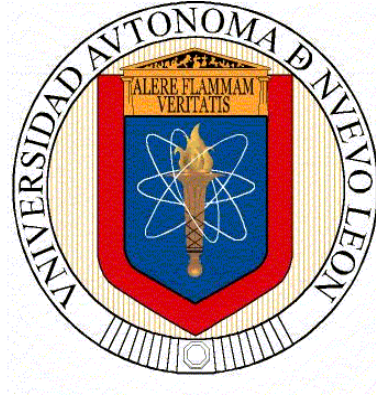


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE ARQUITECTURA**



**TESIS**

**LA IMAGEN MEDIÁTICA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS  
DIGITALES DE LA INDUSTRIA DE LA MODA EN NUEVO LEÓN.**

**PRESENTA**

**DAMARIZ CLAUDEL TOLEDO GARCÍA**

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRÍA EN CIENCIAS CON ORIENTACIÓN  
EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DEL DISEÑO**

**NOVIEMBRE 2023**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**TESIS CAPÍTULO 1**

**La imagen mediática en campañas publicitarias digitales de la industria de la moda en Nuevo León.**

**Autora Principal: Lic. Damariz Claudel Toledo García**

**Universidad Autónoma De Nuevo León**

**Facultad De Arquitectura**

**Co-Autora: Dra. Diana Ereya Lugo Ondarza**

**Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño**

**San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México**

**Noviembre 2023**

### **Agradecimientos**

A mis padres, Damian y Dolores, quienes me impulsan a mejorar cada día y tomar cada dificultad como una oportunidad de aprendizaje, acompañándome en cada paso que doy en mi formación personal y profesional. A mis hermanos, Andrea y Dominic, por su apoyo incondicional cuando sentía que ya no podía continuar y me inspiraban a mantenerme firme en mis ideales y ver las situaciones desde otra perspectiva.

Espero inspirarlos de la misma manera mostrando que con esfuerzo y pasión por lo que uno hace se pueden lograr grandes cosas.

## Tabla de contenido

Introducción .....	7
Capítulo 1 .....	9
Antecedentes .....	10
Problemática .....	17
Pregunta de investigación .....	19
Hipótesis .....	20
Propósito de la investigación .....	21
Objetivos .....	23
Objetivo General .....	23
Objetivos Específicos .....	23
Variables .....	24
Justificación .....	25
Importancia .....	28
Viabilidad y Factibilidad .....	29
Limitaciones .....	30
Delimitaciones .....	31
Trasfondo filosófico .....	32
Definición de términos .....	35
Marco Conceptual .....	35
La Imagen Mediática .....	35
Canon De Belleza .....	36

Diversidad .....	37
Impacto Emocional .....	38
La Industria De La Moda .....	40
Resumen.....	41
Capítulo 2.....	42
Marco Teórico.....	43
La Imagen Mediática .....	43
La Industria De La Moda.....	48
El Impacto Emocional.....	49
El Público Femenino.....	50
Capítulo 3.....	51
Marco Metodológico.....	52
Diseño de la Investigación .....	52
Técnica de Recolección de Datos .....	54
Descripción Del Método.....	54
Justificación De La Elección Del Método .....	55
Selección De La Muestra .....	56
Guion De Entrevista.....	57
Modificaciones.....	59
Capítulo 4.....	60
Resultados .....	61
Metodología .....	61
Procedimiento .....	62

Análisis de información .....	63
Conteo CUAL .....	64
Entrevistas a profundidad .....	65
Nuevo León.....	65
Análisis Cuantitativo.....	86
Conteo CUAN Graficado.....	86
Gráficas .....	87
Análisis comparativo .....	94
Nueva York, Estados Unidos.....	94
Paris, Francia.....	98
Conclusiones .....	102
Discusión.....	105
Referencias.....	106
Apéndice .....	116
Tablas .....	116
Figuras.....	135

## Introducción

La industria de la moda es una de las industrias con gran impacto en la sociedad. Es marcada por tendencias que al ir apareciendo forman un comportamiento diferente en la audiencia de acuerdo a lo que aparece en temporada. La moda ha tenido mucha importancia en la formación de las personas a lo largo de sus vidas.

Las tendencias son aspectos que van cambiando de una manera continua de acuerdo a lo que la sociedad va necesitando. Su labor es de hacer transformaciones importantes en las personas y su manera de representarse ante el mundo. Para ello las industrias mejoran la relación con los consumidores ofreciendo sus productos lo más personalizados posible.

En la actualidad, al crear un nuevo producto las compañías se encargan de generar una serie de anuncios de publicidad creados específicamente para su público meta. Para cumplir los objetivos de las marcas, invierten una cantidad significativa de dinero al contratar agencias de publicidad expertas en la realización de campañas.

Es, con la intención de llegar directamente al consumidor y asegurar que el mensaje sea comprendido sin dificultad y aumente la posibilidad de la compra, de suma importancia el asegurarse que expertos sean los encargados de dirigir el mensaje que será presentado al público. Las industrias dependen de los creativos para posicionar sus productos en el mercado.

Los creativos en la industria de la publicidad, llamándose los diseñadores gráficos, mercadólogos, fotógrafos, entre otros, actúan como agentes responsables en detectar los avances que la sociedad va atravesando en la cultura y sus patrones de cambio, como los de consumo. Al realizar estudios específicos en el consumidor, facilita el comprender sus necesidades.

Actualmente, la información se encuentra más accesible de conseguir con el uso de redes sociales. Es posible el generar un alcance comunicativo de mayores proporciones al aprovechar

los medios en la *web* donde la mayoría de los consumidores se encuentran. Teniendo la información al alcance, permite profundizar en los análisis de estudio que se realiza al mercado.

La industria de la moda está en innovación constante creando estrategias para enganchar a la audiencia. Gracias a las redes sociales, los consumidores comunican lo que para ellos es lo que se requiere en su tiempo, siguiendo con la industria de la moda en volverlo tendencia. Los creativos son los responsables de hacer que el mensaje llegue directamente.

Al dejar a los expertos realizar los estudios de mercado permiten que las industrias estén actualizadas para mejorar la compra de los consumidores. La moda es de naturaleza adaptable, siendo capaz de adaptarse a los cambios y cumplir con las nuevas necesidades. Por esa razón es la importancia de contratar a creativos con experiencia en el análisis del mercado.

A causa de ello, los creativos en el área de publicidad aplicada a la industria de la moda son capaces de introducirse o intervenir en los procesos de asimilación cognoscitiva de los usuarios, con aspectos tan importantes como la imagen corporal y personal del individuo. Con su conocimiento, las empresas crecen con gran posibilidad de tener una audiencia leal durante años.

Actualmente, los cánones de belleza luchan por adaptarse a las nuevas demandas del consumidor. Anteriormente, la percepción de la audiencia respecto a la imagen corporal se volvió irreal, generando presión e insatisfacción constante. Por ello, dentro de la publicidad se han integrado modelos diversos para cumplir con el usuario y tener un alcance emocional mayor.



# Capítulo 1

## Antecedentes

A través de los años, la cultura ha realizado una intervención constante en el tema de la imagen corporal: las religiones, las nociones estéticas y las diferencias de género tienen un papel que determina lo que se percibe del cuerpo (Zapatero y Soloaga, 2008). Las personas consideran las opiniones de las sociedades que las han rodeado durante su crecimiento.

En los años 80 comienzan a surgir interés en las modificaciones corporales, como las operaciones estéticas de rostro, busto, entre otros. Esto fue debido al impacto que las supermodelos en el mundo de la moda, los medios de comunicación y la publicidad tuvieron sobre la sociedad. Trazaron una guía que permitió a su audiencia seguir paso a paso.

Esta guía suele fomentar ideales constructivos y desfavorables. Se encuentran comentarios sobre las características que han de tener un rostro atractivo, el estilo de vida que han de seguir socialmente, los alimentos a consumir, el cuerpo deseado seguido de las dietas con las cuáles lo pueden obtener, entre otros.

Poco a poco la realidad se transforma hacia algo que se convierte en lo ideal. Las personas observaban el crecimiento de un modelo que imitaban para cumplir ciertos deseos. Uno de ellos era el poder pertenecer a los grupos sociales que se iban formando y otro era el alcanzar los cuerpos perfectos de sus ídolos.

Del mismo modo, el mundo de la moda ha ayudado a su audiencia a conocerse a sí mismos. Las tendencias permiten a los grupos con más conocimiento en la moda a usar su creatividad y explorar con lo que les funciona mejor. También sirve de gran apoyo a los grupos que no están tan familiarizados con el tema, puedan encontrar un estilo que les pertenezca.

En los primeros años del siglo XXI ocurrió un desgaste entre la moda y la sociedad, ya que establecía como canon de belleza cuerpos excesivamente delgados. Chia y Wen (2010) y

Diedrichs y Lee (2011) realizaron sus investigaciones acerca de las consecuencias que se observaron en los usuarios al intentar pertenecer al estereotipo establecido.

Esto incluía la adaptación de un régimen estricto que seguían asiduamente. Barlett et al. (2008) hablan de dicho régimen, que consiste en sesiones de entrenamiento y dietas drásticas que generaron en muchos un trastorno alimenticio, el empezar a tomar pastillas para adelgazar o incrementar la masa muscular, realizarse cirugías plásticas, entre otros.

Los cánones de belleza tenían una presencia sostenida que evitaba aceptar opciones alternativas respecto al estereotipo elegido. Su objetivo era el invitar a la audiencia a formar una expectativa imitar, prometiendo felicidad y éxito. Esto aseguraba que continuara el consumo de artículos de belleza de forma constante.

A través de los medios de comunicación masiva se promueve la imagen de la mujer delgada como una persona triunfadora y feliz. Los comportamientos y actitudes que se desencadenan en estereotipos propician la discriminación y la exclusión social. El pertenecer a un grupo es una necesidad humana, por lo que el adaptar ciertas actitudes no genera dificultad.

La publicidad sirve como herramienta promocional que tiene el poder más alto en el mercado de moda. Su objetivo es realizar una reflexión de la realidad para expresar los deseos más grandes del consumidor en los escenarios deseados, utilizando los medios de comunicación masiva. La gente utiliza las marcas para expresarse a sí mismos.

Bogdan (2010) menciona que las marcas toman en cuenta la relación emocional que los consumidores tienen con la marca. La imagen que se tiene de la marca es vinculada a cómo se vende. Los consumidores priorizan la calidad en que reciben los productos considerando si es bueno, si la idea va con sus valores, el servicio es bueno, entre otros.

Los diseñadores de productos tienden a utilizar las preferencias de los consumidores en el proceso de diseño haciéndolos más atractivos para el mercado. Se ha observado que los diseños realizados con ese proceso en mente suelen tener más oportunidad de ser adquiridos. Fugate (2017) señaló que los mercadólogos notaron que al utilizar celebridades aumenta las ventas.

Dentro del mercado se encuentran gran cantidad de anuncios que buscan captar la atención de los consumidores, permitiéndoles realizar comparaciones y elegir la mejor opción. Con los nuevos productos, las compañías hacen una inversión significativa en campañas publicitarias al lanzarlas al mercado.

Previamente realizan un estudio de mercado para saber con exactitud lo que el público desea y así, asegurar la compra del producto. El decidir quién o qué se va a colocar en la portada del anuncio toma gran peso al pensar que la audiencia decidirá elegir la marca ya que responde a sus necesidades. La lealtad del consumidor es un aspecto importante a perseguir.

Si llegan a encontrar una marca que utilice un modelo que concuerde con su idea de cómo una mujer debería de ser, el anuncio reflejará una respuesta positiva. Se ha observado que al utilizar modelos de complexión pequeña se convierte en algo que quisieran aspirar a ser, pero no como se reflejan a sí mismos.

El sentimiento del público conecta más si hay conexión entre la marca y el modelo en el anuncio. Cuando se observa algo familiar o que genera tranquilidad, el cerebro se llena de dopamina, inclinándose más hacia el producto que lo genera. Mucha, (2005) explica que la hormona provoca un estado emocional positivo que incita confianza en el mensaje del anuncio.

La industria de la moda ha enfocado su capacidad de innovar sobre los aspectos culturales que forman a una sociedad. Aplica los detalles considerados importantes para ellos en

el diseño de los productos, creando un nuevo medio de salida que utilicen como forma de expresión que contengan un vínculo más emocional y personal.

Bertola et al. (2016) explican que durante la práctica del diseño lo recolectado de los estudios en las tendencias se debe implementar en las fases de desarrollo, planeación y seguimiento. Desde la primera etapa de ideación, la historia y cultura de la audiencia está presente, siendo esto lo que creará el vínculo directo con ellos.

La estética y percepción del producto cae en los colores que se utilizarán y la forma que tendrá. Hay que considerar que la audiencia opta por productos que vayan de acuerdo a su estilo de vida, ya que para ellos es parte de su todo. Por ende, estos deben relacionarse con los hábitos de consumo y contexto cultural que la audiencia posee para que puedan encajar en su día a día.

Algunos aspectos culturales que suelen utilizarse son elementos que formen su personalidad y comportamiento. Hesmondhalgh (2007) menciona que el arte, la literatura, manualidades, la industria del cine y música son aspectos culturales que conforman su mundo. Ya que estos elementos son de la índole emocional, crean la esencia de la audiencia.

En cuanto elementos verbales dentro del diseño no solo deben dar el mensaje, sino que tienen que llevar a la audiencia en un viaje que los haga auto-descubrirse desde el momento de su adquisición. Como Colombi (2010) lo expresa, las metáforas, alegorías y sinestesias enlazan la idea conceptual con el contenido y cualidades del producto.

Todos los elementos relacionados con una evolución simbólica han de ser considerados al diseñar. Hacer los productos con un sentido de familiaridad, doméstico y comprensible convierte estas ideas en algo totalmente nuevo y llamativo. Mientras más cercano sea a lo que conocen, incrementa la estancia del producto en la mente de la audiencia.

En la práctica del diseño en la industria de la moda, el tipo de investigación realizada tiende a presentarse de forma más visual que textual. La utilización de *mood-boards* es integrada para tener una comprensión más sólida a cómo se quiere que el producto se vea finalizado.

Dichos *mood-boards* se encuentran presentes desde el inicio hasta el final del proceso creativo.

El contenido en los *mood-boards* varía de estilos de diseños, tipografías, poses de modelaje hasta partes de la vida cotidiana de la cultura enfocada, relacionándolo con el contexto. Moscovici (1989) señala que los significados del contexto cultural y la domesticidad han sido segmentados en el transcurso de la historia, creando un tipo de encierro.

Durante las etapas de creación, permiten que los involucrados en el diseño y publicidad del producto interactúen y compartan ideas que serán integradas en el producto. El *mood-board* acompaña a los involucrados durante todo el progreso. Pero, sobre todo, su fin es que la idea y el concepto de lo que se quiere obtener al final sea el mismo desde inicio a fin.

Bertola et al. (2016) explica que el estar anticipados en la forma visual de la idea, incluso antes de que el producto final exista, es parte del proceso de cómo será aceptado dentro de la comunidad meta. El proceso de introducción, asimilación y reconocimiento puede ser largo. Sabiendo de antemano la relevancia que tiene en la comunidad acelera el proceso.

Loeschek (2009) encontró que este proceso de negociación con la audiencia es de suma importancia en la moda. Su naturaleza es la representación cultural, por lo que el que sea aceptado y reconocido depende por completo de la sociedad. La construcción social es lo que convierte la ropa en moda.

El proceso de ideación está basado en su totalidad en la estética y el tema que lo inspira, donde los aspectos culturales tienen gran peso. Los colores, materiales, terminado, forma y

significado son parte de este proceso. El aspecto físico y su presentación es lo que presentará el mensaje al consumidor antes de que se sepa de sus beneficios.

Bertola et al. (2016) presenta la innovación en la moda como un promotor de cambios para el futuro que mantiene su pasado presente en su esencia. Las tendencias que se van creando se convierten en innovaciones de tendencias pasadas con margen amplio de tiempo entre ellas. Son presentadas con la idea original junto al énfasis nuevo de las generaciones que las crean.

El hecho de que las tendencias mantengan un apego al contexto cultural, le da un potencial de crear nuevas interpretaciones de los mensajes utilizados anteriormente. Estos mezclan culturas, actitudes y características de las sociedades. Mientras las generaciones vayan evolucionando, van buscando productos que evolucionen junto a ellos.

México es reconocido por sus cambios económicos y culturales, la moda siendo uno de los aspectos en los que se ha adaptado frecuentemente en respuesta a las tendencias mundiales. El público mexicano es receptor de la moda internacional, teniendo esta un fuerte efecto sobre sus gustos y elecciones.

La publicidad de moda se ha interesado en la implementación de estilos internacionales de acuerdo al interés que van captando las generaciones. Cuando los países que poseen aspectos culturales similares, las áreas de *marketing* de las marcas buscan utilizarlos para expandir el rango de clientela que el producto pueda atraer, de este modo generando una imagen similar.

Al realizar un estilo de *branding* que funcione internacionalmente, hay características que ayudan a que la implementación se vea natural. El investigador Edward T. Hall (1976) explica un determinante usado al examinar contenido de publicidad dentro de las culturas. Se habla del contexto cultural alto/bajo.

Para las culturas que se basan en un contexto bajo es más importante que las palabras utilizadas sean de forma directas, exactas y sin ambigüedades. El contexto verbal dentro del mensaje es lo que dictará el cómo éste quiere ser entendido. Los países europeos de influencia anglosajona, Estados Unidos y Australia pertenecen a este contexto.

A diferencia de las culturas con contexto alto, donde las palabras son solo parte del mensaje y el contexto es lo que determina el significado, como el lenguaje corporal. Las palabras las consideran de más, ya que la misma imagen ya está explicando lo que el mensaje quiere dar a entender. Japón, África e Hispanoamérica son parte de este contexto.

Dirigiéndose a la audiencia con aspectos culturales, se debe entender y comprender con exactitud el cómo la cultura se relaciona dentro de su día a día. Al relacionar el sentimiento con el producto, es posible lograr que el mensaje se retenga en su subconsciente por más tiempo y que al pensar en cierto tema o producto sea el nombre de la marca lo que aparezca primero.



## Problemática

Al realizar un análisis en el proceso creativo de la publicidad en la industria de la moda enfocada en el público femenino, permite a las industrias tener un acercamiento más profundo a las expectativas de la audiencia. De este modo, los creativos tienen la oportunidad de realizar el mensaje publicitario de forma más directa.

En la mayoría de las veces, la publicidad de la industria de la moda ha promovido una imagen distorsionada de la imagen corporal al propiciar estándares de belleza inalcanzables. Esto ha impulsado al público femenino a estar en una búsqueda constante de la perfección que afecta a su estado emocional.

Las tendencias en la industria de la moda son un aspecto de cambio continuo, por lo que se necesitan de los expertos en las áreas creativas de publicidad para seguir el ritmo de su evolución y comprender a la audiencia. La sociedad crea más requerimientos al ir creciendo. La moda entonces, tiene el poder de darles el reconocimiento para volverlos en tendencias.

La elección de las modelos en la publicidad de moda dirigida al público femenino pasa por un proceso de selección de acuerdo al objetivo de la marca. En ocasiones la utilización de modelos enfocadas en el canon de belleza estándar ha creado complicaciones en la audiencia, que llega a no sentirse representada con las modelos en la publicidad.

La publicidad se encarga de utilizar la información recolectada de los estudios de mercado y convertirlos en una imagen que represente los deseos del mercado. Sin embargo, en algunos casos no se realizan los estudios y se dispone a crear las campañas publicitarias en base de suposiciones y estudios imprecisos sin la ayuda de un experto.

Al no invertir en un estudio propio a las marcas pueden llegárseles a escapar detalles que la audiencia valora. Cuando la publicidad es presentada su audiencia absorbe el contenido con un

ojo crítico, por lo que es fundamental el tener una buena relación con el mercado. Si la audiencia no siente que la marca tenga sus necesidades en su mejor interés, su cooperación será casi nula.

El no utilizar los estudios de mercado no es siempre relacionado a falta de interés, sino también del presupuesto que se tenga para la campaña. Ahí es donde la empresa toma la decisión si invertir en que la campaña se vea profesional y entregue el objetivo, o realizar el estudio previo que posiblemente otorgue información que ya poseen.

La audiencia utiliza las plataformas digitales para expresar sus deseos y lo que esperan de la industria. Aunque tiene sus beneficios el transmitir la información en las plataformas, puede ser contraproducente para las campañas sino llegan a cumplir en adaptar los deseos a los objetivos de las campañas, ocasionando que la respuesta negativa se difunda a gran velocidad.

Es complicado el responder a todas las necesidades. En casos no es porque la empresa no haya tenido en mente a su audiencia, sino que, si el objetivo de la campaña no es adaptable a un requerimiento en específico, el añadirlo puede dañar la imagen. La audiencia sólo observa el trabajo final, más no tiene el conocimiento del trabajo extenso que se realizó para llegar a él.

Los creativos y la industria de la moda no están con el deber de mostrar la información cruda del proceso creativo. Por esa razón, el resultado debe representar lo más exacto posible los deseos, asegurando que la audiencia comprenda el mensaje casi a la perfección. A partir de ahí, es trabajo de la sociedad el comprender el objetivo sabiendo que viene con el mejor interés.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo se desarrolla la imagen mediática durante el proceso creativo en las campañas publicitarias de moda femenina en Nuevo León a diferencia de Nueva York y París?

## **Hipótesis**

Si la imagen mediática en la publicidad de moda femenina fuera más enfocada en la mujer, aumentaría la posibilidad de ser mejor aceptada.

## **Propósito de la investigación**

El presente trabajo está orientado en realizar un análisis de la imagen mediática durante el proceso creativo en la publicidad de la industria de la moda enfocada en el público femenino. Se especializará en la imagen, el objetivo y los modelos representantes que son presentados en los anuncios pertenecientes a las campañas publicitarias de la moda.

Con el fin de observar con atención lo que construye las campañas, se indagará si se tendría una mejor respuesta al estar enfocada en las expectativas de la mujer. La investigación estudiará las similitudes y diferencias encontradas en la publicidad de Nuevo León, Nueva York y Paris, observando las áreas de oportunidad para incrementar su atractivo visual.

La dirección tendrá enfoque sobre las marcas de ropa manejadas en los países de México, Estados Unidos y Francia, estudiando específicamente las ciudades de Ciudad de México, Nueva York y Paris siendo denominadas unas de las capitales de la moda. El realizar la limitación ayudará a que los objetivos sean más claros durante la explicación.

Esta investigación tuvo su origen al observar cómo las generaciones actuales tienen una reacción más positiva que las anteriores al ver la diversidad de modelos que están siendo elegidas como representantes en las marcas de moda. Han ido desarrollado una crítica profunda al pasar los años al presenciar los estereotipos de belleza inculcados como correctos.

Muchas veces se ha presentado a los grupos sociales ejemplos de un canon inalcanzable e ideal como incentivo a querer estar en constante cambio para poder encajar. Se busca concientizar el elegir crear los anuncios de moda femenina enfocados en la mujer, aumentando el conocimiento del tema para mejorar la calidad del mensaje.

Esto al mismo tiempo es bueno para la sociedad de consumo; puesto que al momento en que la marca se va adaptando a las nuevas demandas, el público genera una relación de confianza

para con la misma y su propia imagen corporal. Mientras la audiencia se sienta escuchada, se mantendrá junto a la marca por un tiempo predeterminado.

