



**UNIVERSIDAD ABRIERTA INTERAMERICANA**

**“Atributos de belleza femeninos en la comunicación de  
marcas de moda en Argentina en la última década”**

Alejandrina Fontana

**Facultad Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Publicidad**

**Diciembre 2016**

---

A mis papás por confiar en mí  
siempre y por apoyarme en mis  
decisiones

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>5</b>
<b>1. LA INDUSTRIA DE LA MODA FEMENINA</b>	<b>6</b>
1.1 PENSANDO EN MODA.	6
1.2 REFERENTES DE MODA. LAS BLOGGERS .	7
1.3 LA MODA FEMENINA INTERNACIONAL.	9
1.4 LA MODA FEMENINA EN ARGENTINA Y EN ROSARIO.	10
1.5 LEY DE TALLES. VIGENCIA Y PUNTOS CLAVE.	12
1.6 PRENSA. LA VOZ DE LOS MEDIOS.	15
<b>2. REPRESENTACIÓN DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD</b>	<b>19</b>
2.1 PUBLICIDAD EN GENERAL	19
2.1.1 LOS PROTOTIPOS FEMENINOS EN LA PUBLICIDAD.	19
2.2 PUBLICIDAD DE MODA.	21
2.3 FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE MODA.	23
<b>3. CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LOS MODELOS DE BELLEZA FEMENINOS</b>	<b>25</b>
3.1 ANTECEDENTES DE PUBLICIDAD DE MODA FEMENINA.	25
3.2 BELLEZA FEMENINA.	27
3.3 LAS TENDENCIAS EN LA MODA.	29
<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
FUNDAMENTACIÓN	32
<b>CORPUS SELECCIONADO Y CRITERIO DE SELECCIÓN DEL MISMO</b>	<b>33</b>
MARCAS SELECCIONADAS	33
INDIASTYLE	35
COMLOT	37
KOSIUKO	39
MARKOVA	41
UNIMOG	43
BECCI	45
ALAPAR	47
<b>PLANILLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<b>51</b>
<b>1. ANALISIS DE CÓMO ES LA MODELO EN LAS MARCAS NACIONALES Y EN LAS MARCAS LOCALES. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.</b>	<b>54</b>
RESULTADOS TOTALES : DIFERENCIAS Y SIMILITUDES .	58
<b>1. ANÁLISIS DE LOS VALORES REPRESENTADOS POR LAS MODELOS EN LOS ANUNCIOS. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.</b>	<b>60</b>
RESULTADOS TOTALES : DIFERENCIAS Y SIMILITUDES .	65
<b>CONCLUSIONES FINALES</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>68</b>
<b>ANEXO</b>	<b>70</b>

## **Introducción:**

En la actualidad y hace ya algunas décadas, el rol femenino en la comunicación de diferentes tipos de marcas de moda presenta un papel de gran importancia y relevancia, al cual se le debe tomar atención.

Existen diversos estereotipos de mujeres en el mundo, pero a grandes rasgos, la mayoría de las marcas de moda, sólo eligen representar a un sector a través de sus campañas y de sus prendas.

A su vez, hay marcas y firmas internacionales que funcionan como referentes para las grandes marcas nacionales y, en consecuencia, estas últimas son miradas y en ciertos casos imitadas por los diseñadores y marcas locales con el objetivo de “no quedar fuera”.

¿Será que existe un estereotipo de cuerpo al cual las marcas pequeñas deben adaptarse para no quedar fuera del mercado competidor?

¿Cuáles son los atributos de belleza femenina adoptados por las marcas de diseño rosarinas a la hora de realizar sus prendas y comunicarlas, en comparación con las marcas nacionales en la última década?

¿En la ciudad de Rosario, existen gran cantidad de diseñadores que buscan crear y desarrollar sus propios atributos de belleza? ¿Buscan generar un quiebre a estos estereotipos tan marcados puntualmente en el negocio de la moda?

Para ello se comparará la comunicación publicitaria de moda rosarina con las marcas líderes de moda femenina en el mercado nacional, a través de los atributos de belleza de la mujer reproducidos en los anuncios gráficos.

Para analizarlos se describirá la representación de la figura femenina en la fotografía publicitaria de los anuncios gráficos de moda de marcas nacionales y locales y se reconocerán y compararán los valores que expresan la representación de la mujer en las publicidades de marcas de moda nacionales y locales.



**Resumen:**

En este trabajo se investigarán los aspectos claves de la comunicación de una marca de moda femenina. Se tendrá en cuenta, cómo se comunica, cómo se produce, qué aspectos se tienen en cuenta a la hora de realizar las campañas y qué similitudes y diferencias se encuentran entre las marcas a nivel nacional y las marcas a nivel local de Argentina en la última década.

En el recorrido teórico, se desarrollarán diversos capítulos que intentarán describir cómo funciona una marca de moda femenina, que recursos utilizan y la importancia de la comunicación efectiva para lograr buenos resultados.

Se analizarán y se compararán los aspectos físicos de la modelo y los valores que se representan en los anuncios gráficos del corpus de las marcas seleccionadas, para obtener conclusiones que despejen las hipótesis planteadas.

**Palabras clave:**

Moda femenina – Atributos de belleza – Estereotipo de belleza – Publicidad de moda - Fotografía de moda.

## **1. La industria de la moda femenina**

### **1.1 Pensando en moda**

La moda ha sido considerada a lo largo del tiempo como un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial y de cambio constante, especialmente en el ámbito de la moda femenina. Este permanente cambio ha significado, y sigue haciendo, que se genere una euforia por lo que está por venir. Es así, que tanto las grandes marcas como los diseñadores independientes y las pymes, pequeñas y medianas empresas independientes que quedan excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, están constantemente pensando en las próximas temporadas, en primavera – verano, se piensa, se diseña y se produce otoño – invierno y viceversa. (Tungate, 2008)

Así como las marcas siempre van un paso adelante y en la mayoría de los casos, siguen tendencias de su referente, la moda europea, también los consumidores siguen ese ritmo acelerado de consumo.

Los mismos quieren saber qué es lo que se va a usar en la próxima temporada.

A principios del agosto argentino ya se colocan vidrieras y eventos de verano, cuando aún la temporada sigue siendo invierno. Ese ritmo acelerado de los consumidores genera grandes expectativas para las marcas de moda.

Cabe destacar que en la sociedad actual, la moda, toma un rol muy importante, es generadora de símbolos y creadora de cultura, rige las relaciones personales y colectivas, crea historias y construye estereotipos.

Grupal o individualmente, la moda forma parte de la cultura de cada persona. Lo hizo y lo hace a lo largo del tiempo, a través del arte, de los acontecimientos sociales y de las costumbres y valores de cada persona. Lo que se usa, lo que está en la mira de todos, lo que agrupa o diferencia, lo que se impone o se propone. Todos esos factores, están permanentemente comunicando.

En la actualidad, la moda cobró una importancia fundamental en los medios de comunicación. Mediante estos, se difunden noticias relacionadas al lanzamiento de nuevos productos y sus características y cualidades. También, referentes famosos comunican diferentes tipos productos o marcas. Específicamente en la actualidad,

modelos, conductoras, bloggers y youtubers reconocidas en el ámbito, comparten y publican sus looks en sus diferentes redes sociales, generando así una directa y fuerte relación con las marcas que utilizan. Esto se genera intentado captar al público objetivo mediante estos referentes.

Estas son algunas de las acciones implementadas por la publicidad y el marketing para comunicar un concepto, un producto, una marca o un estilo de vida.

Debido a estas acciones, se generan muchas repercusiones en las diferentes redes a través de comentarios, tanto positivos como negativos. El mundo de las redes de comunicación hace que un simple producto de una marca, cobre valor e importancia dentro del mercado para el público objetivo al cual va dirigido.

La comunicación para la moda, es un pilar fundamental y principal a la hora de lanzar nuevas campañas, nuevos productos y nuevas marcas. Necesita de ella para establecer vínculos directos con los consumidores, para contar historias, para comunicar conceptos y para ser reconocida. (Posner, 2011)

La moda como forma de expresión, contribuye al dialogo entre los individuos. Es el lenguaje a través del cual mostramos nuestra propia identidad, y esto genera una interacción con los que nos rodean. Nuestra imagen es nuestra carta de presentación, es el reflejo de nuestra forma de ser.

## **1.2 Referentes de moda. Las bloggers.**

Cuando la palabra moda surge en una conversación, se está comunicando mucho más que su significado. Se está haciendo referencia a infinidad de conceptos, países, nombres, diseñadores, marcas e historia.

Entre amigas, colegas, madres, hermanas y hasta la vendedora de una marca, se intercambian muchas opiniones acerca de cómo hay que vestirse, de qué es lo que queda bien o qué es lo que se “está usando”. Es por ello, que para aclarar dudas, aparecen las bloggeras de moda, quienes comparten y replican las últimas tendencias en las principales capitales de moda del mundo. Son ellas, a su vez, las que se encargan de

realizar los llamados *coolhunting*<sup>1</sup> en diversos estilos de eventos, como desfiles, cocktails de marcas, lanzamientos y hasta en la calle misma.

Las bloggeras, tal como se las llama en este maravilloso mundo de la moda, también son consideradas como medios de comunicación por las marcas. Esto sucede, debido a que las mismas marcas de moda, les brindan los productos para que los utilicen y hablen de ellos, para que formen parte de su identidad, para que sean parte de su estilo, tal como lo hacen con las famosas. Esto hace que las mismas se conviertan muchas veces, en referentes. Como por ejemplo es el caso de Muy Mona, calificado por diseñadores y revistas como el mejor blog de moda actual de la Argentina.

A este blog en particular, lo conforman dos mujeres Constanza Crotto y Mariana Gándara, ambas son periodistas. El mismo, brinda información de temas diversos, pero todos relacionados con la moda y con cómo verte bien.

Muy Mona transmite que la moda es para divertirse, jugar y que no hace falta pagar caro para verse bien, que sólo requiere creatividad y ganas. Este blog es un espacio para mostrar tendencias, no sólo de moda sino también estilos de vida.

Este reconocido blog por aquellas mujeres a las que les apasiona la moda, es un cazador de tendencias constante, es un referente y un espacio pensado por y para la mujer.

Esto indica, nuevamente que la moda y la comunicación, no se sueltan la mano y que el fenómeno de los referentes es un gigante que, muchas veces, se les va de las manos a las grandes marcas.

