

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Consumidores identificados
Estereotipos y necesidades en la publicidad

Gisela Aroldo Medina
Cuerpo B del PG
24 de febrero de 2014
Dirección de arte publicitario
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Índice de figuras

Introducción	4
Capítulo 1. El consumo actual	
1.1 Marcas con personalidad.....	11
1.2 El comportamiento del consumidor.....	15
1.3 Relación entre marcas y consumidores.....	18
Capítulo 2. Problemática disciplinar	
2.1 Estereotipos y necesidades en la sociedad.....	23
2.2 Relación con la disciplina.....	25
2.3 La sociedad publicitaria.....	31
Capítulo 3. La campaña publicitaria	
3.1 Diseño y contenido.....	36
3.2 Innovación y creatividad.....	42
3.3 Medios y soportes.....	45
Capítulo 4. Complot, Ay not dead y sus publicidades	
4.1 Las marcas y sus campañas publicitarias.....	51
4.2 Público objetivo y perfil de compradores.....	59
4.3 Las marcas en la sociedad.....	61
4.4 Reflexiones sobre la temática.....	63
Capítulo 5. Alterativas publicitarias	
5.1 Dove y Levi's, propuestas sin estereotipos.....	69
5.2 Marcas innovadoras.....	73
5.3 Alternativas para Complot y Ay not dead.....	78
Conclusiones	90
Referencias Bibliográficas	99
Bibliografía	102

Índice de figuras

Figura 1: Pieza de la campaña primavera-verano 2014 de Complot.....	52
Figura 2: Pieza de la campaña primavera-verano 2013 de Complot.....	54
Figura 3: Pieza de la campaña primavera-verano 2014 de Ay not dead.....	57
Figura 4: Collage de referencias de la marca Complot.....	82
Figura 5: Pieza de la campaña publicitaria de <i>Dam Boutique</i>	86

Introducción

El Proyecto de Grado, que se enmarcará en la categoría Ensayo y bajo la línea temática Medios y estrategias de comunicación, tiene como fin la exploración de una de las problemáticas publicitarias y sociales más determinantes en el consumo producido en la actualidad. Para ello se incluirá a la disciplina de la Dirección de arte publicitaria, junto a un análisis de la estética, la creatividad, la innovación y el contenido que se trabaja en la misma para contribuir en encontrar una respuesta a tal causa. Mediante el análisis, se comprobará la creación y existencia de estereotipos y necesidades en campañas publicitarias de dos marcas de indumentaria en Argentina y la identificación de los consumidores en relación a las mismas. A su vez, se plantearán posibles alternativas publicitarias al tipo de diseño que presentan tales marcas. En este caso se eligieron *Complot* y *Ay not dead* como las marcas a analizar por ser similares a la hora de diseñar, de plasmar sus prendas en publicaciones gráficas y digitales y de elegir a su público objetivo. Se pretende determinar si ambas contribuyen o no socialmente en la elaboración y en el mantenimiento de aspectos como la belleza, el éxito y la felicidad en sus campañas publicitarias y si la dirección de arte puede desarrollar una variable a este tipo de diseño, contribuyendo a hacer hincapié en el producto y en los beneficios que el mismo puede proveer.

Como hipótesis la pregunta que se realiza es, si las marcas pueden alejarse de su identidad e imagen de marca para comunicarse de una manera distinta o alternativa que potencie y contribuya a tal imagen para el segmento joven-adulto, sin plantear estereotipos y necesidades, logrando así una mayor identificación con los consumidores.

El diseño de publicidades ha ido cambiando a lo largo de los años, seguidos en su mayoría por los cambios producidos en la sociedad. En los años veinte se consolidó la publicidad en Estados Unidos como profesión y se fundaron los elementos básicos que debían contener los diseños, en principio para la publicidad política. Pero fue en la década del cincuenta cuando, a causa de distintas influencias como la psicología, la

comercialización y la sociología entre otros, la publicidad ganó poder. En tales años, las marcas desarrollaban gráficas publicitarias con largos textos ya que las mismas formaban parte del entretenimiento y las noticias de la época. El objetivo del diseñador en ese entonces comenzaba a ser el de crear una comunicación eficaz y el de persuadir a los consumidores. (Checa Godoy, 2007, p. 87, 88)

Muchos anuncios de la época ya comenzaban a plantear en ellos distintos estereotipos sobre el estilo de vida y los valores de la familia. También se creaban anuncios en donde la mujer era inferior al hombre, como un reflejo de lo que la sociedad opinaba sobre los sexos y el machismo. Otra característica que se utilizaba era la inclusión de personajes famosos que influenciaban a los consumidores a la hora de adquirir un producto.

Tales elementos demuestran cuán determinante puede ser la variable social en la publicidad. A su vez, otra variable que interviene directamente en el consumo es la económica, ya que el dinero en los bolsillos de los consumidores determina su poder a la hora de realizar una compra o no. Esto puede relacionarse con el capitalismo, como método económico que trae consigo al consumo.

Existen casos tanto en nuestro país como en otros del mundo, en donde la publicidad busca reemplazar la forma adoptada hace varios años, incluyendo características y elementos nuevos en campañas publicitarias con fines estratégicos delimitados, en principio el de captar la atención del público para luego concluir en una venta. Uno de ellos es el caso de la marca United Colours of Benetton en Estados Unidos y reconocida en varios países por sus avisos revolucionarios que incluyen la mezcla de razas, religiones y géneros con el fin de determinar que, a pesar de las diferencias, en el fondo todos son iguales. Por el otro lado, en nuestro país uno de los casos encontrados es el de la marca Dove, con su campaña denominada *Por la belleza real*. En la misma se encuentra un grupo de mujeres con distintos talles con el fin de comunicar que cualquier tipo de cuerpo es bello. Otra marca que creó una campaña similar pero aplicada a lo textil es la marca Levi's, que puso a la venta tres modelos

distintos de jeans para ser utilizados por cuerpos con diferentes medidas y curvas. Las campañas recién expuestas se analizarán en los siguientes capítulos.

En la actualidad, las marcas han pasado a jugar un papel predominante en la vida cotidiana del ser humano, ya que su finalidad se ha convertido en otra de la que se conocía en los años cincuenta. En ese entonces, las marcas proporcionaban el producto y/o el servicio como su fuerza de venta sobre los competidores. Distinto a lo que sucede ahora, ya que en el siglo XXI las sensaciones, sentimientos y aptitudes que generan las marcas sobre los consumidores forman parte de lo intangible que determina su compra. A través de tales valores y apreciaciones las marcas logran diferenciarse entre sí a pesar de proveer el mismo producto o servicio. De esta forma, las mismas se comunican, se muestran y generan experiencias distintas para los consumidores.

En cuanto a los antecedentes que se encuentran acerca del tema elegido dentro de la Universidad de Palermo, se puede notar un abarcamiento desde varias perspectivas. Una de ellas es, por ejemplo, desde la publicidad, teniendo en cuenta la utilización de persuasión para vender productos. Un antecedente de este tipo es La publicidad detrás del artista: la comunicación, un proyecto de grado de la Universidad de Palermo realizado por Giannina López Meruvia. En el mismo se abarca a la publicidad como una forma de reforzar estereotipos que previamente se encuentran en la realidad, además de actuar como un espejo que deforma de manera interesada las frustraciones y deseos de los individuos para ofrecer una caricatura de ellos.

Las marcas funcionan, a su vez, como otra perspectiva con la que se relaciona la temática elegida. Uno de los antecedentes encontrados es Las marcas, sus estereotipos y la influencia de los adolescentes, un ensayo escrito como Proyecto Jóvenes de Investigación y Comunicación de la Universidad de Palermo por Florencia Fosatti, Karina Hernández y Florencia Patrone. El trabajo expresa que las marcas son un medio que estimula la formación de estereotipos, que terminan provocando

frustración y desasosiego en aquella persona que desea alcanzar el estereotipo planteado y no lo encuentra dentro de sus posibilidades.

En relación a las marcas, otra perspectiva por la que se abarca al tema elegido es desde la indumentaria, comprendiendo la creación de problemas alimenticios por los pequeños talles y los estereotipos de belleza que imponen las mismas en el ámbito de la moda. Un antecedente encontrado desde tal perspectiva es El poder de las marcas en la postmodernidad: Consumí sólo lo necesario, realizado por Juliana Rodríguez Martínez, en donde se abarca la elección de prendas de moda vinculada a imposiciones sociales, con modelos masivos de consumo que impiden, en muchos casos, que los jóvenes puedan elegir con libertad lo que realmente les gusta, ya que sus deseos y necesidades son creados por los medios que incitan y fomentan ese consumo poco controlado.

En otros casos se relaciona a la temática con la generación de sexismo en las publicidades por los estereotipos de hombres y mujeres planteados en la sociedad. Un ejemplo de esto se encuentra en el antecedente encontrado bajo el nombre Estereotipos masculinos en la publicidad: Campaña de Efecto Axe, realizado por María Paulina Escobar Soto y Freddy Rodrigo Mora Montilla dentro de Proyecto Jóvenes de Investigación y Comunicación. En el mismo se realiza una investigación que intenta descubrir cómo influyen los mensajes publicitarios en la mente y en el comportamiento de los consumidores y cómo, a su vez, estos mensajes motivan la compra y el uso de los productos.

El tema a ser abarcado durante el Proyecto de Grado fue elegido por varias razones. Con respecto a lo social, el tema puede funcionar como una alternativa para los diseños utilizados en la actualidad en las campañas publicitarias de marcas de indumentaria, logrando una identificación en mayor medida con los consumidores. Además, puede funcionar como una apertura para eliminar estereotipos que generan, por ejemplo, enfermedades como la anorexia y la bulimia en adolescentes y mujeres al ver que las siluetas elegidas por las marcas Complot y Ay not dead son estéticamente

delgadas. También se puede pensar que existe un estereotipo en ambas marcas donde, las mujeres deben vestir ese tipo de indumentaria para conseguir éxito social. Esto puede demostrarse ya que en ambos casos se utilizó a la actriz y modelo Calu Rivero, conocida por haber crecido en los medios durante los últimos dos años, indicando que su éxito se debe al uso de tales marcas. Mediante tal descripción, se puede pensar que el aporte a la sociedad es de forma teórica por ser un trabajo de categoría ensayo, que a su vez puede ser llevado a la práctica ya que puede contribuir al momento de cambiar los modelos de diseño y, de esa forma, eliminar los estereotipos y necesidades recién expresadas en tales marcas.

Al ser un aporte realizado en el marco de la universidad, el porcentaje de sociedad al que puede contribuir el mismo va a abarcar tanto a profesores y alumnos, así como también a todo aquel interesado en la temática elegida que acceda a los escritos o a la web de la universidad.

Los objetivos que se desean abarcar con el Proyecto de Grado son varios. En principio, desarrollar un análisis, desde la dirección de arte publicitaria actual, sobre el funcionamiento del diseño en campañas publicitarias de las diferentes marcas. En tal caso se tendrán en cuenta la utilización y la creación de estereotipos y necesidades que puedan motivar la compra de los consumidores y si es posible encontrar una alternativa para este tipo de diseño. A su vez, se tendrán en cuenta los distintos elementos que se utilizan a la hora de realizar un diseño publicitario por parte de un director de arte.

Por otro lado, entre los objetivos más específicos se encuentra el de analizar las campañas publicitarias de Complot y Ay not dead para observar los diseños que se aplican en las mismas, además de realizar encuestas que den respuesta a lo que se opina en relación a la temática, estableciendo las causas y analizando las posibles propuestas que generen una opción distinta en la publicidad comercial.

La forma elegida en términos metodológicos para abarcar la temática es, en primera instancia, la de investigar fuentes primarias y secundarias de los distintos autores para

definir cómo funcionan las marcas en relación a los estereotipos y las necesidades y si su inclusión genera una influencia en los consumidores. A su vez, precisar qué papel juega la disciplina de la Dirección de arte publicitaria en la temática elegida.

Más en profundidad, otra metodología para representar cómo se encuentra la sociedad con respecto a los estereotipos y las necesidades, es la de realizar encuestas con preguntas variadas que intenten reflejar en sus respuestas lo que la sociedad opina acerca de la temática. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, durante la realización de las mismas, pueden aparecer dificultades. En principio tales dificultades pueden aparecer en relación a la búsqueda de personas de distintas edades, clases sociales y sexos, por abarcar una variedad amplia, siempre tomando en consideración un recorte en cierto nicho del mercado. A pesar de esto, sin tal variedad, no se podría definir un patrón que indique lo que la sociedad opina en realidad acerca del caso.

En cuanto a la organización del Proyecto de Grado, el mismo se dividirá en distintos capítulos. En el primero se desarrollará el consumo actual, incluyendo a los consumidores y su comportamiento a la hora de la compra y a las marcas, comentando sobre sus identidades y personalidades. Además, se ampliará sobre cómo es la relación entre ambos, teniendo en cuenta las motivaciones de compra.

Por otro lado, en el segundo capítulo se ilustrará la problemática elegida en relación a la Dirección de arte publicitaria y cómo convive la sociedad con las publicidades.

En el tercer capítulo se analizarán los distintos elementos que utiliza la Dirección de arte publicitaria para persuadir a los consumidores. Se incluirá al diseño y la innovación en campañas publicitarias, así como también a los elementos como la estética, la creatividad y el contenido que se desarrollan en las mismas, para distintos medios de comunicación.

El cuarto capítulo contendrá información sobre las marcas de indumentaria Complot y Ay not dead, incorporando un análisis de sus campañas publicitarias, sus públicos

objetivos y el perfil de comprador de ambas marcas, además de un detalle de las distintas opiniones obtenidas en las encuestas sobre la temática.

Por último, en el quinto capítulo se desarrollarán las posibles alternativas o propuestas a la problemática, incluyendo conclusiones sobre distintas acciones que podrían realizar las marcas con el fin de lograr una conexión mayor con sus consumidores. A su vez, se comentará acerca de varias marcas que utilizan la innovación para destacarse y captar la atención de los consumidores de manera efectiva como ejemplos a seguir por las marcas elegidas para analizar.

Capítulo 1. El consumo actual

La sociedad de consumo justifica su existencia con la promesa de satisfacer los deseos humanos. Sin embargo, esa promesa de satisfacción sólo puede resultar seductora en la medida en que el deseo permanece insatisfecho o, lo que aún es más importante, en la medida en que se sospecha que ese deseo no ha quedado plena y verdaderamente satisfecho. (Zigmunt, 2006, p. 109).

Zygmunt esclarece, mediante un panorama general, cómo se encuentra la sociedad en cuanto a su forma de consumir y cómo, los mismos consumidores, se encuentran atrapados en una red sin salida. Las marcas son quienes ayudan a que tal proceso pueda ser logrado, en principio por la imagen que los consumidores tienen acerca de ellas mediante sus publicidades.

Sin embargo, existen otros mecanismos provenientes de las marcas que permiten hacerlas recordadas y únicas en su categoría. A continuación se enunciará cómo se encuentran las mismas en cuanto a su identidad e imagen, luego se abarcarán a los consumidores y el porqué de sus elecciones y por último se demostrará la relación existente entre ambos.

1.1 Marcas con personalidad

Para comenzar, se debe definir lo que significa el concepto de marca. Kotler (2002, p. 188) la describe como un nombre, logotipo o símbolo que promete y provee un conjunto de características, beneficios y servicios a los compradores.

Su función es la de vender cierto producto y/o servicio mediante capacidades y características que las diferencien del resto. A su vez, las marcas funcionan para generar sensaciones y experiencias que se producen en una persona cuando existe algún tipo de contacto con un producto, servicio u organización. Pero para ello se requiere de la creación de una identidad propia que plantee quién es la marca y para qué se encuentra en el mercado, con el fin de luego deducir cómo es percibida por su público objetivo. Es decir que la identidad es la esencia de la marca y se traduce en los atributos y cualidades que la diferencian del resto y la terminan componiendo.

También se define como la percepción que tiene todo aquel que entra en contacto con la misma.

La identidad en sí se encuentra dividida bajo dos aspectos, uno de ellos es la imagen y el otro es la personalidad. La imagen tiene relación con cómo es percibida la marca por el afuera y la personalidad con las características pensadas para argumentar cómo se ve para ella misma y cómo desea verse para el afuera. (González, 2012, mayo 20)

Para que una marca pueda funcionar a lo largo del tiempo en relación a su identidad, los pasos a seguir serían, en principio, plantear una imagen y una personalidad clara y precisa que deje en claro a su público lo que se busca conseguir y luego, con el paso del tiempo, mantenerla para evitar que el propio público se disipe.

Desde este punto, es donde comienza a nacer la estrategia de las empresas con herramientas como la misión, la visión, los objetivos y los valores de marca. La misión se relaciona con el propósito de la marca, lo que busca conseguir y con qué fin. Además, en algunos casos incorpora cómo es la organización, que necesidades cubre, el mercado al cual abarca y el público que desea alcanzar. Por su parte, la visión es la meta más épica sobre lo que se propone alcanzar la marca en sus próximos años. Es una forma de apoyar a la organización hacia cierto rumbo para llegar a un estado en particular. Los objetivos se relacionan con la visión ya que ambos apuntan a conseguir estados que contribuyan a la marca, aunque los primeros sean varios específicos y la visión sea el objetivo más general. Por último, los valores de marca se pueden definir como las creencias, principios y la filosofía que adopta y sobre la que se apoya la organización.

Otra herramienta que se emplea con el fin de desarrollar una marca es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), un análisis sobre los aspectos internos y externos de la misma, tanto positivos como negativos. Funciona para delimitar los elementos a mejorar y a tener en cuenta así como también los que se deben reforzar por ser positivos.

En cuanto a la identidad de marca, puede ser definida bajo cuatro perspectivas. Una de ellas es la marca como producto. En este caso, prevalece la relación existente entre la marca y la necesidad, decisión de compra y uso del producto. En primer lugar, la marca será recordada siempre para cierta categoría de producto, por ejemplo *Louis Vuitton* en el caso de la categoría cartera, aunque además provea productos como billeteras, equipaje, llaveros, etc. A su vez, la calidad y los atributos del producto también serán aplicados a la marca, así como también, el tipo de usuario elegido. En el último caso, su estilo de vida estará desarrollado en las campañas de la marca mediante ciertos personajes que representen al público objetivo.

Otra dimensión es la marca como organización, en donde los atributos de la empresa o institución serán atribuidos a la propia marca. Algunos podrían ser la innovación, la calidad de los productos o la preocupación por el medioambiente.

La tercera perspectiva es la marca como persona. En este caso, lo emocional juega el papel principal ya que se dota a la marca de una personalidad, mediante rasgos psicológicos o valores. Algunos de ellos podrían ser confiable, entretenida, amable, etc. Tal personalidad de marca, de la que se abarca a lo largo del subcapítulo, es denominada la base de la relación con el cliente, ya que logra la identificación con el mismo.

Por último, la marca como símbolo es la cuarta dimensión. En este caso, lo visual es lo que se destaca, ya que la marca es planteada como un elemento creado por signos visuales que son potenciados bajo una metáfora. La misma trae consigo beneficios de función, de expresión o de emoción. (Aaker, 1996)

Por otra parte, la identidad se encuentra ligada con los arquetipos y en algunos casos estereotipos. En relación a la primera dimensión definida por Aaker, los personajes que se incluyen en las publicidades también se asocian con las marcas. Esto se debe a que, en ciertas instancias, las marcas eligen mostrar un personaje o modelo que acerque al consumidor y lo logre identificar con el producto y/o servicio. En algunos

casos, se incluyen a personajes famosos que también logren una identificación con el consumidor, ya sea por su simpatía, su estilo de vida o éxito social y/o profesional.

Para que la identidad, la imagen y la personalidad de marca puedan ser percibidas por los consumidores, es necesario mantenerlas en el tiempo, conservando lo que las mismas prometen y enuncian para, de esa forma, lograr una participación por parte del consumidor con la marca. Esta necesidad es imprescindible para afrontar los cambios y nuevas situaciones que pueden surgir en el mercado a lo largo del tiempo. (Aaker, 1996)

Los cambios de comportamiento de las marcas pueden influir de buena o mala manera en la percepción de la personalidad de las mismas que tienen los consumidores. Por ejemplo, en el caso que se produzcan cambios frecuentes de posicionamiento de productos o servicios, el consumidor puede pensar que la marca es cambiante y no tiene rumbo. También puede suceder con su forma de publicitar y sus precios, por ejemplo, si una marca publicita en revistas exclusivas, cuenta con precios altos y no es accesible, el consumidor puede asociar el producto o servicio a adjetivos como prestigio, sofisticación, elegancia y clase. O también puede relacionarse a su forma de atender al público que, en el caso de contar con buena predisposición, el consumidor puede pensar que la marca es amigable, accesible y familiar.

Además de la personalidad de marca, que acerca al consumidor a la misma, existen variables que se deben tener en cuenta para que la compra se realice. En principio la calidad y el desempeño del producto, que debe sostenerse a lo largo del tiempo de manera consistente. A su vez, la utilización de publicidad que convierta a los consumidores en seres conscientes sobre los beneficios de los productos o servicios contribuye al acercamiento de los mismos.

Sin embargo, todas las características que atraviesan a las marcas se justifican con un único fin, que es el de alcanzar a la máxima cantidad de consumidores y de esa forma, lograr una fidelidad de su parte. Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo se desarrollará un análisis acerca de los mismos.

1.2 El comportamiento del consumidor

Los consumidores son una parte esencial del proceso de marketing de una marca, es por eso que su análisis y el de sus necesidades son de suma importancia. Un consumidor puede definirse como quien posee la decisión de compra sobre un producto y/o servicio, es decir, decide sobre cuestiones que se relacionan con el consumo.

Existen dos parámetros de consumidores en relación a su tipo de compra y uso. Uno de ellos es el personal, quien compra un producto y/o servicio para su propio uso, el del hogar, el de un tercero, etc. Su fin no es lucrativo, sino que es considerado el consumidor final del producto. Por el otro lado se encuentra el consumidor de tipo organizacional. En este caso, la compra es realizada por empresas o instituciones que adquieren bienes o materias primas para ser incorporados en su producción y luego ser comercializados, por lo tanto su fin es lucrativo. (Solé Moro, 2003, p.15)

Esta definición demuestra que los consumidores pueden tener necesidades y propósitos distintos en cuanto a la hora de realizar una compra y por lo tanto, deben ser alcanzados por las marcas de maneras diferentes.

En cuanto a la relación con las marcas, los consumidores pueden ser divididos en tres tipos, uno de ellos es el actual quien, como lo indica su nombre, adquiere productos de cierta marca en la actualidad, es decir, ya fue atraído por la misma. En este caso, la publicidad debe mantener la imagen de marca para evitar la pérdida de tales clientes. El otro tipo, por su parte, es el potencial, en donde el consumidor todavía no ha adquirido el producto de una marca, pero es muy probable que en un tiempo termine comprándolo. La función de la publicidad para este tipo es la de persuadir y convencer.

