos como lo es la *publicidad aspiracional*. Sabiendo ya,

¹² <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/58001.html>. El universal TV. 10 mayo 2010.22:35 pm

¹³ KLEIN, Naomi, Op. Cit. p.49.

que la publicidad es una técnica de comunicación pagada para aparecer en los medios de comunicación convencionales o no convencionales, (siempre y cuando sean pagados) y enviar un mensaje sobre las bondades de un producto o bien sobre un estilo de vida e impactar de manera masiva. Se puede concluir diciendo que ésta es “el rompecabezas de la conducta del consumidor”.¹⁴

1.1 Publicidad aspiracional

¿Aspiración? ¿Por qué resulta ser tan importante este concepto en la sociedad? Probablemente se deba a que todos los días se está expuesto a imágenes de personas con atributos perfectos y estilos de vida deseados por más de uno, anuncios en donde las personas creen encontrarse en el paraíso, en donde las injusticias, las clases sociales y los problemas sociales no existen. Carlos Lomas dice al respecto:

...en el interior de los anuncios se elogian o condenan determinados estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un oasis de ensueño, de euforia y de perfección, con la intención de borrar de nuestra imaginación el aburrimiento de lo cotidiano para proclamar a diestro y siniestro el intenso (y efímero) placer de los objetos¹⁵

Cuando se refiere a efímero, quiere decir que tiene un corto tiempo de vida, debido a que el placer de poseer algo nuevo, es un efecto fugaz, y se repite el ciclo de desear otro artículo novedoso ya sea por estatus o por la apariencia a reflejar con esa adquisición. Esa conducta es incitada por la publicidad aspiracional, que por supuesto, fomenta ideologías tendenciosas, y se convierte en una lucha por alcanzar lo inalcanzable. Anthony Pratkanis lo describe de la siguiente manera:

...teniendo en cuenta lo mucho que los productos escasos e inaccesibles alteran las percepciones y avivan las emociones, nada tiene de extraño que los propagandistas utilicen a menudo un <<fantasma>> como instrumento de persuasión. A eso lo

¹⁴ TUNGATE, Mark, *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, S.L., 2008, p.21.

¹⁵ LOMAS Carlos, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro, 1996, p.25.

llamamos *la trampa del objeto ilusorio o fantasma*. Una vertiente importante de la trampa ilusoria es la *fijación del fantasma*, o sea la propensión a centrar la atención y los recursos en la obtención de productos escasos e inaccesibles. Al concentrarnos en lo inalcanzable corremos el riesgo de pasar por alto lo posible.¹⁶

Esto tomará mayor fuerza dependiendo de la vulnerabilidad de las personas ante esas tácticas publicitarias que pueden acorralarlas en el mundo imaginario, en el que pretenden adentrarlas. Y continúa:

Los (productos) <<fantasma>> encauzan la mente. La presencia de un objeto atractivo pero que no está al alcance en aquel preciso instante acapara nuestra atención y recursos para la obtención del premio deseado. No conformarse con menos del objeto fantasma genera un conflicto interno que sólo se puede resolver mediante la pura <<fuerza de voluntad >>, una prueba en la que muchos suelen fracasar.¹⁷

Y no sólo un objeto atractivo provoca éste deseo del que se habla, también un concepto lo puede lograr, siempre y cuando apele a las emociones, con ayuda de factores que estén relacionados con el inconsciente, pues es aquí donde la publicidad aspiracional ataca valiéndose de la sugestión para generar mejores resultados, y los consumidores acepten que pertenecen a tal grupo social o que necesitan tal cosa. Dichas manifestaciones de la sugestión las describe Juan Macía Mercadé de la siguiente manera:

- Ilusiones inducidas
- Impresionabilidad ante las sugerencias
- Creencias condicionadas.
- Conformidad con la costumbre
- Predominio de los sentimientos emocionales colectivos sobre los factores racionales¹⁸

El resultado de la combinación de estas expresiones, provocará un sentimiento potencializado en las personas, sembrando la impresión de que necesitan algo, para adentrarse en el estilo de vida que muestra la publicidad. No importará si es

¹⁶ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, p.259.

¹⁷ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p. 260-261.

¹⁸ MACIA, Mercadé Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002, p.212.

irrelevante el producto, pues se cimentará tan bien la necesidad que parecerá ser de vital importancia para sobresalir socialmente.

Se trata de darle nuevas características argumentativas a lo publicitado, y así los consumidores no lo consideren simplemente como un producto destinado a cumplir una funcionalidad, sino una opción para lograr una posición social reconocida, que podrá diferenciarlos de los demás.

Es más, “la seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora inviste de *look* personalizado; es preciso humanizar la marca, darle alma, psicologizarla.”¹⁹ Sólo así cobrará mayor fuerza la seducción que el anunciante busca, con una cantidad menor de palabras y con mayor carga emotiva porque no será un producto sino un protagonista *humanizado*.

El Palacio de Hierro, desde que lanzó su campaña *Soy Totalmente Palacio* indudablemente trataba una campaña aspiracional. Cuando decía “Quizá no me vaya al cielo, pero un par de tacones me acercan”, mostrando a una mujer segura de si misma, caminando por las calles, provocando las miradas de las personas a su alrededor, no describía los beneficios o defectos de unas zapatillas, el anuncio se enfocaba en estatus social, dando la impresión de que las zapatillas de *El Palacio de Hierro* le daban tal seguridad a la mujer, que podía elevarla hasta donde ella quisiera, condicionando así, la adquisición de las zapatillas en tiendas *Palacio*, para lograr el efecto de *todo poder*, dando a éstas un valor simbólico, porque representarán el estatus social del consumidor. Como lo define Macía Mercadé, este valor es *intangible*, pues va más allá que el valor material del objeto, reafirmando la idea de que *El Palacio de Hierro*, ya no se muestra como marca, sino como un estilo de vida.

Para lograr este resultado previamente se realiza un estudio de motivaciones, el cual “persigue saber, antes que el consumidor, lo que deseará comprar, las razones porqué comprar una marca, el motivo que le inclina a escoger entre varias

¹⁹ LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, 7ª edición, Anagrama, 2000, p.212.

marcas, etc.”²⁰ Partiendo de este estudio, se trata de llegar a la parte inconsciente superando los frenos que se puedan tener para evitar la compra. En el caso de *El Palacio de Hierro*, uno de los frenos puede ser el aspecto económico, pues el mensaje puede ser adoptado, y se pretenda adquirir los productos por el valor simbólico que representan, pero si no se cuenta con el dinero suficiente, esto puede ser un freno, el cual la publicidad se encargará de excluir, por medio de argumentos e imágenes incitadoras para el consumidor diciéndoles que las ideas que poseen, son las mismas que *El Palacio de Hierro* asume, provocando un empatía con la marca y reproduciendo su “*poder de ensueño y de atracción*”.²¹

Es decir, se pretende que el consumidor se motive por la compra y así, intente alcanzar la autorrealización como lo dice la pirámide de Maslow, para sentirse en plenitud, “iniciando con los motivos más primitivos a motivos más complejos, y refinados”²², y continua:

“Abraham Maslow, psicólogo humanista, dispuso los motivos en una jerarquía de éste tipo, de los más bajos a los más altos. Los motivos inferiores son relativamente simples: surgen de las necesidades corporales que es preciso satisfacer. Conforme nos desplazamos en la jerarquía de las necesidades de Maslow, los motivos empiezan a tener orígenes más sutiles: el deseo de vivir más cómodamente posible en nuestro ambiente, de tratar en forma óptica con otros seres humanos y de causarles la mejor impresión.”²³

¿Por qué impresión? ¿Quién ha ordenado que se debe impresionar para alcanzar la autorrealización? Se sabe que dicha pirámide de la que se habla resulta muy gráfica para entender que se necesita haber cumplido una necesidad para aspirar a culminar el siguiente nivel, entre más necesidades “básicas” se logre obtener, se aspirará cada vez más llegar a la meta, alimentando las necesidades de autorrealización con el propósito de algún día culminar esta última etapa.

²⁰ MACIA, Mercadé Juan, Op. Cit., p.215.

²¹ LIPOVETSKY, Gilles; Roux Elyette, *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 16.

²² MORRIS, Charles G; MAISTO Albert A., *Introducción a la psicología*, 10ª edición, México, Pearson educación, 2001, p.330.

²³ Idem

A continuación se muestra una imagen de la pirámide de Maslow para entender cuáles son los niveles que se busca escalar:



Figura A. Pirámide de Maslow

Fuente: Google Imágenes

Estudiando esto, es lógico que el *target* al que se dirige *El Palacio de Hierro*, necesite subir un escalón más en la pirámide de Maslow, pues al ver cubiertas sus necesidades primarias, lo que terminará buscando es el reconocimiento social diciendo a las mujeres “Puedo ser S/M/L pero nunca equis”. Indiscutiblemente esto motiva a una mujer a distinguirse, Charles G. Morris y Albert A. Maisto, mencionan que “igual que los motivos, también las emociones activan y dirigen la conducta”²⁴, al ser motivado emocionalmente por medio de una imagen, una frase, o un *slogan*, el consumidor terminará realizando una compra o actuando de una forma determinada.

Lo interesante del tema resulta cuando el receptor del mensaje siente tal necesidad de adquirir un bien material, que invierte la pirámide de Maslow, tomando en cuenta primordialmente las necesidades de autorrealización, para incluso dejar como objetivo final las necesidades fisiológicas. Y es que ocasionalmente la publicidad puede resultar tan elitista, que muestra un afán por exaltar una diferencia entre los sectores sociales, situación que a los

²⁴ MORRIS, Charles G; MAISTO Albert A., Op. Cit., p.331.

consumidores no les provoca agrado, pues sentir que consumen el producto más económico, no les permite situarse en el nivel que la publicidad les ha mostrado.

La publicidad aspiracional, también:

...intensifica la idea de competencia al señalar que no todos los productos son similares sino que la marca X ennoblece más que la Y. Esto a su vez se relaciona con las necesidades constantes de la producción, ya que una moda de nivel alto de clase es seguida por sectores medios, lo que hace que la primera adopte una nueva moda, y así continuamente.²⁵

Esto debido a que siempre buscarán la distinción, ocasionando probablemente incomodidad social pues aunque la publicidad es masiva, el producto no es dirigido a todas las clases sociales, y la distinción es evidente, y continúa:

...la realidad es que se dirige a aquellos que tienen posibilidades de adquisición del producto, centrando su oferta, básica aunque no exclusivamente, en las clases medias. Es entonces indudable que la publicidad crea tensión social al subrayar el carácter exclusivo de algunos productos al ofrecer otros sólo adquiribles por algunos sectores, pero esto es una característica inevitable de una sociedad donde las diferencias sociales existen-no son invento de la publicidad- y por tanto se busca remarcarlas.²⁶

Mostrar un estatus por medio de una posesión, se ha vuelto en la sociedad una constante que no ha cesado y si una marca les resulta atractiva, se seguirán las tendencias humanas, como por ejemplo las *necesidades de estimación ajena*, como las llama Phillip Lersch²⁷ aunque resulten ser egoístas por tratarse de *tendencias del yo individual*, como “el instinto de conservación individual, deseo de poder, deseo de autoestimación...”²⁸. La tienda departamental dirige mensajes con este tipo de tendencias, generalmente son individualistas para resaltar a la persona como el centro de atención, y de ésta manera ayudarla a contestar la pregunta “¿quién soy yo? El propósito es encontrar a las personas que sientan

²⁵ GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México, Plaza & Janés, 1987, p.160-161.

²⁶ Ídem

²⁷ MACIA, Mercadé Juan, Op. Cit., p. 215.

²⁸ Ídem

afinidad”²⁹ y así cuando la respuesta exprese quién es la persona por el lugar en que realiza sus compras o por los productos que adquiere y den a conocer su posición social, el consumidor satisfagan su deseo de atención.

También se tratará de *vender sensación de poder* como lo menciona Vance Packard, pues la satisfacción que muestran los consumidores es notable; al respecto señala: “ofrecerles una extensión personal de su poder, ha constituido una rica venta para el comercio”.³⁰

Múltiples productos, conceptos e ideas, se enfocan en generar éste sentimiento, como adquirir un reloj costoso, un celular que tenga acceso a la “oficina móvil”, como los que hoy en día han provocado un *boom* en la tecnológica o adquirir prendas de diseñadores prestigiados. Estas sensaciones de poder, de superioridad y de control, serán inculcadas al público meta por la publicidad persuasiva, que tratará por medio de la fuerza de convicción, acepten aquella idea mostrada en los mensajes publicitarios, y así se logren las jugosas ventas comerciales.

1.2 Publicidad persuasiva

La publicidad, trata de seducir, quiere envolver con su mensaje al receptor y atraparlo por medio de alguno de sus cinco sentidos, haciéndole ver que probablemente la única realidad amigable y satisfactoria, es la que se muestra en los anuncios publicitarios. Pratkanis describe el proceso de persuasión de la siguiente manera:

¿Cómo obtienen las palabras su fuerza, su capacidad de influir y persuadir? Dicho brevemente, la manera en que se describe un objeto y en que se presenta un curso de acción dirigen nuestros pensamientos y canaliza nuestras respuestas cognitivas en relación con la comunicación. Mediante las etiquetas que utilizamos para describir un objeto o acontecimiento, podemos definirlo de tal modo que el destinatario de nuestro

²⁹ **PACKARD**, Vance O., *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Hermes, 1985, p. 60.

³⁰ **PACKARD**, Vance O., Op. Cit., p. 91.

mensaje acepte nuestra definición de la situación y se sienta así pre-persuadido incluso antes de que empecemos a argumentar seriamente.³¹

Para que resulte eficaz el proceso de persuasión, simplemente se debe encontrar con que se siente insatisfecho el consumidor, para que la publicidad ataque ese sector y brinde una opción para satisfacer esa carencia, exaltando que el producto anunciado es la mejor elección para hacerlo, estableciendo así, una interrelación entre el producto y el consumidor, desencadenando un afecto positivo por el producto. O'Guinn afirma:

Toda la publicidad incluye el propósito persuadir, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo, incluso un anuncio con el objetivo expreso de ser solo informativo tiene de todas maneras el fin de la persuasión en su esencia. El anuncio informa al consumidor con intención y esa intención consiste en que al consumidor, le agrade la marca y, finalmente, la compre. Con la ausencia de éste propósito persuasivo, la comunicación sería noticia, pero no publicidad.³²

Y es que indudablemente la publicidad tendrá como principal objetivo convencer y en segundo lugar impulsar a la compra, por medio de la motivación para alcanzar los objetivos propuestos en la comunicación publicitaria.

Como lo plantea José M. Ricarte, en el libro *Creatividad y Comunicación persuasiva*, es cierto que dos elementos importantes en el proceso de persuasión son el lingüístico y el psicológico, pues esos niveles ayudan a crear una propuesta atractiva, por medio de imágenes, palabras o cualquier recurso expresivo que refuerce sus cualidades, evocando sentimientos que desemboquen en el efecto persuasivo.

Ricarte también menciona que existen factores en la comunicación persuasiva, que si son combinados resultan efectivos, y son los siguientes:

³¹ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p .71.

³² O'GUINN, Thomas C., *Publicidad*, Op. Cit., p. 6.

- La calidad de la transmisión, unida al funcionamiento del canal y la utilización del código. Terreno este último estrechamente ligado a la habilidad en la argumentación retórica.
- La calidad de la interpretación del mensaje ligada a la imagen del emisor, sobre todo, al conocimiento del receptor.
- La calidad de *feedback* que es consecuencia de la calidad de la transmisión y la calidad de la interpretación³³.

El autor se refiere a retórica, afirmando que la publicidad la utiliza como elemento para el desarrollo de sus mensajes por lo eficiente que resulta para la comunicación. La retórica es, en su definición más conocida, “<<el arte del bien decir>> y en palabras del profesor Serrano, el arte, la técnica, que conseguía hacer al discurso consciente de sí mismo y hacía de la persuasión un fin a alcanzar por medio de una estrategia específica”.³⁴ La utilización de este elemento puede llegar a ser tan acertado, que no se necesite un apoyo visual para comprender el mensaje.

Indiscutiblemente la publicidad la utiliza la retórica para expresarse y es claro que *El Palacio de Hierro* recurre a este elemento, un ejemplo de ello es el anuncio “Vista, olfato, oído, tacto y buen gusto”. Éste *copy*, utiliza la retórica, combinándolo con un código, establecido para los consumidores *Totalmente Palacio* ligado a la imagen de la tienda y teniendo como objetivo la comprensión de los consumidores *Palacio*, para que por medio de esta frase se logre el *feedback*, incluyendo, por supuesto, el elemento psicológico del que se hablaba anteriormente para lograr la identificación con el concepto.

Arens sintetiza “La publicidad busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea”³⁵ Entre más seguidores tenga, más exitosa resulta ser la campaña, pues quiere decir que esas personas, han sido convencidas de adoptar o seguir una idea.

³³ RICARTE, José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, 2da edición, Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, 1998, p.50.

³⁴ RICARTE, José M., Op. Cit., p.60.

³⁵ ARENS, William F., Op. Cit., p. 7.

Y cómo no hacerlo si como menciona Anthony Pratkanis:

Cada día se nos bombardea con un mensaje persuasivo tras otro. Estos llamamientos no persuaden mediante el toma y daca del argumento y el debate, sino mediante la manipulación de símbolos y de nuestras emociones humanas más fundamentales. Para bien o para mal, la nuestra es la era de la propaganda. Toda sociedad necesita un mecanismo para tomar decisiones, para limar diferencias y coordinar actividades. Nuestra sociedad ha optado por la persuasión.³⁶

Este mecanismo se ha vuelto un consejero para llevar a cabo la compra, aunque en ocasiones no sea el mejor aliado, pues no sólo se encarga de informar sino de anclarse a una marca, de crear lealtad a un producto, o generar la adopción de una ideología o estilo de vida a pesar de que el anuncio sea una trampa para cautivar a los consumidores.

Pratkanis menciona *la trampa del objeto ilusorio o fantasma*, refiriéndose a éstos como un instrumento de persuasión. Este concepto es aplicado en muchas campañas publicitarias, pues en la presentación del mensaje se omiten las características negativas del producto o bien se promueve una idea imaginaria de lo que se puede llegar a ser con el uso de “x” producto, o el estatus que se puede alcanzar si se compra en “y” tienda. Es lógico que suceda esto, si es el propio anunciante quien controla el mensaje por ser él quien paga la publicidad y el mensaje se convierte entonces en una idea *fantasma* del producto, desatando la imaginación del consumidor, atribuyéndole cualidades producidas por la *trampa del objeto*.

Erick Clark opina que indudablemente la publicidad persuade al consumidor, “la publicidad sirve para informar, pero mucho más aun para persuadir, vende mercaderías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños”.³⁷ Sueños que guían la conducta posterior a la exposición del mensaje, por cual quiera que sea el medio de comunicación, como menciona Carlos Lomas,

³⁶ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p .24.

³⁷ CLARK, Eric, *La publicidad y su poder, las técnicas de provocación y consumo*, Barcelona, Planeta, 1992, p.14.

“nuevas formas de comunicación orientan nuestras percepciones y guían nuestros actos a través de diversos usos verbales y no verbales de persuasión que persiguen un consenso ideológico en nuestras sociedades”.³⁸

Las marcas toman en cuenta ésta expresión, e incorporan el producto en la vida del consumidor, de manera natural, sin que éste perciba la integración, de esa manera, resulta más efectiva la comunicación, por considerar al producto o la marca como parte de la vida cotidiana.

Que el persuadido no tenga la impresión de que está siendo objeto de un proceso de persuasión. De esta forma, al sentirse en un proceso de comunicación y no de persuasión, el individuo levanta sus barreras y defensas contrapersuasivas permitiendo así que éste tipo de influencia opere de forma inadvertida con toda su eficacia, generando a término adhesión.³⁹

El mismo proceso sucede cuando el anunciante pretende que se adopte una ideología, y realiza estrategias mercadológicas para crear experiencias de marca, no solo para satisfacer una necesidad, sino para que el consumidor se sienta identificado con ella por su estilo de vida y le dé otro valor a la marca, incluyendo emociones que le produzcan adquirirla no solo por los beneficios que brinda, sino por el deseo de vivir la experiencia que el anunciante dice, se puede experimentar.

Ahora se trata de generar historias a partir de la publicidad y así lograr la experiencia de marca, que las personas se identifiquen y sientan que la están viviendo, usando como medio, las emociones. En el libro *Publicidad Emocional* se aborda el concepto *lovemark*:

...los lovemarks se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerza. Las mejores crecen hasta convertirse en relatos míticos, que recuerdan las grandes aventuras de la empresa, sus productos y sus consumidores, más legendarios. La

³⁸ LOMAS, Carlos, *Op. Cit.*, p.16.

³⁹ EGUIZÁBAL, M. Raúl, *La comunicación publicitaria; antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2004, p. 48.

narración de historias, proporciona lustre, creando nuevos significados, conexiones y sentimientos.⁴⁰

Es decir, se trata de que la marca seduzca al consumidor, y resignifique el concepto de acuerdo a su experiencia y contexto para que la estrategia publicitaria cobre fuerza a partir de la creación de una historia que conecte directamente con el público objetivo.

Es así como se van entablando diálogos entre los consumidores, a partir de la interpretación del concepto de la marca.

Para esto, depende de cómo se anuncie, y entonces se tome en cuenta los productos que posee. Se debe realizar una estrategia de comunicación adecuada para que tanto la marca como el producto sobresalgan de los demás “una descripción del producto crea la ilusión de que la marca A, es mejor, y no que la marca A es como todas las demás”.⁴¹

Ésta es la gran batalla que viven las marcas día con día, pues cada una tratará de sobresalir y distinguirse en el mercado para que su producto sea elegido con ayuda de los diferentes medios de comunicación, los cuales pueden ser *above the line*, *below the line* (explicados en la siguiente página) o digitales, u otros medios, pero cualquiera se encargará de difundir el mensaje. En éste caso interesa explicar el medio exterior por ser una de las plataformas más importantes en la estrategia de comunicación de *El Palacio de Hierro* para la campaña *Imagen 2010*.

1.3 Publicidad en medio exterior

Para hablar sobre el medio exterior, es necesario saber que adicionalmente a éste medio, actualmente son usados los siguientes medios como parte de la estrategia de comunicación de *El Palacio de Hierro*: televisión (nacional y de paga), radio, prensa, revistas, e internet.

⁴⁰ MURICE, Levy, Presidente de Publicis Groupe, citado por LOPEZ, Vázquez Belén, *Publicidad emocional: Estrategias creativas*, Madrid, ESIC, 2007, p.43.

⁴¹ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p.71

Para este estudio, se hablará del medio exterior, siendo éste el medio a analizar en el tercer capítulo y siendo el responsable de la exposición del mensaje. Considerando que éste se originó exclusivamente para la publicidad y que al contrario de lo que sucede en otros medios, internet no afectará el desarrollo del anuncio exterior, ya que la tecnología potencializará el nivel de atención del medio sin fragmentar la audiencia.

Principalmente, se debe tener en cuenta que, los medios publicitarios son los canales de comunicación por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas.⁴² Estos se dividen en tradicionales y no tradicionales:

“la división o clasificación entre medios convencionales (prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine) y medios no convencionales (marketing directo e internet, marketing telefónico, publicidad médico farmacéutica, anuarios y guías, publicidad punto de venta, señalización y rótulos, ferias y exposiciones, regalo publicitario patrocinio y mecenazgo, patrocinio deportivo), se corresponde más o menos con los conceptos anglosajones de *above the line* (ATL) para la primera y *below the line* (BTL), para la segunda.⁴³

Los medios *above the line* (ATL), son los que evidentemente tienen la mayor inversión en medios, actualmente se está apostando mucho en la inversión de internet, el cual aunque ha incrementando año con año, al ser un medio accesible en cuanto a costos, la inversión a total año resulta ser insignificante, en comparación con la Televisión.

