



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Análisis de la identidad de *Vicky Form* con las consumidoras a través de la campaña  
*apoderándonos de los hombres, uno a la vez* del año 2012.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A

**ROCÍO ROSALES RAMÍREZ**

ASESOR:

**MTRA. ADELA MABARAK CELIS**

*Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme las fuerzas necesarias para seguir mi camino, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.*

*Papá, Mamá y Hermano*

*Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, basada en comprensión, orientación, paciencia, apoyo moral y tiempo de su vida. Gracias a todos y cada uno de ellos.*

## Índice

Introducción.....	4
Capítulo 1 ¿Qué es la identidad corporativa?.....	6
1.2 Elementos de la identidad corporativa.....	9
1.3 Identidad corporativa <i>Vicky Form</i> .....	13
1.4 Origen y publicidad de <i>Vicky Form</i> .....	24
1.5 <i>Vicky Form</i> en la actualidad.....	31
Capítulo 2 La mujer en México.....	33
2.1 La cultura femenina.....	34
2.2 Mujer y consumo .....	41
2.3 Globalización un cambio para la mujer.....	50
2.4 Publicidad y estereotipos femeninos.....	52
2.5 Definición de publicidad .....	53
2.6 Mensaje publicitario .....	65
2.6.1 El anuncio publicitario.....	69
Capítulo 3 Análisis de campaña “ <i>apoderándonos de los hombres, uno a la vez</i> ”.72	
3.1 Semiótica.....	72
3.2 Teoría de la Imagen según Justo Villafañe.....	75
3.3 Presentación de la campaña “ <i>apoderándonos de los hombres, uno a la vez</i> ”.....	77
3.4 Análisis del anuncio de acuerdo a la Teoría de Justo Villafañe.....	81
3.5 Investigación de mercado (Gráficas).....	94
Conclusiones.....	112
Bibliografía.....	117

## Introducción

Dicho trabajo en plan de tesis tiene como objetivo ofrecer un estudio de la identidad corporativa respecto a las consumidoras de la marca *Vicky Form*, es decir, mostrar el grado de identidad que poseen las compradoras respecto a la marca, esto a través de la publicidad “apoderándonos de los hombres, uno a la vez” del año 2012 ofrecida por la compañía, apoyado del discurso utilizado e imágenes.

El primer capítulo introduce a los lectores a un panorama de lo que significa la identidad corporativa, así como su importancia externa en el mundo del consumo en el se está inmerso. Explicar los componentes esenciales para entender a la identidad corporativa y que definen a la identidad visual tales como el logotipo, el símbolo y gama cromática.

Así también, ofrecer una explicación de la identidad corporativa de *Vicky Form*, con el fin de entender la imagen que exterioriza dicha marca, como un primer acercamiento para comprender el comportamiento en el mercado de la empresa, relacionado con el tipo de consumidoras que se acercan a los productos.

Aunado a ello, se da una síntesis de lo que ha sido y es la publicidad de dicha empresa, ya que, esto dará un panorama de lo que se ha trabajado durante varios años por parte de los creativos. Por lo que, se podrá observar algunos signos de identidad con las consumidoras, esto a través del material visual que nos ofrece la compañía.

El segundo capítulo tiene como objetivo brindar un panorama del rol actual de la mujer, entendiendo que para comprender el presente es necesario exponer acontecimientos importantes de la historia, por ello, dicho capítulo está dedicado a sintetizar el rol de la mujer años atrás.

Hablar de las mujeres y sus roles en la sociedad tiene como característica situarla en un contexto económico puesto que, las amas de casa poseen y son los individuos que toman las decisiones de compra en el hogar, aspecto que indica el tipo de consumo que ejercen las familias.



Posteriormente el tema a tratar es la publicidad, lo que brindará un panorama de su historia, cómo era concebida y los fines que se buscaban, entender el por qué es una herramienta que representa un avance en la economía y el poder que posee en el desarrollo de las sociedades, esto ayuda a comprender porque en la actualidad se invierten cantidades fuertes de dinero en dicha actividad.

También se ofrece una síntesis de lo que es el anuncio publicitario, mencionando y explicando algunos de sus aspectos a contemplar, esto brindará un panorama previo a lo que se hará en el siguiente capítulo, que corresponde a el análisis de una de las ejecuciones gráficas de la campaña “apoderándonos de los hombres, uno a la vez”.

En el tercer capítulo, se expone el análisis de la campaña que utilizó Vicky Form en el año 2012, bajo criterios del uso del discurso, imágenes y distribución de las ejecuciones en el Distrito Federal. Esto último es de suma importancia porque refleja el alcance que la empresa pretendía obtener al lanzar esa campaña publicitaria.

Los criterios utilizados tendrán como base a la semiótica, y la teoría de la imagen que propone Justo Villafañe, aspectos que serán explicados en dicho capítulo. En ese mismo, se brinda lo que la empresa ofreció a sus seguidores en la red social *facebook*, ya que, ello permite entender el panorama contextual en el que se encuentra Vicky Form, la aceptación de la campaña a través de comentarios por parte de las usuarias.

Asimismo se expone un estudio de mercado que se realizó de manera aleatoria con el objetivo de determinar si a través de la observación del anuncio publicitario de la empresa Vicky Form empleado en el año 2012 las consumidoras, poseen cierto grado de identificación, siendo éste el punto primordial de dicha investigación.



## Capítulo 1. ¿Qué es la identidad corporativa?

Es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. Consiste en el logotipo y el nombre propios de la compañía<sup>1</sup>.

Podría hablarse de uno de los elementos más importante de una empresa, ya que, permite establecer y ofrecer una imagen de lo que se quiere connotar, todo ello bajo la interpretación de los individuos a los que se les ofrece dicha imagen, determinando un contexto y un valor singular. Además de brindar una oportunidad a sobrevivir dentro de la sociedad de consumo que está inmersa y contaminada de una sobresaturación de imágenes.

Por lo tanto, la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.<sup>2</sup>

Dentro de sus beneficios se puede decir que, funge como una herramienta para la unificación, la coherencia y la confianza. El confort a través de la familiaridad que proporciona la imagen de marca, así como la sensación de seguridad y fidelidad que inspiran en el consumidor, puede utilizarse no sólo para incrementar las ventas y los beneficios, sino también para comunicar información vital, de manera clara y eficiente, en provecho del público<sup>3</sup>.

La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás,

---

<sup>1</sup> Conway Lloy, Morgan. *Logos, Logotipos, identidad, marca, cultura*. Mc GrawHill, Londres, 1998.

<sup>2</sup> Costa, Joan. *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1993. Pág. 15

<sup>3</sup> Tarancón, Susana. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006. Pág. 10



suponiendo así, que identidad hace referencia a una idea de verdad, o de autenticidad, determinado por su significado; idéntico a sí mismo<sup>4</sup>.

A partir de ello, se entenderá que la identidad es el rasgo primordial y el que ofrecerá fuerza a la empresa dentro del mercado. En caso de ser positiva, y en cuanto que, se genere la identificación con el consumidor.

La identificación es el acto de la experiencia directa y cotidiana con las cosas, o del contacto con lo real.<sup>5</sup> Por ello, la presencia que se tenga en el mercado deberá reflejar rasgos positivos, desde la limpieza hasta la buena atención por parte de los empleados con los compradores. Se debe entender a un todo por partes, en donde siempre este presente que al ofrecer buena atención se podrá ampliar el mercado.

Identidad o imagen de marca son los signos verbales y visuales de identificación, con los que se reconocen a dicha marca. Se designa de un modo especial para que encuentre un lugar en el mercado, lo que nos lleva a delimitarlo como el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otras marcas similares o que puedan sustituirlo.<sup>6</sup>

Ahora bien, la marca debe ser un nombre con poder, que sea diferenciador, es un aura de significado intangible que envuelve a un producto, es lo que la protegerá ante cualquier adversidad y la llevará hasta un posicionamiento adecuado, a través de la confianza que se logre generar.

Mientras que el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de las personas, éste debe ser claro, diferenciado, basado en una verdad del producto, capaz de transformarse en una frase simple y debe ser comunicado de forma consistente.

A partir de lo anterior, se expone el significado de marca que Naomi Klein, ofrece en *No Logo*, “significado esencial de la empresa moderna”. Reflejando más claramente la naturaleza de las marcas en el actual clima de globalización, en el

---

<sup>4</sup> Costa, Joan. *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1993. Pág. 16

<sup>5</sup> *Ibidem*, pág. 17

<sup>6</sup> *Ibidem*, pág. 28

que una compañía tiene que vender un producto a potenciales consumidores de todo el mundo, a través de un sinfín de idiomas y culturas.

Sin embargo, las diversas interpretaciones de las marcas en los medios de comunicación y en el diseño requieren una definición amplia sobre lo que constituye una marca. La definición debe responder a la interpretación general, tanto porque una marca es un concepto esquivo, como por el hecho de que está en continua evolución y redefiniendo sus límites.<sup>7</sup>

En su versión mercantil, la marca materializa la voluntad y la necesidad de la empresa de salir del anonimato en un sistema de comercialización<sup>8</sup>. Es así como, se entenderá que la marca es sólo una extensión –parte- de la creación, construcción y consolidación de la imagen corporativa, ya que, será una parte que exteriorizará a la empresa, en cuanto que, tomará el papel primordial y de contacto para la opinión pública y consumidores.

La opinión que se tenga de una marca determinará el grado de éxito y de identificación, ya que, a partir de ello se ganará o no una aceptación, lo que llevaría a recomendaciones, a realizar publicidad de boca en boca. La opinión se construye desde lo que se escucha de la marca hasta la experiencia de uso.

Cuando estos aspectos logran ser efectivos el grado de aceptación e identificación pueden ser mayores. Lo que permitirá a la empresa obtener un posicionamiento positivo, esto de ser logrado, ofrecerá al producto y a la marca más años dentro del mercado. Cuando un producto es apoyado por una marca de confianza el nivel de aceptabilidad puede ser mayor.

Ahora bien, lo que una marca nos comunica a través de su publicidad es la suma de su identidad corporativa, no puede dejar de lado su misión dentro del mercado ni mucho menos su visión, así como tampoco no tomar en cuenta el lema con el que navega.

---

<sup>7</sup> Tarancón, Susana. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006. P. 8

<sup>8</sup>Costa, Joan. Óp. Cit. Pág. 32





Cuando una empresa dedicada al sector femenino involucra a su público objetivo dentro del desarrollo de su imagen al exterior, puede generar un mayor grado de identificación, el modo y manera de comunicarlo será el aspecto que permita que las consumidoras se sientan a gusto respecto a lo que compran.

## 1.2. Elementos de la identidad corporativa

La identidad corporativa puede incluir la manifestación de valores y atributos de la empresa y la encarnación de la personalidad deseada, así como adoptar diferentes formas. La identidad acompaña todos los aspectos taxonómicos de las marcas, como el emblema o logotipo, los íconos, las tipografías y los colores. Pero también incluye el espíritu, la atmósfera y la percepción que el producto genera al consumidor.<sup>9</sup>

Los signos que integran a la identidad corporativa crean un todo, que como finalidad tiene una sola, pero que por partes, sus características comunicacionales son diferentes, complementándose entre sí, dando como resultado una acción que aumenta su efectividad.

Los signos de la identidad corporativa según Joan Costa son de diversa naturaleza y se dividen en tres:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. Posee una doble función, por un lado comercial como marketing, e institucional como imagen pública.

---

<sup>9</sup> *Idem.*

- **Cromática:** consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

## Los signos de la identidad visual

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Favorecen una simbiosis, que resulta un aspecto importante de la integración de tales elementos, ahora bien, por parte del público se generará una percepción global de lo que la empresa quiere dar a conocer.

Todos los días, los consumidores comparan las marcas unas con otras y las evalúan en función de sus gustos y necesidades. Si son fieles a una marca es porque ésta les proporciona un mejor rendimiento o porque responde mejor que otras a su necesidad específica. Pero esto no los priva de probar de vez en cuando alguna otra marca para comprobar su preferencia.<sup>10</sup>

Por ello, es preciso determinar que no sólo importa la imagen externa que pueda ofrecer cierta marca, sino es indispensable pensar de manera conjunta en lo que se quiere vender y la forma de darlo a conocer, va desde lo que se puede ver en la televisión, internet hasta el momento de la compra, acto donde se cierra un punto de vista respecto a lo adquirido, posterior a ello viene la experiencia, donde se da o no la recomendación.

Es así que, la existencia de la identidad visual se expresa desde que la sociedad hace referencia a una necesidad de ser diferenciada y a su vez estructurada, lo que hace que los signos externos sean el punto de partida<sup>11</sup>. Es así como se genera una imagen en el cerebro, lo que permite posteriormente recordarla, esto con el supuesto de que se haya generado algún tipo de impacto.

---

<sup>10</sup> Noel Kapferer, Jean y Claude Thoenig, Jean. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Editorial McGraw Hill, España, 1991. Pág. 4

<sup>11</sup> González Solas, Javier. *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis, España, 2004. Pág. 35



Ahora bien, es sabido que una marca se mantiene sólo si aporta un verdadero valor añadido, lo que la hace única, exclusiva e identificable. Aunque el valor añadido no se consigue nunca de una vez y para siempre.

Se basa en el producto y en su revisión constante para mejorar su calidad, el valor de utilización, la adecuación y la evolución de gustos y necesidades de los consumidores. La publicidad es una consecuencia de la marca, la marca es lo que legitima a una cosa, lo que garantiza<sup>12</sup>.

En ocasiones se otorga un valor mayor al objeto sólo por ser de tal o cual marca, esto cuando es reconocida e identificada como marca de prestigio. Es así, como a partir de ello se pueden elevar los costos de los productos por pertenecer a una empresa que es evaluada como la mejor en su categoría, tanto a nivel de calidad como de posicionamiento en el mercado.

Por eso es conveniente que las empresas tengan claro que crear un identidad/imagen corporativa es indispensable para poder posicionarse en el mercado, para eso, se tienen presentes siete aspectos que engloban a la imagen corporativa:

- 1. El nombre o la identidad verbal:** la identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes y la competencia.
- 2. El logotipo:** el nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o marca, bajo la forma de

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 15



un logotipo. Podría decirse que esto es lo que genera en la mente de los sujetos el recordar o no a la marca.

3. **La simbología gráfica:** las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es superior a la de un logotipo porque las imágenes son más fuertes que las palabras.
4. **La identidad cromática:** más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguajes.
5. **La identidad cultural:** hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo de la empresa.
6. **Los escenarios de la identidad: la arquitectura corporativa.** Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.
7. **Indicadores objetivos de identidad:** los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> S/a. *Nuevas dimensiones de la identidad corporativa. Los siete vectores de la identidad.* En [Dirección URL] [http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf) [14 de Enero de 2014]



### 1.3 Identidad corporativa de *Vicky Form*

*Vicky Form* es una empresa mexicana del grupo zaga en la línea *fashion* que se dedica a la venta de lencería. Pero ese no es su único producto en el mercado, ya que, ha expandido su producción a cosméticos, accesorios, una línea *kids* y una línea para hombres.

Esto con la finalidad de abarcar un mercado más amplio, tomando en cuenta que estos productos antes mencionados son de venta por catálogo. La lencería se puede encontrar tanto en boutiques, en línea y en los catálogos.

Partiendo de ello, se debe entender que el primordial consumidor de dicha marca son las mujeres, a las cuales se dirige la mayor parte de la publicidad. Por lo que, es importante que la empresa tenga una identidad clara hacia su mercado meta, el cual debe tener identificadas aquellas características por las que se merece realizar la compra, tanto físicas, emocionales, psicológicas, económicas, etcétera.

#### **Logotipo-Isotipo**

El logotipo es la marca distintiva (ofrece una identidad propia, exclusiva y diferenciadora) de una compañía, un producto, un servicio o una gama de producto o servicios de una misma fuente, es único para el objeto, servicio o producto que representa, y puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado. Puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de éstos<sup>14</sup>.

Lo que proyectan estos dos elementos de la marca *Vicky Form* son dinamismo y modernidad, en donde el isotipo “Actitud *Vicky Form*” comunica de forma clara lo que esa empresa tiene como objetivo, que las consumidoras creen una actitud. Aquello que la marca quiere generar y hacer distinguir entre las demás, donde las mujeres tomen un papel de líderes, que hagan una reestructuración de su posición en la sociedad mexicana.

---

<sup>14</sup> Morgan Lloyd, Conway. *Logos. Logotipos. Identidad, marca, cultura*. McGraw Hill, México, 1999. Pág. 14.



El logotipo es una mariposa color rosa, se tienen datos que el significado de las mariposas puede ser variable, pero para este trabajo se entenderá que la utilización de ésta tiene como objeto mostrar a la marca como símbolo de transformación, belleza y libertad.

Aspectos que son estrechamente ligados a lo que dicha compañía quiere expresar, esto derivado del público al que se dirige, dado que, en la vida las mujeres y en general los seres humanos pasan por una serie de cambios, en los que buscan productos que se adapten a sus nuevas necesidades.

Si Vicky Form hace uso de una mariposa es para expresar que la marca al igual que la mujer tiene cambios y es libre, este último concepto haciendo referencia al poder de decisión que las mujeres poseen, respecto a toma de decisiones que influyan en sus acontecer social, cultural, económico, sentimental, etcétera.

El logotipo es de color rosa, lo que hace entender que es utilizado generalmente para distinguir al género femenino, lo que ofrece un toque delicado, juvenil y distintivo para la marca. Más adelante se tratará el significado de los colores para reforzar el significado que aquí se brinda.

La tipografía o bien isotipo que utiliza la empresa pertenece a la familia *Serif*<sup>15</sup>, bodoni es el tipo de letra, la cual fue diseñada por Giambattista Bodoni, un tipógrafo italiano. Una de las características de dichas letras es que presentan un grosor desigual en sus trazos, y es la más utilizada en la prensa<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Las fuentes serif o de adorno según Giovanni M. describe que tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, así las letras presentaban en sus extremos unos remates característicos y conocidos con el nombre de serif. Dicha tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza.

<sup>16</sup> S/a. *Las 30 (imprescindibles) tipografías por las que jamás serás criticado* [en línea] <http://misedades.wordpress.com/2013/04/16/las-30-imprescindibles-tipografias-por-las-que-jamas-seras-criticado/> [27 de Octubre de 2013 a las 22:24]



## Isotipo



## Logotipo

### Uso de color

*“Los colores se entremezclan y juegan entre sí, marcando fronteras y borrándolas.*

*Son, órgano visual de la vida, código intercambiable de ella”*

El color es un aspecto muy importante en los oficios o actividades de la vida humana, su peso recae en el simbolismo que se le asigna a cada uno de ellos, misterio, intuición y superstición. La significación que se les puede otorgar se decide como un consenso social, bajo aspectos psicológicos que están comprobados y apoyados por la psicología.



Aunado a ello, se puede considerar que el color también posee un lenguaje, que como menciona Ferrer, en su libro *Publicidad y comunicación*, se distingue por tres términos esenciales: matiz, valor y croma. El primero define genéricamente el color –rojo, azul, verde-; el segundo hace referencia a la brillantez, definiéndolo como el grado de oscuridad que posee; y por último el croma que hace referencia a la intensidad o pureza del color.

Vicky Form hace uso de dos colores en su logotipo, el color rosa y el color negro, a continuación se presenta el significado de cada uno de ellos, con el objetivo de entender un poco más lo que la empresa quiere exteriorizar para sus compradoras.



PANTONE 219 C



BLACK

La utilización del color rosa en el logotipo hace referencia a una significación de carácter positivo, y hasta cierto punto se le asigna al género femenino<sup>17</sup>, esto por

---

<sup>17</sup> Aspecto que la antigüedad era diferente, ya que, en el libro *psicología del color*, por Eva Heller se menciona que dicho color era considerado totalmente masculino. Se tiene en cuenta que el diario *The Financial Times*, el más famoso del mundo, ha sido impreso en papel rosado desde 1888, al igual que *Gazzeta Della Sport*, un diario deportivo italiano. Es hasta el año de 1920 cuando se genera la asignación de colores para cada género (pues es hasta ésta fecha cuando ya se pueden producir tintes resistentes al agua hirviendo) antes de ello el color rosa era asignado para los niños, como signo de pequeño, ya que, el rojo era un color para los hombres (adultos). Esto es, el rosa era concebido como el pequeño rojo, por ello se les vestía a los bebés varones de dicho color. Así, también se observaban pinturas de la época del barroco, donde los niños son vestidos de pies a cabeza de color rosa, esos serían los futuros gobernantes, es decir eran pequeños príncipes. Por otro lado, el pintor Franz Xaver Winterthaler pintó en 1846 a la reina Victoria, quien estaba acompañada por un bebé, la princesa Elena, quien vestía un vestido largo blanco con un fajín azul y un gorro guarnecido con listones de color azul también. El cambio de asignación de color para cada género, al que se conoce actualmente tuvo dos causas: después de la Segunda Guerra Mundial desapareció el color rojo de todos los uniformes militares al igual que de la moda civil masculina, por lo que, pareció pertinente dejar de vestir a los niños de color rosa. Y la segunda causa, a partir de la moda reformista, en la misma época, donde hubo una verdadera revolución de la moda, las mujeres se liberaron de los corsés y los niños obtuvieron una moda específica, usar trajes de marineros teñidos con índigo artificial, de lo que surgió que el color azul fuerte o claro fuera asignado para los niños.





concesos sociales que así lo han hecho ser. Cualquier objeto que tenga el color rosa será asociado como asignado hacia las mujeres, y en ocasiones exclusivo.

El color rosa connota cortesía, amabilidad, sentimentalidad, sensibilidad, delicadeza (suave y tierno), es el color del desnudo, ya que, se refiere al color de la piel, lo que lo convierte en un color erótico. Oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal, junto al violeta y el negro conforma un acorde de seducción y erotismo. El color de la vida joven<sup>18</sup>.

Ahora bien, la utilización del color negro<sup>19</sup> sobre blanco adquiere un mayor significado que lo que se ha oído, pues lo que se ha escrito tiene un mayor valor jurídicamente probatorio. Además dicho color, significa poder, elegancia, seriedad, es el color favorito de los diseñadores y de la juventud.

Es así que, la combinación de los dos colores anteriormente mencionados permite entender que ambos hacen referencia a un aspecto común en particular, la significación de juventud, aunque la marca posea una extensa gama de productos, la exposición de sus modelos en su gran mayoría reflejan ser jóvenes, lo que podría crear una identificación con su público meta.

---

<sup>18</sup> Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pág. 211-215.

<sup>19</sup> El color negro en la época del impresionismo no fue considerado como color, dado que dicha corriente tenía como único tema el color, lograr efectos con la utilización de colores. Incluso en esa época el negro quedó prohibido en la pintura, y los colores oscuros se obtenían de diversas combinaciones. También se considera como el color del duelo, debido a que, en diversas culturas se considera que es una señal de renuncia a los colores, y que es dicha acción, el duelo, el que hace olvidar la propia vida. Incluso a éste color se le ha dotado de significación de mala suerte, como los viernes negros, los gatos negros. Asimismo es un color religioso por ser o ser interpretado como serio, conservador y durante la historia también adquirió una significación de poder entre las clases sociales, ya que, los que vestían de negro era los burgueses, mientras que los nobles vestían de colores. Fue a mediados del siglo XV cuando los colores usado desaparecieron súbitamente. El color negro comenzó a adquirir poder cuando España llegó a ser una potencia mundial, es decir, era el país que dictaba la moda, y en esos años se estableció la Inquisición, siendo éste color el más apropiado para vestir.



## **Corazón ideológico (Grupo Zaga)**

### **Misión**

Nuestra misión es cumplir con las exigencias del mercado global ofreciendo a nuestros empleados, clientes y proveedores la posibilidad de desarrollarse profesional económicamente.

El compromiso de superación continua y responsabilidad hacia nuestro país así como el de mantenernos en primera línea tecnológicamente, con el fin de ofrecer productos innovadores, de alta calidad, que nos mantengan a la vanguardia ante los retos que nos impone el nuevo milenio

### **Valores de marca**

Para *Vicky Form*, todas las mujeres son importantes, es la ideología que como marca nos ha permitido tener clara la visión de que cualquier mujer puede verse sensual, y esto solo se puede obtener a partir de que se sienta cómoda y segura de lo que refleja, convencidos de esta fórmula, toda nuestra lencería es creada bajo este concepto, para que nuestras clientas puedan reflejar su interior al exterior.

La Actitud, es lo que nos define como marca, convencidos de que para lograr los objetivos lo más importante es contar con la motivación que nos permita proyectarnos de forma positiva hacia el exterior; el gusto, la pasión y la entrega por lo que se hace, es lo que permite a la familia *Vicky Form*, mantenerse como creadora de la innovación y la moda, en el mercado de la lencería.

### **La competencia**

Dicha empresa cuenta con una amplia gama de competencia, indicando que son marcas mexicanas y que poseen una distribución similar a la de *Vicky Form*. La importancia de hacer mención de la competencia es ofrecer un panorama de lo que



existe en el mercado, identificar qué ofrecen las demás empresas y cómo lo hacen, además de observar el reconocimiento y aceptación que posee en redes sociales.

## Ilusión



Fuente: Ilusión logotipo [Soporte en línea]  
[http://200.94.139.194:85/bauldelsol/baulvideos/fotos%20prensa%209%20de%20mayo/JPGS/Logotipo%20Ilusion%20Fondo%20Blanco%20\(Con%20Slogan\).jpg](http://200.94.139.194:85/bauldelsol/baulvideos/fotos%20prensa%209%20de%20mayo/JPGS/Logotipo%20Ilusion%20Fondo%20Blanco%20(Con%20Slogan).jpg) [19 de Septiembre de 2013 a las 19:12]

Empresa 100% mexicana fundada en 1949 dedicada al diseño, producción y comercialización de productos para el mundo de la mujer, tales como ropa interior, ropa exterior, cosméticos y artículos para el hogar. Determina que sus valores son la confiabilidad, flexibilidad y cercanía.

Sus operaciones de exportación iniciaron en 1995 a Estados Unidos, Latino América y Centroamérica, teniendo presencia en países como Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá y Colombia. Además cuenta con más de 200 tiendas en la República Mexicana y puntos de venta en los países antes mencionados<sup>20</sup>.