En el segundo caso, lo que influye principalmente en la creación de deseos de adquirir un producto o servicio, es la publicidad mediante los diferentes medios masivos. El tipo de comunicación que se emplea contribuye a influir y estimular a los consumidores a adquirir los productos y/o servicios.

A su vez, existe un tercer tipo de consumidor, denominado innovador. Su principal característica es su curiosidad, que tiende a acercarlo a los productos novedosos o desconocidos, con un grado de apertura mayor al de un simple comprador. Esto tiene relación con la variedad de productos y/o servicios, ya que eso es lo que buscan. El problema de tales consumidores para las marcas es su poca fidelidad, ya que cambian de marcas fácilmente. (Shiffman, Lazar, 2005, p.126)

Además de ser captados de diferentes maneras, los consumidores poseen distintos procesos de compra con acciones que varían según cada caso en particular.

Existe una clasificación que divide a los consumidores entre los de condición real y los de condición deseada. Los primeros perciben que tienen un problema en el momento en el que el producto no funciona de manera satisfactoria. Distinto a lo que sucede en la condición deseada, en donde el deseo de conseguir algo puede ser alto y podría eliminar el proceso de decisión de compra, aunque el consumidor no se encontrara del todo cómodo con el producto. (Shiffman, Lazar, 2005, p. 556)

Por otro lado, existen variables que influyen en las actitudes y las acciones de un consumidor tipo, por ejemplo la económica, ya que el nivel de ingresos condiciona la capacidad de gasto que posee una persona. En algunos casos, cuando la necesidad a satisfacer es costosa, se suele optar por evitar la compra o buscar una marca que la reemplace pero que sea más económica, aunque sus beneficios no sean precisamente los mismos. En estos casos, lo que se debe destacar es que los consumidores se disponen a invertir su tiempo en buscar información sobre promociones y ofertas, que le permitan conseguir lo que desean y ahorrar parte de su dinero.

Desde allí surge otra variable, la de preferencia. Los gustos de cada individuo son un factor subjetivo que producen variaciones en su consumo. En presencia de dos o más bienes con iguales características y que satisfacen la misma necesidad, el consumidor elige en base a su precio, a su packaging o a sus recomendaciones, entre otros.

A su vez, los gustos y preferencias se encuentran moldeados por las culturas y las sociedades que atraviesan a los consumidores. Esto se debe a que los mismos consumen para sentirse parte de una sociedad, una cultura, una clase o grupo social en particular. (Bigné, 2003, p. 149)

Por otro lado, otra variable que incide en las compras por su papel fundamental en el acto de consumo es la motivación ya que aparece cuando existen necesidades y/o deseos en una persona que deben ser satisfechos y es por eso que se induce a la acción para satisfacerlos. Cuando la misma es resuelta, se detiene la sensación de tensión. Lo mismo sucede en el caso de la motivación de compra, ya que se produce cuando una marca mediante su producto o servicio satisface las necesidades y/o deseos de sus clientes. Los mismos deben conseguirlos y comprarlos para calmar esa sensación de necesidad.

Con la aparición de la motivación, el consumidor comienza una búsqueda para satisfacerla. En tal proceso, se recuerdan las experiencias pasadas con ciertos productos, con los cuales se puede ser fiel y repetir la compra en el caso de que haya funcionado correctamente o por el contrario, decidir no volver a hacerlo. Es decir, tal recuerdo puede contribuir en brindar la información adecuada para realizar la compra. En los casos en los que no se haya tenido experiencia alguna, el consumidor buscará información en medios externos que le faciliten la búsqueda y finalmente, la decisión de comprar o no un producto.

También existen los casos en donde el consumidor compra por inercia y por hábitos como rutinas que siguen los mismos. En este caso, desarrollan tales hábitos de compra para ahorrar tiempo y no realizar la búsqueda de información antes de adquirir un producto y/o servicio. Además, tales consumidores reafirman sus elecciones previas sobre ciertos productos, se convencen de los beneficios de los mismos y hasta pueden desarrollar sentimientos de pertenencia con grupos que deciden comprar las mismas marcas.

Por el otro lado, el consumidor puede realizar una compra para satisfacer su motivación por medio del azar. Esto sucede cuando se elige un producto y/o servicio de forma errática por indiferencia hacia las marcas o porque los mismos son de poca importancia. En el primer caso, la indiferencia puede deberse a la ignorancia sobre las marcas, en donde cualquier alternativa es de igual interés por parte del consumidor. El tipo de compra también puede deberse a que el mismo posea necesidades primarias o básicas, en donde nuevamente cualquier opción sea acertada para el consumidor.

En el segundo caso, en donde las marcas son de poca importancia para el consumidor, el riesgo de la compra puede ser inexistente, ya que los productos se asemejan, convirtiendo en mínimas las consecuencias de elegir una marca sobre otra.

Por último, existe otro tipo de consumidor, como ya se ha visto, que basa sus compras en sus preferencias personales, en donde cumple un papel predominante la carga cultural y social que posea el mismo. (Alonso Rivas, Grande Esteban, 2004, p. 451)

En la actualidad, el consumidor posee un poder de incidencia sobre las marcas. Esto se debe a que, principalmente, son quienes deciden, eligen y compran ciertas marcas por sobre otras. Además, valora ciertos aspectos de las marcas a la hora de elegir un producto y/o servicio. Uno de ellos es la rapidez y la comodidad de adquirirlo. Otro aspecto es la calidad y la atención del mismo, así como también lo son el precio, las promociones y las ofertas. Y por último, la presentación del producto y/o servicio. Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo se desarrollará la importante relación existente entre los consumidores y las marcas.

1.3 Relación entre marcas y consumidores

Como se ha visto en los subcapítulos anteriores, la relación existente entre ambos comienza con las marcas, quienes necesitan captar la atención de sus consumidores mientras que los mismos poseen variables que los impulsan a adquirir una marca por sobre otra. Todo comienza cuando las marcas generan en el consumidor una necesidad y un deseo, que debe ser satisfecho.

En un mercado en el que se proveen nuevos productos y servicios con rapidez, la innovación parece ser la única característica que puede funcionar para resaltar y distinguir a un producto de otro. Por lo tanto, la principal actitud adoptada por las marcas es el desarrollo de nuevos y mejores productos y/o servicios que consigan atraer a los consumidores.

A su vez, la diversidad de consumidores es de gran importancia para quienes los estudian ya que se cree que sus personalidades influyen a la hora de realizar las compras. En primer lugar, las distintas personalidades son las que separan a un ser humano de otro, diferenciándolos como individuos con características particulares. Sin embargo, existen ciertos rasgos que pueden encontrarse en varias personas y que conforman un grupo o target al que apuntan las marcas mediante la publicidad.

Otra característica a resaltar sobre las personalidades es su carácter de consistentes y perdurables en el tiempo, lo cual permite que las marcas puedan pronosticar los comportamientos de compra de los consumidores. A pesar de esto, en algunos casos y con el paso del tiempo, los comportamientos de compra varían por factores psicológicos, sociales, económicos, etc. También, los eventos importantes en la vida de los consumidores proveen cambios en sus compras, como por ejemplo el nacimiento de un hijo o un divorcio. (Shiffman, Lazar, 2005, pp.120, 121)

En los casos en donde el cambio en las sociedades es continuo, se generan también cambios en los individuos que eligen un producto sobre otro, variando así sus motivaciones, creencias y hábitos de consumo.

Además de la personalidad de los consumidores, las características referidas a su respuesta en relación al mercado también son de gran importancia para las marcas, ya que en base a las mismas, se puede tener en cuenta lo que es preferible mantener o modificar a cerca del producto y/o servicio a ofrecer.

Las marcas, mediante la publicidad, dividen en tres el proceso de implementación de un producto nuevo en la mente de los consumidores. El primer paso se denomina la etapa pionera de la comunicación. En este caso, el público se comienza a nutrir de los

beneficios y atributos del producto y/o servicio que provee la marca, es decir, se explica para qué sirve el mismo.

Luego se pasa a la segunda etapa conocida como la competitiva, que tiene como propósito presentar las características que diferencian y destacan al producto o servicio de una marca en relación a otros de la competencia. En esta etapa, el consumidor es quien tiene el poder de decisión, basado en las características distintivas que implementen cada una de las marcas.

Por último, la tercera etapa es la de retención. En donde se busca mantener la marca en la mente de los consumidores, incluyendo publicidades de recordación. En esta etapa pueden suceder dos situaciones, una en donde el producto y/o servicio permanezca obsoleto por la competencia u otra en donde el mismo se adapte y se revitalice mediante promociones y estrategias de marketing.

Además de considerar las distintas etapas, existen varios criterios que debe tener en cuenta una marca para ser aceptada por el mercado y sus consumidores. El primero de ellos es ser memorable, es decir, que posea características que recuerden a la marca con facilidad. Este criterio tiene que ver con lo que se comentaba con anterioridad en la etapa de retención. También, la marca debe ser significativa, verosímil y representativa de la categoría de producto. Por otro lado, debe contar con un atractivo físico y emotivo para generar empatía con el consumidor, relacionado con la marca como persona que se comentó en el primer subcapítulo. A su vez, la marca debe poder ser fácilmente utilizada en futuros productos de distintas categorías, siempre teniendo en cuenta su adaptación a los diferentes tipos de consumidores. (López Pinto Ruiz, Mas Machuca, Viscarri Colomer, 2008, pp. 147 y148)

Además de las características de las marcas, existen otros factores que contribuyen al acercamiento de los consumidores, como por ejemplo los puntos de venta. Tales espacios deben contar con todos los elementos necesarios para que el consumidor adquiera bienes, solucione sus problemas, satisfaga su necesidad y vuelva en un futuro. En principio, el lugar debe ser confortante y agradable, con una iluminación, un

mobiliario, un aroma y un sonido adecuado, que atraiga al consumidor a ingresar y lo haga sentir a gusto. En ello también influye la decoración de la vidriera del punto de venta, en donde se deben presentar los productos de manera atractiva para su visualización y para captar la atención de los consumidores. En segundo lugar, la atención recibida por parte de los vendedores o consultores debe ser precisa para proveer información correcta a los consumidores, además de presentar los productos de forma atractiva.

En el siglo XXI, existe una relación entre consumidores y marcas en relación a la lealtad que tienen las primeras con las segundas. Quienes deciden qué comprar cuentan con un corto repertorio de marcas con las que se sienten familiarizados. Esto se debe a que la especialización y la competencia son factores que inciden en la variación de compra de productos y/o servicios por parte del consumidor.

Según Solé Moro (2003, pp. 16, 17), la implicación es un estado de motivación que debe ser mantenido por las marcas para que la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la decisión de compra de un producto se produzca. Tal motivación tiende a disminuir con el paso del tiempo si no se actúa aplicando nuevos estímulos por parte de las marcas.

Este tipo de motivación que se plantea, puede ser generada por las publicidades que desarrollan las marcas, en donde se plantean las tres etapas antes mencionadas. Pero para que las mismas sean recibidas con empatía por parte de los consumidores, se utilizan herramientas como los estereotipos y los deseos como una forma de atracción e identificación.

A su vez, la publicidad de las marcas puede funcionar como un modelo que incentive el cambio. Esto se debe a los planteos que se realizan en las piezas publicitarias en relación al alcance de deseos y expectativas de sus consumidores en el caso de elegir cierta marca. Lo que genera tal condición en el ser humano es que asienta su existencia en el cumplimiento de deseos que no logran ser satisfechos, pero que

permiten que el consumidor se acerque hacia algún lugar. (De Andrés del Campo, 2010, p. 60)

Para los tipos de motivación de compra antes expresados, en donde no existe sensibilidad por parte de los consumidores en relación al packaging o a las publicidades, las marcas poseen diferentes estrategias para captar su atención. En el caso de los consumidores que toman decisiones basadas en los hábitos lo que las marcas deben realizar es ofrecer ventajas que la competencia no ofrezca y lograr una diferenciación. Por el otro lado, en el caso de los consumidores que basan sus compras en el azar, las marcas deben conseguir posicionarse y adquirir notoriedad. Finalmente, en los casos de los consumidores que eligen las marcas por una variable personal, las mismas deben acercar el producto a los gustos del segmento.

Para conseguir cualquier tipo de motivación de compra en los consumidores, las marcas plantean en sus publicidades estereotipos para que se sientan identificados con el producto y/o servicio, además de demostrarles que tienen una necesidad que no han descubierto y que, mediante el mismo, van a poder satisfacer. Esta conexión entre ambos varía según los cambios en las sociedades. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se abarcará lo recién comentado por ser la problemática del Proyecto de Grado.

Capítulo 2. Problemática disciplinar

La problemática a analizar se relaciona con una característica de la disciplina publicitaria, en donde se desarrollan estereotipos y se plantean necesidades que forman parte de avisos publicitarios en los distintos medios de comunicación existentes. Los mismos se van conformando según los cambios en las sociedades, que se plasman en la publicidad del país mediante una dirección de arte que las desarrolla con estéticas precisas según cada target y cada mensaje a comunicar.

2.1 Estereotipos y necesidades en la sociedad

Tanto las necesidades como los estereotipos forman parte de la sociedad actual. En el primer caso, las mismas se encuentran dentro del ser humano desde que el bebé se encuentra en la panza, ya que debe ser alimentado por la madre por una necesidad fisiológica del cuerpo. Desde ese momento, la persona comienza a tener necesidades, que se van transformando según la edad, el género y las situaciones o las experiencias que atraviesa a lo largo de su vida.

El concepto de necesidad se encuentra relacionado con varios factores externos, como la familia y los grupos de referencia, e internos como personales y psicológicos de las personas.

La familia es la proveedora de los valores, costumbres y tradiciones que una persona puede conservar o no. Por otro lado, los grupos de referencia son aquellos con los que una persona se compara, es decir, son utilizados como un estándar social que funciona como una evaluación con respecto al comportamiento propio en relación al de otros grupos.

En el caso de los factores personales y psicológicos aparecen conceptos como la percepción, el conocimiento, la actitud y la personalidad, que provocan ciertos comportamientos en las personas, además de relacionarse con otras dos teorías como son el deseo y la motivación. (Fernández Gómez, 2005)

Con respecto al consumo de bienes, se puede pensar que el mismo está regido por los deseos de las personas que llevan consigo un motivo y una razón, que a su vez, traslada una necesidad. Esto demuestra que motivación y necesidad son términos sumamente ligados, ya que la última implica un estado de carencia y desequilibrio, que será encubierto mediante una motivación que provoque el deseo de compra y de satisfacción.

El individuo parte de un estado de tranquilidad que es corrompido por estimulaciones que le generan tensiones para poner en acción al mismo y a su comportamiento con el fin de satisfacer la necesidad. A pesar de satisfacer una de ellas, existen otras más latentes, convirtiendo así al ser humano en un ser constantemente insatisfecho.

Por otro lado, los estereotipos son una construcción social del ser humano, no una característica innata como lo son las necesidades. Pueden ser definidos como la aplicación de categorías cognitivas a grupos o personas para lograr diferenciar los atributos y/o características de los mismos. De esa forma se agrupa e identifica a los miembros de una misma clase. (Pérez Valencia, 2010)

Además, pueden ser considerados creencias, ideas y expectativas que se relevan de un grupo de personas, que se encuentran influenciados por su contexto familiar, social, cultural, económico y las experiencias vividas con cierto grupo estereotipado, creando así una imagen mental de los mismos. Tal grupo de personas comparte ciertas características, cualidades y actitudes que los unifica.

Las tribus urbanas son un claro ejemplo de los estereotipos creados en la sociedad, ya que son grupos de personas con características y actitudes comunes entre ellos. Por ejemplo, los skaters son conocidos por su pasión por el skate, su ropa holgada y de marcas como *DC* y *Volcom*, sus bandas preferidas como *The Offspring* y *Blink 182* y su lugar de encuentro como plazas o edificios abandonados que puedan convertirse en sus pistas.

A pesar de unir grupos con mismos gustos e intereses, los estereotipos generan prejuicios y opiniones que se pueden obtener de ciertas personas o grupos sociales.

Lo que se forma es una representación mental estereotipada de los individuos, que puede ser mala o buena y que en algunos casos influye en la persona que la crea de manera inconsciente. Tal representación creada suele ser falsa o distorsionada ya que los estereotipos se desarrollan en base a una realidad ideal o interesada, que suele promover la distorsión de la propia realidad.

Su creación tiene la condición de ser visible ya que los estereotipos se encuentran presentes en las conversaciones, en los distintos medios de comunicación y en la mente de las personas.

Finalmente, la publicidad recurre a la utilización tanto de necesidades como estereotipos ya que en sus mensajes se debe ofrecer una representación de una realidad ideal en donde la tristeza, la vejez y la enfermedad no existan y los deseos se conviertan en realidad. Por lo tanto, en el subcapítulo a continuación se ampliará sobre la relación existente entre la publicidad y los estereotipos y necesidades.

2.2 Relación con la disciplina

En cuanto a la disciplina en particular, la dirección de arte publicitaria puede ser definida como la actividad que se encarga de la imagen, la estética y los códigos visuales de la misma, con el fin de comunicar un mensaje específico. Para ello, se debe contar con amplios y variados conocimientos, como por ejemplo, sobre semiótica, fotografía, percepción, ambientación e iluminación entre otros aspectos. (Maram, 2008, septiembre 30)

Los trabajos que requieran la coordinación de aspectos visuales necesitan de un director de arte, tanto en cine, publicidad, medios impresos, videojuegos, etc. Esto se debe a que una de sus funciones es la de asegurar que los códigos visuales que se eligen, consigan el mayor impacto posible.

El director de arte, también conocido como creativo publicitario, realiza su trabajo en tres etapas distintas, primero es creador, luego desarrollador y por último, director del

proceso final. En el primer caso, a nivel conceptual, el creativo piensa y reflexiona en conjunto a una estrategia planteada por los publicitarios. Para ello se impregna de diferentes elementos, como por ejemplo corrientes artísticas, fotográficas o de cine, y elige la que mejor se ajuste a lo que busca para comunicar sus objetivos. En la segunda fase, a nivel ejecucional, el director de arte adopta formas y estilos más adecuados para provocar impacto y conseguir interés. Por último, a nivel de dirección, producción y ejecución, el creativo dirige las distintas tecnologías a utilizar para conformar la pieza. Luego, juzga y evalúa el resultado final para futuros trabajos. (Navarro Gutiérrez, 2010, p.31)

La dirección de arte publicitaria es una porción de la publicidad que contribuye a la creación de un buen mensaje para cierto público. Para ello se utilizan una extensa variante de recursos tanto gráficos como persuasivos, que conforman al mensaje en sí. En ciertos casos, el mismo puede utilizar o incluir ciertos estereotipos o necesidades para lograr una identificación del espectador con el producto o servicio ofrecido y, de esa forma, conseguir una compra.

Lo que realizan tanto publicitarios como directores de arte es la creación de mundos irreales, inexistentes e ideales que inciten a los consumidores a querer conseguirlos, a pesar de que estén al tanto sobre cuál es su condición. El resultado es lograr la acción por parte de los mismos, acercándose a las góndolas para adquirir los productos. (Guardia de Ponte, 2010, marzo 8)

La dirección de arte, como se ha mencionado con anterioridad, es regida bajo la publicidad y, por lo tanto, por una estrategia que se plantea por parte de las marcas. La estrategia puede definirse como un mensaje que comunica la solución de un problema a través de un producto. Por lo tanto, debe contener la idea principal a transmitir y a retener por parte de los consumidores. Es por eso, que se requieren tácticas para conseguir los objetivos determinados según la campaña a realizar. En principio se debe tener en cuenta que no sólo se debe resaltar al producto, sino hacer que el mismo genere una emoción y sea deseable para los consumidores.

Para ello, son necesarios varios elementos. Uno de ellos es el hecho clave o el beneficio que diferencia al producto de otros, que debe ser analizado teniendo en cuenta el producto que se quiere comunicar. La promesa se relaciona ya que es el beneficio que el producto proporciona y puede apelar a lo emocional, a lo racional, a lo sensorial o a lo asociativo. El soporte son los medios en donde se va a proyectar la campaña publicitaria.

Por otro lado, la impresión es lo que se pretende conseguir por parte del consumidor, lo que se quiere que piensen, sientan o realicen con el producto o servicio que se está publicitando. La personalidad percibida del usuario tiene relación con este elemento ya que es el tipo de personas que elige el producto por sobre otro y el porqué lo realiza.

La estrategia publicitaria ha ido variando a lo largo del tiempo con acciones diferentes según cada período. En los años 60, denominada como la era de la imagen, la estrategia resaltaba a la imagen como lo más importante para vender un producto y no sus características. La era del posicionamiento en los años 70 destacaba la posición del producto en la mente del consumidor. Es decir, se utilizaba la publicidad para posicionar el producto y no para comunicar sus características. En los 80's pasaba algo similar, ya que se reposicionaba a aquellos productos que se habían desgastado a lo largo del tiempo.

En la actualidad, para que una estrategia se pueda llevar a cabo y conseguir los objetivos planteados, es necesario ofrecerle un beneficio o resolverle un problema al consumidor. Es decir, la solución debe ser deseada por el consumidor. Es por eso que se debe relacionar a la marca a la solución y para eso es necesario que se comunique a través de los distintos medios de comunicación. (Grosman, 1990, pp. 83, 84, 87, 88, 89, 95)

Por otro lado, existen varias etapas por las que transcurre un consumidor a la hora de realizar una compra, que se encuentran acompañadas en todos los casos por una acción publicitaria. La primera de ellas es la del reconocimiento del problema, en donde, como se ha comentado con anterioridad, surge una necesidad y el deseo a

satisfacerla por parte del consumidor. En este caso, la publicidad influye a la hora de reconocer el problema o mismo a promover deseos en las personas, tanto niños como adultos, que los estimulen a adquirir productos que cubran sus necesidades.

En la siguiente etapa, se realiza la búsqueda de información, en donde el esfuerzo del consumidor dependerá de la importancia de la compra. En este caso la publicidad informa sobre las diferentes ofertas existentes dentro del mercado, argumentando de forma racional y/o emocional.

Por su parte, la dirección de arte juega un papel fundamental en esta etapa, tratando de destacar a una marca por sobre otra mediante diferentes estímulos gráficos y visuales como colores, texturas y tipografías.

La evaluación de compra se convierte en la tercera etapa, cuando los consumidores comienzan a analizar la información recibida y valoran los productos. Mientras tanto, la publicidad contribuye a crear actitudes y preferencias hacia los mismos.