Para éste estudio se analizará únicamente el medio ATL exterior (cartelera), por ser una plataforma de comunicación fundamental para la tienda departamental y que forma parte de su *mix* de medios.

Graficando la idea anterior, se puede ver el SOI de *El Palacio de Hierro*, de enero a junio del 2009, observando que el medio exterior posee la mayor inversión

⁴² CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z"*, España: un caso extrapolable, Barcelona, Paidós, 2001, p.159.

⁴³ Idem

después de televisión nacional, a pesar de que para el 2009, la tienda disminuyó la planta en carteleras.

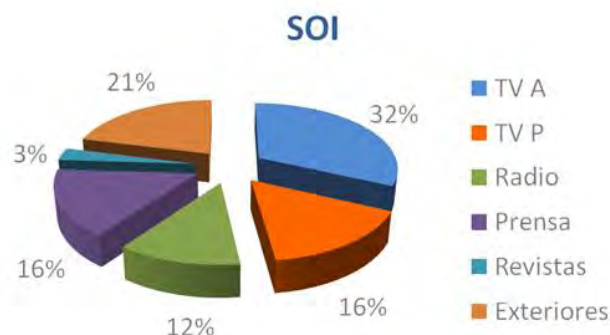


Figura B. SOI de *El Palacio de Hierro* de enero a junio 2009 en el DF

Fuente: IBOPE/ADSPEND

Consultado en diciembre 2009

Respecto al medio exterior, Kleppner y Russell comentan:

Como su nombre lo implica, los espectaculares en exteriores son grandes y únicos displays, diseñados para una máxima atención en centros urbanos. Pueden consistir de iluminación especial u otros tipos de material e innovaciones ingeniosas...diseñar una exhibición en exteriores se encuentra entre las tareas más difíciles para un equipo creativo. Crear una imagen y unas cuantas palabras para ser vistas por el veloz tráfico a distancias de hasta 500 pies es ya de por sí difícil...hacerlo de manera que motive a los consumidores a comprar un producto agrega un obstáculo no encontrado en otros medios.⁴⁴

A este inconveniente del cual habla Kleppner y Russell se debe tomar en cuenta con especial atención, ya que los mensajes se deben diseñar especialmente para éste medio, pues el arte no puede tener una gran cantidad de texto, debido a la rapidez con la que los vehículos se desplazan por la ciudad, pues no se alcanzaría a leer el mensaje. También se deben tomar en cuenta los colores de fondo para que resulten atractivos a la vista y así el anuncio sobresalga entre tanta contaminación visual, ya que se debe considerar que el consumidor va manejando un vehículo y la atención es mínima para lograr una apreciación a detalle como en el caso de la revista por ejemplo.

⁴⁴KLEPPNER, Otto; RUSSELL, J. Thomas, *Publicidad*, 16ta edición, México, Pearson educación, 2005, p.367.

El medio exterior resulta ser más viable en cuanto a costos en comparación con otro medio masivo, éste es contratado por un periodo mínimo de un mes y en él se expondrá el mensaje durante las 24 horas del día. Y como lo menciona Rubén Treviño “una de las maneras más económicas de crear reconocimiento de marca es la cartelera o tablero exterior”.⁴⁵ Precisamente por la exposición prolongada del anuncio en el medio y por el bajo costo en comparación con los costos televisivos que además únicamente exponen al spot publicitario de manera fugaz.

Es un medio publicitario integrado por un vasto conjunto de soportes, cuya característica común es hallarse situados en espacios físicos de dominio y uso público (calles, vías de circulación, vehículos e instalaciones de transporte público, etcétera), así como en otros de propiedad privada y libre acceso (centros comerciales y de ocio, aparcamientos).⁴⁶

En México, para diciembre del 2009, existían 87,500 caras en todo el país, 26,000 en D.F., 13,600 en Monterrey y 8,500 en Guadalajara. 48,000 son carteleras,⁴⁷ cuya principal ventaja es la frecuencia, la cual “es un número promedio de veces que es expuesta la audiencia en un periodo determinado, la distribución de frecuencia se refiere al número porcentual de la audiencia que fue expuesta a un comercial.”⁴⁸ En el caso de visuales, también es conocido como OTS (*opportunity to see*).

Su gran desventaja es la contaminación visual, como lo menciona Dorothy Cohen, “se le ha calificado de destructor de belleza, obstáculo para la circulación de vehículos y plaga de las maravillas de la naturaleza.”⁴⁹ Pues la demanda ha sido tal que han sobreexponen al medio y cada vez más hay más empresas dedicadas a la renta de los sitios, alterando la vista natural en las ciudades.

⁴⁵ TREVIÑO, M. Ruben., *Publicidad, comunicación integral en marketing*, 2da edición, México, McGraw Hill, 2004, p.227.

⁴⁶ BALADRON, Pazos Antonio J., *Publicidad y Ciudad: La comunicación publicitaria y lo urbano*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, p. 117

⁴⁷ IBOPE AGB México, MSS Outdoors. Consulta D.F. Guadalajara, Monterrey. Periodo: Diciembre 2009 Miércoles 12 de Mayo 2010 15:02 hrs.

⁴⁸ IBOPE AGB México, *Manual de conceptos básicos* Op. Cit., p. 30.

⁴⁹ COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, 1974, p.598

Este medio se describe como “grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Se ven en los distritos comerciales de las grandes ciudades.”⁵⁰Y es cierto que cada vez más las grandes ciudades de México están saturadas de anuncios exteriores, en el caso de la Ciudad de México, ya sea en zonas de NSE A o D, la contaminación visual se ha vuelto un grave problema, la saturación provoca que el anuncio no adquiera relevancia o que no se note a primera vista y si la elección de los sitios no es la adecuada, el anuncio se verá doblemente afectado, no sólo por la falta de atención de receptor, sino por no llevar a cabo una buena estrategia de segmentación.

Los anuncios exteriores tienen diferentes clasificaciones debido a que las características físicas varían, Fernando Dasi y Rafael Martínez mencionan:

“Se consideran medios exteriores todos aquellos soportes de publicidad que utilizamos externamente como pueden ser los autobuses, las marquesinas, las vallas publicitarias, los estadios deportivos, también la publicidad en movimiento como furgonetas con vallas móviles, paneles electrónicos, globos aéreos, etc. Las formas de publicidad empleada son anuncios luminosos, fotografías, modelos simulados de productos de grandes dimensiones, textos, etc.”⁵¹

Cada uno de los tipos de formatos en publicidad exterior, es utilizado dependiendo de lo que se quiere comunicar, a quién se dirige, y el impacto que desea en la audiencia. En especial las carteleras, son las que poseen gran cobertura local, gran penetración y espectacularidad, es por ello que han sido elegidas por *El Palacio de Hierro* dentro de su *mix* de medios.

Actualmente los anuncios exteriores como lo son las carteleras, han tratado de innovar y se pueden encontrar carteleras luminiscentes, las cuales ofrecen una opción alternativa de exteriores con el propósito de generar mayores impactos, están formados por una lona, la cual tiene una pintura especial y al pasarle

⁵⁰ Ídem

⁵¹ MANUEL, Dasi Fernando; MARTINEZ, Rafael., Op. Cit., 97.

corriente, emite luz: esto resulta novedoso en México, por iluminarse con pintura y se le considera atractiva en tanto que el ojo humano siempre sigue el movimiento, aunque una de las desventajas sería que durante día, el sitio luce como cualquier otra cartelera, pues debido al formato, la cartelera tiene mayor visibilidad por la noche.

También se han visto las carteleras volumétricas, las cuales con el afán de ser más visibles e innovadoras, se muestran en relieve. Estos dos formatos tienen un costo más elevado por el grado de dificultad en la instalación y por el costo de producción.

En general, las ventajas y desventajas que poseen las carteleras son:

Gran capacidad para atraer la atención de los transeúntes, permanencia estática durante mucho tiempo del mensaje publicitario, facilidad de utilizarlo como refuerzo a la decisión de compra, al poderse colocar cerca del punto de venta (hipermercados, etc.), costo relativamente económico por su alcance y frecuencia elevados de ser visto por los receptores.⁵²

Y continúa mencionando inconvenientes los cuales son:

La indiscriminación de los receptores, no se puede seleccionar, a menos que sea geográficamente, dificultad de mensajes extensos por la inmediatez del receptor que sólo tiene pocos segundos de lectura ya que va de paso, dificultades legales de colocación de vallas y carteles sobre todo en carreteras, centros de población o zonas protegidas, a veces, zonas de elevada concentración de anuncios perdiendo el efecto individual publicitario.⁵³

Por su parte Arens menciona las siguientes ventajas:

Alcance, con el mismo precio, la publicidad exterior da una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo (76.5%), con el spot radiofónico (72.3%) y con el anuncio en periódicos (72.2%) para la misma audiencia y en la misma ciudad. En general la audiencia es joven, con alta escolaridad, con poder adquisitivo y móvil. En una

⁵² Ídem
⁵³ Ídem

palabra, un mercado meta de gran atractivo para muchos anunciantes nacionales. Impacto, como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating.⁵⁴

Y sigue vigente la afirmación del autor, pues en un análisis realizado para conocer el perfil de audiencia a total año 2009, los resultados demuestran que el 31 % del universo corresponde a jóvenes entre 13 y 18 años y la otra parte mayoritaria pertenece a jóvenes de 19 a 24 años, acaparando más de la mitad de la audiencia en edades. Está dirigido a un nivel socioeconómico alto, también abarcando más del 60 % de la audiencia únicamente con los NSE. ABC+C como se muestra a continuación.

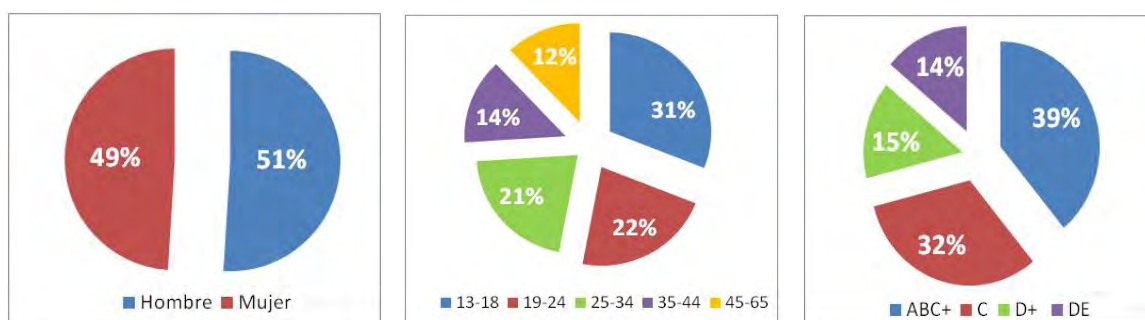


Figura C. Composición de Audiencia de *El Palacio de Hierro* a total año 2009

**Fuente: IPSOS/BIMSA
Consultado en Diciembre 2009**

Una de las ventajas que posee la estrategia de *El Palacio de Hierro* en cuanto a la ubicación de sus carteleras, es que le permite colocar el mensaje cerca del punto de venta, además de concentrar el mensaje en zonas específicas afines al *target* que permitirán el refuerzo de la recordación de la marca, por el simple hecho de circular por las calles.

Sin embargo, a pesar de la selectividad geográfica, el público puede estar integrado por varios grupos y clases sociales, que no pertenecen al *target* de *Palacio*.

⁵⁴ ARENS, William F., Op.Cit., p. 546

Asimismo los factores naturales influyen como una desventaja en el medio exterior, el viento, las lluvias, el sol, etc., provocan el desgaste del anuncio, provocando una apariencia de deterioro si no es sustituida por otra lona.

Ahora ya existen varias empresas dedicadas al monitoreo del anuncio exterior, encargándose de verificar la correcta instalación del mismo, que esté bien iluminado durante la noche y que por supuesto, las lonas con el arte se encuentren en buen estado. En México una de las principales empresas encargadas del monitoreo es MOST México (Sistemas de Monitoreo Tecnológico S.A. de C.V) que inicio su actividad en 1998 y que ha atendido la demanda del mercado mexicano.

Lo que no se ha podido regular es la medición de audiencia del mismo, la cual se mide por el número de vehículos que circula frente a la cartelera. Con estos datos se hace un estimado de número de impactos por día, sin embargo no se puede establecer una medición precisa como en los otros medios, Mariano R. Castellblanque menciona “efectivamente, no hay estudios serios que den a conocer la audiencia del medio para poder compararla con otros, o la audiencia en distintos emplazamientos”.⁵⁵

Sin embargo al término de este año 2010, se espera poder contar con una base medible y auditable al 100% por parte de Ibope AGB México mediante un nuevo *software* que se encuentra en desarrollo (MMS Outdoors).

En cuanto a la regulación del medio, se deben realizar los trámites pertinentes para conseguir una licencia por parte de SEDUVI y que el medio tenga los permisos de instalación debidamente regulados por la delegación política correspondiente.

Otto Kleppner y Thomas Russell mencionan “los ejecutivos de los medios predicen que el futuro de la industria fuera de casa continuará teniendo un crecimiento consistente”.⁵⁶ Probablemente se deba a que los anunciantes logran elevados

⁵⁵ CASTELLBLANQUE, Mariano R., Op. Cit., p. 159.

⁵⁶ KLEPPNER, Otto; RUSSELL, J. Thomas, Op. Cit., p. 357.

niveles de alcance y frecuencia, por lo tanto el CPM (costo por millar) resulta eficaz a total medio.

El futuro del medio deberá ser la regulación, la innovación y la diferenciación, lo que causará aumento en los costos, pero que sin lugar a dudas seguirá siendo eficaz, siempre y cuando se cuide de no lucir saturado a su alrededor.

Antonio Baladrón, señala que el paisaje urbano “es un conjunto de signos que se leen e interpretan según el significado que le otorga cada individuo”⁵⁷, pues los soportes publicitarios del medio exterior, ya son parte del paisaje urbano guste o no, pues esta distorsión al paisaje natural de la ciudades seguirá llevándose a cabo, especialmente para anunciar mensajes cortos y rápidos que preferentemente puedan ser interpretados de forma inmediata.

1.4 Semiótica de la publicidad

Otra parte fundamental en este trabajo será precisar la relación simbólica que pretende establecer el anunciante con el *target*, esta relación en su calidad de ordenación de signos y símbolos, por lo que resultará necesario estudiar el concepto semiótica de la publicidad, tomando en cuenta que semiótica e imagen tienen relación directa.

El objetivo de mostrar un mensaje publicitario, es lograr un intercambio conversacional entre el anuncio (creador) y el destinatario (receptor).

El anuncio se debe de valer de los recursos necesarios para establecer dicho intercambio conversacional.

Inicialmente en la publicidad, sólo se utilizaba texto para incitar el consumo, sin embargo conforme pasaba el tiempo, algunos opinaban que incluir una imagen resultaba más atractivo para el ojo humano, esto actualmente depende de la perspectiva de cada anunciante, pues existen campañas que únicamente incluyen imagen en el arte y otras que sólo incluyen texto y aun así han sido exitosas, como

⁵⁷ BALADRON, Pazos Antonio J., Op. Cit., p.116.

la campaña de las librerías *Ghandi* por ejemplo, que basan su publicidad en espectaculares cuyo único protagonista es el texto.

Sin embargo, actualmente para la publicidad, la imagen (mensaje icónico) se ha vuelto indispensable para formar un conjunto con el texto (mensaje lingüístico). Un elemento puede tener más peso que otro en una campaña, pero el objetivo será siempre cautivar al receptor, abandonando el perfil que se tenía en los inicios de la publicidad cuando el objetivo era informar y se saturaban folletos de información describiendo las cualidades del producto, eso ya resulta arcaico para la publicidad, ahora su objetivo está centrado en otros intereses, como el de la identificación por ejemplo.

Para realizar una interpretación de los anuncios publicitarios que han creado símbolos⁵⁸ de toda una ideología con ayuda de sus *copys* e imagen, es preciso dar a conocer las bases de ésta construcción ideológica, comenzando a hablar de semiótica, tema que fue retomado por Roland Barthes en la década de 1960 con base en los estudios de Ferdinand de Saussure, siendo la publicidad impresa objeto de sus estudios, haciendo análisis sobre fotografía y retórica de la imagen para proponer tres categorías de estudio que son, el mensaje denotado, el connotado y el lingüístico. La denotación tiene una intención informativa, y la connotativa, tiene intención psicológica.

En la publicidad de inspiración denotativa, desplegada sobre lo referencial, triunfa el objeto, el nombre, lo analítico, lo analógico, la instrucción. En la publicidad de inspiración connotativa, desplegada sobre lo implicativo, reina el sentido, el carácter, lo analógico, lo sintético, la connivencia - más que el conocimiento- y la empatía, más que la enseñanza.⁵⁹

⁵⁸ El símbolo es una condensación expresiva claramente definida en la cual lo particular, lo concreto, lo material (el significante) contiene y pone en manifiesto lo general lo que es común, lo que identifica a la diversidad (el significado). Es la idea en su forma más pura, enigmática, pero a la vez clara y transparente. Julio Amador Bech, "Notas acerca de la hermenéutica de la imagen", *Revista Mexicana de Ciencias políticas*, núm. 161, año XL, Quinta época, México, UNAM/FCPyS, julio-septiembre 1995, p. 24.

⁵⁹ PÉNINOU, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gill, 1976, p.80.

Generalmente en el anuncio publicitario ocurre una extrapolación de estos sistemas, o se plasma demasiada información en el anuncio, o se da pauta a la asociación mediante signos por la falta de información.

Es necesario mencionar las posturas de Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce, pues Saussure estableció el término semiología, referente al estudio de los signos en la vida social y Charles Sanders Peirce estableció la semiótica como la ciencia de los signos, siendo ellos la base de la disciplina, que comenzó a mediados del siglo XIX.

Estos dos términos (semiótica y semiología) se estarán manejando a lo largo de este apartado, pues por años se había tenido un conflicto por establecer las diferencias entre estos conceptos, sin embargo:

En 1969, la Asociación Internacional de Estudios Semióticos consagró el término semiótica (aunque sin excluir el uso de semiología), para abarcar todas las posibles acepciones de los términos en discusión. Desde entonces hay consenso en considerar a la semiótica como una ciencia que estudia la significación y el sentido de los signos⁶⁰

Después de esta manifestación Saussure hablaba de la semiología como:

...una ciencia general del signo...él la ubicaba en la psicología, o más concretamente en la psicología social, la definía como una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social (aunque se sabe que lo aplicó únicamente al aspecto lingüístico y que colocaba éste estudio en la filosofía y la lógica)".⁶¹

El signo de Saussure, está compuesto por una relación basada en dos elementos: el significante y el significado. El primero alude a la parte material del signo y el segundo a lo que significa la palabra, es la parte conceptual de lo material, elementos que no pueden ser separados para lograr una interpretación.

⁶⁰ APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, 2000, p.88-89.

⁶¹ BEUCHOT, Mauricio, *La Semiótica; Teoría del signo y el lenguaje en la historia*, México, FCE, 2004, p.8

Por el contrario Pierce mencionaba que “sólo tiene vínculos existenciales con el objeto que representa”⁶² posteriormente señala la siguiente relación: “el signo como medio (relación signo-medio), el objeto designado (relación signo-objeto), y la conciencia que lo interpreta (relación signo-intérprete)”⁶³. Es decir, se implica al signo como tal, el objeto y el intérprete serían el concepto. El conjunto de estos tres elementos da origen a la semiosis. Un ejemplo de este proceso puede ser el siguiente: 5 aros (objeto), unidos tres arriba y dos abajo, representan la unión de los 5 continentes (signo) para simbolizar los juegos olímpicos (interpretante). Esto dependerá de la interpretación de cada persona. Beuchot, enfatiza sobre semiótica y menciona:

Semiótica es la ciencia que estudia el signo en general; todos los signos que formen lenguaje o sistemas...y se entiende por signo, todo aquello que representa a otra cosa...el uso del signo se da cuando un emisor transmite un signo, desde una fuente, por un medio o canal, con un código, susceptible de ruido informático, a un receptor... la semiótica suele dividirse en tres ramas: sintaxis, semántica y pragmática. La sintaxis estudia las relaciones del signo entre sí; la semántica, las relaciones de éstos y sus significados u objetos; la pragmática, las relaciones de los signos con los usuarios⁶⁴

Es decir, la semiótica estudia signos, sus códigos, la significación, e incluso el sentido, va más allá del simple estudio del signo pues se trata de situarlo en un contexto para significarlo e introducirse “en una conciencia más estricta de la responsabilidad de los signos, enseñándonos a leer las creaciones publicitarias de una manera no habitual porque su voluntad es precisamente leerlas de una manera desusada”⁶⁵ con ayuda de las ramas de la semiótica.

Carlos Lomas afirma, “un enunciado publicitario será eficaz si es pertinente en la situación comunicativa en que tiene lugar y si se adecúa a la capacidad cognitiva del destinatario (y a su *capital cultural* y a su horizonte de expectativas).”⁶⁶ Expresado de otra manera, para que sea decodificado correctamente el mensaje

⁶² APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Op. Cit., p.91-92.

⁶³ Ídem

⁶⁴ BEUCHOT, Mauricio, Op.Cit., p.158-159.

⁶⁵ PÉNINOU, Georges, Op.Cit., p.39.

⁶⁶ LOMAS, Carlos, Op.Cit., p.55.

por parte del receptor, como ya se mencionó anteriormente, se debe estar inmerso en el mismo contexto para que los códigos sean interpretados de forma adecuada, tal y como el anunciante quiere que lo interpreten y establezcan comunicación para dar origen al diálogo entre anuncio y receptor.

Mauricio Beuchot, hace referencia a Barthes sobre la semiología y señala, “tiene por objeto de estudio, todos los sistemas de signos, cualesquiera que sea su sustancia y límites: imágenes, gestos, sonidos melódicos u otros conjuntos de objetos”⁶⁷.

Además en el libro de Eloisa Nos, también se menciona la postura de Bettetini, Fabbri, y Williamson:

Para Bettetini es la ciencia de los procesos de significación, Fabbri la describe no como la ciencia de los signos sino de los sistemas y las prácticas significantes, por su parte Williamson menciona que es necesario el esfuerzo por parte del receptor para extraer y conectar los significados que no están <<manifiestos>> en la publicidad sino <<latentes>>. Incide en la importancia del <<sistema de referencias>> (contexto) que el receptor conoce y que los elementos del texto le refieren para construir el significado completo de la publicidad.⁶⁸

Este último autor se refiere a que cada mensaje será decodificado de manera diferente de acuerdo al contexto del receptor y la información previa que tenga del tema o concepto.

Por su lado, Greimas sostiene que “desde la eficacia persuasiva como principio estructurante, se propone <<describir de qué forma las leyes del mercado, transmutadas en lenguaje, penetran en la esfera íntima y privada de los destinatarios>> por lo que considera el texto publicitario como un intercambio social de sentido, pero que a su vez es un acto de habla con claros objetivos económicos”.⁶⁹

⁶⁷ BEUCHOT, Mauricio, Op.Cit., p.164.

⁶⁸ NOS, Eloísa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios, eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Icaria, 2007, p. 130-131.

⁶⁹ NOS, Eloísa, Op. Cit., p 133.