“No hay que olvidar que un día la moda pasa; ese objeto tan deseado ayer, el *musthave*, se convierte en el colmo de lo pasado de moda; el signo distintivo, objeto de todas las codicias, se transforma en estigma. El cementerio de las tendencias acoge a un nuevo ocupante”. (Erner, 2010)

---

<sup>1</sup>Coolhunting es un término en el mundo del marketing y la publicidad. El trabajo se refiere a hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del consumismo y la moda. ERNER, G. (2010), *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Gustavo Gilli.

### 1.3 La moda femenina Internacional

La moda en general, y específicamente la femenina, también posee referentes a nivel internacional, en donde se encuentran los principales diseñadores de las marcas más importantes del mundo.

París, Londres, Milan, Madrid, Nueva York son las cinco capitales de moda a nivel internacional.

Cada año se realizan dos eventos en cada uno de estos centros de alta influencia de moda, llamados FashionWeek o Fashion Show. Este término, utilizado mundialmente, hace referencia a las dos semanas más importantes y relevantes en el mundo de la moda. El FashionWeek presenta en febrero las colecciones de Primavera - Verano y en septiembre, las colecciones de Otoño – Invierno, de los más reconocidos diseñadores y marcas, en el rubro de la moda internacional.

Estos mega eventos cuentan con una gran producción escenográfica y geográfica, que se supera año tras año.

Tal es el caso de la conocida marca Chanel, que deslumbra cada año con nuevas propuestas, tanto en sus diseños como en su puesta en escena cada Fashion Show. Este año, en el desfile del lanzamiento de la colección Primavera Verano 2016 que se realizó en el Grand Palais de París, se convirtió en un aeropuerto de ensueño. En donde no había largas colas para hacer check in, y donde el personal uniformado con increíbles trajes saludaba amablemente a sus pasajeros.

La propuesta concreta fue crear un espacio conceptualizado como “ChanelAirlans” en dónde se genere un contraste con las huelgas y los retrasos caóticos del transporte aéreo moderno, situación real y actual que se estaba viviendo en Francia en ese momento con su aerolínea Air France, con la perfección y sofisticación que propone Chanel. La modelo internacional Cara Delevigne fue protagonista de este mega show. El actual diseñador de la marca, *Karl Otto Lagerfeld*<sup>2</sup> irrumpió el final del desfile, tomando de la mano a esta mega modelo de tan sólo veintidós años, desfilando junto a ella en el cierre del ChanelFashion Show París 2016. (Revista Vogue, 2016)

---

<sup>2</sup>Es ampliamente reconocido como uno de los diseñadores de moda más influyentes de la segunda mitad del siglo XX. Debe gran parte de su popularidad a su labor para la firma Chanel, a su actividad como fotógrafo y también a sus llamativas apariciones públicas que por lo general esta rodeado de celebridades del espectáculo y modelos internacionales.

Este es solamente uno de los tantos casos que proponen estas grandes marcas a nivel internacional.

Si se hace referencia a las modelos internacionales, la lista es muy extensa.

Cada año, para los FashionWeek participan en castings, miles de modelos, tanto principiantes e independientes, como experimentadas a través de diferentes agencias mundiales. La mayoría, puntualmente con el objetivo de representar a la marca en estos imponentes shows y que eso sea, como consecuencia, un salto para lanzar o mantener su carrera dentro del modelaje.

#### **1.4 La moda femenina en Argentina y en Rosario.**

Las cinco capitales de la moda en el mundo, son referentes de otros cientos de países a la hora de diseñar y producir sus productos ya que en ellas se concentran la mayor parte de los diseñadores internacionales, que son los quienes generan las tendencias de moda.

En el caso de Argentina, los diseñadores están siempre a la mira de lo que sucede en la moda del antiguo continente. De los géneros, los colores, las combinaciones, los estampados y los cortes que se usan.

Es por ello, que estas sedes internacionales de moda, funcionan como la “cuna” de la moda a nivel internacional. Todas las miradas están puestas allí.

Los FashionWeek o Fashion Show son los concentran todas estas tendencias para el resto del mundo.

En Argentina existen grandes y reconocidas marcas y diseñadores en el ámbito internacional de la moda. Benito Fernández, Laurencio Adot, Manuel Lamarca son de los diseñadores más renombrados internacionalmente.

Por su trayectoria, sus diseños innovadores y sus reconocidos diseños, los han elegido importantes y famosas mujeres para usar sus diseños tanto en la alfombra roja como para la realeza.

Un reconocido caso es el lazo que generó hace más de doce años, Máxima Zorreguieta con el excéntrico Benito Fernández, que la vistió el día de su boda y en numerosos acontecimientos importantes de la realeza holandesa.

En una nota de Para Ti, publicada en noviembre de 2002, año posterior al que el propio diseñador se declarara en quiebra, y destacara que quien lo salvó de la bancarrota fue la propia Máxima, Benito se definió como un diseñador joven, moderno y muy femenino. Para la mujer canchera, relajada, y sin tantas estructuras.

En la misma revista, doce años después, en enero de 2014, Benito esta vez definió a su predilecta clienta como una mujer arriesgada, que cumple con el protocolo, pero sabe cómo destacar y romper las normas. 'Pocas princesas pueden competir con ella', fue una de las frases más destacadas de la entrevista realizada por la revista.

Llama la atención la similitud de características que a ambos los definen. Arriesgados, sin estructuras y relajados, son algunos los atributos más destacados de Zorreguieta y Fernández. Será entonces el motivo de la química que los dos poseen, que los encuentra trabajando juntos hace más de una década.

Los diseñadores argentinos están tomando cada vez más importancia y siendo aún más conocidos en las pasarelas y revistas internacionales. Esto genera una enorme expectativa en los mismos ya que pertenecer al mundo de la moda internacional es un gran salto y abre muchas puertas.

En Rosario, tercera ciudad de la Argentina, existen alrededor de 1000 diseñadores de indumentaria independiente que diseñan y muchas veces confeccionan y producen sus prendas. (HarpersBazaar, 2016)

El mercado de la moda es amplio y variado, ya que muchas de estas pequeñas marcas adopta y toma como referente a otras marcas o diseñadores reconocidos y crea nuevas propuestas.

El hecho de que estas marcas no sean a gran escala, genera que las mismas tengan que esforzarse por hacerse conocidas y por tener una idea clara y un concepto a comunicar definido, para diferenciarse del resto.

En la ciudad rosarina, la solución para exponer sus prendas y productos, las marcas se concentran en ferias, en espacios comunes de la ciudad, tanto en bares, salones, y hasta en la calle misma. Una técnica comúnmente usada en todo el mundo y a lo largo de los

años, pero que hace para estas pequeños emprendimientos, un lugar de concentración de marcas, de flujo de personas y de bajo costo.

Otro formato utilizado en la actualidad es el formato *showroom*<sup>3</sup> el mismo se ha convertido en un instrumento de transmisión de los nuevos productos, en este caso, de los diseñadores, hacia los compradores. En ellos, los consumidores son los máximos protagonistas. El *showroom* se ha configurado en la actualidad como un espacio dedicado a la promoción y exposición de nuevos productos y servicios donde cada marca da a conocer sus nuevas creaciones y las comparte con los clientes.

A su vez, el *showroom* como tal, puede ser compartido entre varias marcas para solventar gastos de mantenimiento.

Es un espacio al cual se le está dando mucha importancia dentro del ámbito comercial, ya que es mucho más accesible para estas pymes en desarrollo, debido a que se puede compartir y se puede generar el espacio dentro de un inmueble personal.

Argentina y sus principales ciudades, con sus diseñadores y sus marcas, están convirtiéndose poco a poco en un mercado exponencial para la moda, adoptando criterios y atributos de la moda internacional y adaptándose al mercado nacional.

### **1.5 Ley de talles. Vigencia y puntos clave.**

Esta ley nacional, aprobada en el año 2001 y reglamentada a partir del año 2005 para la Provincia de Buenos Aires, aún sigue sin cumplirse en la mayoría de las marcas nacionales que tienen su centro de diseño y producción en La Capital Federal.

Además de la ley nacional, a lo largo de los años se han aprobado diversas leyes de talles provinciales que tienen como objetivo principal el cumplimiento de la misma en cada provincia en la que se aprueba.

En 2009 se sancionó en la Legislatura porteña la norma que fija fuertes multas y clausuras en caso de incumplimiento de la misma. El objeto de la ley es garantizar que las marcas, en este caso de Buenos Aires, pero que la gran mayoría posee franquicias en el interior del país y repercute en tales lugares, deberán cumplir con un mínimo de

---

<sup>3</sup>Se trata de espacios abiertos en los que los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores.



ocho talles. La idea principal de esta ley, es que en especial las adolescentes, puedan encontrar ropa a su medida en todas las marcas.

Es así, que los comerciantes que no confeccionen al menos ocho talles de sus prendas, tal como la ley lo establece, deberán pagar una multa correspondiente.

A su vez, se deberá agregar en las etiquetas de cada prenda las especificaciones de las medidas.

Luego de haber sido aprobada esta ley, según la ONG Mujeres en Igualdad (M.E.I) el 75% de las marcas argentinas no cumplen con la misma.

Como consecuencia de este incumplimiento se estima que alrededor del 40% de los consumidores, poseen problemas a la hora de ir a comprar ropa.

En general, las que mayores inconvenientes encuentran a la hora de ir de compras son las propias adolescentes, que no responden al canon de belleza impuesta por una sociedad que discrimina. (Infobae, 2015)

Como la ley lo establece, existe una sanción de un elevado costo por no cumplir esta ley, pero así y todo las marcas siguen diseñando y confeccionando sus prendas para talles pequeños. Las marcas diseñan para unas pocas, “las mujeres ideales”. Las cuales no existen, sino que las marcas internacionales, de las cuales las marcas nacionales imitan, proponen un estereotipo de cuerpo y belleza femenina que es extremadamente flaco.

Se abre un debate de gran importancia cuando se mencionan este tipo de adjetivos para las mujeres.

El término “mujer ideal” que se implementan cada vez más en la comunicación de las marcas de moda, tanto en sus productos, como en su imagen, trae consigo muchos problemas relacionados, mayoritariamente con trastornos alimenticios.

Hoy en día la moda es ser flaco, joven y lindo. La inmensa mayoría de las personas no tiene esas características. Y esto trae como consecuencia trastornos psicológicos y orgánicos muy serios. Los peores de todos son: la anorexia y la bulimia, particularmente en las jóvenes adolescentes.