La cuarta etapa se conforma con la decisión de comprar o no de parte del consumidor, que puede ser definitiva o temporal. Por lo tanto, la publicidad en este momento pierde peso ya que la venta concluye.

Por último, las sensaciones del consumidor luego de realizar la compra se transforma en la quinta etapa. En este caso se pueden producir sensaciones de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección. Por su parte, la publicidad funciona reforzando la decisión de compra mediante anuncios que recuerden la imagen de marca.

Por lo tanto, la publicidad junto a la dirección de arte parecen tener un papel protagónico en la inclusión de estereotipos y necesidades. Esto puede deberse a que su principal función es la de persuadir e influir en la percepción de la realidad. En muchos casos sucede que la misma influye en la vida corriente de las personas sin que las mismas sean conscientes de ello. Por ejemplo, la publicidad contribuye a la asociación entre delgadez y belleza, elegancia y aceptación social, convirtiéndose en un estereotipo o norma válida para todos los miembros de la sociedad.

Al persuadir, el mensaje publicitario asocia, de manera encubierta, a los productos o servicios con ciertos aspectos como el éxito social, la felicidad y la belleza. Es por ello que en las publicidades se pueden encontrar, en su gran mayoría, familias felices, hombres atléticos y musculosos, así como también mujeres esbeltas y siempre perfectas.

Lo recién expresado se relaciona con las responsabilidades que debe adquirir el director de arte al proponerse la realización de una campaña publicitaria. Una de ellas es la responsabilidad profesional, que se relaciona con lo que debe realizar el diseñador frente al cliente y a su público, para crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente. El mensaje a publicitar debe ser detectable y discriminable en el sentido de generar un entendimiento en los consumidores sobre un producto y/o servicio. Su cualidad de atractivo se relaciona con generar una estética bella dentro del aviso publicitario y el hecho de ser convincente se atribuye a crear un contexto propio o insertar la publicidad en un contexto ya existente que le confiera credibilidad.

Por otro lado existe la responsabilidad ética, que corresponde a la creación de mensajes que se apoyen en los valores humanos básicos. Es decir, se debe reconocer al receptor como sujeto y como una persona pensante e independiente, con una manera diferente de entender, sentir y actuar. Es decir, la comunicación de tipo ética pretende una similitud entre los participantes de la misma.

La responsabilidad social se relaciona con la producción de mensajes que únicamente generen una contribución positiva dentro de la sociedad. En algunos casos, las publicidades son las encargadas de persuadir a los consumidores, engañándolos sobre los beneficios y las características de los productos. Lo mismo sucede con los estereotipos que se producen en la sociedad, en donde se plantean juicios de valores sobre ciertos grupos, que luego son expresados dentro de las publicidades. Por otro lado, ejemplos del tipo de comunicación positiva son la creación de manuales didácticos, las señales de tránsito y los formularios, entre otros.

Por último, la responsabilidad cultural es la encargada de, como lo anuncia su nombre, crear objetos visuales que favorezcan el desarrollo cultural. La principal responsabilidad que debe adquirir el director de arte es la de promover modelos de conducta que puedan funcionar para favorecer la vida cotidiana, creando comunicaciones en las que realmente se comunique sobre algo. (Frascara, 2004, pp. 35, 37, 39, 45, 47, 48, 49, 51 y 65)

Otra característica de la publicidad que se debe tener en cuenta es el hecho de su rapidez e inmediatez, en donde necesita cubrir y traducir, en algunos casos mensajes extensos, en treinta segundos de pauta o en una fotografía. Para ello, entonces, se necesitan incluir imágenes convencionales y cotidianas que puedan ser decodificadas por los consumidores de manera rápida y sin inconvenientes.

La audiencia, mayormente emocional antes que racional, requiere de los estereotipos ya que funcionan como una estrategia publicitaria utilizada para intentar contribuir con la identificación del consumidor y de esa forma conseguir una compra de su parte.

La publicidad en sí, como forma de comunicar, posee una ideología y una cultura que transmite contribuyendo a crear una percepción de la realidad, que no siempre imita a la que se conoce. (Aguar Perera, Farray Cuevas, 2007, p.125)

Es importante tanto para la dirección de arte como para la publicidad el planteo del público al que se quiere dirigir la campaña publicitaria desde el comienzo del cronograma. Esto se debe a que, cuando se intentar abarcar a varios públicos al mismo tiempo, no se logra conseguir la captación de cada uno de ellos ni afectarlos en su actitud o comportamiento. Es necesario, entonces, conocer los lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público al que se pretende alcanzar. También se deben tener en cuenta variables geográficas, demográficas y socioeconómicas así como también características psicológicas y culturales, ya que las mismas influyen directamente en el público.

Para que una campaña consiga ser eficaz, es necesario que el público sea sustancial, alcanzable, reactivo y medible. En principio debe ser sustancial para que la creación

de la campaña publicitaria sea justificable en términos de personas y materiales necesarios para su desarrollo y al costo que los mismos pretendan. A su vez, el público debe ser alcanzable, es decir, debe poseer contacto con los medios de comunicación. Se debe tener en cuenta que cada uno de los medios de comunicación posee un público distinto al cual se dirige, por lo tanto, se debe analizar en cuál de ellos es más propicia la colocación de la campaña publicitaria.

Por otro lado, el público debe ser reactivo en relación a los mensajes. Es decir, debe ser posible la producción de un cambio en sus actitudes, conductas y conocimientos con respecto al tema que se presentará en la campaña publicitaria. Igualmente, se debe tomar en consideración que existen segmentos de público que parecen no ser afectados por lo que el mensaje les está diciendo.

El público, por último, debe ser medible. Esto quiere decir que, una vez presentada la campaña publicitaria, es necesario verificar si el público elegido ha sido alcanzado y qué elementos de la campaña han contribuido o no para que lo mismo suceda. (Frascara, 2004, pp. 28, 29, 30, 31 y 32)

Sin embargo, la publicidad no se podría desarrollar sin la ayuda de una sociedad que conforme a su público. Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo se va a comentar sobre la relación existente entre ambas temáticas.

2.3 La sociedad publicitaria

Todos los miembros de la sociedad conviven con conductas consensuadas que, en muchos casos, son adoptadas y potenciadas por la publicidad como modelos que representen a cada uno de ellos. Para tal fin, utilizan ciertos elementos que conforman los mensajes publicitarios como por ejemplo el concepto, la construcción narrativa, la construcción de los personajes, su ubicación en la página o en la pantalla, los titulares y los diálogos que se incluyan. (Añaños, Estaún, Tena, Mas, Valli, 2008, p. 136)

Las características de los mensajes publicitarios, creados por los directores de arte, son considerados estímulos que influyen en las percepciones de los individuos. Las mismas se dividen en visuales y escritas. Las primeras son los colores, las formas, el espacio y la organización de ese espacio, mientras que las segundas abarcan la trama, la idea general del anuncio y los personajes que participan en él en el caso de que los haya. En este caso, existen dos variantes que se incluyen en la mayoría de los mensajes publicitarios. Uno de ellos es la reproducción de situaciones cotidianas y regulares o bien, se presentan situaciones contrarias, en donde se pretende romper con las pautas establecidas en la sociedad.

La sociedad en sí provee ciertas conjeturas que se pueden encontrar en la publicidad. Uno de ellos son los tabúes sociales con temas como el sexo, la religión, la muerte y las drogas, entre otros. En algunos casos, al incluirlos en los anuncios, se busca generar impacto y de esa forma, captar la atención de quien los observa. Sin embargo, puede suceder que este impacto sea contraproducente y no se logre captar la atención, sino alejar a los consumidores.

A su vez, la sugestión social tiene influencia en cómo es captado un mensaje publicitario. Esto se debe a que es la tendencia del ser humano a percibir un objeto de la misma forma que está siendo percibido por un grupo de personas que lo rodean. Esta característica puede influir en la percepción individual por la presión del grupo. Para la publicidad, esto puede ser de utilidad en el caso de que la percepción sea positiva, ya que si un grupo aprueba el producto o servicio que se está ofreciendo, todos aquellos que lo rodeen van a estar de acuerdo. Sin embargo, en el caso contrario, esto puede derribar a un producto o servicio.

Dentro de la sociedad actual, se encuentra una tendencia en relación a los cambios permanentes, al cansancio y al desinterés. Esto puede atribuirse al hecho de que los consumidores se encuentran constantemente atravesados por publicidades de distintos productos, generando necesidades artificiales. A su vez, la mente del consumidor ya se encuentra posicionada en la idea de que todo lo que es producido

debe ser consumido. Lo mismo puede relacionarse con la idea de que la satisfacción de las necesidades y la autorrealización pueden ser definidas como sinónimo de adquisición y acumulación de bienes materiales. (Hellín Ortuño, 2007, p. 82)

Las apariencias, por su lado, son otro elemento que ha desarrollado en demasía la publicidad dentro de la sociedad, en algunos casos de manera engañosa. Esto se debe a que, las tendencias en moda y la publicidad orientan al consumismo a creer que lo que se presentan en ambos casos pueden funcionar como criterios de valor estético y de comportamiento. Por ejemplo, una promesa que realiza la publicidad dentro de la sociedad es la de detener el tiempo o restituirlo con el fin de permanecer eternamente joven. En algunos casos, los estereotipos se terminan transformando en objetos con el fin de manipular a la opinión pública.

Dentro de la sociedad, la conducta del individuo se encuentra condicionada por los distintos elementos que lo rodean, por ejemplo, la ropa, los muebles, los diarios, libros y revistas, los espectáculos y los lugares para visitar, entre otros. Tal acción se produce ya que los individuos sociales se encuentran atravesados por las publicidades que los rodean, generando necesidades hacia objetos que pueden contribuir a conseguir lo que se desea y anhela.

La publicidad, además de ser influyente dentro de la sociedad de manera social, contribuye y forma parte de la misma de manera económica. El resultado que quiere lograr la publicidad es generar consumo por parte de los individuos de la sociedad, contribuyendo a la economía de la misma, por su función de promover productos y hacerlos lo suficientemente atractivos para que los usuarios los consuman. Es decir, la publicidad es una herramienta económica importante para la sociedad. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005, p. 42)

Así como existe la publicidad comercial, cuyo fin es el de generar una influencia e incitar a la compra de forma inmediata de un producto y/o servicio, también existe la publicidad social. Ésta última, con un proceso más lento, busca modificar las creencias, las ideologías y las actitudes a largo plazo en los individuos de una

sociedad. Campañas que concienticen sobre no tomar alcohol y manejar o sobre la violencia de género son ejemplos de este tipo de publicidad, como lo dice su nombre, muy ligada a la sociedad.

La publicidad, además de cumplir la función de anunciar las propiedades y beneficios de un producto y/o servicio, cumple otras funciones con relación a la sociedad. Una de ellas es la de funcionar como una herramienta que plantee un discurso ideológico o político que represente a la sociedad. Por ejemplo, si se le quita la publicidad a los diarios, las tiradas no podrían ser amplias por una cuestión económica y los diarios no podrían expresar la opinión social.

Otra función es la de ser modalizadora, es decir, modelar los gustos, criterios, ideas y modos de vida de los individuos de una sociedad. A su vez, su representación de un mundo sin conflictos, ideal, lúdico y divertido genera en las personas una sensación de esperanza, de que lo malo que sucede en la sociedad puede ser transformado en algo bueno. (Presigiacomo, 1997, p. 116)

Por el otro lado, la publicidad provoca la adopción de conductas por parte de los individuos de la sociedad, como por ejemplo adquirir un producto no deseado o acumular bienes materiales. Esto se produce de tal forma ya que la publicidad intenta que las personas deseen cada vez más sus productos.

A pesar de los distintos tipos de publicidad recién expresados, existen otros que se relacionan con la argumentación del mensaje a publicitar. Es decir, la publicidad presenta los beneficios del producto en función a satisfacer las necesidades de los consumidores, consiguiendo ciertos objetivos para las marcas, como ser la mayor venta de su producto. Para conseguirlo, la persuasión utilizada puede ser de distintos tipos. El primer tipo es la publicidad racional, en donde la argumentación que se plantea es lógica y se destacan las características particulares del producto. En el segundo caso, la publicidad es emocional, que contiene una carga psicológica dentro del mensaje. Este tipo de publicidad se relaciona con el uso del producto y la

satisfacción que el mismo genera. En general, este tipo es el utilizado en productos de perfumería y de indumentaria.

Otro tipo es la publicidad subliminal, en donde los estímulos no son percibidos por los consumidores de manera consciente aunque son capaces de influir en la conducta de los mismos. En este caso, lo que se logra es inducirlos a transformarse en compradores de la marca. Los consumidores no son conscientes de este tipo de estímulo. (García-Uceda, 2011, p.82)

Por último se encuentra la publicidad aspiracional. La misma se relaciona con los deseos y con lo que el consumidor aspira a ser o conseguir. En este tipo de publicidad, la argumentación se asemeja a la de la publicidad emocional, ya que el mensaje se carga de elementos de la psicología. Sin embargo, lo que se pretende conseguir en este caso es generar una aspiración para el consumidor en relación al producto y/o servicio, no demostrar la satisfacción que el mismo le pueda generar.

Como conclusión, para todas las funciones que posee la publicidad en la sociedad, se requiere la creación de un diseño, una estética y un contenido. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se comentará sobre aquellas herramientas que generan las repercusiones antes comentadas mediante campañas publicitarias en distintos medios de comunicación.

Capítulo 3. La campaña publicitaria

En este capítulo se analizará la campaña publicitaria y los elementos que posee la misma para generar sensaciones, empatías y motivaciones en los consumidores. En principio en relación al diseño y a los conceptos, que deben ser creados bajo una estética y un contenido en particular con el fin de alcanzar un público objetivo específico. Pero que, a su vez, deben tener sentido y ser llamativos utilizando la innovación y la creatividad como recursos para conseguirlo. Como se puede ver, tales objetos fusionados conforman la principal forma de atraer la atención de los consumidores hacia una marca.

Asimismo, el capítulo estudiará el impacto de la innovación en la publicidad, con la aparición de distintos medios como las aplicaciones móviles, los nuevos formatos y soportes publicitarios, además del internet y su importancia en la innovación publicitaria.

3.1 Diseño y contenido

Los tipos de diseño generan distintas sensaciones en quienes los observan. Es por eso su importancia a la hora de elegir un tipo sobre otro. A pesar de esto, el diseño no puede funcionar sin un concepto creativo que lo acompañe y para el cual deberá responder. El concepto en publicidad es una forma nueva de observar y de comentar sobre un producto o servicio. En esencia, un concepto es una idea, que se conforma por palabras y elementos visuales. Las primeras describen la idea básica mientras que los segundos refuerzan y le brindan un contexto a lo que dicen las palabras. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005, p. 511)

La función del concepto es la de captar la atención de los consumidores, comunicar los puntos de venta y el nombre de la marca. Para todo ello se requiere una atención al detalle, a las palabras, a la fotografía, a la tipografía y al *layout* elegido, que trabajen a favor de comunicar de manera efectiva.

El layout, en particular, es un término publicitario que se relaciona con el diseño de las piezas, ya que es la composición de los elementos y la apariencia general que contiene un anuncio. También incluye la elección de la iluminación, los planos y encuadres que pueden contribuir a captar la atención de una persona. (Russell, Lane, Whitehill King, 2005, p. 516)

La composición es la manera en la que los elementos se relacionen unos con otros para generar un dinamismo. Incluye entre sus factores el peso, la dirección visual, la ubicación, el tamaño, la forma y el color y la profundidad de campo de los elementos que conforman una imagen. Se relaciona con la percepción que poseen los humanos y, por lo tanto, con las leyes de *Gestalt* que se presentan a continuación.

Las leyes de la *Gestalt* también forman parte de la composición de los anuncios gráficos. No son características de los productos, sino un reconocimiento por parte de los consumidores al observar una imagen, que se produce por la percepción. (Grosman, 1990, p. 119)

Una de las leyes es denominada Conservación de la forma y se produce cuando la forma es trasladada a un nuevo contexto o punto de vista y aún así, sigue manteniendo su naturaleza. Es decir, a pesar de generarse una distorsión de la realidad de la forma, la percepción de las personas comprende de qué se trata. Tal ley se relaciona con la de Cierre, en donde la mente humana tiende a completar el elemento que se encuentra incompleto.

Otra ley expresa que un estímulo visual puede ser comprendido a pesar de ser simple. Por ejemplo, la aparición de únicamente cuatro puntos generaría un estímulo que haría que la persona comprenda que se trata de un cuadrado por medio de la percepción.

Por otro lado, la ley de agrupación se produce cuando la percepción agrupa formas que son similares. Es decir, se genera una relación entre los elementos del espacio por su similitud. Tal ley se asocia a la de proximidad, en donde, también por la similitud de las formas, se tiende a agruparlas generando un todo.

Otra ley es la de pregnancia, en donde las formas más simples son las que poseen mayor pregnancia y las más complejas menor pregnancia. Por eso, para que las últimas sean recordadas es necesario asociarlas a algo conocido.

En la ley de figura y fondo, el lugar en donde la persona concentra la atención es denominado figura y se destaca por sobre el resto de los elementos. El fondo, por su parte, es todo aquello que no es figura. Es decir, son las zonas circundantes a la figura que se encuentran en un plano de menor jerarquía y su función es la de enmarcar a la figura. La mente de las personas genera el proceso de focalizarse en una figura central y destacarla por sobre el resto.

Por último, el contraste también forma parte de otra de leyes de la Gestalt, en donde la posición de los diferentes elementos tiene incidencia en las cualidades de los mismos. Por ejemplo, si se escribe con una lapicera de tinta negra sobre un papel negro no se va a vislumbrar la escritura ya que no hay un contraste entre tinta negra y papel negro. (Pereiro, 2007, pp. 44, 45, 47, 48, 50, 51, 55, 57, 64)

Además del layout, existe otro elemento que contribuye a conseguir la atención de las personas y a ser captadas por una identificación de las mismas con la marca y con su campaña publicitaria. Tal elemento es la estética, que en publicidad tiene un propósito funcional por lo recién expresado, que debe tener en cuenta el director de arte a la hora de crear un anuncio.

La imagen publicitaria en todos los casos se rige por una estética. Tal dimensión se puede definir como la forma de lenguaje audiovisual que funciona para comunicar de manera impactante en la sensibilidad de las personas, ya sea por sonidos agradables, formas visuales y espaciales concretas y colores bien elegidos, entre otros. (Mandoki, 2006, p. 57)

La estética es un criterio subjetivo que varía de persona a persona. A pesar de esto existen criterios socialmente aceptados que evitan que se genere un aviso visualmente feo y que además influya de mala manera en la concepción de la imagen de marca que se ha comentado con anterioridad.

Es decir, a la hora de diseñar una campaña publicitaria se debe tener en cuenta, por un lado la estética, ya que trabaja en base a la forma adoptada por los colores, las tipografías y las imágenes y, por el otro, al diseño, que trabaja para cumplir una función, que es la de captar la atención e identificar a los consumidores.

Más allá de la estética, que funciona en base a lo que se crea en general en el anuncio, la publicidad utiliza distintos contenidos y/o recursos gráficos, lingüísticos y psicológicos que conforman los avisos publicitarios.

Los contenidos gráficos que se pueden encontrar en las piezas publicitarias son varios, pero todos se rigen bajo una única idea o concepto que ya se ha comentado anteriormente. Entre todos conforman tal idea, aplicada a un target en particular que contiene características que deben ser tenidas en cuenta para lograr una identificación inmediata.

Uno de ellos es la imagen, que puede ser una fotografía, una ilustración o un collage, entre otras opciones, que cuente con un retoque digital. La misma acarrea además de la representación de los productos, procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta. Por eso, la imagen debe generar impacto por ser lo primero que observa una persona frente a una pieza publicitaria. A su vez, debe mostrar un grado de realidad, a pesar de cómo se encuentre representada, para generar verosimilitud y acercar al consumidor al producto.

El plano muestra el espacio en donde se producirá la composición de la imagen. El mismo se encuentra ligado a todos los elementos que conforman el espacio de la imagen, por lo tanto se encuentra asociado por ejemplo a la textura y al color. La textura es un elemento morfológico que posee cualidades táctiles y ópticas, mientras que el color es la forma que se observa de energía luminosa, que le genera atributos a los objetos. (Grosman, 1990, p. 124)

Para que el sentido de la imagen sea comprendido por los consumidores, suele estar apoyado y acompañado por un titular. Es por eso que, otro contenido, en este caso lingüístico, de las piezas publicitarias son el titular y el *copy*. Su importancia es similar

a la de la imagen y su función es la de conseguir que el concepto y el target elegido por la marca se encuentre reflejado en la forma de hablar del anuncio. Para ello, el director de arte debe ser preciso para evitar confusiones en el consumidor. Además de captar la atención del consumidor con la imagen, el director de arte debe realizar una buena redacción para conseguir que el lector capte la información sobre el producto y/o servicio que se está publicitando.

Por otro lado, el titular no debe describir lo que se observa en la imagen, sino que su función es la de completar a la imagen agregándole mayor sentido o, por el contrario, reformular el sentido que le provee la imagen a la pieza publicitaria con el fin de generar sorpresa y una reacción inesperada en quien se encuentra observándola. Es por eso, que la relación entre imagen y texto debe ser considerada para la dirección de arte, para que cada elemento pueda encontrar la forma de complementarse con el otro para crear un mensaje efectivo. (Mahon, 2010, p. 23)

En el caso del titular, su impacto debe ser mayor al copy. Esto se debe a que es lo que complementa a la imagen y le genera sentido. Su longitud debe ser corta para que el consumidor pueda entender de forma rápida de qué se trata el anuncio. Por el otro lado, el copy funciona para reforzar el contenido del concepto y de exponer los beneficios y/o cualidades del producto o servicio que se encuentra ofreciendo la marca. En algunos casos en donde la imagen aplicada "habla por sí sola", el titular es eliminado, ya que podría resultar redundante para quien la está observando. Lo mismo sucede con el copy cuando la marca ya es reconocida y no se necesita expresar sus beneficios o cualidades, ya que son sabidas por los consumidores.

Tanto la imagen como el titular suelen recurrir a las figuras retóricas por ser mecanismos que varían el uso que se le provee al lenguaje cotidianamente con el fin de embellecer la imagen o el lenguaje. Es decir, funcionan como los recursos psicológicos que presentan los diseñadores en las publicidades para generar impacto en los consumidores. Los mismos pueden incluir una figura retórica o varias en una misma pieza publicitaria.