La persuasión toma importancia, debido a que como lo señala Greimas, la convicción del receptor se llevará a cabo mediante los signos que establecen un lenguaje con objetivos de consumo. Especialmente *El Palacio de Hierro*, incita a la compra, mediante la identificación con sus anuncios, institucionales o promocionales, inspirando a un estilo de vida definido por la empresa como “*Totalmente Palacio*”. El Lenguaje que se crea mediante los signos implícitos en sus *copys*, es interpretado a su manera por el *target* que aspira al estilo de vida *Palacio*, de acuerdo al contexto en el que se desarrollan y a las posibilidades que tienen de adquirir los productos de la tienda departamental, pues como se comentaba en apartados anteriores, ocasionalmente se prefiere invertir la pirámide de Maslow a pesar de no tener los recursos económicos necesarios para establecerse en el nivel de autorrealización, pero se adopta la idea que el anuncio les ha mostrado con tal de situarse en un nivel de distinción.

No obstante “la identidad de código entre emisor y receptor no basta para establecer la comunicación siendo necesario además que haya una identidad de léxico”.⁷⁰ Es por eso que las frases que contienen los anuncios deben conectar perfectamente con el receptor, si se quiere conseguir una motivación exitosa.

Greimas sólo se refiere al texto publicitario, sin embargo se sabe que no sólo el texto tiene la función de persuadir por medio de la significación que se connota en un anuncio publicitario, sino que la imagen tiene el mismo objetivo. De hecho actúan conjuntamente, en el caso de la campaña analizada en el tercer capítulo.

Para exponer tal relación entre imagen y texto es necesario mencionar el anclaje y relevo, “así Greimas y Courtes definen el anclaje como el establecimiento de relaciones entre entidades semióticas dependientes de dos semióticas diferentes (la imagen publicitaria y su leyenda, el cuadro y su título): el anclaje tiene por efecto transformar una de las dos magnitudes en referencia contextual,

⁷⁰ PÉNINOU, Georges, Op, Cit., p. 40-41.

permitiendo así eliminar la ambigüedad de la otra”⁷¹ En síntesis, en el anclaje, el texto ayuda al receptor a elegir el significado correcto de la imagen mostrada en el anuncio, es decir, le ayuda a direccionar la interpretación del mensaje.

Esto es muy común en los anuncios publicitarios, siempre se ve la imagen apoyada por el texto, para formar el significado que el emisor quiere dar a conocer.

La asociación del texto y la imagen “antiquísima (dice Barthes que para encontrar imágenes sin el acompañamiento del texto, tendríamos que remontarnos a sociedades analfabetas), ha sufrido según él una *inversión histórica*, que se debe a la propia naturaleza de los mensajes de masas y a su génesis técnica”⁷²

En el caso del relevo:

...se encuentra sobre todo en el humor gráfico y en los cómics, es decir, en la imagen secuencial, así como en los medios audiovisuales cinéticos, como el cine o la televisión. Según Barthes: En estos casos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general... Es decir en donde principalmente se desarrolla el relevo entre imagen y palabra oral (oral y escrita) es la imagen secuencial o en movimiento donde el dialogo no tiene una función de menor apoyo o de reducción de la polisemia de las imágenes, sino que junto a éstas hace avanzar la acción.⁷³

En otras palabras en el relevo, el texto sirve para completar la imagen que se expone en el anuncio. Estas dos técnicas se pueden usar en conjunto, aunque es más común el anclaje para publicidad y el relevo se ve con más frecuencia en comics o en historietas.

Acentuando en la semiótica publicitaria, González Martín menciona “la publicidad es lenguaje porque además de poseer la naturaleza de un sistema propio de comunicación... como otro cualquier sistema de signos articulados, posee

⁷¹ RODRÍGUEZ, Raúl; MORA Kiko, *Frankenstein y El Cirujano Plástico: Una Guía Multimedia de la Semiótica de La Publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante, 2002, p.92.

⁷² RODRÍGUEZ, Raúl; MORA Kiko, Op. Cit., p.93.

⁷³ RODRÍGUEZ, Raúl; MORA Kiko, Op. Cit., p.97.

capacidad para ser descrito por una gramática”,⁷⁴ ya que, además de la interpretación que se puede apreciar a primera vista en un anuncio, también es posible estudiar aspectos que regulan el uso del lenguaje y la distribución de las palabras dentro de un enunciado.

Péninou, sintetiza los elementos que se pueden analizar en un anuncio publicitario, pues menciona:

“El examen semiológico de un anuncio publicitario implica examinar lo que en él se manifiesta de forma explícita: palabras e imágenes; y en esas imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos (y también las omisiones significativas de signos). La discriminación entre rasgos pertinentes y no pertinentes se hará precisamente entre los signos”.⁷⁵

Del análisis de esos signos explícitos, saldrán a relucir los implícitos, para reflejar la significación del anuncio, tomando en cuenta las expresiones icónicas y lingüísticas. La creación del anuncio es un proceso y “se inicia en una mente emisora y culmina en una mente receptora. Un proceso simétrico, es decir, un proceso de comunicación”.⁷⁶ Un exitoso proceso de comunicación es la meta de todos y cada uno de los anunciantes, en ocasiones se logra su propósito y comunican lo que realmente se plantearon en la realización del anuncio publicitario, pero en ocasiones, los receptores están expuestos a tantas posibilidades de interpretación, que el mensaje no es interpretado con éxito y se le da una significación diferente.

Desde el momento creativo del anuncio se está pensando en lo que quiere que signifique para los receptores, la imagen, el *copy* y toda la argumentación que se necesite para comprender el mensaje será puesta en esos elementos. Se enfatiza en el contexto, pues es parte fundamental del proceso de comunicación entre emisor y receptor, cuando *El Palacio de Hierro* con la campaña Institucional 2009 mostró espectaculares que decían “Sólo una mujer sabe que significa: Ya casi

⁷⁴ NOS, Eloísa, Op.Cit., p 133.

⁷⁵ PÉNINO, Georges, Op. Cit., p. 44-45.

⁷⁶ COSTA, Joan; REPOSO Daniel, *La rebelión de los signos: El alma de la letra*, Buenos Aires, La crujía, 2008, p. 14.

estoy lista” y aparecía al fondo una mujer maquillándose (véase anexo figura 1), dando por hecho que las mujeres quienes protagonizaban el *target* meta, entendían perfectamente que no podían ser puntuales al tener una cita. A partir de los contextos es como irán tomando relevancia los textos en los anuncios publicitarios.

El receptor interpreta el texto como un todo íntegro de iconicidad y verbalización dentro de una serie de marcos referenciales específicos que se repiten incansablemente en nuestra sociedad. El sentido textual se convierte en una precognición, por factores contextuales y la persuasión espontánea accidental, imaginativa y creativa ya no existen, sino que el sentido viene condicionado por arquetipos: los arquetipos han sido creados por la colectividad paulatinamente con la actualización recurrente de textos muy parecidos formalmente.⁷⁷

Álvaro Gurrea habla de la importancia de la imagen en un anuncio publicitario, y menciona “tal imagen contendrá infinitamente más información que la mera palabra” afirmando que “desde el punto de vista de la información, la imagen lo hace de manera mucho más rápida que el texto”⁷⁸

Efectivamente una imagen o una fotografía, proveen de información casi instantáneamente, sin embargo depende de qué se quiera comunicar para incluir texto o no, pues en el caso específico de *El Palacio de Hierro*, los textos guían al receptor para la interpretación del anuncio, pues la imagen por sí sola no comunicaría el mensaje que el anunciante quiere dar a conocer. Se debe tener presente que los signos icónicos producen un impacto estético y emocional mucho mayor al generado por medios lingüísticos, por esta razón cada ejecucional muestra imágenes sugerentes formando un conjunto para crear el concepto de la campaña.

Es así como cobra importancia conocer qué papel juega el contexto, la persuasión publicitaria y los signos para establecer la conversación simbólica del lector con los anuncios.

⁷⁷ LOMAS, Carlos, Op. Cit., p.53.

⁷⁸ GURREA, Alvaro, *Los anunciantes por dentro*, Bilbao, Universidad del país vasco servicio editorial, 1999, p.114

Capítulo II: COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

En el presente capítulo se aborda el tema de los estereotipos, para conocer los roles sociales que juegan en la publicidad tanto hombres como mujeres en la publicidad, y así posteriormente tratar el tema de publicidad creadora de identidad, tema que está relacionado directamente con estereotipos. Posteriormente se habla de las tendencias que ha tenido *El Palacio de Hierro* en la manera de publicitarse, mencionando el antes y el después de la campaña *Imagen 2010*, para concluir mencionando una comparativa de algunas campañas exitosas vs *El Palacio de Hierro*, que servirá para ejemplificar los conceptos tratados en este capítulo.

2. Estereotipos publicitarios

Los estereotipos son mostrados en los anuncios publicitarios, en todo momento, se ve la imagen del hombre “macho” protagonizando los comerciales de *Axe*, o la mujer “todo poderosa” en anuncios de *Rexona*. Los estereotipos:

Son la imagen congelada de personajes característicos o peculiares. A diferencia de los arquetipos que son modelos ejemplares, los estereotipos son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinada. Para su construcción se potencian al máximo dos recursos, la denotación y la connotación, identifican y referencian.⁷⁹

Por su parte Ruth Amossy y Anne Herschberg mencionan:

...se trata de representaciones cristalizadas, esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales cada uno filtra la realidad de entorno. Según Lippmann, estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. Sin ellas, el individuo estaría sumido en el flujo y el reflujo de la sensación pura; le sería imposible comprender lo real, categorizarlo o actuar sobre ello.⁸⁰

⁷⁹ APRILE, Orlando C., La publicidad estratégica, Op. Cit., p.116.

⁸⁰ AMOSSY Ruth; HERSCHBERG P. Anne, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001, p.32.

Y posteriormente, afirma “Estas imágenes de nuestra mente son ficticias, no porque sean mentirosas, sino porque expresan un imaginario.”⁸¹

Los estereotipos son un indicador. La publicidad marca los estándares de belleza, de éxito, de estatus, etc. por medio de los estereotipos, considerando que estos exaltan las imágenes más deseadas socialmente, pues no realzan la figura popular de la sociedad en que se está inmersa sino la imagen idealizada o la imagen peyorativa.

Se siguen viendo los mismos roles sociales en las mujeres, el de ama de casa, por ejemplo es uno de los predilectos de la publicidad, mientras que estereotipos como el de la mujer-objeto aún siguen persuadiendo al *target* meta. Sin embargo ahora también se ve la imagen del hombre, en la misma situación pues desde que apareció el concepto metrosexual⁸², la publicidad se ha encargado de estereotipar la imagen del hombre ya no como el “macho” sino como el hombre que cuida de su persona.

En sí, ya sea hombre o mujer el protagonista de un anuncio publicitario, lo que originan es que con los estereotipos se delimiten los aspectos o cualidades de las personas en general y no sólo de los que se ven en publicidad pues se crea una idea de que el resto de la población debe lucir así o tener tales o cuales características. Se forman preconceptos generalizados que difícilmente acceden al cambio.

El libro *Estereotipos y clichés* brinda las siguientes definiciones:

Un estereotipo es una creencia que no se da como hipótesis confirmada por pruebas, sino más bien considerada, de manera entera o parcialmente equivocada, como un hecho dado... Clichés, imágenes preconcebidas y cristalizadas, sumarias y tajantes de las cosas y de los seres que hace el individuo bajo la influencia de su medio social

⁸¹ Ídem

⁸² El término metrosexual fue creado en 1994 y es quien vive en las grandes metrópolis (de ahí el prefijo metro), y cuyo comportamiento sexual es diferente al del clásico macho (de ahí el sufijo sexual), El típico metrosexual es un hombre de ciudad, un hombre metropolitano de entre veinticinco y cuarenta y cinco años. El metrosexual no sólo se quiere, se respeta y se cuida. Está enamorado de su persona. En sí, el metrosexual es un vanidoso narcisista, pero elegante. **BROWN**, Angelica, *Del Macho Mexicano al Metrosexual*, México, Quarzo, 2006, p 65, 68, 71.

(familia, entorno, estudios, profesión, amistades, medios de comunicación, etc.) y que determinan en su mayor o menor grado de nuestras maneras de pensar, de sentir y de actuar.⁸³

Y resulta como un indicador, debido a que “las sociedades han creado arquetipos humanos ejemplares y fantasiosos para identificarse con ellos o para proyectar sobre ellos sus deseos, angustias o frustraciones”.⁸⁴ Esto ocurre en la publicidad, pues es completamente estereotipada la imagen de mujeres y hombres con atributos perfectos, que resaltan en cada anuncio, situación que no ha cambiado a lo largo de la evolución publicitaria, simplemente se cambian los estándares de belleza de acuerdo a la época, pero sigue siendo una constante en la imagen publicitaria. Una vez creado el estereotipo, se pueden formar *imágenes mentales* y sintetizadas para posteriormente clasificarlas.

El estereotipo “en realidad constituye una forma de percepción e impone una serie de caracteres a los datos de nuestros sentidos antes de que tales datos hayan alcanzado a llegar a la inteligencia”.⁸⁵ Por esta razón no se analiza ni se profundiza en el concepto, debido a las características previas que se poseen sobre el objeto, sólo se detecta por la acentuación de características clave.

“Los estereotipos se originan desde luego en las mentes de cada individuo, pero como un resultado de la pertenencia a grandes grupos humanos. Consideramos que el proceso de formación de los estereotipos, deberá comprender siempre al individuo integrante de grandes públicos”⁸⁶ debido a que el estereotipo es característica del pensamiento popular, pues en una sola frase se puede englobar ideologías, características, pensamientos, etc. y es así como cobran vida y formarán parte del proceso psicosocial. Sin embargo también “tienen la virtud de la eficiencia pero no de la exactitud”⁸⁷ pues las acepciones que se le otorgan a un estereotipo, como la imagen estereotipada del hombre metrosexual o de la ama

⁸³ AMOSSY Ruth; HERSCHBERG P., Op. Cit., p.32-33.

⁸⁴ GUBERN, Román, *El eros electrónico*, México, Taurus, 2000, p.43.

⁸⁵ RODRIGUEZ, Sala de Gómezgil, Ma. Luisa, *El estereotipo del mexicano: estudio psicosocial*, México, Cvltvra, 1965, p.16.

⁸⁶ Ídem

⁸⁷ RODRIGUEZ, Sala de Gómezgil, Ma. Luisa, *Op.Cit.*, p.21.

de casa, no resultan ser tan exactas, pues únicamente señalan algunas cualidades de toda una gama existente para definirlos.

“En definitiva, todo estereotipo se caracteriza por su rigidez, su esquematismo, su tonalidad evaluadora y su especificidad”.⁸⁸ Atribuye adjetivos calificativos que se derivan sí del consenso masivo, pero sin llevar a cabo una evaluación objetiva, acentuando rasgos para simplificar el concepto.

Lo que es propio de la estereotipia es el hecho de ser grosera, brutal, rígida y de basarse sobre una especie de esencialismo simplista, en el que la generalización se refiere a la vez: A la extensión: atribución de los mismos rasgos a todos los seres u objetos designables por un mismo vocablo (ejemplo: los negros, los americanos, los empleados, etc.) A la comprensión: por simplificación extrema de los rasgos expresables por palabras que, en sí, son estereotipos: serio, honrado, perezoso, astuto, etc.⁸⁹

El inconveniente que presentan los estereotipos es precisamente éste, pues cuando se distingue a una persona o grupo de personas, por un vocablo se está limitando su descripción, la cual generalmente es desfavorable para los estereotipos mostrados en publicidad, pues sabiendo que su objetivo es englobar los adjetivos y las descripciones que puede tener el objeto en cuestión, únicamente se acentúan aquellos que resultan ser una creencia colectiva o creencia individual según su experiencia.

Es por eso que las características atribuidas a una persona o grupo surgen de la asociación a un momento específico o a un grupo, que ha provocado caracterizarlos de tal manera, así irán adquiriendo características favorables o desfavorables al momento de crear el estereotipo.

“Pueden ser transmitidos tan consistente y autoritariamente de generación en generación, de padres e hijos, que tal parece que se trata de un hecho biológico”⁹⁰

⁸⁸ MAISONNEUVE, Jean, *Introducción a la psicología*, Madrid, Morata, 1974, p.123.

⁸⁹ MAISONNEUVE, Jean, *Op. Cit.*, p. 124.

⁹⁰ RODRIGUEZ, Sala de Gómezgil, Ma. Luisa, *Op.Cit.*, p.22.

pues cuánto tiempo ha transcurrido desde los primeros anuncios en los que la mujer siempre ocupaba el rol de ama de casa o mujer trabajadora, pero subordinada a jefes (hombres). El panorama se ha disfrazado en los últimos años, pues con la lucha por la igualdad de género, la mujer ya no se muestra subordinada, pero no ha dejado de aparecer en roles similares a los pasados. Lo mismo sucede con el rol del hombre, que sigue mostrándose seguro, valiente, y con rasgos físicos que agraden al público (según la época y región), sólo que ahora se muestra también a un hombre preocupado por su apariencia física, por el peinado, por su vestir, y sobre todo, por su estilo. Estos estereotipos por su resistencia al cambio, van heredándose de generación en generación, por eso es tan difícil modificar alguno de ellos.

Cuando se encuentra a una persona que ha sido estereotipada por años con determinadas características, por ejemplo un mexicano que visita otro país y no reúne las características que el estereotipo insinúa, no se modifica el estereotipo, es clasificado como “diferente” mas no logra que se modifique el estereotipo. No se ha podido cambiar esa imagen en el resto del mundo, el estereotipo ha permanecido por años.

Incluso en Abril del 2009 *Burger King* lanzó en España una campaña para promocionar la hamburguesa *Texican Whoper*, en la que muestra una imagen denigrante del mexicano, haciéndolo ver como un enano con máscara de luchador y la bandera mexicana como sarape, mientras el tejano que se mostraba al lado, exaltaba cualidades completamente diferentes, como el doble de la altura del mexicano.

Este tipo de publicidad expone imágenes que son recordadas por las masas y se vuelven estereotipos.

El estereotipo ha universalizado el concepto más dominante, así se ve, a la mujer eternamente joven y bella, en los anuncios de fragancias, en los de cosméticos, tratamientos faciales, ropa, etc. El anunciante trata de mostrar a la mujer “perfecta”

aun sabiendo que en algunas culturas las mujeres no poseen la fisonomía de una mujer delgada, alta y rubia, simplemente en México la estatura promedio es entre 1.50 y 1.60 en mujeres (dependiendo la región). El objetivo es inspirar a la mujer para que adquiera *x* o *y* producto con el fin de lucir como una modelo, eternamente bella y joven “los líderes mediáticos establecen y difunden modelos jerárquicos de comportamiento, patrones de conducta, porte y vestimenta”.⁹¹

Es así como se va formando poco a poco el estereotipo, la publicidad lo detecta y lo utiliza como herramienta de persuasión, provocando en la mujer, una extrema atención al cuerpo simplemente por el hecho de que sea hermoso, ya no por placer sino por las modas establecidas en la sociedad.

Ahora hombres y mujeres invierten en su cuerpo tiempo y dinero para crear de él un patrimonio propio y que eternamente se mantenga joven. Para eso realizan prácticas de todo tipo que va imponiendo la moda.

Es bien sabido en qué medida el erotismo y la estética moderna del cuerpo se bañan en un medio ambiente abarrotado de productos, gadgets y accesorios, bajo el signo de la sofisticación total. Desde la higiene al maquillaje, pasando por el bronceado, el deporte y las múltiples <<liberaciones>> de la moda, el redescubrimiento del cuerpo pasa en primer lugar por los objetos.⁹²

De esta manera el consumismo se incrementa, con el objetivo de tener en perfectas condiciones el cuerpo, por este motivo consumir cualquier producto que mantenga un cuerpo bello, no tendrá límites, más aun si se está expuesto a la publicidad que a través de los medios de comunicación aconsejan adquirir productos para resaltar los atributos físicos, como los *productos milagro*, que aseguran formar un cuerpo tonificado y que además ayudan a perder peso si se utilizan las pastillas promocionadas, afirmando que por arte de magia desaparecerá el sobrepeso o la obesidad, omitiendo que para que eso suceda, se necesita tener actividad física constante y llevar una alimentación saludable.

⁹¹ GUBERN, Román, *Op. Cit.*, p.46.

⁹² BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo; sus mitos, sus estructuras*, España, Plaza y Janés, 1974, p.193.

Existen muchos *productos milagro* que prometen soluciones inmediatas, sin embargo son productos que son consumidos por la constante exposición de su publicidad. “De hecho, como resultado de un análisis que realizó COFEPRIS en 2004 a 95 *productos milagro* para bajar de peso y combatir otros padecimientos, casi la mitad fueron retirados del mercado porque simple y sencillamente no funcionaban.”⁹³

Y muchos productos no sólo los *productos milagro*, se encargan de enfatizar sus “cualidades” que son exageradas, pero al ser respaldadas por figuras prominentes, los receptores creen en su efectividad, pensando que lucirán igual que el modelo⁹⁴ expuesto. Por esta razón, la inversión que hacen por tener un cuerpo extremadamente bello, ocasionalmente rebasa la moderación y por el contrario se vuelve una obsesión.

Y como no hacerlo, si la moda marca estándares de belleza extremadamente exagerados, como la delgadez o la juventud. Por este motivo el cuerpo se ha convertido en “objeto de culto narcisista o elemento de táctica y de ritual social, la belleza y el erotismo son dos *leitmotivs* principales”.⁹⁵ Esta relación genera una clasificación tanto para mujeres como para hombres, Baudrillard las especifica como *frineismo* y *atletismo*.⁹⁶ El primero es el modelo para la mujer y el segundo para el hombre, los cuales corresponden a modelos que se muestran en publicidad todo el tiempo: mujeres perfectas y hombres perfectos, no sólo en apariencia sino también en el ámbito social, exponiéndose exitosos, y sofisticados. Estos modelos son imitados o al menos el consumidor intenta hacerlo y “ordena a cada individuo que se ponga al servicio de su propio cuerpo”⁹⁷

Los estereotipos publicitarios combinan belleza y delgadez en sus anuncios para hacerlos más atractivos, siguen la moda y buscan mediante la exposición de

⁹³ <http://www.eluniversal.com.mx/tudinero/2033.html> 02 junio 2010, 13:14 hrs.

⁹⁴ Ejemplar o forma que se sigue en la ejecución de una obra artística o en otra cosa...ejemplar digno de imitación. *Diccionario ilustrado océano de la lengua española*, Barcelona, Océano, 2000, p.744.

⁹⁵ BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p. 189.

⁹⁶ Ídem

⁹⁷ BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p. 201.

modelos perfectos, atraer a los consumidores, ya sea mostrando “el ama de casa, la madre de familia, la mujer-cuerpo, la profesional, la *partner*, el símbolo sexual, el objeto decorativo, la adolescente y la niña adulta...mientras que para los hombres son; compañero sentimental, creador, campeón deportivo, héroe, alguien que alcanza el éxito social, un príncipe, un antihéroe o un macho”.⁹⁸ Exaltando cualidades en función de su apariencia, utilizándola para “decorar” el anuncio. Se observa también que los estereotipos de la mujer, no son muy amables, a diferencia de los estereotipos masculinos. Sin embargo, la campaña *Imagen 2010 El Palacio de Hierro*, muestra estereotipos adicionales a los que recurre habitualmente, con el objetivo de persuadir a un porcentaje mayor en el *target meta*.

Partiendo de ésta base se establecen los siguientes estereotipos con base en las imágenes mostradas en dicha campaña:

El hombre metrosexual, es un joven narcisista extrovertido al mostrar el cuidado que tiene por su propio cuerpo, usa tratamientos faciales y corporales, su apariencia es impecable, viste ropa de diseñador, y pueden ser heterosexuales, homosexuales o bisexuales. Generalmente vive en ciudades grandes, que le permitan tener acceso a todos los lujos, marcas y lugares para procurar su apariencia física.