Los estándares de belleza actuales, impuestos por determinadas marcas que funcionan como referente y ejes de moda, exigen a las mujeres atender contra su salud con el fin de pertenecer y formar parte de los mismos.

El día 4 de mayo de 2005 el Senado y la cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires sancionaron la Ley 12665.

Este es un fragmento del fundamento de la Ley de Talles.

“Las sociedades modernas son sociedades de consumo, que crean paradigmas de belleza que la sociedad adopta de motu propio o forzadamente. Estos paradigmas de lo bello y moderno influyen de modo más directo en los jóvenes.

Cada día que transcurre se agrava la situación, y son más las jóvenes afectadas por la bulimia y la anorexia como consecuencia de los efectos de una sociedad globalizada. Pero vemos azorados que no se lanzan campañas masivas de esclarecimiento de la población, que ayuden a combatir este fenómeno. Por el contrario, los medios masivos de comunicación difunden cada vez con mayor fuerza modelos y estereotipos que son ajenos a la contextura física de la mayoría de las personas a las que van dirigidos. Alentando el consumo de productos que, especialmente en el campo de la moda e indumentaria femenina, no encajan en la fisonomía de todos los consumidores. Induciendo así a que muchas adolescentes caigan en los referidos trastornos alimentarios.

La moda y la imposición de ciertos parámetros permanentemente cambiantes tiene como vehículos excluyentes a las modelos. Estas son, por lo general, adolescentes que perpetúan su imagen a través de todos los medios de comunicación y publicidad, los cuales no las consagran como modelos de vestir sino como modelos corporales. Estos modelos corporales se convierten en símbolos que connotan una cantidad de significaciones entre las cuales se encuentran el poder, la riqueza, el dinero, la diversión, la aceptación, el éxito, etcétera. Este tipo de significados prende mucho más en aquellas adolescentes que, en tanto tales, no han desarrollado aún un sistema de autoestima maduro e inmune.

La globalización y la mediatización del mercado hizo que lo que en otros tiempos estaba reservado a ciertos sectores de la sociedad, se generalizara indiscriminadamente.

Estos modelos corporales hoy son un imperativo universal hostil pero atractivo para las mentes jóvenes.

Hoy, es modélico y deseable ser delgada, con talles muchas veces preadolescentes. La moda, dice Lowri Turner, trata de ideales. La belleza trata de exclusividad. Así pues, las modelos deben ser distintas al resto (Sanders y Balzagette, 1994, p. 19). Sin embargo, esta extremada delgadez raya lo patológico. Se sabe que entre el 20 y el 50 por ciento de las modelos sufren serios trastornos alimentarios. Así, el ideal estético constituye un atentado a la salud y conlleva e incita a una serie de comportamientos socialmente modélicos vehiculizados a través de las modelos, las actrices, etcétera. La sociedad sigue ciegamente estos mandatos, aún a costa de desesperar y, claro está, de enfermar.

Es el mercado adolescente el más vulnerable y más buscado por las estrategias de mercadotecnia. Esto convierte a las adolescentes en los objetos más probables de afección de trastornos del comportamiento alimentario.

Es imposible que esos vestidos de talle mínimo se adapten a las curvas naturales (no andróginas) de la mujer media. Por eso el mandato no es sólo simbólico sino material. Una joven muchas veces no encuentra un vestido de su talle ya que los diseños de los últimos años se ofrecen exclusivamente en talles varias veces menores que los de las mujeres promedio.

A fin de evitar que se siga agravando este fenómeno, y que se vean discriminadas nuestras jóvenes es que propongo en mi proyecto de ley que los fabricantes de ropa femenina deberán confeccionar las prendas en todos los talles, de manera tal que cubran todas las medidas antropométricas de la mujer adolescente. Así como también, que los comercios que vendan ropa de mujer deberán tener en existencia todos los talles correspondientes a las referidas medidas de la mujer adolescente, de las prendas y modelos que comercialicen y ofrezcan al público”. (Daniel Scioli, 2005)

## **1.6 Prensa. La voz de los medios.**

Hace más de una década que esta Ley está reglamentada en nuestro país. Pero en la gran mayoría de las marcas argentinas sigue sin cumplirla.

Esto no sólo se da en marcas que se distribuyen a nivel nacional, sino que también este incumplimiento se produce en marcas pymes de diferentes ciudades del país.

Esta Ley y su bajo control de regulación, a generado grandes debates en diferentes medios de comunicación, como en redes sociales, en programas de televisión y en importantes diarios de diferentes ciudades del país, tales como Diario Clarín, La Nación, El Litoral, La Capital, La voz del interior, entre otros.

Esta Ley, desde su origen generó polémica ya que muchos comerciantes se quejaron de que los talles más grandes no se venden y que esto les ocasiona un verdadero problema económico.

En una nota recuperada del diario La Nación del día jueves 17 de diciembre de 2009, se expresa que, *“Los comerciantes que no garanticen el mínimo de ocho medidas de talles deberán pagar importantes multas y hasta correrían el riesgo de clausura del negocio. Por otra parte, tendrán que colocar en cada prenda las etiquetas con especificaciones de medidas. La ley entrará en vigencia 180 días después de su reglamentación y publicación en el Boletín Oficial”*.

Otro de los párrafos llamativos fue en dónde el presidente de la Cámara Industrial Argentina de Indumentaria (CIAI) dijo que: "De esa forma el fabricante sabe lo que tiene que fabricar y el comerciante, lo que tiene que comprar. No estamos de acuerdo en que nos digan con parámetros inciertos qué es lo que tenemos que fabricar". Para decirlo de otra forma, en la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria están convencidos de que tiene que haber una ley a nivel nacional y también están de acuerdo con la normalización de ésta, es decir, que se unifiquen criterios, pero no con la regulación (que les impongan lo que tienen que vender).

La consecuencia de esta reglamentación se dio en que la gran mayoría de las marcas referentes de moda a nivel nacional, pagaron las multas y siguieron sin regir cambios en las tablas de talles de las mismas tal como lo exige la Ley o algunas lo hicieron, de manera incorrecta, generando los ocho talles correspondientes pero basados en una tabla de tan solo cinco talles, tal como se puede observar en etiquetas actuales de dos marcas líderes en la moda argentina como son Jazmín Chebar y Rapsodia.



Imagen recuperada de una etiqueta de Jazmín Chebar de la colección Primavera Verano 2015.

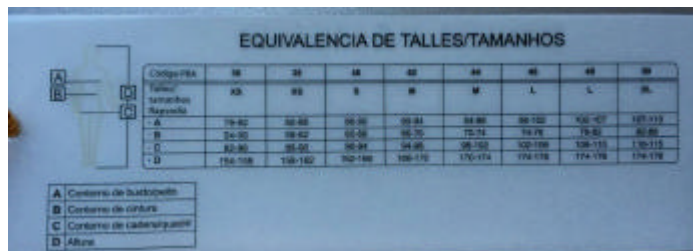


Imagen recuperada de una etiqueta de Rapsodia de la colección Primavera Verano 2016/2017

En ambos ejemplos, posteriores a la promulgación de la Ley se puede observar como es que sólo se basan en los cinco talles en los que siempre se confeccionaron las prendas. Esto ocurre y seguirá ocurriendo, en tanto y en cuanto sigan sin inspeccionar correctamente las fábricas y las molderías de las marcas y sin tomar decisiones abruptas en cuanto a la clausura de los negocios.

En Argentina, cada día incrementa el número de casos de bulimia y anorexia en bajas edades.

La franja etaria donde históricamente se percibieron más casos de anorexia es desde los 15 años hasta los 20. Para la bulimia, aunque pueda iniciarse con anterioridad, la mayor cantidad de casos se empieza registrar entre los 18 y 20 años y se extiende hasta los 25, si tomamos esta edad como el fin de la adolescencia. Lo que es más preocupante ahora, es que las edades bajaron y que también creció la presencia de varones pequeños que realizan consultas por esta enfermedad.

Cada vez existen más patrones de consumo y modelos estéticos que pesan sobre los niños y que hacen que no sólo sean trastornos individuales, sino algo que manifiestan los chicos y que pone en evidencia que existe una problemática social.

Estas patologías alimentarias, de hecho, aumentaron en el última década en la Argentina un 350% entre los varones adolescentes, “Debido al énfasis actual en la cultura de la belleza, que hace que los jóvenes se interesen extraordinariamente por sus físicos”, afirma Mabel Bello, psiquiatra y fundadora de la Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia (Aluba).

El ideal de belleza que fomentan los medios de comunicación muestra a la delgadez como símbolo de éxito, lo cual lleva a varias personas a la preocupación excesiva por su peso corporal. Es decir, que los estándares de belleza que nuestra sociedad actual demuestra, son en muchos casos estímulo para desarrollar trastornos de la alimentación.

## **2. Representación del cuerpo femenino en la publicidad.**

### **2.1 Publicidad en general**

Cuando hablamos del rol de la mujer en la publicidad, resulta casi imposible dejar de lado los estereotipos o prototipos de mujeres que la misma establece y representa. En casi un 80% de los avisos aparece la imagen de una mujer, y su imagen aparece sin duda estereotipada según el producto que se quiera comunicar.

Los estudios sobre la mujer en la publicidad revelan que muchas veces su imagen aparece reflejada en tres grandes ámbitos:

- **Mujer-sexo o erotismo:** Presentar a las mujeres como objeto sexual.
- **Mujer-ama de casa:** la reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.
- **Mujer-bella:** La imagen física y su cuidado, es en la publicidad, uno de los objetivos claves en la vida de una mujer.

Décadas atrás la mujer aparecía subordinada al hombre que trabajaba, ya sea como madre, esposa o compañera. La cual quedaba en segundo plano en cualquier aspecto. Con el inicio del feminismo, y con la inserción de la mujer al ámbito laboral, se han generado nuevos estereotipos que colocan a la mujer como superwoman y triunfadora, capaz de resolver cualquier problema, lo que ha causado efectos secundarios negativos. Esto se da debido a que la mujer está de cierta forma obligada a cumplir y resolver ciertas tareas que se le presentan como “obligatorias” dentro y fuera del hogar, y eso sigue siendo un prototipo de mujer subordinada a los demás.

#### **2.1.1 Los prototipos femeninos en la publicidad**

Los prototipos representan figuras ideales en las cuales se destaca un aspecto concreto y responden a las expectativas de las personas que los contemplan.