Con ello, se obtiene un interés mayor creando lazos de lealtad marca-consumidor. Demostrando preocupación en el bienestar de la audiencia, a la larga permite que la marca se mantenga en un punto alto de popularidad y reconocimiento. Y como consecuencia, un mayor volumen de ganancias al tener un público constante.

## Objetivos

### **Objetivo General.**

Se examinará el proceso creativo de la imagen mediática publicitaria en la industria de la moda, haciendo una comparación de las características en Nuevo León, Nueva York y París.

### ***Objetivos Específicos***

1. Examinar el proceso creativo de las campañas publicitarias de la industria de la moda en Nuevo León
2. Comparar las características incluidas en las campañas publicitarias utilizadas en las tres ciudades.
3. Explorar las características implementadas en las campañas en Nuevo León.

## Variables

Enfocando la imagen mediática de la publicidad en la industria de la moda femenina en las necesidades actuales de la mujer, puede mejorar el impacto emocional en el público femenino aumentando el atractivo visual y respuesta por parte de la audiencia.

### Imagen mediática

- Medios de comunicación
- Proceso creativo
- Elección de modelo

### Impacto emocional

- Intención de la marca
- Modelos de moda influyentes
- Diversidad en la moda

### Industria de la moda

- Influencia en la sociedad
- Influencia cultural
- Tendencias de la moda

### Público femenino

- Representación femenina
- Poses en modelos
- Mensaje publicitario



## Justificación

El diseño publicitario en la industria de la moda cumple un papel importante al tener el papel de intervenir en la percepción de la audiencia sobre su sentido de la individualidad y el mensaje que desea enviar. La industria de la moda tiene el rol de ser proveedora de las herramientas que la audiencia necesita para cumplir sus expectativas.

Al realizar un análisis profundo durante el proceso creativo permite encontrar los puntos fuertes y débiles de las marcas. De este modo, con la información obtenida tienen la oportunidad de crear las campañas publicitarias en tiempo justo y lo requerido para captar la atención de la audiencia meta.

La inspiración que se busca al realizar las campañas la mayoría de las veces proviene de culturas de otros países mezclada con la cultura del país de origen. Siguiendo este proceso, la publicidad obtiene un alcance más amplio que llega a audiencias internacionales. Gracias a esto, las marcas suben de posicionamiento en el mercado y consumidores que no se tenían previstos.

Un ejemplo de este proceso es una técnica especializada, la estandarización publicitaria, donde campañas publicitarias se crean pensando en países con mercados similares. Se usa un estilo similar al dirigirse a sus consumidores a excepción de ciertos productos –anuncios de cocina, juguetes, etc.–, no recomendable debido a las diferencias socio-económicas de los países.

La estandarización de las campañas recibe atención por parte de los mercados que tienen similitudes culturales, políticas y socio económicas ayudando a exponer una imagen que las una. Esta estrategia es un claro ejemplo de la importancia de tener al mercado meta muy presente durante el proceso creativo, permitiendo personalizar la experiencia.

La investigación pretende analizar las diferencias y similitudes del proceso creativo en las campañas publicitarias de los creativos en las ciudades de Nuevo León, Paris y Nueva York,

poniendo especial atención a la elección de modelos, la presencia de la publicidad en las plataformas digitales y el objetivo en la publicidad en las que se muestran.

La importancia de los estudios de mercado previos al proceso creativo, radica en analizar el objetivo de la publicidad gráfica y el mensaje que se quiere brindar. Colocar atención especial a las necesidades de los consumidores, sobre todo en las tendencias como la diversidad de modelos, puede generar un impacto positivo en la audiencia y en el comercio.

El propósito social de la investigación es proporcionar información enfocada en el proceso creativo de la imagen mediática en la publicidad de moda siendo que está en constante crecimiento. Se enfoca en la relación del objetivo y lo que la audiencia requiere, destacando su individualidad y al mismo tiempo, como una alternativa comercializable.

Parte de la publicidad actual tiende a utilizar como modelo el canon de belleza estándar, omitiendo los campos donde la audiencia va dirigiendo su atención como la edad, raza, roles de género, entre otros. Este modelo de juventud y belleza enseña al público a no aceptar su imagen corporal ni disfrutar de su cuerpo generando un ideal frustrante.

"Presentar como deseable un canon inalcanzable y uniformador, teórico e ideal, conduce al consumo y beneficia al sistema productivo y a los anunciantes, pero a nivel individual, produce insatisfacción, no aceptación personal, segregación y merma de la autoestima."

(Zapatero, Soloaga, 2008).

Se han realizado estudios donde se observa un efecto positivo al utilizar tallas diversas en su publicidad. Poco a poco las marcas implementan este sistema para observar con atención la respuesta de su audiencia. Lo aplican lentamente y si aparece el caso de no llegar a funcionar, puedan retirar la campaña rápidamente para evitar pérdidas.

Diedrichs y Lee (2014) explican en su investigación "*Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers.*" que al exponer a la audiencia a modelos de complexión diversa creaba una percepción más positiva en comparación a los anuncios que no contenían modelos y a los que contaban con modelos tradicionales.

Ayuda a la sociedad de consumo puesto que al momento en que la marca se va adaptando a las nuevas demandas, el público genera una relación de confianza con la misma y su propia imagen corporal. Es crucial para las marcas seguir una guía establecida por los creativos y su público para seguir una línea establecida y funcional.

La labor de la marca es el saber lo que será mejor para la audiencia por lo que debe mantener su confianza y respeto. Manteniendo su interés, se crea la lealtad de marca-consumidor que permite que la marca se mantenga en un punto alto de popularidad y como consecuencia, genere un mayor volumen de ganancias.

## **Importancia**

La pertinencia de la investigación está en concientizar sobre la importancia que tiene la audiencia sobre la salud mental, debido a que se vuelve relevante al pasar los años. Existe un amplio porcentaje de personas en edad productiva que padecen alguna enfermedad psicológica, muchas veces impulsada por lo que dicta la sociedad y lo que consumen de la media.

Las investigaciones sobre esta problemática ganan popularidad a medida que la respuesta del consumidor obtiene mayor importancia. Si la audiencia no acepta lo que la marca da, la respuesta negativa afecta su reputación y credibilidad. La industria de la moda y la audiencia tienen que mostrarse en sintonía, puesto que depende de ella si triunfa o no.

Aunado a esto, las consecuencias económicas llegan a ser considerables tanto para la audiencia como para las marcas. Si la marca no responde a la audiencia, ésta dejará de consumirla y se irá por otra que se acople a sus valores. Esta acción termina perjudicando a la marca, perdiendo la inversión generada para los productos y las campañas publicitarias.

## **Viabilidad y Factibilidad**

La investigación planea volverse de utilidad para brindar información acerca del proceso creativo de la imagen mediática creada para la publicidad de moda cuando el mercado es el público femenino. De esta manera, ha de mostrar como al tener la información accesible, se puede aprovechar la oportunidad de adaptar los objetivos a los deseos de la audiencia.

Cuando el mercado observa que la industria toma atención considerable sobre sus nuevas necesidades y preocupaciones, crean un sentido de seguridad que abre puertas a la audiencia a entrar al mundo de la moda para representar a su sociedad y concientizar acerca de la inclusión de no solo en la diversidad, sino en la edad, vocaciones, discapacidades, entre otros.

## **Limitaciones**

- Horarios y disponibilidad
- Respuesta verídica a las preguntas
- Misma cantidad de expertos en las áreas meta

Al realizar la investigación, se contactará a la población muestra para realizar el cronograma de recolección de datos. Para ello, la rapidez en que se adquiriera la información dependerá de la disponibilidad en tiempo que tenga la población a estudiar para las entrevistas. El tiempo de la entrevista variará de acuerdo a lo que quieran expresar.

Debido a la naturaleza del tema, cabe la posibilidad que la población a estudiar no se sienta con la seguridad de expresar su punto de vista y ajuste la respuesta a lo que el investigador busca. Cabe en la responsabilidad del investigador generar un ambiente de confianza donde el entrevistado tenga la comodidad de contestar con tranquilidad.

Con la intención de asegurar información más precisa, se tendrá el objetivo de encontrar un número parecido de expertos en los diferentes campos de trabajo de la muestra. De esta forma, se obtendrá variedad en las respuestas desde la perspectiva de la población a estudiar que trabaja en el proceso creativo desde distintas áreas.

## Delimitaciones

La población a observar es:

- Expertos en las áreas de publicidad y la industria de la moda
- Experiencia en un rango de 5-6 años en la industria

La población a estudiar fue de mujeres y hombres que se relacionaran en la industria de la moda y tuvieran noción de lo que se muestra en la media de la misma. Para su elección se buscó un rango suficiente de personas que se dedicaran a la moda y la publicidad gráfica, con antigüedad considerable para detallar su experiencia en la industria a lo largo de los años.

Las características que se tomaron en cuenta son el haber trabajado en anuncios de moda en canales como redes sociales o medios impresos. También se aseguró que tuvieran un conocimiento del público meta, las tendencias que se van formando en las temporadas, el proceso creativo de la imagen mediática y lo que la audiencia suele esperar de ella.

La intención de reclutar a este grupo de expertos con dichas características se atribuye a buscar personas que se encuentren actualizados con temas de la industria de la moda y la publicidad, que sigan un estilo de vida que los incluyan y que sus trabajos los mantengan al tanto de las tendencias que van apareciendo en la industria de la moda.

## **Trasfondo filosófico**

Anteriormente, la sociedad ha estado expuesta a un bombardeo constante a lo que se considera estéticamente correcto en el aspecto físico ideal. Las marcas no han tomado la seriedad necesaria a estas preocupaciones. Debido a esto, las personas llegan a extremos para poder encajar en el molde de lo que se considera atractivo en la imagen corporal.

La sociedad llega a ser tan influyente como la industria de la moda. Los grupos sociales se han encargado de enseñar a sus miembros a buscar activamente maneras de pertenecer. Que sugieren regímenes exhaustivos de dietas, ejercicios, medicamentos y cirugías, a veces tan radicales que pueden llegar a poner en riesgo la salud física, mental y emocional del individuo.

Para innovar en la creación de los productos, la moda se enfoca en desarrollarlos con aspectos culturales que sean importantes para el mercado meta al que el producto está siendo diseñado. La audiencia quiere sentirse familiarizada con la marca, por lo que al notar aspectos personales de su vida diaria los acerca un poco más y convence a quedarse.

El investigar las tendencias, orienta a los creativos durante el proceso del diseño y elección de la imagen. Al investigar, se empieza identificando información relevante de las áreas meta para aprender de ellas más a fondo. Se disponen en seguida en las siguientes etapas del proceso de diseño, como el desarrollo de ideas, la planificación y el desarrollo del producto.

Esto se debe a que el momento en que las imágenes llegan a la vista del público final, éstas ya han pasado por un proceso exhaustivo de ajustes y retoque digital que las deja en un estado completamente alejado de la realidad. En consecuencia, se crea esta falta de comunicación que no permite aprovechar todos los beneficios del mundo de la moda.

La moda tiene la capacidad de ayudar a las personas a conocerse a sí mismas. Con las áreas de belleza, ropa, entre otros, les dan las herramientas para construir una versión de ellas



que se ajusten a lo que desean ver. Hay un amplio campo de posibilidad que la audiencia puede aprovechar para mejorar su estilo de vida.

El tema del cuidado de la salud mental de las personas no suele tomarse muy en cuenta al momento de presentar algún producto, ya que se tiene una idea desinformada del efecto psicológico que ciertos datos visuales pueden crear en el público. Al no prestar atención en lo que se presenta, generan más necesidades a un público que ya tenían establecido.

Presentando modelos de un solo calibre, mantenían la atención del público por determinado tiempo mas no su lealtad. En el pasado se utilizaban estas técnicas para conseguir un mayor número de ventas, aún si perjudicaba la autoestima del consumidor al causar insatisfacción con su cuerpo por no cumplir con la expectativa que crearon.

El uso de artistas y modelos importantes con cuerpos “perfectos”, algunos retocados al momento de la edición, es una manera directa de llegar al público puesto que son personajes de admiración que impulsan la rapidez de distorsión de la idea de lo que es bello y lo que no, aun cuando lo que se aprecia como bello no sea necesariamente saludable.

Durante años se ha implantado de manera sutil en las mentes de las personas una serie de normas que nadie se atrevía a cuestionar, y si el individuo no deseaba ser parte de ello la crítica de las personas que le rodeaban llegaría al instante y muy posiblemente le obligarían inconscientemente a cambiar su individualidad y estilo de vida por uno más “aceptable”.

En la actualidad, las nuevas generaciones han comenzado a analizar dichas normas y empiezan a intentar destruir el pensamiento implantado desde que tienen uso de razón para estimular la interacción con una sociedad más sana. Con la facilidad que se tiene actualmente de conseguir información, los cambios avanzan a gran velocidad.

Las marcas junto a su audiencia se vuelven agentes de cambio donde las tendencias son más neutrales, enfocándose en la comodidad que se obtiene al usarlas. La moda se empieza a adaptar a las personas y no las personas a ella. Con esto, se espera que las marcas consideren tener mayor inclusión y den su apoyo en preocuparse por el bienestar de sus usuarios.

## Definición de términos

### Marco Conceptual

#### *La Imagen Mediática*

La moda y las industrias de la media, quienes posiblemente tienen la capacidad de generar cambio en la imagen mediática. (Diedrichs y Lee, 2010). Halliwell y Dittmar (2004) junto al gobierno australiano (2010) notaron que el incrementar la diversidad en modelos en la imagen mediática es un paso importante en promover un mensaje positivo en la imagen corporal.

El público femenino quiere sentirse identificado con quienes representan a la marca. Diedrichs y Lee (2010) sugiere que según la teoría de la comparación social (SCT) si las mujeres mostradas en la media fueran más similares en complexión corporal a las mujeres, la imagen no tendría un efecto negativo a la imagen corporal de la población.

La publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual. (Zapatero y Soloaga, 2008). Para representarlos, se apoyaban de medios impresos que dentro de sus características incluyeran los gráficos como imágenes y fotografías, como las revistas.

Los sistemas de lectura permitieron a las sociedades conocer los cambios en la moda, con las revistas, periódicos, etc. distribuyéndose de forma nacional e internacional. Conteniendo temas de interés en los círculos sociales, aseguraba que el consumo fuera constante junto al cumplimiento de mantener a la sociedad informada lo más rápido posible.

El diseño se vuelve primeramente un medio de re-significación, capaz de codificar significados más profundos y re-configurarlos en nuevas historias (Bertola et al, 2016), aunque las historias contadas no siempre tienen una matriz de autenticidad (Bertola et al, 2016). Los medios han de exagerar la narrativa para que el tema se mantenga relevante por mayor tiempo.

La publicidad, además de estar destinada a la venta de productos, tiene también relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo (Zapatero y Soloaga, 2008). Los medios toman la tarea de determinar la forma en la que serán vistas y cómo se desea que sean apreciadas.

Estudiando al mercado, la publicidad creada tiene como propósito quedarse dentro del subconsciente de la audiencia. Kelley, Jugenheimer y Sheehan (2012) notaron que, al planificar los comunicados, se utilizan cuatro dimensiones: la frecuencia, alcance, continuidad e impacto. Con estas dimensiones pretenden influenciar a la audiencia a elegir su producto y consumirlo.

### ***Canon De Belleza***

La belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. La publicidad propone mujeres incontestablemente bellas (Zapatero y Soloaga, 2008). Para obtener la complexión corporal moderna, las jóvenes tienen que ser tan delgadas que su peso es más bajo del nivel recomendado de buena salud (Fay y Price, 1994).

Cabe destacar que las mujeres presentan un rostro y cuerpo perfectos en los que no... se aparten del canon de belleza aceptado en nuestra sociedad y conocido por todos en el momento actual (Zapatero y Soloaga, 2008). Rasgos como arrugas, marcas en la piel o imperfecciones que crean en la mujer una creencia que su cuerpo no debería verse del modo real.

Niñas y jóvenes han demostrado ser extremadamente influenciadas por las imágenes que muestran modelos femeninos excepcionalmente delgados (Bissell and Rask, 2010). Esto se debe a que la media tiende a bombardear de mensajes hasta que la audiencia se convenza de su veracidad y tomarlo como lo verdadero.

Existe una teoría que explica cómo funciona el efecto que tiene la media sobre la audiencia. Gerbner, et al (1994) estudiaron la teoría de Cultivación en la cual insinúa que la

exposición y repetición de mensajes e imágenes a través de los medios de comunicación influencia la percepción que se tiene del mundo.

El público femenino se encuentra expuesto constantemente a la conceptualización de la mujer en la que se le muestra las características a aspirar para conseguir éxito en los varios ámbitos de su vida. Bissell y Chung (2009) explican cómo la teoría de Cultivación es utilizada para explicar el impacto que la media transmite a la mujer.

A pesar de que la teoría fue estudiada para los medios televisivos, se ha observado que desde distintas plataformas surge el mismo efecto. En un mundo que enseña al público femenino desde una temprana edad a obsesionarse con la forma en que son percibidas, es muy sencillo de que acepten como la realidad lo que los anuncios bombardean seguidamente con sus mensajes.

En resumen, el cuerpo de la mujer que muestra la publicidad de marcas de moda de lujo es un cuerpo de piel blanca, joven y esbelto, vestido y bello, sin defectos, marcas, enfermedades o carencias (Zapatero y Soloaga, 2008). Mientras más veces sea repetido el mensaje desde distintas plataformas, más fácil es de que sea aplicado.

### ***Diversidad***

El cuerpo mediático que muestra la publicidad, y los medios en general, es un cuerpo que no deja espacio para los cuerpos reales (Zapatero y Soloaga, 2008), que contradice la norma del somatotipo comúnmente extendido en la población...: la mayor parte de las mujeres poseen una complejión mediana y frecuentemente formas redondeadas (Zapatero y Soloaga, 2008).

Los sentimientos negativos relacionados a la imagen publicitaria en moda han desencadenado un contra movimiento en el mundo del marketing; mujeres reales en la publicidad (Aagerup, 2011). Campañas publicitarias se han visto utilizando esta estrategia para empatizar con su público y lograr que se acerquen a ellas.

Se encontró que participantes que han percibido más similitudes a las modelos tienen creencias más positivas sobre la apariencia de la modelo y atracción y modernidad de la ropa de la modelo (Aagerup, 2011). Cuando no se muestra una imagen que inspire competitividad, el público femenino se enfoca más en resaltar su personalidad que en lo que carece.

Durante la creación de la imagen mediática, los medios creativos se enfocan en buscar modelos para representar a la marca que tengan características similares con el mercado al que se dirigen, como el carisma y la edad. Eso incluyendo un rango más diverso de tallas y complejiones siendo una alternativa efectiva y comerciable (Diedrichs y Lee, 2010).

La exposición a modelos femeninos de complejión diversa ha sido asociada con una imagen corporal más positiva en comparación de ver publicidad con modelos delgadas o sin modelo (Diedrichs y Lee, 2010). Algunas veces los productos no necesitan de un modelo para ser promocionados, por lo que el mensaje se transmite a través del texto y gráficos.

Wolf (1992) insiste en que un solo set de características no puede representar la idea de la belleza. Bissell y Chung (2009) pone como ejemplo el modelo americano, que solo hace sentir a la mujer "insuficiente e inaceptable". Algunas culturas suelen utilizar un modelo extranjero como representación, que, al no tener parecido físico, generan inseguridades o dismorfia corporal.

Diedrichs y Lee (2010) señalan que la media en la industria de la moda se ha de enfocar en reemplazar las imágenes de un solo tipo de modelo en lugar de enseñar a la población a deconstruir o resistir imágenes no saludables. Buscando el problema desde la raíz, puede llegar a evitar que se tenga que rehacer las campañas y así, impedir gastos.

### ***Impacto Emocional***

Las imágenes publicitarias extremas del mundo de la moda dirigen a efectos negativos en la salud y autoestima de las mujeres (Bissell and Rask, 2010). El deseo y necesidad de tener un

parecido a la imagen mostrada se refleja en su hábito de consumo. Las mujeres se comparan a sí mismas con estas imágenes publicitarias idealizadas (Hogg et al., 1999; Dana et al., 2008).

En algunas ocasiones la media y la industria de la moda no suelen verse como su público meta. La percepción de los efectos de la media en el individuo estaba asociada con la desatisfacción corporal y la intención de involucrarse en comportamiento de imagen corporal (Chia y Wen, 2010).

Presentar como deseable un canon inalcanzable..., teórico e ideal, conduce al consumo y beneficia al sistema productivo y a los anunciantes, pero a nivel individual, produce insatisfacción, no aceptación personal, segregación y merma de la autoestima (Zapatero y Soloaga, 2008). Se ha ignorado que el utilizar diversidad en tallas aumenta el consumo.

También, se han dado casos donde se generan problemas en la salud mental de la audiencia. Dichos problemas incluyen desatisfacción corporal, anorexia, bulimia, y depresión (Becker y Hamburg, 1996; Harrison y Cantor, 1997). Lo peligroso de este modelo es que no enseña a aceptarse con las limitaciones normales... (Zapatero y Soloaga, 2008).

Personas son más propensas a inferir en los efectos de la media en el individuo a través de la similitud entre ellos mismos y lo que retrata la media (McLeod et al. 2001). La exposición a la imagen mediática que representa ideales irreales de belleza es reconocida como un factor de riesgo para una mala imagen corporal (Levine y Murren, 2009).

En el 2008, una encuesta nacional representativa identificó la imagen corporal como la preocupación más grande tanto para hombres como mujeres en la edad de 15-24 años, más alta que las drogas, conflictos familiares y el *bullying* (Mission Australia, 2008). Los jóvenes son la audiencia más propicia a ser influenciados por su falta de experiencia con el control de la media.

La influencia de mujeres reales indica que la ansiedad corporal en mujeres con historial en desórdenes alimenticios podría realmente disminuir si las modelos publicadas a las que son expuestas fueran de complejión promedio en lugar de estar por debajo del peso apropiado (Halliwell et al., 2005). Representar al público es la principal tarea de la moda y la media.

### ***La Industria De La Moda***

La moda es una de las categorías de producto más expresivas en existencia (McCracken, 1988, p. 57); un involucramiento de producto alto es utilizado para expresar un pensamiento de identificación personal con los aspectos de las marcas (Ratchford, 1987; Banister and Hogg, 2004). El sentido de ser de la audiencia suele ser apoyado por los productos de moda.

Eso transforma a la moda en un proveedor eminente de diversidad cultural y autenticidad en los mercados contemporáneos (Bertola et al. 2016). Satisface dos funciones que se oponen, la identificación y distinción social (Banister and Hoggs, 2004), también expresada como “compréndelo o supéralo” (Schroeder, 2006).

La moda ahora define su capacidad de innovar en la actitud de un producto de moda de ser cercano a los contenidos desarrollados culturales y ser reconocidos como significativos por el contexto social para el cual el producto es diseñado (Bertola et al. 2016). No solo se enfocan en ser reconocidos por sus tendencias, sino ser parte de la formación en la historia y su audiencia.



## Resumen

Los elementos de la imagen mediática en la industria de la moda tienen un papel importante en lo que el público recibe y procesa. Los efectos emocionales que aparecen en el público respecto a su imagen corporal vienen relacionados con el tipo de imagen mediática que se presenta comúnmente.