En el caso de la imagen, su uso se puede aplicar utilizando ciertos elementos reconocidos en el código icónico para transmitir un nuevo sentido del que se conoce en la cotidianeidad, siempre con una semejanza o conexión entre su significado y el nuevo que se le aplica. (Regalado Baleza, 2006, p. 138)

Existe una gran variedad de figuras retóricas aunque las más utilizadas en publicidad son cinco, que son la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, la personificación y la hipérbole. Las tres primeras ingresan dentro de la clasificación denominada de sustitución ya que su función es la de sustituir un elemento por otro, mientras que las otras dos forman parte de la adjunción ya que se le agrega una característica a un elemento que no la posee.

La metáfora es la figura retórica más utilizada en publicidad y su función es la de sustituir un término por otro, siempre y cuando exista una relación de semejanza entre ambos. Tal semejanza puede ser de forma, de color o de textura, o contener varios tipos de semejanza en una misma pieza.

La metonimia, por su parte, tiene como función reemplazar un término por otro teniendo en cuenta una relación semántica o visual que se les adjudique a ambos. En el caso de la sinécdoque, su función es la de incluir una parte de un todo para resaltarlo o un todo por una parte resaltando la parte, en ambos casos reemplazando uno por otro.

Por el otro lado y en el caso de las de tipo adjunción, aparece la personificación que consiste en atribuir características físicas o de personalidad humanas a elementos que no las posean como objetos, plantas o animales. La hipérbole, por su parte, consiste en exagerar o minimizar un elemento que no posea tales características en la realidad. La misma es utilizada para conseguir mayor expresividad.

Retomando con el contenido, la elección de la tipografía del titular y el copy es un detalle a tener en cuenta. El titular debe ser impactante y lo segundo que se observe de una pieza publicitaria. En este caso la elección de la tipografía puede ser más libre y de mayor tamaño ya que la misma debe resaltar por sobre el resto de las tipografías.

En algunos casos puede fusionarse con la imagen o poseer características que refuercen lo que se está diciendo. Es por eso que es usual utilizar tipografías de tipo fantasía para los titulares.

En el caso del copy, la tipografía debe tener una legibilidad mayor ya que su tamaño suele ser reducido, con el fin de informar sobre los beneficios o las características del producto y/o servicio que ofrece la marca.

Otro elemento que forma parte de las piezas publicitarias de manera gráfica es el logotipo de la marca, que funciona para darle a conocer al consumidor de qué marca se trata el anuncio y, de esa forma, comenzar a crear una imagen en el caso de ser nueva o de reforzar la ya establecida.

Para que cada contenido o recurso capte la atención de los consumidores, tanto los mismos como el concepto general de los avisos deben estar pensados en base a una innovación y una creatividad. Es por eso que el siguiente subcapítulo contendrá información sobre ambas temáticas.

3.2 Innovación y creatividad

Lo que las marcas deben conseguir mediante sus campañas publicitarias es, en principio, que la marca sea recordada y luego, que también se recuerde lo que la misma ofrece. Si la campaña publicitaria no logra tal efecto en los consumidores, se puede pensar que la misma no se encuentra diseñada de la mejor manera. Al acercarse a un local para adquirir un producto de una marca en particular, los consumidores recuerdan la promesa que la misma ha realizado en las piezas publicitarias. Es por eso que cada marca es asociada, en mayor o menor medida, por un adjetivo que la describe y que indica las ventajas que posee la misma por sobre otras y les permite al consumidor elegir y decidir cuál adquirir. La creatividad en las piezas publicitarias es la responsable de que tal proceso se produzca, ya que al generar un impacto, el recuerdo se mantiene en la memoria del consumidor. (Navarro Gutiérrez, 2010, p.42)

En publicidad no es suficiente comunicar de forma imaginativa, sino que además es necesario llamar la atención de los consumidores con mensajes que rompan con lo habitual. Para eso existen los recursos creativos e innovadores.

Tanto la innovación como la creatividad son dos elementos que forman parte de las publicidades que se observan en la actualidad. La primera se produce cuando un elemento antiguo puede ser reemplazado por algo novedoso. Por el otro lado, la creatividad puede ser definida como la capacidad de pensar soluciones nuevas a un problema o de descubrir diferentes problemas. Es decir, en ambos casos aparece lo novedoso como motivo, lo cual genera una conexión entre tales elementos.

Con la utilización de la creatividad, como lo anuncia su nombre, se crea un elemento nuevo, algo que no tiene existencia en el pasado, lo que le provee la característica de novedoso.

En ambos casos, el entorno con sus reglas, conductas e interacciones puede alimentar o limitar el flujo creativo e innovador. Así como las personas con sus personalidades, cualidades y temperamentos pueden impulsar o no a la creatividad y a la innovación. Los procesos de tales personas en relación a tomar decisiones, solucionar problemas, diseñar estrategias o generar ideas también influyen en la creación creativa e innovadora. (Ordóñez, 2011, p. 98, 99)

La generación de ideas puede verse truncada por distintos bloqueos que se producen en dos ámbitos distintos, uno personal y otro social. En el personal, un bloqueo que se genera es el perceptivo, en donde el apego a las tradiciones, las ideas normalmente aceptadas, la familiaridad con cierto asunto o los problemas para pensar soluciones variadas pueden evitar o disipar la generación de ideas.

En relación al bloqueo que se debe a los problemas para pensar solucionar variadas, se encuentra la diferencia entre el pensamiento convergente y el divergente. En el primer caso, se busca una única solución, se excluye lo que no se relaciona e importa la calidad de las ideas. Mientras que, en el segundo caso, se buscan varias soluciones, se valoran todas las ideas por igual, se explora también lo que no tiene

relación directa e importa la cantidad de ideas. Esto demuestra que el pensamiento convergente se relaciona con el lógico y su interés por la demostración y la derivación válida, y el divergente con el pensamiento lateral y su utilización de la imaginación y de formas no ortodoxas para solucionar un problema.

Otro tipo de bloqueo es el emocional, en donde el temor a equivocarse, a hacer el ridículo, el apego a la primera idea pensada o el miedo a la innovación pueden perjudicar la generación de ideas en una persona.

Por el otro lado, el bloqueo social plantea que generar una idea que produzca un cambio puede significar exponerse, arriesgarse, atreverse y enfrentar la posibilidad de un éxito o un fracaso. (Ordóñez, 2011, pp. 92, 93, 94)

A pesar de los distintos bloqueos existentes, se pueden encontrar soluciones utilizando técnicas que activan la creatividad, mediante la conciencia o la inconsciencia, para facilitar la creación de ideas en las personas. Las mismas pueden producirse tanto de manera individual como de manera grupal. La más conocida es denominada *Brainstorming*, y en la misma se reúne un grupo de personas y se proponen ideas, promoviendo la asociación de las mismas y excluyendo las críticas. La técnica se relaciona a otra, la analógica, en donde se promueve la asociación de elementos que no tienen relación en la realidad.

La enumeración de características puede funcionar como otra técnica para crear ideas creativas. La misma consiste en atribuirle características y atributos de una cosa a otra. Tal técnica se relaciona con la metáfora por ser lo que en la misma se realiza.

Otra técnica planteada por Grosman (1990, p.35) es el Sueño deliberado. En la misma se deben seguir ciertos pasos, en principio, pensar en el problema durante el día, luego se debe decidir la noche en la que se soñará con una solución o idea creativa. Antes de dormir pensar en el problema a solucionar o en la idea a generar y por último, preparar un lápiz y un papel para poder anotar el sueño una vez despierta la persona.

Además de contar con una idea creativa, una campaña publicitaria debe ser relevante, creíble y demostrar las ventajas del producto. Por el otro lado, debe evitarse la utilización de temas trillados y aquellos que hayan sido utilizados por otras marcas de indumentaria.

Los cambios que conllevan a lo novedoso son complejos pero, en el caso de ser exitosos, quienes son el público objetivo sufren cambios en su relación con las marcas y con la innovación propuesta hasta conseguir un compromiso con la misma.

En relación a los productos, la innovación produce un crecimiento de manera equilibrada y evita la declinación de la vida útil de los mismos mediante la creación de productos nuevos. (Grosman, 1990, p. 45)

Sin embargo, para que estos cambios se produzcan es necesario un medio que genere un flujo de comunicación entre las marcas y la innovación con sus consumidores. Como objetivo final se buscará la identificación de un consumidor objetivo con la publicidad y los diseños de acuerdo a estéticas precisas comentadas con anterioridad. Por lo tanto, a continuación se expondrá la importancia y los distintos tipos de medios y soportes innovadores que propone la publicidad en la actualidad.

3.3 Medios y soportes

Para que las marcas alcancen a su público objetivo se precisa un medio de comunicación que funcione de intermediario entre ambas partes. Es por eso, que se deben tener en cuenta los tipos de medios que existen y las características que acarrearán cada uno de ellos, demostrando sus ventajas y desventajas según el caso.

Los medios se dividen en dos tipos según el espacio en donde aparece la publicación: los tradicionales y los no tradicionales. Los primeros son aquellos utilizados hace años para la publicidad, como la prensa o el medio escrito que incluye revistas y diarios, la radio, la televisión, el cine, la vía pública y el internet. Tales medios también son conocidos bajo el nombre ATL, que significa *above the line* e incluye a todos los medios masivos de comunicación, que tienen un mayor alcance.

Existen varias características que definen a los medios tradicionales, entre ellas una alta inversión en campañas publicitarias, la efectividad de la publicidad no es medible, por lo tanto no se puede tener en claro si el target ha sido alcanzado, las publicaciones se encuentran cercanas a material de interés del público y por último, conllevan a un mayor impacto y alcance como ya se ha comentado. En tales medios se debe tener en cuenta el hecho de que la publicidad puede alcanzar a todo tipo de público, ya sea menores de edad, adolescentes, ancianos, grupos religiosos y étnicos, por lo tanto, los contenidos en la misma deben estar regulados.

Cada medio de comunicación posee características propias que los distinguen y condicionan según lo que se quiera conseguir de la publicidad. Por ejemplo, la prensa, que forma parte de los medios escritos, tiene como función alcanzar un público masivo mediante una mayor permanencia por su característica de escrita que le permite al usuario leer tanto una revista como un diario una gran cantidad de veces, pudiendo releerse lo no comprendido en una primera instancia. A su vez, su pregnancia en el receptor es aún mayor al resto de los medios ya que aquella persona que adquiere un diario o una revista cuenta con mayor atención y el tiempo necesario para poder leer.

Por su parte, la radio cuenta con la característica de no poseer imágenes que puedan acercar al consumidor al producto, pero sí lo puede lograr mediante una melodía pegadiza o un locutor que la incluya en su relato. Otra característica es que requiere menor atención que el medio escrito, lo cual le permite realizar a la persona otras actividades simultáneamente. Tal condición también la aleja de la repetición del mensaje por la fugacidad con la que aparece el mismo, por lo tanto, la permanencia del mismo en la mente de una persona es mínima.

La televisión, por otra parte, es uno de los medios de comunicación que requiere una atención superior a la de la radio por la aparición de la imagen, aunque sucede algo similar con la repetición del mensaje, en donde su fugacidad evita la permanencia del mismo en la mente del espectador. A pesar de esto, la imagen contribuye a que la

retención de la información no sea mínima como en el caso de la radio, además de aumentar la credibilidad.

El cine es el medio de comunicación que logra captar la mayor atención del espectador. Esto se debe a la comodidad del ambiente, además de la gran pantalla frente al mismo, acompañado de un audio excepcional. Otra característica que posee tal medio, al igual que la televisión y la radio, es la fugacidad del mensaje, en donde no se puede ver lo que ha sucedido una vez que la imagen varía.

Por otro lado, la vía pública es un medio de comunicación que se observa en carteles en calles, avenidas, edificios y puentes, entre otros. Su principal característica es ser el único medio puramente publicitario por no encontrarse alrededor de programas de televisión, de radio, noticias de la actualidad o películas. Tal medio tiene mayor impacto al resto por su gran tamaño.

Otro de los medios de comunicación tradicional con características propias es el internet. La principal de ellas es el gran alcance al que abarca, así como también, la inclusión de otros medios de comunicación en el mismo, por ejemplo, las radios, revistas, diarios y televisión de manera *online*. A su vez, otra característica de este medio es la capacidad de los usuarios por volver atrás y acceder a informaciones pasadas.

Por el otro lado se encuentran los medios no tradicionales, aquellos que utilizan alternativas e innovaciones para publicitar como por ejemplo el *product placement*, la red social, el *advergaming*, el marketing directo, el marketing de guerrilla y las aplicaciones móviles. Este tipo de medio también posee características que lo diferencian de los tradicionales, entre ellas la utilización de la creatividad y la innovación como forma de captar la atención de los consumidores, la diversidad de soportes, el valor diferencial que se le agrega a una marca, el costo más económico, la comunicación directa a públicos objetivos y su efectividad, además de su colocación en sitios que son de interés para el target.

El primero de ellos, el *product placement*, es la inclusión o la referencia de un producto o servicio, tanto el nombre, el logotipo o alguna característica del mismo, en un soporte publicitario como una película, un programa de televisión o de radio. La ventaja de este tipo de medio no tradicional es que su costo es más económico que el de los medios tradicionales, además de alcanzar a los consumidores de forma efectiva.

Por otro lado, las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación actual. Principalmente por la conexión que se puede establecer entre las marcas y sus consumidores mediante las mismas, ya que existen juegos, novedades, consultas y campañas que se muestran y pueden hacer interactuar a uno con el otro. La inclusión de juegos en las redes sociales se relaciona con el siguiente medio de comunicación no tradicional: el *advergaming*. Este medio se encarga de la creación de videojuegos exclusivamente para marcas, con diseños que se relacionen con las publicidades y las identidades de las mismas.

En el caso de las redes sociales, el usuario adquiere un rol mayor en cuanto a convertirse en emisor, ya que tiene la posibilidad de comunicarse con la marca, expresarle sus quejas, consultas y sugerencias.

El marketing directo, por su parte, es la forma de comunicación mediante varios medios, como por ejemplo, el *mailing* como un correo masivo, el *telemarketing* por medio de llamadas telefónicas, la *televenta* en canales de televisión y el *ecommerce* como venta por internet. Mediante tal medio de comunicación se crean nuevos canales de distribución para las marcas y los clientes, además de prestar servicios con mayor rapidez que faciliten la compra. (Pérez del Campo, 2002, p. 23)

Por el otro lado, el marketing de guerrilla es un tipo de publicidad en donde, con poco dinero, se generan ingeniosas e innovadoras formas de publicitar, que rompan con la cotidianeidad de las personas. En este caso, la creatividad se encuentra dirigida a un público objetivo, al que pretende impactar. Sin embargo, este tipo de publicidad puede generar difusión mediática si la misma es lo suficientemente ingeniosa como para

captar la atención de los medios tradicionales. De esa forma puede lograr alcanzar públicos aún mayores.

A pesar de que la vía pública es denominada un medio de comunicación tradicional, algunas marcas pueden utilizarla para crear publicidades innovadoras. Existen dos tipos de soportes publicitarios exteriores, el *Mupi* o Mueble urbano para la presentación de información y el *Opi* u Objeto publicitario Iluminado. (León, 2006, 18 septiembre)

En el primer caso, su utilización se debe a la de proveer información, mientras que en el segundo caso, su fin es el de promover y publicitar un producto y/o servicio. Igualmente, el Mupi puede ser utilizado para brindar información así como también para publicitaria, convirtiéndose de esta manera en un Opi. Un ejemplo de Mupi puede ser la inclusión en vía pública de pantallas táctiles para los turistas, mientras que un ejemplo de Opi, puede ser una publicidad en una parada de colectivo que considere el lugar y realice un anuncio creativo.

Las aplicaciones móviles, por su parte, son desarrollos que en un principio fueron generados por los propios sistemas móviles y que, con el tiempo, se empezaron a desarrollar como fin de una estrategia publicitaria. Es decir, las marcas comenzaron a diseñar distintos tipos de aplicaciones en donde se relaciona al producto con algún servicio que se provea a los consumidores. El desarrollo de las mismas puede ser costoso, pero funcionan para conseguir mayor recordación de marca e interacción constante con los consumidores ya que pueden ser descargadas en diferentes dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tablets.

Según Pérez del Campo (2002, p. 16), los soportes publicitarios son los canales de comunicación que utiliza la publicidad dentro de un mismo medio consiguiendo alcanzar a un público determinado. Por ejemplo, en el caso de los medios tradicionales, los canales dentro del medio televisión, las frecuencias dentro del medio radio y las páginas dentro del medio escrito, entre otras. En el caso de los sopores en medios no tradicionales, los medios tradicionales aparecen en escena ya que en ellos

es donde se producen los mismos. Por ejemplo, los product placement en el cine y televisión, las redes sociales en internet y el marketing de guerrilla en la vía pública.

En base al desarrollo del diseño, la innovación, la creatividad y los medios expuestos en el capítulo, se analizarán las campañas publicitarias de Complot y Ay not dead.

Para ello, en el siguiente capítulo se tendrán en cuenta los diseños publicitarios, los públicos objetivos y los perfiles de compradores de cada marca y las opiniones que se tienen de las mismas en la sociedad a través de la realización de encuestas.

Capítulo 4. Complot, Ay not dead y sus publicidades

Tanto Complot como Ay not dead son denominadas las marcas de indumentaria más destacadas entre su target por sus diseños, sus presentaciones y sus publicidades. La elección de ambas marcas se debe a su similitud a la hora de presentar sus productos, de elegir modelos con características particulares y de captar la atención de un mismo público objetivo.

4.1 Las marcas y sus campañas publicitarias

Complot se define como una marca que genera colecciones con una diversidad de conceptos, incluyendo prendas de tipo básicas y clásicas, aunque también aquellas que reflejen las últimas tendencias internacionales. En ellas se puede observar una fuente de inspiración en el rock, el cine y las artes plásticas, adjudicándose ser sinónimo de actitud y funcionalidad. A su vez, se enmarcan en una producción de tipo ecológica con componentes y procedimientos respetuosos en relación al medio ambiente. (Complot)

La marca, a su vez, cuenta con una línea de ropa para niñas llamada Mini Complot, en donde adapta los diseños pensados para grandes a versiones que puedan ser utilizadas por niñas.

Complot se ha consolidado en el país a lo largo de los años hasta posicionarse como una de las más elegidas por las adolescentes y jóvenes argentinas. Para ello necesitó de varios elementos que la coloquen en donde se encuentra. Por ejemplo, la inclusión de diseños realizados por la actriz Calu Rivero y la diseñadora de indumentaria Jessica Trosman, que también cuenta con su propia marca.

En el primer caso, la marca en el año 2011 le pidió a la actriz que diseñe una colección de indumentaria propia. Su elección se debió a ser una persona que marca tendencia, además de acercar a la marca a un estilo marcado por actitud y personalidad, que logre identificar a sus consumidoras.

Las figuras 1, 2, 3, 4, 5 y 6 del Cuerpo C ilustran la campaña publicitaria pensada para la colección de la actriz. Siguiendo el diseño general de la marca, la actriz incluyó prendas que representan el glam rock, el grunge y el punk, todos movimientos musicales y sus estilos.

La campaña, también con la actriz en ella como modelo, se caracteriza por su limpieza y claridad en relación al fondo y figura, con iluminaciones marcadas y su tonalidad característica en blanco y negro.

A su vez, la diseñadora de indumentaria Jessica Trosman fue elegida por la marca para la realización de la colección otoño-invierno 2012. También siguiendo con el diseño de la marca, se eligieron el rock y el glamour de los años 70 como temáticas a representar. En este caso, la campaña que se puede ver en el Cuerpo C bajo los nombres Figuras 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 se encamina también en el diseño de las piezas publicitarias de la marca, con espacios casi vacíos y la modelo Charlotte Free con actitud y personalidad que se refleja en la misma.

Otra colección y la última realizada por la marca en el año 2013 presenta una combinación entre el rock y lo colorido que brinda el verano, con la participación de la modelo y Dj Chloe Norgaard, peculiar por su personalidad transmitida en las fotografías y por su cabello de distintos colores. En este caso se incluyeron objetos y líneas de colores, aun conservando el blanco en el fondo y pueden observarse a continuación:



Figura 1: Pieza de la campaña primavera-verano 2014 de Complot. Fuente: Complot.

El resto de la campaña puede observarse en el Cuerpo C bajo el nombre Figuras 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21.

Como análisis de las tres campañas recién expuestas, se puede notar una marcada utilización de fondos simples y blancos, con colores en las prendas que resaltan y con objetos que conforman el espacio, todo acompañado de una iluminación fuerte y directa hacia las modelos. Sin embargo, la característica principal es la simpleza y limpieza en cada una de las piezas, colocando principal atención en las modelos y las prendas. Sobre las modelos, su elección también juega un papel importante en las piezas publicitarias de la marca, ya que en los tres casos las personalidades y las actitudes de las mismas se ven reflejadas, como una forma de identificación con las consumidoras. En sus últimas temporadas, la marca ha elegido jóvenes modelos con características singulares, por ejemplo, el color de pelo, llamativo en una campaña publicitaria. A su vez, tales modelos elegidas tienen la particularidad de ser de nacionalidad estadounidense.

Además de las campañas publicitarias recién analizadas, Complot posee otro tipo de campañas que ha realizado como una forma alternativa de publicitar sus prendas. En tales casos, expresados en el Cuerpo C del Proyecto de Grado bajo el nombre Figuras 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35, se puede notar una marcada utilización de escenarios planteados, diferente a los fondos blancos y lisos utilizados en los otros casos.

Al parecer, tales campañas representan distintas características que la marca desea transmitir sobre su tipo de diseño, como por ejemplo, lo desaliñado, lo rebelde y lo roto, ya que en ambos casos se presentan escenarios con tales particularidades. En el caso de la campaña primavera-verano 2013, la tipología de los muebles utilizados pueden representar antigüedad y un estilo *vintage* como conceptos que la marca adoptó para transmitir su colección. Sin embargo, los colores y las texturas de los mismos se acercan hacia la estación invernal y no al verano, que es lo que al parecer buscaba la

marca. Esto se debe a que incluyen colores tierra y beige, así como texturas de terciopelo y madera.

A continuación se puede observar una pieza de la campaña otoño-invierno 2013, en donde se presenta un escenario y a la modelo incluida en el mismo:



Figura 2: Pieza de la campaña primavera-verano 2013 de Complot. Fuente: Complot

Por otro lado, en el caso de la campaña otoño-invierno, que se puede observar en el cuerpo C, los escenarios cuentan con colores más apagados y se acercan a la idea de mostrar un lugar en donde se arreglan motos. Se asemeja a la campaña anteriormente analizada en el hecho de presentar una estética desaliñada y rebelde, en este caso trabajando con texturas tanto en paredes como en pisos, además de incluir una serpiente pitón.