El hombre de negocios, es una persona que viste elegante, exitoso en su profesión, seguro de sí mismo. Asiste a reuniones en las que él sobresale por su inteligencia y buen gusto al vestir, sociabiliza, pero es discreto y moderado con sus comentarios.

La mujer egocéntrica, es vanidosa, se preocupa por su apariencia física en todo momento y lo único que importa es mostrarse bella. Siente un gran amor por su

⁹⁸ LEÓN, Jose Luis, *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 1996, p.213

cuerpo, y por esta razón, todos sus esfuerzos se centrarán en mantenerlo bello para cautivar miradas a donde quiera que vaya.

La mujer intelectual, es una mujer que sobresale por su inteligencia, sin perder la belleza y el estilo, dedica gran parte de su tiempo al estudio y sobresale por ésta razón en los ámbitos en los que se desarrolla, viste sobria con colores oscuros y entre sus accesorios se encuentran los lentes.

La mujer elegante, es una persona que sabe escoger con buen gusto su atuendo, es una mujer prudente con buenos modales y valores bien cimentados, jamás vestiría de manera vulgar o con ropa provocativa.

El hombre sport, generalmente viste con ropa deportiva porque realiza algún deporte, asiste a clubs deportivos para mejorar su apariencia física mediante el ejercicio, sin caer en la exageración, sólo se mantiene en forma.

La mujer seductora, viste ropa provocativa y su comportamiento es de insinuación, desde la forma de caminar hasta la postura que mantiene en un ambiente social. Le gusta llamar la atención por su atuendo y postura retadora hacia los hombres.

La mujer exitosa, es una mujer que ocupa grandes puestos laborales, por los que ha trabajado día a día hasta llegar ahí, con nivel socioeconómico notoriamente alto, independiente, inteligente, astuta, audaz y no se conforma, siempre aspira a más de lo que ha logrado, es mujer de retos.

El hombre soberbio, es un hombre seguro, quien está convencido de vestir correctamente, a pesar de que su *look* no siga las tendencias de la moda, de hecho no busca seguirlas, sino que busca tener un estilo propio que proyecte distinción.

La mujer trendy, es una mujer tan segura de su persona, que viste como en las pasarelas de modas aun en el día a día, pero cuyo nivel socioeconómico le permite mantener ese nivel de vida y sobre todo de estilo. Sigue las tendencias de la moda y su estilo es propio.

El hombre gay, pone especial atención en su apariencia física, viste ropa de marca, y le importa llamar la atención socialmente, ya sea por la forma de vestir o de comportarse, comparte algunas características con el *hombre metrosexual*, en el cuidado de su apariencia física y su deseo de llamar la atención con métodos que salen de la norma.

El hombre urbano, su atuendo es “despreocupado”, viste ropa de marca, pero marcas alternativas de estilo urbano, son hombres jóvenes que disfrutan de la comodidad y practicidad al vestir. Buscan distinguirse de las formas tradicionales, incluyendo detalles propios en su atuendo que los diferencien. Son jóvenes que asisten a la escuela o que no tienen un puesto ejecutivo.

Tomando en cuenta que dichos estereotipos son utilizados por la publicidad para promocionar algún producto o servicio, se entiende que la exposición constante a imágenes de éste tipo tenga efectos en los receptores. De aquí que tome importancia el siguiente apartado, en el que se estudia el concepto de identidad regido por la publicidad.

2.1 Publicidad creadora de identidad

“Todo ser, por serlo, tiene una esencia, tiene una naturaleza o característica que lo define y lo constituye y en virtud de lo cual todo ser es un “algo” (no sólo contrario, sino contradictorio de “nada”), y al mismo tiempo debe cumplir con el principio de identidad, es decir, tiene que tener una identidad que lo hace idéntico sólo a sí mismo y diferente de cualquier otro ser”.⁹⁹ Por esta razón, la identidad es

⁹⁹ CORTIZA, Izeta, Jesús M., *Identidad, identificación, Imagen*, México, FCE, 2006, p.96.

irrepetible. Por su lado, la identidad grupal se rige bajo otros términos, como la compatibilidad de rasgos entre los integrantes:

La identidad implica la formación de un grupo social con rasgos comunes que, al tiempo que lo identifica y permite identificarse a sus miembros hacia adentro, funciona como dispositivo simbólico de diferenciación respecto de otros. El proceso de conformación de la identidad surge de la constitución de grupos sociales cuyos miembros se identifican entre sí por el empleo de un conjunto de rasgos culturales a los cuales dan un sentido propio, distinto del que pudieran tener en el contexto social en el que están inmersos. En este nuevo proceso se genera una nueva identidad cultural, vinculada a una subcultura emergente o bien a una cultura diferente que se adapta a una situación social distinta de la del grupo original¹⁰⁰

Este concepto se puede ejemplificar con los consumidores de *El Palacio de Hierro*, constituido por un grupo de personas que se identifican con la marca, el cual se constituye adicionalmente al grupo social al que pertenecen. Cada individuo además de poseer una identidad propia, que lo hace único, también posee una identidad como grupo, la cual los hace distinguirse en conjunto, sin embargo ocasionalmente existen casos de individuos que van modificando su conducta para pertenecer a ese grupo, seleccionando lo que quieren llegar a ser y lo que no quieren ser. La publicidad resulta ser un medio importante para esta selección, pues mediante la empatía con el consumidor, mostrando afinidades y similitudes, se va creando un diálogo entre emisor y receptor que establece una identificación en dicha relación, debido a que la identidad está en constante movimiento y construcción y las personas son vulnerables a percibir imágenes y conceptos hasta llegar al punto de adoptarlos y así, poder poseer un sentido de pertenencia a un grupo pues de hecho, “la idea de identidad nació de la crisis de pertenencia.”¹⁰¹

La necesidad de los individuos de pertenecer, surge porque necesitan identificarse y diferenciarse, sin embargo en la sociedad actual cada vez es más difícil lograr una integración, debido a que una de sus características es “su fragmentación, reconstrucción y fragilidad, procesos en los que interviene la múltiple pertenencia del individuo”.¹⁰² Las personas quieren pertenecer a muchos grupos

¹⁰⁰ FLORES Dávila, Julia I. en MIER, Raymundo, et.al., *Identities en Movimiento*, México, Praxis, 2004, p.41.

¹⁰¹ ZYGMUNT Bauman, *Identidad*, Madrid, Losada, 2005, p.49-50.

¹⁰² FLORES Dávila, Julia I. *Op. Cit.*, p.45.

simultáneamente, son cambiantes “intensificados por los procesos de globalización económica, la migración y los sistemas de información, han dado lugar a nuevos procesos de constitución de identidades que apelan a la búsqueda y construcción de nuevas bases de identificación”¹⁰³

Uno de los sistemas de información, es la publicidad, que se sirve de ésta fragilidad para abordar al individuo, mostrándole que si adopta determinadas actitudes, vestimenta, costumbres, lenguaje o comportamiento, entonces podrá ser (tomando en cuenta la exclusión que hacen previamente de lo que quieren ser y lo que no quieren ser) como aquella imagen que se muestra en el espectacular y llegará a alcanzar el estilo de vida que observa en los medios de comunicación.

Seducción y narcisismo son sustituidos anticipadamente por *modelos*, industrialmente producidos por los <<mass media>> y hechos a base de signos reconocibles (para que todas las muchachas puedan considerarse Brigitte Bardot, es preciso que sean los cabellos, o la boca, o un determinado rasgo de la ropa, lo que las distinga, es decir necesariamente la misma cosa para todas). Cada una halla su propia personalidad en la realización de tales modelos.¹⁰⁴

La personalidad que se van formando está influenciada por los modelos expuestos por los medios de comunicación, que también formarán parte de los indicadores para adoptar una identidad.

La publicidad orienta a elegir qué estilo de vida se quiere “un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integradas que un individuo adopta no sólo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo”.¹⁰⁵ En otras palabras, el yo se va a regir por los objetos que posee el individuo, provocando identificación por medio de las adquisiciones materiales. En especial los lujos exponen el nivel socioeconómico de los individuos “hacerse notar” es como las personas buscan la distinción: si se tienen bolsos costosos, entonces perteneces a este grupo social, si no es así, entonces perteneces a otro. La publicidad “tratará entonces de

¹⁰³ FLORES Dávila, Julia I. *Op. Cit.*, p.46.

¹⁰⁴ BAUDRILLARD, Jean, *Op. Cit.*, p.139

¹⁰⁵ GIDDENS, Anthony, *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1997, p. 106.

construir una imagen de los objetos comerciales como significantes del *self* real, ideal o social/situacional”,¹⁰⁶ pues dichos objetos representarán a nivel social, ideal y real lo que son y lo que quieren ser.

Hay una emergencia por pertenecer a un grupo, que se asocia a la aceleración de la globalización, también se debe al “auge del individualismo en sus dos dimensiones: la demanda de participación individual en la modernidad, de acceso al consumo, al dinero, a la salud; y la búsqueda de las condiciones que permitan controlar la experiencia personal, hacer elecciones y tomar decisiones”¹⁰⁷

Aunado a dichos cambios la publicidad influye en la construcción de identidad, principalmente mostrando los estereotipos de la mujer inteligente, el hombre guapo, el atlético, la mujer bonita, sensual, el hombre exitoso, etc., En todo momento actúa la publicidad persuasiva, logrando que el mensaje sea tan convincente, que los receptores adopten la identidad mostrada. Así se crean nuevas “identidades” imitando lo que una imagen, un *slogan*, o un *copy*, está creando en un mensaje publicitario, exponiendo un *deber ser* para los receptores.

“La publicidad busca crear necesidades, no llenarlas; busca generar nuevas ansiedades en lugar de aliviar las antiguas. Rodeando al consumidor con imágenes de la buena vida...la propaganda de los productos le vuelve a la vez, infeliz al ver sus carencias. Al presentarle grandiosas aspiraciones, también le induce al autodesprecio”¹⁰⁸ Y cuando estos sentimientos son generados, se busca aliviarlos, adoptando una identidad que le brinde respeto y que permita al individuo mostrarse como el anuncio le indica, adquiriendo productos que modelen su identidad, atribuyéndoles un valor simbólico. Así, una fragancia no representará únicamente un producto de belleza, sino que le sumará valor al usuario, debido a que no será cualquier perfume, sino que será una fragancia de determinada marca, y comprada en determinada tienda departamental.

¹⁰⁶ LEÓN, Jose Luis, Op.Cit., p.46

¹⁰⁷ Foro, Identidades, globalización e inequidad: ponencias magistrales de la Cátedra Alain Touraine UIA Puebla, 2006, Mexico, editorial UIA Puebla ; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ; UIA León, 2007 p.38

¹⁰⁸ LEÓN, Jose Luis, Op.Cit., p.32

De este modo los productos definirán la personalidad del consumidor, para dar como resultado la creación de la identidad del individuo, usando las características del anuncio para formar su estilo de vida, a pesar de que las medidas que se deben tomar para alcanzar dicho estilo de vida suelen ser extremas. El problema es que el consumidor no se da cuenta de las tácticas del mensaje para resaltar sus inseguridades o miedos, que ya están en el individuo, pero que se manifiestan con ayuda de la publicidad. José Luis León enlista algunas técnicas publicitarias para resaltar las inquietudes de los consumidores:

a) la generación de ansiedad y de inseguridad en la mujer sobre su propia apariencia física, que determina una continua elevación de las tendencias de demanda para el conjunto de sus servicios y productos dietéticos, cosméticos y de posticiería y cirugía plástica; b) el descontento masculino hacia sus consortes, que con frecuencia no alcanzan el canon mediático de belleza c) prácticas dietéticas aberrantes que conducen a la anorexia, y d) reducción en los juicios sobre cada persona a sus elementos corporales y consiguiente, percepción fragmentada-con riesgo de acabar en fetichismo-de esos elementos en detrimento de una concepción globalizada del cuerpo y de la entera condición personal.¹⁰⁹

Hombres y mujeres mediatizan su apariencia física, haciendo todo tipo de rituales que les permita llegar a la meta, lucir como modelos de revista; sin tomar en cuenta que las imágenes publicitarias son manipuladas por algunos programas como *Adobe Photoshop*, que logran mejores resultados visuales, atractivos para la vista del receptor e ignorando que los productos potencializan sus atributos, es decir, no es que los productos mientan sobre los beneficios, sino que los exageran expresando que en tres días bajarás tantos kilos como desees, o que si te aplicas tal crema para las arrugas, en 15 días tendrás un nuevo cutis. Si esto fuera cierto, no existirían personas con sobrepeso y con arrugas, ni optarían por cirugías plásticas para cesar su insatisfacción física.

La culpa es otro factor que influye en la formación de la identidad del consumidor. Este sentimiento, de la misma manera que la inseguridad, y el descontento

¹⁰⁹ LEÓN, Jose Luis, Op.Cit., p.215-216.

provoca el deseo del consumidor de poseer los productos necesarios para evitar sentir culpa por comer, por ejemplo, o incluso culpa por comprar, y de esta manera el anunciante envuelve al consumidor diciéndole que a pesar de que un producto sea excesivamente caro, debe de adquirirlo para evitar sentirse descontento y por el contrario lucir en perfectas condiciones. El consumidor adopta estas conductas e ideologías que la publicidad sugiere y contribuye de esta manera a la creación de su propia identidad moldeándose a influencia de ésta por medio de la trampa.

Esta trampa es más o menos así. Primero el propagandista despierta intencionadamente sentimientos de disonancia amenazando la autoestima de la persona: por ejemplo, haciéndola sentir culpable por algo, despertando sentimientos de vergüenza o insuficiencia, o haciéndole parecer hipócrita o bien como alguien que no cumple con su palabra. A continuación el propagandista ofrece una solución...¹¹⁰

Dicha solución es ofrecida por la publicidad, dirigiéndose a la parte incómoda del consumidor (incomodidad que ha sido sembrada anteriormente por la misma publicidad), es de esta manera como se llevará a cabo la compra, no sin antes encontrar el tono conveniente para dirigirse a la audiencia y convencerla.

Después de establecer el tono, llevará a cabo técnicas para que el público esté en constante bombardeo de información pues según Joseph Goebbels “con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras y las palabras pueden modelarse hasta disfrazar las ideas.”¹¹¹ De esta manera pueden ser tan insistentes con su mensaje que el consumidor considere que efectivamente necesita todo lo que se anuncia para alcanzar la belleza perfecta, el estilo perfecto y el nivel social más reconocido.

Mucho tiene que ver la serie de técnicas mencionadas anteriormente para inculcar el miedo en el consumidor provocando principalmente los mismos sentimientos de culpa para después sugestionarlo con diversas situaciones, como miedo a no ser

¹¹⁰ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p. 62

¹¹¹ PRATKANIS, Anthony R; ARONSON Elliot, Op. Cit., p. 77

catalogado en determinada clase social, si no se utilizan los productos más lujosos y más costosos, miedo a no ser bella si no utilizas los productos apropiados e incluso miedo a ser “gorda” si no consumes productos *light* en la vida diaria, mostrando básculas y cintas métricas en los anuncios, Se sugiere además, que las personas felices son las personas delgadas, pues establece una comparación entre el antes y el después, mostrando a individuos disgustados antes de consumir el producto anunciado y satisfechos después de hacerlo. Ante esta exposición, el receptor comienza a sentir miedo a diversas situaciones y opta por consumir para evitar sentimientos desagradables. “El individuo es invitado ante todo a gustarse, a complacerse. Se entiende que, al gustarse uno mismo, es sumamente probable que guste a los demás.”¹¹²

Siguiendo esta aseveración, el individuo le da mantenimiento constante a su cuerpo para promover su exterior, percibiéndolo incluso como un negocio al que se le debe invertir para enriquecerse. Este incentivo se traduce en la perfecta apariencia del individuo.

Al parecer, estas prácticas continuarán en los consumidores, pues las inseguridades están latentes, sólo basta que la publicidad desate estas inquietudes para que el ritual se repita una y otra vez. Ejemplos claros se pueden ver en los siguientes apartados.

2.2 *El Palacio de Hierro* antes y después de la campaña *Imagen 2010*.

Transcurría la década de 1990 y la tienda departamental *El Palacio de Hierro*, sorprende con una campaña creativa, otorgándole un giro a la manera de publicitarse, pues inicialmente utilizaban frases como “La etiqueta de *El Palacio de Hierro* le garantiza máxima calidad” para posteriormente describir en el anuncio las características del producto promocionado. Sin embargo, con la campaña *Soy Totalmente Palacio* lanzada en 1996, cuya parte creativa estuvo a cargo de Ana

¹¹² BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p.138

María Olabuenaga de la agencia Terán/TBWA, el estilo monótono en la forma de anunciarse cambió. En entrevista para la revista *Estilo* de diciembre del 2008, Teresa Vargas, ex directora de publicidad comenta al respecto:

Estratégicamente hicimos dos rompimientos muy importantes, uno fue dejar de usar las famosas 4 p's de precio, producto, promoción y plaza para hacer publicidad de tiendas; y la otra, dirigirnos a la mujer. Sabíamos que ese riesgo estaba bien tomado en función de que la mujer es la que decide el 80% de las compras.¹¹³

Por su parte José Alberto Terán, director de la agencia Terán/TBWA afirma:

Nos dio un gran foco saber que estábamos dirigidos a la mujer y eso nos permitió establecer un diálogo muy honesto. Entonces tuvo una acogida inmediata y muy buena porque tocábamos fibras que nadie había tocado y lo hicimos con un elegante sentido del humor. Develando cosas acerca de la mujer que “no se sabían” y que al mismo tiempo eran de dominio público.

Gracias a eso dejamos de ser una tienda departamental para convertirnos en una marca, que es mucho más que una tienda, tiene más valores asociados¹¹⁴

La tienda departamental definió su *target* y decidió que la campaña estaría dirigida a mujeres. Es ahí cuando se crean frases como “Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos”, tratando de crear identificación con los consumidores para establecer un porcentaje mayor de recordación publicitaria. Carlos Salcido Director de Mercadotecnia de *El Palacio de Hierro* menciona al respecto de la campaña *Soy Totalmente Palacio*:

...hubo un cambio radical en la manera de comunicar a través de la publicidad. Era un riesgo muy alto, tal vez otro hubiera dicho que no, pero el Palacio dijo: Sí. Vamos a dedicarnos a crear campañas de imagen, una identidad, hay que crear otra forma de comunicar que no sea sólo el producto, el precio y las condiciones, sino vender un estilo.¹¹⁵

¹¹³ Teresa Vargas, ex directora de publicidad citada en *Estilo México el placer de lo propio*, No.60, “Al estilo de totalmente palacio”, México, Grupo Editorial Estilo México, diciembre, 2008, p.72.

¹¹⁴ José Alberto Terán, director de la agencia Terán/TBWA, Ídem.

¹¹⁵ Carlos Salcido, director de mercadotecnia de El Palacio de Hierro citado en *Estilo México el placer de lo propio*, No.60, “Personaje con estilo, Carlos Salcido y el libro amarillo”, México, Grupo Editorial Estilo México, diciembre 2008, p.85.

Y fue a partir de ahí que se ha encargado de crear una identificación con los consumidores, a través de sus mensajes publicitarios., pues de 1996, año en que fue lanzada la campaña *Soy Totalmente Palacio* hasta el 2009, habían manejado la misma tendencia que creó Ana María Olabuenaga en los 90's, enfocando los mensajes a las mujeres aunque José Alberto Terán afirma que “el hombre no se sentía excluido porque de alguna manera la pareja lo incluye...o el anuncio genera un diálogo entre ellos...”¹¹⁶ Sin embargo, no habían incluido como *target* a los hombres, decisión que para el 2010 toma relevancia al incluirlos en su *target* meta.

A lo largo de la campaña *Soy Totalmente Palacio*, se veían imágenes aspiracionales de mujeres y estilos de vida que le hablaban a mujeres de nivel socioeconómico alto y medio-alto para provocar la identificación, a esto Alberto Bailleres dueño de la tienda departamental menciona “Tenía la visión de que *El Palacio de Hierro* tenía que ofrecer a su clientela un sentimiento, una emoción de naturaleza aspiracional. Es decir, que nuestros clientes nos vieran como aliados para lograr un mejor estilo de vida.”¹¹⁷

Principalmente lo que se exaltaba en las campañas de la tienda departamental, era una mujer materialista, que se identificaba en función de los productos que poseía, describiendo por medio de las frases sus hábitos de compra pues frases como “El amor a primera vista si existe, basta pararse frente a un escaparate”, “Ni una hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro” o “Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podíamos ser perfectas”.

Estas frases escriben perfectamente el concepto de la campaña, no se trataba de hablar más de los productos que existían en la tienda, se trataba de crear una identidad a la tienda departamental para que naciera al mismo tiempo la identidad de la mujer consumidora.

¹¹⁶ José Alberto Terán, Op. Cit., p.74.

¹¹⁷ Alberto Bailleres, propietario de las tiendas El Palacio de Hierro citado en *Estilo México el placer de lo propio*, No.60, “Entrevista exclusiva con Don Alberto Bailleres”, México, Grupo Editorial Estilo México, diciembre 2008, p.94.

En 2008 se lanza la campaña “Lobo” como institucional, exhibiendo espectaculares en los que se podía observar la imagen de un clóset lleno de vestidos con la siguiente frase “No te quiero porque te necesito, te necesito porque te quiero” refiriéndose a la adquisición del un vestido de noche, siguiendo la misma temática hasta el 2010. Para este año la parte creativa sigue en manos de la agencia Terán/TBWA, sin embargo el concepto de la campaña institucional, fue ajustado a las necesidades actuales de la sociedad, pues no sólo se le habla a la mujer consumista, ahora también el mensaje se dirige a los hombres, mostrando íconos de éxito y soberbia, que anteriormente no exhibían, pues únicamente se enfocaban en mostrar los “sentimientos” de la mujer ABC+C tanto en la vida diaria como en el momento de la compra, exhibiéndola como una mujer frívola.

“La empresa ha comprendido que sin dejar de ser selectiva y favorita de las mujeres, también quiere ser incluyente: quiere más hombres, personas de mayor edad y jóvenes en sus pasillos, probadores y, por supuesto, en sus cajas de cobro.”¹¹⁸

El cambio se debe probablemente a las nuevas exigencias del mercado, pues inicialmente antes de la campaña *Soy Totalmente Palacio*, la tienda era percibida como un lugar únicamente para adultos, no se tenía la idea de que personas jóvenes acudieran a consumir a la tienda departamental. Después de dicha campaña, el concepto cambió y fue rejuvenecido debido a la modificación del *target* que incluía únicamente a mujeres, pero se mostraban jóvenes, tratando de borrar la imagen de una tienda anticuada.

Para el 2010 se intentó realizar una modificación similar, modificando una vez más el *target*, al tomar en cuenta las nuevas exigencias del mercado meta.

¹¹⁸ Carlos Salcido, director de mercadotecnia de El Palacio de Hierro citado en <http://www.informador.com.mx/economia/2010/197239/6/sin-traicionar-a-las-mujeres-busca-un-publico-mas-amplio.htm> 01 junio 2010, 15:06 hrs.