Los productos de ésta empresa son destinados al mercado femenino y al infantil –niñas- también cuenta con ventas por catálogo, y con productos para el hogar que incluye, edredones, sábanas, colchas, cortinas, toallas, batas de baños, entre otros.

---

<sup>20</sup> Ilusion Home [En línea] <http://www.ilusion.com.mx/quienes-somos/historia> [19 de Septiembre de 2013 a las 19:56]



Uno de los medios para mantenerse en contacto con sus consumidoras y promotoras de marca es vía *Facebook*, red social que le ha permitido exponer actualizaciones e innovaciones de manera inmediata. Ilusión se unió a dicha red el 27 de mayo del año 2009, a partir de dicha fecha ha conseguido 89 mil 152 *likes* y que 2 mil 536 personas hablen de la página o de la marca.

La página tiene como objetivo además de lo antes mencionado, fungir como el medio que contribuya a la efectiva comunicación con sus vendedores, ofreciéndoles además de buenos precios y alta calidad en los productos, un servicio personalizado con el fin de que la satisfacción del cliente sea total.

En el contenido de la página se puede apreciar que la marca trata de mantener actualizaciones constantes, sus publicaciones son diarias y en ocasiones publican más de una vez por día. El contenido de las publicaciones va desde promover sus nuevos catálogos hasta publicar las fechas de eventos que organiza para sus vendedoras.

Cuando se les cuestiona respecto a algún aspecto relacionado con ventas o modo para integrarse a su equipo, o cualquier otra duda con la marca, la respuesta que se brinda es concisa y de manera cordial.

Respecto a las publicaciones que son imágenes de sus productos, se comparten en más de 10 ocasiones por parte de sus seguidores. Lo que puede entenderse que éste medio también permite vender y hacer del conocimiento de los compradores la existencia de productos que pueden interesarle a través de dicha interacción tecnológica.

Las imágenes expuestas son de mujeres y niñas con atuendos que la marca ofrece, todo bajo un contexto que indica pureza y armonía, utilizan colores claros como fondo, apoyados con poco texto.



## Tania



Fuente: Tania Logotipo [Soporte en línea]  
<http://www.carlocantu.com/archivos/SitioExpoMujer/logoTania.jpg> [19 de Septiembre de 2013 a las 23:40]

Durante más de 35 años, *Tania* ha sido un símbolo de calidad y prestigio en ropa íntima. Ofrece productos fabricados con los mejores materiales y mano de obra de primera calidad para garantizar la comodidad y durabilidad en cada uno de sus hermosos diseños.

Derivado de ello, se define como una de las empresas líderes en la industria de la ropa íntima en México con la capacidad de ofrecer su amplia gama de productos a sus diferentes clientes en todo el mundo<sup>21</sup>.

La gama de productos que dicha marca ofrece además de lencería, son pijamas, ropa exterior, trajes de baño y también cuenta con una línea para caballeros, su venta en línea y por catálogo.

A través de *Facebook* la marca Tania muestra algunos modelos de ropa interior que ofrece a la venta, dicha empresa se unió a ésta red social el 11 de enero

---

<sup>21</sup> Tania Home [En línea] <http://www.tania.com.mx/tania-nuestra-empresa.php> [19 de Septiembre de 2013 a las 23:40]



del 2013, ha conseguido que 23 personas hablen de ella y 371 *likes*. En cuanto a sus publicaciones, sólo fueron una vez que fue el mismo día que se unió a dicha red social.

Los comentarios de las publicaciones en su mayoría fueron respondidos, pero lo importante es destacar que no ha tenido mayor actividad a partir de la fecha en que inició su actividad en de dicha comunidad digital. Las imágenes que se muestran son modelos femeninos y masculinos mostrando ropa interior, en ambientes exteriores e interiores.

### **Lola Intimates**



Fuente: Lola Intimates Logotipo [Soporte en línea]  
<http://www.soyentrepreneur.com/assets/anunciantes/16-SoyEntrepreneur/lola-intimates.jpg> [21 de Septiembre de 2013 a las 14:59]

Compañía 100% mexicana y es fabricante de su propia línea de lencería fina, producto hecho en México con calidad de exportación. Ofrece un programa de crecimiento para que las vendedoras desarrollen su propio negocio y al mismo tiempo se beneficie su familia y el país.

Su misión se basa en enfocar esfuerzos en dos oportunidades principales; la primera consiste en crear una línea de productos exclusivos que celebren una vida plena, resaltando la calidad, la comodidad y el valor de sus productos. Segundo,



una oportunidad de hacer negocio de manera divertida, fácil de aprender y muy lucrativa<sup>22</sup>.

Esta empresa produce ropa interior y exterior para mujer, su venta es sólo por catálogo a través de sus distribuidores –personas afiliadas a la empresa-.

Lola Intimates se unió a *Facebook* en el 2009, pero fue en el 2003 cuando se funda la empresa, a partir de esa fecha ha conseguido 20 mil 250 *likes*, aunado a ello tiene registrado que 386 personas hablan de su página. Describen que dicha red social tiene como objetivo escuchar a sus distribuidoras, además de ser un medio por el cual alentarlas con premios, concursos y menciones de la mejor vendedora.

Dependiendo de la dinámica que se tenga contemplada para cada mes, es el número de publicaciones que hacen al día, ya que, cuando realizan concursos hacen más de dos publicaciones para informar a sus distribuidoras el desarrollo del concurso. Demostrando así, que dicha empresa está pendiente de cada publicación o comentario que le hacen los usuarios, respondiendo de manera amable y gentil.

De las tres marcas que se mencionaron anteriormente –Tania, Ilusión y Lola Intimates- se considerarán como la competencia directa de Vicky Form, ya que, cada una de ellas ofrece sus productos por catálogo, lo que significa la utilización del mismo canal de distribución, además de la venta de productos similares, es decir, que satisfacen la necesidad de vestimenta.

Aunque entre las cuatro marcas existen diversas y muy grandes diferencias, como por ejemplo: el rango de precios, otros canales de distribución, diferentes tallas en sus productos, la variabilidad de sus prendas, entre otras, se debe tomar en cuenta que el sector poblacional al que se dirigen es el mismo, las mujeres y sus productos cubren la necesidad de ser protectores primarios del cuerpo.

---

<sup>22</sup>Lola Intimates Home [En línea] [https://www.lolaintimates.com/site/nosotros/quienes\\_somos.html](https://www.lolaintimates.com/site/nosotros/quienes_somos.html) [21 de Septiembre de 2013 a las 15:21]



Aun así es posible considerar que el target puede ser diferente, ya que, el rango de edad, nivel socioeconómico, características psicográficas y psicológicas son diferentes, esto a partir de lo que las empresas expresan a través de sus creaciones gráficas, contenido en redes sociales y la utilización de modelos para exponer sus productos.

Otras empresas que se pueden mencionar como competencia son: Wonder Bra, Oysho, Victoria's Secret, Tops and Bottoms y Fiorentina.

Ahora bien, se piensa que el segmento meta al que se dirige la publicidad de *Vicky Form* son mujeres de los 22 a los 30 años. Aclarando que cada una de las campañas realizadas por la empresa han poseído diferentes objetivos, pero el que puede abarcar a la mayoría de las ejecuciones, es el de lograr un punto de identificación, además de dejar clara una imagen de la mujer extrovertida y capaz de tomar decisiones.

Regresando al público meta se puede considerar que son mujeres con cierta estabilidad e independencia económica, que se desenvuelven en ambientes de equidad de género, piensan en sí mismas, y pueden darse gustos con el placer de verse y sentirse bellas, sensuales, sexys y seguras.

#### **1.4 Origen y publicidad de *Vicky Form***

¿Cómo nace Vicky Form?

En México de los años 60's una de las áreas comerciales con mayor número de establecimientos era el Centro Histórico, entre los más concurridos y los que peleaban por la clientela, eran las zapaterías.

Así, en el año de 1964 la familia Zaga –dueños de las zapaterías- decidió cambiar el giro de su negocio, ya que, el aumento de locales y de competencia hacía





que su negocio no prosperará. Inauguraron la fábrica de fajas *Vicky*, dedicada a la venta de ligeros y fajas.

Pero el negocio no resultó ser tan prospero como se esperaba, entrando en una crisis económica, por lo que, decidieron cambiar nuevamente el giro de la empresa y optaron por fabricar brassieres, obteniendo un resultado más favorable a comparación de los productos anteriores.

A partir de este cambio los propietarios de dicha empresa descubrieron que la calidad y la moda podrían ser la clave principal para competir en el mercado.

Fue hasta 1994 cuando la compañía despuntó en el mercado mexicano, consolidándose en la preferencia de las mujeres mexicanas con productos de calidad e innovadores diseños, que fueron sustentados por una exitosa campaña dirigida a la nueva mujer sensual, atrevida y con total libertad<sup>23</sup>.

El grupo Zaga está compuesto por varias compañías verticalmente alineadas que incluyen, textil, desarrollo, caridad, entretenimiento, fabricación, cadenas de tienda y moda. Cada compañía reporta por separado, pero todas tienen una meta en común: innovación y progreso.

En los años de 1963 a 1965 hubo un crecimiento de 374 mil pesos en gastos publicitarios pasó de 1 626 millones de pesos a 2 000 millones de pesos.<sup>24</sup> En el año de 1964 México se encontraba en transición de gobierno, dejó de estar al frente del país Adolfo López Mateos, quien durante todo su mandato se enfrentó a conflictos laborales y populares. Hubo un estancamiento en el plano económico reflejado en el Producto Interno Bruto (PIB).

---

<sup>23</sup>Historia Vicky Form. [En línea] [http://www.vickyform.com/historia\\_vf.html](http://www.vickyform.com/historia_vf.html) [ 17 de septiembre de 2013 a las 19:32]

<sup>24</sup> Bernal Sahagun, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desprecio*. México, Editorial Nuestro Tiempo, Novena Edición, 1993. Página 124.



La deuda externa ascendió a mil 723 millones de dólares, tres veces más de lo que era el final del sexenio anterior.<sup>25</sup> Llegó a tomar cargo Gustavo Díaz Ordaz, sexenio en el que el desarrollo de las nuevas ramas industriales mejoró al salario real.

Ahora bien, en la década de los 60's el modo de vestir y de pensar de la mujer tomó un rumbo diferente, ya que inspiradas en la moda y en algunos pensamientos feministas, comenzaron a cambiar su modo de vestir, pasaron de usar ropa íntima totalmente estructurada a una que las dejará sentir más libres, despojándose de las fajas, prendas que se consideraban como la norma propia de las damas hasta ese momento.

Pero es indispensable reconocer algo que la Lola Gavarrón expresa en su libro *Piel de ángel*, donde menciona que “nada muere ni desaparece totalmente, simplemente la ropa interior actual no deja de ser trozos aislados del corsé. Lo único que de verdad cambia es la relación de la mujer con su aspecto interior”<sup>26</sup>.

Esto debido al cambio que se da en la industrialización, época en la que la producción en serie baja la calidad de los brassiere que se producían, puesto que antes de esa fecha la producción de éstos artículos era de manera exclusiva y a la medida, lo que permitía tener un mejor ajuste. Es a partir de la industrialización cuando se generan tallas que involucran a cierto grupo de la población que tuvieran características similares.

Hablar de ropa interior es reconocer los diversos significados que dichos artículos de uso personal poseen, puesto que, en primera instancia se les puede considerar como la primera capa que protege a la piel y a la intimidad, aunado a ello,

---

<sup>25</sup> González Gómez, Francisco y González Gómez, Marco Antonio. *Del porfirismo al neoliberalismo*. Editorial Quinto Sol, México, 2ª Edición, 2007. Página 145-160.

<sup>26</sup> Gavarrón, Lola. *Piel de ángel. Historias de la ropa interior femenina*. Pág. 31



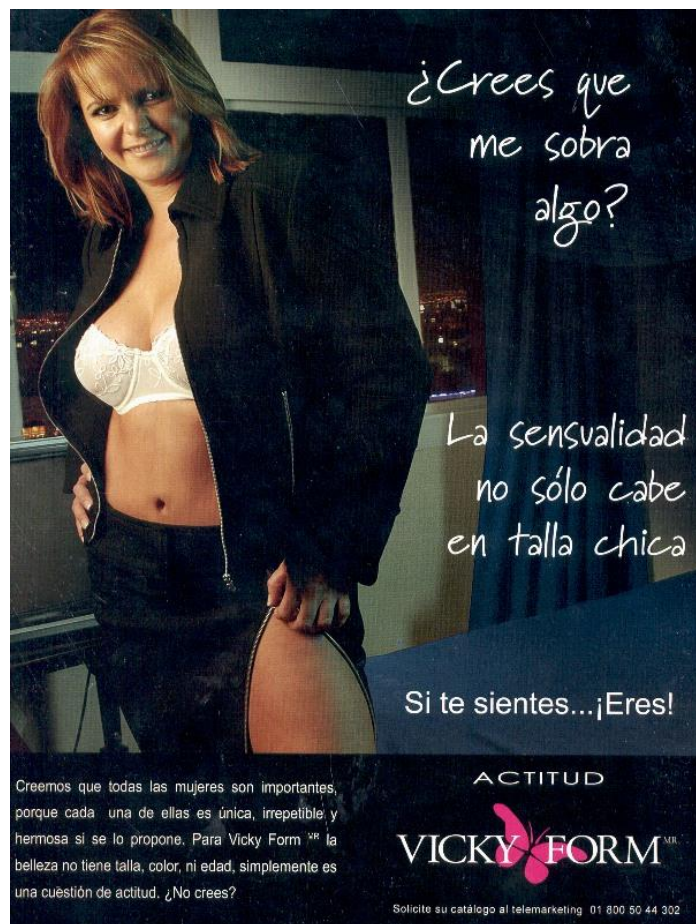
podría fungir como una prenda que define a cada mujer, o que le permite demostrar su femineidad.

Lo que refuerza Roberts Kevin en su libro *love marks* donde menciona que "las mujeres llevan la ropa que les hace sentirse bien y tener un aire sexy. A las mujeres les encanta provocar. Y a los hombres les encanta que les provoquen. Sentirse sexy es saber que están vivas". Y una prenda que puede significar ese adjetivo es la lencería.

### Y su publicidad

(Campaña 2005)

"Si te sientes... ¡Eres!"



¿Crees que me sobra algo?

La sensualidad no sólo cabe en talla chica

Si te sientes... ¡Eres!

ACTITUD

VICKY FORM<sup>MR</sup>

Creemos que todas las mujeres son importantes, porque cada una de ellas es única, irreplicable y hermosa si se lo propone. Para Vicky Form<sup>MR</sup> la belleza no tiene talla, color, ni edad, simplemente es una cuestión de actitud. ¿No crees?

Solicite su catálogo al telemarketing 01 800 50 44 302

Fuente: Campaña de Vicky Form 2005 [soporte en línea]  
<http://photos1.blogger.com/blogger/4455/1185/1600/vicky%20form.10.jpg> [20 de octubre de 2013 a las 13: 11]



Para esta campaña la empresa decidió cambiar un poco la línea que llevaba, pues después de utilizar modelos delgadas pasaron a crear una imagen donde las mujeres se sintieran identificadas con lo que se les presentaba. Así que, en el 2005 se lanzó un concurso llamado *Odiosas*, que consistió en realizar la búsqueda de la imagen de su campaña.

El principal objetivo de dicha campaña fue que la edad de las participantes fuera indistinta, con estereotipos de belleza muy distintos a los establecidos en ese año, con el propósito de reforzar la idea de que para la marca todas las mujeres son importantes y que la belleza depende de la actitud. En el fondo se pretendía romper con los esquemas y prejuicios establecidos de la belleza femenina. La agencia que estuvo a cargo fue W360°.

Con dicha acción la empresa ganó votos ante el público femenino, dado que, a partir de ello se podría considerar como una marca que se preocupa por todas las mujeres, considerando que lo importante es sentirse bien con cualquier prenda que se utilice, dejando de lado a las modelos que había manejado y que en la actualidad utiliza, donde los estereotipos de la delgadez no pasa de moda.



(Campaña 2009)  
“Princesas”



Fuente: Campaña de Vicky Form 2009 [Soporte en línea]  
[https://www.google.com.mx/search?q=campa%C3%B1a+2009+princesas+vicky+form&bm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=vDrfUubMLaPNsQS094LICQ&sqi=2&ved=0CC8QsAQ&biw=1366&bih=667#facrc=\\_&imgdii=\\_&imgrc=MxOvy203owxT4M%253A%3BPgFhtBDnj6\\_B\\_M%3Bhttp%253A%252F%252Fblog.fusiontribal.com%252Fwp-content%252Fuploads%252F2010%252F01%252Fvicky-form-wallpaper\\_caperucita-roja\\_1280x960.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fblog.fusiontribal.com%252Fvicky-form-y-sus-cuentos-de-fantasia%252F%3B1280%3B960](https://www.google.com.mx/search?q=campa%C3%B1a+2009+princesas+vicky+form&bm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=vDrfUubMLaPNsQS094LICQ&sqi=2&ved=0CC8QsAQ&biw=1366&bih=667#facrc=_&imgdii=_&imgrc=MxOvy203owxT4M%253A%3BPgFhtBDnj6_B_M%3Bhttp%253A%252F%252Fblog.fusiontribal.com%252Fwp-content%252Fuploads%252F2010%252F01%252Fvicky-form-wallpaper_caperucita-roja_1280x960.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fblog.fusiontribal.com%252Fvicky-form-y-sus-cuentos-de-fantasia%252F%3B1280%3B960) [21 de Octubre de 2013 a las 21:29]

En este proyecto de comunicación se muestra una versión diferente de las tradicionales historias de fantasía, escritas por personas ilustres como los hermanos Grimm o Charles Perrault. Aquí las mujeres expresan su fortaleza e inteligencia en un doble sentido.

Retoman los cuentos de: La Cenicienta; La Bella Durmiente; La Bella y la Bestia; Pinocho; Caperucita Roja; La Sirenita y Blanca nieves, entre otros; donde





las protagonistas de esos cuentos cambiaron el papel de una mujer sumisa -que esperaba ser salvada por su príncipe azul y en dado caso terminar con un “y vivieron felices para siempre”-, a una mujer totalmente diferente, que gracias a su actitud se atreve a conseguir lo que quiere.

Esta campaña fue producida y dirigida por la agencia de publicidad W360°, dirigida por el Sr. Waldo Cervantes Andrés, quien junto al fotógrafo José Cicala y a modelos de la talla internacional como Pia Slapka, Triana Maida y Noelia Khun, hicieron posible dicha campaña.

(Campaña 2011)

“Los 10 mandamientos de la mujer, creados por la mujer”



Fuente: Campaña publicitaria de Vicky Form en el año 2011  
[En línea] <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2012/04/imgres.jpeg> [15 de Octubre de 2013 a las 15:32]



El objetivo de la campaña era replantear los estereotipos en los que se ha encasillado a la mujer con preguntas como: ¿Quién decidió que las mujeres no saben de deportes?, ¿Quién decidió que me quede solterona si no me caso antes de los 30?

Para ello se pensó en invitar a todas las mujeres a participar en la creación de los mandamientos con el envío de sus ideas, ya sea a través de la página web de la marca, llamando a su línea de atención o a través de *Twitter*. Con la finalidad de elegir sólo 30 mensajes como finalistas.

La dinámica consistió en votar por los 10 mandamientos favoritos y los que recibieran más puntos a favor, serían publicados en una campaña que sería colocada a la vista de todo el público. Las agencias que participaron en dicho proyecto fueron: en creatividad y estrategia: Vago despierta; en medios: W360 y en relaciones públicas: Neta Comunicación.

### 1.5 *Vicky Form* en la actualidad

(Campaña 2012)

“Apoderándonos de los hombres, uno a la vez”



Fuente: Vicky Form [Soporte en línea]  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151098692672610&set=a.10150621963357610.386499.91968342609&type=1&theater> [21 de Octubre de 2013 a las 22:15]

Dicha campaña inició en el primer semestre del año 2012, estuvo compuesta por cinco ejecuciones gráficas diferentes que estuvieron circulando en línea a través de



la red social *Facebook*, además se apoyó de cinco espectaculares en diferentes avenidas de la ciudad de México en el Distrito Federal; Avenida Revolución, Monterrey, El Olivo, Circuito Interior Bicentenario y Eje 2.

La dinámica de los anuncios publicitarios en vía pública consistía en llevar un conteo de las veces que los automovilistas respondían al llamado del anuncio a través del sonido del claxon, ya que, los mensajes eran los siguientes “toquen el claxon y me quito la sábana” y “toquen el claxon y me quito la ropa”.

Mostraban a modelos con lencería de *Vicky Form* y un contador electrónico a un lado. Aunado a ello, se grabaron testimonios respecto a lo que los automovilistas y transeúntes opinaban de la campaña, mismos que se pueden observar por el canal oficial de *youtube* de la empresa *vickyformoficial*.

Cada una de las ejecuciones gráficas exhibe a la mujer como la dueña de sus decisiones, quien juega un nuevo rol. Ofrece una visión diferente de la mujer, considerándola como la que lleva las riendas y quien tiene a los hombres a sus pies para obedecer y servirle. Dichas ejecuciones fueron compartidas por la empresa vía red social, en este caso, a través de *Facebook*.

*Vicky Form* se unió a dicha red social el 04 de Junio del 2009, a partir de dicha fecha ha conseguido 177 mil 184 *likes* y que 10 mil 706 personas hagan mención de la página o bien, de la marca. A comparación de sus competencias *Vicky Form* muestra tener más seguidores y un mayor número de personas que hablan de ella.

La empresa muestra ser una marca que está al pendiente de sus seguidores a través de dicha red social, respondiendo a los cuestionamientos que se le realizan, las respuestas son concisas, con amabilidad y tratando de resolver las dudas que les aquejan.

La marca tiene como dinámica de interacción con su público, el crear actividades que a través de dicha red social se resuelven, es ahí donde se dan a





conocer los ganadores y premios que se ofrecen. En ocasiones crea alianzas con otras marcas para que se genere mayor polémica y así obtener más seguidores.

## **Capítulo 2. La mujer en México**

Para hablar de las mujeres, en este caso, de las consumidoras de la marca *Vicky Form*, primero es indispensable ofrecer un panorama en un entorno social, cultural, político y económico de lo que la mujer representa en la actualidad, así como también, entender un poco el pasado y la situación en que se concebía el rol de la mujer. Esto con el propósito de entender su desarrollo y cambios por lo que ha atravesado.

Para ello, se dará una introducción de lo que representa la cultura para el género femenino, bajo una perspectiva de productos de consumo, en su mayoría, productos que enaltecen la belleza. Y que después de manera simbólica representan un cambio en la sociedad, una libertad que hace de las mujeres las dueñas de sus cuerpos. Sin ataduras ni moralidades.

En dicho proceso intervine una frase “eres lo que compras”, palabras que para las consumidoras representan en su mayoría la distinción con la otra, la empatía, un juego de poderes y hasta de cierto tipo de conocimientos.

Enfrentarse a una compradora es tener en cuenta muchas circunstancias, dado que, dependiendo de su situación económica será el tipo de mensaje. Pero, la línea en común es que las mujeres buscan un plus en cualquiera de los productos que comprarán.

Las mujeres son consideradas el género que en cuestión de lealtad, son más constantes que los hombres, un aspecto importante que permite entender que es al primer miembro del hogar al quien se debe persuadir de las cualidades de tal o cual producto. Remitiéndose al ama de casa.

Con el desarrollo de las sociedades intervienen cambios en los modelos que presenta la publicidad, en este caso, es más visible en la que va dirigida a las mujeres, siempre existen ciertas características que no pueden faltar, como por



ejemplo que las mujeres presentadas son esbeltas, bellas, sonrientes, es decir, en un mundo donde sólo ellas pueden ser felices.

Acompañadas de tal o cual producto. Siempre existe un parámetro de lo que las agencias quieren presentar como estereotipos, es aquel afán de llegar a ser como la mujer que presenta la marca equis en su publicidad. Éste un aspecto que puede afectar el grado de empatía e identificación con la marca y con lo que expone.

## 2.1 La cultura femenina

“Vivir para otro, a través de otro”<sup>27</sup>

Para entender actualmente el rol de la mujer es necesario que antes, se brinde un panorama de las posiciones y roles que ha desempeñado. Por ende se tomarán diversas circunstancias que han dado un giro y un nuevo camino a las mujeres.

Como punto de partida se entenderá que el rol de las féminas ha sido ser el de las que construyen los valores dentro del hogar, son de las que depende cada uno de los miembros de la familia respecto a tradiciones, modos de socialización y costumbres.

Como lo menciona la autora Sara Sefchovich (2011), eran vistas como las fuentes de procreación, bajo una cultura saturada de religión, punto que se ha ido transformando, pero que no deja de ser fundamental para entender el pensamiento de aquellas mujeres que vivían bajo órdenes del marido, que soportaban cualquier circunstancia de humillación porque el deber era siempre estar con su pareja, de acuerdo a preceptos religiosos, es la cruz que les tocó cargar.

Aquella ideología y modos de acción social de las mujeres se resuelve con lo que explica la autora antes menciona cuando describe que nuestra sociedad, nace de dos tipos de mujeres; de aquella sociedad mestiza que fue violentada, humillada,

---

<sup>27</sup> Prieto, Isabel, en José Ma. Vigil (1952), *Poetisas mexicanas, siglo XVI, XVII, XVIII y XIX*, México, UNAM. Pág. 10



despojada de riquezas, tradiciones y dignidad, y de las mujeres indias que fueron obligadas a callar y obedecer, además de ser tomadas sin consentimiento propio, por los conquistadores españoles.

Lo que dio como resultado el servilismo y el ocio, aspectos que se reflejan en condiciones de sumisión de unas y por otro lado, a evitar de toda manera el encontrar fuentes de empleo, ya que, el único trabajo al que podrían dedicarse sería a servir a la familia, mantener el hogar (limpieza, cuidado) y atender a los hijos y al marido, acciones que no se veían como un trabajo, sino como deberes por ser mujer.