La audiencia de la industria de la moda cuenta con ella para indicarles lo que es aceptable y lo que no en cuestiones de tendencias, estilo de vida y modernidad. Actualmente se ha ido removiendo la idea de lo que es permitido seguir, convirtiendo a la tendencia como la base de la idea y que la audiencia explote su creatividad con su forma de vestir.

Los medios publicitarios realizan una investigación profunda en la cual analizan al público meta para identificar las características que conforman su ser. Teniendo la información crean una personalidad que refleje a su audiencia y se pueda referir a ella de forma amigable y acogedora para interesarles.

La sociedad ha ido dictando el comportamiento de la mujer, de lo que se espera de ella y su rol en la sociedad. Continuamente se ha cambiado la perspectiva de la sociedad hacia ella, abriendo oportunidad a que ellas decidan cómo quieren ser representadas y quiénes quieren que las representen.

La diversidad de modelos es una influyente que permite a las marcas conectar con la audiencia. Dándoles un espacio para expresarse, generan confianza de la audiencia hacia la marca. Mientras el público se vea reflejado, la marca va ganando espacio en el mercado al hablarse de ella constantemente con comentarios positivos e invitadores.

## Capítulo 2.

## Marco Teórico

### La Imagen Mediática

Actualmente, los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en línea. Si sienten algún deseo o necesidad, su dirección inmediata es buscarla en los dispositivos electrónicos que tienen en la mano. Anteriormente, si alguien deseaba buscar algún obsequio o algo de su gusto iban a tiendas a encontrar el objeto o algo similar.

Ahora, la probabilidad de que se encuentren en las tiendas físicas a las tiendas en línea es muy baja. La facilidad de encontrar lo que se busca en Internet es sorprendente, y su preferencia aumenta rápidamente. Es un esfuerzo mínimo el que se requiere y gracias a las actualizaciones, como el servicio a domicilio, la comodidad se volvió primordial para los consumidores.

Debido a esto, las compañías se encontraron con dificultades ya que gran parte de su promoción radicaba en las tiendas físicas. Ahí, los consumidores se encontraban ante ella directamente dentro de la zona de compra, incitando fácilmente a que se acercaran a consumirla. Al migrar la audiencia hacia lo digital, las empresas decidieron hacer lo mismo.

Para esto, se invirtió en anuncios en blogs, herramientas de búsqueda, tiendas en línea como *Amazon* y *Mercado Libre*, redes sociales y spots en redes como *YouTube*, entre otros. Poco a poco se observó que los anuncios solos no mantenían el impacto necesario para atraer la compra y retener la atención de la audiencia.

Dentro de las tiendas, los consumidores se encontraban en un ambiente de consumo mentalmente y era sencillo el acercarlos. Sin embargo, dentro de las redes están rodeados de distractores que pelean por la atención de consumidor. Por lo que las compañías deben conocer bien a su audiencia y lo que desean con el fin de asegurar la compra.

Morin (2011) explica que el ser humano no es capaz de controlar la cantidad de información que recibimos ya que el cerebro se encuentra ocupado buscando en el entorno amenazas posibles. Significa que hay principios específicos que se han de aplicar en los mensajes publicitarios para mejorar el proceso de información al nivel que lleva el cerebro.

La cantidad de información que recibimos termina siendo irrelevante a menos que le hable directamente al cerebro reptiliano. Morin (2011) menciona que el cerebro reptiliano es capaz de procesar estímulos visuales sin necesidad de utilizar la corteza visual, por lo que se prefiere imágenes sobre palabras.

En la actualidad se encuentran más medios dónde consumir la publicidad de moda. Además de los medios impresos, se han ido aumentando las plataformas digitales en las cuales se puede acceder con facilidad. Las plataformas permiten explorar o tener un mayor alcance con la audiencia que con la publicidad análoga no sería posible.

El consumo de publicidad impresa sigue encontrándose en productos tangibles como revistas, catálogos, periódicos, entre otros; sin embargo, hay un incremento en la demanda de publicidad digital en los últimos años. La tecnología ha trabajado como un facilitador en la vida de los consumidores que las compañías han de adaptarse al nuevo estilo de vida.

Según el *Informe Global digital 2022* de *Hootsuite* y *We Are Social*, los usuarios en redes sociales crecieron 227 millones desde el 2021 alcanzando 4700 millones a inicios de julio de 2022. La pandemia de *COVID-19* en el 2020 impulsó a las compañías y personas a formar una actitud dependiente de los aparatos digitales, actitud que sólo incrementó desde entonces.

Un informe realizado por el *Instituto Reuters* notó que cada 6 mujeres de 10 utilizan redes sociales y servicios de mensajería para consumir contenido de ocio y noticias, siendo uno

de los principales usos de las redes sociales en la actualidad. Por ello, hubo un incremento de tiendas en línea pensando directamente en el público femenino, como la marca *SHEIN*.

El uso de plataformas de redes sociales incrementa a medida que las nuevas generaciones se integran al mundo de la media. Como se puede observar en la Figura 1, las plataformas donde se comparte publicidad de moda, las más importantes son *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *TikTok* en orden.

Como ejemplo está la plataforma *TikTok* en el cuarto puesto, que según los informes de *Hootsuite* recibe más de medio millón de usuarios nuevos al día, donde los usuarios encuentran contenido personalizado en formato de video. Esta plataforma es conocida por la precisión que tiene de calcular los gustos de sus usuarios.

*TikTok* se encuentra en el tercer puesto de aplicaciones más descargadas, en los primeros puestos *Instagram* con 70.2% de usuarios y *Facebook* con un 64.5%, como se observa en la Figura 2. Estas redes sociales han llegado a funcionar como receptor principal de contenido de ocio, siendo donde las empresas se han enfocado en transmitir el contenido de moda.

*Sensor Tower* realizó un análisis donde se investigó la frecuencia de uso de las plataformas de un trimestre vía móvil. Observando la Figura 3, entre abril y junio de 2022 se notó que 3 de cada 10 usuarios de *TikTok* abren la plataforma diariamente. Siguiendo de 4 de cada 10 abren *Instagram* cada día y el 27% de usuarios en *Facebook*.

Las campañas publicitarias poco a poco van trasladando sus estrategias de peso a redes con la intención de captar la atención lo más posible. De junio a agosto del 2022 el alcance de las campañas publicitarias aumentó el 5.4% globalmente. Como se puede observar en la Figura 4, los usuarios tienen establecido la intención del uso de cada red social.

La imagen mediática trabaja con la comunicación visual hacia el público, en cuestiones de información gráfica de manera atractiva. Por su parte, Zapatero y Soloaga, 2008, establece que la publicidad gráfica de marcas de moda se sostiene básicamente sobre elementos no verbales: el cuerpo y la gestión del espacio interindividual.

Libânio y Amaral (2017) identifica las fases y actividades de diseño profesional, en la industria de ropa brasileña, que son cruciales para la eficiencia de la gestión del diseño y está relacionada al proceso de desarrollo de producto, articulando estrategias organizacionales e investigación del mercado.

Al finalizar la investigación, se explicó que las características de la industria de ropa son la alta representación en el contexto económico y social, la proximidad al consumidor final, el número alto de agentes involucrados en los sistemas de producción y la alta dinámica del mercado.

Las revistas han sido un medio de comunicación con el paso de los años para estar al tanto de lo que pasaba alrededor del mundo o dentro de una sociedad en cuestiones de vida diaria, noticias, entretenimiento, etc. Se convirtieron en un medio donde se publicaban los bosquejos que representarían gráficamente lo que el diseñador de modas creaba.

Los medios impresos han servido para crear una conexión con la audiencia a través de la lectura, acaparando temas de interés social como la moda. Como no existía una gran tecnología, restaba la responsabilidad en los creativos de captar las ideas de los diseñadores lo más acertadas posibles, ya que había la posibilidad de perder el mensaje en cuanto llegara a zonas más alejadas.

Debido a esto, se necesitó prestar más atención en su presentación ya que las solas imágenes no serían lo suficiente para comunicar lo deseado. Zapatero y Soloaga (2008),

menciona que la publicidad tiene relevancia social en la medida en que afecta a las representaciones que la mujer, y la audiencia en general, se hace en torno al cuerpo.

Watson et al. (2015), concuerda al citar a Halliwell y Dittmar (2004) y Borland y Akram (2007), en que cada vez más, la publicidad y las industrias de la media van siendo criticadas por promover fuertemente un ideal delgado al utilizar modelos muy delgadas (clínicamente debajo de su peso) en sus campañas.

Debido a esto, varias marcas se han visto en la problemática de aceptar estos nuevos cambios o seguir con su imagen original que va de acuerdo a los valores de su marca. Watson et al. (2015), especifica que el uso de modelos demasiado delgadas persiste -aunque algunas marcas, notablemente Dove y Bravissimo han cambiado a utilizar mujeres "reales".

Considerablemente, las marcas discuten que el utilizar modelos diversos podría causar un impacto negativo en su imagen mediática. Esto es debido a que, dentro del mundo de la moda, consideran que la ropa se ve mejor modelada en cuerpos sumamente delgados para poder observar detalladamente su funcionamiento.

Diedrichs y Lee (2011) investigaron el impacto que causa el utilizar modelos de complexión delgada en publicidad de moda. Observaron que la mayoría de la audiencia relacionaron la complexión delgada con trastornos alimenticios o mala imagen corporal, dando a la conclusión que la audiencia se siente más cómoda con modelos de complexión real.

Ulf Agerup (2011), menciona en su investigación que a pesar que las compañías que utilizan modelos *plus-size* confirman que funciona, el estudio indica que sería contraproducente. El consumidor lo vería como poco atractivo. Indica que las estrategias que utilizan las marcas para incluir diferentes tallas tienen que ser estratégicamente correctas para que funcionen.

Mientras que Lou y Tse (2020), examinaron la importancia de colocar modelos de diferentes complejiones dentro de la publicidad, basándose en la comparación social y autoestima. Observaron que al utilizar esta técnica se logró un alcance mayor que ayudó en las ventas de las marcas.

### **La Industria De La Moda.**

La industria de la moda abarca los aspectos de los cánones de belleza que son representativos en la sociedad, junto con la percepción de la imagen corporal que el público femenino mantiene. En el momento actual las marcas de moda de lujo se han democratizado y se puede decir que las clases medias son su verdadero público (Zapatero y Soloaga, 2008).

Kuipers et al. (2021), menciona que la industria de la moda y modelaje es la primera institución dedicada exclusivamente a la producción de imágenes de personas bellas, desde hace menos de un siglo. Dado que fueron de los primeros impulsores de la belleza estética, se estableció una confianza implícita en la cual su palabra era lo real.

La moda es acusada constantemente en promover una imagen distorsionada de los cuerpos de las mujeres... (Fay y Price, 1994, Popham, 2007). Desde su incremento a su prominencia global, varios han discutido que esta industria de la moda y modelaje ha afectado no solo a los estándares de belleza, sino también a la percepción de valor social.

A pesar de tanta crítica y especulaciones acerca del rol de las industrias de belleza, moda y modelaje, ha habido remarcablemente poca investigación en la formación de los estándares de belleza, y por lo tanto, de estas industrias (Kuipers et al, 2021). Dado que ha sido la minoría quien ha resaltado algún problema en el sistema, no suele llegar a considerarse lo suficiente.



Cuando hablamos acerca de los cánones de belleza en la actualidad, Zapatero y Soloaga, (2008) hablan de cómo la belleza y el atractivo físico se asocian con lo bueno y lo deseable. La publicidad propone mujeres incontestablemente bellas.

La preferencia por juventud, por formas de belleza que irradian salud, atracción sexual, y (en algunos casos) feminidad y masculinidad fuerte (Kuipers et al, 2021), mientras que el sobrepeso es considerado como una característica negativa, (Aagerup, 2011). Estas malinterpretaciones han tenido un peso sobre la forma de tratar y expresarse de la mujer.

Watson et al, (2016) habla de esta misma cuestión al momento de citar a Borland and Akram (2007) donde menciona que el promedio de la talla de cuerpo las modelos, es más de un 20% debajo de su peso. Esto provee un ideal de talla delgada que esencialmente inalcanzable para la mayoría de las mujeres (Spitzer et al., 1999).

### **El Impacto Emocional.**

Gómez de Travesedo cita a Torres, (2007, p. 217), hablando acerca de los inconstantes ideales de belleza y nociones de moda dan forma a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico. Esto habla de cómo se crea primero el sentimiento de insatisfacción para que aparezca la necesidad de cambio.

Chia y Wen, (2010) hablan de como la percepción de los efectos de la media en el individuo estaba asociada con la falta de satisfacción corporal y la intención de involucrarse en comportamiento de imagen corporal, como practicar un régimen drástico de dietas y ejercicios, tomar pastillas para adelgazar o incrementar la masa muscular, realizarse cirugías plásticas, entre otros.

Kuipers et al., (2021), cita a Hebdige, (1979); Wohl, (2015) para explicar cómo los cánones de belleza se relacionan con la ambición humana de mostrar su lealtad a un grupo social

específico a través de la estética, que incluye adaptarse a su apariencia y estándares específicos de su cultura.

Se busca el destacar mientras se pertenece a un grupo, y esto es logrado gracias a los estándares de belleza que deciden quiénes pueden estar involucrados y quiénes no. En ocasiones sólo es apariencia para poder encajar, citando que depende de cómo te ves serás tratado. Una inequidad social aparece cuando el estatus es lo que dicta las reglas.

Chia y Wen, (2010), explica que hay la posibilidad de dirigir algunas estrategias para programas de educación mediática (habilidad para acceder a la media, entenderla, criticarla y evaluarla en los diferentes aspectos y contenidos) que pueda ayudar a mejorar la satisfacción corporal y prevenir que se involucren en un comportamiento dañino de imagen corporal.

### **El Público Femenino.**

La mujer ha sido posicionada en la imagen mediática como objeto de consumo para atraer a la sociedad femenina a tener una idea establecida de cómo debería ser. Gómez de Travesedo (2018) analiza el tratamiento publicitario de la mujer en revistas femeninas para comprenderlo como un producto comercial, ya que la mayor parte de la revista se basa en ello.

Gómez de Travesedo cita a Stoll (1994, p. 9) donde explica cómo la publicidad femenina no está dirigida a la mujer, tratando asuntos que ellos consideran como “propios”, como la moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar. Se observa entonces, que la información reflejada es lo que la sociedad espera que la mujer reconozca como femenino.

Es la sociedad quien define lo que representa a la mujer, no ellas mismas. Zapatero y Soloaga (2008), confirmaron que la mayoría de las revistas de moda utilizan modelos que luzcan un cuerpo joven, piel blanca, joven, esbelto y sin defectos. Resaltan que resultaría innovador proponer una mujer moderna que alcanza sus objetivos con esfuerzo y por merecimiento.

### Capítulo 3.

## **Marco Metodológico**

Por medio de la presente investigación se tiene la intención de señalar las diferencias que se han encontrado en la imagen mediática de las campañas publicitarias en México a comparación de lo que se observa en las campañas en las ciudades de Nueva York y París. Se apoyarán de portadas de revistas para la observación gráfica.

Seguidamente se explicará la metodología de trabajo que se decidió aplicar para la creación del documento en cuestión de la recolección de datos. Esto con el propósito de llegar a estudiar los objetivos señalados anteriormente detalladamente y tener la capacidad de abarcar los aspectos necesarios para su análisis.

### **Diseño de la Investigación**

La investigación estará utilizando un enfoque mixto, que por su carácter se acopla al análisis y recolección de datos. Dicho método ayudará a la investigación a tener la oportunidad de indagar distintos aspectos de la problemática que ayude a llegar a su mejor comprensión de su propósito.

Durante la utilización de los métodos mixtos, la información recolectada para el análisis de la investigación proviene de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos serán obtenidos de las distintas herramientas que el método ofrece, siendo su resultado la interpretación en conjunto de los datos.

Las herramientas utilizadas en los métodos mixtos ayudan a que la investigación aproveche lo mayor posible de los recursos, el contexto y circunstancias que rodean la problemática. Debido a que éstas son capaces de adaptarse a la situación establecida, ayuda al análisis a registrarse fluidamente dentro de la investigación.

En la opinión de Johnson et al. (2006) observan la investigación mixta como un aspecto de carácter fluido en el cual los enfoques cuantitativos y cualitativos se encuentran y se mezclan, continuando en seguir una dirección ya sea inclinándose más sobre uno de ellos decidiendo darles el mismo peso.

Dentro de la investigación, al momento de referirse a alguno de los enfoques se utilizará una abreviación, siendo **CUAL** para el cualitativo y **CUAN** para el cuantitativo. De misma manera, las mayúsculas y minúsculas indicarán la prioridad o el énfasis al que se refiera dentro del contexto.

Utilizando el método mixto se vuelve factible para la investigación el indagar los diferentes ángulos en los que la problemática se encuentra durante el proceso de la recolección de datos. Al poder visualizar los datos obtenidos de ambos métodos facilita localizar los errores, las diferencias y las similitudes, aprovechando lo mejor posible la información para su análisis.

Trabajando en el marco del estudio mixto y lo que conlleva se encuentra la intención de manejar la investigación con la utilización del estudio explicativo, ya que se busca analizar las razones por las que el fenómeno sucede y sus efectos. La investigación tiene relación con las herramientas de recolección de datos, expresando mejor el análisis con los objetivos del estudio.

El objetivo del de la investigación con un enfoque mixto es realizar un análisis del contenido en la imagen mediática que es utilizada en las campañas publicitarias de la industria de la moda en Nuevo León, Paris y Nueva York. Pretendiendo observar cómo son desarrolladas al estudiar las similitudes y diferencias de los anuncios de los distintos lugares.

La primera etapa de la investigación se enfocará en el método cualitativo, que consistirá en la exploración y descripción de la problemática a estudiar. Observando el razonamiento y su

propósito al realizar las campañas publicitarias de moda, utilizando las entrevistas a profundidad hechas a los participantes expertos en publicidad de moda para la recolección de datos.

La segunda etapa de la investigación utilizará los resultados para construir el proceso de esta fase con el método cuantitativo, en la cual se realizará un análisis para comprobar la hipótesis con los resultados. Para el enfoque cuantitativo se recolectará la información por medio de los cuestionarios de preguntas cerradas.

Los cuestionarios de preguntas cerradas se efectuaron por medio de herramienta digitales: *Google Forms*, *IBM Statistics SPSS* y *Zoom*. El análisis de la información se realizará utilizando los programas de *Microsoft Excel* como base de datos para la creación de los gráficos y depósito de datos.

### **Técnica de Recolección de Datos**

#### ***Descripción Del Método.***

En la realización de la investigación se utilizaron dos técnicas de recolección de datos. Se recurrió al uso de la entrevista a profundidad para la primera parte, que es de enfoque cualitativo y los cuestionarios de preguntas cerradas para la segunda parte, siendo de enfoque cuantitativo. Con la información de ambas herramientas se hará una observación más detallada.

El tipo de método cualitativo fue elegido por su naturaleza dinámica y flexible, cuyo formato no cuenta con una estructura establecida para dar un seguimiento de pasos. El hecho de ser de respuesta abierta posibilita un mejor desglose y expresión al contestar. Permite que el entrevistado pueda entrar en confianza en el transcurso de la entrevista y ampliar sus respuestas.

El método cuantitativo elegido ayuda en que la investigación tome en gran consideración el punto de vista de la muestra a tratar sin que las propias opiniones intervengan con el resultado

de la herramienta. El ser un cuestionario sin tener la presencia directa del entrevistador ayuda a que las respuestas puedan ser más honestas sin sentirse juzgados.

Taylor y Bogdan (1998) explican el proceso como un encuentro cara a cara entre el investigador y los participantes, que permite que se realice con un flujo de forma conversacional, dejando que el entrevistado tenga la oportunidad de expresar la opinión cómodamente y con tranquilidad, evitando sentir la presión del tiempo o el ambiente en el que se encuentran.

Sampieri cita a Chasteauneuf, (2009) definiendo el cuestionario como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Brace (2013) opina que debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Con su carácter flexible, pueden utilizarse para encuestar a la sociedad en distintos ámbitos, cuando es necesario abarcar información extensa.

Los datos recogidos de las entrevistas se basan a acontecimientos de la práctica de los participantes, en la cual aportan información relatando los puntos de vista que se tienen sobre el tema. Con las entrevistas se planean recolectar datos como los conocimientos que adquirieron a lo largo de los años y las definiciones que ellos adaptaron de acuerdo a su experiencia.

### ***Justificación De La Elección Del Método***

El objetivo de la aplicación del método es de realizar un análisis a profundidad de las variables establecidas anteriormente, después de un proceso de clasificación al realizar la investigación. Una vez teniendo la información, se indagará en las dimensiones de las áreas elegidas tras desglosar la información.

Gracias a la naturaleza del tema, es posible aplicar ambos métodos de investigación. Junto a las entrevistas a profundidad y las encuestas, ayudará a obtener un mejor entendimiento del tema que se está estudiando. Teniendo el tema estudiado varias ramificaciones, se podrá abarcar la mayor parte de las áreas para su comprensión.

Al utilizar las entrevistas a profundidad permite que el entrevistado ofrezca información que no se había considerado anteriormente. Es decir, si el entrevistado siente que es necesario explicar el contexto de su respuesta, el entrevistador obtiene datos que aporten a la investigación como referencia de su veracidad.

Usando los cuestionarios posibilita realizar preguntas que recauden información que no se consiguió durante las entrevistas o no se hayan podido explicar de manera adecuada. Dada su naturaleza anónima, el participante se encuentra en un ambiente seguro donde no se siente juzgado o con la presión del tiempo de dar información relevante.

### ***Selección De La Muestra***

La elección de expertos se basó en la búsqueda de mujeres y hombres que tuvieran un rango de al menos 5 años de antigüedad en las áreas de publicidad y la industria de la moda. Los participantes fueron elegidos de diversas áreas laborales. Siendo distintas las tareas de los creativos, la opinión de su experiencia aportará mayor variedad a la investigación.

Las actividades que se busca que los expertos realicen son relacionadas en donde tuvieran práctica trabajando en anuncios de moda. Los expertos que se buscan son diseñadores gráficos en editorial, agencias publicitarias y fotógrafos editoriales. El trabajar constantemente en las áreas permite que estén lo más familiarizado posible en su funcionamiento.

Para la elección de los participantes se basó en los trabajos realizados y la antigüedad de existencia de las agencias. Se tomó la decisión de buscarlos por medio de recomendaciones de profesionales en el área y búsqueda de un listado de los más buscados en redes sociales, siendo que las plataformas son donde promocionan su trabajo con más frecuencia.

Las características tomadas en cuenta en términos de la experiencia, fueron el haber participado en la creación de anuncios de moda en canales de comunicación como las redes



sociales o los medios impresos en las que se obtuviera conocimiento del público meta, las tendencias que se van formando en las temporadas y lo que la audiencia suele buscar.

La intención de reclutar a este grupo de expertos, observando las Tablas 1 y 2, con dichas características se atribuye a esperar que estén rodeadas un porcentaje de su vida diaria del tema en cuestión, sigan el estilo de vida y que los trabajos en los que se encuentran permitan la investigación y actualización de las tendencias que van apareciendo en la industria de la moda.