Carlos Salcido en entrevista para *El Informador* de Guadalajara, afirma “queremos dejar de ser una tienda departamental para llegar a ser una tienda de conceptos diversos e incluyentes.”¹¹⁹

Ya que al tomar en cuenta a personas mayores y jóvenes, hombres y mujeres, están tratando de diversificar el concepto *Totalmente Palacio* “Hoy *El Palacio de Hierro* considera que el hombre ha evolucionado. Es más informado. Tiene más acceso a periódicos, *blogs*, internet. Sabe de moda y ya no le da pena decir que se quiere cuidar, que no sólo compra trajes y corbatas, que ya compra más cosas para verse bien y a la moda”¹²⁰

Es así como deciden mostrar estereotipos adicionales al de la mujer frívola, y adicionalmente muestran al *hombre sport* que dice “Podré estar en posición adelantada, pero nunca fuera de lugar” describiendo un concepto arrogante de la persona, de igual manera lo hace la frase “No visto con estilo, vivo con estilo”, exponiendo a un hombre soberbio en la imagen, con sofisticación y estilo propio. Estos adjetivos habían sido mostrados por *El Palacio de Hierro* en todas sus campañas publicitarias, pero que no se aplicaban a hombres como publico objetivo.

2.3 Campañas de éxito vs *El Palacio de Hierro* 2010

En apartados anteriores se hablaba de las imágenes que regularmente son utilizadas en publicidad porque el resto de la población puede identificarlas rápida y claramente al tratarse de imágenes estereotipadas, creando así un mundo imaginario en donde la publicidad se encarga de mostrar lo poderosa, lo perfecta, o lo elegante que se puede ser. Múltiples campañas se han encargado de potencializar imágenes sublimes a las que recurren una y otra vez, sugiriendo que si posees un *Bora*, no tienes *nada que demostrar* (véase anexo figura 2)

¹¹⁹ Ídem

¹²⁰ Ídem

colocando al consumidor en un nivel de estatus muy elevado y resaltando que ese estatus y la imagen de *hombre exitoso* sólo se disfrutará al poseer el automóvil, otorgándole el valor de una carta de presentación más que de un objeto.

En el caso de la campaña para el shampoo *ego* (véase anexo figura 2.1) el producto también se vuelve un instrumento de poder, argumentando que al momento de adquirirlo, el hombre se independizará, pues el contexto del anuncio, expone a la mujer como la persona que realiza las compras del hogar (ama de casa), señalándola como sensible, débil y cursi. Habla en todo momento de que los hombres no deben parecerse ni adoptar actitudes de mujeres, porque el resultado sería un hombre débil, el anuncio se vuelve una señal de identidad para los hombres, sugiriendo que consumas *ego*, si no serás un hombre débil y sometido por una mujer. La imagen burda de la mujer está implícita en cada mensaje del shampoo.

Un caso similar ocurre con la campaña de *Axe*, pues también se le otorga un valor simbólico al producto, no representa un antitranspirante para el consumidor, sino representa la seducción. Mucho influye que esté dirigido a un *target* joven, pues buscan provocar el *efecto Axe* (seducir a las mujeres), sin embargo en los anuncios para realzar el poder del antitranspirante, muestran estereotipos muy claros, por ejemplo, la mujer como objeto de deseo, la mujer seductora, el hombre macho y seductor, etc., los roles que se presentan en las campañas de *axe*, giran en torno a la seducción. Incluso en la campaña promocional 2010 (véase anexo figura 2.2) a pesar de ser temática con motivo del mundial, el *copy* del producto *axe play* aclara, *porque después de pensar en futbol, vuelves a pensar en mujeres*. El anunciante no sólo pretende la identificación con el anuncio, sino que de la misma manera que *El Palacio de Hierro*, entabla una conversación con el receptor mediante los *copys* cargados de ideología, sumados a las imágenes estereotipadas que aparecen en los ejecucionales, provocando inspiración y empatía con el público objetivo.

Lo mismo sucede con el anunciante *Ferrero Rocher* (véase anexo figura 2.3) que muestra a mujeres y hombres elegantes y distinguidos que en cada campaña se desarrollan en contextos sociales sofisticados, exhibiendo al chocolate como *la expresión de buen gusto*, de la misma manera que *Bora* expone a su producto, Ferrero Rocher, coloca un valor de distinción al chocolate, el anunciante pretende que los consumidores le otorguen un valor de sofisticación, y así se haga indispensable en las reuniones sociales para realzar el buen gusto.

Emporio Armani y *Calvin Klein*, también presentan los mismos estereotipos, personas exitosas, distinguidas, sofisticadas, elegantes, seductoras. Dependiendo el producto que se promoció se enfatiza el estereotipo. Sin embargo también destacan la imagen del hombre metrosexual, especialmente *Emporio Armani*, ya que en la campaña promocional de ropa interior para hombre del 2009 (véase anexo figura 2.4) y 2010 (véase anexo figura 2.5) proyecta a figuras reconocidas del fútbol europeo para protagonizar sus anuncios publicitarios, tomando en cuenta que también han sido las principales figuras representantes del concepto metrosexual, incluso uno de ellos (David Beckham) ha sido “el ícono por excelencia del metrosexual anglosajón”.¹²¹

La imagen femenina para la misma campaña 2010 de ropa interior es representada por una mujer seductora mostrando a una actriz hollywoodense considerada el *sex simbol* del momento (véase anexo figura 2.6), dejando en segundo plano el producto a publicitar, en este caso, la ropa interior y otorgándoles el primer plano a las figuras que lo portan.

Es así como los receptores siguen percibiendo cada imagen que la publicidad les muestra, creando en ellos una realidad distorsionada, así como descontentos con su apariencia, deseando la delgadez extrema en el caso de las mujeres o el cuerpo atlético en el caso de los hombres. Y ha sido tal la acentuación que se le da al cuerpo como negocio, que ha dejado de ser percibido como tal, ahora es una empresa que debe ser rentable, obteniendo provecho de todas sus partes y

¹²¹ BROWN, Angelica, Op. Cit., p 14.

características, como la piel por ejemplo, que es considerada como “vestimenta de prestigio y residencia secundaria, como signo y como referencia de moda (así pues, sustituible por el vestido sin cambiar de sentido)”¹²², adquiriendo otro significado y funcionalidad completamente diferente para lo que fue creado. Y así ocurre con todo el cuerpo, pues los conceptos que se mencionaban anteriormente de atletismo y frineismo no hablan de otra cosa sino del cuerpo en condiciones deseables:

El frineismo queda definido algo burdamente por el tipo de mujer de Elle y de las revistas de modas. El atletismo masculino encuentra su modelo más amplio en el <<atletismo>> del mando-superior tal como se presenta en la publicidad, en las películas, en la literatura de masas: mirada penetrante, hombros anchos, músculo suelto y coche deportivo.¹²³

La mujer sigue el patrón estético de la delgadez, aunque no siempre fue tan importante conservar la delgadez extrema. “La grasa y la obesidad fueron también bellas en otras épocas. Pero ésta belleza imperativa, universal, democrática, inscrita como derecho y deber de todas en la sociedad de consumo, ésta es inseparable de la delgadez”¹²⁴

Difícilmente se encuentran campañas publicitarias sin la exaltación de estas características, pues el modelo de la delgadez llegó para remplazar al de las mujeres curvilíneas y la moda no ha cambiado estos estándares, muy pocos anunciantes actúan diferente al resto al tratar de comunicar que ese no es el único sinónimo de belleza. Dove con la campaña *Por la belleza real* (véase anexo figura 2.7) trató de mostrar otro enfoque a la belleza femenina, con imágenes de mujeres de tallas grandes, nariz aguileña, mujeres morenas y de edad madura como parte de una de sus campañas, sin embargo, es difícil que los estándares de belleza cambien pues han permanecido ya por mucho tiempo y aun no se han podido modificar, están regidos directamente por la moda directamente.

¹²² BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p. 186.

¹²³ BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p. 196.

¹²⁴ BAUDRILLARD, Jean, Op. Cit., p. 201.

Al promocionarse como una marca de lujo, *El Palacio de Hierro* también incluye en su comunicación modelos de *frineismo* y *atletismo*, además de mostrarlos distinguidos, elegantes y exitosos, para invitar al receptor a pertenecer al grupo *Totalmente Palacio*, caracterizado por un reconocido estatus social. En el 2010, incluye en su comunicación al *hombre urbano* que también ha sido expuesto en campañas de otros anunciantes como *Tommy Hilfiger* (véase anexo figura 2.8) que para promocionar su línea de ropa, ha empleado a modelos perfectos además de utilizar en todo momento no sólo la publicidad persuasiva, sino aspiracional, pues una de las características de la marca es que muestra contextos extraordinarios con hombres delgados y atractivos, que fomentan el *atletismo* además de promover la imagen metrosexual en el receptor. Caso contrario al anunciante *Marlboro*, el cual utilizó la imagen del *hombre macho* en contextos exteriores como el campo, revelando la imagen del vaquero (véase anexo figura 2.9) y afirmando que fumar cigarrillos Marlboro te hace pertenecer a *Marlboro Country*, marcando una distinción con el resto de las marcas de cigarrillos, y expresando que fumar dicha marca, convertía al consumidor en alguien especial, no en cualquier fumador.

El Palacio de Hierro, también parte de ésta filosofía para señalar que los consumidores que asisten a sus tiendas departamentales, no son cualquier consumidor y que al realizar sus compras, experimentarán la distinción. La campaña *Imagen*, no muestra a productos para su consumo, lo que hace es vender el concepto mediante los estereotipos establecidos en el anuncio y así incita a la compra de diferentes productos para adoptar la identidad con la que se establezca empatía.

Se observa que lo común en las marcas citadas anteriormente, es que no sólo muestran claros estereotipos que resultan ser los mismos para los diferentes anunciantes en sus campañas publicitarias, sino que incluyen señales para adoptar la identidad del hombre exitoso o la mujer elegante, imágenes sublimes que sólo muestran un mundo imaginario.

Capítulo III: ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA IMAGEN 2010 DE EL PALACIO DE HIERRO

En el presente capítulo se analiza el discurso publicitario de la campaña *Imagen 2010* de *El Palacio de Hierro*, analizando inicialmente cada versión de los *copys* de la campaña a nivel icónico y posteriormente se realiza uno a nivel lingüístico de cada *copy* publicitario para finalizar enlazando cada análisis y conocer el discurso publicitario general de la campaña.

3. Análisis icónico de la campaña *Imagen 2010* de *El Palacio de Hierro*

Los códigos icónicos permiten que la interpretación sea muy amplia a diferencia del código lingüístico, que no obstante juega un papel sumamente importante para la interpretación del mensaje debido a que establece límites para su interpretación, pues permite el anclaje al sentido de la imagen. Sin embargo en éste primer apartado se analizará el nivel icónico de la imagen, el cual “es el diseño acompañado por imágenes (fotografías, dibujos.)”¹²⁵

Se debe tomar en cuenta que la percepción visual del anuncio, atraviesa por un breve proceso. El receptor “selecciona, organiza, completa, jerarquiza y discrimina todo lo que observa...comprende una compleja actividad *perceptual-conceptual* que supone la creación y el uso de valores: otorgar un lugar y un sentido a las cosas es *asignarles un valor*, es decir, significarlas”¹²⁶. Esta percepción visual es sumamente importante para el proceso de persuasión y sobre todo en el caso de los consumidores de *El Palacio de Hierro*, observar una imagen atractiva con la que se puedan identificar ayudará a reforzar su aspiración al estatus que el anuncio sugiere, pues esta imagen “afecta directamente al inconsciente, estimula nuestra memoria visual activando las asociaciones y los referentes emocionales, sensoriales, intuitivos e intelectuales”¹²⁷, es decir, ataca a las emociones.

¹²⁵ BONETTO, Andrada, Op.Cit., p.31.

¹²⁶ AMADOR, Bech Julio, Op. Cit., p.10.

¹²⁷ ídem

Esas imágenes que provocarán aspiraciones serán analizadas en éste apartado, identificando principalmente que el código fotográfico empleado en todas las versiones de la campaña es el código vago, debido a que es abstracto y los modelos no muestran algún indicador de que están portando ropa o accesorios de la tienda departamental, tiene que ver con el concepto de *El Palacio de Hierro* únicamente. También un elemento común en las distintas versiones de la campaña es que se desenvuelven en un espacio rectangular y los signos están contenidos dentro de esta área. Persiguiendo un fin estético, las doce versiones de la campaña *Imagen*, incluirán una figura humana, el *copy* publicitario (texto), el *slogan*, el logotipo y el fondo. La colocación de *copy* seguido por el *slogan*, también es un elemento común en las versiones para reflejar la pertenencia de la frase de la misma manera que la colocación de la marca en la parte inferior derecha en color blanco.

En esta versión que será llamada *inteligencia*, para la practicidad del análisis, se muestran dos planos, el primero es el de la figura humana y el



Figura D. Versión inteligencia

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

segundo es el fondo gris con tonalidades negras, que muestran solemnidad y elegancia en conjunto con la modelo y su vestuario. Las formas que sobresalen son cuatro: la figura humana, el *copy* publicitario (*LA INTELIGENCIA NUNCA PASA DE MODA*), el *slogan* (*Soy Totalmente Palacio*) y el logotipo (*El Palacio de Hierro*), considerando que estos también son elementos gráficos. Estas formas pertenecen al primer nivel de la significación en el análisis de una imagen, y

particularmente estos elementos corresponden a la significación fáctica, que para Panofsky es:

...aquella que se aprende identificando formas puras (configuraciones de línea y color)...como representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales,...útiles etcétera; identificando sus relaciones mutuas como acontecimientos... es la capacidad de relacionar formas visibles con cosas y seres a partir de nuestra "experiencia práctica cotidiana"... Se trata de relacionar las cosas y los seres con su representación...¹²⁸

Se observa que las formas contenidas en el anuncio están relacionadas para darle una significación correcta al anuncio y que mediante esta significación fáctica podemos identificar los elementos componentes a nivel icónico.

Este primer nivel de significación, "Panofsky lo denomina significación primaria o natural"¹²⁹, el primer aspecto que la conforma es la significación fáctica, sin embargo también está conformado por un segundo aspecto el cual:

se refiere a los "matices psicológicos" del acontecimiento del observado y Panofsky lo llama: "significación expresiva"...no es aprendida por simple identificación sino por "empatía"...es parte de mi experiencia práctica o sea, de mi estrecha relación diaria con los objetos y acontecimientos...ésta se aprende...captando, en fin, ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o un gesto, la atmosfera tranquila y doméstica de un interior¹³⁰

Así se ve a la modelo vistiendo una falda negra a la rodilla, medias negras, una camisa blanca y sostiene en la mano unos lentes. El conjunto de su vestuario refiere a una mujer ejecutiva. Es una mujer delgada, de piel blanca con cabello negro, contraria al estereotipo de la mujer rubia, que es expuesta como una mujer tonta, no únicamente en anuncios publicitarios, sino que socialmente es uno de los adjetivos con el cual es calificada. El emisor utiliza a una modelo con características opuestas para que el receptor tome en cuenta que se trata de una

¹²⁸ AMADOR, Bech Julio, Op. Cit., p.11.

¹²⁹ Idem

¹³⁰ AMADOR, Bech Julio, Op. Cit., p.12.

mujer sofisticada e inteligente, utilizando la figura de la *mujer intelectual*. Esta imagen se connota de ésta manera porque siempre estará “impregnada por todas partes de connotaciones culturales *tanto en el polo del emisor como en el polo del receptor*”¹³¹ debido a la experiencia y conocimiento de ambos al conocer los códigos culturales en los cuales se desarrolla ésta campaña por ejemplo, se toma en cuenta la imagen de la modelo la cual fue diseñada con el objetivo de mostrar sofisticación en su apariencia física, acentuando detalles como el cabello negro o los lentes como un accesorio que inmediatamente remite a la intelectualidad.

No obstante se percibe una contradicción en el anuncio publicitario, pues si bien es verdad que la apariencia física de la modelo es recatada y discreta, sin embargo, la *significación expresiva* también sugiere mediante la posición de la mujer con la cara levantada, la mano en la cintura y la pierna cruzada una actitud de supremacía, de reto y hasta de seducción. La fotografía fue tomada de abajo hacia arriba para lograr el efecto de superioridad, provocando que el receptor se sienta subordinado a la modelo.

Al reconocer las formas que se manifiestan en el anuncio y significarlas en su conjunto, tomando en cuenta cada detalle se da paso al segundo nivel o “significación secundaria o convencional, que se refiere a la manera en que los motivos-de la dimensión formal- son el medio del cual se vale la imagen para relatar una historia, para exponer un tema o concepto.”¹³² El concepto visible en la versión *inteligencia*, trata de un anuncio publicitario por contener la figura humana, el *copy* publicitario, el *slogan* y el logotipo, elementos que tradicionalmente conforman un anuncio. Se narra en éste, la historia de una mujer intelectual que a pesar de vestir recatada, tiene la actitud para sentirse como en una pasarela de modas, debido a la postura del cuerpo. No sólo connota supremacía sino que parece estar posando para un desfile de modas, por el cabello en movimiento, la postura de la mano a la cintura y la pierna cruzada.

¹³¹ AMADOR, Bech Julio, Op. Cit., p.12.

¹³² AMADOR, Bech Julio, Op. Cit., p.18.

Se debe tomar en cuenta que convencionalmente, no se considera a la *mujer intelectual* como una persona que vista a la moda. Se aprecia como solemne en su apariencia, cualidad que implícitamente es revocada en esta versión por los gestos y postura de la modelo. Rompiendo con el concepto tradicional de la *mujer intelectual*.

Tanto el *copy* como el *slogan*, son distribuidos continuamente del lado izquierdo (contrario a la forma humana) para darle un sentido de pertenencia a la frase y reafirmar que “La inteligencia nunca pasa de moda” es una frase de consumidores *Palacio*, por esta razón aparece inmediatamente el *slogan* y es colocado en ese lado del anuncio para otorgarle equilibrio y e impedir que recaiga la mirada en un solo sentido, en general la campaña mantiene éste estilo en cada versión de la misma manera. La colocación de la marca aparece en la esquina inferior derecha en todos los ejecucionales.

Los colores utilizados en el *copy* y en la marca, buscan el contraste con el resto de los elementos en cada anuncio, la mayoría ocupa el color blanco para éstos dos elementos (a excepción de dos anuncios que se analizarán más adelante), simbolizando elegancia debido al contraste que se crea con el fondo, generalmente de colores oscuros.

El *slogan* en color amarillo se hace más notable por estar plasmado en un fondo oscuro, éste es uno de sus colores institucionales que generalmente está combinado con el color café, sin embargo en esta campaña, connota reflexión y su color tiene significado a partir de la relación con los otros elementos como el fondo y los colores de las formas. Esto hace que en la versión *inteligencia* resalte el *slogan* en color amarillo con los contrastes negros, grises y blancos, dotando de dinamismo al anuncio.

Es así como en este segundo nivel “por medio de una sintaxis visual”¹³³ se revela el concepto de la versión *inteligencia*, las formas dan origen al concepto de la

¹³³ AMADOR, Bech Julio, Op.Cit., p.11.

mujer intelectual que se siente segura por poseer la cualidad de la inteligencia, por eso en su vida actúa con supremacía como en una pasarela de modas, pues si conserva este calificativo siempre estará a la moda. El valor simbólico que se sitúa en el último nivel del análisis de la imagen, definida por Panofsky como:

“significación intrínseca o contenido”...así las formas puras, los motivos, las imágenes, las historias y alegorías como otras tantas manifestaciones de principios subyacentes, venimos a interpretar todos estos elementos como lo que Ernest Cassirer llama valores “simbólicos”...El tema central de éste nivel de investigación es el símbolo... el símbolo revela lo inefable: “Por lo visible conocerás lo invisible”¹³⁴

La mujer simboliza supremacía, y se valdrá de su intelectualidad como una cualidad que la perfila como una mujer destacada.

En la siguiente versión que se llamará *barba*, los dos planos son la figura humana y el fondo que en éste caso es una pared de ladrillos.



Figura E. Versión barba

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

La forma de la figura humana se encuentra del lado opuesto al de la versión *inteligencia*, colocándose del lado izquierdo y el texto del lado derecho conservando la misma distribución del *copy* y *slogan*. El hombre viste un saco gris que contrasta con el fondo de color blanco que por las sombras se percibe en algunas partes de color gris. Él es de tez blanca, ojos claros y cabello castaño. La imagen del hombre está relacionada directamente con el *copy*, el *slogan* y la marca por el significado del texto. El texto ayuda a la significación correcta de la

¹³⁴ AMADOR, Bech Julio, Op.Cit., p.24.

imagen y viceversa. En cuanto a la *significación expresiva*, el modelo muestra despreocupación manifestándola en la postura de su cuerpo, el peinado desalineado y la barba crecida, también muestra simpatía por la ligera sonrisa en su rostro. Por el *look* que refleja se puede afirmar que se trata del *hombre urbano*, con estilo fresco pero que también desea reflejar galanura con la posición de la mano tomando el saco.

La marca y el *copy* se muestran en color blanco connotando frescura y naturalidad marcando un contraste con todos los elementos en el anuncio, combinándolo con el amarillo del *slogan* que connota reflexión y que por ello se encuentra debajo del *copy* publicitario.

El color del fondo connota serenidad pues la pared de ladrillos blancos a pesar de poseer una textura densa y tonalidades grises, forma un contexto sencillo que remite a pensar que la escena se desenvuelve en un lugar cerrado como una casa y que posee esa actitud (desenfadada) como parte del estilo urbano que porta, pues en los últimos años se ha mostrado ese estilo constantemente, con un toque más europeo como se percibe al modelo en el anuncio publicitario al considerar su aspecto físico en función de lo siguiente:

Hoy, el estilista y creador recorre las calles de Londres, Nueva York y de Milán, frecuenta las entradas de los liceos, las boutiques bien situadas, los negocios de ropa usada...busca la moda en la moda...pues se trata de la inmediatez de lo contemporáneo... a partir de 1965-1966, la costura (la alta costura y el P.A.P.) tienen ahora en cuenta una moda de la calle, una moda preexistente que es la fuente de esa costura.¹³⁵

Por esta razón se puede ver a hombres vestidos sencillamente, sin querer decir que no quieren verse a la moda o que no tienen el poder adquisitivo para sobresalir, sino que ése es su estilo, natural. El cual está marcado por la moda precisamente. Analizando así que en la *significación secundaria* relata el concepto visual de la versión *barba* diciendo que es un anuncio publicitario que muestra a

¹³⁵ YONNET, Paul, *Juegos, modas y masas*, España, Gedisa, 1988, p.259-260

un hombre joven y atractivo con una actitud despreocupada, sin prejuicios ni complejos que por la postura de su cuerpo y los gestos como la posición de la mano y la sonrisa, reflejan gallardía al estilo *hombre urbano* propio de los jóvenes. De esta manera en el nivel de la *significación intrínseca* esta versión simboliza la juventud y la naturalidad.

La versión *vanidad*, es una de las tres que muestra una forma adicional como fondo que en este caso es un sillón en el cual la modelo está recostada.

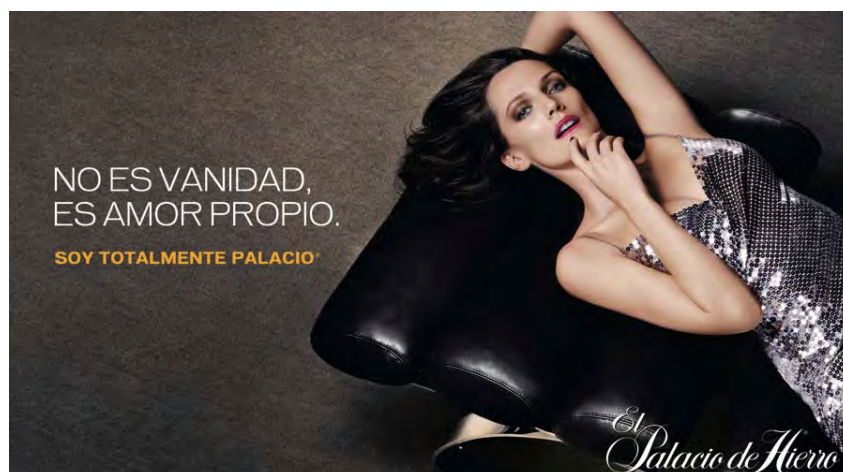


Figura F. Versión *vanidad*

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

El fondo es oscuro en tonalidades grises y cafés, el sillón es negro con patas plateadas. La mujer es delgada, blanca, de ojos claros, cabello oscuro y porta un vestido plateado entallado al cuerpo, del cual la fotografía sólo muestra la mitad superior, hasta la cintura. El maquillaje acentúa los ojos y los labios.