La Real Academia Española define por Estereotipo, a “toda imagen o idea aceptada continuamente por un grupo o sociedad de carácter inmutable”. Podría decirse que este concepto sirve para definir una idea colectiva que se tiene respecto de una cosa y se da, generalmente en grupos o sociedades a partir de ciertas normas o patrones culturales que están previamente establecidos.

La publicidad juega un rol fundamental dentro de este panorama, ya que contribuye a difundir estereotipos, proponiendo como “deben ser” ambos géneros, para triunfar social, laboral y afectivamente en las diversas etapas de su vida.

A lo largo de los años se han incrementado la cantidad de estereotipos femeninos en la publicidad. Los principales y más utilizados, destacados por las marcas para la comunicación de sus productos o servicios son:

- Niñas de diversa edad
- Adolescentes
- Mamá juvenil
- Madre de familia
- Mujer objeto ideal
- Mujer objeto sexual
- Mujer sujeto o seductora
- Mujer fatal
- Novia, amante ideal
- Profesional de éxito
- Abuela

Estos estereotipos son representados por las marcas para encasillar sus productos/servicios dentro de una porción de la población.

Dentro del ámbito “*Mujer-sexo o erotismo*” en la publicidad, se insiste con la asociación mujer-sexo y mujer erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el hombre, o de poder de seducción para la mujer.

Este estereotipo se utiliza relacionándolo con todo tipo de objetos. En nuestra sociedad el sexo tiende a estar atribuido mucho más, hacia los hombres, y por eso las mujeres son las víctimas de la situación. La mujer aparece como un objeto de deseo sexual y la mayoría de las veces las exigencias de la sociedad son brutales, ya que hay que adecuarse a la moda, la estética, las medidas y el idealismo.

En el caso de la publicidad que representa a la “*Mujer-ama de casa*” la mayoría de las veces, son mujeres dedicadas a las tareas del hogar y cuyo único fin es satisfacer a su marido o pareja y/o sus hijos.



Dedicadas pura y exclusivamente a las tareas del hogar, siendo “madres y esposas perfectas”.

Hoy en día comienzan a aparecer imágenes masculinas en publicidades de productos de limpieza o de cocina por ejemplo, pero esto se da sólo en aquellos anuncios en los que el producto tiene como principal cualidad la facilidad de preparación, pero con la sugerencia de que aquello es trabajo de mujeres.

Y por último, la publicidad que representa exclusivamente al género femenino como “*Mujer-bella*”.

Actualmente la belleza de la mujer viene dada por la cultura del cuerpo perfecto, por formas establecidas por la sociedad que se encuentran difundidas es los medios de comunicación.

La sociedad moderna realza como casi única forma de éxito, tener un cuerpo perfecto. Para nuestra sociedad actual, en general, la mujer ideal es aquella que sigue los parámetros del físico perfecto y en relación a ésta figura ideal, la autonomía, la juventud, el poder económico, son los valores más reconocidos y celebrados.

La mayoría de las mujeres aceptan e intentan imitar la imagen que es dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben proyectar. La autoestima se ve en ocasiones seriamente afectada al comparar su verdadera imagen con la figura idealizada proyectada en la publicidad.

## **2.2 Publicidad de moda**

La publicidad de moda, no es sólo una sesión fotográfica de la modelo con los productos, no es solamente una campaña gráfica, es mucho mas que ello.

La comunicación de la moda se da a través de diversas plataformas y formatos. Se lleva a cabo mediante un mix promocional que hace referencia a la combinación de instrumentos, utilizados por una marca para comunicar sus productos y/o servicios.

Algunas de las herramientas mas utilizadas y esenciales para la comunicación de la moda son:

- La prensa de moda
- Los desfiles de moda
- Las vidrieras de moda
- El visual merchandising y la señalización

La *prensa de moda* posee un rol muy importante dentro del mercado de la comunicación de la moda. Las revistas son un factor fundamental para la promoción de moda en términos de publicidad y contenido editorial, ya que en ellas, se informan los desfiles de diseñadores en las semanas de la moda a nivel mundial, dan primicia de las colecciones de las nuevas temporadas, proporcionan información detallada sobre las tendencias y comunican sobre las tendencias en el arte y en la cultura.

La prensa, a su vez, se encarga de conseguir material, tanto fotográfico como biográfico de las diferentes celebridades que representan a ciertas marcas.

Durante años, numerosas personalidades del cine, el teatro y la música han firmado acuerdos con distintas marcas para promocionar sus artículos de moda, accesorios, cosméticos y hasta perfumes.

Los *desfiles de moda* son para las marcas y los diseñadores, el momento para lucir el trabajo de una temporada completa, en un evento, que, dependiendo de las marcas, son de alta magnitud. Como es el ejemplo de la semana de la moda en febrero y en septiembre en las principales capitales de la moda a nivel internacional.

En los desfiles de moda, solamente acuden un cierto número de personas invitadas especialmente a cubrir el evento y a presenciar, muchas veces, de un espectáculo visual. Dentro de ellas se encuentra la prensa, algunos diseñadores, celebridades y en ciertos casos clientes fieles a la marca. Esto supone obtener una gran cobertura mediática en cada desfile.

La prensa informa sobre las últimas ideas de moda y comienza a desarrollar la información para publicarla en las diferentes editoriales de moda; los clientes, por su parte empiezan a planificar las compras para la siguiente temporada.

Las *vidrieras* son la ventana para que las personas conozcan las propuestas que tienen las marcas. Son de gran importancia ya que son lo primero que ve un potencial consumidor, al pasar frente a la puerta del local.

Se utilizan diversos recursos para captar la atención. Se colocan vinilos en los vidrios, se decoran y se cuentan historias a través de los diseños y la escenografía. Cada marca posee su estilo propio a la hora de preparar sus vidrieras.

Hoy en día, existen algunas vidrieras que no son explícitamente ventanas físicas, sino que, las plataformas visuales como Facebook e Instagram, intentan, en cierto modo generar un impacto a los consumidores y/o potenciales consumidores de las marcas. Mediante imágenes y fotografías, se comunican y se cuentan historias en donde pasar enfrente de la vidriera no es necesario para entenderlas.

Hoy en día, las marcas se adaptan a los cambios y deben estar preparadas para encontrar la fórmula para comunicar sus valores a través de la pantalla.

*El visual merchandising y la señalización* son de gran importancia en la comunicación una vez que el cliente se encuentra dentro de la tienda (física u online). El visual merchandising se utiliza para destacar looks claves que la tienda quiere promocionar. Se puede hacer mediante displays, banners y hasta en imágenes de gran tamaño e impacto. La señalización debe ser utilizada dentro de la tienda para guiar correctamente a los clientes dentro de la tienda, ayudándolos a distinguir entre las distintas zonas o colecciones específicas.

### **2.3 Fotografía publicitaria de moda.**

/ DIP DIHQRWJUIIFDHXQDP DSRGHRVD ; usada en prensa o publicidad se convierte en una herramienta ideológica que fascina, comunica, anuncia y condiciona los actos y pensamientos de todos. Una fotografía es capaz de transmitir una serie de connotaciones y significados que la hacen necesaria en cualquier actividad de expectación.

Tal como explica ) UDQLMR-RVp 6i QFKH]0 RQWDEi Qen su tesis, “la fotografía y moda van unidas, siempre lo han estado. Y es que la fotografía es uno de los elePHQWV i V eficaces de los diseñadores -HV-VGHR]R , comentaba que "una buena fotografía puede salvar un diseño, aunque este no sea tan bueno; del mismo modo que una mala fotografía puede estropearlo". Así, el fotógrafo de moda tiene una misión diferente de la del resto de los fotógrafos; o al menos tiene un compromiso particular distinto; es decir, tiene que ser consciente de la influencia y la fuerza que han de tener sus fotografías; ha de saber conectar con el diseñador y captar e interpretar la esencia de su apariencia”.

Por otro lado la fotografía ha conseguido, a través de las revistas y la publicidad, brindar a las imágenes de moda de un sentimiento ideológico concreto valiéndose de los valores y referencias iconográficas propias de nuestra cultura y memoria histórica. Y lo ha hecho desde un punto de vista globalizador, unificador de gustos y tendencias a un nivel mundial. La divulgación de la imagen de la moda ha puesto de acuerdo a países, culturas y continentes. Y es que la fotografía ha contribuido a universalizar la moda. Los grandes modistos, las grandes firmas y agencias, han expandido a través de sus catálogos o revistas sus tendencias y propuestas.

El proceso de elección de un fotógrafo para una marca es fundamental. El mismo tiene que saber transmitir a través de las imágenes que capture, la esencia y los valores de la marca y puntualmente de cada colección.

En el caso que la misma, cuente con una agencia de publicidad que funcione como intermediario entre las partes, es, en muchos casos, el director creativo quien elige al fotógrafo y quien le transmite detalladamente el contenido de lo que se quiere comunicar, mostrándole ejemplos de modelos, peinados y hasta la ambientación en donde se va a realizar la sesión fotográfica. En otros casos, el director creativo de la campaña, solo transmite los valores, y deja al fotógrafo, que con mucha libertad configura el lenguaje de las imágenes, imprimiendo en ellas su estilo propio.

Una vez realizadas y editadas las imágenes, se seleccionan y se lanza la campaña. Algunas veces son un éxito y otras, un rotundo fracaso, pero en general siempre el resultado es muy positivo, ya que existe un trabajo muy fino tanto de pre-producción, de producción a la hora de la sesión fotográfica, y de post-producción cuando las imágenes se editan. (CASAJUS QUIROS, 1993)

### 3. Construcción social de los modelos de belleza femeninos

#### 3.1 Antecedentes de publicidad de moda femenina

La comunicación de las marcas de moda femenina, ha sido y es una clara representante de mujeres ideales, con cuerpos perfectos.

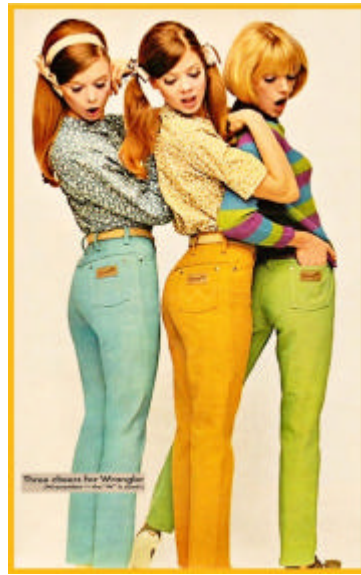
Según el contexto temporo espacial en el que se lo sitúe podemos detectar diferentes formatos de cuerpos femeninos en las publicidades a lo largo de los años. Pero en el caso de la representación de la mujer en la moda, ha sido bastante homogéneo el cambio en el último siglo.