La opinión de los expertos es importante ya que el tema a investigar suele ser considerado tabú en distintos lugares o que es de carácter superficial. Es por ello que no se toma en consideración el proceso y los aspectos a cuidar. Llega a ser un tema delicado la formación de los anuncios publicitarios de la industria de la moda si no se le da la atención necesaria.

### ***Guion De Entrevista***

La formulación de preguntas que conforman el guion se hizo con una búsqueda previa en la literatura consultada en donde se haya aplicado un método similar para obtener la información. Las entrevistas a profundidad tuvieron un total de 12 preguntas de formato abierto, obteniendo una opinión detallada de los participantes tornando la entrevista a un tono conversacional.

En la construcción de las preguntas de los cuestionarios se consultó en los trabajos de distintos investigadores que lo plantearon de una forma más directa a personas que son consideradas audiencia de la publicidad de la industria de la moda. Fue, para obtener el punto de vista de la reacción que les provoca los elementos en la imagen mediática.

Dado que para este estudio se consultará a expertos en las áreas de interés se utilizó la naturaleza de las preguntas que fueron realizadas por los investigadores, puesto que la intención del estudio es el de realizar un análisis de cómo es que está constituida la imagen que aparece en las imágenes utilizadas en las campañas publicitarias de la industria de la moda.

Las preguntas de los investigadores Lou y Tse (2020), indagaban en el estilo de vida de los participantes, en las actividades de ocio, el tipo de contenido que es consumido y los canales de comunicación de los cuáles es adquirido. Sobre todo, el punto de vista que se tenía en marcas de ropa específicas.

Otras preguntas se enfocaban en la importancia del aspecto físico personal, el contenido que observaban en la media y lo que querían ver en un futuro. Watson et al. (2015) crearon una serie de anuncios publicitarios alterando a las modelos con diferentes tallas. Los participantes explicaron su propio concepto de la fotografía y la modelo y los sentimientos que provocaban.

García-Ochoa (2010) analizaron programas de moda y cambios de atuendo en los que el premio eran cirugías plásticas o un cambio de apariencia. Su análisis consistió en examinar el estilo del mensaje que se les daba a las participantes junto al tono, contenido e insinuaciones para persuadirlas a generar el cambio.

Para las preguntas, se utilizaron las bases y la raíz de los objetivos del cuestionario de los investigadores. Se procedió a realizar adaptaciones a las preguntas que se ajustaran al tema. El objetivo es el analizar los procesos y las razones por las cuales se realizan las imágenes publicitarias para el público femenino desde el punto de vista de los expertos.

Se realizó una tabla donde se agregaron las variables para su observación. Realizando una lectura de las investigaciones utilizadas para obtener los datos útiles para el estudio, se identificaron las palabras clave que aparecían con más frecuencia en la búsqueda y estuvieran relacionadas con los temas discutidos.

Las dimensiones se crearon de acuerdo a una clasificación que consistió en seleccionar las palabras más frecuentes y las que se pudieran utilizar para englobar las definiciones de las

variables. Observando la Tabla 3, se dividieron en tres dimensiones por variable, a las cuáles se les generó preguntas base que fueron utilizadas para crear la entrevista piloto.

### ***Modificaciones***

Durante el proceso de formación del cuestionario para la prueba piloto, fueron creadas tres preguntas específicas por cada dimensión. El desglosar la información obtenida en clasificaciones, permite volver las preguntas útiles y accesibles para mejor la comprensión de los distintos expertos sin cambiar el contenido de la pregunta.

Se realizó un filtro donde se limitó a crear una pregunta por dimensión para evitar que la entrevista se alargara, creando confusión por la cantidad de preguntas y se perdiera el interés a la larga. Dentro del proceso de filtración, las preguntas se adaptaron a los campos de los distintos expertos, permitiendo recibir información más específica de su conocimiento individual.

Las preguntas pasaron por una serie de arreglos al notar complicaciones durante las pruebas en algunos aspectos al intentar volverlas más generales. Después de las pruebas piloto se encontró que, al ir realizando las correcciones, se hacía más sencillo el entendimiento de lo que se estaba cuestionando al dejar de utilizar términos que fueran muy técnicos.

Esto podría complicar la comprensión de lo que se estudia, corriendo el riesgo de tornar la entrevista tediosa y menos natural. Se hizo un cambio en las preguntas finales de las palabras utilizadas en el primer borrador, agregando conectores aumentar la fluidez. Y así, evitar generar un ambiente tenso y aburrido entre el entrevistador y el entrevistado.

El orden de las preguntas tuvo una leve modificación al notar que algunos temas se encontraban en temas similares que podría extender la respuesta anterior sin tener que volver a entrar al mismo contexto. Dejando las preguntas similares, una tras otra permitía al entrevistado explayar la misma opinión, como se puede observar en las Tablas 4 y 5.

## Capítulo 4

## Resultados

### Metodología

Para el análisis, las respuestas que los participantes otorgaron durante las entrevistas fueron analizadas individualmente, y en consiguiente agrupadas en secciones. Se utilizaron los programas de *Microsoft Excel* e *IBM SPSS Statistics* para realizar el conteo de las respuestas y clasificarlas en grupos para facilitar su observación.

Métodos de análisis cualitativos y cuantitativos fueron utilizados con las entrevistas, con el propósito de brindar estadísticas descriptivas con la mayor precisión posible., Tomando en cuenta las especificaciones detalladas en el libro *Metodología de la Investigación* por Roberto H. Sampieri, ayudó con la construcción de las preguntas.

En el análisis cualitativo, se utilizaron los cuestionarios de preguntas abiertas con un total de 12 incisos contruidos a partir de las variables estudiadas. Se aplicaron durante las entrevistas a profundidad, abarcando las áreas posibles que se consideraran necesarias a fin de conseguir la información requerida a contestar la pregunta de investigación.

Con el análisis cuantitativo se recurrió a la utilización de cuestionarios con preguntas cerradas, con un total de 12 incisos que complementarían las entrevistas a profundidad. Los incisos fueron contruidos a partir de las preguntas de las entrevistas, orientados a cubrir espacios que se hayan pasado de alto o no podido conseguir con las entrevistas.

Junto a la literatura consultada, se realizó un cuadro comparativo con las características encontradas en portadas de revistas de moda y anuncios de marcas de productos de belleza, como *Vogue*, *Elle* y *Cosmopolitan*. Se eligieron por ser revistas enfocadas a distintas edades de la audiencia femenina, y por la existencia de versiones en México, Estados Unidos y Francia.

## **Procedimiento**

En primer lugar, se realizaron transcripciones de las respuestas obtenidas en las entrevistas a profundidad, depositando la información en una hoja de *Excel*. En ella, se clasificaron en diferentes grupos de acuerdo a la cantidad de veces que las palabras seleccionadas eran repetidas. Para su selección, se hizo un procedimiento breve.

Las palabras seleccionadas fueron elegidas al observar las respuestas dadas por los entrevistados y simplificarlas para mejorar su adaptación en el análisis. Las respuestas se redujeron a una sola palabra que encapsulara la totalidad del significado. Esto con el fin de mostrarla en un ángulo mejor guiado y específico.

Con las respuestas de los cuestionarios de preguntas cerradas se procedió a realizar el mismo seguimiento. Se utilizó una métrica de 4 incisos, con DEFINITIVAMENTE SÍ, SÍ, NO y DEFINITIVAMENTE NO como posibles respuestas. Al recopilar los datos se ejecutó un conteo de la cantidad de veces que los entrevistados eligieron las respuestas, creando un porcentaje total.

Para la creación de gráficos, se registró la información a la herramienta *IBM SPSS Statistics*. En ella se emparejó el conteo de las respuestas con las preguntas y variables para que la visualización del conteo se mostrara claramente. La herramienta ayudó a recolectar la información con precisión desplegando los detalles lo más posible.

Para los gráficos de las entrevistas a profundidad se utilizaron gráficos de barras mostrando la cantidad de veces en las que las palabras fueron mencionadas. Con las respuestas del cuestionario de preguntas cerradas se decidió utilizar los gráficos de pastel representando los porcentajes para facilitar la comprensión durante el análisis.

### **Análisis de información**

Se realizó un análisis detallado basado en las preguntas de investigación. Las respuestas se vieron apoyadas a la literatura consultada para facilitar el marco de tiempo y explicación, ajustándose al estilo de entrevista en la que el propósito principal es que el entrevistado la vea como una conversación relajada.

Los entrevistados dieron su respuesta en base a su punto de vista, experiencia y deseos que poseen dentro de su área de trabajo. Como qué esperan que las futuras tendencias aborden, el estilo en qué trabajan y cómo planean lograr que trasciendan y capten el interés de la audiencia como si fuera algo totalmente nuevo, entre otros.

La información se analizó individualmente con sus métodos respectivos, el cualitativo (CUAL) y el cuantitativo (CUAN). Los datos CUAL se detallaron según las respuestas de las entrevistas, mientras los CUAN se reflejaron en gráficos. Finalmente, con los datos desglosados siguió a realizar el análisis comparativo de las ciudades de Nueva York y París.

### **Conteo CUAL**

Se utilizó el programa de Microsoft Excel en donde se registraron las respuestas de los entrevistados para realizar el conteo. Dentro de una tabla, se separaron por preguntas eligiendo una palabra clave que la definiera para identificarla. Se hicieron tres filas en donde se llenaron con información de la pregunta, el conteo de las palabras y notas relevantes de las respuestas.

En la fila de la pregunta se colocaron las palabras descriptivas que los participantes utilizaron en sus respuestas. Posterior a eso, se fue colocando la cantidad de veces que eran repetidas por participantes, agregando una sección de notas en caso de obtener información relevante que no entrara en la pregunta.

Finalmente, se realizó una depuración de los datos que no fueran primordiales dejando solamente los que predominaran en las respuestas. Los datos se revisaron detalladamente de acuerdo a la literatura consultada y la descripción de sus trabajos y proyectos que los entrevistados fueron otorgando a medida que avanzaba la entrevista.



## **Entrevistas a profundidad**

### *Nuevo León*

Pregunta 1: ¿A través de cuáles medios de comunicación en internet considera que es más factible la reproducción y consumo de publicidad de moda para el público femenino?

Los creativos al planear las campañas publicitarias, deciden desde el principio las plataformas en las que se van a transmitir, ya que la audiencia, el tipo de envío de mensaje y dimensión es distinto para cada una. La elección de las redes sociales viene de acuerdo a la edad del *target*. Como ejemplo, *Instagram* para un público joven y *Facebook* para un público mayor.

No todos los productos son capaces de venderse en las mismas aplicaciones. Dependiendo del producto, se eligen las redes al revisar el estilo de páginas que la audiencia visita con mayor frecuencia para buscar un determinado producto. Las marcas utilizan las plataformas para distintas funciones, mas no todas para lo mismo.

La red social *Instagram* transmite contenido que incite aspiración a la audiencia. Se reproduce contenido de lo que se quiere llegar a ser y tener. Los fotógrafos suelen utilizar la plataforma para buscar modelos. Aprovechando el diseño y la estética de la red, se vuelve más atractivo para encontrar las características específicas que se buscan.

*Instagram* ha estado trayendo un mercado fotográfico y publicitario muy amplio debido a la novedad y facilidad de distribución de media de la aplicación. Algunos fotógrafos utilizan el medio para promover su trabajo, utilizándolo de portafolio digital. Se encuentra más difusión de fotografía de moda debido a que *Instagram* es una red social para vender un estilo de vida.

Pregunta 2: Al momento de realizar publicidad de moda dirigida al público femenino, ¿Cómo realiza el proceso creativo con el que trabaja?

Durante la planeación de la imagen mediática, los creativos buscan inspiración en zonas locales e internacionales. La cultura, el estilo de vida, las formas de arte están involucradas en el proceso creativo. Teniendo muchas ramificaciones, es posible aplicarlos a los proyectos para conectar con el público meta.

Los creativos en la industria de la moda buscan información de tendencias pasadas y nuevas en revistas como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire*, entre otras. Las revistas de alta gama son las primeras en presentar los avances ya que forman un estilo de resumen o retroalimentación de las pasarelas de moda o las colecciones de los diseñadores.

Al realizar los proyectos, las marcas ya tienen un plan de trabajo específico. Se buscan las tendencias específicas y locales que permitan introducir la información a la audiencia poco a poco. Ya con los datos, se realizan propuestas con la información y decidir el mejor medio de acercamiento.

Una de las estrategias en la planificación es que, dentro del proceso de investigación, se analiza a las marcas grandes y cómo manejaron las campañas con temas similares o con audiencia parecida. Dentro de las marcas analizadas, se agrega la competencia. Lo que se busca es superar las metas de la campaña, ya sean de la anterior o de la competencia.

Para la producción, la plataforma es analizada, revisando si será compartida en forma de *ads*. Ahí, se decide si se incluirán fotos, videos o solo texto. De acuerdo al producto se elige el tiempo deseado para presentarlo y la duración de su publicación. El dejar una publicidad en la red por un tiempo prolongado, llega a causar costos extra o molestia por parte de la audiencia.

Los fotógrafos trabajan directamente con los diseñadores, sobre lo se busca y requiere, realizando juntas creativas en las que se revisa la información obtenida. Las campañas siempre se realizan teniendo en mente el canal de difusión en el que se van a manejar para acomodar los formatos de la imagen mediática producida.

Dentro del proceso creativo se tiene la mentalidad de no enfocarse en la modelo como la base primordial de la publicidad. Se toma en cuenta el ambiente a su alrededor, la locación, los objetos que están a disposición y el producto. Con el propósito de resaltar lo que se está promocionando, se hace un análisis profundo en indagar en un modo de unificarlo.

Cuando se realizan las campañas se piensan en los limitantes, estos apareciendo en presupuesto, el tiempo y en la libertad creativa que el cliente otorga a los encargados. Para ello, se realiza un *brief*, un documento conciso donde se guía a los participantes de los pasos a seguir en el proyecto. Se incluyen los objetivos, modo de trabajar, el tiempo establecido y su contexto.

En el *brief*, se le cuestiona al cliente sobre lo que planean proyectar y con eso sigue el *moodboard*, una serie de recopilación de imágenes para ayudar en la comprensión de la idea del cliente y lo que se espera recibir. La serie de imágenes son ideas de cómo se observará el trabajo final o detalles que se desean incluir en el diseño.

Usualmente, esto se realiza debido a que en ocasiones los clientes no encuentran la manera de explicar lo que quieren expresar, y con el *moodboard* les permite pre-visualizar algo similar a lo que van a obtener. Ya con las imágenes, pueden señalar lo que es más importante o quieren evitar incluir en el proyecto.

Con el *moodboard* en referencia de la fotografía, ayuda a aclarar los temas de dirección como la iluminación que será utilizada y que vaya acorde al tema inicial. Los datos importantes a

tomar en fotografía son la iluminación, los *props* –la utilería de la producción –, y la ubicación donde se realizará la fotografía, siendo locación exterior o interior.

En la creación de la imagen mediática, el fotógrafo trabaja junto a los diseñadores y directores creativos en conjunto. Una vez realizado el *moodboard*, se pasa a los directores creativos para verificar que vaya acorde al objetivo y finalmente, llega a las manos del diseñador para enfocarse en la creación de la publicidad.

Se hace un estudio de los valores de la marca para así dar proceso en la selección de modelos, que será la representante de la campaña. En seguida, se realiza el benchmarking, que es el analizar las mejores estrategias de la competencia, haciendo una conjunción de los valores de la marca junto a lo que se encuentran en tendencia.

Pregunta 3: Al realizar la publicidad de moda, ¿Cómo es el proceso de elección de modelo para representar la marca y su producto?

El proceso de elección de modelos es distinto para cada marca. Si la marca quiere mostrarse como alcanzable, se usan a modelos con estándares normales y diversos. Las campañas tratan de cambiar su identidad cada cierto tiempo, agregando requerimientos para buscar modelos más específicos.

En los requerimientos, además de la experiencia se analiza el carisma de los modelos frente a la cámara. La imagen ha de tener la capacidad de comunicar el efecto que produce obtener el producto y consumirlo, con la modelo transfiriendo el sentimiento. La iniciativa de la modelo aporta a cómo la fotografía será tomada y su contenido.

Dentro del análisis de la marca se toma en consideración el tono, valores y personalidad de la marca. La marca se visualiza como un personaje. Se crea su personalidad en torno a sus

motivos, su forma de dirigirse a la audiencia, entre otros. Una comunidad se crea con la marca, siendo el personaje quien mantiene la atención del público.

La personalidad de la marca, siendo el personaje, interactúa con el público realizando una conexión emocional. El propósito de la interacción es darle a la audiencia un sentido de identidad y aspiración. Sirviendo como apoyo en la creación de su personalidad, el personaje ofrece los productos de la marca como accesorios en su formación.

Actualmente, se incita a los creativos a poner en práctica el uso de modelos diversos. Las marcas trabajan con la técnica en dosis pequeñas, iniciando al buscar en la actualidad un estilo de belleza no convencional o ecléctica, con la intención de abarcar características de la población de una forma más global.

La imagen mediática es creada de acuerdo a lo que el cliente busca. Se produce una guía con una serie de especificaciones en la que los creativos comienzan a basarse. Por ejemplo, cuando se tiene la intención de promover tallas grandes, se van descartando los perfiles de las modelos de belleza estándar y se enfocan en conseguir el perfil que necesitan.

Al hablar con el cliente, se deja en claro si el diseñador o fotógrafo se encargará de conseguir a la modelo o la marca lo va a proporcionar. Si es el fotógrafo quien elegirá la modelo, construye un listado de las características especificadas: qué perfil buscan. El *acting*, la expresión, detalles físicos como la forma del rostro o imperfecciones entran en el perfil.

Otro detalle es, que la elección de modelo radica en el presupuesto que existe. Muchas veces la empresa proporciona al estilista, al maquillista y en otras ocasiones el fotógrafo los tiene que proponer. Después del proceso de *benchmarking*, se entrega la información a agencias de modelaje en las que se define las características que se buscan para la campaña, el perfil.

Es entonces que las agencias mandan los catálogos de las modelos que entran en las características, siendo la primera etapa. El proceso de elección, siendo el *casting* en la segunda etapa, se observa la actitud de la modelo frente a la cámara. En este momento la modelo debe transmitir a la perfección el mensaje en sus expresiones y su comodidad con la cámara.

Pregunta 4: Desde su perspectiva, ¿Cómo cree que la moda actúa como influyente en la forma que el público femenino actúa y se representa en la sociedad?

Parte de las tareas de los creativos cuando trabajan con la industria de la moda, es el saber hasta qué punto la industria crea un impacto y se relaciona en la sociedad. Los resultados son tomados en cuenta al crear la imagen mediática, considerando para otorgar un aporte que ayude a la relación de la marca con la audiencia en lugar de alejarla y perder lugar en su atención

La moda actúa como influyente en la forma de expresión de la audiencia. Los productos se convierten en accesorios que permiten mostrar la personalidad y aspiraciones. Se convierte en una herramienta en la formación de sociedades, facilitando el encontrar grupos de personas que tengan los mismos intereses.

El enfoque de las tendencias toma el giro de acuerdo a la cultura y la época en la que estén involucradas, aunque sean de formato *express*. No necesariamente toman tendencias de la actualidad. La inspiración es buscada en tendencias que hayan predominado en años anteriores para reintroducirlas con una temática moderna.

La industria de la moda abre espacio a la libertad de expresión: el individualismo, mostrar más la personalidad, inducir confianza, brindar seguridad y explotar la creatividad. Expandiendo la mente de la audiencia ayuda a que las marcas inventen colecciones que a medida empujen los límites de las personas a salir de su zona de confort.

En la actualidad las tendencias intentan abarcar a las comunidades en su totalidad. Se crean tendencias o cadenas donde puedan involucrar la inclusión, como el *body positivity*, un movimiento que celebra los cuerpos reales e invita al público a olvidar los prejuicios que se tienen sobre la mujer y como deben lucir.

Este estilo de movimientos fue creado cuando las nuevas generaciones notaron un incremento en los problemas de salud mental en la audiencia femenina, al ver que la publicidad de moda cruzaba líneas donde ya no se identificaba lo que era realidad y lo que era producido. El objetivo de la publicidad es ser convincente, haciendo lo posible para que se vea natural.

La moda forma parte del estilo de vida de las sociedades. Dentro del estilo de vida está relacionado la técnica de tomar la fotografía y lo comparten en plataformas de redes sociales. Técnicas enfocadas como el estilo, el contraste, el tono, las texturas utilizadas son parte de las fotografías compartidas. El consumo en las redes no es consciente, razón por la que es masivo.

Las tendencias sirven como indicador que muestra los avances y los cambios en la sociedad. Para el público femenino se observa cómo la sociedad está reaccionando y comportándose hacia las mujeres. Las tendencias y los movimientos trabajan juntos para cambiar la perspectiva sobre la mujer y su lugar en la sociedad.

El público femenino actual tiene conciencia de lo que desea obtener. La audiencia busca marcas que se acoplen a sus ideales y necesidades. Cuando se encuentran buscando una prenda y no encuentran de su talla, aparece una cadena de pensamientos en las que se cuestionan el por qué las marcas están singularizando a una audiencia en específico.

Los consumidores de marcas de moda quieren que la moda se adapte a ellos y no de la otra manera, ya que se sienten a la defensiva de tener que abandonar sus ideales para ajustarse a

lo que la marca les está diciendo. La moda debe ser aliada de su audiencia al crear un espacio seguro donde puedan tener seguridad y sean comprendidos.

Dentro de la misma comunidad, se observan las diferencias de la falta de diversidad en tallas para la audiencia femenina, siendo más notorio cuando se realizan compras físicas. Los mismos consumidores hablan de la sorpresa de lo sencillo que es encontrar ropa para algunos mientras para otras tallas es casi imposible.

La moda es parte del crecimiento de su audiencia. Sirve cómo guía de estándares, ya sean aceptados por la sociedad o no, expresando su personalidad al jugar con las diferentes versiones que la moda les permite ser. El papel de la moda es brindar comodidad a su mercado, asegurando los medios que construyan la autenticidad de cada individuo.

El contenido visual que es consumido tiene un gran impacto que cambia dependiendo del estado emocional en que el mercado se encuentre. La publicidad de moda es creada con el propósito de influir en las emociones y decisiones de los consumidores de una manera u otra, generando una secuencia de deseos donde el público se verá inclinado a conseguir el producto.

Uno de los puntos importantes durante el proceso de diseño del producto es tener en mente el área de mercado al que se va a dirigir. Los creativos tienen la responsabilidad de proyectar a la audiencia la voz y personalidad que tiene la marca, ya que ellas son construidas con una esencia que las ayude a resaltar entre la competencia.

Es importante que la marca esté "hablando" con su voz y no de forma genérica. La marca y el creativo se encargan de tomar la decisión de cómo serán utilizados los medios y la información que se va a proyectar ante la audiencia. El prestar atención a cómo será la reacción del mercado o el efecto que tendrá, aumenta la posibilidad de éxito.



Cuando las marcas llegan a representar un tema que sea considerado problemático hay una probabilidad alta que la audiencia meta y la exterior se vea afectada. Esto puede significar dos cosas: que la campaña falló en comprender el objetivo o fue muy bien hecha que creó un impacto en las personas.

La publicidad es creada con la intención de crear un efecto, considerarlo positivo o negativo cae en la perspectiva de la audiencia. Uno de los temas o tendencias con gran impacto en la actualidad es la inclusión de cuerpos diversos en las campañas publicitarias. Es un tema reciente que aún tiene mucho para crecer.