El concepto de pureza, retoma un punto importante para ser poseído por cada mujer, donde las banalidades no tenían cabida, eso en la época del romanticismo. Fue hasta el siglo XX cuando iniciaron nuevos cambios para las mujeres ya que, sin dejar de lado aquella educación religiosa se comenzaron a publicar las primeras revistas para mujeres, desde aquellas que trataban la moda hasta las científico-literarias.

En esa misma época el campo de acción para las mujeres sólo era la filantropía, una de las pocas actividades que realizaban fuera del hogar y que se consideraba exclusiva para el género femenino.

Es en la segunda mitad del siglo XIX y segunda del XX donde la entrada de las mujeres a la fuerza de trabajo comienza a ser más evidente, además comienzan a tomar importancia sectores de la sociedad que con anterioridad no habían sido tomados en cuenta por parte del Gobierno (nace el Estado benefactor), es decir, mujeres, niños, ancianos, inválidos y discapacitados.

Los conceptos de libertad, igualdad, la adquisición de la personalidad legal y derechos civiles llegan en los 50's, aspecto que no sólo brinda el derecho a votar, sino, abrir nuevos caminos respecto a tomar autoridad en el hogar e incluso decidir sobre la situación conyugal. Asimismo, se da un contagio de la cultura norteamericana que traería como consecuencia cambios en la moral tradicional y en las relaciones sociales.



La participación de las mujeres mexicanas cambió a finales de la centuria, cuando toman una posición en la vida pública y en el trabajo, adquieren poder y lo ejercen a través de mostrarse como factores de cambio en las luchas ciudadanas, por defender aquello en lo que creen, crear nuevos pensamientos e iniciar y dar pie a nuevas oportunidades en las que se observe la igualdad. No sólo se observan rebeldes sino creyentes de su poder.

Durante la presidencia de Lázaro Cárdenas en 1937 se promovieron las primeras reformas para dar el voto a la mujer, pero fue hasta 1953 durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines cuando se ejerció dicho derecho. En 1960 en el mundo occidental se observa participación de las mujeres en la vida pública de los países industrializados.

Así, a finales del siglo XVIII se da la primera revolución sexual, con una mayor atención hacia los propios sentimientos, un compromiso femenino más completo con la relación amorosa, una sexualidad afectiva que privilegia la expansión de sí, el amor romántico, la libre elección de pareja en detrimento de las consideraciones materiales y de la sumisión a las reglas tradicionales. Lo que, da como consecuencia el aumento de la actividad sexual preconjugal y que se disparen los nacimientos ilegítimos.<sup>28</sup>

Dicho cambio representa un logro y una mejora en tratar de encontrar la equidad, en cuanto a toma de decisiones y la posición de la mujer como dueña de su cuerpo. Por otro lado, es hacer notar un pequeño cambio en cuanto a las formas de pensar, de actuar y de combatir a una sociedad conservadora, en muchos casos machista.

Un objeto que simboliza la modernidad en la floreciente *belle époque* del Porfiriato en México, es la bicicleta, un transporte que acarreó cierta transformación a la moda femenina.

---

<sup>28</sup> Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama, 4ª edición, España, 2000. Pág. 20



Las jóvenes “percibieron el deporte como una oportunidad de liberarse”, al pasear, como sugería la moda, en compañía de un caballero y dejar atrás a sus chaperones, vestidas en ropa más apropiada para montar la bicicleta, lo que incluía el atrevido *bloomer*<sup>29</sup>

Pero para los años sesenta nace un nuevo feminismo, que lanza sus flechas ni tanto contra el amor en sí como contra la manera en que socializa a las mujeres y se las somete al ideal romántico sentimental. En la efervescencia de los años rebeldes, la religión femenina del amor dejó de darse por sentado, al ser analizada como una forma de opio para las mujeres.<sup>30</sup>

La temática dominante se desplaza masivamente de lo sentimental a lo sexual. La cuestión fundamental ya no es “amar hasta perder la razón”, sino “gozar sin trabas”. Mientras que el discurso del corazón se ve marginalizado en relación con la retórica libidinal, la exclusividad amorosa y la fidelidad se ponen en entredicho en cuanto valores burgueses.<sup>31</sup>

Desde hace tres décadas, las mujeres disocian cada vez más el amor del matrimonio, y con frecuencia prefieren el concubinato a la alianza en el dedo. Al mismo tiempo, la existencia femenina ya no se construye exclusivamente en torno al ideal amoroso y familiar: vivir a la espera y a la sombra del hombre, sacrificar por él estudios, actividad profesional y autonomía económica aspecto que deja de darse por sentado.<sup>32</sup>

La continuidad del culto femenino al amor no supone una tradición debilitada sino la readecuación de un código antiguo en función de las nuevas exigencias de la individualidad que dispone de sí misma.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> J. Bauer, Arnold. *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Taurus, México, 2002, pág. 188.

<sup>30</sup> Lipovetsky, Gilles. Óp. Cit. pág. 22

<sup>31</sup> *Ibidem*. Pág. 23

<sup>32</sup> *Ibidem*. Pág. 28

<sup>33</sup> *Ibidem*, Pág. 43



Al celebrar el poder del sentimiento sobre la mujer, al definirla en función del amor, los modernos han legitimado su confinamiento a la esfera privada; la ideología del amor ha contribuido a reproducir la representación social de la mujer dependiente del hombre por naturaleza, incapaz de acceder a la soberanía de sí.<sup>34</sup>

El gran siglo de las mujeres, en el que ha revolucionado más que ningún otro su destino y su identidad, según Lipovetsky es el siglo XX. Ya que las sociedades democráticas han sufrido un sinfín de cambios en beneficio de las féminas, y aunque por más que parezca lento, el progreso se ha visto en nuevas iniciativas, programas y derechos.

En las sociedades occidentales contemporáneas se ha instaurado una nueva figura social de lo femenino, que instituye una ruptura capital en la historia de las mujeres y expresa un supremo avance democrático aplicado al estatus social e identitario de lo femenino.<sup>35</sup>

Hablar de las mujeres actuales es considerar que han habido cambios muy importantes para el rol femenino en nuestra sociedad. Desde el simple hecho que la mujer ha salido del hogar para contribuir a los gastos familiares. O simplemente porque en muchas ocasiones ya es quien sostiene sola el hogar.

Lo que significa un cambio en las costumbres, ya que, antes era común observar a las madres de familia con los hijos, llevándolos a la escuela, realizando solas las compras, haciendo las labores domésticas, esto con el fin de que el hombre sólo contribuyera económicamente.

Con esto no se pretende demeritar el trabajo masculino, sino, hacer ese comparativo con lo que antes se veía. Actualmente, los hombres han tenido que adoptar actividades que no eran exclusivas de las mujeres, pero que era más común ver que ellas eran quienes estaban a cargo.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, pág. 19

<sup>35</sup> *Ibidem*, pág. 9



Un ejemplo muy simple es el cómo va aumentando el número de padres que se encargan de llevar a los niños a la escuela, equipados de pañalera, cobijas, carriola y demás objetos que son necesarios para el cuidado de los hijos, este es un caso que se observa con más frecuencia en nuestros días.

Durante los últimos años también se han implementado diversos programas que ayudan a la mujer, algunos creados por organizaciones otras por el gobierno del Distrito Federal, pero con el objetivo común de ofrecer ayuda a quienes lo puedan necesitar.

Tal es el caso de Inmujeres<sup>36</sup>, institución que se encarga de brindar ayuda y orientación en casos de violencia, también en la protección de los derechos de la mujer y de generar un ambiente más equitativo.

Si las mujeres siguen manteniendo relaciones privilegiadas con el orden doméstico, sentimental o estético, ello no se debe al simple peso social, sino a que éstos se ordenan de tal manera que ya no suponen un obstáculo para el principio de libre posesión de uno mismo y funcionan como vectores de identidad, de sentido y de poderes privados.<sup>37</sup>

El modo de acción de cada individuo depende de su contexto, en el influye la sociedad como un supuesto indisoluble de su comportamiento y manera de actuar.

La mujer ha sido considerada como una de los factores más importantes de cambio, dado que, a través de la historia ha ido modificando su papel en el devenir social, tal es el ejemplo de la vestimenta.

Según Raúl Beltrán describe que fue perdiendo su carácter femenino, puesto que, en la década de los 30's las faldas amplias se simplificaron hasta llegar a ser

---

<sup>36</sup> Institución gubernamental, a nivel federal, que trabaja para crear una cultura de igualdad libre de violencia y discriminación capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir, tanto a hombres como a mujeres por igual, ejercer plenamente todos sus derechos, así como participar equitativamente en la vida política, cultural, económica y social del país.

<sup>37</sup> Lipovetsky Gilles. Óp. Cit. Pág. 11



las minifaldas en el siglo XX. La utilización del pantalón fue un aspecto más que refuerza aquel pensamiento.

Ahora bien, la percepción de la belleza femenina ha cambiado con el transcurso del tiempo puesto que los primeros 65 años del siglo XX el cuerpo femenino debía ser “llenito”, caderas frondosas, piernas gruesas, brazos redondos, manos llenas y cintura de “avispa”.

En la actualidad el poder de una imagen esbelta en la mujer ha llevado a enfermedades relacionadas con la nutrición, problemas que traen consecuencias tales como la muerte. El daño que se genera, se determina a través de un cambio en el estilo de vida y la calidad de la misma. Es un aspecto social que afecta en muchos sentidos a la persona enferma.

Los papeles en el ambiente laboral también han variado, esto debido a los cambios en la legislación y el desarrollo de la economía, a principios del siglo XX las mujeres eran las encargadas de las labores propias de su sexo, como atender al marido, a los hijos, preparar alimentos, lavar trastes, planchar y lavar ropa.

Es a partir de la segunda mitad del siglo XX cuando las mujeres obtienen mayores oportunidades de capacitación y formación académica, lo que permitiría abrir nuevos campos de acción, cambiar la casa por un empleo remunerado, aunque no equitativo, pero sí con una nueva oportunidad de crecer en ese ambiente.

A partir de los años sesenta la economía familiar y los movimientos feministas hicieron obligatoria la formación profesional de la mujer. Lo que es cierto es que conforme a estos cambios la sociedad en conjunto ha sufrido una transformación, donde la familia y los matrimonios son menos unidos y el compromiso ya es concepto que se ha perdido. Lo que repercute en hábitos de compra y consumo.

El desarrollo de la tecnología también contribuyó a un cambio del rol de la mujer, pues con los aparatos domésticos se creó un ahorro de tiempo y esfuerzo dándole oportunidad a la mujer de dedicarse más tiempo, a complacer algunos gustos, como el cuidado personal.





En cuanto a lo económico se debe mencionar que debido a que un solo ingreso monetario no es suficiente, las mujeres intervienen en la manutención familiar y del hogar, lo que permite ganar autoridad moral, haciendo que el hombre pierda un poco de autoridad, lo que genera que en los matrimonios se compartan responsabilidades del hogar y familia.

Los avances tecnológicos<sup>38</sup> que llegaron a mediados del siglo XX permitieron a la mujer obtener más tiempo para su desarrollo académico y laboral, así como también tiempo para realizar nuevas actividades de relaciones humanas y públicas.

## 2.2 Mujer y consumo

“Hoy en día la mujer es moda que vende. Y el mercado lo sabe”<sup>39</sup>

Para entender lo que es el consumo Eulalio Ferrer (2004) explica que es aquel diálogo directo entre el hombre y sus instintos, necesidades y deseos, es así, el acto por el que se busca o se define una identidad social. Por ende el nivel de consumo de cada individuo refleja un nivel de vida, ya que, el ser humano es consumidor por naturaleza, siempre realizando dicha actividad con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

El consumo es crear la referencialidad hacia un producto determinado, es la guía para la adquisición de tal o cual cosa, pero detrás del consumo se encuentran diversas circunstancias psicológicas que describen al consumidor. Tal es el caso del humor, un aspecto fundamental en la acción de compra, dado que, es el estado anímico, y la disposición a realizar o no dicha actividad.

Desde una perspectiva comercial donde la sociedad se observa, se trata y es considerada como un producto, puede considerarse que la acción de consumir

---

<sup>38</sup> El metate, el molcajete y el lavadero fueron sustituidos por la licuadora, los molinos eléctricos y las lavadoras automáticas; el carbón por el petróleo y después por el gas; el calentador de leña por el de gas o eléctrico; las cazuelas de barro por las de aluminio y las de acero inoxidable; los pañales de manta de cielo por los de papel absorbente. Raúl Beltrán

<sup>39</sup> Sefchovich, Sara. *¿Son mejores las mujeres?* Editorial Paidós, México, 2011. Pág. 63



se describe como el objeto para hacerse reconocible dentro de un grupo, es decir, poseer algo más que el otro, para así, ser valorado y reconocido. Esto constituirá en aspecto diferenciador entre un grupo.

Es imposible pensar en una sociedad de no consumidores, pues Bauman retoma al ser humano como consumista nato, lo que hace posible pensar que esa necesidad de compra es creada y en gran medida apoyada por diversas estrategias mercadológicas de grandes empresas.

En donde el hombre, no representa la mayoría de veces, un ser sin decisiones propias, sino el blanco de un gran bombardeo de llamados a la acción de compra. Esto dentro de un círculo donde nacen nuevas necesidades, después se crean los productos para satisfacerlas y posteriormente la creación de nuevos deseos y necesidades.

Ahora es importante pensar en el efecto que tiene esta acción, –consumir- dado que, como bien lo dice el Zygmunt la gente adquiere productos por varias razones y quizás alejadas de una necesidad real, por ejemplo, conseguir un status, búsqueda de la felicidad y satisfacción, encontrar el goce o bien por costumbre.

Esos efectos se ven reflejados en el cambio de un ser social a un ser solista desde la perspectiva del consumo, siendo este uno de los objetivos, donde los compradores no encuentren la verdadera satisfacción y consuman hasta encontrarla.

Pero la satisfacción es la utopía del ser humano, pues dentro de ésta sociedad de consumo, donde el ejercicio de compra se da en la mayoría de veces por necesidades llevadas a una exageración o bien creadas. Mientras se crea satisfecha una necesidad posteriormente nacerá una nueva, y en la búsqueda de la satisfacción se consumirá de manera descontrolada.

La utopía generada acerca de la posesión de buena vida -que podría significar una necesidad- concepto totalmente comercial inmerso en la sociedad de consumo, genera una inconformidad constante de los individuos inmersos en ella, donde el deseo genera una creencia y ésta a su vez produce la acción de compra donde interviene el razonamiento, dando como resultado el anhelo de algo nuevo.



La buena vida, puede situarse dentro de un contexto de lograr status, de poseer lo que no tienen los demás o bien, lo que anhelo del otro. Es la clasificación intersubjetiva de cada individuo y por supuesto de cada sociedad, dado que, los alcances económicos de cada ser humano difieren en pequeña o gran medida.

Pensar que esta clasificación tome como lo mejor, a las clases altas es totalmente erróneo, puesto que, el grado de adquisición y posesión de bienes, productos o servicios no demuestran la buena vida al cien por ciento, quizá se satisfagan algunos aspectos pero para constituir al ser humano como una persona feliz e integra, no sólo se incluye el aspecto económico, sino también, las relaciones de amistad, familiares o sentimentales que influyen en ello.

Ahora bien, para todo tipo de adquisición con objeto de alcanzar “la buena vida” existen determinantes que guían a los comercializadores a crear la pauta o el empuje hacia la acción de compra, en donde, la persuasión bien lograda permite conseguir el objetivo. Sin duda son diversos aspectos los que consciente e inconscientemente permiten o no la compra, todos con cierto grado de complejidad.

Uno de ellos, es la publicidad que de manera directa o indirecta ofrece mercancías (alimentos materiales o mercancías estético-culturales) para después llegar a su consumo, lo que constituye un círculo funcional.

Vincula a los individuos con la sociedad, coopera en la estructuración de la personalidad<sup>40</sup>. Y por si fuese poco, genera un estatus y un indicador de poder adquisitivo frente a los demás. Esto a partir de los lugares de compra, ya que, el valor de cambio de una mercancía puede reflejar el prestigio que posee, sin contar la calidad.

Para que un objeto se convierta en mercancía, debe ser de alguna manera útil. Se denominará útil a la aptitud de una cosa para satisfacer una necesidad humana. Lo útil de una cosa designará su valor de uso.

---

<sup>40</sup> Fritz Haug, Wolfgang. *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1993. Pág. 17



La segunda condición que debe cumplir una cosa para fungir como mercancía, es poseer un valor de cambio. Éste se presenta como la relación cuantitativa según la cual dos valores de uso distintos pueden intercambiarse recíprocamente<sup>41</sup>.

En nuestra cultura la diferencia física entre los productos es mínima, los precios con frecuencia no determinan una diferenciación por clases, la calidad casi siempre es la misma en el fondo. A partir de eso, es indispensable que como empresa, marca o producto se establezca una identidad única, aquella que logrará la diferenciación de los demás.

Menciona Baudrillard (2009) que el papel de la publicidad en una sociedad de consumo representa ser la armonizadora respecto al sistema industrial, es la que convierte a la necesidad en un aspecto social en beneficio de la marca lo que representa un valor de acción.

Pues es así, no se produce ni se puede consumir cualquier producto sin que éste no tenga una significación relacionada al sistema de valores en el que se desarrolla.

En líneas anteriores se habla de las necesidades, en donde es preciso determinar que al querer un producto es estar dispuesto a utilizar, consumir o poseer ese producto, es una disposición para realizar tal o cual dicha acción.

Las compras del consumidor siempre se perciben como formulaciones de deseos y aplicaciones de creencias. Las creencias son las principales orientaciones sobre los actos que hay que llevar a cabo para satisfacer las necesidades.<sup>42</sup>

A su vez, las creencias sobre el efecto de un producto son uno de los criterios de elección, éstas siempre están abiertas a cambios y posibles correcciones mediante el aprendizaje, o bien, por medio de la persuasión.

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, pág. 37

<sup>42</sup> O'Shaughnessy, John. *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, España, 1989, pág. 18



Las necesidades y creencias pueden originar una preferencia de marca, pero tal vez no sean lo bastante firmes para originar la intención de compra, y éstas son siempre condicionales en términos de tiempo, lugar y circunstancias.<sup>43</sup> Mientras que las creencias constituyen un sistema coordinado conformado por lo que el consumidor considera una expresión aceptable de imagen favorita.

Un aspecto que es de suma importancia es la percepción, la cual se define y complementa desde las siguientes afirmaciones que propone O'Shaughnessy, John: la percepción es *la facultad de apreciar el mundo a través de los sentidos, es el proceso de recepción, interpretación y organización de impulsos sensoriales, es el producto o resultado de la recepción, interpretación u organización de impulsos sensoriales*<sup>44</sup>.

De los siguientes criterios que se describirán, se contemplarán como otros aspectos que influyen en la decisión de compra.

- ✿ **Criterios técnicos.** Abarcan los atributos físicos y las características de funcionamiento deseadas.
- ✿ **Criterios legales.** Emanan de exigencias externas, como algunas reglas del gobierno respecto a la buena utilización de los productos en pro del bienestar del consumidor.
- ✿ **Criterios integradores.** Reflejan la preocupación del consumidor por integrarse consigo mismo en una comunidad.
- ✿ **Criterios adaptativos.** Son aquellas adaptaciones que se producen al tener que afrontar una sobrecarga de información y una incertidumbre de decisión.

---

<sup>43</sup> *Ibidem*, pág. 188

<sup>44</sup> *Ibidem*, pág. 18



- ✿ **Criterios económicos.** Se utilizan para considerar las alternativas con base al sacrificio relativo que exigen<sup>45</sup>.

Otros determinantes que influyen en la compra son las creencias sobre la satisfacción de la posesión, consumo y empleo del producto, además de la existencia, disponibilidad y precio del objeto, bien o servicio. Igualmente de contemplar que cada uno de los consumidores posee objetivos, deseos y creencias determinadas, que afectaran en la decisión de compra.

El consumo refleja en cierto sentido la capacidad de producción de un país y se relaciona con el poder adquisitivo de quienes lo habitan. Es así, que se puede considerar como el resultado de ser una economía de concentración a una economía de distribución, esto dado la revolución industrial.

El desarrollo industrial no sólo perfecciona los productos, sino que eleva las capacidades económicas para adquirirlos, creando así, nuevos deseos en relación a lo que se quiere, esto no lleva al concepto de lo nuevo y lo anhelado, es la aspiración de poseer lo que el otro tiene o bien, de distinguirse de entre los demás.

Teniendo en cuenta que el poder adquisitivo femenino representa el mayor mercado emergente del mundo y de todos los tiempos: donde ellas son las encargadas del 80% de las decisiones de compra. Se observa un panorama que debe ser tomado en cuenta en cualquier tipo de estrategia de marketing, de ello dependerá la efectividad y el cambio de actitud sobre las compradoras.

Es en la esfera económica donde se puede observar un cambio más significativo del papel de las mujeres, ya que, en los últimos 50 años ha aumentado, de forma considerable, el número de ellas que desempeñan un trabajo remunerado, las que ostentan un grado profesional, el monto de sus ingresos y las familias monoparentales que dependen de la madre.

---

<sup>45</sup> *Ibidem*, pág. 7



Por otro lado, han disminuido las tasas de natalidad, las mujeres que se casan con el ideal “para siempre”, o que alguna vez lo hacen. Así como, el rango de edad se ha elevado en cuanto la toma de decidir contraer matrimonio y tener hijos. Esto refleja un cambio significativo y representativo de lo que la mujer hace para sí misma y su sociedad.

Del total de la población mexicana que son 112, 336,538 las mujeres son 57, 481,307 de ahí 4, 617,297 viven en el Distrito Federal según el INEGI con datos del 2010. Lo que significa el 51.6% del total de la población. Donde 44% de las mujeres mayores de 15 años en México son económicamente activas, casi 20 millones.

Otro aspecto que refleja un poder mayor de las mujeres en sociedad es que en México a nivel Distrito, uno de cuatro hogares es sostenido por una mujer, aspecto que hace referencia a los golpes que ha sufrido la economía del país.

Dado esa razón, el número de mujeres que trabajan con poder de compra ha aumentado 2.2% global por año durante las últimas cinco décadas.

En un estudio realizado por la Profeco se demuestra que las mujeres son las que deciden el mayor porcentaje de las compras en los hogares, dentro de las cuales se encuentran los siguientes productos: alimentos, belleza, ropa y calzado, productos fitness, servicios de salud y servicios financieros.

Uno de los aspectos que sobresalieron en cuestión de ropa, reside en que se busca cierta variedad en el guardarropa, anhelan esa prenda que les quede cómoda, las haga ver y sentirse bien, y sobre todo que sea costeable.

Hay una actitud positiva respecto a comprar aquellas prendas que ofrezcan además de lo anterior, diseños variados, novedad y vanguardia respecto a las tendencias, con esto están dispuestas a ejercer todo su poder de compra para adquirirlos.

Es bien sabido que los hábitos de consumo femeninos dependen completamente de su edad, educación, ingresos, estado civil, estatus social, el número de hijos, si tienen o no mascotas, en sí, su entorno social.



Por lo que PROFECO hace una clasificación de las mujeres respecto a su modo de consumo y las divide en seis grupos:

✿ **Mujeres educadas y económicamente independientes.**

Son las de mayor poder adquisitivo, suelen contar con estudios profesionales, buscan destacar en su profesión y valoran su autonomía. Voluntariamente solteras, casadas, con o sin hijos.

✿ **Mujeres casadas y/o con hijos.**

Llevan a cabo varias tareas a la vez durante su día a día, tratando de mantener el hogar bajo control. A pesar de que muchas de ellas trabajan y que son económicamente independientes, suelen sentirse estereotipadas.

✿ **Mujeres que se enfocan en su relación de pareja.**

Usualmente buscan más experiencias que productos y no están tan presionadas por el tiempo.

✿ **Solteras de media edad, por edad o viudez.**

Están o se sienten solas por falta de hijos o porque éstos ya son independientes. Buscan encontrar compañía y rehacer su vida.

✿ **Mujeres maduras y estables.**

Con hijos mayores, satisfechas, que buscan envejecer dignamente con salud, y disfrutar su retiro.

✿ **Mujeres que viven al día.**

No poseen dinero para lujos, por ejemplo, artículos de belleza y ejercicio, muchas de ellas sin estudios universitarios, divorciadas,





viudas o solteras con hijos, en su mayoría. Buscan créditos, obtener más por menos en sus compras y darse pequeños gustos.

### **La decisión de compra femenina...**

La toma de decisión frente a una compra puede variar entre hombres y mujeres, ya que, para los caballeros dicha acción se define sólo en satisfacer una necesidad, mientras que las mujeres utilizan referencias y detalles, antes y durante el proceso de decisión. Bajo un entorno donde la mujer no sólo hace compras para ella –en la mayoría de los casos- lo que hace necesario y determinante tomar la mejor opción.

Los productos cosméticos, así como los relacionados con el atuendo y la moda, han operado sobre el cuerpo de las mujeres, modificándolo según las tendencias. No obstante, parte de los logros de la revolución sexual de los sesenta y de la lucha organizada de las feministas que se remonta al siglo XIX que ha sido la de poco a poco irse reapropiando de su cuerpo y de su sexualidad<sup>46</sup>.

Tomar una decisión respecto a qué comprar, cuando, cómo y dónde, lleva a considerar diferentes factores que afecten la determinación del acto. Se consideraría que siempre se busca la regla de las tres B; bueno, bonito y barato, entendiendo que son aspectos que pueden hacer de un producto el mejor en comparación de un mundo de mercancías.

Aunque, cabe mencionar que cualquiera de ellos puede cambiar según el poder que tenga otro, es decir, si es bonito y bueno, se podría omitir que sea barato. No obstante todo dependerá del objetivo de la compra, en ella también se podrían considerar otros aspectos como, el motivo de la compra, es decir, si será para una ocasión especial o por simple gusto.

---

<sup>46</sup> Poder Femenino. *La fuerza que mueve la economía del siglo XXI*. En: Revista del consumidor, Número 433, Marzo de 2013. pág. 73



Es por estos y otros factores que la acción de adquirir algún producto requiere de varios minutos de analizar, estudiar, repasar y considerar la compra. Al final el objetivo que se pretende es satisfacer necesidades y sobre todo que sea satisfactorio el momento, es decir, que se obtenga un buen sabor de boca, además de que el pensamiento final sea positivo en relación al producto y marca.