#### 1900 – 1920



#### 1920 - 1940





1940 - 1960



1960 - 1980



1980 - 2000



## 2000 - Actualidad

Se puede observar que en el último siglo se distinguió a la mujer delgada y esbelta para representar a las marcas de moda quienes han elegido a un estereotipo de mujer muy parecido para lucir sus prendas y productos a lo largo de los años.

Esto indica que a pesar de las situaciones temporo espaciales, tanto las marcas internacionales como nacionales, han sido representadas y son representadas por atributos estéticos similares.

En la historia de la moda aplicada a la indumentaria, existen tres etapas que son señaladas por los expertos:

- Aristocrática, siglos XIV y XIX, la moda es utilizada para distinguir la calidad de las personas socialmente hablando y era un instrumento de poder.
- Burguesa, desde principios del s. XIX hasta los años 20 del siglo XX. La alta costura que nace en esta etapa, servía a las elites de instrumento diferenciador. La moda difunde en todo el mundo, comportamientos, emociones y modelos de vida.
- Consumista, se inició durante los años veinte del s. XX. En este tiempo no seguir la moda lleva a la exclusión social. Los jóvenes ya no pueden ni imaginarse una vida sin moda.

### 3.2 Belleza femenina

Para el sociólogo Zygmunt Bauman, hoy la cultura es la habilidad para cambiar de tema muy rápidamente: “La belleza ya no es atributo de la obra sino del acontecimiento, por eso se ha vuelto una experiencia momentánea” .

La belleza ha sido siempre paradójica, pero en estos tiempos es además fluida y

escurridiza. Porque no hay formas estables que la contengan. Porque ya no es el rasgo de un objeto, sino de un acontecimiento. El viejo ideal de perfección es hoy un hecho efímero que baila con la moda y el consumo sin fin, sostiene Bauman.

Esta descripción de la belleza, hace referencia a lo que el sociólogo llama y define como “belleza líquida” .

La belleza líquida se refiere a que en los tiempos que corren, está todo tan acelerado y adelantado, que las personas están acostumbradas a que los acontecimientos, las tendencias y la moda, duren un corto lapso de tiempo, tal como si estuviera establecido por ley, que las cosas no duran y aburren, y por eso que tienen que cambiar.

En la actualidad, se vive en un mundo en donde todo tiene un uso limitado y en donde el consumismo, hace vivir a las personas más de prisa de lo que deberían. (Bauman, 2008)

La belleza está asociada a la hermosura. Se trata de una apreciación subjetiva: lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas.

La concepción de belleza puede variar entre distintas culturas y cambiar con los años. La belleza produce un placer que proviene de las manifestaciones sensoriales y que puede sentirse por la vista por ejemplo, con una persona que es considerada atractiva desde el punto de vista físico.

Esto desembarca en los cánones de belleza establecidos por la sociedad y las marcas, ya que es la moda, una vez implantada la que marca el canon de belleza vigente en cada momento, ya sea moda en cuanto a maquillaje, peinado y calzado, como la moda propiamente dedicada a la vestimenta. Son las modelos y las referentes, las que nos muestran la moda que se lleva, con las que en muchas ocasiones intentamos identificarnos. Y finalmente es en las pasarelas y en la publicidad en donde podemos observar a estas modelos con todas las tendencias que cada vez más intentamos hacer nuestras.



### *3.3 Las tendencias en la moda*

La tendencia y la moda, son sin duda dos conceptos que van de la mano y la línea que los divide es casi invisible, es por ello que muchas veces se puede creer que significan lo mismo, pero en realidad, cada cual posee su definición.

Según HectorGuzman, editor de moda, la tendencia es una inclinación o propensión hacia determinados fines. El término también permite nombrar a la fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia alguna cosa y a la idea que se orienta en determinada dirección. Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que marca una época o lugar.

Y la moda es uso, modo o costumbre que está en vigencia durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente en las nuevas propuestas de los diseñadores. Sería lo actual o lo que está en vigor e interesa a una mayoría en un momento determinado.

En el campo de la indumentaria es aquel atuendo, estilo, prenda, color o complemento que es capaz de influir en los demás. La moda es algo cultural y pasajero.

La moda es dinámica y cambia constantemente influenciada por factores económicos, sociales, psicológicos o políticos que hacen que una sociedad cambie sus gustos o costumbres. La dirección en la cual se mueve la moda es lo que llamamos tendencia.

Esta influencia, se da a través de los medios de comunicación, que son quienes generan el contenido que luego se publicará en los diversos canales.

A la hora de lanzar una colección, por ejemplo, las marcas prestan mucha atención al contexto, al escenario y a la escenografía de donde se va a desarrollar el mismo, ya que es el canal en donde se van a ver por primera vez los diseños. Y es también donde va a estar la prensa y los referentes de moda, hablando de eso y haciendo sus reflexiones en sus distintos espacios (revistas, blogs, redes sociales).

Esto sucede en cada temporada, en cada año, desde hace décadas. Y en donde el mensajero, que vendrían a ser la prensa y los referentes de moda, cobra mas importancia para las personas, que el mensaje en sí.

Este fenómeno se da ya que pareciera ser que las revistas, los blogs y las secciones de

moda en los diferentes medios de comunicación, dan ordenes de cómo hay que vestir para seguir la tendencia del momento y para “estar a la moda”.

Se interpela a las lectoras con la fórmula “hay que”, “ganas de” y otras variantes sobre el tema “musthave”. Como si fuese una obligación y un mandato social.

Frederic Godart, sociólogo de moda francés, analiza los mecanismos de influencia social que generan las tendencias propias de la moda, su creciente autonomía estética y creativa, el culto a los modistos -entendidos como genios creadores- y las pautas que establecen las grandes marcas, tanto por sus diseños como por la puesta en escena de los desfiles y en su comunicación en general.

En su libro *Sociología de moda (2012)* Godart logra definir seis principios que conforman un ideal estilizado, que pueden que se contradigan porque cada uno tiene su lógica propia.

El primero es la **afirmación**. Históricamente la moda comienza como un fenómeno de poder de afirmación por parte de la burguesía ante la aristocracia. Los pertenecientes a la burguesía incorporan un elemento fundamental en el entendimiento de la moda actual a través de la “ostentación”, entendida como señal de identidad a través de la ropa. “La moda hoy se presenta como la hija del lujo y del capitalismo”, dice Godart.

La **convergiencia** se refiere al hecho de que la moda se caracteriza por la existencia de tendencias. Las mismas dependen de condiciones culturales subyacentes, que no pueden ser determinadas de forma absoluta por diseñadores y empresas.

La **autonomía** hace referencia a las estéticas y dinámicas creativas que permiten que la moda se despliegue en escenarios sociales determinados donde se presenten elecciones estéticas propias de consumidores y productores.

La **personalización** sobre cómo se masifica el consumo y cambia la relación entre el creador y el consumidor. Ya no es un mutuo acuerdo entre el modisto y el cliente, sino que el diseñador se otorga a sí mismo la libertad absoluta de creación, generando un cambio revolucionario en términos productivos.

La **simbolización** se refiere a la importancia que toma el concepto de marca por sobre el

creador. Y esta construcción de la marca va desde la influencia que puede tener un medio de comunicación como la revista Vogue, hasta los diversos aspectos de la construcción de significados de marcas y diseñadores.

El sexto y último principio que desarrolla Frederic, es el de *imperio* compuesto por una dimensión organizacional, debido a la creación de conglomerados de lujo, y por una dimensión social que incluye todas las otras esferas en la que el mundo fashion genera influencia.

Estos seis principios que identifica y desarrolla Godart están en permanente cambio según los contextos sociales, políticos y económicos que surjan. Es por ello que la moda no es impenetrable, la moda sufre cambios ya que cambian los gustos y las tendencias de los consumidores.

## **Metodología de investigación:**

### **Fundamentación:**

La misma se realizó a través del método cualitativo de análisis de un corpus seleccionado, para comparar los atributos de belleza femeninos reproducidos en los diferentes anuncios.

Para este análisis del corpus formado por 40 piezas publicitarias de las marcas seleccionadas, se utilizó un método creado por Paloma Díaz Soloaga en “Valores y estereotipos femeninos creados? en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España” publicado en el año 2007 en Madrid, España.

El mismo se adaptó a los avisos que fueron seleccionados para el corpus de esta investigación y se creó una ficha técnica, la cual sirve como guía de análisis, o libro de códigos, tal como lo llama Soloaga.

En este libro de códigos se analizarán dos grandes aspectos:

- **Cómo es la modelo?**
- **Qué valores representa?**

A través de los siguientes elementos:

1. La pose de la modelo
2. La actitud de la modelo
3. Aspectos físicos de la modelo
4. Valores representados
5. Plano de la foto
6. Descripción de la foto

Mediante estos resultados se logró una comparación de atributos de belleza femeninos entre las marcas nacionales y las marcas locales de moda.

## **Corpus seleccionado y criterio de selección del mismo:**

El corpus seleccionado está integrado por cuatro marcas nacionales y cuatro marcas locales seleccionadas a partir de los siguientes criterio:

- Las marcas nacionales son marcas que producen fuera de la ciudad de Rosario y sus productos se distribuyen en todo el país.
- Las marcas nacionales se seleccionan por la diversidad de consumidores a los que se dirigen y por la variedad de diseños y estilos que representan.
- Las marcas nacionales realizan con frecuencia acciones de comunicación en distintos medios y soportes.
- Las marcas locales corresponden a dos categorías, marcas de producción industrial y marcas de diseño de autor.
- Las marcas locales son marcas que producen en Rosario y se distribuyen en distintos puntos del país.
- Las marcas locales realizan periódicamente acciones de comunicación publicitaria en distintos medios y soportes.
- Tanto las marcas nacionales y las marcas locales son reconocidas por su estilo y diseño por su grupo consumidor.