Debido a su novedad, en ocasiones las marcas no logran retratar la imagen de forma natural, con el producto final viéndose forzado o fuera de lugar. Se necesita realizar un análisis previo buscando la mejor manera de presentar la idea, con un trabajo que refleje con naturalidad el sentido de incluir y no sólo un posicionamiento para formar parte de una tendencia.

En los últimos años la representación de la mujer ha ido cambiando acorde a cómo el público transforma su mentalidad y aparecen otras necesidades. El empoderamiento de la mujer se encuentra en el centro de las nuevas campañas que están en constante trabajo de fomentar una nueva cultura en respecto a los roles de género.

Sin embargo, en México se ha observado que aún hay pocas marcas grandes que utilizan la inclusión a gran extensión y eligen modelos inclusivos que se encuentren dentro del estándar de belleza. Varios entrevistados mencionaron que han observado el sistema de la inclusión con más regularidad, sobre todo en marcas internacionales.

Por ejemplo, la marca de *Old Navy* posee una campaña continua llamada *Body Equality* en la que en sus aparadores se encuentran las tallas XS hasta la 4X sin hacer separación de tallas;

con *Good American*, se puede encontrar la variedad de tallas en pantalones de mezclilla; y *Skins* con modelos de ropa interior para distintos tipos de cuerpo

Pregunta 5: Cuando realiza la publicidad de moda, ¿de dónde usualmente suele basarse y sacar la inspiración para realizar el trabajo? Hablando de plataformas, culturas, países, etc.

Al realizar la publicidad de moda, los creativos se dirigen a los representantes de la marca para hacer una evaluación sobre qué es lo que inspiró el producto y qué es lo que quieren representar. De ese modo, los creativos generan una guía en las que se basan fielmente para cumplir el objetivo y la visión de la marca.

En algunas ocasiones la marca no está segura de lo que quiere proyectar y es la labor de los creativos leer entre líneas y buscar la mejor manera de crear de acuerdo a lo que el producto está inspirando y su público meta. Se tiene que explicar con muchos detalles y con un lenguaje sencillo, para asegurar que el mensaje y el objetivo sea comprendido.

Para conseguir inspiración, la cultura es parte importante que se intenta agregar en las campañas. Los creativos llegan a buscar en las portadas de revistas de modas para tener un ejemplo más acertado. Se revisan editoriales internacionales: americanas, europeas, asiáticas, rusas; revistas de marcas de alta gama como *Vogue*.

Buscando inspiración en otras marcas o en la competencia, los creativos aprenden de cómo manejaron las campañas publicitarias y cómo pueden innovar para aplicarla a otro tipo de audiencia. Se enfoca en observar marcas específicamente grandes, debido a la experiencia, pero en ocasiones se buscan marcas chicas y locales ya que tienen mejor relación con su público.

Para la búsqueda de tendencias suelen investigar en las etiquetas de redes sociales. Otras veces recurren a la utilización de herramientas como *WGSN* donde se visualizan las próximas

tendencias que aparecerán en el mercado. Tener una ventaja sobre otras marcas les permite tener el tiempo y la libertad de buscar el mejor acercamiento.

Las marcas tienen su propia personalidad, y eso se ha de reflejar en todo aspecto de la imagen mediática. Al presentar la fotografía editorial de la industria de moda, las marcas hacen uso de filtros para enfatizar el estilo de la fotografía. Ayuda a la audiencia a reconocer la marca de forma inmediata entre la cantidad de fotos que le aparecen en sus redes.

Algunos de los entrevistados mencionaron que en Monterrey observaron que algunas editoriales y empresas comenzaron a utilizar modelos de tallas diversas. El tema ya se encuentra establecido en los países internacionales, con México comenzando a buscar alternativas para introducirlas y sean aceptados por la audiencia.

Mientras que en otros estados como Oaxaca se encuentran fotógrafos que se disponen a retratar sólo a modelos indígenas o modelos donde resalte la tez morena como el caso de Diego Huerta y Dorian Ulises López Macías. El racismo es parte de esta resistencia al cambio, con los temas de la inclusión siguen viéndose como la excepción y no la normalidad o la regla.

Otras áreas donde buscan inspiración son en otros medios de arte, como la música, el teatro, películas, obras de arte, entre otros. Petra Collins, Gabriel Figueroa, Anton Corbijn, Sofía Coppola son ejemplos de estas corrientes. Al buscar inspiración hay veces en que los creativos piden a las marcas crear *moodboards* o recopilaciones de imágenes de lo que esperan.

Algunos utilizan la plataforma de *Pinterest* para este cometido, ya que contiene una variedad muy extensa de imágenes provenientes de distintos lugares de forma global. Mientras que evitan lo más posible el uso de *Instagram* ya que la información recopilada es más segmentada de la locación y las ideas son muy parecidas al final.

Los creativos buscan inspiración fuera de los países de origen para darle más originalidad a los trabajos, que la audiencia se identifique y pueda extenderse. La cultura es un tema con mucho significado en las personas. Utilizándolo ayuda a sentirse conectados con las raíces del país mientras crean una identidad propia.

Al buscar inspiración entrando al proceso creativo es importante recalcar que actualmente es casi imposible crear algo completamente nuevo. Muchos creativos han pasado por las mismas tendencias terminando con un producto parecido con un toque diferente. Lo esencial aquí, es tomar una perspectiva diferente y decidir cómo va a presentarse esa idea de manera innovadora.

Algunas compañías utilizan herramientas al realizar las investigaciones de mercado. Una de ellas es la *WGSN (Worth Global Style Network)*, herramienta que pronostica con precisión las tendencias de consumo del mercado. Agencias de diseño, marketing, fotografía, entre otros utilizan estas plataformas para tener una idea clara de cómo el producto final debe verse.

Con esta plataforma, ayuda a los creativos anticipar lo que los consumidores van a necesitar y así, poder ofrecer un producto que esté cumpliendo con sus expectativas. Dependiendo de la ocasión y tamaño de la campaña es que se decide hacer el uso de la herramienta o buscar en diferentes plataformas por inspiración.

Pregunta 6: Al estar trabajando, ¿En qué tipo de estilo de moda o tendencia se enfoca al realizar la publicidad de moda dirigida al público femenino?

Cuando el público es joven se enfoca en las tendencias nuevas. Su propia curiosidad los hace mantenerse en el presente, queriendo consumir información moderna y que sea mejor que lo ya visto antes. Es por ello que, al implementar tendencias pasadas, tienen que saber con exactitud la forma de pensar de la audiencia joven para que pueda prevalecer.

En el caso de los fotógrafos, intentan no seguir tendencias. Hacen uso de distintos acercamientos, como realizar una investigación de otros profesionales en el área. Para las sesiones, crean una base de diseñadores locales para usar sus prendas para la promoción de los productos. De ese modo, tratan de no caer en lo básico y hacerlo más atractivo.

Usualmente cuando llega el momento en que las tendencias han de cambiar, la forma en que lo realizan es muy reconocible. El hecho es, que se van a los extremos de lo que era la tendencia anterior, evitando los puntos medios. Alejándose casi por completo de la idea anterior, permiten que dejar espacio para la experimentación y así, alargar más su existencia.

Otra técnica es utilizar tendencias atemporales, estilos que al pasar los años sigan viéndose innovadores y que pertenecen a la época en la que se observa. Son creadas completamente por el creativo al tratar de no seguir las líneas de tendencias en temporada, creando un concepto diferente y personal. Evita que la fotografía salga de moda y tenga vigencia.

Pregunta 7: Como marca, ¿Qué es lo que se espera transmitir al público femenino al realizar la publicidad de moda con el estilo de edición con el que trabaja?

La intención de utilizar la inclusión y tener un nuevo enfoque al realizar la publicidad para el público femenino, se encuentra en querer ir eliminando los estigmas que se tienen en cuestión de belleza, salud, la vejez, piel texturizada, imperfecciones y complejión. Creando una imagen de la mujer con cuerpo real se inicia el proceso de educar a la audiencia.

Al realizar las campañas publicitarias de moda hacia el público femenino lo que se busca es que la audiencia pueda relacionarse con lo que se está vendiendo. Utilizando la inclusión, la estrategia sirve como una guía en la que los consumidores puedan reflejarse y tener el sentimiento que también pueden tener la vida que ofrecen.

Pregunta 8: De acuerdo a lo que ha observado, ¿Cuáles son las características que ha observado que tienen los modelos de redes sociales y los modelos editoriales?

Las características de los modelos que son contratadas y buscadas para la promoción del producto cambian a gran medida de acuerdo al medio en donde será publicado. Algo importante es buscar el estilo de los modelos con los que se va a trabajar. El estilo de la modelo se capta con las poses y el contexto de la foto.

No es lo mismo tener una modelo de redes sociales en una revista de alta gama, debido que el modo de trabajo y la disciplina es muy distinta. Los modelos de redes no están acostumbradas a posar por tiempos prolongados, ya que las fotografías se realizan en un ambiente más relajado y para publicaciones en específico.

Los modelos utilizadas en revistas editoriales de moda de alta gama deben ser capaces de estar en actuación por un tiempo prolongado. Las prendas que promocionan son hechas para un propósito distinto. La modelo no solo va a vender un producto, sino un estilo de vida. Este estilo de fotografías suele incluir gran parte de la modelo sin importar el producto.

El estilo de belleza depende del objetivo. En el occidente se observa con mayor frecuencia las tallas incluidas en los cánones de belleza: altas, de tez blanca y rostro pequeño. A diferencia de Latinoamérica, en Estados Unidos la tendencia es de contratar modelos de distintas edades y etnias. Uno de los rasgos buscados en revistas de alta gama son los rasgos andróginos.

La elección de modelos se basa al mercado al que se están refiriendo. Se observó que cuando utilizan modelos editoriales, su propósito es mostrar el producto y con una estrategia mayor planeada, en cambio con modelos de redes sociales se utiliza una estrategia para acercarse a la audiencia directamente.

Pregunta 9: ¿Cómo ha observado la inclusión de diversidad de modelos dentro de las áreas de moda y diseño en la que se relaciona?

La inclusión es un tema que aún se encuentra en etapa de desarrollo. Los participantes mencionan que en Nuevo León el proceso va a un paso lento. En la imagen mediática utilizada en campañas aún se observa el canon de belleza de cuerpo delgado y alto con medidas "perfectas" como punto de partida aceptable.

La cultura y tradiciones llegan a interferir en el proceso de cambio. Se encuentra una dificultad de crear empatía por parte del público, ya que siguen esperando observar una imagen que les cause placer y que no les recuerde la realidad del mundo. Marcas grandes comienzan a implementar una percepción distinta de la mujer, como *Nike*, *Nivea* y *Forever 21*.

Las nuevas generaciones tratan de borrar las reglas del pasado. En los últimos diez años el tema de la inclusión incrementó de gran manera, sobre todo en los últimos tres años, se realizó más conciencia en el tema. Aun así, es tiempo que las principales voces en la industria de la moda realicen campañas en solidaridad a la causa.

Marcas como *Zara* y *Pandora*, siendo parte de las industrias de joyería e imagen personal, son utilizadas con más frecuencia y se encuentran en mayor posicionamiento. La intención es de fomentar la plática de la tendencia, que mientras más den el mensaje por parte de marcas de gran peso es más fácil que se grabe en la mente de los consumidores y observadores.

A pesar de que las compañías han hecho un esfuerzo en implementar la inclusión, muchos consumidores no se sienten en total confianza con lo que ofrecen debido a que, en lo profundo, saben que es una estrategia para vender. Estas campañas deben realizar un proceso desde inicio en ganar la confianza de la audiencia, que sus intenciones van por buen camino.

Al mismo tiempo, se encuentran agradecidos que se esté discutiendo el tema y mandando el mensaje lo más correcto posible a la sociedad. La sociedad desea que las campañas comiencen a inculcar a la audiencia mensajes sobre la aceptación y la normalización de la diversidad de tallas, un proceso de educación que ha de provenir de los creadores.

Pregunta 10: Desde su punto de vista, ¿Cómo ha observado la representación de la mujer en la publicidad de moda dirigida al público femenino?

En la publicidad, la presentación de la mujer actúa en extremos. Es presentada o muy natural o muy producida. Es requerido un punto medio debido a que la sociedad no está acostumbrada a tener una mujer sin maquillaje y curvas como rostro de campaña, ocasionando un rechazo inmediato.

Las campañas comienzan a mostrar la diversidad, pero no en las tallas. Han comenzado utilizando modelos de belleza poco común, pero que aún se encuentran dentro de los cánones de belleza. La estética sigue prevaleciendo como propósito principal, por lo que utilizan un acercamiento de proceso lento para conectar con su audiencia.

Los participantes mostraron su opinión sobre la publicidad de moda en México, señalando que la imagen mediática se basa en la minoría de gente de tez blanca. En Nuevo León el clasismo se representa sin que se den cuenta. La campaña está enfocada en un sector que no llega a ser su consumidor inicial.

Anteriormente la elección de modelo y representante de la marca se basaba en poseer rasgos parecidos: altas, delgadas, de belleza estándar, etc. Actualmente el buscar modelos andróginos o con rasgos diferentes que sean considerados atractivos es el paso que planean implementar mientras observan la reacción de la audiencia.



En las campañas inclusivas, las marcas deben tener cuidado en la forma de vender al modelo siendo que, si se ve muy forzada, la respuesta no será la esperada. Aún no se ha podido conseguir la mejor forma de representar a la mujer actual, encontrándose en un proceso de ensayo y error para ir aclimatando al modelo con la audiencia.

En la actualidad la publicidad de moda para el público femenino ha ido mostrando un avance en intentar minimizar la hipersexualización en las campañas publicitarias. Al realizarse pensando en las mujeres, utilizando el notorio *female gaze*, empieza a considerarse más lo que las mujeres quieren aspirar y no a lo que la sociedad quiere que se representen.

Presentando una imagen con los objetivos de las mujeres, logran que se sientan comprendidas y reconocidas. Poco a poco va apareciendo la representación deseada de la mujer, sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que de 100 campañas publicitaria sólo observan un 10% que cumplen con la tendencia completamente.

Observando la Figura 5, se tiene como ejemplo la campaña creada en el 2021, *Game Changers* creada por *Nivea* y la compañía de torneos de videojuegos *Valorant*. Busca crear un empoderamiento en la mujer e igualdad en el medio, debido a que dentro del mundo *gamer* el género femenino, personajes y jugadoras, suelen ser sexualizadas.

La revista GQ (2021) menciona un estudio realizado por *Nivea* y *Valorant* que, en México, el 47% de los *gamers* son mujeres, que se enfrentan a comentarios sexistas, sexualización de los personajes y estereotipos dentro y fuera del juego. La campaña busca apoyar a las mujeres a seguir su pasión sin importar los comentarios.

Algunos entrevistados mencionan con respecto a la apariencia física, en la ciudad de Monterrey observan que se siguen utilizando los mismos estereotipos de mujer blanca, delgada y

alta; opinando que, aunque la inclusión se esté fomentando, aún falta que se convierta en la normalidad.

Pregunta 11: Al realizar la publicidad de moda, ¿Cómo decide las poses de los modelos para presentar el producto de la marca?

El *acting* de las modelos son elegidos de acuerdo a la campaña y la experiencia de la modelo. Se revisan los *books* de las modelos, que son portafolios donde las imágenes predominan la mayor parte del documento, para revisar qué tipo de trabajo han hecho y a que están acostumbradas. Los *books* suelen ser documentos digitales o plataformas en redes.

Se realiza un *moodboard* de las poses que se planean utilizar durante el proyecto. Ya sea para mostrar originalidad o el proyecto es de mayor medida, se busca inspiración en editoriales importantes para usar de referencia poses más complejas o que no son usuales. Es por ello que la experiencia, el profesionalismo y la iniciativa de la modelo juega un papel importante.

Uno de los trabajos de los creativos es asegurar que el modelo esté en un ambiente cómodo y relajado. Algunos optan por hacer diferentes actividades, como poner música de fondo, platicar con ellos o dar instrucciones específicas hasta que puedan encontrar comodidad. Esto se realiza buscando asegurar que la fotografía salga lo más natural posible.

Otros optan por no darles poses en específico a las modelos, así, evitando momentos incómodos o que no vayan con el estilo de la foto. Si las modelos están en confianza, la naturalidad de la foto se verá reflejada y con ella, se conseguirá el efecto deseado de utilizar la menos producción posible.

Al pensar en el *acting* de las modelos, se enfoca en la investigación y el objetivo de la campaña. Se basa de acuerdo a la tendencia a la que se está refiriendo, en cuestión a su

vestimenta, facciones, la locación, etc. Cuando se elige el *acting*, los creativos tratan de imitar ellos mismos las poses que quieren que las modelos realicen y verificar que vaya acorde.

Se hace con el propósito de conseguir una foto en la cual, la modelo sea reflejada con posiciones naturales y de comodidad. De acuerdo al producto, acomodan el cuerpo de los modelos en ciertas posiciones intentando que el producto se mueva junto a la modelo de una manera unificada.

El trabajo de la modelo es ayudar al producto a lucirse, sacando los ángulos ideales que demuestre que el producto se adopta al consumidor y no el consumidor a él. El producto siempre ha de estar visible en la imagen, en donde la audiencia pueda localizarlo fácilmente y que el mensaje sea claro y preciso.

Una de las problemáticas que se ha encontrado en el ambiente fotográfico es que, al tomar la imagen, las poses pueden llegar a malinterpretarse si el producto no es el que resalta lo más posible. Se deben cuidar aspectos como la iluminación, los objetos, los movimientos, etc., para asegurar que el objetivo sea transmitido y evitar dar el mensaje equivocado.

Pregunta 12: ¿Cómo se elige el lenguaje del mensaje publicitario en la publicidad de moda de acuerdo a la edad del público femenino al que se dirige?

Cuando se piensa en el mensaje de la campaña publicitaria, ya siendo fotografía o producto de moda se debe reflejar la aspiración se desea que la audiencia obtenga junto a lo que se quiere anhelar. El mensaje ha de incitar a su público a querer conocer más del producto y, por ende, de la marca.

Para transmitir el mensaje, se crea a la marca como una persona o un personaje para lograr familiarizarse con el público. Será el portavoz que se dirigirá a la audiencia de forma

directa, mostrándoles los beneficios del artículo de moda y pintando un ejemplo de cómo será el sentimiento y el estilo de vida que tendrán con él.

El vocabulario del mensaje tiene que ser estudiado y elegido cuidadosamente. Se fija en el nivel socio económico del público y su edad. Pretendiendo que se sientan identificados, el ejemplo de la imagen y lo que el mensaje explica tiene que encontrarse en una situación de la vida diaria que sea reconocible por ellos.

Demostrar que el producto puede tener más usos que el principal, se utiliza un mensaje con un guion más abierto y neutral para que la imagen y concepto tenga mayor alcance y aceptación. No se desea encasillar ya que el público está tratando de encontrar su propio estilo. Se evita decir el uso que debe tener el producto dejando que el público lo decida.

Se realizan estudios donde se analice el público meta al que se van a estar refiriendo, enfocándose en el lenguaje que el público utiliza, cómo se redacta y lo que consumen. De esta manera, el saber hacia dónde va a estar dirigido el curso de la fotografía y los gráficos a utilizar es más fácil de ubicar.

Creando el mensaje de la imagen mediática, aunque sea otro publico meta, será observado por todos. Con campañas inclusivas, las palabras y la redacción deben ser universales, buscando no discriminar la apariencia y normalizar la diversidad de tallas al cuidar que no se vaya a malinterpretar. Esto para la comodidad del público y los modelos.

El lenguaje debe ser un acuerdo entre quienes hacen el producto y quienes hacen el mensaje publicitario. El mensaje del producto se realiza en conjunto de la promoción que se ofrece, tomando en cuenta la tendencia y la audiencia a la que se está dirigiendo. Todo en conjunto comunica a la audiencia sin necesidad de un desborde de texto.

Por ejemplo, si la marca está promocionando joyería de diamantes, el *acting* de la modelo es más suave, con poses elegantes y maquillaje sutil creando un sentimiento de aspiración femenina a la audiencia. A diferencia que, si promueven vestimenta casual, las modelos se colocan en situaciones de día a día con la que los consumidores se puedan reflejar.

Algunos creativos realizan una pre-producción de la fotografía y el diseño, realizando planos sobre cómo sería la imagen final. En ella se da retroalimentación para asegurar que el mensaje sea el deseado. Teniendo en claro el mensaje, la modelo y el producto, cae en el resto de los creativos de crear una imagen que unifique los deseos de la audiencia.

### **Análisis Cuantitativo**

Se realizaron 12 preguntas que fueron enviadas por *Google Forms* a los participantes.

Los incisos fueron acomodados de forma descendente, utilizando la métrica de Definitivamente sí, Sí, No y Definitivamente no. De esta forma, se da libertad en que puedan elegir un área intermedia en caso de que la respuesta no fuera tan precisa.

Se hizo un total de cuatro incisos por pregunta. En el primer borrador, contaba con seis incisos: Sí, Tal vez sí, Definitivamente Sí, No Tal vez no y Definitivamente no. Al tener más opciones de respuesta, el participante puede llegar extenderse en la pregunta, dudando de su opinión. Aparecería la probabilidad de cambiar la respuesta inicial y cambiar su naturaleza.

Los participantes tuvieron la oportunidad de realizar el cuestionario en la privacidad de sus casas, sin el entrevistador presente. Sin embargo, se les dio un tiempo establecido de 10 a 20 minutos en un horario elegido previamente. La decisión fue tomada para evitar que los participantes tuvieran distracciones y se alargaran con las preguntas.

Las preguntas fueron diseñadas inicialmente para complementar y reafirmar las declaraciones hechas en las entrevistas a profundidad. Así mismo, sirvió como retroalimentación del tema, para el entrevistado y entrevistador, que fue comprendido y tomado a consideración para la investigación.

### ***Conteo CUAN Graficado***

Utilizando el programa *IBM SPSS Statistics* se separó la pregunta para depositar la información. Se decidió utilizar las gráficas de pastel intentando que la información fuera presentada de la manera más visual. Las gráficas se presentaron con su pregunta, los incisos y el porcentaje de la cantidad de veces que fueron seleccionados.

En el programa se colocaron palabras claves para identificar la pregunta con facilidad y evitar acumular de palabras el espacio de investigación y pudiera entorpecer la revisión. Los gráficos fueron siendo creados al ir agregando las especificaciones individuales de acuerdo a las respuestas de los incisos.

### *Gráficas*

En la Figura 6, se muestra que el 71.43% de los entrevistados usan a gran medida las redes sociales para el consumo de información de moda. Muchos de los entrevistados mencionaron que el uso de las redes sociales era esencial en su área de trabajo. Ya fuera para promocionar o para notificarse de las actualizaciones o por ocio.

Las redes sociales son una de las principales fuentes de información para las tendencias de moda, cuando anteriormente los medios impresos eran las formas para llegar a conocer de los avances. En la actualidad, las empresas dependen de los creativos y sus conocimientos en los usos adecuados de las redes para transmitir la información.

La audiencia comparte la información de manera masiva y a una gran rapidez. Confía plenamente en que las redes le proporcionarán la información que ocuparán y la considerada verídica dentro de sus opiniones. De este modo, el sistema inteligente creado en las redes sociales ofrece más opciones a la audiencia de marcas parecidas para su consumo.