A pesar de las diferencias entre ambas campañas, se puede notar una similitud al momento de crear espacios en función de ser escenarios para las modelos. En donde se encuentran mayores desigualdades es en el caso de las campañas analizadas en primera instancia. Las diferencias entre los casos pueden generar un desentendimiento por parte de las consumidoras, ya que las estéticas planteadas difieren contundentemente aunque se respeten ciertos parámetros. Uno de ellos puede ser el hecho de que en ninguno de los casos se presenta el logotipo de la marca en las piezas publicitarias. Al parecer, el único caso que sí se presenta es en la colección realizada por Calu Rivero, en donde se aclara que la misma se trata de una

edición especial que lanzó la marca. Otra característica en común es la de mantener a las modelos con las que trabaja continuamente.

Por el otro lado, otro elemento característico de la marca es la realización de presentaciones de sus colecciones. Las mismas incluyen invitaciones a mujeres reconocidas tanto actrices como modelos y conductoras, como una forma de identificar al consumidor con alguna de ellas y que se logre incentivar la compra.

La idea general es la realización de un evento, ambientado según el concepto pensado para la colección a presentar, mostrando las prendas de la misma acompañadas de comida, bebida, bandas en vivo y proyecciones. Esto podría ser considerado como una forma distinta de publicitar ya que, las mujeres reconocidas reciben regalos de la marca que utilizan en su vida diaria y que luego la muestran con fotografías en la red social *Twitter*, además de las notas periodísticas que se realizan en el evento y que pretenden informar a las compradoras sobre lo que se presenta en la temporada.

Como se puede observar en las figuras 37, 38, 39 y 40 del Cuerpo C, en las presentaciones de la marca también se mantiene el tipo de diseño, con espacios amplios y blancos, con tonalidades más fuertes que se destacan sobre el blanco en el espacio.

Por el otro lado, *Ay not dead* es una marca consolidada en el país por su característica vanguardista e innovadora a la hora de diseñar. Sus colecciones se inspiran en el rock, el arte, la música, la literatura, la naturaleza y la realidad sudamericana. Su primera colección, llamada *Le freak c'est chic*, se desarrolló en el 2003 y se convirtió en la más innovadora dentro de las marcas de indumentaria por contar con inspiraciones muy marcadas en sus prendas y diseños no encontrados en la cotidianeidad.

Una peculiaridad de la marca tiene relación con su nombre, convertido en mito ya que no se sabe si el mismo significa "Alberto Yabrán no murió". Ninguno de sus dueños y

diseñadores lo afirman o niegan, aunque vuelve a la marca distintiva por generar una inquietud en las personas. Por lo tanto, se puede pensar que Ay not dead utiliza características particulares que la diferencian y alejan de otras marcas de indumentaria en Argentina y en la actualidad.

El proceso de diseño en cada colección comienza recolectando fotos que definen colores, estilos, siluetas y un ambiente que genera un título de colección. Una particularidad innovadora de la marca es, justamente la incorporación de un nombre distinto para cada colección, que refleje lo que contiene la misma. Luego, tales conceptos definidos se canalizan en prendas de indumentaria. (Romero, 2012, marzo 11)

La actriz y modelo Calu Rivero, así como tuvo participación en una colección de la marca Complot, también lo realizó para Ay not dead. En este caso, fue modelo en dos ocasiones para la marca, con la característica de resaltar la desnudez de la mujer en ambos casos. En las figuras 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51 y 52 del Cuerpo C se pueden observar las campañas publicitarias en las que participó.

Al igual que Complot, la marca utiliza a una modelo para varias campañas. Además de Calu Rivero, Dree Hemingway, modelo, actriz estadounidense y bisnieta de Ernest Hemingway, fue la elegida para varias campañas. A su vez, el fotógrafo Sebastián Faena fue elegido para realizar las fotografías que se incluyen en varias campañas de la marca.

Su última campaña primavera-verano 2014, nombrada *The mystery spot*, se puede observar representando el verano, por los fondos que se eligen mostrar, que van desde piletas y arroyos hasta parques rodeados de arbustos. Como lo realizó en alguna de sus campañas anteriores, la marca optó por crear piezas en blanco y negro y en color. Los colores en este caso son poco saturados y se asemejan a los colores pasteles, pertenecientes a las prendas de la colección. Por otro lado, el desnudo y la provocación aparecen nuevamente en la campaña a través de la modelo Dree Hemingway. En este caso, otra particularidad de *The mystery spot* es la aparición del

logo de la marca en cada una de las piezas, característica que no aparece en el resto de las campañas. A continuación se puede observar una de las piezas de la campaña, mientras que el resto de la campaña se puede observar en el Cuerpo C del Proyecto de Grado bajo el nombre Figuras 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 y 75:



Figura 3: Pieza de la campaña primavera-verano 2014 de Ay not dead. Fuente: Faena, S. (2013). *The mystery spot*. Ay not dead.

En general, se puede notar una variedad de elementos y particularidades en las campañas publicitarias de Ay not dead. En principio en base a los espacios que se muestran en las mismas, que son variados y en algunos casos se presentan y en otros casos únicamente aparecen fondos limpios y de un único color. En los casos en donde los espacios se encuentran recreados, los ambientes representan las estaciones del año, por medio de texturas, paisajes y tonalidades, más allá de las prendas que utilizan las modelos en las mismas.

Por el otro lado, en el caso de los fondos de un solo color, la elección del mismo refleja también las estaciones del año. Por ejemplo, las figuras 53, 54, 55, 56, 57 y 58 al pertenecer a una colección para el otoño y el invierno, el color bordeaux genera una sensación de calidez. Mientras que, las figuras 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65 y 66, colección para la primavera y el verano, el color celeste genera una sensación de frialdad.

Otra particularidad en las campañas son las posturas de las modelos y la forma en la que muestran las prendas, en algunos casos de forma provocativa, hasta evitando el uso de alguna prenda, generando controversia y rebeldía como conceptos de la marca.

A su vez, otro detalle de sus campañas es que, excepto en la última realizada por la marca, el logotipo no aparece regularmente. En general, el mismo aparece únicamente en algunas de las piezas publicitarias y no en todas. Esto puede deberse a querer interpretar a la imagen solamente como fotografía, resaltando su belleza y autenticidad, y no como una publicidad.

Con el arribo de cada colección, Ay not dead elige distintas propuestas y lugares para exponer las prendas nuevas según los conceptos de cada una de ellas y teniendo en cuenta la innovación para resaltar por sobre el resto de las marcas de indumentaria. En cada evento la marca cuenta con la presencia de artistas, músicos y actores reconocidos en el país que, a su vez, utilizan la indumentaria de la misma, funcionando como una forma distinta de publicitar a la marca. En tales presentaciones, las marcas deciden elegir, como una estrategia, a ciertos personajes del ambiente artístico para que utilicen sus prendas. Imágenes de tal evento se pueden encontrar en el Cuerpo C bajo el nombre Figuras 75, 76, 77 y 78.

Para el festival de moda *Buenos Aires Fashion Week* de 2011, la marca fue la encargada de abrir los desfiles. Para ello, decidió realizarlo en la playa de estacionamiento del shopping Paseo Alcorta, innovando a la hora de presentar las prendas de su colección llamada *The Beaux Arts*.

Por último, la marca se destaca por contar con un local exclusivo de prendas de otras temporadas, discontinuas y prototipos que nunca salieron a la venta bajo el nombre *Paradise Garage*, haciendo referencia a las ferias de garaje reconocidas en países como Estados Unidos, en donde las personas trasladan a la calle todo aquello que ya no les sirve o no quieren. (Riveiro, 2010, enero 3)

A continuación se comentará acerca de los públicos objetivos y los perfiles de compradores de ambas marcas para conocer de cerca a sus consumidores para luego, plantear en base a los mismos, alternativas publicitarias que los abarquen.

4.2 Público objetivo y perfil de compradores

El público objetivo o target se puede definir como el grupo de personas y organizaciones que desea la marca alcanzar con sus acciones de comunicación en un momento concreto, con el fin de conseguir una compra de su parte. Es decir, son los consumidores potenciales que ya se han denominado en el trabajo con anterioridad. (Talaya, García de Madariaga Miranda, Narros González, Olarte Pascual, Reinares Lara, Saco Vázquez, 2008, p. 665)

Las características sociales, culturales, económicas, demográficas y psicográficas (valores, personalidad, intereses) del mismo delimitan el mensaje a publicitar y la forma en la que se expresa la marca con un diseño preciso que lo abarque y logre identificar.

El análisis del público objetivo por parte de las marcas provee ventajas y desventajas que acarrea su delimitación. Las ventajas pueden ser una clasificación más clara del producto o servicio, una mejor distribución, un mejor posicionamiento y una facilidad para tomar decisiones. Por el otro lado, entre las desventajas se encuentran una mala colocación del producto en un segmento que no lo va a adquirir, una mala utilización de la estrategia publicitaria y un elevado costo en publicidad para abarcar varios segmentos. A pesar de tales desventajas, existen casos de organizaciones que no definen su target ya que pretenden dirigirse a todos los targets por igual, especulando que de esa forma obtendrán mayores posibilidades de conseguir sus objetivos de venta.

Existen dos tipos de públicos objetivos, uno es el final que son aquellas personas que efectúan la compra y los intermedios, quienes influyen en la decisión de compra. En los casos de Complot y Ay not dead, sus públicos objetivos finales son similares ya

que las características que comparten suelen ser las mismas. En principio, sus gustos y preferencias por el arte en general, ya sea películas, series televisivas, moda, artistas plásticos, obras teatrales y bandas musicales. En el diseño de prendas de ambas marcas se ve reflejada tal característica con imágenes y frases representativas que incluyen a bandas musicales como los Beatles y los Rolling Stones, películas como Lolita y Ossesione, entre otros ejemplos.

En el caso de Ay not dead, el target que abarca es más preciso en cuanto a lo económico, ya que sus precios son más elevados que los de Complot, quien incluye prendas más accesibles para sus consumidores.

Los públicos objetivos intermedios en ambas marcas son aquellas personas que rodean a los posibles compradores y que, en algunos casos, ya han realizado una compra, y recomiendan las marcas. A su vez, el ambiente en general con el que se relacionan los mismos requiere una utilización de este tipo de indumentaria como forma de pertenencia a cierto grupo. En este caso, el grupo de pertenencia suele reducirse a personas con gustos particulares en relación a la música, al cine, al arte plástico.

Por el otro lado, el perfil de compradores desarrolla un análisis de cómo es la personalidad y cómo son las características de aquellas personas que ya adquirieron el producto, como la edad, el sexo, la economía, los intereses, entre otros. Este tipo de análisis se relaciona con el consumidor actual que se ha comentado con anterioridad.

En el caso de Complot el perfil de compradores es de mujeres de una edad promedio de entre 15 y 25 años, con intereses por la moda y todas las ramas artísticas. Por su parte, Ay not dead tiene un perfil de comprador de hombres y mujeres de una edad que abarca desde los 18 a los 30 años de edad. En este caso, se incluyen a los hombres ya que la marca provee indumentaria para ambos sexos, mientras que Complot realiza indumentaria únicamente femenina. Los compradores de Ay not dead tienen también un interés por los acontecimientos artísticos y culturales de todas las décadas. Las frases o imágenes remitentes a películas, bandas musicales o estilos

que utiliza la marca en sus prendas de forma variada, puede incluir dentro del perfil de comprador a consumidores con gustos diferentes, que tienen en común el interés por el arte. A su vez, tales gustos pueden contar con movimientos de arte reconocidos tanto de manera comercial como no.

A pesar de las diferencias entre ambas marcas, tanto sus públicos objetivos como sus perfiles de compradores cuentan con características y personalidades que se asemejan.

A continuación se comentará sobre los resultados obtenidos en encuestas realizadas a jóvenes mujeres, posibles consumidoras o no de ambas marcas. El fin no es otro más que el de conocer lo que las mismas opinan como público objetivo y perfil de compradores sobre Complot y Ay not dead y su forma de publicitar.

4.3 Las marcas en la sociedad

En base a encuestas realizadas a jóvenes mujeres de entre 15 a 30 años, con preguntas precisas de ambas marcas, se encontraron resultados sobre cómo se sienten las consumidoras en relación a las campañas publicitarias de las marcas Complot y Ay not dead y si las consideran innovadoras en relación el resto de las marcas de indumentaria del país en su forma de presentar su producto, es decir, las prendas.

En primer lugar, se puede notar una gran mayoría que opina que las marcas en general son influyentes a la hora de realizar una compra. Es decir, que el consumidor antes de realizar una compra piensa y analiza las marcas de indumentaria más propicias para la misma, teniendo en cuenta precio y ubicación, entre otros factores y recién, luego de tal investigación, realiza la compra.

En relación a la identificación de las consumidoras con las marcas en particular Complot y Ay not dead, su posición es negativa, ya que en su mayoría, las mismas no se sienten identificadas con las publicidades que las marcas presentan como forma de comunicación. Tal respuesta por parte de las consumidoras puede deberse a la

utilización de modelos con personalidades delimitadas, lo cual evita que aquellas que no poseen tal personalidad no puedan ser identificadas. También puede tener relación con los pequeños talles que utilizan ambas marcas y que se demuestran en sus modelos, con cuerpos pequeños y esbeltos. Esto puede relacionarse a otra de las preguntas realizadas en la encuesta. La misma hace referencia a si los medios de comunicación influyen en la concepción del cuerpo de la mujer en las publicidades. En su gran mayoría las respuestas fueron afirmativas, lo cual puede demostrar que en su mayoría tampoco se sienten identificadas por el hecho de presentar modelos que se alejan del cuerpo considerado "real".

Con respecto a la forma en que se muestran los productos en las campañas de ambas marcas, el resultado sobre si la misma es innovadora se presenta parejo con un leve acercamiento hacia la negación. En el caso de quienes afirmaron, se dieron como opción distintas características que poseen las campañas. Ellas se dividen en: recursos digitales y/o gráficos que se utilizan en el diseño, conceptos creativos que se presentan y la elección de modelos que se incorporan en sus publicidades, en donde la mayoría de votos se dirige hacia los recursos digitales y/o gráficos.

Aunque se crea, en algunos casos, que las formas de mostrar los productos de ambas marcas es innovadora, un gran porcentaje demuestra que existen otras marcas que también lo realizan. En tales casos, la innovación varía según cada marca, en donde puede ser la incorporación de un personaje famoso con el fin de atraer la atención de los consumidores, o la presentación y el destaque del producto y/o servicio a publicitar, así como también la inclusión de conceptos creativos que juegan el papel principal en las publicidades.

A pesar de los resultados, se debe tener en cuenta que la encuesta funcionó en este caso como una tendencia de lo que opinan las jóvenes mujeres de entre 15 a 30 años sobre las marcas y sus formas de publicitar, por haber sido realizada a una cantidad no mayor a 110 personas.

Igualmente y de acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación se expondrán casos en donde la innovación contribuyó a conseguir mayor identificación por parte de los consumidores, evitando la utilización de estereotipos. A su vez, se realizará una reflexión sobre todos los conceptos aplicados en el Proyecto de Grado, contribuyendo a la generación de alternativas publicitarias para las marcas Complot y Ay not dead.

A partir del análisis de los resultados obtenidos así como también de las campañas publicitarias, los perfiles de compradores y el público objetivo de ambas marcas, se realizará en el siguiente subcapítulo una reflexión sobre las mismas. Además se las relacionará con los temas abarcados a lo largo del trabajo.

4.4. Reflexiones sobre la temática

En base al análisis realizado a lo largo del Proyecto de Grado en relación a todos los contenidos abarcados, se pueden pensar en ciertas alternativas que podrían incluir las marcas Complot y Ay not dead en su forma de publicitar y de comunicarse con sus públicos objetivos, para favorecer la identificación por parte de los mismos con sus productos.

Complot como imagen de marca es percibida como accesible por sus precios, aunque su diseño no se encuentra destacado como el más innovador. Esto se debe a varias críticas que se han encontrado en relación a copias, réplicas u homenajes que la marca ha realizado a diferentes marcas de indumentaria extranjeras. En el caso de la personalidad, la misma se autodefine como una ecuación entre precio, diseño y calidad, acentuando su diseño de básicos y clásicos, en donde se reflejan las últimas tendencias internacionales.

La marca se ha ido modificando a lo largo de los años, hasta conseguir la identidad de marca deseada, logrando así una aceptación por el público femenino joven-adulto y una instalación rápida en revistas de moda por su interpretación de las tendencias en distintos países.

A su vez, Complot puede encontrarse dentro del parámetro marca como producto. Esto se debe a que, los atributos del producto como el diseño y el seguimiento de las tendencias internacionales, se le aplican a la marca. También el tipo de usuario parece ser representado mediante los modelos elegidos, aunque esto no signifique que los consumidores se sientan identificados con la marca.

Ay not dead, por su parte, es percibida como una marca de diseño de autor con locales a la calle. El diseño de autor se diferencia del diseño en serie, ya que cada prenda es concebida como una obra de arte para usar. Sus productos son concebidos como prendas de alta calidad y de innovación en cuanto a su diseño. Es por eso, que sus precios son elevados y poco accesibles para el promedio de mujeres. Según Noel Romero (2012, noviembre 12), diseñadora de la marca, la misma ha ido creciendo a lo largo de los años, manteniendo presente en las prendas la esencia del arte, la música y la moda que se impuso desde un principio.

En Ay not dead la marca puede incluirse también dentro del parámetro como producto, ya que su calidad y producto, así como el tipo de modelo elegida se encuentran aplicados a la marca.

En los dos casos, la marca se incluye dentro del parámetro persona, ya que la inclusión de Calu Rivero en sus campañas publicitarias dota de personalidad, rasgos y valores a la marca. La joven puede ser definida como *la chica it* o la chica del momento así como también como un modelo a seguir para las adolescentes y las jóvenes y, de esa forma, se contribuye a aproximarlas a la marca. Esto se relaciona con la utilización de arquetipos o estereotipos como recursos para acercar al consumidor a las marcas y lograr que el mismo se identifique y realice la compra.

La inclusión de Calu Rivero, a su vez, puede deberse a la tendencia de actrices, modelos y músicos que deciden acercarse al mundo de la moda mediante la creación de una colección para una marca o una campaña en sí. Por ejemplo, la actriz y modelo Julieta Cardinali participó en el diseño de una línea de ropa para la marca Clara Iburguren, mientras que la modelo Valeria Mazza se encargó de una línea de ropa

para la tienda Falabella. En tales casos, la atención se encuentra dirigida a quienes las diseñan sobre la ropa que se diseña.

Otra característica de ambas marcas que la sigue incluyendo en el parámetro de persona es la elección de modelos, con características particulares y personalidades destacables, que se transmiten por sus rostros y las posturas de sus cuerpos en las campañas publicitarias. Las mismas representan a mujeres con confianza en sí mismas y con temperamentos poderosos. Tales características pueden funcionar para atraer a aquellas personas que se sientan de tal forma, pero quienes no, podrían verse difícilmente identificadas con las marcas.

En cuanto a los consumidores, el tipo personal es el que se acerca a la marca para adquirir los productos, ya que el uso será dado por la persona que realiza la compra. En el caso de Ay not dead, el tipo de consumidor innovador puede ser también quien se acerque a la marca por su atracción hacia productos novedosos, desconocidos y únicos.

Para que los mismos logren adquirir productos de ambas marcas, la variable económica se ve condicionada en mayor medida en el caso de Ay not dead ya que sus precios son menos accesibles que los de Complot, aunque su calidad simula ser mayor. Esto puede contribuir también en la variable de preferencia, en donde tales características de las marcas influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Los gustos y preferencias se encuentran ligados a la sociedad ya que, para sentirse parte de la misma, los consumidores eligen cierta marca por sobre otra. Tanto Complot como Ay not dead son reconocidas socialmente como portadoras de tendencia.

Otra variable que influye en ambas marcas es la motivación de compra, en donde las mujeres deben satisfacer sus necesidades y deseos de pertenecer a una sociedad mediante la adquisición de productos de indumentaria. Para que la motivación se produzca, Complot y Ay not dead eligen la publicidad y las presentaciones para generarla.

En cuanto a sus publicidades y a la dirección de arte publicitaria que aplican en sus campañas, se puede notar un tipo de diseño que varía según cada marca. En el caso de Complot, la limpieza, claridad y simpleza en el layout conforman una estética singular de la marca, que concluye con la elección de una modelo con características particulares como el color de pelo y la falta de titular y de copy. Por otro lado, Ay not dead tiende a una estética más colorida, con fondos simples e imágenes de las modelos en posiciones singulares. La marca, al igual que Complot evita el titular y el copy, aunque en ambos casos se incluyen los logotipos de marca.

Las estrategias publicitarias de Complot han sido las de incluir tanto a Calu Rivero, denominada como la joven que sigue las tendencias internacionales y se diferencia por un estilo único y personal, así como también a la modelo Charlotte Free, reconocida en el mundo de la moda internacional por trabajar para Vivienne Westwood. La última inclusión puede tener el propósito de demostrar que la marca puede encontrarse a la altura de la moda internacional y, a su vez, conseguir reconocimiento en el resto del mundo.

En general, la elección de ambas modelos utilizadas para las campañas puede deberse a que la marca busca la identificación por parte de las consumidoras en cuanto a su condición de “estar a la moda”. Ay not dead también ha realizado inclusiones de este tipo al parecer para generar algo similar. Lo que se le atribuye a la marca como principal estrategia de negocio es el hecho de haber hallado un nicho de mercado poco abarcado por el resto de las marcas de indumentaria y captarlo por la inclusión de arte en las prendas. Aunque otra estrategia importante, en cuanto al negocio, que ha realizado la marca es la de asociarse a la marca *María Cher* con el fin de captar nuevos segmentos que la marca no había alcanzado con anterioridad.

En relación a la innovación y a la creatividad, como se comentó con anterioridad, en la marca Complot la misma deviene de la elección de las modelos, particulares por ser extranjeras y por tener una personalidad más atrevida y rebelde que el tipo de modelo que se suele encontrar en publicidades gráficas de marcas de indumentaria. En este

caso se reemplaza a la modelo tipo por una modelo que representa una personalidad marcada. Lo último también sucede con la marca Ay not dead, ya que los modelos elegidos para sus campañas publicitarias contienen particularidades que generan innovación.

Los públicos objetivos, por su parte, son seleccionados a partir de una personalidad particular, rebelde y controversial, con gustos específicos por el mundo del arte, de la música, las películas y la literatura, entre otros. Tal personalidad funciona como un estereotipo que las propias marcas generan mediante la elección de incluir en sus diseños, por ejemplo, a reconocidos artistas de bandas musicales o títulos de películas. La personalidad elegida para las modelos pretende funcionar como la identidad de marca, demostrando la actitud que tiene, cómo se desenvuelve en la sociedad, cuáles son sus gustos, etc.