## **Marcas seleccionadas:**

### **1. A nivel nacional:**

- **IndiaStyle**, mujeres bohemias/chic. Con un estilo propio y definido, entre lo selvático y lo sensual. Esta marca combina perfectamente la elegancia en sus prendas y la esencia del medio oriente. Con géneros importados desde la India, hacen que la marca se distinga del resto por sus estampados y bordados.
- **Complot**, es especial, tiene un estilo muy marcado, se define como un Rock chic, cada campaña es única pero diferente a la vez. Está apuntado a un público juvenil, arriesgado, que quiere llamar la atención.
- **Kosiuko**, es una marca para una mujer joven, canchera, que quiere estar cómoda pero linda y arreglada a la vez. Kosiuko es sensualidad, insinuación, juventud, es vanguardia.
- **Markova**, es una marca pensada para mamás que trabajan y necesitan verse bien y sentirse cómodas. Está dirigida a mujeres urbanas y modernas, con estilos propios pero insertas en una sociedad con una cultura de moda establecida.

## 2. A nivel local:

- **Unimog**, identifica estilo propio y distintivo. Es una marca que aporta frescura y comodidad a diferentes tipos de looks urbanos. Su especialidad es en jeans pero posee una amplia gama de productos para el día.
- **Becci**, es una marca rosarina, que se expandió rápidamente a nivel regional. En continuo crecimiento y buscando superarse temporada tras temporada, manteniéndose constantemente activa expresando sus pensamientos de manera responsable y rescatando valores que son muy bien acompañados por la calidad de sus productos. Predominan los neutros, y los pasteles se destacan y acompañan en cada temporada.
- **Alapar**, dos hermanas que crecieron en el mundo de la moda, Inspiradas en la cultura rockera y el estilo gypsy, no catalogan sus colecciones ni el estereotipo de la mujer que imaginan a la hora de crear, para ellas la clave está en la mezcla y superposición de estilos.
- **Esehache**, es una marca de diseñador, dirigida a un público joven con estilo. Sus prendas, en muchos casos, dejan ver mucha piel. Predomina una paleta de colores neutros en los cuales tienen fuerza el negro y el blanco en la mayoría de sus colecciones.

# INDIASTYLE



Campaña Primavera/Verano 16  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Septiembre  
Revista OHLALA



Campaña Primavera/Verano 15  
Año de publicación: 2015  
Mes de publicación: Noviembre  
Revista OHLALA



Campaña Otoño/Invierno 13  
Fotógrafo: Martín Trujer  
Año de publicación: 2013  
Mes de publicación: Marzo  
Revista COSMOPOLITAN



Campaña Otoño/Invierno 12  
Fotógrafo: Martín Traynor  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Agosto  
Revista OHLALÁ



Campaña Primavera/Verano 10  
Fotógrafo: Martín Traynor  
Año de publicación: 2010  
Mes de publicación: Noviembre  
Revista COSMOPOLITAN



# COMPLOT



Campaña Anticipo Invierno 13  
Año de publicación: 2013  
Mes de publicación: Marzo



Campaña Primavera/Verano 12  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Octubre  
Revista OHLALA



Campaña Otoño/Invierno 12  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Agosto  
Revista OHLALA



Campaña Anticipo Invierno 12  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Mayo  
Revista OHLALA



Campaña Primavera/Verano 11  
Año de publicación: 2011  
Mes de publicación: Noviembre  
Revista OHLALA

# KOSIUKO



Campaña Primavera/Verano 17  
Fotógrafo: Pablo Franco  
Agencia publicitaria: FB Publicidad  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Septiembre  
Revista OHLALA



Campaña Otoño/Invierno 16  
Fotógrafo: Pablo Franco  
Agencia publicitaria: FB Publicidad  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Julio  
Revista OHLALA



Campaña Primavera/Verano 14  
Fotógrafo: Pablo Franco  
Agencia publicitaria: FB Publicidad  
Año de publicación: 2014  
Mes de publicación: Diciembre  
Revista Para Ti





Campana Primavera/Verano 12  
Fotógrafo: Gabriel Rocca  
Agencia publicitaria: FB Publicidad  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Octubre  
Revista OHLALA



Campana Anticipo Verano 12  
Fotógrafo: Gabriel Rocca  
Agencia publicitaria: FB Publicidad  
Año de publicación: 2012  
Mes de publicación: Agosto  
Revista OHLALA

## MARKOVA



Campaña Primavera/Verano 17  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Septiembre  
Revista OHLALA



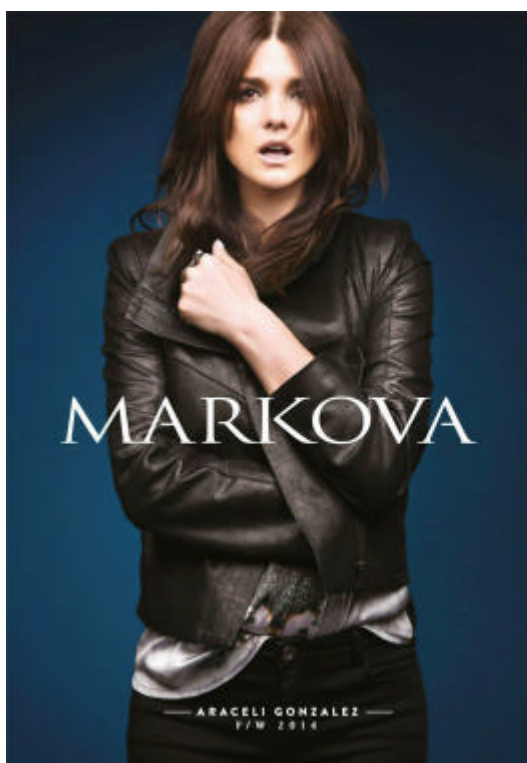
Campaña Otoño/Invierno 16  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Julio 16  
Revista OHLALA



Campaña Primavera/Verano 16  
Año de publicación: 2016  
Mes de publicación: Enero  
Revista OHLALA



Campaña Primavera/Verano 15  
Año de publicación: 2015  
Mes de publicación: Diciembre 14  
Revista OHLALA



Campaña Otoño/Invierno 14  
Año de publicación: 2014  
Mes de publicación: Junio  
Revista OHLALA



**UNIMOG**

**Web:** <http://www.unimogjeans.com>

**Facebook:** UNIMOG JEANS

**Twitter:** @UnimogJeans

**Instagram:** UnimogJeans



Campana Primavera/Verano 17  
Año de publicación: 2016  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Lucas Ricci



Campana Primavera/Verano 16  
Año de publicación: 2015/2016  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web



Campaña Primavera/Verano 13  
 Año de publicación: 2012/2013  
 Lugar de publicación:  
 Redes Sociales y Web  
 Vía Pública: Eva Perón y Circunvalación



Campaña Primavera/Verano 12  
 Año de publicación: 2011/2012  
 Lugar de publicación:  
 Redes Sociales y Web



**BECCI**

**Web:** <http://www.shopbecci.com>

**Facebook:** Becci

**Instagram:** houseofbecci



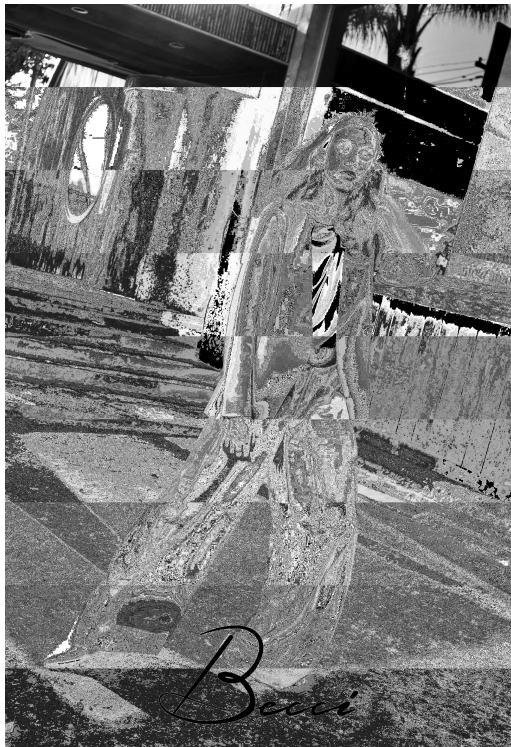
Campana Primavera/Verano 17  
Año de publicación: 2016  
Lugar de publicación: Redes Sociales y Web



Campana Primavera/Verano 16  
Año de publicación: 2015/2016  
Lugar de publicación: Redes Sociales y Web



Campaña Otoño/Invierno 15  
Año de publicación: 2015  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web



Campaña Primavera/Verano 15  
Año de publicación: 2014/2015  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web

**ALAPAR**

**Web:** <http://www.alaparonline.com.ar>

**Facebook:** ALAPAR

**Instagram:** alaparonline



Campaña Primavera/Verano 17  
Año de publicación: 2016  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Lucas Ricci



Campaña Primavera/Verano 16  
Año de publicación: 2015/2016  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Lucas Ricci





Campaña Otoño/Invierno 15  
Año de publicación: 2015  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafa: Lluvia Fimls



Campaña Primavera/Verano 15  
Año de publicación: 2014/2015  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafa: Paulina Antelo

**ESEACHE: SH**

**Web:** <http://www.eschachesh.com.ar>

**Facebook:**SH.

**Instagram:** eseachesh



Campana Otoño/Invierno 16  
Año de publicación: 2016  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Lucas Ricci



Campana Otoño/Invierno 15  
Año de publicación: 2015  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafa: Lucía Benetti



Campaña Otoño/Invierno 14  
Año de publicación: 2014  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Bart Shannahan



Campaña Primavera/Verano 14  
Año de publicación: 2013/2014  
Lugar de publicación:  
Redes Sociales y Web  
Fotógrafo: Milos Nasio

Planilla de recolección de datos:

### **ANÁLISIS DE ANUNCIOS: MARCA X**

<b>Cómo es la modelo?</b>	<b>AVISO I</b>	<b>AVISO II</b>	<b>AVISO III</b>	<b>AVISO IV</b>
<b>Es famosa?</b>				
<b>A que etnia pertenece?</b>				
<b>Edad aproximada?</b>				
<b>Rango de edad</b>				
<b>Color de pelo?</b>				
<b>Es atlética?</b>				
<b>Que parte del cuerpo de la modelo aparece en el anuncio?</b>				
<b>Aparece en actitud de seducción?</b>				
<b>Domina el espacio del anuncio?</b>				
<b>Aparece en actitud de auto contemplación?</b>				
<b>Se muestra un rostro y cuerpo "perfecto"?</b>				
<b>Se muestra exclusivamente el rostro del personaje?</b>				
<b>El rostro es perfecto, sin muestra de cansancio y sin arrugas?</b>				
<b>Se muestran cuerpos desnudos?</b>				
<b>Se muestra el cuerpo de la modelo como mero valor estético?</b>				
<b>Se relaciona directamente el aspecto bello de la modelo con el consumo del producto?</b>				