A nivel expresivo, se acentúa la mirada y los labios reflejando insinuación aunado a la postura del cuerpo, la posición de los brazos y la mano cerca de la boca. El escote del vestido también es sugerente y es más insistente por la toma de la fotografía que es de arriba hacia abajo. El fondo connota un contexto interior y el fondo se interpreta como el piso alfombrado, también por la toma de la fotografía.

En la *significación fáctica*, la relación entre el vestido y la expresividad de la mujer, proporciona información sobre ella. Por la forma de vestir se sabe que es una mujer de nivel socioeconómico alto, seductora y elegante. La vestimenta se percibe ostentosa por lo brillante de las lentejuelas en el vestido, sugiriendo que

utiliza un vestuario de fiesta. Dentro de la *significación convencional* el anuncio expone la imagen de una mujer seductora, no únicamente por el escote o la postura de su cuerpo, sino por la expresión de su cara, la postura de los brazos, el cuerpo recostado y el maquillaje acentuando la expresión facial. Habla de una mujer preocupada por su apariencia física, tanto, que la procura con un vestido llamativo y entallado para resaltar la silueta de su cuerpo, maquillaje impecable y el cuidado del cabello que luce saludable.

El conjunto de las formas en esta versión, también mantienen un contraste de color con el fondo, indicando con los colores sobrios que se trata de una ambiente sofisticado por la sobriedad en ellos, haciendo resaltar el vestido de la modelo. La distribución de las formas restantes (texto), mantienen la misma proporción que las anteriores connotando con los colores elegancia y orden en el anuncio publicitario.

En la *significación intrínseca* la versión *vanidad*, establece como símbolo claro la seducción.

La siguiente versión se llamará *ni guapo, ni feo*, también por practicidad para realizar el análisis. De la misma manera que la versión *vanidad*, en la imagen se acentúa la posición de las manos, la postura del cuerpo y la expresividad en el rostro. Exponiendo un claro ejemplo de *atletismo* en la figura humana. La versión *ni guapo, ni feo*, contiene dos planos, el fondo y la forma humana.

El fondo es de una textura densa por ser madera y el color es oscuro entre café y gris que contrasta con la playera gris del modelo, con el *copy* y la marca por ser blancos y con el *slogan* por ser amarillo. Esta figura humana muestra a un hombre joven, delgado y atlético de cabello oscuro y piel morena clara, labios gruesos, nariz ancha, ojos cafés y barba.

La fotografía permite ver los rasgos del modelo de forma más detallada por la cercanía de la toma. La postura del cuerpo refleja una pose de

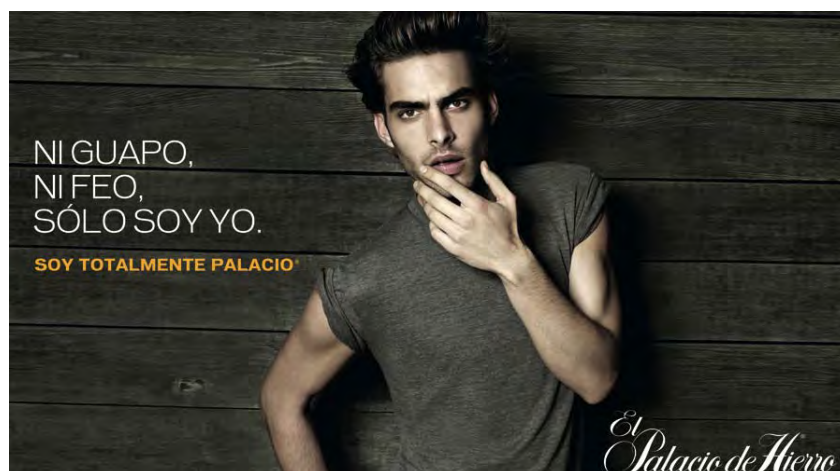


Figura G. Versión ni guapo ni feo

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

modelo y la posición de la mano sobre la mandíbula connota galanura. Narra la historia de un hombre que se percibe guapo por la expresividad de su cuerpo y actitud de galán, sabiendo que posee los atributos para encajar en este perfil como la masa muscular notable en sus brazos haciéndolo ver atlético, la fisonomía y en especial la seguridad en su persona. La actitud es clave para esta versión porque forma parte del atuendo del modelo, sugiriendo que él lo puede tener todo.

La postura, la apariencia y detalles como el cabello estilizado y la playera entallada remiten seguridad en la persona. Revelando una apariencia juvenil y casual en su vestir, resaltando la belleza masculina.

Sin embargo la atención por la apariencia física de un hombre no es novedad de esta época “se tiñeron igualmente los cabellos, se maquillaron, se perfumaron. Los antepasados galos, viriles guerreros, llevaban los cabellos largos teñidos de rojo, gran número de joyas y adornos y se pintaban el rostro de azul.”¹³⁶ Así que no estaban muy alejados de las prácticas actuales del metrosexual y en esta versión se expone esta práctica con el fin de exaltar su galanura. Dicha versión está dirigida al *target* juvenil, establece el rango de edades por la vestimenta pues “la juventud sólo logró apartarse de la moda adulta inventando una ropa ajustada al

¹³⁶ YONNET, Paul, Op. Cit., p.234.

cuerpo, muy ceñida. Jeans pegados al cuerpo, tee-shirts ceñidas, cinturones muy apretados, minifaldas, serían prendas que deben su existencia sólo al hecho de no poder ser llevadas por hombres y mujeres de cierta edad, en quienes resultarían ridículas...»¹³⁷

El modelo remite al tipo de personas que utilizan *jeans*, y tenis en su vestimenta, diciendo que no necesitan vestir ostentosamente para poseer una actitud retadora. Simboliza la galanura juvenil actual.

La versión *confianza* es otra de las versiones que muestra una forma adicional en comparación con el resto de la campaña, en este caso es un sillón café en el cual está



Figura H. Versión confianza

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

sentado el modelo. El fondo es oscuro con tonalidades negras, azules, grises y blancas, connotando elegancia en el ambiente con el uso de ellos. El sillón que se exhibe en la imagen posee una funcionalidad particular para el hombre que lo utiliza, dotándolo de porte y sugiriendo que es una herramienta importante para la vida diaria del *hombre de negocios*. En la *significación expresiva* hay una seguridad muy marcada en el hombre, porta un traje negro, zapatos de vestir negros, camisa blanca, corbata de rayas y peinado impecable. Esto ocasiona que la imagen sea percibida como elegante. La distinción se percibe a partir del la

¹³⁷ YONNET, Paul, Op. Cit., p.272.

postura del cuerpo erguido, la mirada, la posición cruzada de la pierna y la posición de las manos que refieren supremacía.

En la *significación secundaria o convencional* el conjunto de estos atributos cuenta la historia de un hombre seguro, con carácter, que se arriesga a tomar decisiones en la vida personal y laboral y ostentando una seguridad inigualable, por la combinación de atributos físicos que posee. Es un hombre atractivo, de ojos azules que expresa también con la mirada una notable seguridad en su persona. El cuidado de la apariencia física en combinación con el traje, reafirma la masculinidad del modelo exhibido. Implícitamente, de igual manera que todas las versiones de la campaña, invita al receptor a portar también esa seguridad como un accesorio.

La distribución de los textos se mantiene en la misma proporción que las versiones anteriores e incluso utiliza los mismos colores aunque aquí el color blanco de la tipografía connota elegancia, combinando con los fondos de la imagen, además de provocar que sobresalga el contenido del *copy* por el contraste entre el fondo oscuro y la forma en blanco. El *slogan* en color amarillo dota de dinamismo al anuncio por ser el único color brillante dentro del espacio que contiene los signos. En la *significación intrínseca* simboliza al hombre de negocios, con carácter y seguridad.

La versión que se analiza a continuación se llamará *formas de vestir*, en la cual se aprecian dos planos: el fondo verde y la figura humana de la mujer.

A diferencia de las versiones analizadas anteriormente, ésta no posee el fondo en tonos oscuros. El tono es verde claro es juvenil y dota de frescura al anuncio pues la mujer en el anuncio viste un corsé negro, una peluca rubia, un velo negro en la cabeza y maquillaje muy pronunciado con colores oscuros, si el fondo estuviera en color oscuro también, el efecto no sería el mismo y probablemente resultaría

anticuado y por el contrario el color de fondo ayuda a la imagen verse fresca y juvenil.

Sin embargo la figura de la modelo que se utiliza es de la *mujer trendy*, con una actitud irreverente y provocadora por la forma de vestir, en



Figura I. Versión formas de vestir

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

la *significación expresiva* los ojos reflejan misterio, la postura del cuerpo erguida y la posición de la cara cerca del hombro connota presunción. El maquillaje tan acentuado ofrece seguridad en ella, pues es un instrumento que fomenta la alta autoestima en las mujeres hasta provocar un cambio de actitud.

Paul Yonnet¹³⁸ brinda un ejemplo de la importancia del maquillaje en la seguridad de la mujer, habla del cambio que realiza un maquillador en la personalidad de una señora a punto de ser abandonada por su marido. “El cambio de rostro...determinó un cambio total del carácter de Isabelle. Moralmente se puso a parecerse a su nuevo físico...Hoy ya no es ella la que está celosa de su marido sino que es él quien está celoso de ella”¹³⁹. Este recurso se utiliza como un accesorio que también puede reflejar su personalidad y no sólo acudir a la ropa para sentirse segura.

La *significación secundaria* describe a una mujer que disfruta ser el centro de atención a la cual le gusta imponer sus propias reglas de vestir para diferenciarse, pero siempre vistiendo ropa y accesorios a la moda, con lo que muestra su

¹³⁸ YONNET, Paul, Op. Cit., p.280.

¹³⁹ ídem

pertenencia a un nivel socioeconómico alto, que le permite seguir las tendencias de la moda y adquirir productos de marcas reconocidas.

El color blanco en el *copy* y la marca forman un contraste con el fondo que provoca el efecto de colores pasteles, contrastando éstos con los colores que porta la modelo. El color amarillo que se emplea en el *slogan* provoca el dinamismo del anuncio, pues sin él la imagen mostraría seriedad.

En el tercer nivel de significación la imagen simboliza irreverencia y egocentrismo, mujeres que demandan atención a través de su forma de vestir. Reflejando una personalidad diferente.

La versión *futbol* muestra a un hombre con playera negra, tiene el rostro sucio connota inmediatamente a un *hombre sport*. El fondo blanco



Figura J. Versión futbol

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

resalta la figura del modelo por los colores que porta. Connotando tranquilidad y reflexión, reforzadas por la expresión facial del modelo y en particular la mirada. Además se expresa seguridad y gallardía con la posición de la cabeza, el torso firme y la forma en la que porta la playera con las solapas levantadas.

A diferencia de las versiones anteriores, el *copy* no aparece en color blanco, las letras son grises, debido a que el fondo tampoco es oscuro como en otras versiones, con el objetivo que las letras sean visibles se cambia el color que predomina en los *copys* de la campaña, expresando implícitamente reflexión con la versión *futbol*.

Además de expresar seguridad con la posición de la cabeza y el torso firme y gallardía por ésta posición y la forma en la que porta la playera con las solapas levantadas.

El vestuario actúa como un indicador para asociar la personalidad del individuo, sus hábitos y costumbres:

El vestido informa acerca de la enfermedad física o mental, enfermedad que va acompañada convencionalmente por una serie de vestidos y actitudes; también informa acerca de la presunta salud (la ropa deportista, la camiseta juvenil, la ropa del estibador o descargador del puerto, la ropa de los momentos libres, el traje de baño *body* de estilo norteamericano).¹⁴⁰

Es así como la ropa cobra importancia en la vida social, pues proporciona información sobre las personas, de esa manera se puede saber si una persona está embarazada, si practica deporte, su oficio e incluso hasta su edad. En la versión futbol éste es un elemento para identificar al personaje como un jugador de futbol en conjunto con su apariencia física.

Con la *significación convencional*, se relata la historia de un anuncio publicitario en el cual se muestra a un hombre que practica futbol, y a pesar de ser un deporte que implica ensuciar la ropa y el cuerpo por la actividad requerida, él mantiene el porte aun practicándolo.

El color amarillo en el *slogan* impide que el anuncio sea totalmente en blanco y negro, pues la fotografía es tomada con esta técnica, sin embargo el *slogan* impide que sea percibido con solemnidad absoluta a pesar de los colores además de resaltarse con el contraste de blancos y negros en el anuncio, expresando tranquilidad. La proporción de los elementos gráficos se conserva como en el resto de las versiones.

¹⁴⁰ YONNET, Paul, Op. Cit., p.238.

En la *significación intrínseca*, se simboliza al hombre atlético mostrando características clave para ser identificado inmediatamente.

La imagen que se analiza a continuación es llamada *competencia* la cual muestra dos planos el fondo negro y la figura de una mujer. La mujer es una persona madura,



Figura K. Versión competencia

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

delgada, con el cabello cano, de tez blanca, y ojos azules quien viste un saco blanco, blusa negra, aretes blancos y pulseras en la mano izquierda. El maquillaje es muy pronunciado en su rostro. La postura recta de su cuerpo está inclinada hacia adelante, la cabeza levantada y la expresión de la mirada, refieren orgullo. Su vestuario en conjunto connota elegancia y distinción. La mujer en el anuncio expresa éxito. En la *significación secundaria*, narra la historia de una mujer exitosa que está orgullosa de llevar sus años con elegancia, es una persona que sobresale en su trabajo y que aún está vigente en el área laboral, es líder en lo que se desempeña por la experiencia que posee.

El color de fondo connota distinción en combinación con los colores que utiliza la modelo en su vestuario. El *copy* y la marca resaltan ante el fondo negro de la imagen, incluso más que el *slogan* que está en color amarillo.

La postura refleja seguridad, el vestuario y los accesorios un poder adquisitivo elevado, la personalidad éxito y la expresión facial orgullo. La imagen de ésta mujer refiere a una persona que ha alcanzado el éxito en todos los ámbitos y que

aun desea seguir acumulándolos a pesar de ser una persona madura. Simboliza el orgullo de una persona por los logros en su vida, el éxito.

La versión *estilo*, muestra un fondo claro y la figura de un hombre vistiendo un saco gris entallado al cuerpo, un pañuelo azul en una de las bolsillos, corbata de rayas y camisa de



Figura L. Versión estilo

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

cuadros. Es un hombre delgado, de piel morena, labios grandes y ojos cafés. El peinado es liso y la expresión facial connota cierto grado de enfado. Por la posición, los brazos cruzados connotan protección o rechazo. En la *significación secundaria* describe la historia de un hombre que disfruta estar a la moda, pero siempre y cuando sea bajo sus reglas, los brazos cruzados indican el rechazo de comentarios sobre su forma vestir e incluso la expresión de enojo en el rostro confirma su postura.

Retomando el tema de la vestimenta que se planteó en el análisis de la versión *futbol*, en la versión *estilo* el atuendo también brinda información sobre la persona para identificar su personalidad. Él es un hombre egocéntrico que atrae la atención de las personas de la misma manera que la imagen de la versión *formas de vestir*, por medio del vestido. No puede considerarse que el modelo vista un traje formal a pesar de que viste una camisa, una corbata y un saco debido a las figuras y colores que porta en la ropa, pues comparado con la versión *confianza*, el atuendo de la versión *estilo* no luce solemne. El saco es entallado al cuerpo pronunciando la cintura, mostrando con ello a un hombre que no sólo se preocupa por

distinguirse y estar a la moda, sino pretende realzar sus atributos físicos como la delgadez, usando prendas entalladas que acentúan su silueta. Por ésta razón se puede pensar que se trata de un hombre gay o metrosexual que desea llamar la atención con métodos que salen de la norma, como vestir ropa ajustada para pronunciar su cintura y estar al pendiente de su forma de vestir.

En ésta versión de la misma manera que en la versión *futbol*, el color de las letras del *copy* y la marca son modificadas por el color café para lograr el contraste con el color claro de fondo y el *slogan* en color amarillo. En su conjunto, estos colores hacen que el anuncio se vuelva conservador y prudente.

En el nivel de *significación intrínseca*, simboliza el egocentrismo, a un hombre víctima de la moda que impondrá sus propias reglas para sobresalir socialmente y distinguirse.

En la versión *talla*, se aprecia un fondo claro con tonalidades rosas, cafés y moradas, el fondo es de tela en las cuales está recostada la figura de una mujer. Ella



Figura M. Versión talla

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

es de piel blanca, delgada, de ojos claros y cabello rubio. Porta un vestido lila escotado del pecho y las piernas. El maquillaje se acentúa en los ojos delineados de color negro para resaltar la mirada.

En la *significación expresiva*, la mirada es directa e incitante, el escote del vestido es provocador por la postura que adopta el cuerpo de la mujer con la pierna

levantada acentuando la abertura del vestido en la parte baja y el escote en el pecho también. La posición de las manos una sobre otra la hacen lucir prudente. La *significación convencional* muestra a una mujer ingenua porque la expresión en su rostro muestra naturalidad y al mismo tiempo connota seducción por la postura corporal y la forma en la que está vestida. Es una mujer considerada inocente, por su apariencia física, pero por la postura del cuerpo connota seducción, intentando atraer miradas.

A pesar de que el vestido que luce la modelo en la versión *talla* es más provocativo que la versión *vanidad*, en ésta se considera una imagen más seductora por el maquillaje pronunciado, el vestido llamativo y sobre todo por la expresividad de su cuerpo. Sin embargo, la versión *talla*, a pesar de ser más sutil y natural, también connota incitación.

El copy y la marca aparecen en color blanco que en contraste con el fondo connota naturalidad e inocencia. El *slogan* resalta porque el color amarillo no contrasta con el resto de los colores empleados en el anuncio publicitario que son sutiles. La imagen de la versión *talla* simboliza de la misma manera que la versión *vanidad*, seducción, diferenciándose por las edades, ya que en esta versión la mujer es más joven, es decir se dirige a otro *target*.

La siguiente versión se nombrará *vivir con estilo*, la cual presenta un fondo gris con la figura de un hombre maduro vestido con un *smoking* sin moño y con el saco sobrepuesto en los hombros. Tiene barba crecida, cabello cano, largo de la parte trasera y calvo de la parte de enfrente.

En la *significación expresiva* la mirada es directa connotando seguridad. La posición de los brazos y la mano tocando la boca, connota reflexión. Si se analiza en conjunto con la posición de la cabeza y la mirada, refiere misterio.

La imagen habla de un hombre maduro y elegante que se percibe diferente al estereotipo de hombre sofisticado portando un *smoking*, él tiene el



Figura N. Versión vivir con estilo

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

cabello largo, despeinado y completamente cano. Utiliza el *smoking* sin moño y el saco sobrepuesto, esto refiere a un hombre seguro, que se permite la libertad de no seguir las reglas. Describe a un hombre que viste elegante pero de la misma manera que la versión *formas de vestir y estilo*, lo hace a su manera, siguiendo el concepto propio de elegancia y resaltando la necesidad de diferenciarse. Por lo anterior, la actitud reflejada es de reto; la cual es visible principalmente en la mirada, advirtiendo con ella que él sigue su propio estilo y sus propias reglas y aun así es un hombre elegante.

La fotografía del anuncio publicitario es en blanco y negro resaltando el *slogan* como el único elemento gráfico poseedor de color (así como en la versión futbol) provocando el color amarillo dinamismo al anuncio. Es así como el contraste entre fondo y la forma del modelo permite al receptor concentrarse en el concepto de la imagen sin desviar la atención por los colores que se pudieran mostrar en ella. Además de mostrar al anuncio más reflexivo y profundo. En el tercer nivel de significación, simboliza la elegancia y el desafío.

Se puede observar, que las versiones que se han analizado hasta ahora permiten que la interpretación tenga varios significados. La siguiente versión llamada *sentidos*, es un ejemplo claro de las connotaciones que puede poseer una imagen pues dependiendo de cada persona tendrá un significado diferente.

La versión *sentidos*, sigue el estilo de la anterior, mostrada en blanco y negro. El fondo es negro y la forma de la mujer porta un *smoking* sin el moño puesto.

La mujer está sentada con el torso hacia atrás, casi acostada sobre la superficie en la cual apoya el cuerpo. Tiene una mano en la cintura y sobre la otra recarga el



Figura O. Versión sentidos

Fuente: <http://www.merca20.com/nueva-campana-de-publicidad-del-palacio-de-hierro/>

cuerpo. De ese mismo lado apoya la cabeza sobre el hombro. Ella es una mujer delgada, de piel blanca, cabello oscuro largo y ojos claros. El maquillaje acentúa la mirada, expresando atracción.

La postura del cuerpo refiere a una mujer que luce con orgullo un *smoking* a pesar de ser una prenda masculina. Así como en versiones anteriores, narra la historia de una mujer segura y atrevida, quien se siente libre de portar un atuendo diseñado para el género masculino.

Esto deja ver que para vestir elegante no necesariamente se necesita un vestido de noche para las mujeres o un *smoking* para un hombre, la imagen rompe con las barreras que han sexualizado la vestimenta, mostrando a las prendas de vestir sin exclusividad de género, revelando al vestuario de la mujer como una adaptación del masculino:

Alrededor de 1870.1890, los modistas ingleses, entre ellos el gran Redfern, lanza el traje sastre, vestido compuesto por una falda larga, una blusa cerrada con una serie de botoncillos para imitar el chaleco masculino y una chaqueta corta llamada Eton...A

comienzos del siglo XX la mayor parte de los grandes modistas dan su versión propia del traje sastre.¹⁴¹

Las modificaciones que sufre la vestimenta de la mujer, sigue una tendencia, sin embargo también ha tratado de ser cómoda evitando los infortunios al vestir “a partir de 1810 la moda no deja de invalidar de nuevo físicamente a la mujer con sus corsés, ballenas y miriñaques que vuelven a reflejar una imagen espectacularmente inútil en sí misma.”¹⁴² Actualmente, la mujer tiene más opciones y así puede escoger la forma de vestir más cómoda para su cuerpo, e incluso puede imitar la forma de vestir masculina adaptándola con ropa ajustada para acentuar la silueta.

En esta versión la modelo también pretende diferenciarse del resto mediante la vestimenta. Exteriorizando su idea personal de elegancia. Es una mujer atractiva que gusta de los accesorios, considerando el moño como uno de ellos, y tomando en cuenta que sin éste detalle, podría parecer que la mujer porta un traje sastre y no un *smoking*.

Los colores connotan elegancia en el anuncio publicitario, exponiendo al *slogan* como el único elemento gráfico de color así como se muestra en la versión *vivir con estilo* y *fútbol*. Por último, el tercer nivel simboliza rebeldía, seguridad y elegancia.

En general, la figura retórica empleada en la campaña es la *sinécdoque*¹⁴³ pues cada persona protagonista de una versión, representará a todas las personas inteligentes, seductoras, exitosas, elegantes metrosexuales, soberbias, etc. Es decir, se representará a todas las personas poseedoras del mismo estilo de vida. Cada imagen valdrá por un todo, así, con cada figura en los anuncios se ejemplificará a todos los habitantes del Distrito Federal que posean las mismas

¹⁴¹ YONNET, Paul, Op. Cit., p.252.