### **2.3 Globalización un cambio para la mujer**

Hablar de globalización es entender que es un acontecimiento que permite la apertura de fronteras, es decir, concede la libertad absoluta de mercados y transacciones financieras. En ella interviene y se beneficia por los avances tecnológicos, dado que, el uso de internet acorta y beneficia la comunicación, lo que trae consigo un ahorro económico, de tiempo y apertura de nuevos mercados.

Aunado a ello, Victoria Sendón afirma que uno de los beneficios de la globalización es la informática, lo que permite la democratización de la información, (esto entendiendo que no toda la población está inmersa, pues aún en nuestro país las personas que cuentan con acceso a internet son una porción pequeña), a partir de ello se da la posibilidad de formar redes a través de dicho medio de comunicación.

Un efecto de la globalización es la apertura a la información sobre la cultura de los países, haciendo posible la influencia de nuevos modos de vida, cambios de identidad que no son propios de la región.

Aspecto que retoma importancia en nuestra sociedad, ya que, el estilo de vida y modos de consumo están sujetos a los cambios que se generan en países vecinos. El consumo de revistas femeninas puede dar un ejemplo de ello, dado que, en éstas se presenta lo que está a la vanguardia, lo que las artistas mundiales usan y compran, es decir la moda.

Dicha acción crea un ambiente en donde la mujer que consume ese tipo de entretenimiento sienta la necesidad de “querer ser” o parecerse a esas mujeres que



en muchas ocasiones poseen un nivel adquisitivo mayor. Y que en gran medida los artículos que consumen son de alto costo.

Este tipo de situaciones las aprovechan una diversidad de tiendas departamentales, que además de ofrecer estatus al ingresar a ella, ofrece la posibilidad de comprar a crédito objetos, artículos, prendas que por su alto costo no pueden estar en otros establecimientos.

De acuerdo a las estrategias de marketing que realiza cada empresa será el grado de ventas conseguidas. En cada campaña es importante destacar el aspecto que involucre al comprador, debe haber un sentido de identidad que aunque no sea consciente, si esté presente.

En muchas ocasiones los compradores no exteriorizan las verdaderas razones de compra. En primera instancia, como ya se mencionó si es satisfacer una necesidad, pero en realidad en muchas ocasiones la satisfacción de la necesidad se puede ver afectada por diversas acciones.

Tal es el caso de no contar con la cantidad monetaria para satisfacerlo, por las creencias que se generan alrededor del producto, por su mala distribución o bien, simplemente porque el producto genera desconfianza o no crea una empatía e identidad con el consumidor.

Ahora bien, hablar que la mujer está inmersa en la globalización es entender que su poder de decisión y presencia en la sociedad ha cambiado y ha tomado un grado mayor de importancia, como se mencionó en capítulos anteriores el papel de la mujer en la sociedad se ha transformado y le ha permitido ser un individuo con capacidad de estar al frente de una compañía o de ser quien sostenga el hogar.



## 2.4 Publicidad y estereotipos femeninos

La publicidad divide a la mujer en tres grupos, al menos conceptualmente; mujeres que consumen productos para su familia; mujeres que adquieren productos para sus esposos; mujeres que compran para sí mismas. En ésta última categoría se encuentran productos para todas las edades y situaciones vitales de las mujeres; desde las pequeñas consumidoras, hasta productos que se anuncian como “sólo para ellas”.<sup>47</sup>

Al final del siglo XX se fusionaron con la gran parte de los estereotipos que se empeñaban en clasificar a las mujeres como un ser inferior e incapaz de pensar y realizar actividades que sólo hacían los hombres. La maternidad y el hogar ya no fungieron como los primeros e únicos lugares donde la mujer podía realizarse.

A principios de siglo las mujeres no podían contemplarse como aptas para realizar tareas sociales, sólo les quedaba desempeñar los roles de madres, esposas o religiosas. Fue hasta el año de 1953 cuando las mujeres alcanzaron el estatuto de ciudadanas en todo el territorio nacional. Obteniendo el derecho a votar y ser electas en todos los niveles administrativos.

México fue uno de los últimos países de América Latina que reconocieron los derechos políticos de las mujeres, es decir, de más de la mitad de su población. Lo que refleja una resistencia y hasta cierto punto el grado de machismo que existía en aquellas épocas.

Cabe mencionar que los cambios respecto a la posición social de la mujer han tenido un poder y un refuerzo significativo en la actualidad, dado que, ahora son ellas las que también contribuyen al hogar no sólo con las labores domésticas sino económicamente, la realidad es que el sueldo de una sola persona de una clase media no alcanza de manera total para satisfacer todas las necesidades que se requieren en una casa.

---

<sup>47</sup> *Ibidem*, pág. 75



## 2.5 Definición de publicidad

Como herramienta de comunicación la publicidad permite llegar a una diversidad amplia de personas, con el objetivo de dar a conocer y cambiar actitudes, creando motivaciones en el mercado meta que lo lleven al acto de compra, ya sea desde la vía racional u emocional.

Lo que la hace efectiva son un grupo de aspectos, pero que dentro ellos se pueden distinguir: la claridad del mensaje, que sea conciso y directo; además de una identificación que pueda lograr empatía.

Como antecedente de dicho oficio se puede decir que nace a partir de dos sucesos; el lenguaje y el comercio<sup>48</sup>, donde el hombre adquiere conciencia de la publicidad, dado que ésta les permitía ofertar sus productos, tratando de construir mensajes persuasivos que los llevaran a vender más sus productos.

Es dicho momento, cuando aparecen los pregoneros, un oficio que se ejercita y perfecciona en Grecia. Dichos hombres debían poseer una magnífica voz, para que pudieran ser escuchados, además de ser de dotes persuasivos, que al fin y al cabo éste sería el aspecto con mayor relevancia.

Aunado a ello, se tendrían que distinguir por medio del tono. Después utilizaron los sonidos musicales para identificar cada oficio. Así es como se da la versión moderna de los *jingles*. Se comunicaba lo urgente, trascendental y lo utilitario.

Es en Roma donde surgen distintos modos de publicidad, como por ejemplo el catálogo, además de la exhibición de productos en aparadores, asimismo aparecen los primeros anuncios exteriores, con la apropiación de los muros. Ésta fue considerada una actividad importante, dado que, sin ella muchos productos no habrían podido tener tanto éxito ni alcanzar fronteras.

---

<sup>48</sup> Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002, pág. 19.



Los medios impresos fueron el brazo derecho de la publicidad antes de que se dieran todos los avances tecnológicos que hoy se conocen, y que hacen de ella un arma de gran alcance. La manera de publicitar los comercios, productos o servicios era a través de publrreportajes.

Esto además de la ya conocida publicidad de boca en boca. Enrique Krauze prologuista del libro *Crónica de la publicidad en México 1901-2001* nos menciona que durante la época de Porfirio Díaz la publicidad se consideró como una seña de identidad de una época vertiginosa y de una urbe en continuo crecimiento.

A partir de los avances tecnológicos la publicidad comienza a tomar un gran valor dentro del desarrollo económico de los países, dado que, los grandes comerciantes comienzan a observar las ganancias que les dejaba aquel oficio, Representó ser la respuesta de la satisfacción de las necesidades de los vendedores.

Durante los comienzos de la publicidad ésta fue poseedora de diversos roles, uno de ellos como identificadora del fabricante de bienes, posteriormente con la llegada de la imprenta, el alcance de sus beneficios se hicieron más notorios, se enfocaba en brindar información comercial junto a la identificación del fabricante del producto.

Con los avances de la industrialización, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para ciertos productos, se menciona que fueron por dos vías; la de la persuasión y la creación de una imagen para la marca con el objeto de llegar a las emociones del consumidor.

Sus funciones son descritas por Wells William como: creadora de conciencia de productos y marcas; de una imagen de marca; proveedora de información del producto y de la marca; persuade a las personas; proporciona recordatorios de marca y refuerza compras y experiencias pasadas de marca.



Dicho autor describe que la publicidad es una forma de comunicación muy compleja que opera a través de estrategias y objetivos que llevan a una diversidad de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

La publicidad naturalmente trata de una comunicación diferida en el espacio y en el tiempo, mediatizada y distanciada por sus soportes –periódicos, revistas, televisión y demás-, con intervalos a veces largos entre el diseño y su lectura efectiva. Además, es una comunicación solicitante y aleatoria, en cuanto a que se dirige a un destinatario que no la espera y que no se halla siempre dispuesto a recibirla.

Este destinatario, pues, ha de ser interpelado y convencido al instante de leer el mensaje que se le propone. De este juego de obligaciones específicas se deriva el hecho de que esta estructura comunicativa, que busca primero establecer un contacto, es un sistema ante todo fático e impersonal: la instancia emisora es un transmisor a la búsqueda del mayor número de contactos posibles, a quienes no conocen (o conoce mal) y cuyo único punto común es de estar de manera ocasional –con todos los riesgos de fracaso que ello conlleva- expuestos al mismo mensaje.<sup>49</sup>

Ahora bien, a partir de la terminología clásica de Austin,<sup>50</sup> se consideran tres dimensiones de los actos del discurso (parte fundamental en la creación de la publicidad). Las dos primeras se insertan en la comunicación verbal: la dimensión propiamente locutoria (lo que es conocido como comunicación textual e icónica de un discurso publicitario) la dimensión ilocutoria (a saber, la fuerza de persuasión inscrita en el anuncio).

En cuanto a la tercera dimensión se habla de la comunicación comercial: la dimensión perlocutoria que se refiere al éxito (o el efecto) del acto ilocutorio, a las reacciones del lector persuadido o no de comprar el producto.

---

<sup>49</sup> Romanad Jakobson, *Ensayos de lingüística general*. Pág. 217

<sup>50</sup> Adam Jean Michel. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*. Pág. 33



De esta manera, la estructura pragmática del discurso publicitario puede esquematizarse de la siguiente forma

Acción verbal	<b>Producir un mensaje</b>	<b>Que tengan fuerza persuasiva</b>	<b>Que apunta a la compra del producto</b>
Dimensión pragmática.	<b>Acto LOCUTORIO</b>	<b>Fuerza</b> Ilocutoria constantivo (explicito) directivo, (+ o - implícito)	<b>Efecto</b> PERLOCUTORIO → ■ Hacer creer ■ Hacer hacer →

Fuente: Adam Jean Michel. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*, Cátedra, 1977. Pág. 33

La complejidad semiótica y pragmática de la comunicación es innegable:

- 🦋 En el plano locutorio el discurso es, a la vez, texto e imagen.
- 🦋 En el plano ilocutorio se puede hablar de dos objetivos más complementarios que realmente antagonistas: un objetivo descriptivo, informativo, que tiene la forma de un acto constantivo, un objetivo argumentativo (incitativo). En esto, la comunicación publicitaria es info-persuasiva.

La publicidad, permite determinar el panorama antropológico del ser humano moderno, puesto que permite conocer a quienes va dirigida, habla de un estatus, un modo de vida, un perfil psicológico, costumbres y tradiciones.





Bien se dice que, a través de ella se puede observar el perfil de una sociedad, respecto a los modelos utilizados, el tipo de productos anunciados y el valor de ellos, lo que determina un poder adquisitivo, es decir, ofrece dar a conocer lo que el hombre hace y produce.

Como modo de comunicación, es un proceso y no un producto terminado, que va cambiando, tomando expresión y sentido a través del tiempo, aspecto que la orientará y conducirá sobre el camino más apropiado respecto a los receptores de su mensaje.

Esto lleva a un punto importante de dicha actividad, el aspecto educador que posee, refiriéndose a que permite introducir a una sociedad costumbres, hábitos nuevos, refuerzo de otros, impone modas, desarrolla el lenguaje e incide en la generación de nuevas necesidades que intervienen en el desarrollo cultural, industrial, económico y social, refleja la época y sociedad en la que se vive.

La eficacia de la publicidad radica no sólo en la convocación de valores sociales y culturales que reflejan formas semánticas constituidas como, estereotipos y pasiones, sino también en las formas propias del discurso persuasivo que llaman a la adhesión del destinatario.

Para Enrique Ortega la publicidad es una fuente externa muy importante, ya que, puede constituir, dar formación y modificación de las actitudes de la gente al poder ejercer influencia en las creencias de las personas sobre los productos y en la evaluación de sus características.

Aunado a ello, se debe entender que, como herramienta puede cambiar actitudes, lo logrará no sólo con un mensaje claro, conciso, directo sino ayudado y completado por una figura de poder como los embajadores de marca, quienes pueden fungir como la parte que dé confianza y veracidad, es decir, hay alguien que avala y recomienda el producto o servicio.

La comunicación publicitaria tiene dos componentes principales; por un lado está el componente de carácter informativo, el cual se encarga de dar a conocer



algo sobre el objeto del anuncio; y el componente de persuasivo, relacionado con la intención de influir en las personas.

El primer aspecto puede mediar en el consumidor a través del conocimiento y aprendizaje, mientras que el segundo trata de acelerar la influencia sobre el consumidor a través de las diferentes formas y mecanismos de persuasión, es decir, una actividad consciente que trata de intervenir en la conducta de las personas<sup>51</sup>.

Cuando se hace referencia a la publicidad se contemplan otros conceptos que para ella son primordiales, tales como, la percepción que permite a través de los cinco sentidos de los seres humanos, la producción de sensaciones como una respuesta directa de los órganos sensoriales a los estímulos.

Los estímulos que pueden afectar la percepción son dos: exteriores y aquellos que el ser humano crea por sí mismo, es decir, como consecuencia de predisposiciones como lo son las expectativas. Motivos y aprendizajes, basadas en experiencias pasadas.

Las actitudes por otra parte son la predisposición hacia un objeto, persona o situación que condiciona su actuación hacia el mismo, es la forma de la expresión de los sentimientos. A su vez está constituida por una parte cognitiva que permite observar con claridad los atributos del objeto, es el resultado de experiencias y conocimiento previo.

La segunda parte por la que está constituida la actitud, es la afectiva que se refiere a la apreciación y evaluación de los atributos del objeto, éste es lo que permitirá llegar al objetivo, es decir, realizar o no la compra.

Por otra parte, otro de los componentes que envuelve a la publicidad son las motivaciones, las cuales son un conjunto de factores que afectan el comportamiento de una persona, el grado de afectación que en ellas se logró a través de la publicidad permitirá al sujeto realizar o no la compra.

---

<sup>51</sup> Reardon, K.K. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, pág. 20



De ello dependerá el efecto del mensaje que se lance, es decir, la creación de las actitudes dependerá de la percepción del mensaje, por lo que, la comunicación publicitaria necesita poseer un conocimiento previo respecto de las actitudes de los posibles compradores apoyado de un análisis de la percepción de los atributos e importancia del producto.

Ahora bien, es de suma importancia percibir que la publicidad trabaja directamente sobre las necesidades y aspiraciones de los públicos potenciales en un determinado momento histórico, actúa en las conciencias de manera profunda, reestructura representaciones del mundo social y genera un nuevo aspecto que afecte a la cultura popular de masas, es así, como lo plantea Jean Macía.

Por otro lado, dentro de la publicidad existe otro aspecto que retoma importancia, la persuasión, sino el más importante sí la base de todo lo que se comience a construir. A partir de su utilización, se pretende modificar la conducta, por convencimiento a través de la demostración y por la adhesión emotiva.

Como todo mensaje que busca un objetivo en particular, debe estar apoyado por una fuerza de convicción, lo que permite al público meta poseer un mayor o menor grado de aceptación, esto a través de: la credibilidad de la fuente, la forma en que está codificado y el medio por el cual se difunde.

A su vez, el mensaje debe apoyarse en una combinación que le permitirá obtener ciertamente un mayor grado de aceptación a través de tres vías: la argumentación racional, la aplicación de recursos emocional y la del prestigio o atractivo del comunicador o del prescriptor.

Para seguir entenderemos que la argumentación es:

Un proceso de naturaleza relacional por el cual se encadenan unos argumentos a una conclusión. Su objetivo es guiar al receptor a creer una conclusión determinada, que viene avalada por buenas razones (los argumentos); por consiguiente, tiene una finalidad perlocutiva (convencer-persuadir). Se trata de un conjunto de actividades de



posición, disposición o encadenamiento, llevadas a cabo por un emisor, para anticipar y guiar la interpretación del receptor.<sup>52</sup>

Toda argumentación pretende la adhesión de los individuos y por tanto, supone la existencia de un contacto intelectual. He aquí, ambas conceptualizaciones son de importancia, ya que como lo menciona Perelman, la mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo, por atraer el interés de un público indiferente, condición imprescindible para la aplicación de cualquier argumentación.<sup>53</sup>

Entonces, la cuestión a seguir es el papel que tiene el auditorio, es decir, a quién va dirigida la argumentación y en quién pretende influir.

### **Los elementos básicos de una argumentación son:**

- ✿ La razón por la que se justifica una opinión: argumentos
- ✿ La conclusión que puede derivarse de ellos.
- ✿ La regla que permite ponerlos en relación: topoi.
- ✿ El origen de argumentos y conclusiones: Fuentes.
- ✿ El contexto en el que se produce dicha argumentación: el marco argumentativo.<sup>54</sup>

Otra característica de la argumentación es la persuasión, que consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna que vendrá inmediatamente después (como en el cine y la televisión) o que se está escuchando

---

<sup>52</sup> Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza R. Alcaide Lara, *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*. Pág. 10

<sup>53</sup> Ch. Perelman, *Tratado de la argumentación*. Pág. 53

<sup>54</sup> Catalina Fuentes Rodríguez y Esperanza R. Alcaide Lara. Óp. cit. Pág. 25



simultáneamente (como ocurre en un videoclip) o que se ha de comprar o usar posteriormente (como en la publicidad).

Por lo tanto, la persuasión “consiste en apelar a los deseos del público, ofrecer al espectador lo que desea recurriendo para ello a los mecanismos del funcionamiento de la mente humana. Se trata de seguir buscando la complicidad del receptor.”<sup>55</sup>

Los anuncios publicitarios siempre se han distinguido por su función apelativa. En los últimos años, la globalización de mercados ha convencido a los publicistas de la necesidad de considerar las diferencias culturales, las lingüísticas entre ellas, como un obstáculo para comunicar sus mensajes de forma eficaz.

Es indudable que tanto la producción como la traducción de los textos publicitarios dependen del impacto y de la función que los anuncios cumplen respecto al receptor.

Además Gutiérrez Ordoñez menciona que “la publicidad no se define, ni por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva; se pretende influir en el destinatario para que actúe con determinado sentido”<sup>56</sup>

La función principal de los anuncios es persuadir, crear un comportamiento deseado por el emisor en el receptor, apelando tanto en la racionalidad como en las emociones.

La autora María Cristina Valdés comenta que las estrategias persuasivas adoptadas por los publicistas influyen de manera evidente en la traducción de los anuncios, se caracterizan por el eclecticismo, combina el elemento racional como emocional y distintos modos publicitarios.

---

<sup>55</sup> Rafael Ráfos y Antoni Colomer, *Diseño audiovisual*. Pág. 3

<sup>56</sup> Citado por Valdés Rodríguez, María Cristina, *La traducción publicitaria; comunicación y cultura*. Pág. 106



Brierley destaca dos tipos de estrategias de persuasión publicitarias modernas; el primer paso es lo que el autor denomina “despertar la conciencia”, que consiste en implicar a los receptores en el anuncio y sorprenderle para atraer su atención, mientras que la segunda respuesta de conducta es, “mantener el interés” y lograr el consentimiento” del receptor, supone mantener el interés del receptor.

Brierley distingue cuatro valores comunicativos básicos y comunes:

- 1) La novedad, tanto del producto como de los elementos que componen el anuncio.
- 2) La proximidad o *proximity*, valor que encarna aquellos elementos del mensaje que afectan directamente a las vidas de los miembros del mercado *target*
- 3) El *factor prominencia o prominence* que implica utilizar una personalidad, objeto o suceso que el público objetivo reconoce o entiende colectivamente.
- 4) *Cooption* que consiste en emplear, para beneficio de los publicistas un medio, género o un acontecimiento importante muy conocido.

Las estrategias persuasoras publicitarias no se caracterizan por su carácter directo y abierto sino por la forma indirecta o encubierta de presentar un producto o servicio, de convencer al receptor de las ventajas que éste puede ofrecerle si le adquiriese.<sup>57</sup>

Para entender la persuasión se observará desde tres perspectivas que menciona Enrique Ortega, la racional que descansa en el comportamiento lógico, en donde los argumentos y los hechos concretos toman una importancia mayor,

---

<sup>57</sup> María Cristina Valdés, *La traducción publicitaria; comunicación y cultura*. Pág. 111



esto se puede observar en aspectos como los económicos, la duración, la calidad, los beneficios y las ventajas.

El sentido emotivo está vinculado a los sentimientos y emociones, “los sentimientos representan estados afectivos complejos que existen en todas las personas sin que realmente se sepa con certeza cómo se forman, pero que influyen en el comportamiento de las personas”<sup>58</sup> “la emoción representa una forma de excitación ante una situación, que normalmente conlleva la aparición de un sentimiento”<sup>59</sup>, cariño, amor, felicidad, alegría.

La persuasión inconsciente tiene como característica que en ella se entremezclan los instintos, la sugestión y deseo de posesión. Sólo algunos instintos pueden llegar a ser activados por la publicidad, tales como: el instinto sexual, el instinto de autoconservación, el de oposición, de poder y de valer, el instinto material, el instinto de juego y el gregario<sup>60</sup>.

La publicidad es discurso de moda, se nutre como ella; vive de hacerse notar sin caer nunca en la provocación agresiva. Se sitúa más allá de lo verdadero y lo falso, su registro será el de la verosimilitud. Busca dar argumentos plausibles, razones para creer y prefiere hacer sonreír, asombrar o divertir que convencer.

Se trata de convertir a los productos en seres vivientes y crear marcas, personas con un estilo y carácter; se trata de crear una personalidad de marca. Por ello, la seducción de la publicidad se inviste de un *look* personalizado en donde muestran al público una humanización de la marca, darle un alma, psicologizarla.

La publicidad utiliza métodos para exaltar lo espectacular, la personalización de las apariencias y la seducción pura. Ahora se dice que la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad a una imaginación casi pura y la seducción es libre de desplegarse por sí misma, en ella se hacen a un lado las leyes de lo real y lo racional, de la exclusión de lo serio de la vida.

---

<sup>58</sup> Ortega, Enrique pág. 50

<sup>59</sup> *Ídem*, Ortega p 50

<sup>60</sup> Holzschuher, L.F. Jon. *Psicología de la publicidad*. Ediciones Rialp, Madrid, 1966, págs. 178-193.



Es real que en la publicidad se sigue un patrón de estética buscando un efecto *chic*, sin embargo esto no es nada malo ya que la publicidad es un escape de lujo, futilidad del sentido, la publicidad puede contribuir a lanzar modas, aún es más cierto afirmar que ella misma es la moda en el orden de la comunicación.

Así, la actualización de la publicidad debe relacionarse con las profundas transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante de nuestra época. Los elementos de la publicidad como son los eslóganes y los audiovisuales tratan de hacer reír, sentir y provocar resonancias estéticas, existenciales y emocionales para provocar la excelencia objetiva de los productos.

Se dice que estos son residuos de la cultura autodegradable en donde se busca dar una imagen positiva de los productos, retener al público y limitar la práctica del *zapping*. Por otra parte, -pero dentro de contexto la comunicación modas de la publicidad-, ha dejado de ser una forma típica del proceso de dominación burocrática moderna.

En ella se trata de guiar desde afuera los comportamientos e introducirse hasta en sus últimos repliegues en la sociedad; la publicidad actúa desde afuera, trata de producir, recomponer y programar desde un punto de vista exterior y científico. Se basa en las necesidades dirigidas y moldeadas (gustos y aspiraciones).

Es importante afirmar que la publicidad se ejerce sobre la masa, no sobre el individuo; su poder no es mecánico sino estadístico; trata de tomar al hombre tal cual es procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe, proponiendo continuamente nuevas necesidades, la publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad. Esto dirige la demanda y sugiere.





## 2.6 El mensaje publicitario

Todo mensaje necesita ser sustentado, aquel que carece de ello difícilmente tendrá éxito, o bien, los objetivos planeados no podrán llegar a ser cumplidos. Es sabido que para que sea efectiva la comunicación entre el anunciante y el público objetivo es necesario contemplar una diversidad de aspectos que llevarán a crear una empatía y en caso positivo un cambio en las actitudes, respecto a la toma de decisión de compra. El mensaje publicitario parte de un sustento sólido.

Entenderemos que la palabra es la base de la comunicación a través de lenguajes, “es algo más que emana del alma y pasa por la boca con sonido, es bastante más que una intermediaria entre el deseo y la finalidad, entre la función y el resultado. Es el vehículo y mensajera de la inteligencia, por lo que representa y expresa el pensamiento hasta fundir, en un todo sólido”<sup>61</sup>.

De acuerdo con la teoría de Eduardo Benot descrita en libro de Eulalio Ferrer (2002) *Publicidad y comunicación*, es indisociable en tender que nuevas ideas imponen nuevos medios de expresión, puesto que, los seres humanos en sus distintas épocas han desarrollado diversas formas de lenguaje, el numérico, el filosófico, el poético, el literario, el periodístico y el comercial.

Todo mensaje posee algún tipo de intención, sin ello, no habría objetivo de ser. Dentro de la composición de éste se encuentran dos aspectos comunicacionales, el informativo que actúa sobre las creencias puesto que aporta información acerca de los atributos de lo que se esté publicitando, influye de manera directa a través del conocimiento y aprendizaje.

El segundo aspecto es el persuasivo que actúa sobre tres líneas: las argumentaciones, la emotiva y la parte inconsciente, ligada a instintos y tendencias.

El mensaje publicitario cuenta con una estructura interactiva, que depende en gran medida de condiciones contextuales. Lejos de dirigirse a un público pasivo de manera uniforme y obedecer a un sistema unilateral, se integra a un circuito

---

<sup>61</sup> *Ibidem*, pág. 31.



complejo, basado en la co-regulación y la interdependencia. Tres modalidades por lo menos influyen de manera muy activa la producción de enunciados: el canal, el referente y el destinatario.