Por el lado de la necesidad, ambas marcas se apegan a las tendencias internacionales así como también lo realizan el resto de las marcas de indumentaria del país. Esto sucede para atraer a las mujeres a seguir las últimas tendencias y “estar a la moda”, como una forma de encasillarlas dentro de un grupo de pertenencia y hacerlas sentir parte de la sociedad. Para conseguirlo, las mujeres deben adquirir los productos de las marcas, contribuyendo a crear una necesidad y un deseo en las mismas, que deben satisfacer.

Por el contrario, las cualidades de las modelos de representar rebeldía o controversia funcionan para los públicos objetivos de ambas marcas por las edades antes expresadas. Tanto Complot como Ay not dead pretenden abarcar mujeres, adolescentes y jóvenes, en edades en donde la atracción principal se encuentra en rebelarse y definirse como individuo dentro de la sociedad, en algunos casos intentando destacarse o resaltar sobre el resto de las personas.

En relación al análisis de ambas marcas, se pueden encontrar características en común tanto en Complot como en Ay not dead sobre su forma de publicitar, ambas de manera tradicional, con avisos en revistas de moda, de actualidad o para mujeres, en

internet mediante sus páginas webs de tipo institucional y, en menor medida, en carteles de vía pública.

De manera no tradicional, el medio que eligen son las redes sociales, en donde presentan sus campañas, publicitan sus productos, generan concursos, presentan locales nuevos, aceptan consultas y cuentan novedades de las marcas. A su vez, Complot ofrece la posibilidad de adquirir su ropa de forma online mediante una página web en donde se visualizan todos sus productos, se eligen y se envían al domicilio del consumidor.

Luego del análisis realizado en base a las marcas Complot y Ay not dead, en el siguiente capítulo se analizarán las campañas publicitarias de dos marcas en particular que han creados propuestas innovadoras en relación a los estereotipos. En el caso de Dove con respecto al cuerpo femenino, mientras que en el caso de Levi's la innovación se relaciona con las necesidades por parte de las mujeres y la creación de jeans para distintos cuerpos. A su vez, se analizarán otras marcas que han innovado a la hora de presentar sus productos y los beneficios de los mismos. Por último, se plantearán diferentes alternativas publicitarias para las marcas Complot y Ay not dead.

Capítulo 5. Alternativas publicitarias

Luego del análisis de las campañas publicitarias de ambas marcas elegidas para la producción del Proyecto de Grado, se abarcarán las propuestas de distintas marcas que innovaron a la hora de presentar sus productos en sus campañas publicitarias. Además, se buscarán y plantearán propuestas y alternativas en donde los conceptos creativos de Complot y Ay not dead puedan contribuir a la eliminación de los estereotipos y puedan destacar los beneficios que sus productos poseen.

5.1 Dove y Levi's, propuestas sin estereotipos

Tanto la marca Dove como Levi's han trabajado en sus campañas publicitarias creando conceptos creativos en donde se eliminan los estereotipos que plantea la publicidad sobre los cuerpos de las mujeres. En los dos casos, su implementación se ha debido a una estrategia de marketing para lograr una mayor identificación del consumidor con la marca, además de funcionar como una innovación y un destaque por parte de las marcas por sobre otras de las mismas categorías.

En el caso de la marca Dove, su campaña denominada Por la belleza real, empezada en el 2004 y con vigencia en la actualidad, ha sido innovadora en relación a conseguir un acercamiento por parte de los consumidores. La marca plantea en la campaña que la belleza de las mujeres es la real, con cuerpos con curvas. Tal aspecto físico no se encuentra dentro de los estereotipos habituales que plantea la publicidad, y también la sociedad, como bello. Por lo tanto, la marca eligió la estrategia de luchar en contra de los estereotipos en donde únicamente la delgadez es bella, generando así una identificación por parte de todas las mujeres con cuerpos reales. Las Figuras 79, 80, 81, 82 y 83 del Cuerpo C del Proyecto de Grado muestran algunas piezas de la campaña que generó Dove para publicitar.

Además de abarcar a mujeres adultas, la campaña incluía un público objetivo aún menor cuando en 2007 comenzó a centrarse en la idea de que las jóvenes adolescentes se encuentran hostigadas por imágenes irreales presentadas por las

marcas de indumentaria en las revistas, que atacan e influyen en su autoestima. Para ello creó una película que exageraba lo recién expresado mediante una gran cantidad de imágenes de belleza a la cual se encuentran expuestas las jóvenes. A su vez, creó una fundación para la autoestima, en donde se pretende inspirar y educar a las jóvenes mediante una definición más amplia de la belleza. (Dove)

En el 2011, la marca realizó un comercial llamado *Relatos reales* en donde un dibujante forense retrataba, imposibilitado de ver, a un grupo de mujeres. Primero lo realizaba mediante las características con la que las mujeres se describían a sí mismas y luego, con las características de descripciones que realizaban otras mujeres sobre ellas. El objetivo del comercial fue mostrar cuán críticas son las mujeres consigo mismas ya que los primeros retratos, descritos por ellas mismas, tenían características grotescas, que no se observaban al momento de ser descritas por otras mujeres.

Con la campaña, la marca Dove fue reconocida en Argentina por el gobernador Daniel Scioli y el Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología de la Provincia de Buenos Aires por fortalecer el rol de la mujer en la actualidad. Por otro lado, el comercial se convirtió en el más viral de la historia por la gran cantidad de reproducciones conseguidas en YouTube. (Unilever)

En base a tales reconocimientos, se puede pensar que la marca ha conseguido el éxito que deseaba sobre una temática poco abarcada dentro de la publicidad y, es tal vez por esa condición, por la cual la campaña fue fructífera.

Sin embargo, más allá del compromiso de la marca con las causas, su intención es la de destacarse por sobre el resto de las marcas y generar una identificación entre un grupo más amplio de mujeres con su producto como parte de una estrategia empresarial, que se promueve por la gran competencia dentro de la gama de productos de cosmética.

La marca Levi's, por su parte, lanzó una línea exclusiva de jeans bajo el nombre *Curve ID*, basados en las distintas formas de cuerpo que poseen las mujeres y no en el talle como sí lo realiza Dove. La creación de la línea se debe a un estudio realizado a más de 60.000 mujeres con diferentes formas y tallas. Las piezas de la campaña pueden observarse en el cuerpo C del Proyecto de Grado bajo el nombre Figuras 84, 85, 86 y 87.

Levi's es la primer marca de indumentaria en innovar y crear jeans que mejoren el calce y se adapten a cada cuerpo. La marca creó en 2010 tres tipos de cajas (parte del jean que abarca desde la cintura al muslo) en donde se incluye y clasifica a un 80% de los cuerpos de las mujeres, permitiendo que cada una de ellas encuentre el jean adecuado a su cuerpo.

Uno de los tipos es el *Slight Curve* que funciona para definir la cintura de la mujer y acentuar sus curvas. Se encuentra dirigido a aquellas mujeres que los jeans le quedan bien de muslos y de cadera pero muy apretados en la cintura. Otro tipo es el *Demi Curve*, diseñado para resaltar las proporciones armoniosas, favoreciendo a la cintura de la mujer y suavizando su figura. El *Bold Curve* funciona para aquellos cuerpos curvilíneos, que poseen buen calce en la cadera y en los muslos.

Con el paso de los años la marca comprendió que era necesario un cuarto tipo de calce para ampliar su línea de jeans, abarcando y cubriendo las necesidades de una cantidad aún mayor de mujeres. Por lo tanto, creó en el 2012 un cuarto tipo de jean denominado *Supreme Curve*. El mismo se ajusta a aquellos cuerpos con curvas extremas, con un calce alto tanto adelante como atrás que resalte las mismas. (Levi's, 2012)

Luego de presentar la línea mediante una campaña publicitaria, la marca decidió utilizar la semana de la moda en Buenos Aires para crear un espacio en donde se invitara a las mujeres a conocer cuál era su Levi's Curve ID mediante expertos capacitados que las medían y ayudaban a encontrar el jean más adecuado para su tipo de cuerpo.

Otra posibilidad que brindaba la marca y funcionaba como soporte publicitario era una aplicación exclusiva para *ipads* en donde, mediante ciertas preguntas, se definirían los mejores calces según cada cuerpo.

Tanto Dove como Levi's pensaron estrategias innovadoras para conseguir, de forma encubierta, lo que cada una de ellas pretendía, que en principio era la intención de que sus públicos objetivos se amplíen y se logren identificar con la marca y sus productos la mayor cantidad de mujeres posibles. Dove lo realizó mediante una campaña publicitaria acompañada de acciones como la creación de una fundación, mientras que Levi's creó una línea de producto en función a lo que la marca creía que era una necesidad para sus consumidoras femeninas, también acompañado por una campaña publicitaria y por acciones que la apoyaban como se ha comentado con anterioridad.

Otra empresa que ha consolidado en el 2013 su posición en la mente de las personas gracias a una estrategia publicitaria similar a las que realizaron tanto Dove como Levi's es *Pro Infirmis*, una organización no gubernamental suiza. En este caso, su estrategia se debe a concientizar sobre la aceptación de personas con discapacidad, cuestionando el concepto de perfección y no a proveer un producto que favorece a tal causa.

Para ello, la organización realizó un video llamado "Porque, ¿quién es perfecto?", que retrata a maniqués con falta de extremidades, al igual que los participantes que colaboraron para la realización de los mismos. Luego, colocó tales maniqués en vidrieras con prendas de distintas marcas y grabó las reacciones de las personas al pasar y observarlos. (La razón digital, 2013, diciembre 17)

En este caso, Pro Infirmis trabajó para una causa particular con discapacitados aunque la campaña también podría funcionar como una estrategia para eliminar los típicos estereotipos de belleza que se encuentran en la actualidad en las sociedades publicitarias.

Tanto en el caso de Dove como en el de Pro Infirmis se realizaron videos que fueron *viralizados* en la web, demostrando que internet puede alcanzar a grandes cantidades

de personas y que es un medio estratégico para ser utilizado por las marcas en la actualidad.

A continuación se presentarán distintos casos de marcas tanto argentinas como extranjeras que han innovado a la hora de realizar sus campañas publicitarias en relación a eliminar estereotipos y a destacar los beneficios de sus productos.

5.2 Marcas innovadoras

Además de Levi's y Dove, existen varias marcas tanto de indumentaria como de otros rubros que buscan innovar a la hora de realizar sus campañas publicitarias o de integrarse a cualquier tipo de medio con una publicidad.

Uno de los casos es el de *Diesel*, en donde la marca elige mostrar sus prendas en distintos espacios, demostrando que las mismas pueden ser utilizadas en cualquier momento y lugar. A su vez, crea conceptos innovadores en donde presenta a un tipo de persona rebelde y en algunos casos controversiales, que se relacionan con el target al que apunta la marca. En este caso, las prendas poseen un contraste suficiente con los fondos, en su mayoría oscuros, lo que permite que resalten. Imágenes de sus campañas pueden observarse en el Cuerpo C bajo el nombre Figuras 88, 89, 90 y 91.

En cuanto a los estereotipos, la marca *United Colors of Benetton* es quien se encarga de eliminarlos en sus campañas publicitarias. En este caso, las prendas de la marca pasan a un segundo plano y lo que se resalta es la inclusión de distintas razas y religiones que diferencian a las personas. Como concepto, lo que la marca propone es que todas las personas son iguales a pesar de las diferencias y que, con sus prendas, se abarcan a todos los tipos. En algunos casos, las imágenes que incluye en sus campañas publicitarias se vuelven polémicas, lo que genera innovación en relación a la forma de llamar la atención de los consumidores. La marca es reconocida en todo el mundo por la particularidad recién comentada, además de por incluir elementos

creativos en sus campañas publicitarias. Las Figuras 92, 93, 94 y 95 del Cuerpo C presentan algunas piezas de distintas campañas que la marca creó para publicitar.

La marca *Well* de pantimedias, por su parte, utilizó la figura retórica hipérbole con el fin de exagerar su publicidad y demostrar el beneficio que posee la marca. En la misma se puede observar a una mujer colocándose las pantimedias con zapatos estilo *stiletto* en sus pies, sin que la media se rompa. Por lo tanto, lo que intentó exhibir la marca mediante el anuncio es la resistencia que posee su producto, en donde no se rompe ni siquiera mediante un zapato de taco. La pieza de la campaña se puede observar en el Cuerpo C, bajo el nombre Figura 96. En este caso, el concepto y la publicidad en general se dirigen al producto, y lo realiza utilizando la creatividad. A su vez, se utiliza la innovación, ya que los anuncios de esta tipología no suelen ser utilizados para productos de indumentaria.

Por el otro lado, la marca argentina *Kosiuko* presentó en su última campaña otoño-invierno distintos escenarios en los que coloca a sus modelos. En este caso eligió demostrar que la marca trabaja con diversas prendas para el día y la noche, pero en todos los casos para generar un *look* urbano. Es por eso que las colocó sobre calles, en donde se pueden observar las veredas con elementos característicos que pueden encontrarse en las mismas. Es decir, se les presenta a las consumidoras para cuándo está pensada su indumentaria. Imágenes de la campaña se pueden observar en el Cuerpo C denominadas Figuras 97, 98, 99 y 100.

Amores Trash Couture, marca de tendencia en el país por sus productos innovadores en relación al diseño, crea campañas con conceptos creativos imponentes. En el año 2012, creó la campaña otoño-invierno colocando sus prendas en fotografías que simulaban ser la vidriera de un local. En este caso, las modelos se entremezclan con los maniqués, posando en relación a ellos y copiando sus poses, simulando ser uno más de los mismos. A su vez, la vidriera se encuentra compuesta por elementos característicos que se pueden observar desde el lado de afuera de un local, por ejemplo un perchero con prendas de la marca y un mostrador.

En el año 2013, la misma marca realizó una campaña con claras referencias del mundo egipcio en el diseño de sus prendas como en el de las piezas publicitarias. Esto se debe a la inclusión de una secuencia de imágenes en donde se conforma una pirámide por detrás de una modelo con distintos estilos de la marca. La modelo, a su vez, posee una peluca con el corte característico de Cleopatra, la última reina de Egipto, además de identificarla mediante las poses que la misma realizaba. Ambas campañas pueden observarse en el Cuerpo C del Proyecto de Grado, bajo los nombres Figuras 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107 y 108. Lo que se puede deducir de la marca es que, a pesar de ser una marca de autor, con diseños exclusivos y un público reducido, la misma se encuentra posicionada gracias a la creatividad que incluye tanto en sus diseños como en sus campañas publicitarias.

La marca *Ríe*, por su parte, creó su campaña primavera-verano 2013 en donde los estampados de sus prendas forman parte de las piezas publicitarias y, en algunos casos, juegan un papel fundamental funcionando como fondo de las mismas. El concepto de la campaña resalta las prendas y sus estampados por sobre las modelos que participan en ella, utilizando una forma creativa de presentar el producto y sus beneficios, en este caso, los novedosos estampados. En el Cuerpo C se pueden observar piezas de la campaña bajo el nombre Figuras 109, 110, 111 y 112.

Rapsodia, marca reconocida por contener rasgos étnicos en su estética, utilizó en su campaña otoño-invierno 2013 la inclusión de una diversidad de texturas y estampados, característicos en sus prendas. En este caso, lo que se puede definir como innovador es presentar las texturas y los estampados con los que trabaja la marca y resaltarlos por sobre la modelo que los lleva puesto en sus prendas. Las Figuras 113, 114, 115 y 116 del Cuerpo C presentan algunas piezas de distintas campañas que *Rapsodia* creó para publicitar. La estética de la marca en general se encuentra expresada en sus campañas publicitarias, contribuyendo a presentar los beneficios y las cualidades que sus prendas poseen, acercando a los consumidores a adquirirlos. A su vez, mediante

la estética planteada la marca crea un sistema gráfico único que contribuye a que los consumidores reconozcan sus piezas publicitarias sobre otras.

La marca de indumentaria *Unitivo*, por su parte, eligió realizar avisos publicitarios en donde se entremezclan las prendas sobre sillas y escaleras, las modelos con las prendas y, al parecer, algunas referencias de inspiración que utilizaron para la creación de la colección. El aviso es novedoso por incluir tales elementos y mantener una estética limpia y clara sobre lo que diseña la marca. A continuación, la pieza de *Unitivo*: En el Cuerpo C se pueden observar distintas piezas de la campaña realizada por la marca, bajo el nombre Figuras 117 y 118.

Las marcas de zapatos en Argentina también utilizan la creatividad para producir campañas en donde sus productos se destaquen. Un ejemplo es la marca *Paruolo*. En su última campaña publicitaria, la marca resalta su producto en todos los casos, ya sea por la inclusión de un color llamativo en los mismos, o por ser fotografías en donde únicamente se pueden observar a los zapatos y las modelos no forman parte de las mismas.

Pepe Cantero, otra marca de zapatos argentina, innovó en relación a la técnica utilizada en el diseño de su campaña publicitaria otoño-invierno 2013 realizada por la actriz y modelo Celeste Cid. La marca eligió la técnica collage para presentar sus zapatos. A su vez, la marca realizó un concurso a través de Facebook en donde las fans de su página realizaron collages creativos y quien consiguió la mayor cantidad de votos, se ganó un par de zapatos de la marca. Esto presenta una forma publicitaria novedosa para generar una interacción con los usuarios. Las piezas publicitarias de ambas marcas de zapatos pueden observarse en el Cuerpo C del Proyecto de Grado, denominadas Figuras 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125 y 126.

Además de ser creativas en sus piezas gráficas, las marcas pueden optar por utilizar la creatividad en otros medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales. Un ejemplo de esto es *Chanel*, marca internacional reconocida en el mundo entero, que eligió mostrar su historia desde sus inicios hasta la actualidad en

nueve capítulos bajo el nombre *Inside Chanel* y presentados en formato de video, con técnicas de collage e inclusión de imágenes y textos, en su página web. Las imágenes que se muestran poseen una estética precisa y delimitada, que presentan tanto a sus prendas como a la marca y la configuran dentro de un parámetro estético que se vuelve único para la misma. El logo de la marca aparece continuamente reforzando su imagen y la tonalidad blanco y negro se encuentra en todos los videos. Tal acción publicitaria permite que los consumidores conozcan la historia de la marca y logren relacionarse con la misma, además de demostrar cómo la marca consiguió posicionarse en el mundo de la moda y todos los pasos por los que pasó para alcanzar la fama internacional. Más allá de ser una marca mundialmente reconocida, la marca continúa innovando en su forma de publicitar con el fin de permanecer en la mente de los consumidores. Las Figuras 127, 128, 129 y 130 del Cuerpo C presentan algunas capturas de pantalla de los documentales realizados por la marca Chanel y publicitados en su página web.

Otra marca que utilizó la creatividad en un de medio de comunicación distinto es *Mango*. La marca española innovó a la hora de captar la atención de los consumidores mediante la inclusión de objetos llamativos en las calles. Una de ellas fue la aplicación de una bolsa de la marca realizada a gran escala con el fin de impactar a la multitud que caminaba por allí. Otra acción publicitaria fue la colocación de pantallas táctiles en calles de Barcelona y Madrid, en donde se podían observar las colecciones de la marca. Por último, Mango decidió colocar maniqués con prendas de su colección en marquesinas redondeadas en el medio de las calles, funcionando como vidrieras en plazas y veredas, presentado y publicitando sus últimas prendas fuera de sus tiendas tradicionales. Las acciones realizadas por Mango pueden observarse en el Cuerpo C del Proyecto de Grado, bajo el nombre Figuras 131, 132, 133 y 134.

En todos los casos recién analizados, se puede observar una intención por parte de las marcas de captar la atención de los consumidores, creando y publicitando de forma innovadora y creativa. En algunos casos, las modelos y los estereotipos que las

mismas presentan se pueden encontrar dentro de las piezas, aunque en su mayoría, el producto resaltaba por sobre las mismas, captando la atención de los receptores en primera instancia y contribuyendo a que los mismos comprendan los conceptos y beneficios que plantean tales marcas. Por lo tanto, en el siguiente subcapítulo, se tendrán en cuenta los recursos y las técnicas utilizadas por las marcas recién expresadas y se elaborarán alternativas y propuestas publicitarias que generen una contribución tanto a Complot como a Ay not dead, con el fin de generar mayor identificación con sus consumidores y utilizar la innovación como fuente de inspiración para la realización de las campañas publicitarias, contribuyendo a mostrar los beneficios de sus productos.

5.3 Alternativas para Complot y Ay not dead

Luego del análisis de las marcas Complot y Ay not dead y las reflexiones obtenidas en el Proyecto de Grado, se plantearán diferentes alternativas publicitarias que podrían incluir las marcas a sus estrategias con el fin de conseguir mayor identificación con sus targets y, de esa forma, obtener mayores ventas. En todos los casos, se podrán observar bocetos de las distintas alternativas, que a continuación se plantearán, en relación a las marcas seleccionadas y en el Cuerpo C a partir de la figura 152.

Una vez que los objetivos se encuentran delimitados, el director de arte debe analizar el problema de forma creativa para descubrir las virtudes o los errores que posee el producto a publicitar. En este caso, el análisis de las campañas de ambas marcas se ha realizado y es momento de pensar y proponer ideas creativas que puedan solucionar las falencias encontradas. Tales ideas creativas deben enmarcarse según las estrategias de marketing, planteadas por las marcas, que se han abordado con anterioridad.

En cada oportunidad que encuentran las marcas para destacarse, las mismas lo realizan creando colecciones y manteniendo sus esencias, pero utilizando la innovación para captar la atención de sus consumidores. Por ejemplo, en la última

edición de la semana de la moda en Buenos Aires, la marca Jazmin Chebar comenzó su desfile con una fiesta tropical, mientras que Desiderata hizo bailar a los modelos sobre la pasarela mostrando la indumentaria de la marca. En el caso de Ay not dead y Garza Lobos, la inclusión de música fueron lo más destacado de sus desfiles. (Riveiro, 2013, agosto 10)

Esto demuestra que las marcas de indumentaria en la actualidad buscan acercarse a sus consumidores incluyendo la innovación. Es por eso que, en relación a las marcas analizadas, se pueden encontrar alternativas y/o propuestas, incluyendo mayor innovación y creatividad en sus campañas publicitarias, con imágenes que reflejen los beneficios y cualidades de las prendas de Complot y Ay not dead y que logren diferenciarlas de su competencia, contribuyendo a acercar al consumidor y hacerlo sentir identificado por contener mayor conocimiento de lo que la marca se encuentra ofreciendo.