<b>Cómo es la modelo?</b>	<b>AVISO I</b>	<b>AVISO II</b>	<b>AVISO III</b>	<b>AVISO IV</b>
<b>Está recostada, acostada o en actitud pasiva?</b>				
<b>Aparece desempeñando alguna tarea del hogar?</b>				
<b>Permanece en actitud pasiva y/o sumisa?</b>				
<b>Encaja dentro del marco del anuncio?</b>				
<b>Aparece realizando actividades de ocio?</b>				
<b>Qué valores representa?</b>	<b>AVISO I</b>	<b>AVISO II</b>	<b>AVISO III</b>	<b>AVISO IV</b>
<b>Agresividad</b>				
<b>Seducción</b>				
<b>Alegria</b>				
<b>Rebeldía</b>				
<b>Libertad</b>				
<b>Maternidad</b>				
<b>Modernidad</b>				
<b>Gozo (disfrute espiritual por la contemplación de la belleza)</b>				
<b>Placer (disfrute físico y sensitivo)</b>				
<b>Debilidad (falta de carácter y personalidad)</b>				
<b>Triunfo</b>				
<b>Éxito afectivo</b>				



<b>Qué valores representa?</b>	<b>AVISO I</b>	<b>AVISO II</b>	<b>AVISO III</b>	<b>AVISO IV</b>
<b>Competitividad</b>				
<b>Trasgresión</b>				
<b>Tristeza</b>				
<b>Riesgo</b>				
<b>Fracaso</b>				
<b>Comodidad</b>				
<b>Esfuerzo</b>				
<b>Sencillez</b>				
<b>Estética</b>				
<b>Madurez</b>				
<b>Ternura</b>				
<b>Serenidad</b>				
<b>Éxito</b>				

# 1. ANALISIS DE CÓMO ES LA MODELO EN LAS MARCAS NACIONALES Y EN LAS MARCAS LOCALES. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.

## Resultados parciales: Avisos analizados 20

COMO ES LA MODELO?	CATEGORÍA MARCAS NACIONALES															TOTAL						
	INDIASTYLE					COMPLIT					KOIUKO						MARKOVA					
AVISOS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Que parte del cuerpo aparece en el anuncio?	CE	MC	MC	MC	MC	MC	MC	P	MC	CE	MC	MC	MC	CE	MC	MC	MC	CE	MC	MC	100%	
Está recostada, acostada o en posición pasiva?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Domina el espacio del anuncio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Aparece en actitud de seducción?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	55%
Aparece en actitud de autocontemplación?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Aparece desempeñando alguna tarea del hogar?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Permanece en actitud pasiva y/o sumisa?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	35%
Aparece realizando actividades de ocio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Es famosa?	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	25%
A que etnia pertenece?	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	100%
Rango de edad	3	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	1:10% - 2:35%	
Tiene apariencia de menor de edad?	M	R	C	C	M	O	R	R	O	C	M	C	R	R	R	R	R	M	M	M	3:30% - 4:25%	
Color de pelo?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10%
Es atlética?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	R: 40%
Se muestra un rostro y/o cuerpo "perfecto"?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
El rostro es perfecto, sin muestra de arrugas?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	85%
Se muestra exclusivamente el rostro de la modelo?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	90%
Se muestran cuerpos desnudos/semidesnudos?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Se muestra el cuerpo como mero valor estético?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	5%
Se relaciona el aspecto bello con el consumo?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	65%
Encaja dentro del marco del anuncio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	85%
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%

Los resultados respecto a la analizados, muestran la mit Todas las modelos, de todo

Los resultados respecto a la analizados, muestran la mit Todas las modelos, de todo

10% de los anuncios la mo La matriz de análisis que ha por cinco propiedades en la modelo de se encuentra en la figura femenina en una actitud pasiva y/o sumisa.

Tres propiedades de esta matriz no aparecen en ninguno de los anuncios, ni la modelo realizando actividades de ocio, ni desempeñando tareas del hogar y tampoco en una actitud de auto contemplación.

Observando los resultados respecto a los *aspectos físicos* de las modelos, se define que todas las mujeres de todos los anuncios pertenecen a la étnica caucásica.

El 25% de los anuncios está representado por mujeres famosas, y esos anuncios pertenecen a una misma marca.

El rango de edad que se describe en la mayoría de los anuncios es el grupo dos, que comprende edades entre 18/25 años.

El color de pelo predominante en un 40% de las gráficas es el color rubio.

Sólo el 10% de los anuncios muestran a la modelo con apariencia de menor de edad.

En ninguno de los anuncios se muestra a una mujer atlética.

Un 85% de las graficas muestran a la mujer con un cuerpo y/o rostro perfecto y en un 90% el rostro es perfecto sin muestra de arrugas ni cansancio.

En cuanto al *plano de la fotografía* en ningún caso se muestra exclusivamente el rostro de la modelo.

Por último, respecto a la descripción de la foto, se observa que sólo en un aviso se muestra un cuerpo semidesnudo y que en un 65% de los avisos se muestra el cuerpo como mero valor estético.

En la mayoría de los anuncios, en un 85% se relaciona el aspecto bello del producto y de la modelo con el consumo.

Los resultados establecen que en todos los anuncios la modelo encaja en el marco del mismo.

IR		CATEGORÍA MARCAS LOCALES												TOTAL				
		UNIMOG			BECCI			ALAPAR			ESEACHE							
COMO ES LA MODELO?		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>AVISOS</b>																		
Qué parte del cuerpo aparece en el anuncio? Está recostada, acostada o en posición pasiva?		CE	CE	MC	MC	MC	MC	MC	CE	MC	MC	MC	CE	MC	MC	CE	CE	MC: 62,5%
Domina el espacio del anuncio?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12,50%
Aparece en actitud de seducción?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Aparece en actitud de autocontemplación?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	56,25%
Aparece desempeñando alguna tarea del hogar?																		0%
Permanece en actitud pasiva y/o sumisa?																		0%
Aparece realizando actividades de ocio?																		12,50%
Es famosa?																		6,25%
A que etnia pertenece?																		0%
Rango de edad																		100%
Tiene apariencia de menor de edad?																		2: 93,75%
Color de pelo?																		0%
Es atlética?																		0%
Se muestra un rostro y/o cuerpo "perfecto"?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
El rostro es perfecto, sin muestra de arrugas?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Se muestra exclusivamente el rostro de la modelo?																		0%
Se muestran cuerpos desnudos/semidesnudos?																		6,25%
Se muestra el cuerpo como mero valor estético?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Se relaciona el aspecto bello con el consumo?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
Encaja dentro del marco del anuncio?		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	100%
<b>REFERENCIAS:</b>		M: Morocho R: Rubio C: Castaño O: Otro			CE: Cuerpo Entero MC: Mitad Cuerpo P: Perfil E: Espalda			Rango de edad: CA: Caucásica X: Si			1= -18 2=18/25 3=26/35 4= +35							

Los resultados respecto a la *pose de las modelos* establecieron que 10 de los 10 anuncios analizados, muestran la mitad del cuerpo de la modelo en las gráficas.

Todas las modelos, de todos los anuncios, dominan el espacio del mismo, y en sólo dos de los anuncios la modelo se encuentra recostada o en una posición pasiva.

La matriz de análisis que hace referencia a las *actitudes de las modelos* está compuesta por cinco propiedades en las cuales se demuestra que en el 56,25% de los anuncios la modelo de se encuentra en una actitud de seducción. En el 12,5% de los mismos, aparece la figura femenina en una actitud pasiva y/o sumisa.

Dos propiedades de esta matriz no aparecen en ninguno de los anuncios, ni la modelo desempeñando tareas del hogar y tampoco en una actitud de auto contemplación.

Sólo en uno de los avisos la modelo aparece realizando actividades de ocio.

Observando los resultados respecto a los *aspectos físicos* de las modelos, se define que todas las mujeres de todos los anuncios pertenecen a la étnica caucásica.

Ninguno de los anuncios está representado por mujeres famosas ni muestran a la modelo con apariencia de menor de edad.

El rango de edad que se describe en la mayoría de los anuncios es el grupo dos, que comprende edades entre 18/25 años.

El color de pelo predominante en un 56,25% de las gráficas es el color rubio.

En ninguno de los anuncios se muestra a una mujer atlética.

Todas las graficas muestran a la mujer con un cuerpo y/o rostro perfecto y con un rostro sin muestra de arrugas ni cansancio.

En cuanto al *plano de la fotografía* en ningún caso se muestra exclusivamente el rostro de la modelo.

Por último, respecto a la descripción de la foto, se observa que sólo en un aviso se muestra un cuerpo semidesnudo

En todos los avisos, se relaciona el aspecto bello del producto y de la modelo con el consumo y se muestra el cuerpo como mero valor estético.

Los resultados establecen que en todos los anuncios la modelo encaja en el marco del mismo.

### **Resultados totales: Diferencias y similitudes.**

A través de este sistema de análisis en forma de grilla, se puede observar con claridad, las propiedades que se repiten y las que no, dentro de cada marca, a comparación de las marcas de la misma categoría (nacionales) y de las marcas pertenecientes a la otra categoría utilizada (locales).

La dominación de la modelo en el espacio del anuncio, la relación del aspecto bello de la modelo con el consumo del producto, la exposición del cuerpo como valor estético y

como cuerpo “perfecto”, y un rostro sin arrugas, son los elementos se redundan afirmativamente en casi un 100% en ambas categorías.

Otros elementos que se repiten, pero en este caso por el hecho de no aparecer en los anuncios son: que las modelos no presentan rasgos atléticos, no aparecen en actitudes de auto contemplación, no se muestra exclusivamente el rostro de la modelo. Excepto en un caso, ninguna de las modelos está realizando actividades de ocio ni tampoco se muestran cuerpos desnudos/semidesnudos.

El rango de edad representado en los anuncios de ambas marcas es el mismo, entre 18 y 25 años de edad aproximadamente. Esto se da porque las marcas de moda femenina, en su mayoría buscan mujeres jóvenes y dóciles a la hora de posar. Que se adapten a las temáticas de cada campaña.