En la Figura 7, se les pregunta si llegan a tomar suficiente consideración al realizar la imagen mediática en los anuncios de moda. En esto se incluyen la fotografía, el mensaje, los colores y la composición de la imagen como tal. Lo que conlleva todo el aspecto gráfico que será incluido en las publicaciones de las marcas de moda.

A pesar de que un gran porcentaje de participantes, el 71.43% contestó Definitivamente sí, el 28.57% de los entrevistados lo ven importante mas no primordial. Aspectos como la

fotografía con la modelo o sin la modelo de la publicidad tienden a tener un peso fuerte de contenido, dejando un gran impacto en la mente de la audiencia después de su consumo.

En algunas ocasiones, la imagen en sí no es la que incita a la audiencia a sugestionarse, sino el mensaje que viene incluido con ella. Todo en conjunto hace difícil que las personas puedan ignorar un aspecto sin que el otro pese con su presencia. Al observar que una marca maneja el mensaje de cierto modo y es funcional, estimula a otras marcas de seguir el ejemplo.

Algunos países han buscado estrategias para los jóvenes y enseñarles a lidiar con estas situaciones, como el gobierno australiano generando programas que los ayude a depurarse de la información obtenida de la media que quedó grabada en sus mentes. Sin embargo, el gobierno insiste que es desde la creación de los gráficos que se debe controlar la problemática.

En la Figura 8, se les preguntó si al realizar la imagen mediática para la publicidad de moda buscan modelos en los que la audiencia femenina puedan reflejarse. El 42.86% mencionan que lo ven como algo importante al crear la base de los gráficos, dado a que su objetivo principal es que la audiencia se sienta cómoda al observar la publicidad y decidan quedarse con ellos.

El 28.57% tiene la intención de buscar modelos que puedan conectar con el público, sin embargo, en ocasiones no hay compatibilidad de la marca o el producto, o existe dificultad de encontrar modelos que cumplan con las especificaciones de la marca y sean aceptados por el público. El no encontrarlos no es motivo por el que atrasen la producción.

Por otro lado, el otro 28.57% no decide ir por esta opción. Hay veces en que la estética de la publicidad es el objetivo primordial. La imagen mediática de marcas de productos como ropa de alta gama, perfume o maquillaje de marcas reconocidas cargan con detalles en donde la modelo se debe adaptar a la estética de la campaña y el producto y no al contrario.



En la Figura 9, los entrevistados fueron cuestionados en si creen que la moda ayuda a facilitar que el público femenino la utilice como forma de expresión y mujeres de diferentes etnias y medidas fueran incluidas. El 57.14% se encuentra optimista que la moda va abriendo caminos al extender la tolerancia a las diferencias, permitiendo que experimenten en sus gustos.

El 21.43% opinan que la moda es una forma de expresión, más existen limitaciones. A pesar de que las marcas han iniciado a implementar la diversidad en sus campañas publicitarias, el cambio no se ha mantenido. La sociedad creó reglas de quiénes pueden utilizar las prendas, situación que condiciona a las personas a no crear un estilo propio como modo de escape.

Por otra parte, el otro 21.43% no cree que la moda sea el campo que ayude a la expresión y a la inclusión de la diversidad. Dentro del mundo de la moda, hay una exigencia en las características que las modelos deben tener para poder ser partícipes. Dado que el modo de trabajo es exigente, se necesita un estilo de vida estricto que no es aplicable para todos.

En la Figura 10, se pregunta si los participantes utilizan las culturas como inspiración al realizar la imagen mediática. El 50% llega a inspirarse de la cultura a gran medida, implementándolas para introducirlas a la audiencia mexicana mezclada con la propia cultura, ya que en ocasiones las tendencias de moda aparecen con anticipación en otros países,

El 28.57% llega a utilizar las culturas como inspiración mas no con frecuencia. Los creativos gustan de mezclar algunos aspectos de otras culturas con las tendencias mexicanas, resaltando para llamar la atención de la audiencia. Utilizar detalles culturales llega a diferenciar la publicidad de la marca sin salirse de las características que forman la cultura del país.

Mientras, el 21.43% las usa lo más mínimo o no las utiliza. Ocasionalmente, al realizar la publicidad basada en otras culturas, la audiencia del país tarda en reconocerla y llega a ignorarla.

Sucedo que la publicidad está hecha de acuerdo a las características de la población del país proveniente, por lo que los intereses y estilo de vida no llega a ser lo mismo o al menos parecido.

En la Figura 11, cuestiona si al hacer uso de las tendencias se intenta lograr que la marca salga del país. El 28.57% crea la imagen mediática para extender el rango, conseguir más audiencia o que la marca se posicione internacionalmente. Uno de los propósitos de algunas marcas de moda es crear franquicias fuera del país, por lo que empiezan desde la publicidad.

Por un lado, el 35.71% tiene el objetivo en mente, aunque no es el propósito inicial. Realizar la publicidad puede llegar a ser costoso, complicando sacar imágenes mediáticas individuales para ambas audiencias, siendo dos campañas diferentes. Otra, es el no tener la capacidad de enviar el producto al no conseguir un sistema de envío que aseguren la llegada.

Por otro lado, el 35.71% no tiene como propósito el establecerse internacionalmente. Algunas marcas ven más accesible enfocarse en el público local. Existe un gran ahorro de costos el no tener que enviar el producto fuera del país, realizar un estudio de mercado del país objetivo y mezclarlo con el público actual. De esta forma, invierten en otros detalles de la marca.

En la Figura 12, se presentó la opinión sobre si el mensaje utilizado logra la respuesta deseada. El 64.29% aseguran que el mensaje tiene compatibilidad con la imagen mediática, consiguiendo una respuesta positiva de su audiencia. Es lograda al realizar una investigación exhaustiva del público para lograr que la marca y el producto se adapten a sus necesidades.

El 21.43% no muchas veces consigue que la audiencia conecte con la marca. Las tendencias cambian repetidamente, el estar actualizados llega a ser un trabajo absorbente que se realiza lo suficiente para cumplir con el objetivo. Se dificulta cumplir con todos los deseos de la audiencia, siendo que a veces se contradicen, motivo por el cual los resultados son aleatorios.

Mientras, el 14.29% menciona que no siempre consigue la respuesta del público. Ya sea porque el mensaje no se realizó de forma estratégica o no hubo suficiente exposición. Algunos participantes mencionaron que las marcas tienen un plan estricto que no permite a los creativos ajustarlo de acuerdo a su punto de vista; detalle que perjudica la publicidad a la larga.

La Figura 13 analiza si los modelos elegidos dejan un impacto en el público. El 64.29% opina que tienen mucha relevancia en cómo será la respuesta de la audiencia. La percepción que tiene el mercado sobre la apariencia cambia constantemente de acuerdo a lo que observa, por lo que es importante elegir la imagen que los haga sentir cómodos e inciten la compra.

El 35.71% cree que el impacto no cae totalmente en la modelo. Las campañas suelen ir por dos estilos de mensaje: alguien que se relacione con la audiencia o elegir una imagen que empuje a la audiencia a aspirar un cambio y seguir el ejemplo. Ambos mensajes tienen una planeación distinta, en la que finalmente el modelo tiene relevancia si acompaña bien al objetivo.

En la Figura 14 se observa si el entrevistado utiliza diversidad de modelos en su trabajo. El 42.86% implementa la diversidad en etnias o tallas con las marcas que trabaja. Incluir diversidad no solo da un mensaje de tolerancia y aceptación, sino que también ayuda a empatizar con la audiencia siendo que es algo inusual de encontrar, convirtiéndolo en único y novedoso.

El 21.43% usa la diversidad en algunas ocasiones. La modelo tiene importancia con el objetivo de la campaña. Algunas marcas forman una fijación en un aspecto físico –el tipo de cabello, tono de piel, forma del rostro, entre otros –, que acoplan la campaña a la modelo. Siendo un elemento importante de la imagen no siempre se puede ir por la preferencia.

El 35.71% hace uso mínimo de diversidad o no la utiliza. Los participantes mencionaron que muchas veces depende de ellos el encontrar a la modelo con características específicas.

Cuando no, utilizan contactos que se acoplen lo más posible al objetivo. Sin embargo, algunas marcas ya traen consigo a la modelo, teniendo ya en mente cómo quieren el producto terminado.

En la Figura 15, el 14.29% de los participantes opinan que las modelos en la publicidad actual representan al público femenino. Las modelos que son elegidas, como en la red social *Instagram*, tratan de ser lo más posible parecidas al mercado meta. De esta manera, convierten a la marca en algo que la audiencia vea como una comunidad, no solo como un producto.

El 50% explica que la diversidad existente tiene parecido al mercado hasta cierto punto, teniendo sus restricciones sobre quiénes utilizar como el rostro de la marca. Aunque buscan modelos con apariencia semejante, aún deben tener las menores imperfecciones posibles. Realizan un compromiso de dar a la audiencia lo que pide sin olvidar el objetivo de la marca.

El 35.71% opina que falta para que las modelos elegidas sean consideradas "normales". Esto quiere decir que las marcas continúan con la estrategia donde al mostrar a una modelo lo más "perfecta" posible, sin imperfecciones, el público prevalecerá dentro de estado de cambio, aumentando así el consumo. Mucho recae en los prejuicios de la cultura y sus reacciones.

En la Figura 16 se observa si el enfoque y la pose de las modelos se relaciona con el producto promocionado. El 42.86% en su trabajo armonizan el *acting* de la modelo –la habilidad de interpretación, manera de moverse y las expresiones –con el producto promocionado. El producto es lo primordial en la publicidad, el enfocar la atención de la audiencia es el objetivo.

El 28.57% aplica ambas técnicas. Algunos productos son complicados de comprender estando por sí mismos, o las marcas desean que la modelo sea parte del escenario lo mayor posible. Las modelos tienen la tarea de apoyar al producto sin acaparar la imagen. Depende de la habilidad del fotógrafo y los creativos al realizar la imagen mediática.

El otro 28.57% observa que en algunas imágenes es difícil ubicar la mirada en algo en específico. Algunos fotógrafos deciden darle la misma importancia a la modelo y el producto, complicando el propósito de la campaña. La audiencia no quiere tener que buscar lo que se ofrece, se irán por otra marca o imagen que les de la información necesaria sin mucho trabajo.

En la Figura 17 se habla del mensaje, si es posible utilizar el mismo lenguaje con diferente tipo de audiencia. El 28.57% observa que cuando las marcas tienen distintas audiencias, hay posibilidades de usar el mensaje para enfocarse en todas con una sola imagen. Manejan un lenguaje familiar con el que el público tenga la sensación de confianza y de comunidad.

El 50% menciona que hasta cierto límite es posible utilizar la misma campaña para distintas audiencias. El poder utilizarlas se basa de acuerdo al estilo del producto y si el mensaje es compatible con las características de la otra audiencia. Al hacer el estudio de mercado, se buscan las similitudes para crear una imagen neutral comprensible para las audiencias meta.

El 21.43% no cree que el mensaje se comprenda al dirigirse a distintas audiencias a la vez. Características como la edad, el estilo de vida socioeconómico y sus círculos sociales impiden que el mensaje sea transmitido con la misma intensidad y se registre adecuadamente. Se toma con cuidado el cómo se va a transmitir y las palabras adecuadas para cada público.

## **Análisis comparativo**

### *Nueva York, Estados Unidos*

En el transcurso de los años, los investigadores estudiaron la publicidad y cómo es utilizada y creada dentro de la cultura de los países. Los valores culturales son observados dentro de la imagen mediática, contienen aspectos que simbolizan al país y que son fáciles de reconocer para que la audiencia se vea reflejada.

Tomando como ejemplo la cultura americana, muestran características de individualismo, donde persiguen la igualdad, y muestran respeto hacia el concepto de la autoridad. El vocabulario en el mensaje utiliza el discurso directo. Cada cultura tiene sus valores con los que se guía la sociedad, razón por la cual se debe de integrar en el material de la media.

La naturaleza de la cultura americana tiene rasgos competitivos. En la publicidad hacen énfasis de los beneficios inmediatos de ganar en alguna situación o algún producto. Estos beneficios motivan a la audiencia de seguir el estilo de vida sugerido. Es por ello que en los Estados Unidos hay grandes denotaciones del capitalismo por parte del marketing.

Algunos científicos, como Bellah et al. (2007) notaron que el individualismo es un aspecto que se forma desde el centro de la personalidad de los americanos. Es un valor que ha sido desarrollado fuertemente a lo largo de las décadas, siendo una base en cómo es observada la sociedad y sus relaciones.

La publicidad americana refleja a sus ciudadanos como sujetos de gran individualismo. Los modelos utilizados se encuentran por sí mismos, o si el personaje principal se encuentra rodeado en alguna escena, su presencia es resaltada. El mensaje transmite que el enfoque debe ser ellos al recordarles su importancia dentro de la sociedad.

Se vende la idea de la vida perfecta y lo que debes obtener para conseguirla. Este “sueño americano” es presente en la mayoría de los anuncios. Se presenta a un consumidor ideal de alta clase que logra conseguir las metas y propósitos de la comodidad junto al producto presentado, impulsando a la audiencia a estar en un constante cambio.

Los anuncios americanos manejan los titulares personalizados, utilizando "tu" y "tuyos" al presentar el producto para mostrar el individualismo. Se desea involucrarse en la vida personal del consumidor, con anuncios de situaciones por las que hayan pasado o que deseen que ocurran, siendo el producto el objeto para conseguirlo y el modelo la representación de sí mismos.

Los americanos tienen gran respeto por su autoridad, siendo más la idea la que siguen que a un representante. Los anuncios están rodeados de simbolismos de la nación, sus gobernantes y su contexto. Sin embargo, evitan utilizar a una figura política para no incitar a que se vuelvan seguidores, ya que iría en contra de su sentido de individualismo.

Algunos objetivos importantes son el dar la información necesaria del producto y el sentimiento que otorga. En la Figura 18 se puede observar que el anuncio resalta cómo es que la audiencia se sentirá y recibirá al consumir el producto. La modelo se encuentra dando la información de la recompensa mientras el producto da las indicaciones de su uso.

El vocabulario es parte integral en el lenguaje del mensaje, y se diferencia en los países de habla inglesa. Por ejemplo, en Inglaterra el lenguaje recae más en la implicación de lo que se dice, subestimación, humor sutil y referencias indirectas. Mientras el americano trata de forzar a la audiencia en entender y aceptar lo que se les está ofreciendo como producto final.

El lenguaje está cargado de instrumentos retóricos. Estos tienen la función de convencer y atraer a la audiencia. El mensaje llega a ser formado como una orden o una exclamación,

donde la información mientras menos palabras requiera utilizar funciona mucho mejor. Se presenta de forma céntrica del anuncio buscando tener más efecto junto al modelo.

La belleza es representada de distinta manera en la cultura americana. Las mujeres son enseñadas desde jóvenes cómo utilizar el maquillaje para ocultar las imperfecciones y convertir su rostro en la tendencia deseada. No suelen ir por una apariencia natural, por lo que es normal que cambien el tono de cabello frecuentemente y experimenten con el maquillaje.

El mensaje de la imagen mediática se piensa en cómo lo expresaría el personaje de la campaña. "La actitud, calidad, o el tono son atributos importantes en la publicidad y especificado usualmente en el *brief* creativo." (Belch y Belch, 2012). El tono en el que se hable, es cómo se representa la personalidad de la marca. El lenguaje utilizado debe resonar con el mercado meta.

Escogiendo el vocabulario de la audiencia meta, se revisan las características que tienen: si acentúan alguna palabra al terminar la oración, dialectos de moda para abreviar, el tono en que lo dicen, entre otros. No se puede expresar del mismo modo a todas las audiencias. Mientras unos aprecien un mensaje ruidoso y directo, otros lo pueden percibir como agresivo o autoritario.

En su estudio, Morris y Nichols (2013) encontraron que en los anuncios la mayoría de los modelos se encontraban sonriendo. Predomina el texto dando información del producto, con la imagen sirviendo como decoración. La imagen incita a la audiencia a cambiar constantemente su apariencia, funcionando debido a que suelen convencerse a probar diferentes productos.

Al presentar a los modelos sonriendo, se muestra a la audiencia que con el producto conseguirán la satisfacción esperada. La audiencia quiere resultados inmediatos, y la imagen ofrece la información de la recompensa junto a una imagen para dar el sentimiento de satisfacción con tan solo imaginarse consumiéndolo.



Las modelos suelen ser presentadas en roles tradicionales, ya sean amas de casa, en situaciones no profesionales, comprando en tiendas o arreglando su apariencia mientras los modelos masculinos se encuentran trabajando o en el centro de la situación. La cultura americana asocia a gran medida a la mujer como objeto decorativo.

Las campañas publicitarias de las marcas de lujo utilizan el lenguaje con un tono carismático y encantador. Dion y Arnold (2011) y Megehee y Woodside (2010) mencionan que el carisma es montado en boutiques y tiendas principales de las marcas, mientras que la publicidad es manejada por el concepto de *storytelling*. Llega a ser útil en la imagen mediática.

El *storytelling* hace uso de la imagen sin necesitar muchas palabras, evitando utilizar el mensaje directo. Sirve cuando se presenta una campaña nueva y hay mucha información en tan poco tiempo y espacio. Phillips y McQuarrie (2011) muestran la participación de la audiencia con la media al ser transportados a un mundo fantástico al involucrarse con la imagen mediática.

### *Paris, Francia.*

Francia es una de las naciones con gran contenido multimedia. Sus ideales de belleza han sido copiados frecuentemente, tomándolos como punto de inspiración por el hecho de ser los máximos indicadores de lo que se considera estéticamente bello. Sus ideales recaen en la presentación de la mujer como alguien delicada, femenina, elegante y segura de sí misma.

Las modelos aparecen con poco maquillaje en las imágenes, enfocándose en sus hábitos de higiene personal y la forma de cuidarse la piel. Aprecian a gran medida la belleza natural, con la escena en la que se encuentra y aspectos de diseños mostrando una imagen limpia y clara como se puede observar en la Figura 19.

Las marcas presentan a las modelos con un rostro fresco y el maquillaje necesario para dar el mensaje. Se observa en marcas de maquillaje, perfumería, entre otros, que utilizan imágenes modelos sirviendo como accesorio del producto, como se puede observar en la Figura 20 con la marca *Lancôme*. El objetivo es resaltar al producto y sus recompensas.

En la imagen, se observa que el peso del producto está equilibrado con el peso de la modelo. Ambas partes cumplen su objetivo, a la audiencia se le es posible apreciar el producto con claridad y tener un ejemplo de los resultados obtenidos del producto. Darle una imagen de referencia ayuda a la audiencia a no tener que imaginarse el producto.

Morris y Nichols, (2013) encontraron en un blog popular llamado "Why Do French Woman Always Look so Chic?" en el cuál se puede leer:

I live close to a small town in southern France (population: 7,464), where there are 19 hairdressers, five beauticians and four lingerie shops. This should tell you something about the priorities of French women. When I first made an appointment at one of the 19 hairdressers, I told my French friend Anne that I was going to get my hair dyed. "Sssh," she said, looking

anxiously around the cafe to make sure nobody had heard me. “You can’t tell anybody that. C’est pas normale.” (Powell, 2007)

En el texto, Powell (2007) narra una experiencia que tuvo mientras vivía en una ciudad francesa. Explica cómo fue que en su camino se encontró con una gran cantidad de locales de estilistas, lencería y maquillaje. Estos datos enfatizaron la información que se tenía de la cultura femenina de la población francesa, la importancia que se tiene en la estética y belleza.

Siendo éstas características que la sociedad ha fomentado en la cultura en el transcurso de la vida de la audiencia femenina, la imagen mediática realizó su representación en los anuncios publicitarios. Frecuentemente, en la imagen se coloca el producto junto a las instrucciones de aplicación, siendo diferentes versiones de uso durante el día.

Dado que el aspecto físico y la belleza es de gran importancia, se ofrece a la sociedad productos para conseguir la versión realista de "la fuente de la juventud". Esta fuente incita el deseo de permanecer siempre jóvenes, con el rostro fresco y sin imperfecciones. El concepto está muy establecido en la cultura que es poco común encontrar anuncios que no inciten este objetivo.

Los mensajes de la media parisina utilizan vocabulario que vaya directo a la personalidad de la audiencia. La población francesa es reconocida por su carácter relajado que aprecia el momento en el que se encuentra y disfrutar de las cosas buenas de la vida. Por ello, los mensajes dependiendo del producto son más emocionales, con entonaciones sexuales o de humor.

La imagen mediática francesa llega a contener connotaciones sexuales procurando que sean presentados con elegancia. Kim y Cervellon (2015) ponen como ejemplo los anuncios de la marca de moda Gucci que son explícitos en el mensaje al utilizar la atracción sexual, sin embargo, en Francia no son bien recibidos debido a que se consideran vulgares y sin clase.

En los anuncios publicitarios, se observa a las modelos con una expresión neutra o seria. Esto ocurre debido a que, al sonreír, las facciones se vuelven más pequeñas y aparecen arrugas. Dado que se promociona una piel lisa sin imperfecciones, un rostro no sonriente muestra más detalladamente la piel deseada y como la audiencia espera que sea.

Las modelos usualmente se encuentran en situaciones donde son mostradas de forma provocativa, elegantes, pero con un toque bizarro. Morris y Nichols (2013) mencionan que proviene desde años atrás en la cultura francesa, desde Luis XV hasta el siglo 20 donde se promocionaban el surrealismo, el aumento de la prostitución, el cabaret y la pornografía.

Phillips y McQuarrie (2011), notaron que las marcas de lujo recurren a imágenes grotescas o surreales en sus campañas, con Venkatesh et al. (2010) y Freire (2014) agregando que la narrativa exagerada es creada por puro valor estético y una forma de alterar la percepción de la realidad.

La cultura francesa se reconoce por su flexibilidad en los roles de género. Los modelos masculinos aparecen cuidando a la familia, mientras los modelos femeninos empiezan a mostrarse con mayor frecuencia en situaciones profesionales. Las nuevas generaciones van queriendo observar a la mujer en situaciones donde tomen el control y sean líderes.

Morris y Nichols (2013) establecen que la belleza femenina no es sólo la apariencia de las mujeres, sino el cómo son tratadas dentro de la sociedad. Influyendo respeto, valor, o felicidad que se refleje en belleza. La sociedad otorgó el valor a la mujer en sus inicios, por ello es de esperarse que sea la sociedad quien le devuelva la independencia a la mujer.

Las marcas muestran un estilo de vida que la audiencia desee imitar. Utilizan estrategias en el mensaje donde estén marcados los valores y actitudes que pertenecen a las personas dentro

de círculos sociales en específico. Se repiten objetos y palabras para que la audiencia los asocie con lujo y placer, logrando que la marca quede registrada en sus mentes.

Al aumentar el estatus social, los productos son accesorios en la narrativa que crean en sus vidas de acuerdo a la estética que elijan. Suelen utilizar una sola marca o varias mezcladas que vayan con el mismo tono, ya sea estilo, color o material. Hennigs et al. (2012), mencionan que además de valor social, aumenta la autoestima que la audiencia se tiene en sí mismos.

Se eligen a las modelos de acuerdo a que sean capaces de representar los valores del concepto de belleza que poseen. Algunas características que se les exige son que puedan verse elegantes, clásicas, modernas, femeninas y a la moda. Con estos requerimientos se vuelve sencillo llegar a la audiencia ya que la imagen deja el mensaje claro.