La primera alternativa, relacionada con lo sensorial sería la inclusión de texturas y materialidades en las campañas publicitarias, que expresen los tipos de telas que adquieren y utilizan las marcas para la confección de sus prendas. En el caso de ser publicitadas en una revista, las texturas y los materiales pueden estar presentes, funcionando como un muestrario y demostrando la calidad de lo que utilizan las marcas para realizar sus prendas y, de esa forma, presentar sus estampados y diseños desde la publicidad.

La innovación en este caso se desarrollaría por el hecho de colocar las telas dentro de los avisos publicitarios, favoreciendo el contacto de las mismas y de sus estampados con los consumidores y demostrando la calidad de lo que las marcas utilizan. Esto podría funcionar, a su vez, para plantear los beneficios de sus productos y resaltarlos por sobre las modelos. Las diferentes telas que se plantearían tendrían relación con las referencias que las marcas utilizan para la confección de sus colecciones y el target se encontraría delimitado por las mismas. En el caso de Complot y Ay not dead, con públicos objetivos interesados en el arte y de estilo *rockero*, se podrían presentar

estampados con motivos relacionados con sus intereses y telas como el cuero, el terciopelo y la seda, entre otras.

La pieza publicitaria se podría construir de forma abstracta, trabajando con formas geométricas que simulen ser las prendas de la colección a publicitar y que se encuentren formadas por retazos de tela, estampada o no, utilizada por la marca. Dos ejemplos de lo que se plantea como alternativa se pueden observar en el Cuerpo C del trabajo bajo el nombre Figuras 135 y 136.

Debido al alto costo que requiere la realización de tal acción, se podría plantear un cronograma en donde se colocara este tipo de afiche intercalado con otros más tradicionales para, de esa forma, contribuir a la disminución de los costos publicitarios. En tales avisos, se haría hincapié en las texturas y los estampados desde lo visual, incluyendo a las modelos vestidas con retazos de telas, para continuar con el concepto de lo que se desea representar en su totalidad en la campaña. Además de los ejemplos presentados, se puede hacer referencia a otro ejemplo de la primera alternativa planteada en relación a una de las marcas seleccionadas. Para ello, se realizaron dos piezas publicitarias para la marca Ay not dead, que conforman parte de la misma campaña y que se pueden observar bajo el nombre Figuras 152 y 153 en el Cuerpo C.

Una propuesta relacionada podría ser la inclusión de retazos de telas, apliques como pines, tachas y lentejuelas dentro del aviso publicitario. Esto podría contribuir a captar la atención de los consumidores por ser algo novedoso y además, para incentivar a los consumidores a diseñar y realizar sus propias prendas con telas que les proveen las marcas. Un ejemplo de tal alternativa se puede observar en el Cuerpo C con el nombre Figura 154. En este caso se decidió realizar un boceto para la marca Complot en donde la pieza publicitaria incluye todo lo necesario para diseñar una prenda.

Luego, se podría crear un concurso en donde, quienes hayan realizado piezas con lo que se provea en el aviso, puedan tomarles una fotografía y luego subirla a las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram. De esa manera se conseguiría una

interactividad entre la marca y los consumidores y se podría realizar una campaña en distintos medios, tanto gráficos como digitales. Quien obtenga más reconocimiento en cualquiera de las redes sociales sería la ganadora y podría reunirse con las diseñadoras de la marca para luego en conjunto presentar la prenda en la próxima colección de la marca. Un boceto de lo recién expresado se puede encontrar en el Cuerpo C, bajo el nombre Figura.

Por otro lado, una alternativa que se podría proponer se relaciona con la elección de los modelos que participan dentro de las campañas de ambas marcas. Es decir, se plantea la representación de una mezcla de personalidades, evitando la utilización de un sólo tipo de ellas, ya que de esa forma se estaría abarcando únicamente a un target muy delimitado, eliminando a un amplio grupo de mujeres que podría sentirse identificadas con la misma. Tal acción podría favorecer a ampliar el público objetivo, alcanzando una mayor cantidad de consumidores. A su vez, la utilización de distintos modelos puede contribuir a suprimir estereotipos publicitarios, incluyendo a modelos con personalidades y físicos variados.

La idea creativa contaría con la presentación de las prendas de ambas marcas en modelos de personalidades y físicos diferentes, manteniendo la estética en todos los casos y contribuyendo a comenzar a eliminar los estereotipos que poseen las marcas de indumentaria. Por ejemplo, en el caso de Complot, lo que se debería realizar es evitar el uso de un modelo con el cabello teñido de varios colores con el único fin de querer transmitir que de esa forma se representa la rebeldía. Ya que, cualquiera sea el caso, la mujer podría ser rebelde y de esa forma, las consumidoras que así lo consideren, podrían no identificarse con la marca.

Con respecto al concepto creativo que podría realizarse en la campaña, un posible titular sería el siguiente: Una cuestión de actitud. El mismo podría ir acompañado de una fotografía de una modelo con una remera con cortes, otra modelo con un vestido de color rosa y otra vestida con un traje para ir trabajar, representando los distintos gustos, personalidades y vidas que pueden tener las consumidoras de las marcas,

para conseguir una identificación con las mismas, y generar la promesa de ser una persona con actitud por vestir el tipo de prendas variadas que ofrece la marca. En base a los ejemplos de Dove y Levi's analizados con anterioridad, se realizaron bocetos publicitarios para la marca Complot con lo recién expresado. Los mismos se pueden encontrar en el Cuerpo C bajo el nombre Figura 155.

De esa forma, se estaría haciendo hincapié en las características del target al que se quiere llegar, siempre teniendo en cuenta a mujeres en el caso de Complot e incluyendo hombres a la propuesta en el caso de Ay not dead.

A su vez, otra alternativa podría ser la de crear conceptos creativos presentando como avisos publicitarios los collages de referencias que utilizan las marcas para la creación de sus colecciones, con el fin de expresar lo que las mismas representan y, a su vez, despertar el interés por generar una incógnita de cómo se verán las prendas en base a tales referencias, debiendo ir a los distintos locales para poder observarla. A continuación se puede observar uno de los collages que la marca Complot realizó para la creación de una de sus colecciones, basada en los años setenta.



Figura 4: Collage de referencias de la marca Complot. Fuente: Complot.

En la misma se pueden observar los distintos elementos ya sea personajes reconocidos, elementos característicos o tonalidades, que funcionan de referencia, plasmados en base a la técnica del collage. En este caso, la alternativa sería innovadora por el hecho de no presentar las prendas en las campañas publicitarias, contribuyendo a despertar el interés de los consumidores que podrían acercarse a los

locales de las marcas y, de esa forma, adquirir alguna prenda de las mismas. Por el otro lado, la innovación se encuentra en el hecho de utilizar la técnica del collage para presentar elementos que forman parte de las prendas de las marcas. Se pueden encontrar más ejemplos de los collages en el Cuerpo C del Proyecto de Grado, bajo el nombre Figuras 137, 138, 139, 140, 141 y 142.

En el caso de realizar este tipo de pieza publicitaria, se deberían tener en cuenta las estéticas de ambas marcas, además de utilizar fotografías de elementos o personajes reconocidos de distintas épocas, colocadas en función de resaltar tanto unas como otras. La utilización de blanco y negro, característica de *Ay not dead*, también podría contribuir para generar matices entre las imágenes seleccionadas. Se puede encontrar un ejemplo diseñado para la misma marca en el Cuerpo C con el nombre Figura 156.

Otra alternativa en donde se haría hincapié en las referencias que utilizan ambas marcas, podría ser la representación de momentos artísticos reconocidos históricamente como parte de una campaña publicitaria. En este caso, las prendas utilizadas por las modelos, quienes realizarían las representaciones, serían de las marcas a publicitar. Los momentos históricos podrían considerar a las distintas disciplinas distintas artísticas, como por ejemplo, la escena de Marilyn Monroe con el famoso vestido blanco haciendo referencia a la actuación, imágenes del recital *Woodstock* en el año 1969 refiriéndose a la música, la imagen de The Beatles caminando sobre la calle y la representación de un cuadro del artista plástico Andy Warhol haciendo referencia en el arte plástico, entre otros momentos. Un boceto planteado para la marca *Complot* se puede observar en el Cuerpo C bajo el nombre Figura 158.

En este caso se estaría utilizando una de las figuras retóricas antes mencionadas dentro del trabajo: la metáfora, ya que se haría referencia a la marca mediante hechos históricos que remitan a la esencia de la misma.

Tales alternativas en las que se preste mayor atención en las referencias evita la generación de una necesidad en los consumidores de ambas marcas, ya que en estos casos no se estaría haciendo hincapié en la marca como necesidad.

Otra forma de presentar las prendas sería incluyendo a las modelos dentro de su vida cotidiana, demostrando lo que las mismas realizan en su día a día y cómo conviven con las prendas de las marcas. En este caso se estaría contribuyendo a acercar a aquellos consumidores que se sientan identificados en su cotidianidad con la marca, como una forma de alcanzarlos y de conseguir mayor penetración en los mismos. Ejemplos de lo recién expresado se pueden observar en el Cuerpo C bajo el nombre de Figuras 143 y 144 con escenografías planteadas. También se puede observar un ejemplo diseñado para la marca Ay not dead en el mismo cuerpo, bajo el nombre Figura 156.

Una alternativa relacionada con la recién expresada podría ser la presentación de escenarios acordes a las situaciones de uso en las que se puede tener contacto y utilizar las prendas de ambas marcas. La misma puede ser una propuesta innovadora en cuanto a exhibirles a los consumidores en qué momentos es más propicio utilizar una prenda u otra de la marca. Para ello se puede optar por una composición escenográfica. En este caso, se deben tener en cuenta a los públicos objetivos y el perfil de compradores de ambas marcas, en relación a las actividades que realizan, los momentos de ocio y los gustos, para lograr una identificación con los mismos. Como se ha observado con anterioridad, en ambos casos, el target está regido por personas interesadas en el ambiente artístico, cualquiera sea la forma de transmitirse. Por lo tanto, las campañas publicitarias podrían plantear la utilización de las prendas en modelos que se encuentren en eventos como recitales, exposiciones, obras de teatro y de danza, entre otros. En tal caso, las modelos se encontrarían realizando las diferentes actividades así como observándolas y disfrutando de las mismas.

En este caso, se podría incluir un titular haciendo referencia a lo que se estaría presentando en las imágenes. El mismo podría ser: A donde vayas, con vos. Tal titular

podría contribuir a generar empatía con los consumidores, por funcionar como un acompañamiento, haciendo hincapié en que las prendas de ambas marcas se realizan pensando en ser utilizadas en una variedad de ámbitos.

Por otro lado, se podrían plantear únicamente a las prendas de ambas marcas sobre el escenario o dentro de un museo, atribuyéndoles el papel de obra, tanto de arte como musical. En este caso, lo que se buscaría transmitir es la importancia de las prendas dentro de las actividades y los eventos artísticos, haciendo referencia nuevamente a las situaciones de uso planteadas por las marcas. Esto podría contribuir a acercar a las marcas a distintas bandas musicales, artistas plásticos y fotógrafos, entre otros, con el fin de luego asociarse con los mismos para conseguir una nueva forma de publicitar a la marca. En este caso se estaría desarrollando una idea en donde el producto es lo más destacado, hasta convertirlo y adjudicarle el sentido de ser una obra de arte. Un boceto de tal alternativa para la marca Complot se puede observar en el Cuerpo C bajo el nombre Figura 159.

Ambas propuestas recién expresadas pueden ser acompañadas por una aplicación móvil de las marcas, en donde se presenten diferentes propuestas para vestir según la ocasión y el clima con las prendas diseñadas por ellas. La misma puede funcionar como una variante innovadora para generar vínculos más precisos con los consumidores, además de demostrarles que las prendas de las marcas pueden ser utilizadas en todo momento y ocasión. Se podrían presentar diferentes ocasiones como: Salida con amigas, Cena, Ir al cine o al teatro, Ir a un recital, Asistir a una exposición de arte, Ir a la facultad, Ir a una entrevista de trabajo e Ir a trabajar, entre otras opciones. A su vez, entre las opciones se consideraría el clima en el preciso momento en el que se está utilizando la aplicación, para delimitar en base a eso, el tipo de prendas a utilizar. De esa forma, los consumidores elegirían una opción y la aplicación marcaría propuestas de vestimenta con las prendas de la marca. La estética de la aplicación debería continuar con la campaña planteada, además de mantener características que se pueden observar en otras campañas de la marca. A su vez, el

nombre de la aplicación puede contar con el nombre de la marca y alguna palabra que remita a los conjuntos de ropa, como *outfit*. La aplicación y un boceto de la misma para la marca Complot pueden encontrarse en el Cuerpo C bajo el nombre Figuras 160, 161 y 162.

En cada uno de los casos recién expresados en relación a las situaciones de uso de las prendas, se puede evidenciar una forma diferente de presentar la marca sin que se relacione a la misma con una necesidad constante, sino que puede funcionar como acompañante para el consumidor en los momentos que el mismo lo desee.

Otra acción a tener en cuenta, que se relaciona con la anterior planteada, podría ser la de incluir imágenes cotidianas y de personas caminando por la calle con las prendas de la marca. De esta forma, se podría representar la naturaleza innovadora de las prendas de ambas marcas, creando un tipo de publicidad a su vez innovadora y nunca antes presentada. A su vez, se podría demostrar las situaciones reales en las que las prendas son utilizadas por los consumidores. Además de generar una campaña publicitaria mediante las fotografías, las marcas podrían considerar lo que se observa en las mismas para poseer mayor conocimiento en relación a sus perfiles de compradores y a los usos que les proveen a sus prendas. Con tal alternativa, a su vez, se estaría evitando el uso de estereotipos para delimitar al target, ya que el mismo target se vería representado en las imágenes. Un boceto para la marca Complot de la alternativa recién planteada se puede encontrar en el Cuerpo C bajo el nombre Figuras 163 y 164.

Por otro lado y como se ha podido comprobar en los ejemplos analizados de ambas marcas, la tipografía no tiene aparición en sus campañas publicitarias. Por lo tanto, otra propuesta podría ser el hecho de incluir tipografías dentro de sus piezas gráficas, que se relacionen y fusionen con las características de las prendas, por ejemplo, simulando una textura o conteniendo los estampados que se encuentren en las prendas. Un ejemplo de esto se presenta en las Figuras 145 y 146 del Cuerpo C y en la siguiente fotografía:



Figura 5: Pieza de la campaña publicitaria de *Dam Boutique*. Fuente: Butty, M., Zapiola, I. (2012). [Fotografía digital]. Disponible en:

<http://orangefotografia.tumblr.com/#18506504924>

En tal caso, lo que se le estaría proporcionando a ambas marcas es un tipo de publicidad en donde se destaque el producto por sobre la modelo que lleva las prendas. Las cualidades y los beneficios de las prendas se encontrarían en primer plano, destacando al producto como se produce en varias publicidades de otro tipo de producto. La innovación se produciría ya que sería una nueva forma de publicitar sus diseños y estampados.

A su vez, la palabra o frase que contendría la tipografía podría hacer referencia al concepto de la campaña publicitaria y cargar de sentido a lo que se quiere mostrar de la marca. Ejemplos de palabras podrían ser Revolución y Arte, entre otras, por ser algunas características que poseen ambas marcas, funcionando para representarlas.

Otro recurso en relación a la tipografía, podría ser la inclusión de frases reconocidas que funcionen como motivaciones para los consumidores de las marcas. Un ejemplo de esto podría ser *And in the end, the love you take is equal to the love you make* de The Beatles. Para tal alternativa se realizó un boceto pensado para la marca Ay not dead, que puede observarse en el Cuerpo C bajo el nombre Figura165.

Otra alternativa que podría plantearse para publicitar las prendas de la marca sería la realización de una campaña en base a los elementos imprescindibles para distintas modelos, actrices, cantantes y fotógrafas reconocidas, en donde se plantee una prenda de la colección de la marca como esencial para cada una de ellas. A su vez, se incorporarían elementos que también forman parte de la vida cotidiana de las mujeres y que son fundamentales para poder realizar su trabajo. Ejemplos de tal alternativa se pueden encontrar en el Cuerpo C del Proyecto de Grado bajo el nombre Figuras 147 y 148. También se puede observar un boceto diseñado para la marca Ay not dead, en donde se expresa tal alternativa. El mismo se puede observar en el Cuerpo C bajo el nombre Figura 166.

Las fotografías obtenidas de los elementos esenciales para las mujeres podrían ser incluidas cada día en las páginas de Facebook y Twitter de ambas marcas demostrando que las prendas forman parte de las vidas de reconocidas artistas. Esto podría incentivar las compras por parte de las consumidoras, ya que la moda en general en el país se encuentra guiada por las prendas que utilizan las personas reconocidas.

En relación a tal alternativa, también se podría proponer la realización de fotografías con los elementos imprescindibles para los consumidores de la marca, como una forma de conseguir respuestas en relación a los intereses y actividades de los mismos. En el caso de Complot en particular, autodenominada como una marca que contribuye al medioambiente por realizar sus prendas en base a procesos que lo defienden, podría utilizar esta característica de sus prendas para generar conceptos creativos. Por ejemplo, presentar una colección especial de diseños y estampados con motivos de plantas y animales, que demuestren su interacción con el medioambiente. En base a eso, se podría crear una campaña, fusionando ambos elementos, colocando a las modelos en espacios relacionados con los estampados. En tal caso se estaría planteando un concepto creativo para expresar lo que la marca realiza y los beneficios que la misma posee, que parecen no ser presentados en las campañas publicitarias

que realiza. Un ejemplo de esto se puede observar en el cuerpo C, bajo el nombre Figuras 149, 150 y 151. A su vez, un boceto diseñado para la marca Complot se puede observar en el mismo cuerpo bajo el nombre Figura 167.

A pesar de que ambas marcas publicitan de forma gráfica en revistas, en sus páginas webs, en las redes sociales y, en algunos casos, en vía pública, lo que se podría realizar es la implementación de otro tipo de medio publicitario. Como se ha visto con anterioridad, los medios no tradicionales funcionan con mayor impacto ya que las personas no se encuentran acostumbradas a este tipo de publicidad. Además, son definidos como los más económicos en relación a los precios que se manejan en los medios tradicionales. Por lo tanto, Complot y Ay not dead podrían realizar eventos, tales como la realización de un desfile en una fábrica, por ser el lugar donde se producen los elementos. Un boceto del evento planteado se puede encontrar en el Cuerpo C bajo el nombre Figura 168. A su vez, podrían tener participación dentro de una película, no sólo por el hecho de presentar sus prendas, sino también por contar una historia que se relacione con las mismas. Por ejemplo, se podrían realizar diferentes documentales de los momentos más importantes a nivel artístico o sobre cómo se conforman cada una de las marcas y sus procesos de creación de las colecciones, para mostrar la forma en que las mismas realizan su trabajo.

Otra alternativa publicitaria en medios no tradicionales como lo son las aplicaciones móviles, podría ser la de generar una de ellas en donde las marcas funcionen como agendas culturales. Es decir, la aplicación contendría información sobre eventos artísticos como recitales, exposiciones de pintura, escultura y fotografía, obras de teatro, festivales de cine, entre otros, para que las consumidoras de la marca puedan mantenerse informadas con respecto a las actividades culturales en Capital Federal. A su vez, la aplicación tendría una opción en donde las consumidoras puedan comunicar las actividades que las mismas realicen, por ejemplo, si alguna de ellas posee un taller de escultura, puede publicitarlo en la aplicación. De esa forma, se podría generar una comunidad cultural que se relacionaría con la marca, generando mayor permanencia

en la mente de las consumidoras. Un boceto de la aplicación se planteó para la marca Ay not dead y se puede observar en el Cuerpo C con nombre Figuras 169, 170 y 171. Ambos casos en los que se presentan aplicaciones móviles pueden funcionar como un servicio que proveen las mismas hacia sus consumidores. Por lo tanto, además de presentar prendas de tendencia como producto, podrían ampliar su capacidad como marca agregando tales servicios.

Para que todas las alternativas planteadas para las marcas Complot y Ay not dead, se conviertan en posibles, es necesario el mantenimiento y la utilización de una estética ya adquirida y presentada a los consumidores, en el caso de ser una marca con varios años en el mercado como los son las seleccionadas para la realización del Proyecto de Grado. Esto se debe a que su cambio podría generar desconfianza y pérdida de atención por parte de los consumidores ya que no podrían reconocer a las marcas en sus campañas publicitarias.

Mediante las alternativas planteadas, se puede apreciar la inclusión de la dirección de arte para crear campañas publicitarias creativas e innovadoras, abarcando a las marcas y a sus productos desde la morfología, el target, las referencias, las tipografías, las imágenes y los medios no tradicionales, entre otros, con el fin de resaltar a los productos por sobre los modelos, remarcando sus beneficios y cualidades, conseguir una mayor identificación de las consumidoras con las marcas y la eliminación de los estereotipos publicitarios, utilizados cotidianamente en las publicidades de productos de moda.

A continuación se realizará una conclusión en base al trabajo realizado en el Proyecto de Grado, teniendo en cuenta el análisis de las campañas publicitarias de Complot y Ay not dead, los ejemplos de campañas innovadoras, las encuestas y, por último, las alternativas planteadas como aporte. El fin es el de conseguir una respuesta en relación a si es posible realizar una estrategia publicitaria en base a una dirección de arte, que evite la utilización de estereotipos y la creación de necesidades o si es ambos elementos son necesarios para la concreción de una publicidad.

Conclusiones

Luego de la realización del Proyecto de Grado se logró investigar en profundidad sobre la problemática publicitaria de las marcas Complot y Ay not dead, analizando sus campañas publicitarias desde todas las perspectivas de diseño y creatividad publicitaria y reflexionando sobre aquellos elementos que podrían modificarse. Finalmente, desde la dirección de arte, se obtuvo la generación de distintas alternativas y propuestas propicias para crear un cambio en su forma de comunicarse con los consumidores con el fin de lograr una mayor identificación, además de evitar la utilización de estereotipos en las publicidades de marcas de indumentaria.

En base a la búsqueda de información en distintos medios sobre la identidad de marca, los consumidores y la relación entre ambos, se pudo dilucidar la fuerte influencia que posee el segundo en el primero. Las marcas se encuentran condicionadas en su forma de presentarse a los consumidores por las variables personales, sociales y económicas de los mismos. Es necesaria la creación de una motivación por parte de las marcas con el objetivo de generar deseos en los consumidores que conlleven a la compra del producto para satisfacer la necesidad insatisfecha. Es por eso que requieren de distintas estrategias y formas de publicitar alternativas con el fin de permanecer presentes en la mente de los mismos y, de esa forma, conseguir una mayor cantidad de ventas. En todos los casos, las marcas deben tomar en consideración que los cambios que las mismas realizan pueden influir de buena o mala manera en la imagen que poseen los consumidores sobre ellas. En este caso, lo que se buscó alcanzar es la aplicación de estrategias publicitarias que conlleven a las marcas Complot y Ay not dead a ser consideradas marcas creativas no sólo al momento de diseñar sus prendas, sino también en su publicidad. Además, en las publicidades de ambas marcas se pensó la aplicación de distintos elementos que refuercen su identidad de marca con el objetivo de acercarse a los consumidores y generar empatía con los mismos, haciendo hincapié en gran medida en sus productos

y los momentos de uso, además de evitar la inclusión de modelos con características particulares que representen un único estereotipo.