¹⁴² YONNET, Paul, Op. Cit., p.249.

¹⁴³ Cuando se sustituye una parte por el todo o el todo por la parte “...ganaré para ti el pan con el sudor de mi frente...”
APRILE, Orlando C., *La publicidad puesta al día*, Op. Cit., p.168.

características. Por ejemplo: el hombre en la versión *futbol* representará a todos los hombres que compartan las mismas características, como practicar futbol o ser deportista. Otro ejemplo es la versión *estilo* pues también él será el representante de los hombres que procuren con especial atención su cuerpo y cuidado personal en general para resaltar sus atributos físicos.

A continuación se analizarán las frases de cada versión de la campaña publicitaria para posteriormente cerrar con el discurso publicitario enlazando éstos dos elementos de significación.

3.1 Análisis lingüístico de la campaña *Imagen 2010* de *El Palacio de Hierro*.

El mensaje lingüístico “alude a las combinaciones de la sintáctica, la semántica y la pragmática del lenguaje, es decir a la formación gramática, la relación entre los signos”¹⁴⁴

Las frases que *El Palacio de Hierro* utiliza para la campaña *Imagen* apelan a las emociones e intervienen de la misma manera que el nivel icónico, la significación denotativa y la connotativa (conceptos que fueron descritos en el capítulo 1.4). El nivel connotativo se pretende sea entendido por el receptor adecuadamente, tal y como el emisor pensó en el mensaje para ser interpretado. Para esto usará la función emotiva y estética.

La función emotiva es la más explotada, pues favorece la identificación del receptor con el producto aludiendo a impulsos, como las emociones y el deseo, que difícilmente se presentan a la racionalización. Se habla de función estética cuando el mensaje se encuentra de manera ambigua y atrae atención del receptor hacia su propia forma, antes que al contenido.¹⁴⁵

Los *copys* publicitarios de la campaña contienen estas dos funciones en el lenguaje, pues pretenden la identificación del receptor con la frase, además el

¹⁴⁴ BONETTO, Andrada, Op.Cit., p.30.

¹⁴⁵ LEREK Ellen; CARRILLO Siddharta J., *Segmento ITAM: Excelencia en mercadotecnia*, No. 27, Año 6, “Mezcla comercial: Semiótica Publicitaria. Un ensayo de aplicación”, México, ITAM, agosto-octubre 2004, p.17

mensaje es ambiguo y así propicia que el receptor esté atento y se sienta motivado a interpretarlo. Esto sucede en cada frase de las doce versiones de la campaña y el complemento de la función emotiva y expresiva determinará el impacto persuasivo del anuncio publicitario en conjunto con la imagen.

“El código lingüístico es un sistema de signos altamente estructurado y relativamente resistente al cambio.”¹⁴⁶ Estos códigos actúan en conjunto con la imagen debido al establecimiento de límites de interpretación mediante el código lingüístico, de esta manera se direcciona la interpretación del mensaje.

Específicamente existen procedimientos específicos para lograr que el receptor se identifique con lo anunciado. La tienda departamental utiliza los discursos publicitarios de marca.

Los discursos publicitarios de marca (estilos de vida y personalización), se mueven en el terreno de lo que cada marca representa, más de lo que es. En otras palabras, las marcas no hablan de sí mismas, <<sino de quien escucha>>, lo que las lleva a menudo a establecer un discurso que busca la comunicación con los públicos. Se trata de un enfoque además <<aspiracional>> que crea ambientes que despierten el deseo de alcanzarlos en el receptor... En consecuencia, este funcionamiento discursivo consiste en atribuirle a la marca valores presentes en los estilos de vida del consumidor a través de un proceso de predicación.¹⁴⁷

Así se ve en cada *copy* publicitario, la soberbia, exaltando estilos de vida presuntuosos, frases que el emisor desea sean aceptadas por el receptor mediante la identificación. Su estrategia discursiva es el deseo y la aspiración. Así se tienen los siguientes *copys*:

LA INTELIGENCIA NUNCA PASA DE MODA

El mensaje escritural comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico. Mensaje a la vez parcial (en general no representa más que una parte de los

¹⁴⁶ LEREK Ellen; CARRILLO Siddharta J., Op. Cit., p.18.

¹⁴⁷ NOS, Eloísa. Op. Cit., p. 71-72.

mensajes emitidos) y facultativo (puede no estar presente) cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria....puede circunscribir la clase de destinatarios afectados dejando transparentar el objetivo previsto; es ésta una función de señalización selectiva de los destinatarios afectados.¹⁴⁸

La frase “La inteligencia nunca pasa de moda” está circunscrita implícitamente, dirigiéndose principalmente a las personas inteligentes. Lo que es visible en cada frase, es que no habla de atributos o características de un producto o servicio, incluso tampoco de la tienda departamental. El emisor pretende que el receptor se identifique con cada frase para ser asumida como propia. Su objetivo principal es persuadir y entablar una comunicación con el receptor. Originando así el pensamiento “Yo soy inteligente y por lo tanto siempre voy a estar a la moda.” La inteligencia actúa como un accesorio en los receptores y no como una cualidad. La función emotiva se refiere a la apariencia de una persona, connotando que no es necesario vestir a la moda si se es inteligente, porque es una “prenda” o “accesorio” vigente, en tanto que “nunca pasa de moda”. Así el anunciante origina las siguientes premisas:

Utiliza la hipérbole¹⁴⁹ por asegurar que la inteligencia nunca ha pasado y no pasará de moda, mostrando exageración en el anuncio. Y a pesar de ser una frase corta, el *copy* da pauta a que el receptor piense en la frase y posteriormente se identifique con ella.

El idioma utilizado por el anunciante es en español por tratarse de una empresa nacional y por estar dirigida a personas habitantes del Distrito Federal. De esta manera los lectores podrán recibir el mensaje lingüístico, y descifrar el significado de la frase “La inteligencia nunca pasa de moda”.

¹⁴⁸ PÉNINOU, Georges, Op. Cit., p.63.

¹⁴⁹ Figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla. Ejemplo: Con toda la energía del sol (Zumosol), Un coche como una casa (Renault Express), Mucho más de lo que imagina (Sabb 900). RICARTE, José M., Op. Cit., p.81.

LA BARBA DE 3 DÍAS TAMBIÉN ES UN ACCESORIO

En esta frase el emisor asegura explícitamente “la barba es un accesorio”. En la anterior se infería que la inteligencia lo era, sin embargo aquí también interviene la función emotiva aludiendo a la apariencia, específicamente a la de los hombres, resaltando la barba crecida como un elemento original en el vestuario que influye en el estilo.

La figura retórica utilizada es la metáfora¹⁵⁰ pues la barba no es un accesorio, es un elemento del cuerpo humano. El anunciante lo traslada al sentido figurado para darle el valor de un elemento importante en la apariencia del hombre y así obtener la identificación del receptor, dirigiéndose a los hombres que desean personalizar su estilo de vestir, sugiriendo que esto puede lograrse con algo tan natural como la barba.

Se hace hincapié en este “accesorio” pues se ha vuelto indispensable para mostrar una imagen varonil, utilizando la barba para lucir una apariencia madura. Es por esto que la frase habla de un mal necesario entre este género, pues a pesar de que dejar crecer la barba por varios días sugiere falta de atención personal, en este caso exalta esta acción de forma positiva, insinuando con la frase que se puede lucir atractivo por este hecho, y no desarreglado como se pudiera pensar.

NO ES VANIDAD, ES AMOR PROPIO

Hablar de narcisismo y egolatría es un sinónimo de vanidad, por lo tanto se puede decir que el emisor utiliza la paradoja¹⁵¹ para darle otra opción al receptor. Si el receptor no desea ser etiquetado como vanidoso, el emisor afirma que no será así, sino se trata sólo de sentir amor por él mismo, atribuyendo adjetivos calificativos

¹⁵⁰ Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación táctica. Ejemplo: En el Israel no toda la tierra es santa (Turismo Israel), 170 caballos de seda (Renault Safrene). RICARTE, José M., Op. Cit., p.81.

¹⁵¹ Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción. Ejemplo: ¿Dolor menstrual? ¡Muevete! (Dorival Bayer), La tranquilidad no tiene precio. Cómpresela (Allianz Seguros). Ídem

implícitos más arrogantes, como la egolatría. Si esta palabra hubiera sido plasmada en el *copy*, sonaría agresiva y probablemente el receptor no sentiría empatía, sin embargo al decir “es amor propio” la frase suena más sutil, invitando a los receptores a sentir amor por ellos mismo, diciendo que cuidar de la apariencia física es un acto de amor propio.

NI GUAPO, NI FEO, SOLO SOY YO

La frase es presuntuosa al señalar al hombre del que se habla como alguien único en cuanto a belleza. La belleza es subjetiva y depende de la interpretación otorgada por cada persona. Lo atractivo para una persona, puede ser indeseable para otra, sin embargo la frase establece una nueva etiqueta para referirse al atractivo del hombre, situándola en medio de los dos extremos (guapo y feo). Utiliza la elipsis¹⁵² pues omite las frases “no soy”, “y tampoco”, para lograr la estructura gramatical siguiente: “No soy ni guapo y tampoco feo, sólo soy yo”. Con esta técnica, el mensaje es comprendido, sólo se simplifica para entablar una conversación con el emisor más casual y menos formal, dirigiéndose al *target* joven de *El Palacio de Hierro*.

LA CONFIANZA VISTE MÁS QUE CUALQUIER TRAJE

Esta frase, recurre a la hipérbole como figura retórica, expone a la confianza como una prenda que viste más que cualquier otra, también utiliza la metáfora pues la confianza no es algo tangible y tampoco es una prenda de vestir, así que lo traslada al sentido figurado.

Además la hipérbole se emplea para infundir confianza al sugerir que no existe ningún traje que implique tanta elegancia y presencia como la confianza, haciéndola responsable de la apariencia, pues a pesar de vestir el mejor traje,

¹⁵² Figura que consiste en omitir en la oración una o más palabras, necesarias para la recta construcción gramatical, pero no para que resulte claro el sentido. Ejemplo. Sensaciones Lycra, Maldito coche (Volkswagen Golf GTI).Ídem

sobresaldrá la seguridad y la confianza en sí mismo. La confianza es considerada como una prenda para vestir.

HAY 3 FORMAS DE VESTIR: LA CORRECTA, LA INCORRECTA Y LA MÍA

La extensión prolongada del texto en el medio exterior se sabe, no es recomendable por la inmediatez del tránsito, por esta razón el anunciante también emplea la elipsis en este *copy* para omitir algunas palabras que pudieran originar la prolongación del texto. Pudo haber creado la frase “Hay 3 formas de vestir: la forma correcta, la forma incorrecta y la mía”. Sin embargo el sentido de la frase no cambia y es entendible. Los adjetivos “correcta” e “incorrecta” sobresalen para especificar que existen otras categorías al juzgar la forma de vestir el emisor señala la existencia de estilos propios provocando la diferencia, *El Palacio de Hierro* justamente busca eso, la distinción, y la diferencia como marca para que consumidores se sientan especiales.

A partir de esto es como cada persona adoptará un estilo propio a pesar de mantenerse o no a la moda.

PODRÉ ESTAR EN POSICIÓN ADELANTADA PERO NUNCA FUERA DE LUGAR

Analizando la frase de forma literal cuando en un partido de fútbol se está en posición adelantada, se refiere a un jugador fuera de lugar, por lo tanto esta frase resulta ser una paradoja, pues es una contradicción al afirmar que “está en posición adelantada”, y negando el fuera de lugar.

La función estética es muy clara en este *copy*, pues es ambiguo, además de demandar atención por la paradoja expuesta. Así se puede inferir la utilización de la frase para aludir al fútbol, dirigiendo el mensaje a personas practicantes de dicho deporte, sin embargo también establece la distinción acentuando que no se

trata de cualquier *hombre sport* sino de un hombre en un rango jerárquico mayor, quién está por encima del resto y no por eso signifique que está fuera de lugar, de hecho no lo está, sólo se encuentra en una posición distinguida.

MI COMPETENCIA MÁS FUERTE SOY YO

Se utiliza la función emotiva en esta frase al aludir principalmente al ego de la persona. La hipérbole se emplea al aseverar que no existe individuo capaz de ser un riesgo competitivo para la persona al afirmar “Mi competencia más fuerte soy yo”. Al mencionar esto, se refleja una personalidad ególatra, sin embargo dotará de seguridad al receptor que se identifique con la frase. Infiriendo, es el mejor, al no tener un competidor poseedor de habilidades similares y por supuesto tampoco iguales. El único competidor digno es él mismo, otorgándose seguridad y al mismo tiempo ambicionar superarse para estar en el nivel más alto de la jerarquía en la que desee sobresalir, ya sea social, laboral o personal. Al mencionar implícitamente “No tengo competencia más fuerte que yo mismo”. Incita al receptor a superar sus propios logros.

EL ESTILO SOY YO

Ya se había mencionado que la campaña en general es soberbia con los *copys* publicitarios, esta frase igual que las anteriores es arrogante y el emisor buscará distinción y así mismo que los receptores decodifiquen esto y se asuman como diferentes. El emisor habla de una persona que es el estilo, no que únicamente viste con él, refiere al individuo quien trata de distinguirse por medio de la apariencia, imponiendo su estilo personal, no el dictado por la sociedad, ni por la moda. Se entiende entonces, que la persona es la representación del estilo, infiriendo la intención del anunciante hacia el receptor, la cual es adoptar la postura para acudir a la tienda departamental a formar su imagen y así, el consumidor piense que se encuentra en la cima de la pirámide de la moda (aunque el establezca los estándares de moda). Se trata de que el consumidor se

sienta en la punta más alta del estilo para que una vez que haya consumido todo el atuendo en la tienda departamental, él pueda exteriorizar la frase “El estilo soy yo”. Afirmando que la vestimenta no es lo único que le hace tener estilo sino otras características como la personalidad, el porte, la persona y el buen gusto.

PUEDO SER S/M/L PERO NUNCA EQUIS

En este caso, la frase está estructurada con iniciales en inglés. El anunciante infiere el conocimiento del receptor sobre las iniciales en inglés, las cuales se refieren a las tallas en una prenda de vestir (*small, médium, large*). El primer indicador es la marca del anunciante en el anuncio (la cual se tomó como un elemento gráfico en el análisis icónico). Al leer la frase, el *target* reconocerá el código a pesar de aparecer en otro idioma. El mensaje está dirigido a un público objetivo joven, pues también menciona una expresión propia de ellos, usando “equis” como sinónimo de simple o sencillo; significa pasar inadvertido. Si la frase se hubiera estructurado con un léxico adecuado diría: “Puedo ser talla chica, talla mediana o talla grande, pero nunca pasar inadvertida”, modificando el sentido del *copy*, por esta razón para hacer la lectura dinámica, resumida y entablar comunicación con los jóvenes, el emisor decide abreviar las tallas como aparecen en la etiqueta de la ropa (S/M/L) y utilizar una expresión popular de los jóvenes para describir que no se desea pasar inadvertido independientemente de la talla que sea la persona, *es decir*, en cualquiera de las tres tallas se distinguirá

Se emplea la elipsis, en palabras como talla, *small, médium, large*, con la intención de resaltar sólo las iniciales de las palabras que mencionan para establecer un ritmo y una estructura con un lenguaje fresco y juvenil. De esta manera, los códigos existentes entre emisor y receptor son descifrados al momento de comprender la frase, direccionando el mensaje al consumo de prendas de vestir.

También recurre al asíndeton¹⁵³, utilizando como recurso únicamente la diagonal (/). Con esto se cumple el objetivo de dicha figura retórica al darle agilidad al *copy* publicitario.

NO VISTO CON ESTILO, VIVO CON ESTILO

La frase refleja el nivel socioeconómico al que va dirigido, A/B es el *target* meta de la tienda departamental, sin embargo su comunicación también se dirige a los niveles C+ y C, para extender las posibilidades de consumo por ser aspiracional. Al mencionar “No visto con estilo, vivo con estilo” es incluyente al posicionar su vida en el lujo, pues no sólo viste sino que también vive con estilo. Para el anunciante, el estilo es un “modo, manera, forma de comportamiento, uso, práctica, costumbre, moda. En *El Palacio de Hierro* tenemos nuestra propia definición que va mucho más allá. El estilo es una forma de vivir, actuar, pensar, vestir, ver, hablar, ser...Ahí está pero no lo podemos palpar...”¹⁵⁴ Al ser una forma de vida y conociendo a los consumidores potenciales (A/B), se infiere que al mencionar “vivo con estilo”, significa vivir con lujo y sofisticación independientemente del gusto de cada consumidor.

El emisor muestra esto a los receptores para reafirmar la experiencia de consumo en *El Palacio de Hierro* y describirla como una forma de vivir, afirmando la premisa “Si deseas vivir con estilo y distinguirte, consume en *El Palacio de Hierro*”.

VISTA, OLFATO, OÍDO, TACTO Y BUEN GUSTO

Los seres humanos poseen cinco sentidos para relacionarse con su entorno, por medio del tacto, la vista, el olfato, el oído y el gusto, conocen y reconocen el mundo. Sin embargo en esta frase, el gusto (sentido por el cual se reconocen los sabores) es sustituido por “buen gusto”. Asumiendo que éste es un sentido del

¹⁵³ Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar viveza o energía al concepto. Ejemplo: Bueno, bonito, barato. Ídem.

¹⁵⁴ La Gaceta de El Palacio de Hierro, edición especial, documento institucional interno, No.9, p.1.

cuerpo humano, el emisor agrega la palabra “buen”, para cambiar por completo el significado de la palabra subsecuente, omitiendo el sentido fisiológico por medio del cual se tiene la capacidad de distinguir el sabor agradable y el desagradable, sustituyéndolo por el buen gusto, insinuando que los consumidores *Palacio* poseen este “sentido” al ser selectivos en la decisión de compra. La imagen que acompaña a esta frase es de una mujer, exaltando su posición al realizar la compra, poseedora del buen gusto para vestir. Con lo que se expone la idea de que “Poseer buen gusto, es un sentido desarrollado en la mujeres consumidoras de *El Palacio de Hierro*.”

Se utiliza la metáfora, pues “buen gusto” se toma con uno de los cinco sentido del cuerpo humano, sabiendo que “buen gusto” tiene un significado y una función diferente al de reconocer sabores por medio de las papilas gustativas como es el sentido del gusto.

Al no mostrar conjunciones en la estructura hasta la parte final, la frase es dinámica acentuando “y buen gusto” al momento de leerla, resaltando de ésta manera el objetivo del emisor el cual es acentuar la función del buen gusto como un sentido nato.

Después de haber realizado el análisis lingüístico, en el siguiente apartado se analizará el anuncio en conjunto con el análisis icónico.

3.2 Análisis del discurso publicitario de la campaña *Imagen 2010* de *El Palacio de Hierro*.

La interpretación dada al anuncio publicitario hasta ahora, se debe a los signos presentes en cada versión, la campaña permite que el receptor interprete de acuerdo a su experiencia cada mensaje. Para este análisis final se utiliza el mensaje de inferencia, el cual “es la interpretación o connotación que el público

construye cuando analiza el mensaje en un aviso publicitario”¹⁵⁵ además de utilizar la semiótica publicitaria (tema que fue tratado en el Capítulo I) después de haber realizado el análisis a nivel icónico y lingüístico por separado. El objetivo es entrelazar estos dos elementos para conocer qué expresa el anuncio publicitario en su conjunto.

La versión **inteligencia** expone a una mujer intelectual en el anuncio, anclando la interpretación con la frase “La inteligencia nunca pasa de moda”. El emisor expone este ícono de inteligencia y así el receptor asocie la imagen de la mujer intelectual con la moda, rompiendo con el estereotipo de mujer intelectual anticuada, el emisor muestra como la inteligencia y la moda pueden combinarse. Se asocia la figura de la modelo a una figura de prestigio, al connotar belleza y estatus. Teniendo así la siguiente premisa: “Las mujeres inteligentes se visten en *El Palacio de Hierro*, yo soy una mujer inteligente, por lo tanto yo me visto en *El Palacio de Hierro*”. La inteligencia es exaltada como un accesorio imposible de conseguir en la tienda departamental, sin embargo el resto del vestuario, puede encontrarse ahí. El accesorio (inteligencia) es el complemento al vestuario adquirido en la tienda.

“La inteligencia nunca pasa de moda” confirma lo que se debe tomar en cuenta en la imagen, dirigiendo la interpretación hacia la apariencia de la modelo, pues la inteligencia no es palpable. Al observar la imagen con los indicadores de intelectualidad y el texto reafirmando, el emisor pretende que se infiera la imagen de una mujer intelectual.

La versión **barba** es similar a la versión **inteligencia**, exaltando la barba como un accesorio imposible de adquirir en una tienda departamental, pero si logrando el *look* desenfadado del modelo acudiendo a *El Palacio de Hierro* para obtener el vestuario y originar dicha apariencia.

¹⁵⁵ BONETTO, Andrada, Op.Cit., p.31.

La función del texto, direcciona la atención a la cara del modelo para prestar atención en la barba. Sin embargo la premisa originada de esta combinación es: “Los consumidores de *El Palacio de Hierro* tienen un estilo desenfadado, yo utilizo ese *look* desenfadado, entonces yo consumo en *El Palacio de Hierro* porque ahí se encuentran los productos de acuerdo a mi estilo”, de esta manera tratan de diversificar el *target*, pues no solamente pueden ser una tienda departamental a la que acuden personas mayores sino también existe la opción de consumo para el *target* juvenil invitándolos a vestirse en la tienda departamental, a pesar de portar un *look* natural.

Con la versión **vanidad**, el emisor señala que por “amor propio” el *target Palacio* procura la apariencia exponiendo la premisa: “Las mujeres que sienten amor por sí mismas se engalanan en *El Palacio de Hierro*, yo soy una mujer que me quiero entonces consumo en *El Palacio de Hierro*.” La imagen por si misma sólo muestra a una mujer atractiva y seductora, pero en cuanto se direcciona al receptor con la frase “No es vanidad, es amor propio” remite a pensar en una mujer vanidosa que procura su persona justificando su atención y esmero por sentir amor propio. Así el emisor pretende la identificación del *target* asumiendo el consumo de productos para vestirse y maquillarse por el amor a sí mismo. De esta manera al consumir productos para realzar la belleza, la mujer se sentirá seductora como se ve en la figura de la modelo en el anuncio publicitario.

La versión **ni guapo, ni feo**, es una de las versiones en la cual se contradice el texto con la imagen, pues menciona “Ni guapo ni feo, sólo soy yo”, sin embargo la figura del hombre es de una persona atractiva y atlética. El emisor es soberbio al señalar al modelo “ni guapo ni feo” cuando en la imagen se aprecia lo contrario, pretende la identificación del receptor con el *look* rebelde y el estilo metrosexual expuesto para que de esta manera se responda a la premisa: “Los hombres que no son guapos ni feos y utilizan un *look* rebelde y estilo metrosexual son consumidores de *El Palacio de Hierro*, yo utilizo ese *look* y cuidó mi apariencia de forma impecable, entonces consumo en *El Palacio de Hierro*.” El anuncio muestra

la imagen de un hombre cuidadoso de hasta el último detalle en la apariencia personal, valiéndose de esto para mostrar al público que si se quiere obtener ese estilo de vida, se debe acudir a la tienda departamental.