Esto nos lleva a mencionar el modelo de Jakobson: es de sobra conocido el famoso esquema de Roman Jakobson y su descomposición funcionalista de los constituyentes. Este esquema da cuenta del estallido de los componentes de la comunicación publicitaria y destaca los dominantes a través de sus diferentes polos. Según los especialistas existen tres aspectos fundamentales que conforman el mensaje publicitario:

- ✿ **Comunicación-emisor:** centrada en la competencia del fabricante.
- ✿ **Comunicación-receptor:** basada en la fuerza persuasiva del mensaje.
- ✿ **Comunicación-referente:** la glorificación del producto y de su universo.

Se podría distinguir otras orientaciones de la comunicación como:

- ✿ **Comunicación- contacto:** tiene como meta llamar la atención del lector a toda costa.
- ✿ **Comunicación- código:** concierne a los casos en los que el enunciante desestructura y así hace consciente el sistema de los signos que utiliza.

Todo esto para llegar a una conclusión y a una idea enunciada por los especialistas del asunto; a saber, el discurso publicitario se basa menos en la argumentación propiamente dicha que en la persuasión, intenta seducir más que convencer. Además, esta empresa de seducción explota también un componente del que aún no se ha hablado: la imagen.



Es importante destacar que al anuncio publicitario y su contenido surge totalmente del consumidor, del conocimiento de sus necesidades específicas, de su cultura y circunstancias económicas y sociales.

El mensaje busca reforzar lo que constituye o impulsa a la actitud, por lo que, hablar con la verdad es un plus y un bien transitorio que puede otorgar un grado positivo a la marca, esto podría generar confianza y empatía.

En general un mensaje publicitario es semiológicamente mixto; su significado se construye en la compleja red de relaciones que se tejen entre sus constituyentes lingüísticos e icónicos: en pureza, una imagen no puede argumentar, pero no tiene rival a la hora de seducir, por lo que el poder persuasivo de un anuncio se basa en la acción conjugada del texto y la imagen.

Cuando se habla de la creación de un anuncio y de todo lo que engloba, es difícil contemplar lo que existe detrás de aquel trabajo arduo, complejo y que engloba aspectos que están ligados al consumidor, y que de no serlo así no se observarían campañas exitosas y con ganancias de varios ceros.

Pero para ello es necesario pensar en el impacto que se produce y el alcance que éste puede lograr, de eso depende la comunicación masiva que en este caso es indirecta y compleja, refiriéndome al funcionamiento de la publicidad.

El medio por el que se publicitará el servicio, bien o producto significará el medio o vehículo por el cual se emitirá el mensaje, por eso una buena estrategia de medios hará que ese mensaje llegue al público meta.

Cuando la percepción es efectiva logra la atención, pero se pueden determinar varios tipos de percepción que no siempre son positivos hacia la marca.



Como por ejemplo, la selectiva (inducida/espontánea) el reconocimiento, donde se sabe que se ha visto el comercial o anuncio pero no precisamente se recuerda la marca o producto, y la recordación; cuando se reconoce el mensaje y además es asociado a la marca.

El impacto en la memoria y el sentido emocional crean una reacción donde la motivación y actitudes se observan positivas y guiadas hacia la acción, es decir, a la compra.

Cuando se habla del sentido emocional se entiende que se estimulan los deseos, se tocan las emociones y se generan sentimientos. Los mensajes que resuenan constituyen la base fundamental para una relación estrecha con la marca.

Cuando se genera una lealtad hacia la marca, puede ser por varias condiciones, entre ellas: influencias culturales que hacen referencia a la clase social, edad, género, ingresos, raza, ocupación, entre otros; psicológicas que tienen que ver con el estado anímico de las personas; psicográficas que se refieren a los estilos de vida. Una vez lograda la lealtad puede demostrarse por medio del comportamiento de uso o lo que es igual, la cantidad de compra.

La base fundamental para realizar todo lo descrito anteriormente es la investigación que permitirá tomar decisiones, es decir, saber la ruta por la que se emprenderá la creación de una buena campaña, refiriéndose a ésta como una campaña que dé como resultado una ganancia. A partir de los resultados se pueden obtener explicaciones del comportamiento del consumidor.

Una buena planeación estratégica será el proceso que ayudará a determinar los objetivos de campaña, entendiendo a estos como la meta a conseguir mediante el diseño de publicidad. La estrategia es la manera en la que se realiza la acción y el plan es la ejecución que engloba las partes importantes de todo el proceso anterior.



Una parte importante dentro de la realización de una campaña es el estado actual de la marca o empresa, dado que eso permite observar el panorama real para poder determinar la estrategia, cuando se sabe cuál es el problema es más fácil erradicarlo, tomando en cuenta posibilidades económicas de la empresa.

Como resultado de toda la investigación se crea el Brief, documento que resumirá los puntos mencionados anteriormente y que posee como característica primordial ser el trampolín para la creatividad, siendo claro, lógico y conciso. De ahí que un buen mensaje cumpla con el objetivo determinado, posicionar, reposicionar una idea respecto a la marca, producto, bien o servicio.

### **2.6.1 El anuncio publicitario**

El anuncio publicitario es la síntesis de un arduo trabajo de investigación respecto al consumidor, es la prueba final de la estrategia para una campaña, en el que se demostrará la aceptación a través de la recordación y asociación con la marca, se expresa en una página, en un espectacular o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos como lo son medios audiovisuales, y ahora a través de las redes sociales.

El papel del mensaje y el anuncio publicitario posee una triple función: informar, sugerir y convencer. La primera función será el apoyo respecto a la toma de decisión razonable, la segunda es la invitación con el objetivo de dar a conocer lo que se publicita y la tercera es meramente la aplicación de la persuasión, aspecto que ya se ha tratado con anterioridad.

La conformación del anuncio comprende de ocho componentes:

1. La imagen o icono es la ilustración dibujada, animada, fotografiada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del



consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

2. El titular, que funciona como estimulante para llamar la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños.
3. Los subtítulos, funcionan como complementarios a la función del titular, además de reforzar el efecto de atraer atención.
4. El texto, desarrollado de manera expositiva, descriptiva o narrativa, es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo de conducir el mensaje, provisto de entrada, cuerpo y cierre.
5. El epígrafe es la breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar o de explicar su contenido.
6. Los blow outs son los signos recurrentes para resaltar detalles de características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.
7. El slogan, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.
8. El logotipo es el producto de diseño gráfico, simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio



de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica.<sup>62</sup>

El autor Guerra Álvaro menciona que la eficacia de un anuncio publicitario dependerá de cinco aspectos que deben tomarse en cuenta siempre, estos son: el momento en que se realiza la campaña; la intensidad de la campaña; el objetivo de comunicación; el estilo de comunicación y la elección de los medios.

Lo que permite entender que un anuncio publicitario debe estar en el momento y lugar adecuado, ya que, de no estar situado en un lugar estratégico podría perder fuerza. Además de contemplar que en una sociedad llena de imágenes es importante ser el que destaque y convoque al recuerdo, para así poder generar cambios en la actitud respecto a la marca o el producto.

Es importante mencionar que de los ocho componentes antes mencionados, no todos deben estar incluidos en la creación del anuncio, ya que, en ocasiones por estrategia visual se omiten algunos, que bien ya tendrían cabida en la ejecución.

El objetivo que posee cada anuncio dependerá del punto principal que se quiera destacar, es decir, del objeto de la campaña, como el posicionar, reposicionar o mantener la imagen de un producto o de una marca.

---

<sup>62</sup> Figueroa, Romeo. *Publicidad un enfoque teórico práctico*. Editorial Pearson Educación, México, 1999, pág. 98.



### **Capítulo 3 Análisis de campaña “apoderándonos de los hombres, uno a la vez”.**

Para realizar dicho análisis de la campaña antes mencionada se tiene como base la teoría de la imagen empleada por Justo Villafañe, quien determina que es importante la metodología para entender a la imagen sean categorías específicamente icónicas, atendiendo a dos procesos generales e inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación.

Para ello, es de suma importancia explicar que el autor antes mencionado no pudo partir desde cero, sino fue desarrollando un estudio a partir del cual observó la necesidad de crear una base para permitir una posible teoría general de la imagen, la cual se encargará de exponer los fundamentos y principios que rigen la comunicación visual.

Por lo tanto, antes de entrar al análisis de la campaña empleada por la empresa Vicky Form en el 2012, es apropiado hablar de un análisis semiótico de la imagen, utilizando a Barthes como uno de los autores que conjuga y empata con el objetivo de dicho trabajo, entendiendo a ésta como una disciplina precursora de lo que habla Justo Villafañe.

#### **3.1 Semiótica**

Menciona Paolo Fabbri que la semiótica es el estudio de la significación del signo, es el modo en que se producen sistemas y procesos de significación mediante un forma sonora, o bien, por el modo en que se es capaz de significar mediante cierto tipo de organización (fonético, icónico, gestual). Son sistemas y procesos de significación.

Por otra parte, se debe entender que en la existencia de signos y comunicación hay un código subyacente que regula sus funcionamientos,





posibilidades y límites. Es a través de dicha rama que se pueden esclarecer la dinámica de los objetos (palabras, gestos, movimientos, sistemas de luz, es decir, toda nuestra comunicación).

Para un análisis semiótico de la imagen se debe comprender que este es un modo particular de recepción que se diferencia de la recepción espontánea de las obras o de los productos visuales, en primera instancia porque es un trabajo de observación orientado y porque destruye, aniquila y ejecuta la visión espontánea.

Para Barthes la semiótica es el análisis de la significación, se ocupa en muchos ámbitos (literatura, prensa, publicidad, imagen, gestualidad, etcétera) de los signos, la significación, la comunicación intersubjetiva y social. En resumen todos los lenguajes posibles de sus estructuras internas y de su funcionamiento social.

Para él cualquier sistema semiológico se ocupa de lenguaje: la sustancia visual, por ejemplo confirma sus significaciones haciéndose doblar por un mensaje lingüístico (tal es el caso del cine, la publicidad, los comics, la fotografía de prensa, etc.) de tal forma que al menos una parte del mensaje icónico está en relación estructural de redundancia o repetición con el sistema de la lengua.

Esto en cuanto a que los conjuntos de objetos (vestimenta, alimentación), no acceden al estatuto de sistemas si no es pasando por el relevo de la lengua que desglosa los significantes y nombra los significados bajo forma de usos y razones.

A través de los años la semiología ha pasado por un sinnúmero de cambios en los que la importancia de las relaciones intersubjetivas y sociales se tiene cada vez más en cuenta. De un análisis textual se ha pasado a un análisis contextual y a tener consideración a los públicos.



Esto es un punto importante para el análisis posterior, ya que, a partir de ello se toma en cuenta al público para un análisis semiótico. Se entenderá como un factor que determine la efectividad del objetivo de comunicación con el que se creó dicha imagen, contemplando un contexto social.

Dentro de un estudio que realiza Barthes surge una pregunta que atañe a al trabajo aquí mostrado, esta es ¿cómo llega el sentido a la imagen? Esto a partir de imagen publicitaria, donde explica que: en la publicidad, la significación de la imagen es ciertamente intencional.

Por otra parte menciona Martine Joly que la imagen publicitaria sirve como prototipo de la imagen mediática, es dicha disciplina la que se utilizó para numerosos estudios en la década de 1960, que le permitían analizar y comprender al individuo en relación con sus deseos y motivaciones, en sus interacciones con los otros individuos de la sociedad, en su percepción de los medios y sus representaciones.

Ahora bien, para Barthes, la semiología de la imagen publicitaria se refiere, en primer lugar, al análisis de la representación analógica, dejando a un lado el mensaje lingüístico, queda la imagen pura, que inmediatamente suministra una serie de signos discontinuos cuyo orden es indiferente porque estos signos son lineales.

Para dicho autor la imagen se compone de tres tipos de mensaje: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado (simbólico) y un mensaje no codificado (fotografía). Es en la especificidad de cada uno lo que permitirá la comprensión de la estructura de la imagen en su conjunto.

Así, es como Barthes llega a una retórica de la imagen que articula lo denotado y lo connotado, convirtiendo la connotación en la especificidad de la retórica visual, entendiendo a ésta como la cara significante de la ideología, el



mensaje denotado que naturaliza el mensaje connotado. Permitiendo así pasar de un análisis textual a la interpretación.

### **3.2 Teoría de la imagen según Justo Villafañe**

Es dicho autor quien permitirá el análisis de la campaña de Vicky Form. Esto a partir de que él es quien determina que la imagen no sólo es la representación sino también comprende otros ámbitos, procesos tales como: el pensamiento, la percepción, la memoria, es decir, la conducta.

Punto que permitirá esclarecer respecto a qué aspectos constituyen a la imagen en el anuncio, que son los que pueden determinar la identificación o no de las consumidoras con la marca, a partir de la presentación y observación del anuncio. Estos factores se pueden complementar con experiencias pasadas que sin duda influenciarán en la actitud.

Explica que la naturaleza de la imagen polidimensional se ha tipificado de sobremanera como consecuencia del desarrollo de los medios que la producen. A partir de esto, se debe entender que la naturaleza icónica de la imagen se construye de tres hechos, mismos que representan ser el objeto científico de la teoría de la imagen. Estos hechos son: una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis.

Menciona que la teoría de la imagen debe plantearse en primer lugar el estudio de los procesos básicos sobre los que la imagen se sustenta, responsables de esos hechos invariantes que constituyen su naturaleza, que cuando son definidos es posible explicar sus características visuales.

Villafañe se poya de A. Loray y J. Perea para mencionar que en la división de imágenes naturales, mentales y creadas, son éstas últimas las que permiten una difusión masiva para convertirse en un vehículo de comunicación visual, lo que



permite un impacto visual, un análisis que ponga en evidencia su intencionalidad y los elementos para conseguir dicho objetivo, tales como: el color, la textura, el movimiento, la expresión, entre otros.

Explica que como determinantes del resultado final involucra también a la experiencia física de la imagen respecto a la interacción de un soporte, el comportamiento de los elementos que lo conforman y las técnicas de trabajo concretas. Sin dejar de lado los factores culturales, económicos y sociales que condicionan el proceso de creación.

Toma en cuenta de forma determinante que los canales de distribución y exhibición son los suficientemente complejos para determinar el tipo de imágenes a las que se puede llegar y de qué manera éstas llegan a un público determinado.

La manera para implementar dicha teoría será analizar cada uno de los elementos que componen a la imagen, además de los tres hechos que la integran, que ya fueron mencionados con anterioridad. Los elementos que conforman a la imagen son: una dimensión formal que compone una selección de la realidad, en ella intervienen el color, la textura, la armonía, equilibrio, la línea, el punto.

La comunicación no verbal y la dimensión simbólica son aspectos que constituyen los hechos fácticos, es decir, hechos que deben estar presentes en todo acto comunicativo y que en este caso lo están y deben ser tomados en cuenta. Por su cuenta, la sintaxis será la forma interpretativa de observa el anuncio.



### 3.3 Presentación de la campaña “apoderándonos de los hombres, uno a la vez”

La campaña publicitaria “*apoderándonos de los hombres, uno a la vez*” empleada por la marca Vicky Form durante el 2012 hizo uso de una estrategia de medios en las que se encontraban incluidos, los medios BTL como espectaculares, los cuales se distribuyeron por el Distrito Federal en las avenidas más importantes y con mayor afluencia vehicular, estas fueron: Av. Monterrey, Av. Revolución, Av. El Olivo, Circuito Interior y Eje 2 Sur.

Las ejecuciones que se emplearon vía ATL (revistas como Cosmopolitan) fueron distintas a las que se presentaron en los medio BTL, dado que, en éste último se exponía el anuncio con una mujer acostada en la cama bajo sábanas blancas, tapada de la cintura para abajo y luciendo un brassiere color rojo.



Fuente: Campaña de Vicky Form 2012 “Apoderándonos de los hombres, uno a la vez” [soporte en línea] <http://m1.behance.net/rendition/modules/41427857/disp/9ed773497e056e48fcf7736c68c079a0.jpg> [14 de abril de 2014 a las 14:53]



El texto por el que estaba acompañada la ejecución gráfica era “Toquen el claxon y me quito la sábana”, además tenía un contabilizador electrónico, el cual indicaba el número de veces que los automovilistas hacían uso del claxon.

La otra vía por la cual se expuso dicha campaña fue a través de *Facebook*, en ella, sólo se publicaron las ejecuciones gráficas que aparecían en los medios ATL, cada una de las ejecuciones estuvo acompañada de un texto con el objetivo de apoyar el concepto de la campaña.



Fuente: Campaña de Vicky Form 2012 “Apoderándonos de los hombres, uno a la vez” [soporte en línea]<http://m1.behance.net/rendition/modules/41427857/disp/9ed773497e056e48fcf7736c68c079a0.jpg> [14 de abril de 2014 a las 14:53]

Dicha ejecución publicada a través de *facebook* se apoyó del siguiente texto: La irreverencia y determinación son aptitudes que definen a una mujer Vicky Form. Las mujeres Vicky Form disfrutamos de la sensualidad y la aplicamos como arma de atracción. Apoderándonos de los hombres, uno a la vez. ¡Actitud Vicky Form!



La respuesta de los usuarios de esa red social y que son seguidores de la marca, indicó que a 205 personas les gustó la ejecución, se compartió la imagen 70 veces y se obtuvieron 8 comentarios sobre la publicación en la que a dos personas no les gustó, reflejado en la frase “no me late”.



Fuente: Campaña de Vicky Form 2012 “Apoderándonos de los hombres, uno a la vez” [soporte en línea] [http://blog.fusiontribal.com/wp-content/uploads/2013/02/vickyform\\_wall03\\_1024x768.jpg](http://blog.fusiontribal.com/wp-content/uploads/2013/02/vickyform_wall03_1024x768.jpg) [14 de abril de 2014 a las 15:08]

El texto que reforzó a dicha imagen fue el siguiente: Apoderarse de los hombres es cuestión de Actitud, la Actitud que caracteriza a una mujer Vicky Form, una mujer atrevida, irreverente, sensual, divertida, segura y emprendedora. Apoderándonos de los hombres, uno a la vez. ¡Actitud Vicky Form!





Ésta publicación obtuvo como respuesta de los usuarios 221 *likes*, 62 veces de compartir la imagen y 2 comentarios. Los cuales sólo hacen referencia a lo bonito que les parece el conjunto que muestra la modelo.



Fuente: Campaña de Vicky Form 2012 "Apoderándonos de los hombres, uno a la vez" [soporte en línea] [http://www.bellazon.com/main/uploads/monthly\\_05\\_2013/post-15092-0-28030500-1367431419.jpg](http://www.bellazon.com/main/uploads/monthly_05_2013/post-15092-0-28030500-1367431419.jpg) [14 de abril de 2014 a las 15:15]

El siguiente texto es el que acompaña a ésta imagen en la publicación en *facebook*: Una mujer con alta autoestima siempre sube la temperatura del lugar en donde está. Basado en esta filosofía creamos nuestra nueva campaña "Apoderándonos de los hombres uno a la vez" en donde mostramos a la sensualidad como poder y la Actitud como la mejor arma de seducción. Apoderarse de los hombres es cuestión de Actitud ¡Actitud Vicky Form!





La respuesta por parte de las usuarias reflejo que a 323 personas les gusto, y 99 compartieron la imagen. En este caso no hubo comentarios.

Aunado a ello, también se publicaron cuatro videos que la empresa realizo para saber la opinión de los y las automovilistas de los espectaculares que se mencionaron líneas arriba (omitieron el video de la vía circuito interior). Las opiniones fueron diversas, pero en su mayoría se menciona que la campaña gusto al público, que la ven innovadora y atractiva.

Juntos reunieron 99 *likes* y sólo tres personas compartieron los videos. De los comentarios expuestos por parte de los usuarios, muy pocos hablan de la campaña en general, se desvían de lo que la empresa quiso enseñarles, además entre esos comentarios hubo dos que expresaron que la campaña es denigrante y que en comparación con la campaña anterior ésta no va de acuerdo con lo que se postulaba.

### **3.4 Análisis del anuncio publicitario a través de la Teoría de la Imagen de Justo Villafañe**

Ahora bien, se realizará un análisis de una de las cinco ejecuciones gráficas que se utilizaron en dicha campaña, esto con el objetivo de desmenuzar e interpretar cada uno de los elementos que lo componen, dicho análisis se realizará por medio de la teoría de la imagen que propone Justo Villafañe.





Fuente: Revista Cosmopolitan 41/06 2013, en: Fashion, sexy y audaz, pág. 69.

**Producto:** Lencería

**Empresa:** Vicky Form

**Descripción del producto:** Coordinado de ropa interior (brassiere y tanga) color durazno con detalles en color negro.

**Tipo de anuncio:** Gráfica



**Lugar de emplazamiento:** Revista Cosmopolitan (junio 2013)

**Agencia:** W 360

**Imagen:** en plano americano desde un ángulo frontal.

**Subtitular:** Me sigue gustando jugar, sólo cambié de juguetes

**Blow outs:** código QR, logotipos de *instagram*, *twitter*, *facebook* y *youtube*.

**Slogan:** Apoderándonos de los hombres, uno a la vez.

**Dimensión formal:** Hablar de la dimensión formal de una imagen o en su defecto de un anuncio publicitario consiste en detallar los elementos básicos de su composición los cuales son la forma, el color, las líneas y finalmente su equilibrio. Es importante considerar que la imagen es una unidad, es un modelo que tiene la capacidad de representar una realidad, además de ser hechos que constituyen la naturaleza de lo que nos rodea.

Toda imagen posee tres hechos los cuales son: la selección de la realidad, los elementos congruentes que la unen y la sintaxis, que es la forma en cómo se presenta (debe poseer un orden lógico y congruente), ésta sintaxis como sabemos, será la forma que determinará la lectura de nuestra imagen. Al mismo tiempo toda imagen se construye a través de dos procesos: la percepción y la representación.

El primero es un mecanismo que a través de la selección de uno o varios aspectos de una realidad construyen un sintagma congruente que logra crear un vínculo con el espectador pues retoma elementos ordinarios que responden a significaciones primarias de los espectadores. El segundo caso, responde más bien a la materialización de la imagen a través de una sola forma particular de la realidad.

En el caso de la publicidad aquí presentada, se puede apreciar que el proceso de modelaje utilizado es la percepción, dado que, se hace uso de un escenario que representa una realidad en donde la dinámica a seguir es situar a la



modelo en un espacio que sea representativo de lo que las consumidoras pueden poseer, esto debido a que es importante establecer puntos de identificación.

Aunado a ello, no quiere decir que por ser analizado a través de un proceso de percepción se deje a un lado la representación, dado que estos dos procesos están estrechamente relacionados, por lo que, la representación no podría darse sin la percepción de un estímulo de la realidad.

Desde la forma, pasando por el color, atravesando las líneas hasta llegar al equilibrio, son aspectos que constituyen la composición de la imagen la cual pretende alcanzar algunos de los siguientes objetivos de comunicación: narrar o informar, pero a estos se le suman el efecto estético que busca despertar en el público.

En este caso se puede apreciar la conjunción tanto del objetivo de comunicación narrativa como la presencia del componente estético, ya que, la imagen muestra una armonía de los elementos y resulta agradable a la vista de quien lo lee. Ahora al hablar de estética necesariamente nos remitimos a la mezcla de armonía, ritmo y equilibrio/desequilibrio.

A diferencia de la composición musical, la armonía dentro de las imágenes suele ser más fácil de lograr, en este caso podemos percibir la armonía a través de la sensación de agrado a la que nos remite la imagen, la utilización de colores hace centrar la atención hacia el principal objetivo del anuncio.

Así, el uso del color rosa dentro del anuncio es el que genera ese tipo de armonía, dado que se repite en mayor cantidad de veces, se apoya de ser utilizado en diferentes artículos sobre un fondo blanco, lo que permite mayor perceptibilidad.

Aunado a ello, el ritmo se puede apreciar a través de la utilización de los modelos masculinos, quienes crean un efecto de movimiento ascendente respecto a la venta, que se encuentra situada en la parte superior del anuncio.



Finalmente lo que corresponde al equilibrio podemos notar que se presenta de una manera asimétrica debido a que la imagen se encuentra cargada del lado derecho de la gráfica con el fin de resaltar la acción que ejercen los modelos masculinos, reforzados y acompañados tanto del slogan como del subtítulo, además del logotipo.

Por lo tanto, lo que concierne al punto y las líneas (recordando que una línea es un punto en movimiento) se puede apreciar que el punto se manifiesta a través del punto de fuga (figura a) y en los ojos de los osos de peluche empleados (figura b).

Es importante determinar que en el primer caso donde el punto no está gráficamente representado no demerita que su influencia plástica se haga notar. Esto significa que aunque no esté señalado físicamente, condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención.





a)



b)

Ahora bien, lo que atañe a la línea y su tendencia para separar el plano se puede apreciar en los dos espacios que se presentan en la imagen. Se debe entender que la línea tiene varios usos pero para dicho análisis será adecuado utilizar el ya mencionado con anterioridad.

En la imagen se puede observar dicha separación de planos respecto a la línea que se crea con la venta, dando así como resultado la significación de un afuera y un dentro. En primer plano observamos a los modelos masculinos y en segundo plano a la modelo femenina (figura c).

El objetivo que posee la línea para separar dos planos es precisamente diferenciar cualitativamente dos áreas de distinta intensidad visual. Otro agente que puede intervenir en dicha separación es el contraste cromático, que aunque no exista la línea como tal, se percibe de una forma parecida como si tuviera una presencia objetiva.



c)



En relación con la textura se puede atribuir éste elemento a los osos de peluche, que con detenimiento se puede observar de manera simple los hilos que componen su superficie, están en el oso de color azul situado en la parte inferior izquierda. Es dicho elemento el que crea superficies y planos lo que colabora en la construcción del espacio.

Por otra parte, el color que es empleado en dicho anuncio se puede visualizar como mezcla de tonos cálidos (rosa, café, coral) y otros fríos (verde, azul, amarillo), lo que genera una armonía dinámica, ya que, otorga una sensación de movimiento a la imagen, dicho dinamismo es creado por el contraste que otorgan los colores.