Kim y Cervellon (2015) notaron en su estudio que las situaciones de poder y éxito son representadas con las modelos en la posición de líder o como una mujer de negocios poderosa. Teniendo a la mujer en control, se presentan con firmeza y confianza, dando a entender que toman las decisiones en su vida y al seguir su ejemplo, la audiencia podrá ganar el mismo efecto.

## Conclusiones

La imagen mediática de Nuevo León contiene características similares a las encontradas en Estados Unidos y Francia. La población mexicana se ha visto influenciada por tendencias internacionales desde siglos pasados, como con la llegada de las tiendas Liverpool que venían con los últimos avances de moda francesa.

Estas características parecidas son posibles debido a la cercanía que México tiene con Estados Unidos. Las tendencias y el enfoque terminan siendo parecidos, como el estilo de modelo que eligen, los gustos en moda, el tipo de información que necesitan y los gráficos integrados en el diseño de la imagen.

Siendo el caso de Francia, la cultura mexicana llega a ser similar con sus tradiciones y percepción de la belleza. Gustan que la marca contenga una personalidad notoria, que los envuelvan en una historia que los invite a ser parte de la comunidad de la marca. Junto con esto, los hace desear ver la vida diaria de una mujer líder.

Los creativos son parte esencial en la creación de la imagen mediática. De ellos depende tener la información esencial para comprender a la audiencia correcta. Para tener una campaña publicitaria exitosa, es necesario que sea estudiada lo mejor posible para disminuir atrasos y gastos que no se tengan contemplados con anterioridad.

Cada década, las generaciones consumen información de tendencias pasadas y las opiniones de la sociedad en su momento. Deciden querer imitar momentos y experiencias pasadas dándoles el toque moderno de la era en la que se encuentran, o en casos recientes, cambiar drásticamente su opinión en los cánones de belleza establecidos y crear sus propios.

La moda es flexible, permitiéndole fácilmente adaptarse a las nuevas necesidades. Sin embargo, la moda misma crea limitaciones haciendo que las tendencias tengan espacio para

cambiar y tener un tiempo de vida más duradero. La belleza y la estética son factores constantes de la moda, el cómo son presentadas se convierte en el factor cambiante.

Al realizar la imagen mediática, se consideran pequeños detalles que son implementados en la publicidad mexicana. El público femenino mexicano desea tener un ejemplo directo de lo que va a recibir, siempre y cuando quien ofrece el producto convenza a la audiencia de su funcionalidad y exactitud.

El público mexicano llega a preferir cantidad a calidad, sin embargo, el producto debe verse como objeto de calidad que ayude a levantar el estatus social al que desean pertenecer. Los modelos deben encontrarse en situaciones dinámicas que inciten a querer estar en el momento y querer perseguir el avance en aspectos de sus vidas con ayuda de las marcas.

Por su cercanía a Estados Unidos, en México se aspira el canon de belleza americano – altas, cabello en tono claro, tez blanca –, que corresponde a una parte mínima de la población mexicana. Algunas marcas buscan modelos que se asemejen más a la clase media de la población, con toques modernos para acercarse a la audiencia más joven.

El empoderamiento femenino aparece en las publicaciones para inspirar a su público. Llegan a utilizar figuras públicas en lugar de modelos para dar un mensaje en temas de importancia, mostrando que la belleza tiene distintos ángulos que pueden ser representados en cualquier estilo.

México se encuentra en un proceso de cambio. Dada la cultura, las tendencias son mezcladas con las tradiciones del país. Por un lado, la modernidad es importante, el estar cerca de sus raíces inspira a la audiencia a querer seguir consumiendo la marca y sentir esa conexión de entendimiento y unión.

Por otro lado, es flexible respecto a las inspiraciones en las que se basan. Las tendencias van apareciendo en países internacionales, y al llegar a México ya pasaron por prueba y error de las opiniones de las poblaciones. Gracias a esto, se obtiene una guía ya establecida de lo que fue aceptado y lo que no, buscando la manera de mejorar o adaptar.



## Discusión

La industria de la moda posee una amplitud en el campo del mercado, donde a través de los años se ha ido expandiendo en las distintas áreas de la vida cotidiana de la audiencia. Las tendencias son creadas internacionalmente, y a través de las redes sociales llegan a diferentes países con una gran rapidez, gracias a la capacidad de transmitir información masiva,

El lenguaje deja de volverse una barrera, ya que se apoya de imágenes para transmitir el mensaje, y solo cierta cantidad de palabras descriptivas para dar el contexto. La publicidad se vuelve cada vez más gráfica y directa. Gracias a esto, varios anuncios son capaces de ser utilizados en audiencias internacionales para incentivarlos en seguir las tendencias.

El estudiar las estrategias transculturales aplicables al país llega a ser una investigación muy amplia. Esta investigación tiene función de ser introductoria a un área involucrada en la base del tema. Investigando la relación entre la audiencia y la cultura del país, permite conocer mejor su razón de ser y poder reconocer las características de la audiencia internacional.

Se hacen señalamientos de cómo, al pensar en la audiencia meta durante el desarrollo de elección de imagen en los procesos creativos, abre la oportunidad de ampliar el rango de distribución. Reacomodando la dirección de los proyectos hacia un alcance global, se crea un diseño que pueda funcionar dentro y fuera del país de origen.

La investigación muestra la importancia de la cultura al crear contenido mediático, insistiendo en que sean consideradas las diferencias de cada país sin importar que tan sutiles sean. Estudiando las diferencias, se puede formar un producto que ayude a unir lo que hace a las sociedades similares y así, sentirse reconocidos a gran extensión.

## Referencias

- Agerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(4), 486-502.
- Australian Government. (2010). Voluntary industry code of conduct on body image. Retrieved from [http://www.youth.gov.au/Documents/Voluntary\\_Industry\\_Conduct\\_Code\\_Body\\_Image\\_20100627.pdf](http://www.youth.gov.au/Documents/Voluntary_Industry_Conduct_Code_Body_Image_20100627.pdf)
- Banister, E.N. and Hogg, M.K. (2004), “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 850-68.
- Barlett, C. P., Vowels, C. L., & Saucier, D. A. (2008). Meta-analyses of the effects of media images on men’s body-image concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27, 279–310.
- Becker, A.E. and Hamburg, R. (1996), “Culture, the media, and eating disorders”, *Harvard Review of Psychiatry*, Vol. 4 No. 3, pp. 163-67.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., & Tipton, S. M. (2007). *Habits of the Heart, With a New Preface: Individualism and Commitment in American Life (English Edition)* (1.<sup>a</sup> ed.). University of California Press.

Bertola, P., Vacca, F., Colombi, C., Iannilli, V. M. & Augello, M. (2016). The Cultural Dimension of Design Driven Innovation. A Perspective from the Fashion Industry. *The Design Journal*, 19(2), 237-251.

<https://doi.org/10.1080/14606925.2016.1129174>

Bissell, K.L., & Chung, J.L. (2009). Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 227-247.

Bissell, K. and Rask, A. (2010), "Real women on real beauty: self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for real beauty", *International Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 4, pp. 643-68.

Bogdan, A. Brandingul pe frontul de est. Despre reputație, împotriva curentului. Brandient, București, 2010.

Borland, H. and Akram, S. (2007), "Age is no barrier to wanting look good: women on body image, age and advertising", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 310-333.

Chia, S. C., & Wen, N. (2010). College Men's Third-Person Perceptions about Idealized Body Image and Consequent Behavior. *Sex Roles*, 63(7-8), 542-555.

- Colombi, C. (2010). 'La ricerca di ispirazione: orientare il progetto.' In Bertola, P. and Colombi, C. (eds), *MetaModa. Percorsi di ricerca per il design del prodotto moda*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli, 122–143.
- Cutler, B.D., S. Altan Erdem & Rajshekhar G. Javalgi (1997) Advertiser's Relative Reliance on Collectivism-Individualism Appeals, *Journal of International Consumer Marketing*, 9:3, 43-55, DOI: 10.1300/J046v09n03\_04
- Dabija, Dan-Cristian & Pop, Nicolae & Szentesi, Silviu. (2014). A customer-oriented perspective on retail brand equity in the fashion industry. *Industria textilă*. 65. 37-46.
- Dana, A., Kim, A. and Johnson, P. (2008), "Advertisements: interpreting images used to sell to young adults", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 182-92.
- De Esports, E. (2021, 5 octubre). Torneo Femenil: Compite en Nivea Game Changers. <https://playvalorant.com/es-mx/news/esports/nivea-se-une-a-valorant-game-changers/>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(3), 244.

- Diedrichs, P. C., & Lee, C. (2011). Waif goodbye! Average-size female models promote positive body image and appeal to consumers. *Psychology & Health*, 26(10), 1273-1291.
- Dion, D., y Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.
- Dvornikova, A.. (2014). Evolución, tendencias y perspectivas de futuro de la publicidad de moda en revistas especializadas. Universidad de Alicante, 1, pp 2-142.
- Fay, M. and Price, C. (1994), “Female body-shape in print advertisements and the increase in anorexia nervosa”, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 12, pp. 5-18.
- Freire, N. A. (2014). When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666–2675.
- Fugate, D.L. (2007), "Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp. 385-394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- García-Ochoa, Y. C. (2012). El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *La Revista Icono* 14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.236>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, N., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61-90). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Germán, J. A. (2021, 30 agosto). Game Changers, la campaña de Nivea para una inclusión en el mundo gamer. GQ. <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/game-changers-campana-de-nivea-para-una-inclusion-en-el-mundo-gamer>

Gómez de Travesedo-Rojas, R., Almansa-Martínez, A. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, pp. 315-331.

Goworek, H., Perry, P., Kent, A. (2016). The relationship between design and marketing in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(3), 1-8.

Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Books, Doubleday.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 104–122.

Halliwell, E., Dittmar, H. and Howe, J. (2005), “The impact of advertisements featuring ultra-thin or average-size models on women with a history of eating disorders”, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 15 No. 5, p. 406-13.

Harrison, K. and Cantor, J. (1997), “The relationship between media consumption and eating disorders”, *Journal of Communication*, Vol. 47 No. 1, pp. 40-67.

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.

- Hennigs, N., Wiedmann, K. -P., & Klarman, C. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Hernández, R., Arechavala, M., Pérez, A., Kuhliger, V. & García, L.. (2017). *Hilos de Historia: Colección de Indumentaria del Museo Nacional de Historia*. México: Secretaría de Cultura.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hogg, M.K., Bruce, M. and Hough, K. (1999), “Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing”, *International Journal of Advertising*, Vol. 18 No. 4, pp. 445-73.
- Karande, K., Almurshidee, K. A., & Al-Olayan, F. S. (2005). Advertising standardisation in culturally similar markets. *International Journal of Advertising*.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072985>
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., & Sheehan, K.B. (2012). *Advertising media planning: A brand management approach*, 3rd ed. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Kemp, S. (2022, 16 agosto). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). *Social Media Marketing & Management*

*Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Kim, J., Lloyd, S., & Cervellon, M. (2015). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>

Kuipers, G., & Ghedini, F. (2021). Beauty: Triggering the Sociological Imagination with a Webcomic. *Sociologia*, 15(1), 143-162. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/12774>

Levine, M.P., & Murnen, S.K. (2009). ‘‘Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders’’: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, 9–42.

Libânio, C., & Amaral, F. (2017). A Design Management Framework for the Fashion Industry. *Brazilian Business Review*, 14(1), 1-20.

Loeschek, I. (2009). *When clothes become fashion: design and innovation systems*. New York, NY: Berg.

Lou, C., & Tse, C. H. (2020). Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. *International Journal of Advertising*, 1-27.



- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption – New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods*, *Indiana University Press*, Bloomington, IN.
- McLeod, D. M., Detenber, B. H., & Eveland, J. W. P. (2001). Behind the third-person effect: Differentiating perceptual processes for self and other. *The Journal of Communication*, 51, 678–695.
- Megehee, C. M., & Woodside, A. G. (2010). Creating visual narrative art for decoding stories that consumers and brands tell. *Psychology and Marketing*, 27(6), 603–622.
- Mission Australia. (2008). National survey of young Australians 2008. Retrieved from [http://www.missionaustralia.com.au/document-downloads/doc\\_details/82-national-survey-of-young-australians-2008-](http://www.missionaustralia.com.au/document-downloads/doc_details/82-national-survey-of-young-australians-2008-)
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 131-135.
- Morris, P. K. y Nichols, K. (2013). Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women’s Fashion Magazine Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2410>
- Moscovici, S. (1989). *Rappresentazioni sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Mucha, T. (2005b), “Why the caveman loves the pitchman”, *Business 2.0*, Vol. 6 No. 3, pp. 37-9.

- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2011). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392.
- Popham, P. (2007), “Italian fashion bosses scupper deal aimed at halting ‘X-ray look’”, *The Independent* (accessed 16 January 2011).
- Powell, H. F. (2007, June 10). Why Do French Women Always Look so Chic? [Web log comment]. Retrieved from <http://fashionation.wordpress.com/2007/06/10/why-do-french-women-always-look-so-chic/>
- Ratchford, B.T. (1987), “New insights about the FCB grid”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 24-38.
- Schroeder, J. (2006), “Visual issues in marketing, management, and consumer research”, *PhD course*, Gothenburg.
- Spitzer, B.L., Henderson, K.A. and Zivian, M.T. (1999), “Gender differences in population versus media body sizes: a comparison over four decades”, *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 545-565.
- Taylor, S.J. Bogdan, R.-Introducción a los métodos cualitativos en investigación. *La búsqueda de los significados*. Ed. Paidós, España, 1992-Pág-100 -132.
- Torres, R. (2007). Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (16), 213-225.  
<https://bit.ly/2KfKKdv>.

- Trubert-Tollu, C., Tétart-Vittu, F., Contemporain, C. D., Olivieri, F., & LaCroix, C. (2018). *The House of Worth: The Birth of Haute Couture (Illustrated ed.)*. *Thames & Hudson*.
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry, J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
- Watson, A., Lecki, N. K., & Lebcir, M. (2015b). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0616>
- Wohl, H. (2015). Community Sense: The Cohesive Power of Aesthetic Judgment. *Sociological Theory*, 33(4), 299–326. <https://doi.org/10.1177/0735275115617800>
- Wolf, N. (1992). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Harper Collins Publishers.
- Zapatero, M. & Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp.309-327.

## Apéndice

### Tablas

**Tabla 1**

*Estadísticas descriptivas de los participantes*

Edad de entrevistados	Tiempo trabajando	Porcentaje
25-30	3-6 años	70
31-35	7-10 años	30

**Tabla 2**

*Estadísticas descriptivas de las áreas de trabajo de los participantes*

Área	Porcentaje
Fotógrafos	30
Diseñadores Gráficos	40
Mercadólogos	30

**Tabla 3**

*Borrador de preguntas para la entrevista a profundidad.*

Variable	Dimensiones	Items
	Publicidad	¿A través de cuáles medios consume publicidad de moda?

---

		¿Cuánto tiempo le dedica a ver publicidad de moda en distintos medios?
Imagen mediática		¿Cada cuánto se topa con publicidad de moda en distintos medios?
		¿Qué tipo de publicidad de moda suele observar?
		¿Cuáles son sus pensamientos al observar el estilo de fotografía utilizado en la publicidad de moda?
	Elementos	¿Cómo percibe el lenguaje publicitario utilizado en la publicidad de moda?
		¿Qué mensaje le transmite al ver la publicidad de moda?
		¿Qué opina de la manera en que se utilizan los elementos publicitarios en la industria de la moda?
		¿Qué tipo de emociones le produce el observar la publicidad de moda?
	Percepción	¿Ha sentido algún cambio en su pensamiento sobre sí mismo al observar publicidad de moda?
		¿Cómo es su reacción al ver cierta publicidad de moda que lo hace sentir de alguna forma en específico?
		¿Cuál es su percepción acerca de la ropa?
		¿Cómo es la relación de la ropa con su estilo de vida?
Industria de la moda	Factor social	¿Ha deseado consumir los artículos que le presentan en la publicidad de moda para entrar a un grupo social?

---

---

¿Existe influencia social al momento de elegir su estilo de ropa?

---

¿Cómo son los modelos que aparecen en la publicidad de moda que suele consumir?

Estándares de belleza ¿Qué opina del canon de belleza que es utilizado la mayoría de las veces en la publicidad de moda?

¿Cómo se siente dentro de lo que la sociedad piensa que es aceptable físicamente?

¿Qué tanto se identifica con los modelos que aparecen en la publicidad de moda que suele consumir?

¿Cómo es su participación en las tendencias que aparecen en la industria de la moda?

Moda ¿Qué opina de la inclusión de diversas tallas de modelos?

¿Qué observa cuando la industria de la moda cambia de acuerdo a la situación social?

¿Cuáles son sus sentimientos al observar lo que la sociedad estipula como canon de belleza?

Efectos emocionales

Sociedad ¿Desde qué edad notó cambios de pensamiento respecto a su imagen corporal al estar en la sociedad?

s

Internet

¿Qué sentimientos surgen al ver los modelos en redes sociales?

¿Cuál es su impresión al ver a *influencers* o figuras públicas de su agrado promocionando regímenes de dieta?

¿Se le facilita encontrar modelos que representen su imagen corporal?

¿Ha presentado deseos de entrar a algún régimen de cambio de imagen corporal al ver la publicidad de moda?

Imagen corporal ¿Qué siente cuando se presentan diversas tallas en la publicidad de moda?

¿Cómo ha sido su estado emocional al ver constantemente las modelos en la publicidad de moda?

¿Cómo considera las poses de las mujeres dentro de la publicidad de moda?

Representación ¿Cuáles son las actividades que suele representar la mujer en la publicidad de moda?

¿Qué es lo que piensa al notar cuando alguna modelo en la fotografía de publicidad de moda ha sido alterada?

Público femenino ¿Cómo es el mensaje que se transmite dependiendo la edad a la que está dirigida la publicidad de moda?

Edad ¿Cuáles sentimientos expresa al ver la publicidad de moda acorde a su edad?

¿Qué le incita a hacer de su vida al ver las modelos dentro de la publicidad de moda?

---

	¿Qué partes del cuerpo de la mujer son utilizadas al promocionar diferentes tipos de productos?
Utilización	¿Ha encontrado alguna relación entre las poses de las modelos con el producto que venden?
	¿Cómo es el atuendo que utilizan las mujeres al promocionar productos que no son de ropa?

---

Nota: \*Desglose de las variables mostrando las dimensiones y ítems.

#### Tabla 4

##### *Presentación final de preguntas para la entrevista a profundidad*

---

Variable	Dimensiones	Items
Publicidad	Medios de comunicación	¿A través de cuáles medios de comunicación en internet considera que es más factible la reproducción y consumo de publicidad de moda para el público femenino?
	Proceso Creativo	Al momento de realizar publicidad de moda dirigida al público femenino ¿cómo realiza el proceso creativo con el que procede a trabajar?
	Elección de modelo	Al realizar la publicidad de moda, ¿cómo es el proceso de elección de modelo para representar la marca y su producto?



	Influencia en la sociedad	Desde su perspectiva, ¿cómo cree que la moda actúa como influyente en la forma que el público femenino actúa y se representa en la sociedad? Cuando realiza la publicidad de moda, ¿de dónde
Industria de la moda	Influencia cultural	usualmente suele basarse y sacar la inspiración para realizar el trabajo? Hablando de plataformas, culturas, países, etc.
	Tendencias de la moda	Al estar trabajando, ¿en base a qué estilo de moda o tendencia se enfoca al realizar la publicidad de moda dirigida al público femenino?
Efecto emocional	Intención de la marca	Como marca, ¿qué es lo que se espera transmitir al público femenino al realizar la publicidad de moda con el estilo de edición con el que trabaja?
	Modelos de moda influyentes	De acuerdo a lo que ha observado ¿cuáles son las características que tienen los modelos de redes sociales y los modelos editoriales?
	Diversidad en la moda	¿Cómo ha observado la inclusión de diversidad de modelos dentro de las áreas de moda y diseño en la que se relaciona?
Público femenino	Representación femenina	Desde su punto de vista, ¿cómo ha observado la representación de la mujer en la publicidad de moda dirigida al público femenino?

---

---

Poses en la modelo	Al realizar la publicidad de moda, ¿cómo decide las poses de los modelos para presentar el producto de la marca?
Edad del mensaje publicitario	¿Cómo varía el lenguaje que utiliza en el mensaje publicitario en la publicidad de moda de acuerdo a la edad del público femenino al que se dirige?

---

**Tabla 5**

*Presentación final de preguntas para los cuestionarios*

---

Variable	Dimensiones	Items
Publicidad	Medios de comunicación	¿Utiliza las redes sociales para consumir la publicidad de moda?
	Proceso Creativo	¿Llega a pensar detenidamente en la imagen mediática que elige utilizar en la publicidad de moda?
	Elección de modelo	¿Suele buscar modelos de moda que se relacionen con la audiencia femenina a la que se dirige?
Industria de la moda	Influencia en la sociedad	¿Cree que la moda ayuda a facilitar la expresión y diversidad en el público femenino?
	Influencia cultural	¿Llega a utilizar inspiración de otras culturas y países al realizar la publicidad de moda?
	Tendencias de la moda	¿Utiliza las tendencias de moda para llegar a un público exterior del país al que se dirige?

---

	Intención de la marca	¿Opina que la publicidad de moda que realiza llega a tener la respuesta deseada en el público?
Impacto emocional	Modelos de moda influyentes	¿Cree que la elección de modelos en la publicidad de moda tiene un impacto en el público?
	Diversidad en la Moda	¿Utiliza diversidad de modelos en la publicidad de moda que realiza?
	Representación femenina	¿Cree que los modelos en la publicidad de moda actual representan al público femenino?
Público femenino	Poses en la modelo	¿Cree que las partes enfocadas de los modelos en la publicidad de moda suelen estar relacionadas con lo que está promocionando?
	Edad del mensaje publicitario	¿Cree que un mismo lenguaje en el mensaje publicitario en la publicidad de moda podría adaptarse a diferentes edades dependiendo del tipo de producto que ofrece?