En la versión **confianza**, el anclaje es oportuno al mencionar “La confianza viste más que cualquier traje” y al mismo tiempo mostrar la imagen de un hombre portando un traje que le otorga elegancia. Pues si no existiera el anclaje logrado por el texto, se connotaría cualquier tipo de mensaje sin pensar en la confianza. Tanto el lenguaje icónico como el lingüístico, señalan la funcionalidad del traje, la cual es vestir, sin embargo a pesar de la existencia de marcas de prestigio y precio elevado, potencializa el poder de la confianza, pues no puede competir por ser un elemento determinante de la seguridad de una persona, obteniendo la siguiente premisa: “En *El Palacio de Hierro* puedes encontrar cualquier traje, sin embargo para lucir con elegancia se tiene que tener confianza, entonces, yo tengo confianza y me visto en *El Palacio de Hierro* para verme elegante”.

Así, el traje hará de la persona alguien con presencia y gallardía, sin embargo a pesar de portar el mejor traje, no podrá proyectar la seguridad emitida por la confianza, se trata de mostrar primordialmente la función de ésta a pesar de portar una apariencia impecable debido al traje, la confianza proyectará la personalidad elegante y segura de la persona.

Formas de vestir es un anuncio que habla del estilo propio, de la irreverencia en la vestimenta. El anclaje para la interpretación de esta versión justifica la apariencia de la modelo, pues por sí sola connotaría únicamente a una mujer bella con vestimenta fuera de lo común, sin darse cuenta del estilo propio, lo auténtico. Es así como el texto delimita la interpretación de la imagen mencionando “Existen 3 formas de vestir: la correcta, la incorrecta y la mía”. Conociendo el *target* de *El Palacio de Hierro* (A/B), los consumidores pueden elegir el *look* que sea más agradable para ellos, al tener la solvencia económica para adquirir cualquier producto y para mantener ese estilo propio, obteniendo la premisa “Las personas

con estilo propio consumen en *El Palacio de Hierro*, yo tengo mi propio estilo, y consumo en *El Palacio de Hierro*". La identificación pretendida por el emisor en el receptor, es a través de estos dos elementos, los cuales sugieren que ese tipo de estilos pueden encontrarse en *El Palacio de Hierro*.

La versión **fútbol** le habla al público varonil y en especial a los *hombres sport*. El anclaje permite dar a conocer el mensaje, pues aunque es evidente que la imagen refiere al *hombre sport*, la frase remite de inmediato a pensar en el fútbol por el lenguaje propio de dicho deporte con frases como "fuera de lugar" y "posición adelantada". Con esto el anunciante afirma dos cosas: la primera le habla al *target sport* masculino incitándolos a adquirir toda la vestimenta y accesorios requeridos por un *hombre sport* en la tienda departamental, la segunda implica que los consumidores de *El Palacio de Hierro* van siempre adelante, dirigiéndose a un hombre con personalidad competitiva y quien disfruta de sobresalir en todos los ámbitos.

El emisor se dirige a las diferentes personalidades existentes en la sociedad, en este caso no sólo le habla al *hombre sport*, sino al hombre exitoso y competitivo, derivándose la siguiente premisa: "Los *hombres sport* que consumen en *El Palacio de Hierro* están siempre a la vanguardia, yo soy un *hombre sport* y consumo en *El Palacio de Hierro* para estar a la vanguardia."

Competencia es una versión dependiente del texto para anclar el sentido de la imagen, pues por sí sola connota muchos mensajes sin aclarar, se trata de una mujer ególatra que afirma "Mi competencia más fuerte soy yo". A pesar de la edad madura de la mujer afirma no tener competencia, probablemente por la experiencia otorgada por los años. Su elegancia y el porte de la mujer insinúan que los años no sólo le han brindado experiencia y éxito en el trabajo o a nivel personal, sino también le han generado experiencia en la forma de vestir, maquillarse y comportarse socialmente, revelando una personalidad competitiva y

exigente que provocan el deseo de renovarse y estar en boga, superando sus propios logros.

Incluso esta versión es llamativa, debido al inusual uso de imágenes de personas maduras en la publicidad, menos aun exhibiéndola como una figura de éxito y belleza, ya que el emisor exalta el cabello cano y las arrugas como una cualidad. El anunciante desea mostrar al *target* como un consumidor potencial de la tienda departamental, tratando de exaltar las cualidades del mismo, como la seguridad con la que porta su edad o el buen gusto en el vestir, lo que refleja vigencia y modernidad si se consume en *El Palacio de Hierro*. Busca un nuevo enfoque para dirigirse al *target* adulto haciéndolo ver exitoso y único al no tener competencia más fuerte que si mismo, obteniendo la premisa “Las mujeres maduras que consumen en *El Palacio de Hierro* son exitosas y exigentes consigo mismas, yo soy una mujer madura, exitosa y exigente conmigo misma, yo consumo en *El Palacio de Hierro*”.

En la versión **estilo**, se establece la siguiente premisa: “Los hombres que protagonizan el estilo son Totalmente Palacio, yo soy el estilo, entonces Soy *Totalmente Palacio*.”

El anuncio se dirige a hombres seguros que siguen un estilo diferente pero notablemente sobresaliente para lograr la distinción de entre el resto de los hombres, es así como *El Palacio de Hierro*, pretende la identificación con la marca por medio de los estilos de vida expuestos en sus mensajes publicitarios. Así el receptor se identificará al tener la misma personalidad ególatra e irreverente reflejada en el anuncio. Siendo así, se espera acuda a comprar ese *look* el cual lo lleve a asegurar “El estilo soy yo”, considerando los accesorios como un elemento para la construcción de su apariencia más no para crear un estilo.

La versión **talla**, es otra de las versiones que muestra contradicción entre el texto y la imagen. Le habla a las mujeres angustiadas por revelar su talla, quienes

evitan mencionarla, sin embargo el emisor afirma que no pasarán inadvertidas independientemente de sus medidas, aunque la contradicción se observa claramente en la imagen, pues se expone a una mujer con cualidades como el cabello rubio, tez blanca, cuerpo esbelto, y actitud seductora, pues no se dirige a todas las tallas, sino únicamente a la talla “S”, infiriendo que para no ser “equis”, es necesario poseer cualidades como las mencionadas, en ese momento deja de hablarle a las tallas M y L.

Por medio del anclaje se direcciona el sentido de la imagen, sin embargo al mostrar a una mujer con dichos atributos, el texto provoca una confusión entre el elemento lingüístico e icónico. El texto habla de la mujer como un centro de atracción a pesar de la talla, y la imagen habla de la mujer como el centro de atracción sólo en talla *small* exponiendo los atributos estereotipados tan frecuentes en publicidad.

El sentido del anuncio en su conjunto expone a la mujer quien no desea revelar su talla a pesar de ser una mujer esbelta (es por eso que menciona “Puedo ser”) considerando, que nunca será “equis” por los atributos físicos y la actitud seductora expresada. El mensaje se dirige a personas ególatras que prefieren no revelar su talla de ropa, originando la siguiente premisa: “Las mujeres a quienes no les gusta revelar su talla ni pasar inadvertidas se visten en *El Palacio de Hierro*, yo soy una mujer a quien no le gusta revelar mi talla y pasar inadvertida, por lo tanto me visto en *El Palacio de Hierro*.” Se busca distinción y provocar atención en la persona, y el tema objetivo de la versión *talla* es “nunca ser equis”.

Vivir con estilo, es una versión soberbia, se dirige a hombres maduros representantes del *target Palacio*, quienes pueden darse el lujo de “vivir con estilo”, y no sólo “vestir con estilo”. También expone de la misma manera que en la versión *formas de vestir* una apariencia original fuera de la norma, por ejemplo, el cabello despeinado del hombre en el anuncio del cual se esperaría que estuviera estilizado por el *smoking* que porta. De esta manera el emisor señala que cada

persona puede vestir su propio estilo a pesar de no ser un estilo común esperado por la sociedad por pertenecer a un nivel socioeconómico alto. Sin embargo ésta no es la premisa mayor, el emisor insiste en la forma de vida del hombre, surgiendo la siguiente premisa: “Los hombres *Totalmente Palacio*, no sólo visten con estilo, sino que viven con estilo, yo visto y vivo con estilo, entonces Yo Soy *Totalmente Palacio*.” El anuncio busca la identificación del *target* mostrándole que a *El Palacio de Hierro* acuden hombres elegantes y prudentes pues siguen el estilo de vida *Totalmente Palacio*.

La versión **sentidos** muestra que el “buen gusto” es subjetivo, depende de la percepción de cada persona. La modelo viste un *smoking*, atuendo propio de la vestimenta masculina, probablemente en este anuncio la mujer pudo haber aparecido con un vestido de noche para connotar el buen gusto, siendo el opuesto del *smoking* para la vestimenta femenina. El objetivo de mostrarse así es para señalar a la mujer como la persona poseedora del buen gusto a pesar de portar vestuarios fuera de lo común para el sexo femenino, se expone ese sentido como una cualidad innata de la mujer. De hecho no se marca como un sexto sentido sino como un sentido del cuerpo humano equiparable a la vista y el tacto, con el objetivo de señalarlo como un sentido de nacimiento. Exponiendo la premisa “Las mujeres de buen gusto se visten en *El Palacio de Hierro*, yo tengo buen gusto entonces yo me visto en *El Palacio de Hierro*.”

Al diversificar de esta manera la vestimenta de la mujer, el emisor remite a pensar en las prendas unisex si se tiene buen gusto y se porta con elegancia.

El anunciante pretende la identificación del receptor con alguna de las personalidades expuestas en la campaña *Imagen 2010*, ése es el objetivo principal de la campaña, la identificación.

...está construida con frases más honestas y profundas, le habla al hombre y a mujeres, comprende y abarca todas las edades. Es un homenaje a la pluralidad de los estilos únicos e irrepetibles, una evolución que provoca e invita a cada persona a descubrir y

reflexionar sobre su muy particular afirmación de “Ser Totalmente Palacio”. Queremos que en El Palacio encuentren una hipótesis un detonante y una inspiración para descubrir o reafirmar su propio estilo.¹⁵⁶

En cada versión el anunciante pretende la asociación de cada estilo con la marca, para así ser la primera opción en la mente del receptor y que éste acuda a la tienda departamental de prestigio a formar o reafirmar su estilo.

El director de Mercadotecnia de *El Palacio de Hierro*, Carlos Salcido menciona:

Es muy introspectiva porque cada quien se identificará con su propio personaje. Con ello, confirmamos la pluralidad de El Palacio de Hierro sin arrogancia ni distancias, por el contrario, con una calidez aspiracional que inspira profundamente. En el tributo al estilo único y personal. Cada quien encontrará su felicidad, su estilo y dirá <<Soy Totalmente Palacio>> a su propia manera.¹⁵⁷

No se debe olvidar que la tienda departamental únicamente dirige su comunicación a niveles socioeconómicos altos, a ese *target* le habla y pretende sea inspiradora para provocar la aspiración e influir en la compra.

Al mostrar estilos de vida “perfectos” a pesar de haber diversificado el *target*, no deja de exaltar la tendencia aspiracional, ahora también la enfoca al *target* juvenil, a hombres y a mujeres por igual. *El Palacio de Hierro* decidió diversificar el *target* al darse cuenta que el público masculino también acude a las tiendas. El ingreso de una nueva directora de publicidad de *El Palacio de Hierro*, Françoise Lavertu ayudó a pensar seriamente en la inclusión de hombres en la comunicación, incluso es la primera vez que se tiene un *spot* con la imagen de un hombre en televisión y cine. Esto se ha implementado porque decidieron tomar en cuenta a los estilos de vida en los hombres, los cuales han cambiado; ahora le dan prioridad a su apariencia y ya no los cohibe el hecho de acudir ellos mismos a la tienda departamental a consumir productos para el cuidado de su persona. Lo mismo hombres que mujeres se preocupan por la juventud, la elegancia y la distinción.

¹⁵⁶ La Gaceta de El Palacio de Hierro, Op. Cit., p1.

¹⁵⁷ ídem

Conclusiones

A manera de lista se concluye lo siguiente:

1. La publicidad persuasiva empleada por *El Palacio de Hierro* es diseñada de forma aspiracional como estrategia para lograr la identificación del público objetivo.
2. El medio exterior, específicamente los espectaculares, son un elemento básico en la estrategia de comunicación publicitaria de *El Palacio de Hierro* como plataforma indispensable para incrementar la recordación publicitaria de la marca y mantenerse en el *top of mind* del *target*.
3. En cada versión de la campaña *Imagen 2010*, se observan diversas emisiones de signos como la postura de un cuerpo, los colores empleados, la vestimenta, los accesorios, etc. generando así, más de una posibilidad de interpretación, la cual es anclada con ayuda del texto.
4. El estereotipo de mujer empleado en la publicidad es el mismo que se han utilizado por años, incluso *El Palacio de Hierro* sigue recurriendo al de la mujer seductora a pesar de mostrar también a la *mujer intelectual* en la campaña *Imagen 2010*. En cuanto al estereotipo masculino, el anunciante retoma a estereotipos vigentes en la sociedad empleados en la publicidad dirigida a niveles socioeconómicos altos como el *hombre metrosexual* o el *hombre de negocios*. Este *target* nunca antes se había considerado en la comunicación del anunciante, ahora se le incluye con el objetivo de diversificar el *target* pues sólo la mujer era protagonista de campañas publicitarias.
5. La publicidad aspiracional al crear una necesidad, influye en la adopción de identidades para pertenecer a un grupo de estatus elevado por medio de estilos de vida modelados por la publicidad al mostrar un *deber ser*.
6. Con la campaña *Imagen 2010*, *El Palacio de Hierro* debuta dirigiendo su comunicación al *target* masculino al darse cuenta que los hombres también

se preocupan por su apariencia y acuden a realizar las compras a la tienda departamental de la misma manera que las mujeres.

7. Anunciantes quienes dirigen su comunicación a niveles socioeconómicos altos, utilizan a figuras de éxito para publicitar sus productos, se valen de imágenes sublimes representando un mundo de ensueño, para que así el receptor asocie determinada marca principalmente con el éxito, el poder, la distinción y la belleza.
8. La campaña expone doce personalidades diferentes evidenciadas en cada una de las versiones mostrando implícita y explícitamente una carga de símbolos intencionados para exhibir el estilo aspiracional del anunciante desde la posición del cuerpo, los gestos, la mirada, el peinado, los accesorios, y la vestimenta, sin olvidar por su puesto la ambientación, y los contextos.
9. Los elementos icónicos arrojaron gran cantidad de información en cuanto a símbolos y signos, los cuales llevaron a la revelación de cada personalidad de las doce versiones, las cuales son: intelectual (versión *inteligencia*), juvenil y natural (versión *barba*), seductora (versión *vanidad*), seguridad (versión *ni guapo ni feo*), confianza (versión *confianza*), egocéntrica (versión *formas de vestir*), personalidad atlética (versión *futbol*), exitosa (versión *competencia*), irreverente (versión *estilo*), misteriosa (versión *talla*), elegante y desafiante (versión *vivir con estilo*), y por último revela una personalidad segura y elegante (versión *sentidos*).
10. Los elementos lingüísticos además de lograr el anclaje arrojaron información para detallar a quién iba dirigido el mensaje. En conjunto el elemento icónico y el lingüístico, permitieron la generación de premisas que revelaban el mensaje publicitario.

BIBLIOGRAFIA

AMADOR, Bech Julio, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, No.161, Año XL, "Notas acerca de una hermenéutica de la imagen" México, Quinta época, FCP y S., julio-septiembre 1995, 297 pp.

AMOSSY Ruth; **HERSCHBERG** P. Anne, *Estereotipos y clichés*, Buenos Aires, Editorial Universitaria de Buenos Aires, 2001, 133 pp.

APRILE, Orlando C. *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires. 2da edición, La Crujía. 2006, 236 pp.

APRILE, Orlando C., *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidós, 2000, 209 pp.

ARENS, William. *Publicidad*, México, McGraw Hill, 2001. 573 pp.

ARTEAGA Basurto, Carlos. Et. Al. *Ciencias Sociales e investigación social*. México, 2004. UNAM. 113 pp.

BAENA, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de Investigación documental*, México, Editores mexicanos unidos, 1991. 124 pp.

BAENA, Guillermina. *Instrumentos de investigación: Tesis profesionales y trabajos académicos*, México, Editores mexicanos unidos, 134 pp.

BALADRON, Pazos Antonio J, *Publicidad y Ciudad: La comunicación publicitaria y lo urbano*. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2007, 243 pp.

BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad del consumo; sus mitos, sus estructuras*, España, Plaza y Janés, 1974, 278 pp.

BEUCHOT, Mauricio, *La Semiótica; Teoría del signo y el lenguaje en la historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 2004, 204 pp.

BONETTO Andrada. *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, Brujas, 2000, 158 pp.

BROWN, Angélica, *Del Macho Mexicano al Metrosexual*, México, Quarzo, 2006, 115 pp.

COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, México, Diana, 1974, 719 pp.

CASTELLBLANQUE, Mariano R., *Estructura de la actividad publicitaria: la industria de la publicidad de la "A" a la "Z", España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós, 2001, 287 pp.

CORTIZA Izeta, Jesús M., *Identidad, identificación, Imagen*, México, FCE, 2006, 176 pp.

COSTA Joan; RAPOSO Daniel, *la rebelión de los signos: El alma de la letra*, Buenos Aires, La cruzía, 2008, 159 pp.

CLARK, Eric. *La publicidad y su poder, las técnicas de provocación y consumo*. Barcelona, Planeta, 1992, 560 pp.

Diccionario ilustrado océano de la lengua española, Barcelona, Océano, 2000, 1192 pp.

DURAN PICH, Alfonso, *Psicología de la publicidad y la venta*, Barcelona, CEAC, 1982, 296 pp.

EGUIZÁBAL, M. Raúl. *La comunicación publicitaria; antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*. Sevilla. Comunicación Social ediciones y publicaciones. 2004,140 pp.

Foro, Identidades, globalización e inequidad: ponencias magistrales de la Cátedra Alain Touraine UIA Puebla, 2006, México, editorial UIA Puebla; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente; UIA León, 2007, 158 pp.

GIDDENS, Anthony, *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona, Península, 1997, 299 pp.

GUBERN, Román, *El eros electrónico*, México, Taurus, 2000, 225 pp.

GUINSBERG, Enrique, *Publicidad: Manipulación para la reproducción*, México, Plaza & Janés, 1987, 324 pp.

GURREA, Álvaro, *Los anunciantes por dentro*, Bilbao, Universidad del país vasco servicio editorial, 1999, 270 pp.

IBOPE AGB México, *Manual de conceptos básicos*, 2005, 45 pp.

KLEIN, Naomi. *No Logo*. 3ra edición. Barcelona. Paidós. 2005, 539 pp.

KLEPPNER, Otto, *Publicidad*. 16ta edición, México. Pearson educación, 2005, 766 pp.

LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, 7ª edición, Anagrama, 2000, 324 pp.

LIPOVETSKY, Gilles; Roux Elyette, *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004,205 pp.

LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel, 1996, 239 pp.

- LOMAS** Carlos, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro, 1996, 254 pp.
- LOPEZ**, Vázquez Belén, *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Madrid, ESIC, 2007, 172 pp.
- MACIA**, Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de La Información*. Madrid, 2002, 398 pp.
- MAISONNEUVE**, Jean, *Introducción a la psicología*, Madrid, Morata, 1974, 274 pp.
- MANUEL**, Dasi Fernando; **MARTINEZ**, Rafael, *Comunicación y negociación comercial*, Madrid, 3ra edición, ESIC, 2000, 278 pp.
- MIER**, Raymundo, et.al., *Identidades en Movimiento*, México, Praxis, 2004, 142 pp.
- MORRIS**, Charles G; **MAISTO**, Albert A. *Introducción a la psicología*, 10ª edición, México, Pearson educación. 2001, 535 pp.
- NOS**, Eloísa. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios, eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Icaria, 2007, 350 pp.
- O'GUINN**, Thomas C; **ALLEN** Chris T. *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México, 4ta edición, International Thomson Editores. 2007, 781 pp.
- O'GUINN**, Thomas C. *Publicidad*. México. International Thomson Editores, 1999, 623 pp.
- PACKARD**, Vance O. *Las formas ocultas de la propaganda*, México, Hermes, 1985, 285 pp.
- PÉNINOU**, Georges, *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gill, 1976, 233 pp.
- PRATKANIS**, Anthony R; **ARONSON** Elliot, *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós, 1994, 366 pp.
- RICARTE**, José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, 2da edición, Ballaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, 1998, 234 pp.
- RODRIGUEZ**, Aroldo, **PEREZ**, Isabel. *La investigación en las ciencias sociales*, Editorial Trillas. México. 508 pp.

RODRÍGUEZ, Raúl; MORA Kiko, *Frankenstein y El Cirujano Plástico: Una Guía Multimedia de la Semiótica de La Publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, 296 pp.

RODRIGUEZ, Sala de Gómezgil, Ma. Luisa, *El estereotipo del mexicano: estudio psicosocial*, México, Cvltvra, 1965, 213 pp.

ROJAS Soriano, Raúl. *Métodos para la investigación social, una proposición dialéctica*. México. 1984, 122 pp.

TREVIÑO, M. Ruben, *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México, 2da edición, McGraw Hill, 2004, 511 pp.

TUNGATE, Mark. *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, SL. 2008, 330 pp.

YONNET, Paul, *Juegos, modas y masas*, España, Gedisa, 1988.

ZYGMUNT Bauman, *Identidad*, Madrid, Losada, 2005, 214 pp.

Hemerografía:

Estilo México el placer de lo propio, No.60, México, Grupo Editorial Estilo México, diciembre 2008, 208 pp.

Segmento ITAM: Excelencia en mercadotecnia, No. 27, Año 6, México, ITAM, agosto-octubre 2004, 62 pp.

Medios electrónicos:

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/58001.html>.

<http://www.eluniversal.com.mx/tudinero/2033.html>

<http://www.informador.com.mx/economia/2010/197239/6/sin-traicionar-a-las-mujeres-busca-un-publico-mas-amplio.htm>

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wcs/stores/servlet/TopCategoriesDisplay?storeId=10001&catalogId=10051&langId=-5>

ANEXOS



Figura 1. Campaña Imagen 2009
Fuente: Google imágenes



Figura 2. Bora Sport 2006
Fuente: Youtube



Figura 2.1 Shampoo ego
Fuente: Google imágenes



Figura 2.2 Campaña promocional mundial 2010
Fuente: Google imágenes



Figura 2.3 Contextos Campañas Ferrero Rocher
Fuente: Google imágenes



Figura 2.4 Campaña para hombre Emporio Armani 2009
Fuente: Google imágenes



Figura 2.5 Campaña para hombre Emporio Armani 2010
Fuente: Google imágenes



Figura 2.6 Campaña para mujer Emporio Armani 2010
Fuente: Google imágenes



Figura 2.7 Campaña Dove por la belleza real
Fuente: Google imágenes



Figura 2.8 Campaña Tommy Hilfiger Primavera-Verano 2009
Fuente: Google imágenes

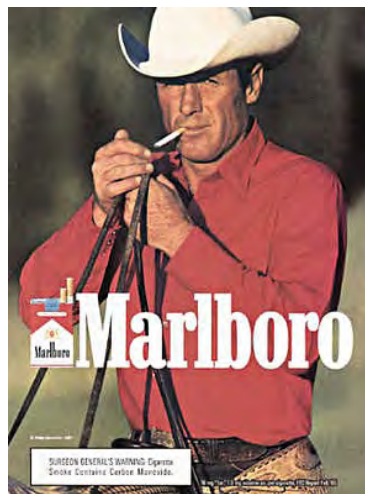


Figura 2.9 Imagen Marlboro Man
Fuente: Google imágenes