La propiedad que refiere a la actitud pasiva y/o sumisa de la modelo aparece en el doble de anuncios de las marcas nacionales a comparación de las marcas locales.

La actitud de seducción es casi igual en ambas categorías, un 55% para las nacionales y un 56,2% para las locales.

Si se analizan las características físicas de las modelos de ambas categorías, se puede establecer que todas pertenecen a la misma etnia y que el color de pelo predominante en la elección de la modelo es el rubio, en un 40% en marcas nacionales y un 56,25% en marcas locales según la muestra seleccionada.

En las marcas nacionales, solo en una cuarta parte de los anuncios, la modelo es famosa. En las marcas locales esto no se da en ninguno de los anuncios del corpus. Este fenómeno se puede dar ya que las marcas nacionales tienen sus sedes en la capital federal, en donde el contacto con las modelos o actrices famosas que son las musas de las marcas, es mucho mas directo. Además, y no menos importante, contratar a una persona famosa para realizar las campañas también implica un costo adicional que hay que respaldar. Las marcas locales son mas pequeñas y en muchos casos recién comienzan a insertarse en el mercado y no poseen estos recursos.

En tanto a la pose, la elección está en fotografías que muestren la mitad del cuerpo de la modelo en vez del cuerpo entero, en un 75% en marcas nacionales y un 62,5% según la

muestra tomada, esto se da ya que, al ser marcas de ropa femenina, se necesita hacer énfasis en los diseños de las prendas, y este plan no permite muchas veces, plasmar eso y también mostrar el contexto del anuncio.

**1. ANÁLISIS DE LOS VALORES REPRESENTADOS POR LAS MODELOS EN LOS ANUNCIOS. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES.**

VALORES REPRESENTADOS	INDIASTYLE					COMPILOT					KOIUKO					MARKOVA					TOTAL					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5						
<b>AVISOS</b>																										
Agresividad																										0%
Sedución		X		X					X	X	X		X	X	X				X	X						50%
Alegría																										5%
Rebelión																										30%
Libertad																										50%
Maternidad																										0%
Modernidad																										70%
Gozo																										0%
Placer (disfrute físico y sensitivo)																										85%
Debilidad (falta de carácter y personalidad)																										10%
Triunfo																										30%
Éxito afectivo																										0%
Competitividad																										0%
Trasgresión																										15%
Tristeza																										10%
Riesgo																										0%
Fracaso																										0%
Comodidad																										45%
Esfuerzo																										0%
Sencillez																										20%



### **Resultados parciales: Avisos analizados 20**

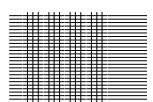
Los valores mas destacados en los anuncios son el *placer*, la *modernidad*, la *estética*, la *madurez*, la *seducción* y la *libertad*.

Estos valores, que se encuentran en la mayoría de los anuncios y representan no sólo los valores de una campaña, sino de cada marca y de cómo esa marca comunica.

El placer, la modernidad y la estética son los más representados dentro de este corpus.

No hay ningún valor se repita afirmativamente en un 100% de los anuncios  
Existen nueve valores que no son representados por ninguno de los anuncios de las  
marcas. Los mismos son, la agresividad, la maternidad, el gozo, el éxito afectivo, la  
competitividad, el riesgo, el fracaso y la ternura.

VALORES REPRESENTADOS	UNIMOG				BECGI				ATAVAR				ESECHE				TOTAL	
	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4		
Exito																		0%
Generacion							X											31,52%
Temas								X										0%
Maquines	X																	0%
Estapas							X	X	X									95,20%
Generacion														X	X	X		0%
Ezformo																		0%
Comodidad									X			X	X					18,12
Estruco																		0%
Riego																		0%
Luzes																		0%
Trasplante																		0%
Completitud																		0%
Exito efectivo																		0%
Trinco																		0%
Deposic (alta de carga y personal)																		100%
Banc (quiere físico y sensitivo)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Gozo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
Mostrar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	0%
Manejos																		0%
Luzes							X											9,52%
Repetic																		0%
Alcans																		0%
Reconoc	X		X	X	X		X			X		X		X				20%
Agresivos																		0%
<b>VALORES REPRESENTADOS</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>TOTAL</b>	



### **Resultados parciales:**

Los valores mas destacados en los anuncios son el *placer*, la *modernidad* y la *estética*. Estos valores, que se encuentran en la mayoría de los anuncios y representan no sólo los valores de una campaña, sino de cada marca y de cómo esa marca comunica.

Sólo uno de los valores se repite afirmativamente en un 100% de los anuncios y es el del placer. En todos los anuncios del corpus se puede observar este valor a simple vista a raíz de las actitudes y de las poses de las modelos.

Existen 18 de 25 valores que no son representados por ninguno de los anuncios de las marcas. Los mismos son, la agresividad, la alegría, la libertad, la maternidad, el gozo, el triunfo, el éxito afectivo, la competitividad, la trasgresión, la tristeza, el riesgo, el fracaso, el esfuerzo, la sencillez, la madurez, la ternura y el éxito.

Sólo un valor, que es el del Placer, se repite afirmativamente en un 100%.

La seducción se encuentra representada en un 50% de los anuncios.

Serenidad, Comodidad y Rebeldía se encuentran en un rango menor al 50% de apariciones en los avisos.

### **Resultados totales: Diferencias y similitudes.**

Mediante esta técnica se observan cuales son los elementos que se repiten en cada categoría y como se comparan entre sí.

El placer, la modernidad y la estética son los valores mas representados en ambas categorías.

El placer, disfrute físico y sensitivo, es el valor mas representado en ambas categorías, en un 85% en marcas nacionales y un 100% en las marcas locales.

La agresividad, la maternidad, el gozo, la competitividad, el riesgo, el fracaso, el esfuerzo y la ternura, son valores que no se representan en ninguno de los anuncios tanto de las marcas nacionales como de las marcas locales.

La modernidad, es un valor que está representado en la mayoría de los anuncios de ambas categorías en un 70% y un 87,5%.

El éxito se ve reflejado en un 30% de los anuncios de marcas nacionales. En las marcas locales este valor no está representado. Sucede también con la madurez que sólo se ve reflejada en los anuncios de las marcas nacionales en un 55%, mientras que en las marcas locales no se representa.

La serenidad de la modelo, se tiene en cuenta en un 45% en la categoría de nacionales y en un 31,25% en la categoría de marcas locales.

La sencillez, la tristeza, la trasgresión, el triunfo, la debilidad, la libertad y la alegría, son los valores que se representan en las marcas nacionales. En las marcas locales no se representan en ninguno de los avisos seleccionados del corpus.

### **Conclusiones finales:**

A través del recorrido de investigación teórica y de análisis he arribado a las siguientes conclusiones:

- El estereotipo de belleza que se representa en las marcas de moda analizadas en el corpus, es, en rasgos generales, muy parecido tanto en las marcas nacionales como en las locales.  
En ambas categorías predominan mujeres jóvenes, rubias, modernas y se encuentran en la mayoría de las graficas en actitud de seducción.  
Esta similitud se da porque para muchas marcas rosarinas, que están en pleno desarrollo y crecimiento, las marcas nacionales son sus referentes comunicacionales, y lo primero que se le intenta imitar a una marca nacional exitosa, es su forma de reproducir los contenidos, en este caso las fotografías de las campañas

La elección de la modelo es clave para las marcas, ya que son quienes lucen directamente sus productos; y las marcas locales buscan un estilo de mujer casi igual al de las marcas nacionales.

- Las marcas rosarinas a la hora de realizar sus prendas y comunicarlas adoptan, además de las similitudes físicas de los modelos, un criterio parecido en cuanto a la confección de las prendas.

Si observamos las marcas locales, en muchos casos las prendas son parecidas, los colores que predominan son en la mayoría neutros y sólo en algunos casos se rompe con este promedio.

Otro punto que adoptan las marcas locales de las marcas nacionales, son los planos en las fotografías. Se puede observar que la mayoría de los planos son muy similares.

Ambas categorías comunican sus campañas a través de las redes.

En el caso de las marcas nacionales, también lo hacen con gráficas en vía pública y en su principal medio que son las revistas de moda y las revistas femeninas.

La producción de las campañas, es algo que aun la gran parte de las marcas locales no logran imitar, esto se debe a los costos de producción. Pero cada vez más marcas rosarinas ponen su esfuerzo en que la locación de las campañas sea cada vez más superadora y profesional.

Becci, es la marca que más se destaca en cuanto a la producción de sus campañas. En la elección de la modelo, de la locación y del criterio estético.

Es una marca rosarina, que emigró a todo el país a través de la venta por mayor a locales multi-marcas.

- Luego del análisis de los avisos que conforman el corpus, he concluido que ninguna de las marcas locales, rompe con el estereotipo de mujer estudiado. Es una adaptación de una adaptación (de marcas internacionales a nacionales y de nacionales a locales) que crea un prototipo de mujer y de belleza femenina que se utiliza en la mayoría de la comunicación de las marcas de moda. No se genera ningún quiebre, ni nada que marque una diferencia notable. Todas las marcas, buscan un mismo estereotipo de representación.

## **Bibliografía:**

### ***Libros:***

CROCI Y VITALE, (2012). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires, La marca editora.

TUNGATE, M. (2008), *Marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gilli.

POSNER, H. (2011), *Marketing de moda*. Barcelona, Gustavo Gilli.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2014), *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gilli.

ERNER, G. (2010), *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Gustavo Gilli.

PEREZ GAULI, JC. (2008), *El cuerpo en venta*. Buenos Aires, Cátedra.

( / 0 ,72 ' ( / \$ % ( / / ( = \$ ( P H P ( GURU, Barcelona, Naomi Wolf.

FREDERIC GODART, *Sociología de la moda*

ZYGMUD BAUMAN(2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires.

**BARTHES, R. *Sistema de la moda*. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.**

**ADSUARA, Alberto. ??????? ? ?? ???????????. Ed. MIDONS. Valencia, 1997.**



***Trabajos de investigación:***

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ MONTALBÁN, (2007) Fotografía: moda y poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda. - Universidad de Granada. Granada, España.

CONCHA CASAJUN JIROS, (1993). Historia de la fotografía de moda. Madrid, España.

***Revistas y diarios:***

Revista ParaTi online.

Revista Cosmopolitan

Revista OHLALA

Diario, LA NACIÓN

Diario, Clarín

Diario, El día (La Plata, Buenos Aires)

Infobae

# **ANEXO**