Es importante determinar que los colores cálidos otorgan una sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. En este caso la utilización de éste tipo de colores se reflejan en la modelo femenina y en los objetos que ella posee. Mientras que los colores fríos dan sensación de tranquilidad, de seriedad, éstos utilizados en los modelos masculinos.





Para terminar con la dimensión formal de la imagen, la composición será el elemento que englobe a todos los elementos anteriormente descritos y le otorguen un espacio y función a cada elemento, permitiendo así, que la imagen sea descifrada y entendida por el público meta.

Así, se tiene que la composición que presenta la marca Vicky Form través de dicho anuncio es una especie de zigzag como se puede apreciar a través de las flechas color rosa que a continuación se presentan (figura d).

d)



La lectura de dicha se imagen se llevará de derecha a izquierda de forma ascendente, terminando con el subtítular del anuncio, una de las partes fuertes que





quiere rescatar la empresa, pues dicho juego de palabras, representa el poder de su campaña.

**Comunicación no verbal:** respecto a dicho elemento comunicacional se puede apreciar que una forma en la que se expresa es mediante la postura que ejerce la modelo femenina, ya que, refleja una ACTITUD de ser una mujer segura e indiferente ante los hombres que la tratan de conquistar.

Esto se puede atribuir a un valor propio de la marca, reflejado en su logotipo, donde la palabra “actitud” es un aspecto característico, entendiendo que a través de lo que genera en su publicidad es lo que quiere expresar a su target.

En cada campaña la actitud se maneja con atributos diferentes. Pero haciendo referencia a la que toma importancia en éste análisis podrá decirse que la “seguridad” es el aspecto de mayor relevancia. Todo esto es apoyado y reforzado por el texto utilizado “Me sigue gustando jugar, sólo cambié de juguetes”.

Otro elemento que forma parte de la comunicación no verbal es la expresión, aspecto que se puede ubicar a través del vestuario y objetos que rodean a los modelos, esto con el objetivo de crear emociones, sensaciones, darle un sentido de realidad y en ocasiones otorgar al público una identificación.

El vestuario presentado por la modelo es el producto a publicitar, el cual debe llamar la atención, esto es posible por el color empleado de la lencería, sobre un fondo más tenue, se refuerza a través de la repetición de tonos similares empleados en un oso de peluche, una maceta, las flores y el logotipo de la marca.

Para concluir este apartado se considerará el escenario, aspecto que se define como el lugar en el que se desarrolla un suceso o el conjunto de circunstancias que rodean a una persona o acontecimiento, esto según la Real Academia Española.

Por lo que, en este sentido se observa que el escenario empleado en la imagen es la ventana del dormitorio de la joven modelo. Utilizan el color blanco en



mayor cantidad haciendo referencia al significado de limpieza, pureza, generando una contradicción con este último aspecto.

De fondo se observan un par de osos de peluche más. De lado izquierdo de la modelo una maseta con flores blancas y de lado derecho una fila de hombres tratando de llegar a ella por medio de una escalera, cada uno de ellos lleva consigo un oso de peluche.

Al emplear la escalera se hace referencia a un aspecto que posiblemente no este de manera próxima o que bien, para alcanzarlo no será de forma fácil. El utilizar a más de un modelo masculino denota que más de uno quiere ser el juguete nuevo de la modelo, actitud que podría ser generada por la utilización de la prenda utilizada.

**Dimensión simbólica:** hasta ahora se ha hablado de la estructura, la sintaxis del anuncio publicitario. Pero para complementar dicho análisis es de suma importancia tomar en cuenta la parte significativa de los elementos que la componen.

En la publicidad como en todo acto comunicativo se busca dirigir el pensamiento del consumidor hacia el objeto de comunicación primordial, el cual podría ser la persuasión respecto al producto o marca, muchas veces la manera de llegar a éste objetivo se observa bajo la utilización de figuras retóricas.

En este caso Vicky Form hace uso de la figura retórica antífrasis, ya que, en su subtítulo “me sigue gustando jugar, sólo cambié de juguetes” nombra a los hombres que buscan a lo modelo como “juguetes” esto de manera simbólica a través de la utilización de los osos de peluche.

### **Simbolismo del color con una relación contextual**

Desde el surgimiento de la humanidad la utilización y creación de colores ha sido una de las maneras más efectivas para poder comunicar y/o provocar en los humanos sensaciones y estados de ánimo (siempre con un propósito).



Para la publicidad, el color es una de las herramientas más eficaces de las que se ha valido para poder conectar con el inconsciente de los consumidores, lugar donde no existen contradicciones y los procesos de “racionalización” ocurren por asociación.

El color es tan importante por un simple hecho: es el que hace la diferencia para que alguien realice una compra o no. Este hecho forma parte del mecanismo primordial que mueve a la publicidad y al cual le debe su éxito de los últimos 100 años.

Se habla de la persuasión y para llevarla a cabo existen muchos métodos y uno de ellos consiste en atraer la atención de los consumidores a través de lo visual, es sabido que quien no se ve dentro de un anaquel no es comprado, en este caso, el objetivo es distinguirse de la competencia.

Se debe entender que lo que se capta del mundo es a través de los cinco sentidos pero, la mirada es un aspecto muy importante, dado que, a partir de lo que se mira será el grado de atención que logró captar dicho aspecto.

Aunado a esto, se sabe que la página impresa tiene una finalidad de comunicación, cuyo más concreto objetivo es la difusión y la venta, esto debe ser de manera concreta concisa y clara en poco tiempo, sino llama la atención en segundos se puede perder la oportunidad de contemplar la imagen y posteriormente ser utilizada como referencia.

Por lo que, para ello es determinante la aplicación de los medios que sirven para atraer la atención, despertar el interés y estimular el deseo: uno de éstos, el más expresivo y que mayormente afecta a las emociones y crea unas reacciones extraordinarias es el color, cuya brillantez y poder de excitación producen un impacto o choque que provoca la respuesta.

La importancia del color en las marcas y por consiguiente en sus productos es tan poderosa que la compañía Kissmetrics a través de una infografía destaca los



siguientes beneficios al utilizar el color dentro de los productos y sus campañas publicitarias:

- ✿ A la hora de aproximarse a un nuevo producto, el 93% de los consumidores tienen en cuenta la apariencia visual, el 6% se fija en la textura y el 1% en el olor.
- ✿ El 85% de los consumidores considera que el color es un factor primordial a la hora de comprar un producto.
- ✿ El color puede ayudar a aumentar el reconocimiento de una marca en un 80%.

Así que considerando la explicación anterior acerca de la importancia del color en la marca, sus productos y campañas publicitarias pueden plasmar el simbolismo que juegan los colores presentes en la publicidad de Vicky Form.

Rosa: representa ser dentro del anuncio el color que se repite. Posee un significado de ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal. Es el color que acompaña a la modelo, lo que permite entender que se permea de dicho significados. Aunque se contradiga con la parte textual, esto permite un juego de significados y quien toma la última decisión de significarlo es el consumidor.

Blanco: es el color que mayor presencia tiene en el anuncio y el que trata de significar aquella pureza y divinidad que rodea a la modelo. Al emplear este color de fondo se pretende ubicar la atención solamente en la modelo y lo que ella posee, en segundo plano podrían ser los modelos masculinos.

Verde: El color verde tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. En este caso se utilizará el significado de esperanza, dado que, la posición, postura que ejercen los modelos, quienes poseen ese color, es de anhelar a llegar hasta su amada, con la esperanza que sean elegidos, no importando ser el juguete de ella.



## **Simbolismo de los objetos**

En dicho anuncio se emplean los osos de peluche y flores, los primeros se contemplan como un juguete que las mujeres de manera convencional utilizan en su niñez, es el regalo con el que se identificará aquella época de inocencia, dulzura y tranquilidad.

Ese será el primordial objetivo por el cual se emplearon, para después ser reforzado y contrastado con el subtítulo del anuncio, donde ese juguete se cambia por uno nuevo, uno que se adapte a la edad y a la época en la que la mujer es dueña de sus decisiones y tan segura de sí misma se encuentra que puede denominar al hombre como juguete.

Las flores refuerzan el ambiente y un escenario de armonía, fungen como objeto en el que también se expresa belleza de forma natural. Cierran un espacio de dulzura.

Por lo que, el escenario creado por la marca tiene como objetivo recrear una situación, ambiente de la realidad, en donde, al elegir cada uno de los objetos empleados, se pensó en el público meta, en las personas que podrían identificarse. Es un lugar que genera cierto grado de armonía, dulzura, inocencia y un toque pícaro.

A partir de esto, es de suma importancia saber si para las consumidoras, la utilización de los elementos antes mencionados es importante, ya que se podrá ofrecer un panorama de lo que se percibe por parte de ellas.



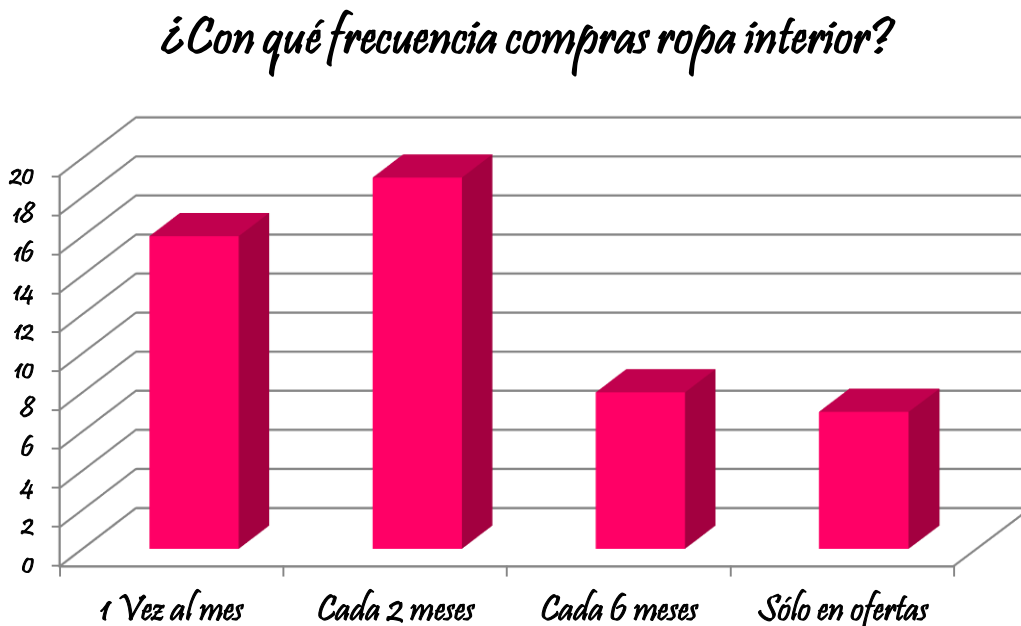
### 3.5 Investigación de mercado

A continuación se presentan una serie de gráficas que como objetivo tienen mostrar lo que las consumidoras de 22 a 30 años de un nivel socioeconómico C+ piensan de la empresa Vicky Form y de su campaña “apoderándonos de los hombres, uno a la vez” a través de la observación de una de las ejecuciones gráficas que fueron empleadas durante dicha campaña publicitaria.

Cabe señalar que dicho grupo de mujeres fueron elegidas aleatoriamente, con un ingreso monetario que les permite realizar su compra. La ocupación se dividió entre estudiantes, empleadas (secretaria, ventas, consultora, abogada, psicóloga, agente de viajes, etcétera.)

Además el objetivo de recaudar dicha información es encontrar de manera cuantitativa la representatividad a través de la saturación de respuestas similares, dado que, esto permitirá entender bajo que concepto se tiene a la marca Vicky Form respecto a lo que sus consumidoras mencionan de ella.

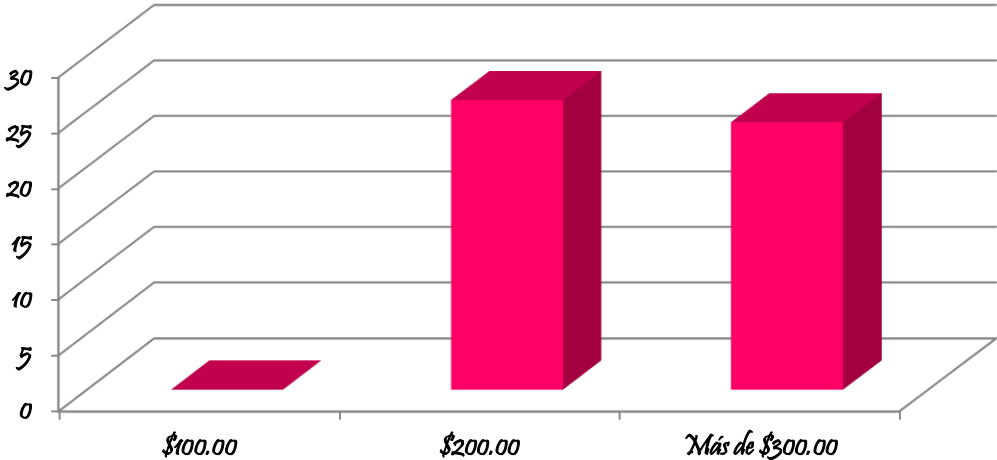
**Gráfica 1**



La tabla anterior muestra que 19 de un total de 50 de las mujeres encuestadas descritas anteriormente suelen comprar cada dos meses lencería, seguido de 16 que compran una vez al mes, quedando por debajo las compras realizadas cada seis meses y en ofertas con 8 y 7 mujeres que eligieron dichas opciones respectivamente

**Gráfica 2**

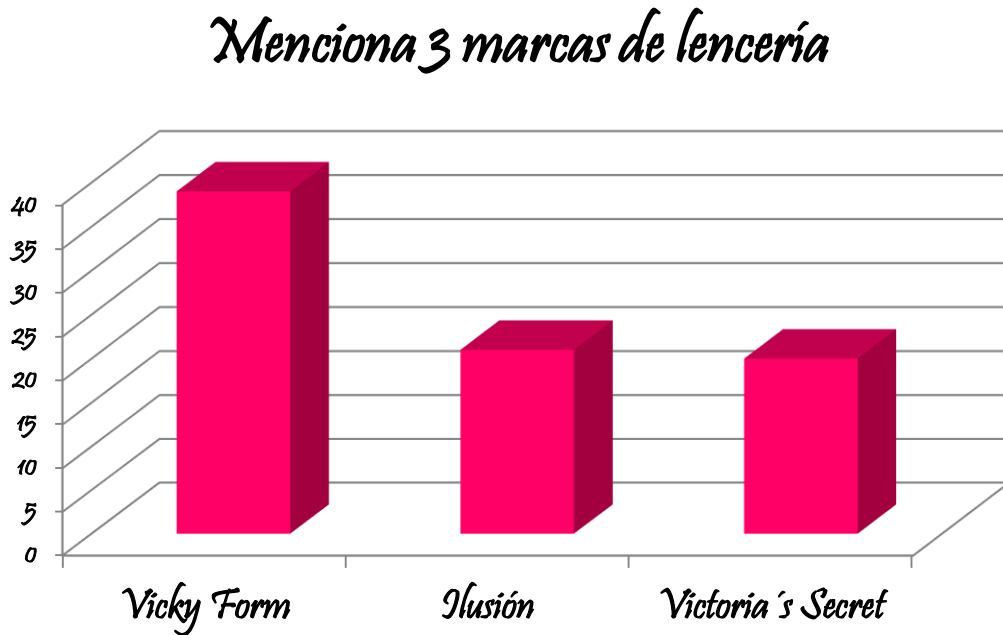
*¿Qué cantidad de dinero estarías dispuesta a invertir en un coordinado de lencería (Brasiere y calzón)?*



Dicha tabla nos indica que de las 50 mujeres encuestadas más de la mitad sólo invertiría doscientos pesos en un coordinado completo, esto con una elección de 26 mujeres dejando a la opción de invertir más de trescientos pesos en segundo lugar con una elección de 24 mujeres. Cabe señalar que ninguna de las encuestadas pensó en invertir cien pesos que era una de las tres opciones.



Gráfica 3



La pregunta anterior que muestra la tabla tiene por objetivo mostrar el número de mujeres que tienen presente a la marca Vicky Form, lo que no necesariamente indica que la compren o que sea su primera opción de compra. Aunado a ello, están presentes en la mente de las consumidoras otras marcas de lencería, lo que permite entender la situación en el mercado de dicha empresa, es decir, si es reconocida o no y ofrecer un panorama de su competencia.

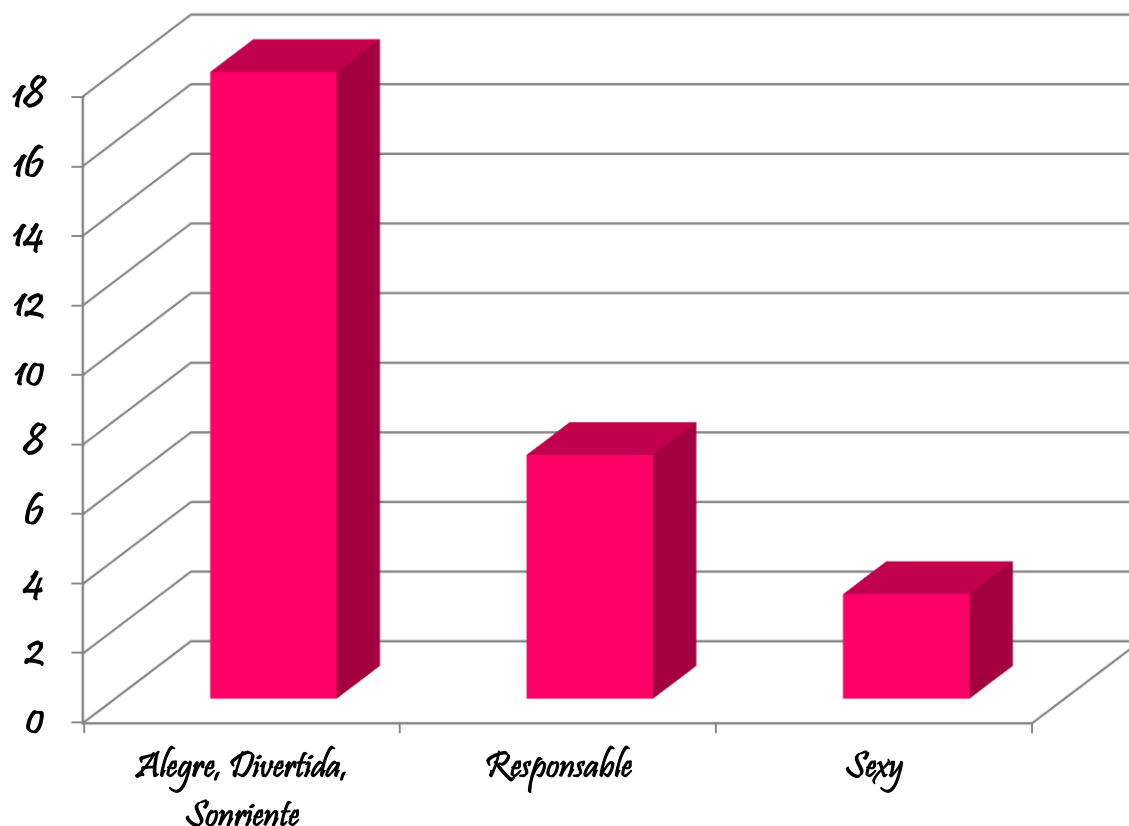
Por lo que, Vicky Form fue mencionada por 39 mujeres, Ilusión por 21 y Victoria's Secret por 20. Lo que demuestra que estas tres marcas están presentes en la mente de la mayoría de las consumidoras. Se mencionaron 21 marcas más, que fueron en menor cantidad, tales como: Playtex, Tania, Íntima, Carnival, Calvin Klein, Oysho, C&A, Marel, Óptima, Bebe, Donna Karan, Limón, American Eagle, Coobie, Pink Look, Wonder Bra, Avon, Warner's, Princesa Deluxe, Fiorentina, Hinds, Panty Luck.





Gráfica 4

*Menciona 3 adjetivos que te describan (NO FÍSICOS)*



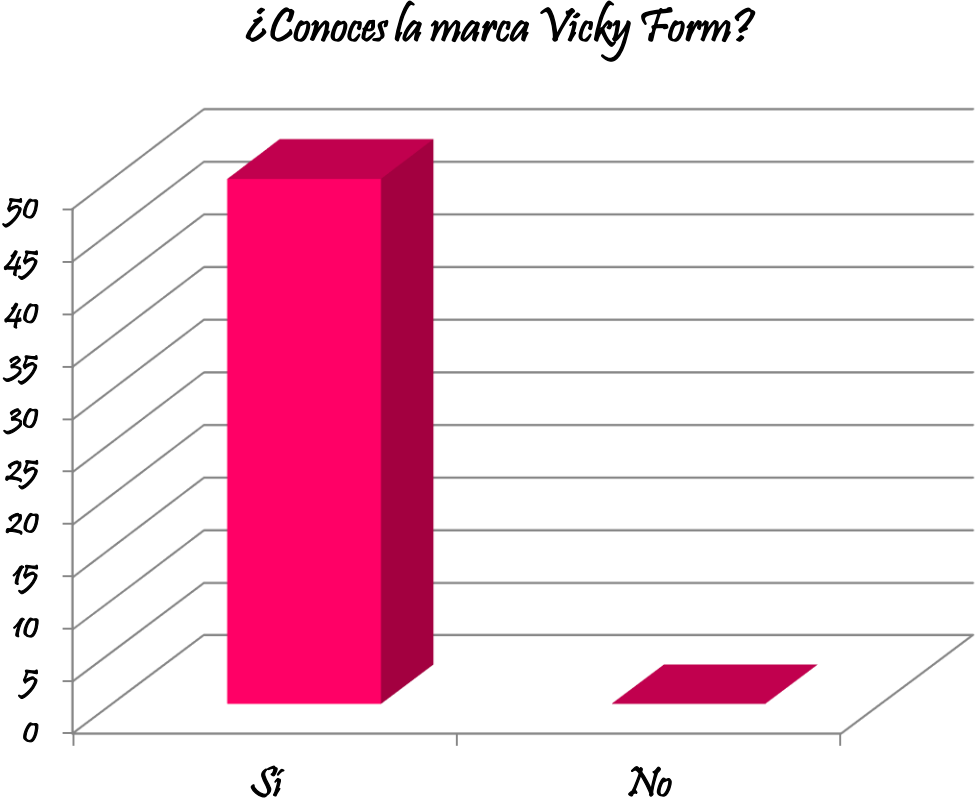
La pregunta anterior posee como propósito mostrar en cierto sentido la percepción que tienen las mujeres de sí mismas, el auto-describirse demuestra el grado de aceptación y conocimiento propio. Por lo que, los resultados fueron los siguientes: 18 mujeres se calificaron como alegres, divertidas y sonrientes, es decir, que usaron adjetivos que indicaban felicidad.

Seguido de la mención de 7 mujeres que se calificaron como responsables y por último, en una menor mención con 3 mujeres que se describieron como sexy. Los adjetivos que se mencionaron pero que tuvieron menos repeticiones fueron los siguientes: amorosa, humilde, cariñosa, audaz, enojona, perversa, inteligente, constante, dedicada, provocativa, misteriosa, elegante, honesta, trabajadora,



morbosa, relajada, capaz, atrevida, extrovertida, bonita, suave, impulsiva, femenina, rebelde, tierna, tolerante, prudente, original, coqueta, entre otras.

**Gráfica 5**

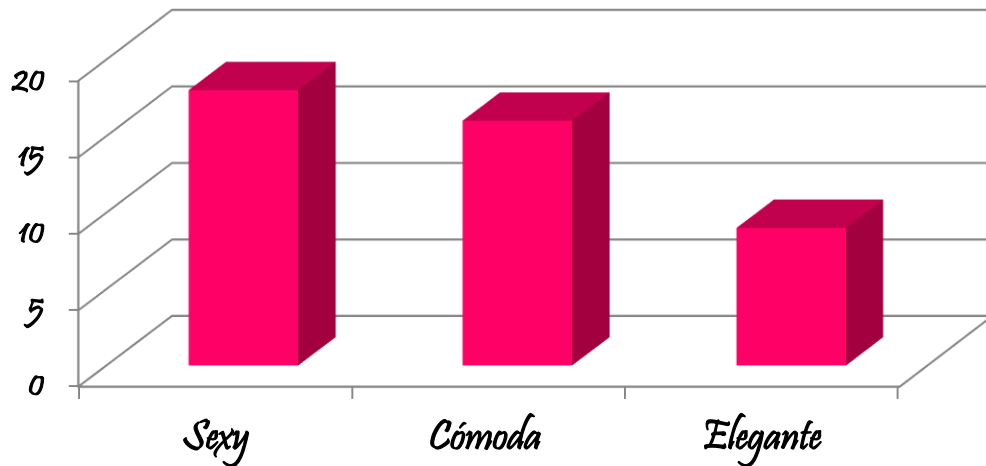


El total de las encuestadas hizo mención de que conocían a la marca, aunque cómo se pudo observar en la pregunta tres, sólo 39 de las 50 mujeres hizo mención de la marca Vicky Form.