En relación a la problemática disciplinar planteada, lo que se pudo esclarecer es la utilización de distintos elementos que se pueden encontrar en la sociedad para funcionar como motivadores de parte de las marcas hacia los consumidores. Tanto las necesidades como los estereotipos son utilizados en la publicidad actual con este fin. Las necesidades se relacionan con los deseos de las personas, influenciados por la familia, los grupos de referencias y sus personalidades. Lo que la publicidad realiza es generar necesidades que no son innatas en el ser humano, convirtiéndose de esa forma en deseos, para que los consumidores se sientan insatisfechos y, como consecuencia de eso, adquieran el producto y/o servicio que se encuentra ofreciendo la marca. En el caso analizado en el Proyecto de Grado, las necesidades planteadas en las distintas alternativas se relacionan con la actitud y la personalidad de la marca y con cómo se puede sentir el consumidor utilizando las prendas de la marca. Al parecer, la creación de necesidades por parte de las marcas hacia los consumidores se debe justamente a conseguir un lugar en la mente de los mismos. Por lo tanto, se puede considerar a las necesidades como una característica innata de las estrategias publicitarias de las diferentes marcas. Su utilización, por lo tanto, se debe justamente a conseguir una venta. En consecuencia, se puede pensar que las marcas van a continuar utilizando este recurso en sus publicidades ya que es la forma de captar a los consumidores.

Se pudo dilucidar, por su parte, que los estereotipos funcionan como construcciones sociales en donde se definen y agrupan distintos grupos por su condición de pensar, actuar y tener cualidades similares. Mediante su uso se pueden producir juicios de valor sobre un grupo de personas. En la publicidad, su función es la de representar a los individuos en base a ciertas características con el fin de alcanzar al target que se desea. Sin embargo, la representación que se crea suele encontrarse distorsionada, ya que proviene de una realidad ideal o interesada. En el caso de las marcas elegidas

para analizar, se encontró que la utilización de modelos con ciertas particularidades intrínsecamente marcadas pueden contribuir a alejar a aquellos consumidores que no se encuentran identificados con la tipología de persona planteada por las marcas, pero que tal vez sí forman parte del perfil de compradores de las mismas. Por lo tanto, se pensaron alternativas en donde tal característica no se encuentre para conseguir una mayor identificación de los consumidores con las piezas publicitarias y con las marcas. Al igual que las necesidades, los estereotipos son utilizados como otro recurso dentro de la publicidad con el fin de captar cierto público o target. En el caso de Complot y Ay not dead, se plantearon alternativas publicitarias en donde los personajes cuentan con características comúnmente encontradas en la sociedad. En este caso, se hizo hincapié en mayor medida en los gustos del target al que apuntan ambas marcas y en los momentos de uso de ciertas prendas, con el fin de evitar la inclusión de estereotipos en relación a la tipología de persona. Un ejemplo de lo recién expresado puede encontrarse en la alternativa planteada que presenta a diferentes mujeres con personalidades y cuerpos variados que, en todos los casos, pueden utilizar las prendas de la marca.

Por lo tanto, las causas de la utilización tanto de necesidades como de estereotipos en la publicidad es el hecho de, en primer lugar, captar la atención de los consumidores mediante el planteo de deseos en sus mentes y luego, la inclusión de características precisas con el fin de cercar tales deseos en un grupo o target a alcanzar.

A su vez y más allá de las necesidades y los estereotipos tan influyentes en la publicidad, se plantearon diferentes alternativas en relación a la innovación, como una nueva forma publicitaria de atraer a los consumidores y lograr su identificación con las marcas. A partir de los distintos casos analizados, se pudo corroborar que las marcas pueden alcanzar a sus públicos objetivos mediante innovaciones en sus publicidades.

La dirección de arte publicitaria forma parte de la publicidad por el hecho de ser el trabajo responsable de traducir las estrategias publicitarias en conceptos creativos con el objetivo de crear mensajes dirigidos a públicos específicos para persuadirlos y

conseguir mayores ventas. Para ello es necesaria la creación de mundos irreales o ideales, en algunos casos utilizando las necesidades y los estereotipos para realizarlo. La construcción de los mensajes por parte del director de arte se produce por los conceptos, los personajes y los titulares que se utilizan en el caso de las campañas gráficas. En algunos casos, la percepción de la realidad que se presenta en las publicidades no describe a la real. En relación a Complot y Ay not dead, se pudo definir que la dirección de arte que utilizan en la actualidad se encuentra cargada de estereotipos publicitarios como se comentó con anterioridad, debiéndose a la elección de las modelos que colocan en sus campañas, que cumplen la función de personajes en mundos ideales.

Por lo tanto, lo que se debe tener en cuenta en relación a la dirección de arte, es la inclusión de innovación y creatividad desde un punto de vista que evite la introducción de estereotipos que puedan evitar la identificación de los consumidores.

La publicidad en sí cuenta con varias funciones dentro de la sociedad. Una de ellas es la de presentar los beneficios y cualidades de los distintos productos y/o servicios, aunque también funciona para modelar los gustos, criterios ideas y modos de vida de los individuos de la sociedad. También se le atribuye a la publicidad, la adopción de conductas por parte de los individuos, como por ejemplo la adopción de productos no deseado. En los casos de Complot y Ay not dead, se pudo deducir, en base a las encuestas realizadas, que ambas marcas son reconocidas dentro de la sociedad actual, aunque al parecer no por su forma de publicitar, sino por sus diseños y por la aplicación de tendencias internacionales en los mismos.

Por otro lado, se pudo tomar en consideración a las campañas publicitarias en sí, creadas por los directores de arte en base a las propuestas estratégicas de los publicitarios. Las mismas se encuentran conformadas por distintos elementos con el fin de generar sensaciones, empatías, deseos y motivaciones en los consumidores. En principio, el diseño y el contenido, que funcionan para traducir un concepto que logre captar la atención de los consumidores y plantear de qué marca se trata.

A partir del análisis de las campañas publicitarias de Complot y de las encuestas realizadas, se dedujo que los conceptos se observan únicamente en algunas de ellas. Esto podría deberse a que el diseño de las mismas no promueve una idea, sino que funciona como un lookbook de la marca. Un ejemplo de esto es la campaña de la colección realizada por Calu Rivero para la marca, que se analizó en el capítulo 4. En el resto de los casos, los conceptos que parece querer presentar la marca se relacionan con una estética desaliñada y rebelde. Por otro lado, la falta del logotipo de la marca dentro de sus campañas publicitarias genera incertidumbre y presenta sus productos sin expresar de qué marca se trata.

En ambas marcas, no hay aparición de titulares, que funcionan para reforzar el significado de las imágenes y de esa forma, lograr la comprensión de los consumidores de lo que la marca desea transmitir sobre su imagen y su producto. La estética, otro elemento diferencial del diseño de una pieza publicitaria, se encuentra delimitada en el caso de Ay not dead, pero no en Complot. Esto se debe a que, las campañas publicitarias que la marca realiza son diversas y sus estéticas también lo son. En algunos casos optaron por la inclusión de escenarios cargados de elementos mientras que otros casos el fondo blanco obtuvo el protagonismo. Tales elecciones también pueden contribuir a generar incertidumbre en los consumidores, variando la imagen que tienen sobre la misma. La única característica que conserva la marca en sus campañas publicitarias analizadas en su totalidad es la forma en la que se encuentran tomadas las fotografías, contando con una exposición de tipo alta, realzando las tonalidades blancas.

En cuanto a la innovación y a la creatividad, es necesaria su inclusión dentro de las publicidades con el fin de llamar la atención de los consumidores. En ambos casos, lo novedoso se presenta como motivo, ya sea creando un elemento nuevo o buscando soluciones novedosas desde otras perspectivas. Para conseguirlos es necesaria la aplicación de distintas técnicas que promuevan la búsqueda y la aparición de los mismos en la mente del director de arte. Para la realización de las distintas alternativas

y propuestas del Proyecto de Grado se llevó a cabo una de ellas: el brainstorming, considerando ideas y eligiendo entre ellas las más adecuadas para las marcas seleccionadas.

En el caso de Ay not dead, la utilización de la desnudez y la provocación se definió como una forma de innovar en relación a las publicidades de otras marcas de indumentaria. Por el lado de Complot, la innovación comenzó a observarse en las campañas en las que se presentan escenarios que plantean la idea general de la marca. A pesar de esto, no se encontraron mayores elementos que remitieran a la creatividad y a la innovación.

Para presentar las campañas publicitarias, junto a sus diseños e innovaciones, se tuvieron en consideración los distintos medios y soportes que existen en la actualidad, los cuales se dividieron en medios tradicionales como la televisión, la radio y la vía pública, y los no tradicionales, como el product placement, el marketing de guerrilla y las aplicaciones móviles.

Lo que se encontró sobre las marcas analizadas en relación a los medios y soportes publicitarios que utilizan fueron campañas gráficas para revistas así como concursos y presentaciones de las colecciones en sus páginas web y sus páginas en redes sociales. A su vez, la realización de eventos para presentar las nuevas colecciones funciona como otro medio de publicitar para las mismas.

El análisis de las campañas pudo dilucidar el tipo de diseño, de concepto y las estéticas que utilizan las marcas Complot y Ay not dead, además de todas aquellos elementos a considerar en sus campañas publicitarias, que se han estado exponiendo a lo largo de la conclusión del Proyecto de Grado. Tales defectos y falencias encontradas, parecen evitar que se produzca la identificación con los consumidores y puede contribuir a continuar con la tendencia de utilizar los estereotipos publicitarios como único medio para comunicarse con un único target.

A su vez, el análisis de campañas publicitarias de otras marcas, tanto de indumentaria como de otros rubros, con conceptos e innovaciones claras contribuyó en la creación de las distintas alternativas publicitarias para las marcas seleccionadas.

Por otro lado, las encuestas realizadas a mujeres jóvenes de entre 15 y 30 años demostraron en sus respuestas la importancia de la publicidad a la hora de adquirir una marca y en dónde se deberían reforzar las campañas publicitarias tanto de Complot como de Ay not dead, contribuyendo a conseguir una mayor identificación con los consumidores de ambas marcas.

En base a la búsqueda de información, a la realización de encuestas y al análisis de las campañas publicitarias tanto de Complot y Ay not dead como de otras marcas, el aporte que se consiguió mediante la realización del ensayo es el planteo de diferentes alternativas según los distintos criterios que debe tener en cuenta un director de arte a la hora de generar una campaña publicitaria creativa y efectiva. Las mismas se realizaron con el fin de solucionar el problema que poseen las marcas de indumentaria a la hora de generar una identificación con sus consumidores y el destaque del producto por sobre los modelos, exponiendo sus beneficios y evitando el uso de personajes típicos. Tanto la identificación como el destaque de los beneficios de los productos, pueden funcionar para las marcas como un aprovechamiento de sus campañas publicitarias, que además contribuya a conseguir mayores ventas en el futuro. Para lograr la identificación es necesario el planteo de conceptos creativos precisos que cambien con el paradigma utilizado en relación a las publicidades gráficas de marcas de indumentaria, en donde el modelo únicamente presenta las prendas sin expresar cómo se siente con ella, cuáles son sus cualidades y beneficios y cuáles son sus referencias, como así lo realizan marcas de otros tipos de productos. Con respecto a los beneficios, se debe conseguir la captación de los mismos en las campañas publicitarias para presentarles a los consumidores las cualidades y calidades de las prendas que realizan las marcas.

Por otro lado y a largo plazo, el aporte podría funcionar también en relación a los estereotipos, generando distintas alternativas para evitar la utilización de un solo tipo de modelo para conseguir la atracción de un target o de un mundo ideal y perfecto, sino mostrar el mundo real tal cual es. Lo mismo puede suceder en relación a la publicidad y a las necesidades que la misma crea, siendo así se podrían tomar en consideración alternativas publicitarias que no pretendan generar una necesidad, sino presentar un producto lo suficientemente beneficioso como para ser adquirido.

A pesar de las alternativas publicitarias planteadas, se deben tener en cuenta las estrategias que poseen las marcas para apoyarlas y contribuir a la formación de una imagen de marca precisa en los consumidores. Por ejemplo, en el caso del cambio en la elección de los modelos, la marca debería realizar también un cambio en los talles o en los calces de sus prendas para que la misma pudiera funcionar, sin estar engañando a los consumidores.

De esa forma, se puede concluir que, a pesar de que la publicidad utilice elementos como los estereotipos y cree necesidades, la misma podría funcionar también sin tales características.

Lista de Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Michigan: Free Press. Citado en: Baños González, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Aguiar Perera, M., Farray Cuevas, J. (2007). *Sociedad de la información, educación para la paz y equidad de género*. La Coruña: Netbiblio.
- Alonso Rivas, J., Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (6°ed.). Madrid: Esic.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ay not dead (2013). *Colecciones*. [Página institucional]. Disponible en: <http://www.aynotdead.com.ar/home.html#>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: Esic.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio.
- Complot (2013). Complot empresa. [Página institucional]. Disponible en: <http://complot.com.ar/empresa.php>
- De Andrés del Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: Comunicación Social.
- Dove (2013). *Campaña de Dove por la belleza real*. [Página institucional]. Disponible en: <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>
- Fernández Gómez, J. (2005). *Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/algunas_reflexiones_en_torno_al_problema_de_la_creacion_de_necesidades_en_publicidad_y_marketing.pdf
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente* (3°ed.). Buenos Aires: Infinito.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7°ed.). Madrid: ESIC.
- González, J. (20 de mayo de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- Grosman, G. (1994). *Permiso, yo soy creatividad* (4° ed.) Córdoba: Macchi.
- Guardia de Ponte, J. (2010, marzo 8). *Las necesidades creadas por el consumo*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.bicentenariodesalta.com.ar/opinion/8-3deguardia.html>
- Hellín Ortuño, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Estado de México: Pearson Educación.
- La Razón Digital (2013, diciembre 17). *'Porque, ¿quién es perfecto?', es la campaña suiza con maniqués discapacitados*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.la-razon.com/sociedad/asi_va_la_vida/perfecto-campana-suiza-maniquies-discapacitados_0_1963003780.html
- León, J. (18 de septiembre de 2006). *Del Mupi al Opi*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://comicpublicidad.blogspot.com.ar/2006/09/del-mupi-al-opi.html>
- Levi's (2012). *Nuevas curvas para las mujeres*. [Página institucional]. Disponible en: <http://www.levi.com.ar/argentina/nuevas-curvas-para-mas-mujeres--n-82.aspx>
- López Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Upc.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mandoki, K. (2006). *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. Bogotá: Norma.
- Maram, L. (30 de septiembre de 2008). *Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación*. Buenos Aires: Granica.
- Pereiro, G. (2007). *La evolución es creatividad*. Buenos Aires: Kier.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: Below the line*. Madrid: Esic.
- Pérez Valencia, I. (2010, marzo 3). *Estereotipos y medios de comunicación*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://suite101.net/article/estereotipos-y-medios-de-comunicacion-a11791>
- Prestigiacomo, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Colihue.
- Regalado Baeza, M. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización verbal*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Riveiro, M. (2010). *¿El paraíso de las marcas? AY not dead inauguró un "Paradise Garage Sale" en el local de Palermo*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://modahypeada.blogspot.com.ar/2010/01/el-paraiso-de-las-marcas-ay-not-dead.html>
- Riveiro, M. (2013, agosto 10). *Grandes marcas en Bafweek*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1609082-grandes-marcas-en-bafweek>

- Romero, N. (2012). Citado en: Mainelli, M. (2012, marzo 11). "No me interesa hacer ropa". [Revista en línea]. Disponible en: <http://elguardian.com.ar/nota/revista/534/no-me-interesa-hacer-ropa>
- Romero, N. (2012). Citado en: Tortello, M. (2012, noviembre 12). *Noel Romero/Ay not dead: más allá de la moda*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/431632/>
- Russell, J., Lane, W., Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (16° ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Lazar Hanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid: ESIC.
- Talaya, Á., De Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinales Lara, E., Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3°ed.). Madrid: ESIC.
- Zygmunt, B. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Michigan: Free Press. Citado en: Baños González, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Aguilar Perera, M., Farray Cuevas, J. (2007). *Sociedad de la información, educación para la paz y equidad de género*. La Coruña: Netbiblio.
- Alonso Rivas, J., Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing* (6ª ed.) Madrid: Esic.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M., Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ares, C. (10 de mayo de 2012). *Los medios de comunicación tradicionales frente a la comunicación 2.0*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.cristinaares.com/2012/05/10/los-medios-de-comunicacion-tradicionales-frente-a-la-comunicacion-2-0/>
- Ay not dead (2013). *Colecciones*. [Página institucional]. Disponible en: <http://www.aynotdead.com.ar/home.html#>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad* (2ª ed.). Barcelona: Folio.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: Esic.
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblio.
- Complot (2013). *Complot empresa*. [Página institucional]. Disponible en: <http://complot.com.ar/empresa.php>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- De Andrés del Campo, S. (2010). *Otros fines de la publicidad*. Zamora: Comunicación Social.
- Denicolay, M. (2011). *Diseño sin estereotipos*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7637&id_libro=343
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Gedisa.
- Escobar Soto, M., Mantilla, M., Freddy, R. (2011). *Estereotipos masculinos en la publicidad: Campaña de efecto Axe*. [Proyecto Jóvenes de Investigación y Comunicación]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7036&id_libro=322
- Dove (2013). *Campaña de Dove por la belleza real*. [Página institucional]. Disponible en: <http://www.dove.com.es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>

- Fernández Gómez, J. (2005). *Algunas reflexiones en torno al problema de la creación de necesidades en publicidad y marketing*. [Revista en línea]. Disponible en: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/algunas_reflexiones_en_torno_al_problema_de_la_creacion_de_necesidades_en_publicidad_y_marketing.pdf
- Firpo, A. (2010). *El rol de la mujer en la publicidad de productos para el hogar*. [Ensayos Contemporáneos]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=143&id_articulo=4965
- Fortunato, M. (2011). *El detrás de escena de la publicidad*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=133
- Fosatti, F., Hernández, K., Patrone, F. (2006). *Las marcas, sus estereotipos y la influencia en los adolescentes*. [Publicaciones DC]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3497&id_libro=25
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente* (3°ed.). Buenos Aires: Infinito.
- García de los Salmones, M., Suárez Vázquez, A., Rodríguez del Bosque, I. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Uoc.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7°ed.). Madrid: ESIC.
- Gómez Mejía, D. (2011, julio). *El planeamiento creativo*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=150
- González, J. (20 de mayo de 2012). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>
- González, M., Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Grosman, G. (1994). *Permiso, yo soy creatividad* (4° ed.) Córdoba: Macchi.
- Guardia de Ponte, J. (2010, marzo 8). *Las necesidades creadas por el consumo*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.bicentariodesalta.com.ar/opinion/8-3deguardia.html>
- Hellín Ortuño, P. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda.

- Hernández Maffei, G. (2010). *Estereotipo de belleza actual. Su influencia en las marcas de indumentaria*. [Nuevos profesionales en Diseño y Comunicación]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=268&id_articulo=6275
- Jasso, O. (10 de marzo de 2009). *Partes de una agencia de publicidad*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://ojasso.wordpress.com/2009/03/10/partes-de-una-agencia-de-publicidad/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. Estado de México: Pearson Educación.
- León, J. (18 de septiembre de 2008). *Del Mupi al Opi*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://comicpublicidad.blogspot.com.ar/2006/09/del-mupi-al-opi.html>
- Levi's (2012). *Nuevas curvas para las mujeres*. [Página institucional]. Disponible en:
<http://www.levi.com.ar/argentina/nuevas-curvas-para-mas-mujeres--n-82.aspx>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero* (1° ed.). Barcelona: Anagrama.
- López Meruvia, G. (2011, octubre). *La publicidad detrás del artista: la comunicación*. [Proyecto de Grado]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=193
- López Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Upc.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mandoki, K. (2006). *Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción*. Bogotá: Norma.
- Maram, L. (30 de septiembre de 2008). *Qué es la dirección de arte: un caso vital de comunicación*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://blog.luismaram.com/2008/09/30/que-es-la-direccion-de-arte-un-caso-vital-de-comunicacion/>
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: Esic.
- Ordóñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación*. Buenos Aires: Granica.
- Pereiro, G. (2007). *La evolución es creatividad*. Buenos Aires: Kier.
- Pérez, L., Urtubey, P., Romero Montes, J. (2011). *La publicidad: medio creador de transformaciones sociales en el joven-adulto argentino*. [Proyecto Jóvenes de Investigación y Comunicación]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7014&id_libro=322

- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: Below the line*. Madrid: Esic.
- Pérez Valencia, I. (2010, marzo 3). *Estereotipos y medios de comunicación*. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://suite101.net/article/estereotipos-y-medios-de-comunicacion-a11791>
- Prestigiacomio, R. (1997). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Colihue.
- Regalado Baeza, M. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización verbal*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Riveiro, M. (2010). *¿El paraíso de las marcas? AY not dead inauguró un "Paradise Garage Sale" en el local de Palermo*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://modahypeada.blogspot.com.ar/2010/01/el-paraiso-de-las-marcas-ay-not-dead.html>
- Riveiro, M. (2013). *Grandes marcas en Bafweek*. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://www.revistaohlala.com/1609082-grandes-marcas-en-bafweek>
- Rodríguez Martínez, J. (2010). *El poder de las marcas en la postmodernidad. Consumí solo lo necesario*. [Nuevos Profesionales en Diseño y Comunicación]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=874
- Romero, N. (2012). Citado en: Mainelli, M. (2012, marzo 11). *"No me interesa hacer ropa"*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://elguardian.com.ar/nota/revista/534/no-me-interesa-hacer-ropa>
- Romero, N. (2012). Citado en: Tortello, M. (2012, noviembre 12). *Noel Romero/Ay not dead: más allá de la moda*. [Revista en línea]. Disponible en:
<http://www.mdzol.com/nota/431632/>
- Russell, J., Lane, W., Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (16° ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Lazar Hanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). Estado de México: Pearson Educación.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*, Madrid: Esic.
- Talaya, Á., De Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing* (3°ed.). Madrid: ESIC.
- Wilensky, O. (2003). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Temas.
- Zygmunt, B. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós Ibérica.