Gráfica 6

*Menciona 3 adjetivos calificativos que describan a la marca  
Vicky Form*

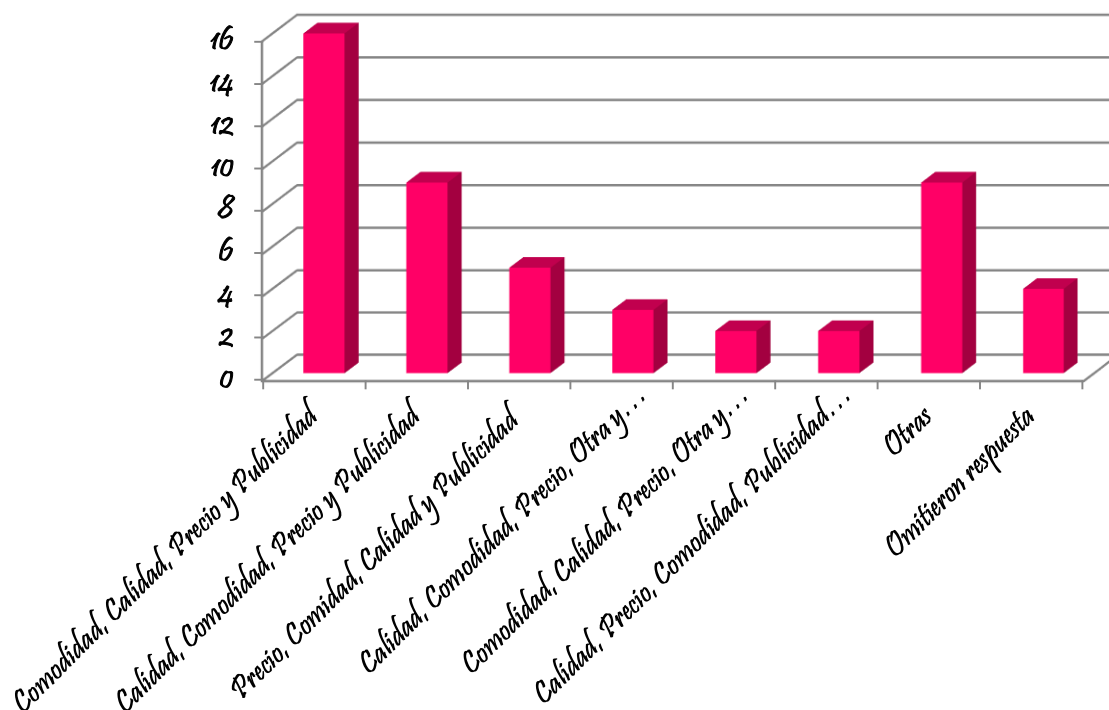


La tabla anterior hace mención de los adjetivos que las consumidoras le asignan a la marca. El primero con 18 menciones fue sexy, estas mujeres consideraron que la marca puede poseer dicho adjetivo. El segundo adjetivo con el que se calificó a Vicky Form fue cómoda, con 16 menciones y por último con 9 menciones fue elegante. Ésta pregunta podría contrastar con la pregunta cuatro donde se les pide autocalificarse, en dicha pregunta sólo tres mujeres mencionaron ser sexy, podría considerarse que aunque contemplan a la marca con dicho adjetivo ellas no expresan ser así directamente.



Gráfica 7

## *Aspectos determinantes para realizar una compra de lencería*



La pregunta anterior tiene por objetivo mostrar los aspectos que son más importantes y que se deben tomar en cuenta antes de realizar una compra de lencería. Esto demuestra que, es la mujer quien se distingue por el mayor número de motivaciones complejas a la hora de determinar una compra. Entre los aspectos que se tenían a considerar fueron: la calidad, comodidad, precio y publicidad.

La combinación que obtuvo un mayor número de menciones con 16 repeticiones pertenecía a la que como primer aspecto importante toma en cuenta a la comodidad, seguido de calidad, posteriormente el precio y por último publicidad.

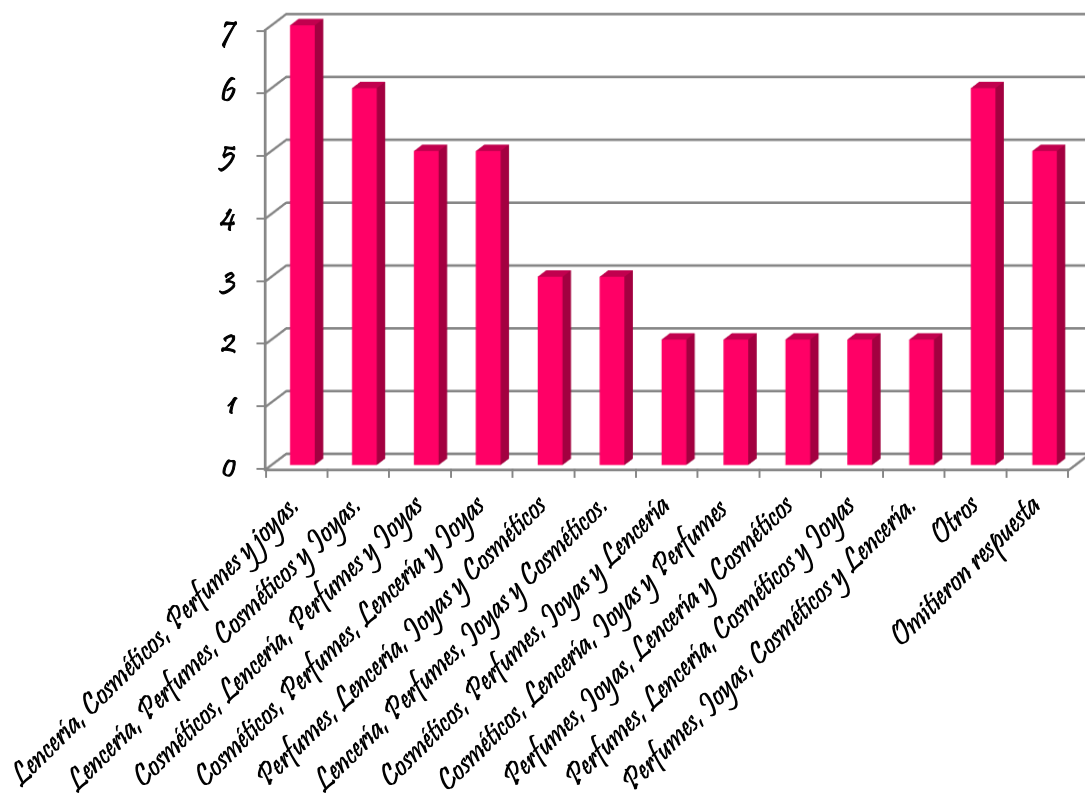
El aspecto que se mencionó como el primero que toman en cuenta antes de realizar su compra con 18 menciones fue el de comodidad, seguido de calidad con 14 repeticiones, el precio quedó en tercer lugar con un total de cinco menciones.



Cabe señalar que en ninguna combinación se tomó en cuenta como primer aspecto la publicidad. Lo que demuestra que ésta no representa ser un referente anterior a la compra.

**Gráfica 8**

*Enumera del 1 al 4 los siguientes artículos con los que te sientas una mujer más atractiva.*



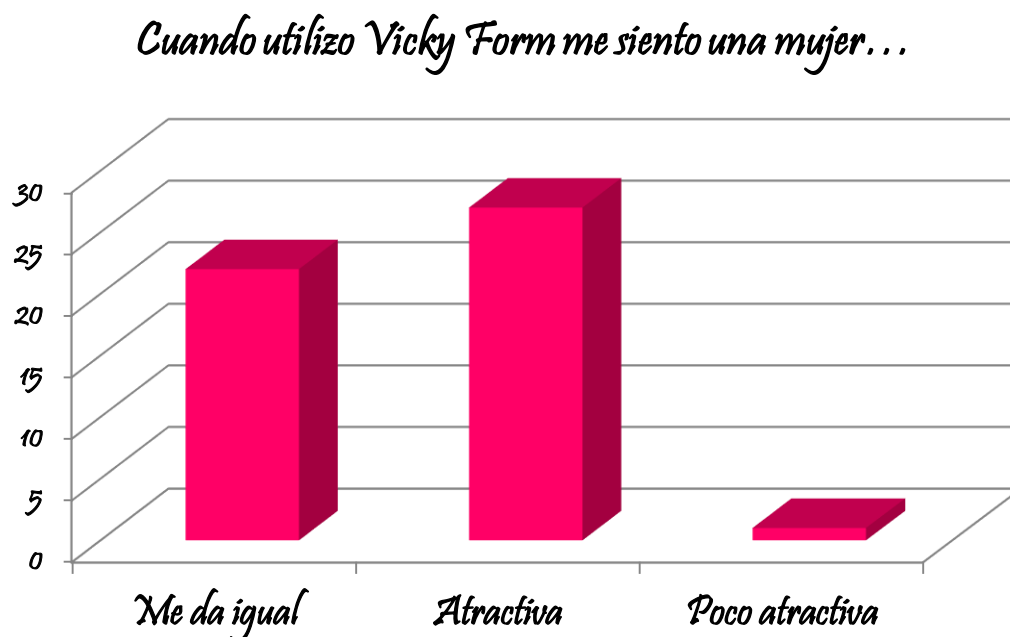
La tabla anterior tiene como objetivo mostrar los artículos que al ser utilizados, las mujeres se apropian de cierta seguridad que las hace autodenominarse como atractivas, en primer lugar está la combinación: lencería, cosméticos, perfumes y joyas, se repitió siete veces.

El aspecto que se posicionó como el primero con el que las mujeres se sienten más atractivas fue la lencería con una repetición total de 16 veces, seguido de ese producto están los cosméticos con una repetición de 14 veces, por último se



contempla a los perfumes como un objeto que proporcione a la mujer un carácter de mayor atracción, esto por lo que representa oler bien, rico, en conclusión limpieza. Ésta opción se mencionó como primer aspecto nueve veces.

**Gráfica 9**

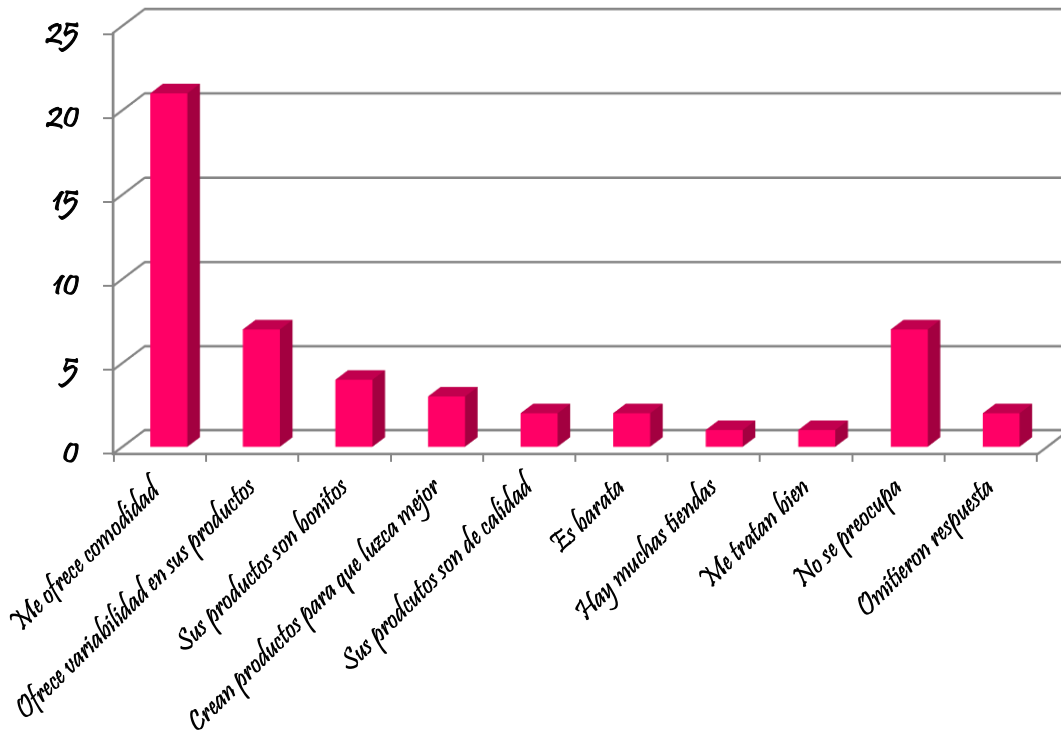


La pregunta anterior tiene como objetivo mostrar lo que las mujeres al usar la marca Vicky Form sienten, 27 de ellas mencionaron sentirse una mujer atractiva al hacer uso de la marca, a 22 les da igual y sólo una mujer hizo mención de sentirse poco atractiva al usar los productos de ésta marca. Esto refuerza la respuesta de la pregunta anterior donde, se expresaba el objeto con el que las mujeres se sienten más atractivas, es decir, la lencería.



Gráfica 10

### *Vicky Form se preocupa por mi porque...*



La tabla anterior tiene como objetivo mostrar la percepción que tienen las consumidoras de la empresa Vicky Form respecto al ser o no una marca que se interesa por sus compradoras. Se demostró que 41 de un total de 50 encuestadas mencionó que la marca si se preocupaba por ella; se mencionó que la preocupación se mostraba en la comodidad que ofrece la marca en sus productos, esto con una mención de 21 veces.

Seguido de ello, se dijo que la marca reflejaba su preocupación por las consumidoras porque ofrece una gama amplia de productos, donde involucra gustos, tallas, colores y diseños para todas con una repetición de siete veces. Seguido de ofrecer productos bonitos con cuatro repeticiones, aunado a ello, la creación de productos que hagan lucir mejor a la mujer con tres menciones.

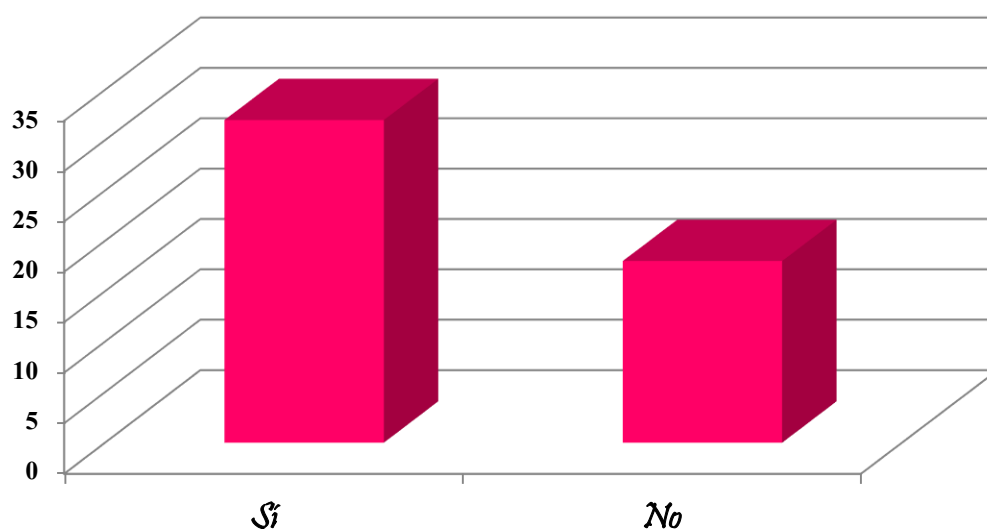


En menor cantidad, con dos menciones pero que fue un aspecto que mostró que la empresa si se preocupa por sus consumidoras es el referido al precio, que es barato, otro con la misma cantidad de menciones es la calidad que ofrecen en sus productos. Con sólo una mención cada una se tomaron en cuenta la distribución de tiendas, y el trato en el punto de venta.

Por último es importante señalar que nueve de las encuestadas mencionó que para ellas Vicky Form es una empresa que no se preocupa por ellas.

**Gráfica 11**

### *¿Recuerdas alguna publicidad de Vicky Form?*



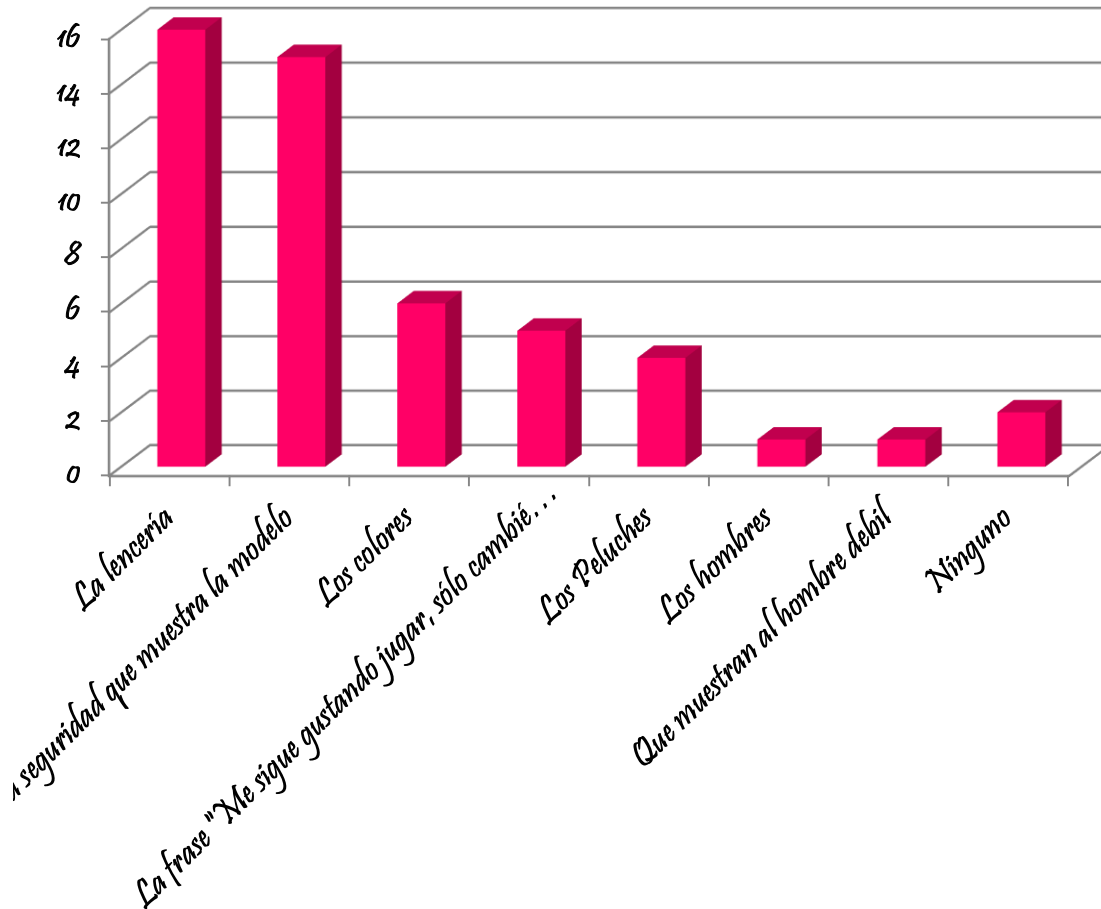
De las mujeres encuestas mencionaron 32 que sí recordaban alguna publicidad de la marca Vicky Form, tales como: Odiosas 2005, Los diez mandamientos en el año 2011 y Las princesas de cuentos de hadas. Los medios por los que fueron vistas dichas ejecuciones fueron televisión, revistas y en mayor medida en espectaculares. Sólo 18 mujeres mencionaron no recordar ninguna publicidad de dicha empresa.





Gráfica 12

### *¿Qué aspectos te gustaron del anuncio?*



La anterior pregunta tiene como objetivo mostrar los aspectos que más gustaron del anuncio de los seis que presentó la campaña “apoderándonos de los hombres, uno a la vez” (anuncio al que se realizó el análisis semiótico que se presentó en páginas anteriores). El primer aspecto que llamó la atención de las encuestadas fue la lencería que poseía la modelo con una mención de 16 veces.

Con una repetición de 15 veces se mencionó que lo que más había gustado del anuncio era la seguridad que mostraba la modelo. El tercer aspecto que más gustó fue la utilización de colores con una mención de seis veces, el cuarto aspecto

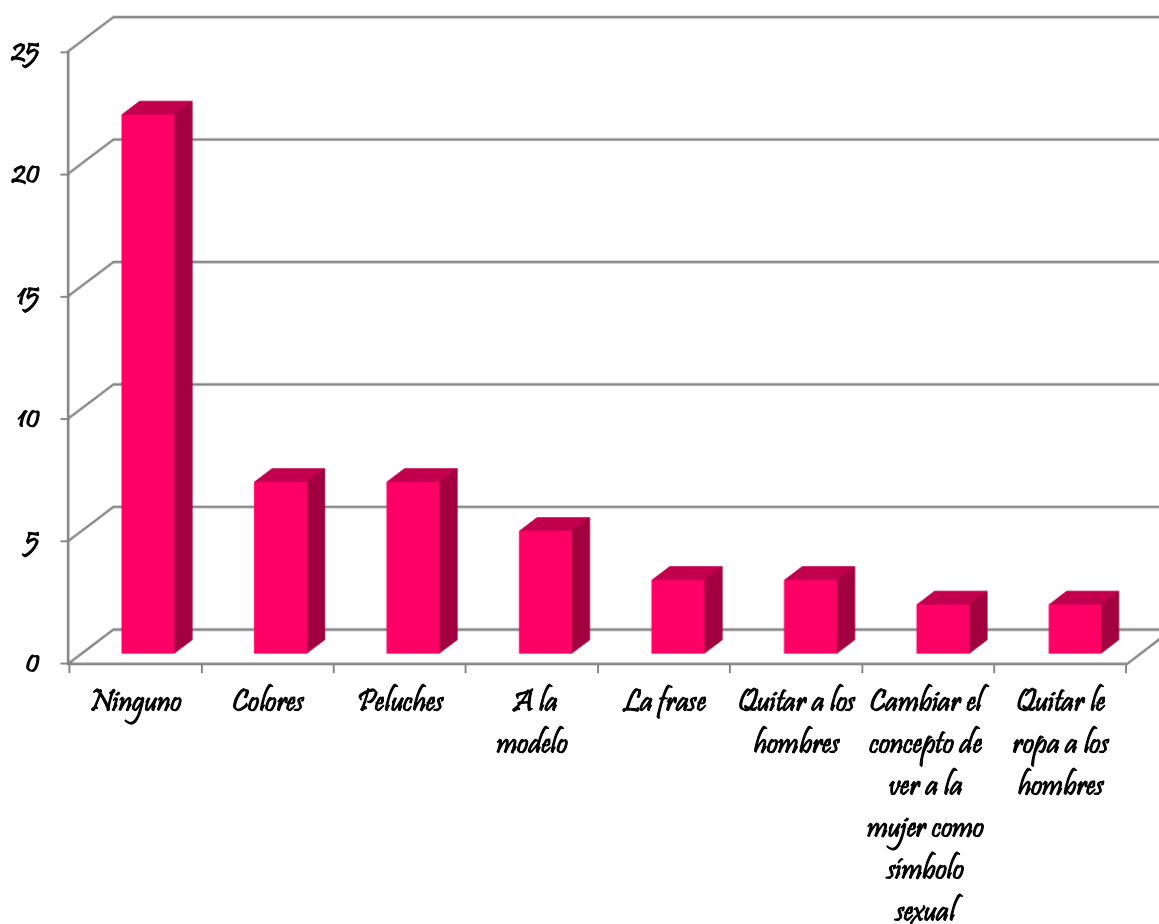


que agradó fue la frase que se utilizó en el anuncio con una repetición de cinco veces.

Los peluches fue otro aspecto que gustó del anuncio con una mención de cuatro veces. Dos menciones fueron respecto a los hombres que están al pie de la ventana con los peluches. Cabe destacar que sólo dos encuestadas dijeron que ningún aspecto del anuncio les había gustado.

**Gráfica 13**

### *¿Qué aspectos cambiarías del anuncio?*



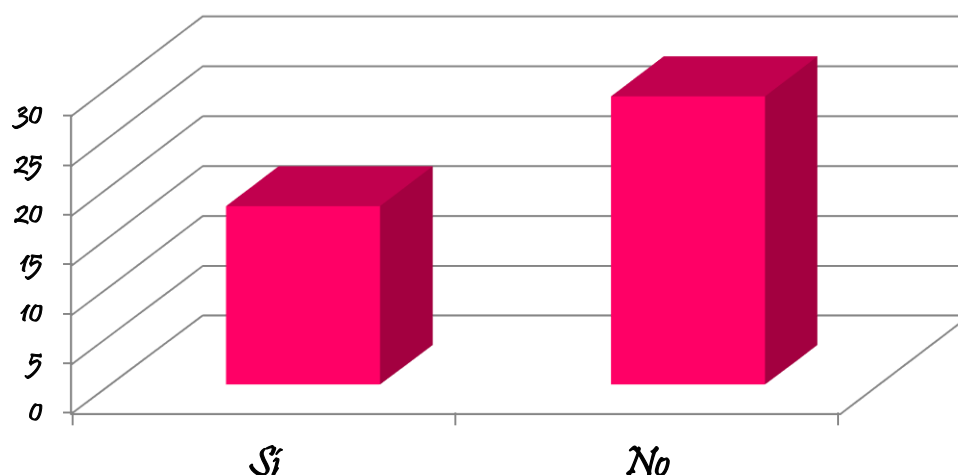
Del total de las encuestadas 22 mencionaron que no cambiarían ningún aspecto, para ellas el anuncio estaba completo y les gustaba tal como lo presentaron. Siete dijeron que cambiarían los colores, siete más cambiarían los peluches, lo omitirían.



Cinco mencionaron que cambiarían a la modelo, refiriéndose al aspecto, es decir, que no fuera rubia ni tan delgada. Tres mencionaron que cambiarían la fresa y tres más quitarían a los hombres. Dos cambiarían el concepto de mostrar a la mujer como objeto sexual y por último dos más mencionaron que les quitarían la ropa a los modelos masculinos.

**Gráfica 14**

*¿Crees que la modelo que aparece en el anuncio respresenta a la mujer actual?*

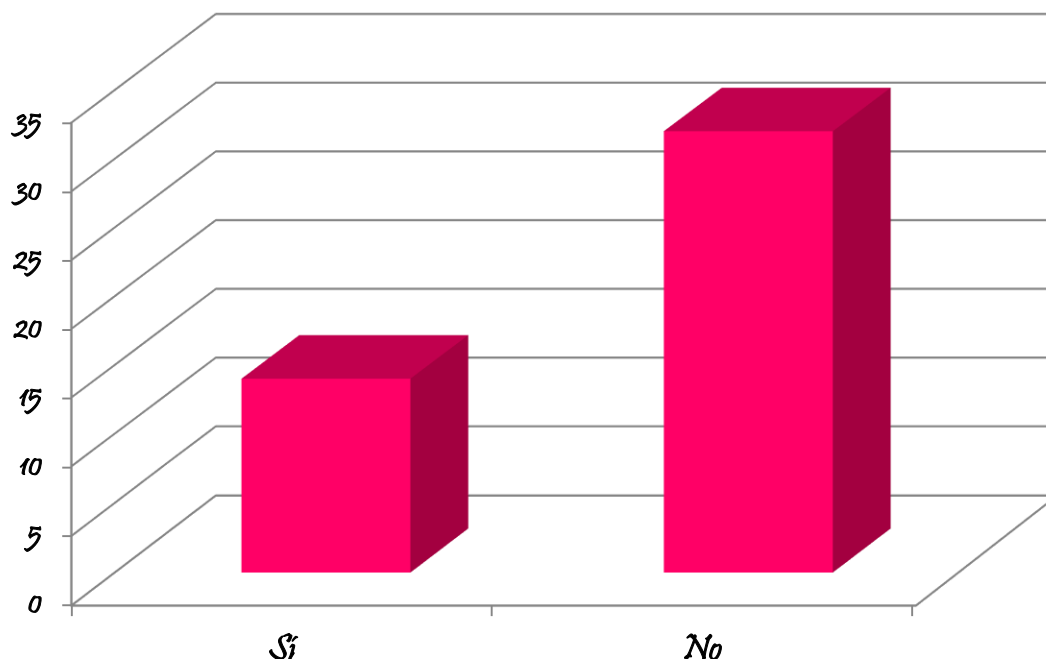


Dicha pregunta tiene como objetivo observar si las mujeres encuestadas observaron a la modelo que está en el anuncio como la representación de la mujer actual. 29 mencionaron que no, ya que, la fisonomía que mostraba la modelo no es la de las mujeres mexicanas. Mientras que 18 mujeres mencionaron que sí representaba a la mujer actual por la actitud que demostraba la modelo, esto como una mujer atrevida, con independencia para elegir, liberal, con poder y por ser joven.



Gráfica 15

*¿La modelo que aparece en el anuncio te representa?*



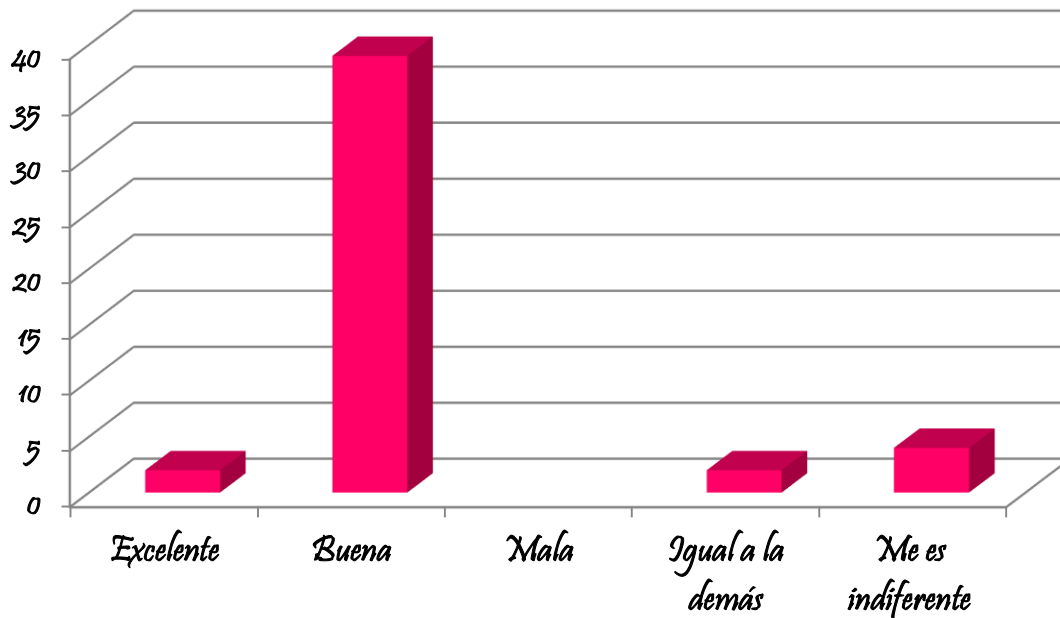
De manera particular se busca con ésta pregunta saber si existe una identificación con la modelo presentada en el anuncio. 32 mujeres mencionaron que no las representaba porque en cuanto a apariencia física no existen similitudes, no representa ser una mujer latina y la actitud que posee la modelo no es parecida a lo que ellas poseen, es decir, muestra ser una mujer artificial, plástica, superficial.

De las 50 mujeres encuestadas 14 de ellas mencionaron que la modelo utilizada en la ejecución gráfica sí las representaba porque les gusta ser atrevidas y sensuales, utilizar la misma lencería. Además de que demostraba ser una mujer segura de su belleza física, mental y de sí misma en general. Muestra ser una mujer que se preocupa por su apariencia física al igual que ellas.



Gráfica 16

*Para mi Vicky Form es una marca...*

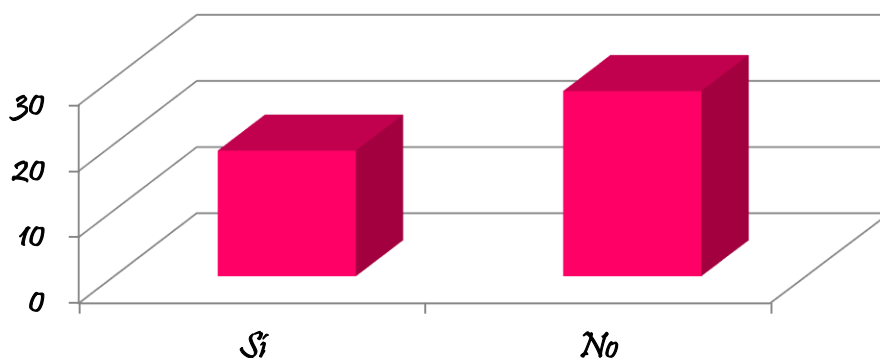


De las 50 mujeres encuestadas 39 de ellas calificaron a la marca Vicky Form como buena, reflejando una aceptación importante. Cuatro mencionaron que para ellas la marca les es indiferente; dos más dijeron que les daba igual y dos más hicieron mención de que Vicky Form para ellas es una marca excelente. Esto indica que para 41 mujeres la marca está de un lado positivo. Ninguna mencionó que fuera una mala marca. Lo que refleja una aceptación y una posible elección de compra para las consumidoras.



Gráfica 17

*Si estuviera en tus manos la decisión, ¿seguirías utilizando a las mismas modelos en las campañas de publicidad?*

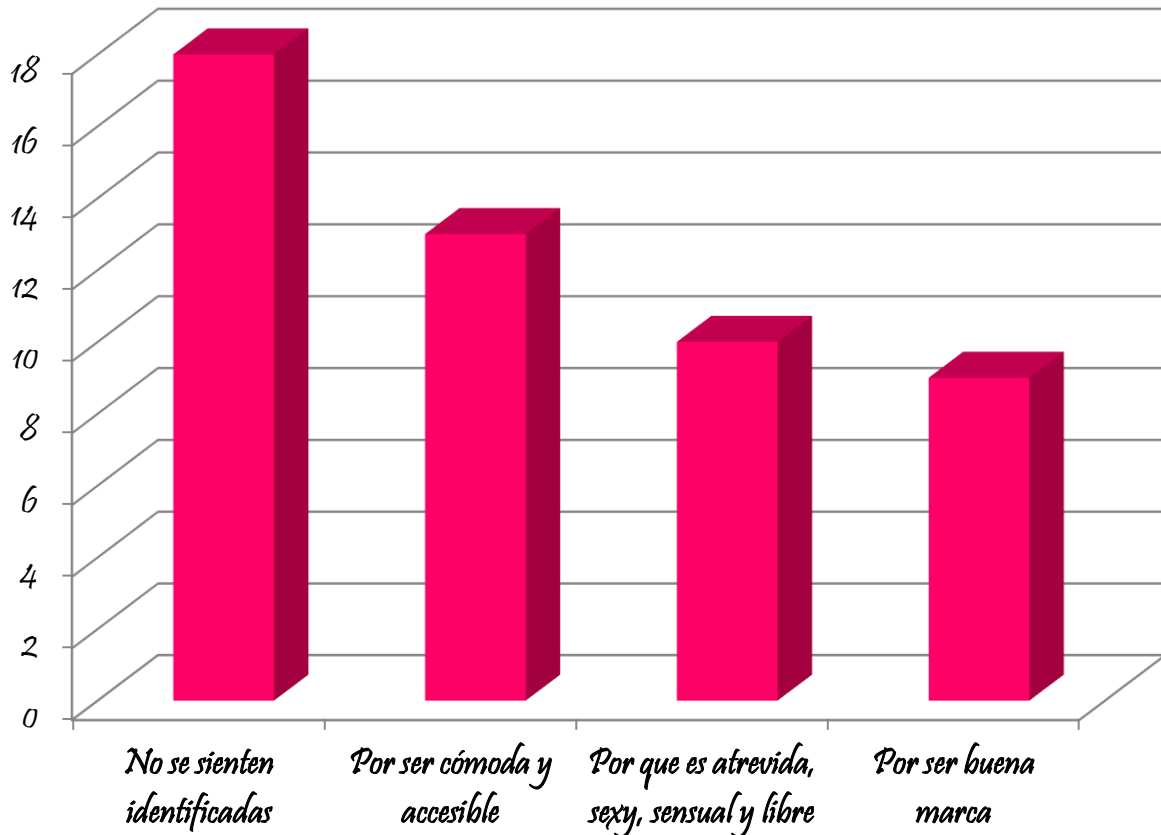


De las 50 mujeres encuestadas 28 dijeron que no seguirían utilizando a la misma modelo del anuncio que les fue presentado porque dicha mujer no es representativa de la población femenina mexicana. Mientras que 19 dijeron que sí las seguirían usando porque es una mujer bonita, hasta cierto sentido ofrece algo de inspiración y aspiración, aunado de que piensan que la utilización de esas modelos es lo que vende.



Gráfica 18

## *Me identifico con Vicky Form porque...*



De un total de 50 mujeres encuestadas 32 mencionaron identificarse con Vicky Form por ser una marca cómoda y accesible; para verse bien con 13 menciones; porque además de eso es una marca atrevida, sexy, sensual y liberal con 10 menciones y con 9 menciones por ser una buena marca. Sólo 18 mujeres mencionaron no sentirse identificadas con la marca.



## Conclusiones

Hablar de una identidad de marca es contemplar una serie de aspectos que deben estar presentes en su construcción, de ello dependerán los aciertos o desatinos que la llevarán o no al éxito, situación que es buscada por todas las compañías que se encuentran en el mercado.

Una manera de entender lo que la empresa es y lo que la define de una amplia gama de competencia, es a través de su publicidad. Una construcción comunicativa que se ejerce con el objetivo de dar a conocer algo, depende del grado de efectividad, será el grado de identificación y de un posible cambio de actitud referente a la marca.

Ahora bien, a partir del estudio que se realizó se tiene en cuenta que la empresa Vicky Form es reconocida por un porcentaje considerado de las encuestadas, lo que permite asegurar que el modo de comunicación de la empresa para darse a conocer ha sido efectivo.

Esto no sólo por los medios masivos de comunicación comunes (Televisión, radio, prensa) sino a través de las redes sociales, las cuales han sido una plataforma importante para dicha empresa, puesto que permite una interacción más cercana respecto a lo que las consumidoras buscan y una respuesta inmediata a lo que ellos publiquen.

Ésta representa ser una ventana al exterior de lo que produce como una empresa que se interesa por el público femenino. Punto en el que gracias a los avances tecnológicos se puede ganar más seguidores, lo que en un lapso de tiempo pueden convertirse en futuros compradores y portadores de marca.

A partir del transcurrir de los años el papel de la mujer ha cambiado y se concibe hoy en día desde una perspectiva diferente respecto hace 50 años. Esto gracias a la lucha por ganar terreno en todos los ámbitos sociales, políticos y económicos. El cambio de verse y ser una persona diferente interviene en la acción de compra.





Esto porque ahora con mostrarse y ser independientes las mujeres son capaces de invertir cierta cantidad de su ingreso económico para satisfacer gustos que la hagan sentir una mujer más atractiva, no sólo para los demás sino para ella.

De los adjetivos que se pedían para autodescribirse, en su mayoría fueron de tipo positivo, lo que indica que la percepción que poseen las mujeres de si mismas siempre tendrá que ver con una visión de ver lo bueno y no lo malo, refiriéndose al aspecto físico. El atreverse a describirse como una mujer sexy, es aspecto que muy pocas lograron mencionar, puede depender de la seguridad propia (actitud) y de la autoaceptación del cuerpo.

Esto podría contrastar con que la minoría de las encuestadas se autodescribió como sexy, una parte importante denomina a la marca como sexy y son el total quienes hacen uso de ella. A pesar de que la describen así, no se consideran en primera instancia ser poseedoras de esa característica.

De los productos mencionados como detonadores para hacer crecer el sentimiento de belleza y ser una mujer más atractiva, se destacó que la utilización de prendas íntimas como la lencería son objetos (en su mayoría) que logran ese sentir. Más de la mitad de las mujeres encuestadas mencionó que al usar la marca Vicky Form se siente una mujer más atractiva, esto podría decirse por el valor que le asignan (sexy).

En cuestión de comprar lencería una mujer con las características que con anterioridad se mencionaron, tiene como prioridad elegir una prenda que le brinde comodidad, dado que, si entendemos que la lencería es una de la capaz que protege al cuerpo y las zonas íntimas, este sería un aspecto que sí determine la compra antes que el precio.

A pesar de ser una marca que posee una amplia gama de productos para todo tipo de mujeres, no representa ser la única que se consume. Este aspecto podría deberse a la accesibilidad en cuanto a precios, en su mayoría las mujeres encuestadas mencionaron que su gasto promedio para un conjunto de lencería es de \$200.00. Cantidad que para la marca es imposible cubrir.



Respecto a dicho cuestionamiento, se observó que la publicidad no es determinante al realizar la compra. Pero si puede ser un parámetro que da a conocer el producto. Dependerá de la popularidad del mismo lo que generen las ventas, es decir, que mientras a más personas les atraiga, más será el grado de aceptación y quizá de compra.

Ante este hecho uno de los aspectos que más llamó la atención de las consumidoras y que a su vez fue el más gustó fue el producto, lo que permite entender que el objetivo de la publicidad fue satisfactorio, en cuanto a dar conocer el producto y que éste fuera el que ocupará mayor atención ante las espectadoras.

Otro aspecto que resaltó por su aceptación fue el que demuestra la modelo, pues expresa una actitud segura ante lo que posee y respecto a su fin, el elegir un juguete entre una variedad de opciones. Este es un hecho que puede destacarse como importante, por lo tanto, representa ser un propósito que la marca maneja, esto es, la actitud, sin embargo se demerita en cuanto a la representación de la modelo.

Pero no basta con tener una bonita modelo, un bonito paisaje o un buen producto, en este caso la lencería. Los aspectos de identificación con las consumidoras son importantes para determinar el impacto que se genera a través de la presentación de la publicidad.

Sentirse representadas en lo que una marca genera, para las mujeres mexicanas es importante, eso podría demostrar que es una empresa que se preocupa por ellas, que está en compromiso con ellas y que es observadora en cuanto a lo que sus consumidoras necesitan.

Por lo que, más de la mitad de las encuestadas mencionó que la modelo no representa a la mujer actual, esto debido a que las características físicas que muestra la modelo no concuerdan con las características que se le atribuyen a una mujer latina, a una mexicana. En este caso las mujeres que captaron este aspecto como negativo sólo hicieron un análisis limitativo y hasta sienten un sentido superficial de lo que la marca quiso dar conocer.



Pero por otra parte, en un grado menor pero no menos significativo, un grupo de mujeres mencionaron que la modelo presentada ahí sí representaba a la mujer actual, dado que, demostraba poseer una actitud más atrevida, liberal, con independencia y con el poder de elegir. Además de exponer seguridad de su cuerpo y lo que representa su apariencia física, es decir, que son mujeres que se preocupan por cuidar su imagen.

Aspectos por lo que se ha luchado, como ya se expuso en nuestro país las mujeres representaban ser seres que no se tomaban en cuenta, pero que a través de los años y de ser responsables de diversas acciones, han obtenido un mayor papel en cuanto a lo social, sino se ha generado una equidad, si se ha generado un punto en el que ya este inmersa en la construcción de un nuevo paradigma.

Esta aceptación de ser representadas por la mujer expuesta en el anuncio refleja un nivel abstracción más complejo en el que las mujeres no sólo observaron los elementos visuales sino que generaron un concepto a través su conjunción, esto porque observaron de manera general el mensaje, donde la mujer se refleja como un ser que ha cambiado y que posee la capacidad de elegir, ahora no es el hombre quien sólo toma las decisiones, sino también las mujeres.

Ser una empresa que muestre un mayor grado de realidad en cuanto a lo que genera en su publicidad, respecto a las modelos, sería un punto a favor que podría tomarse en cuenta en la construcción de una significación. Ante esto, las consumidoras la describieron en su mayoría como una marca buena, pero no excelente.

Ahora bien, como toda construcción visual, la publicidad a través de todos los aspectos que la construyen, busca generar comunicación pero de manera efectiva, aquella que logró un cambio en la actitud hasta lograr una posición positiva respecto a percepción que se tenga de la marca.

Hacer partícipe al target dentro de la construcción visual es un factor de suma importancia dado que, ese aspecto permitirá a las posibles consumidoras observarse y sentirse parte de ella. El sentido de anhelo o de llegar a ser como, es



importante pero es más determinante el sentirse reasentado como aspecto que refleje compromiso y atención.

Este aspecto se reflejó en la respuesta de 18 mujeres quienes no se sintieron identificadas de manera general con lo que la marca Vicky Form quiso expresar en su campaña, no sólo por la modelo, sino porque no creen que la mujer sea un ser a quien no le importen los sentimientos y en específico no las representa.

Por otro lado, 32 de las mujeres encuestadas mencionó estar identificada con la marca, entre las razones destacan; porque representa ser una marca atrevida, sexy, sensual y liberal. Pero también por considerar que la identificación se construye a partir de lo que ofrece Vicky Form y por lo que es aceptada, es decir, por considerarla una marca cómoda, accesible y la indicada para verse elegante, sexy, sensual sin perder la calidad y la comodidad.

Aunque no se mencionó de manera directa que las consumidoras son sexy, si se menciona a través de los siguientes cuestionamientos. Es sabido, que por naturaleza la mujer es vanidosa y gusta de verse bien, pero en nuestra sociedad es difícil denominarse así ante los demás, o simplemente no de manera abierta o en un conglomerado de gente. Resulta causar pena y podría considerarse como un aspecto íntimo.

En ocasiones la designación del adjetivo sexy, podría dirigirse a la propia seguridad que cada mujer tenga, sobre todo la autoestima y la aceptación que cada mujer tenga de su cuerpo. Pero por consenso y construcción mediática se deben poseer más atributos físicos que la hagan poseedora de dicha característica.

Por ello, es importante seguir en una construcción nueva de la mujer, no debe seguir con tapujos ni limitaciones en cuanto a su autoconcepción, pues tomando en cuenta el panorama que se expuso en páginas anteriores se debe entender que como individuos somos seres que decidimos lo que consideramos apto para nuestra persona. La libertad de elegir qué vestir, por quién votar, qué leer, a que lugares acudir, son derechos que como humanas y ciudadanas poseemos.



## Bibliografía

- ✿ Adam Jean Michel. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y la persuasión*, Cátedra, 1977. Pág. 279.
- ✿ Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras*, Editorial siglo XXI, España, 2009, pp. 278.
- ✿ Bauman, Zygmunt. *Vida de consumo*, Editorial FCE, México, 2009, pp. 205.
- ✿ Bernal Sahagun, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desprecio*. México, Editorial Nuestro Tiempo, Novena Edición, 1993. pp. 249.
- ✿ Beltrán y Cruces, Raúl E. *Fundamentación del anuncio publicitario: génesis del anuncio*. Trillas, México, 2003, pp. 172.
- ✿ Conway Lloy, Morgan. *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*. Mc GrawHill, Londres, 1998.
- ✿ Costa, Joan. *Identidad corporativa*, México, Trillas, 1993.
- ✿ Fabbri, Paolo. *El giro semiótico. Las concepciones del signo a lo largo de su historia*. Gedisa, España, 2004.
- ✿ Ferrer, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. 4ª edición, Editorial Trillas, México, 2004, pp. 294.
- ✿ Figueroa, Romeo. *Publicidad un enfoque teórico práctico*. Editorial Pearson Educación, México, 1999.
- ✿ Fuentes Rodríguez, Catalina y R. Alcaide Lara. *La argumentación lingüística y sus medios de expresión*, edit. Arco Libros, España, 2007, pp. 82.
- ✿ Fritz Haug, Wolfgang. *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. Fondo de Cultura Económica, México, 1993.



- ✿ Galindo, Carmen, Galindo, Magdalena y Torres Michúa, Armando. *Manual de redacción e investigación para el estudiante y el profesionalista*. México, 12ª reimpresión, Editorial. Grijalbo, 2003. pp.148- 151; 201-206.
- ✿ García Ramírez, Fernando. *Crónica de la publicidad en México 1901-2001*. Editorial Clío, Libros y Revisas, México, 2002, pp. 231.
- ✿ Gavarrón, Lola. *Piel de ángel. Historias de la ropa interior femenina*, 3a edición, Tusquets Editores, España, 1997, PP. 304.
- ✿ González Gómez, Francisco y González Gómez, Marco Antonio. *Del porfirismo al neoliberalismo*. Editorial Quinto Sol, México, 2ª Edición, 2007.
- ✿ Gurrea, Álvaro. *Los anuncios por dentro*. Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 270.
- ✿ Heller, Eva. *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004, pp.309.
- ✿ Holzschuher, L.F. Jon. *Psicología de la publicidad*. Ediciones Rialp, Madrid, 1966.
- ✿ Instituto de la mujer guanajuatense. *Miradas de Luz. Testimonios del paso de las mujeres por el siglo*. Ediciones la rana, México, 2000, pp. 173.
- ✿ Íñiguez Rueda, Lupcinio (Editor). *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. Editorial UOC, 2ª edición, Barcelona, 2006.
- ✿ J. Bauer, Arnold. *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*. Taurus, México, 2002, pp. 327.
- ✿ Jean Noel kapferer y jean Claude thoenig. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. McGraw Hill, España, 1991, pp. 310.



- ✿ Joly, Martine. *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Paidós, España, 2003.
  
- ✿ Lipovetsky, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Edit. Anagrama, España, 2004. Pág. 175-324.
  
- ✿ Lipovetsky, Gilles. *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama, 4ª edición, España, 2000. pp.297.
  
- ✿ Norman Fairclough, *El análisis crítico del discurso*. Vol. 2(1) 2008, 170-185.
  
- ✿ Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ediciones pirámide, Madrid, 2004, pp. 412.
  
- ✿ O'Shaughnessy, John. *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, España, 1989, pp.201.
  
- ✿ Perelman, Ch. y Olbrechts-tyteca. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, edit. Gredos, Madrid, 1989, pp. 851.
  
- ✿ Ráfós, Rafael y Colomer, Antoni. *Diseño audiovisual*, edit. Gustavo Gili, Barcelona, 2003, pp. 127.
  
- ✿ Reardon, K.K. *La persuasión en la comunicación: teoría y contexto*, Paidós Ibérica, Barcelona, 1983.
  
- ✿ Sefchovich, Sara. *¿Son mejores las mujeres?* Editorial Paidós, México, 2011, pp. 370.
  
- ✿ Sendón de León, Victoria. *Mujeres en la era global. Contra un patriarcado neoliberal*. Icaria Editorial, Barcelona, 2003, pp. 133.
  
- ✿ Tarancón, Susana. *Identidad corporativa. Del brief a la solución final*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2006.



- ✿ Treviño M., Rubén. *Publicidad... comunicación integral en marketing*. 3ª edición, Mc GrawHill, México, 2000, pp.274.
- ✿ Valdés Rodríguez, María Cristina. *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Editorial Aldea Global, Barcelona, 2004.
- ✿ Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide, Madrid, 2012, pp. 230.
- ✿ Wells, William D. *Publicidad: principios y práctica*. 7ª edición, Pearson Educación, México, 2007, pp. 624.
- ✿ Zorrilla Arena, Santiago. *Introducción a la metodología de la investigación*, México, 26ª edición, Editorial Aguilar, León y cal editores, 2002. pp. 107-118.
- ✿ Poder Femenino. La fuerza que mueve la economía del siglo XXI. En: Revista del consumidor, Número 433, marzo de 2013.

## Webgrafía

- ✿ S/a. *Los treinta logotipos corporativos más famosos... y su historia* [soporte en línea] <http://misedades.wordpress.com/2013/05/13/los-30-logotipos-corporativos-mas-famosos-y-su-historia/> [10 de Noviembre de 2013 a las 20:43]
- ✿ S/a. *Las treinta imprescindibles tipografías por las que jamás serás criticado* [soporte en línea] <http://misedades.wordpress.com/2013/04/16/las-30-imprescindibles-tipografias-por-las-que-jamas-seras-criticado/> [10 de Noviembre de 2013 a las 17:21]
- ✿ Home page. [soporte en línea] [http://www.vickyform.com/historia\\_vf.html](http://www.vickyform.com/historia_vf.html) [ 26 de septiembre de 2013 a las 13:34]
- ✿ Martínez Castillo, Giovanni M. *Fuentes tipográficas. Clasificación y ejemplos*. [Soporte en línea] <http://clasificaciontipografica.blogspot.com.es/> [04 de Noviembre de 2013 a las 13:56]





- ✿ S/a. *Artes visuales. Los planos fotográficos.* [soporte en línea]  
<http://artesvisuales31.blogspot.mx/2008/09/en-fotografa-igual-que-en-cine-se-habla.html> [23 de noviembre de 2013 a las 23:41]
  
- ✿ La utilidad de colores en la publicidad y los productos [Soporte en línea]  
<https://www.kissmetrics.com/> [19 de Enero de 2014 a las 16:27]
  
- ✿ Home page Tania [soporte en línea] <http://www.tania.com.mx/> [27 de septiembre de 2013 a las 14:52]
  
- ✿ Historia Ilusión [soporte en línea] <http://www.ilusion.com.mx/quienes-somos/historia> [26 de septiembre de 2013 a las 18:25]
  
- ✿ Lola Intimates historia [soporte en línea]  
[https://www.lolaintimates.com/site/nosotros/quienes\\_somos.html](https://www.lolaintimates.com/site/nosotros/quienes_somos.html) [27 de septiembre de 2013 a las 15:12]