**Tabla 6***Pregunta 1, Medios de comunicación*

Características	Conteo
Redes Sociales	7
Tik Tok	4

Instagram	11
Facebook	4
Twitter	3
Blogs	2
Ads	1
Búsqueda de Google	1
Artículo	1
Mailing	1

**Tabla 7***Pregunta 2, Proceso creativo*

Características	Conteo
Objetivo de la campaña	7
Moodboard	8
Recopilación de ideas	4
Investigación de campo	3
Paleta de colores	2
Investigación de mercado	5
Tendencias	2
Brief	3
Conceptos	2
Marcas	3
Valores de las marcas	5

Benchmarking	1
Imágenes en internet	1

**Tabla 8***Pregunta 3, Elección de modelo*

Características	Conteo
Agencias de modelaje	3
Experiencia	5
Rasgos físicos	2
Análisis de la marca	4
Objetivo o mensaje	8
Storyline o ideas	2
Investigación	2
Estrategia visual	2
Realista	3
Público meta	2
Contactos	2
Disponibilidad	1
Books de modelos	1

**Tabla 9***Pregunta 4, Influencia de la moda*

Características	Conteo
-----------------	--------

Tendencias	5
Expresión	6
Celebridades	2
Incluyente	8
Estándares o expectativas	6
Estilo de vida	5
Comunicar	2
Emocional	1
Adaptable	4
Libertad	3

**Tabla 10***Pregunta 5, Fuentes de inspiración*

Pregunta 5 -Fuentes de inspiración	Conteo
Pinterest	9
Behance	4
Editoriales	3
Instagram	8
Marcas	2
WGSN	2
Trabajo de campo	2
Estaciones y momento del día	4
Paleta de colores	2

---

Películas	3
Culturas	7
Fotógrafos	7
Celebridades	2
Producto editorial	3
Plataformas	4
Desfiles de moda	1
Temáticas de conciertos	1
Campañas publicitarias	1
TikTok	1
Web	1
Tumblr	1
Issuu	1

---

**Tabla 11***Pregunta 6, Tendencias*


---

Características	Conteo
Público Objetivo	6
Vintage	3
Y2K	3
Tendencia	3
High Fashion	1
Atemporales	1

---

Exagerado	1
Minimalista	1
Casual	1
Natural	1
Street	1
Romántico	1

**Tabla 12***Pregunta 7, Mensaje a transmitir*

Características	Conteo
Empoderamiento	5
Romper estigmas	2
Belleza	2
Confianza	5
Crecimiento	2
Estilo de vida	3
Aspiración	2
Calidad	2
Naturalidad	4
Comodidad	3
Identificarse	5
Feminidad	1



Innovación	1
Elegancia	1

**Tabla 13***Pregunta 8, Características de modelos*

Editoriales	Conteo	Redes Sociales	Conteo
Rasgos peculiares	3	Poses normales	2
Nacionalidades	2	Cuerpos reales	9
Poses profesionales	3	Imperfecciones	8
Dinámicas	2	Diversidad	9
Delgadas	4	Estilo de vida	2
Sin imperfecciones	3	Menor productividad	1
Rasgos finos	7	Más iniciativa	1
Altas	4		
Facciones pequeñas	5		

**Tabla 14***Pregunta 9, Inclusión de diversidad*

Frecuencia	Conteo	Características
Si	9	Marcas grandes posicionadas
A veces	5	Inclusión
No	6	Romper con estereotipos

---

Cánones de belleza

Innovación en los procesos

Diversidad

Comunidad LGBTQ+

Diversidad en cuerpos

Diversidad en nacionalidades

Identidad

Estereotipos

---

**Tabla 15***Pregunta 10, Representación de la mujer*

Características	Conteo
Alcanzable	5
Delgada	2
Fina	2
Belleza estándar	3
Exigente	2
Liberales	3
Diversidad	2
Empoderamiento	7
Líderes	3
Gusto por la moda	2
Independientes	2

---

Autenticidad	2
Imperfecciones corporales	4
Banal	1
Modelo alterna	1
Innovadora	1

**Tabla 16***Pregunta 11, Poses de modelos*

Características	Conteo
Experiencia de modelo	4
Libertad	3
De acuerdo al objetivo	7
Poses fuera del estándar	4
Resaltar el producto	5
Moodboard	2
Inspiración en editoriales	1
Actuar la pose	1

**Tabla 17***Pregunta 12, Mensaje publicitario*

Características	Conteo
Público meta	11
Personalidad de la marca	6

Mensaje de la marca	8
Planificación de la imagen	1

**Tabla 18**

*Tabla comparativa Nueva York, EUA.*

Proceso creativo	Audiencia femenina	Modelos	Marca
Beneficios del producto	Perfeccionar la belleza	Resaltar características	Individualismo
Titulares personalizados	No imperfecciones	Felicidad y comodidad	Igualdad
Mucha información	Roles de género tradicionales	Situaciones de la vida diaria	Idealizan la clase alta
Cantidad, no calidad		Escaparates	
Lenguaje Inglés		Superioridad del producto	
Consumir y explorar		Canon de belleza establecido	
Componentes y modelo			
Acercamiento racional			
Mensajes largos			

*Nota:* Revisar en Anexos Figura 22, Figura 25 y Figura 28

**Tabla 19***Tabla comparativa Paris, Francia*

<b>Proceso creativo</b>	<b>Audiencia femenina</b>	<b>Modelos</b>	<b>Marcas</b>
Factor emocional	Belleza discreta	Sensualidad	Valores estéticos
Humor	Persiguen la juventud	Acting es extravagante	Identidad
Calidad	Roles de género contemporáneos.	Interacción con el producto	Valores hedónicos
Personalidad de la marca	Belleza-Sociedad	Vida diaria	Liderazgo, empoderamiento
Lenguaje Inglés-Francés	Elegante, moda	Belleza natural	Valores estéticos
Encantador y carismático			
Storytelling			
Gráficos simbólicos			
Imágenes grotescas e surrealista			

*Nota:* Revisar en Anexos Figura 23, Figura 26 y Figura 29

**Tabla 20***Tabla comparativa Nuevo León, México*

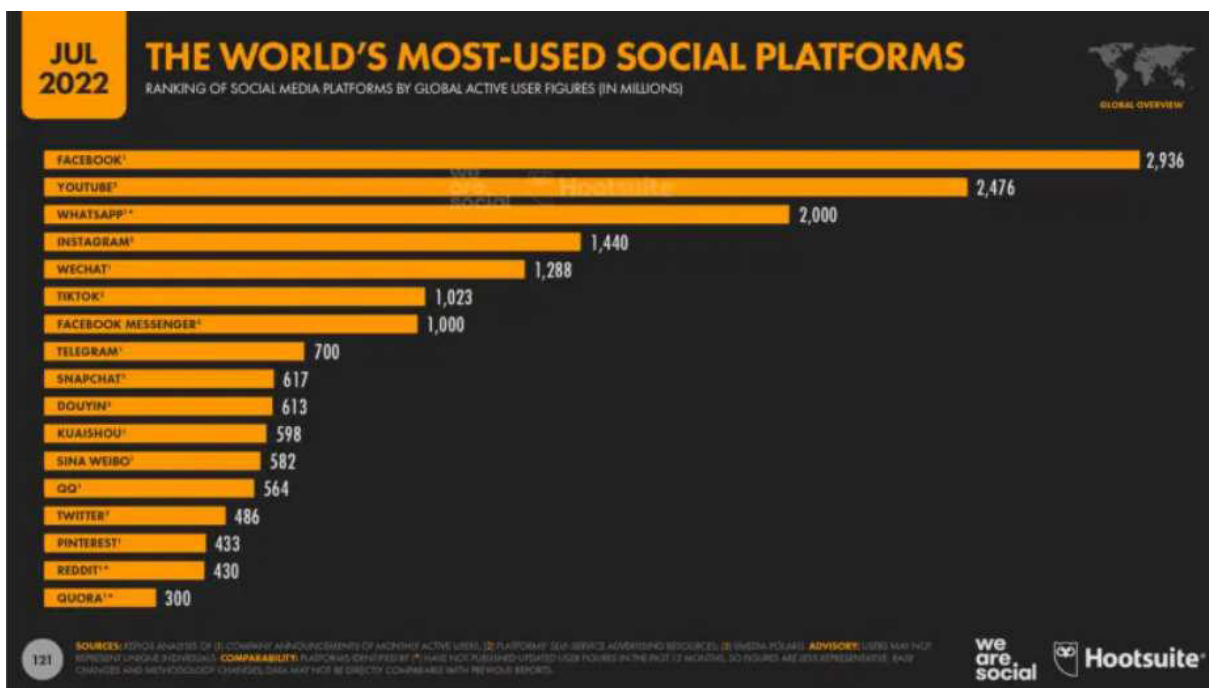
<b>Proceso creativo</b>	<b>Audiencia femenina</b>	<b>Modelos</b>	<b>Marcas</b>
Beneficios del producto	Perfeccionar la belleza	Resaltar características	Individualismo
Mucha información	No imperfecciones	Felicidad y comodidad	Idealizan la clase alta
Cantidad, no calidad	Roles de género tradicionales	Situaciones de la vida diaria	Valores estéticos
Lenguaje Inglés-Español	Persiguen la juventud	Interacción con el producto	Identidad
Acercamiento racional	Roles de género contemporáneos.	Vida diaria	Liderazgo, empoderamiento
Factor emocional	Belleza-Sociedad	Canon de belleza establecido	
Personalidad de la marca			
Storytelling			

*Nota:* La información es un recuento de las similitudes encontradas con los países de Francia y Estados Unidos. Revisar en Anexos Figura 24, Figura 27 y Figura 30

## Figuras

**Figura 1**

*The World's Most-Used Social Platforms.*



*Nota:* La imagen representa las aplicaciones más usadas globalmente en el trimestre junio-agosto del 2022, Simon Kemp, 2022, *Hootsuite* (<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>)

**Figura 2**

*Data.AI App Ranking: Downloads.*

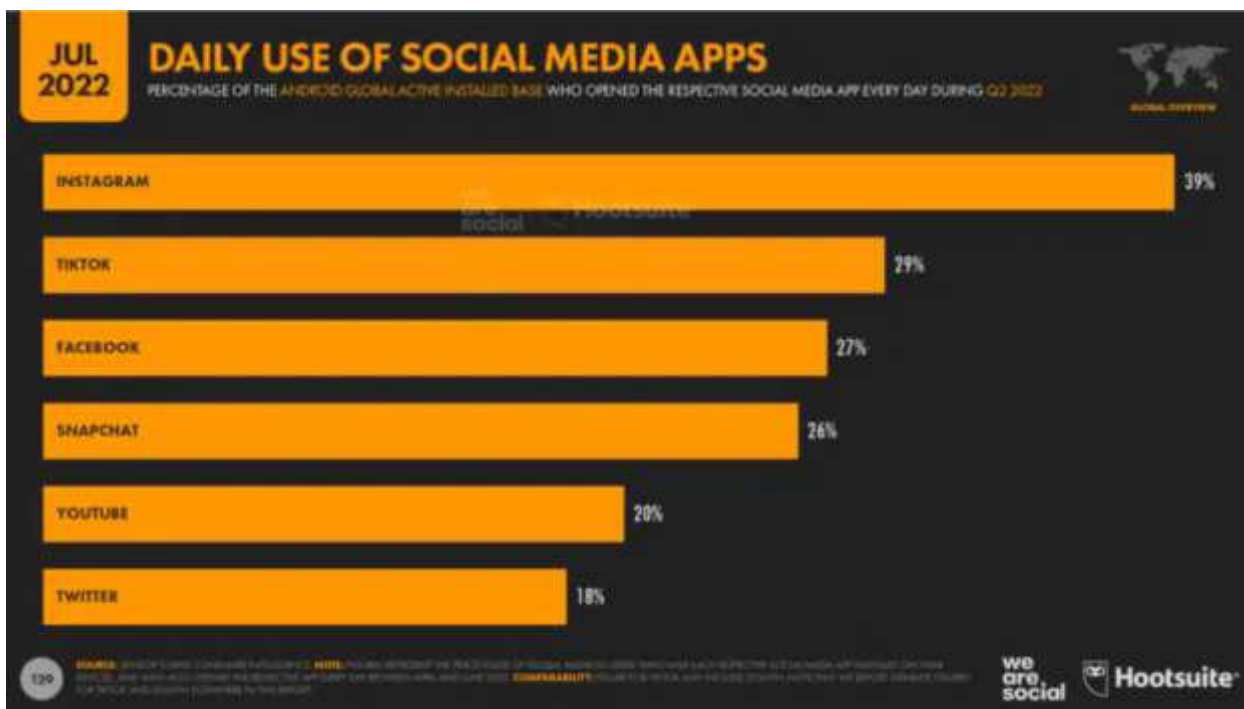


*Nota:* La imagen representa las aplicaciones con mayores descargas en el trimestre junio-agosto del 2022. Simon Kemp, 2022, *Hootsuite* (<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>)



### Figura 3

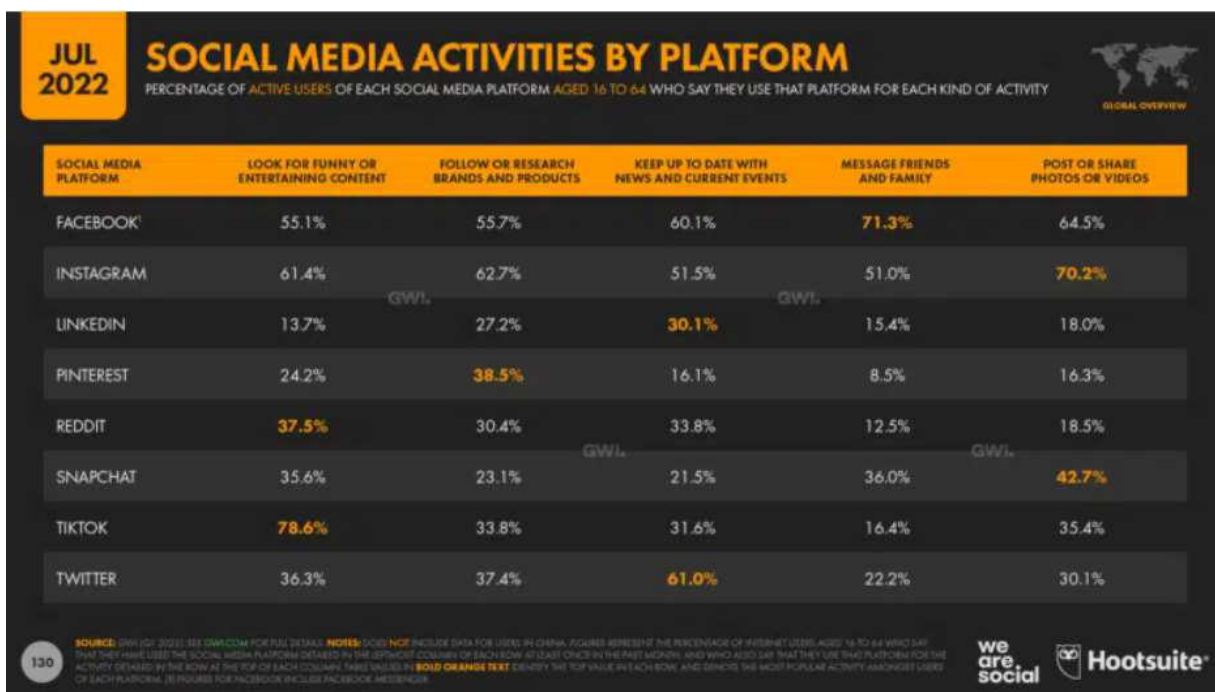
#### Daily Use of Social Media Apps



*Nota:* La imagen representa el porcentaje de uso de redes sociales en el trimestre junio-agosto del 2022. Simon Kemp, 2022, *Hootsuite* (<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>)

Figura 4

## Social Media Activities by Platform



Nota: La imagen representa las principales actividades en redes sociales en el trimestre junio-agosto del 2022. Simon Kemp, 2022, *Hootsuite*

(<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>)

**Figura 5**

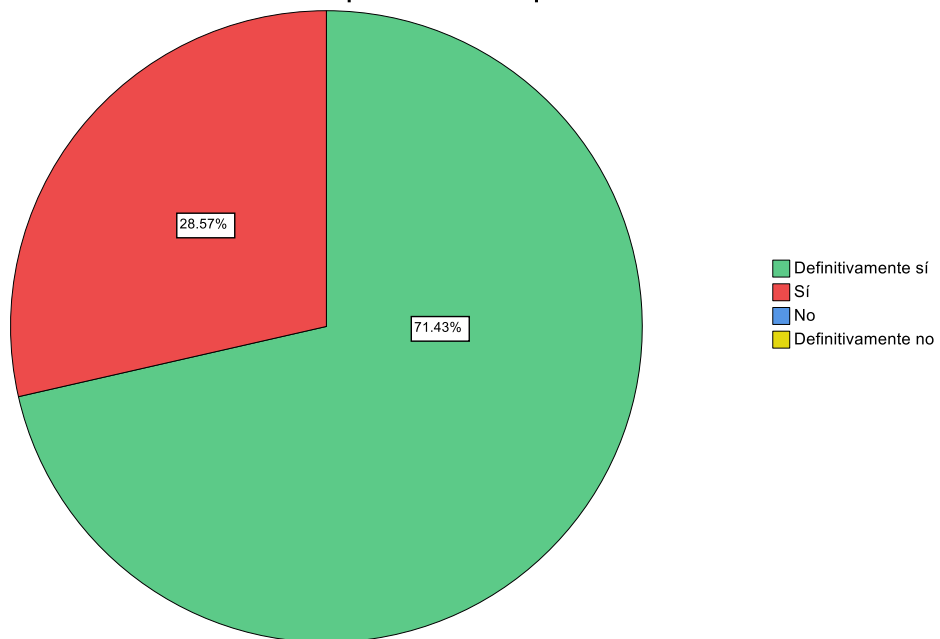
*Torneo Femenil: Compite en Nivea Game Changers*



*Nota: Imagen de campaña Game Changers de la compañía Valorant y Nivea, 2021, PlayValorant, (<https://playvalorant.com/es-mx/news/esports/nivea-se-une-a-valorant-game-changers/>)*

**Figura 6***Gráfica de pastel de la pregunta 1*

Gráfico circular Porcentaje de 1.¿Utiliza las redes sociales para consumir la publicidad de moda?Utiliza las redes sociales para consumir la publicidad de moda?



**Figura 7***Gráfica de pastel de la pregunta 2*

Gráfico circular Porcentaje de 2. ¿Llega a pensar detenidamente en la imagen mediática que elige utilizar en la publicidad de moda?

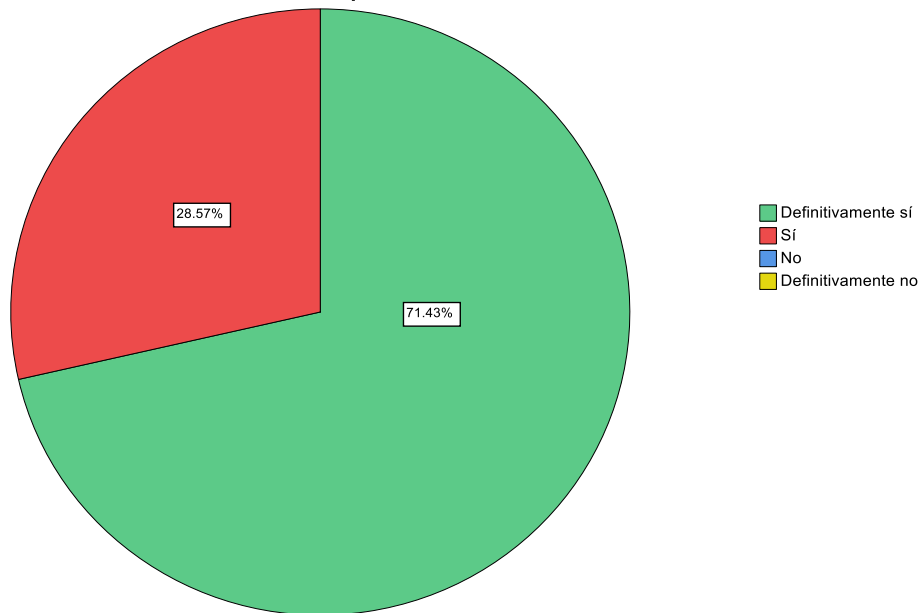
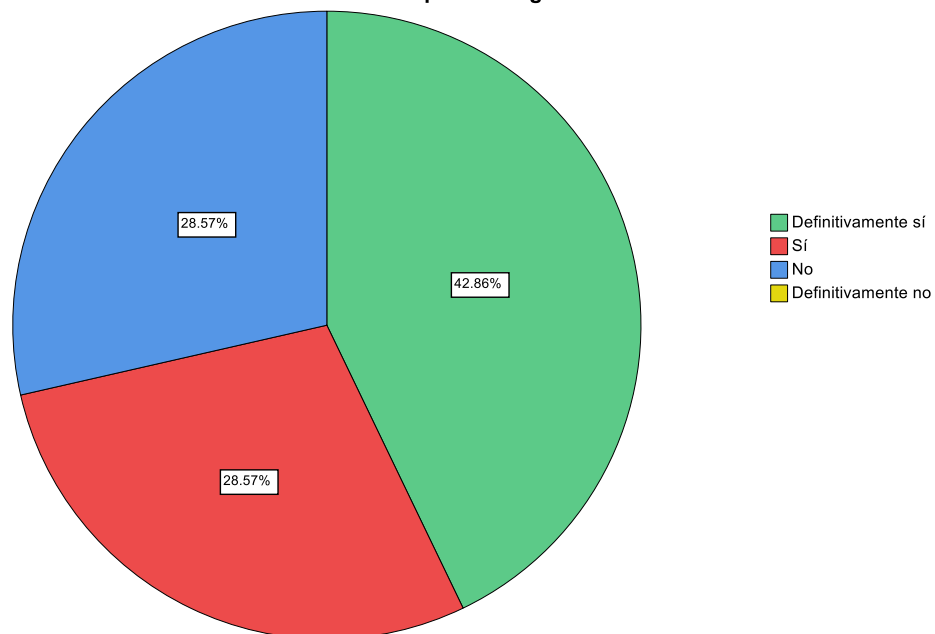
**Figura 8***Gráfica de pastel de la pregunta 3*

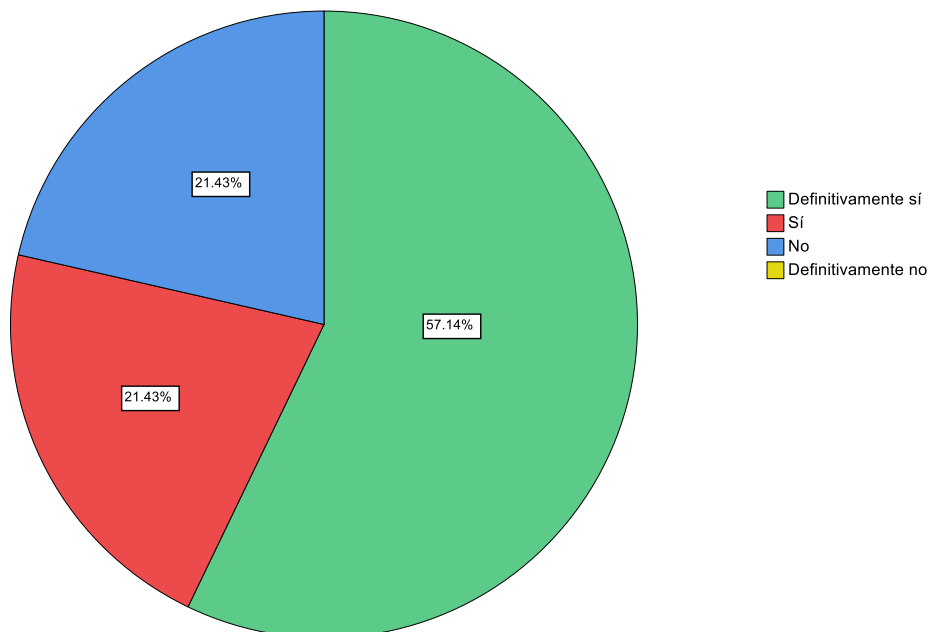
Gráfico circular Porcentaje de 3. ¿Suele buscar modelos de moda que se relacionen con la audiencia femenina a la que se dirige?



**Figura 9**

*Gráfica de pastel de la pregunta 4*

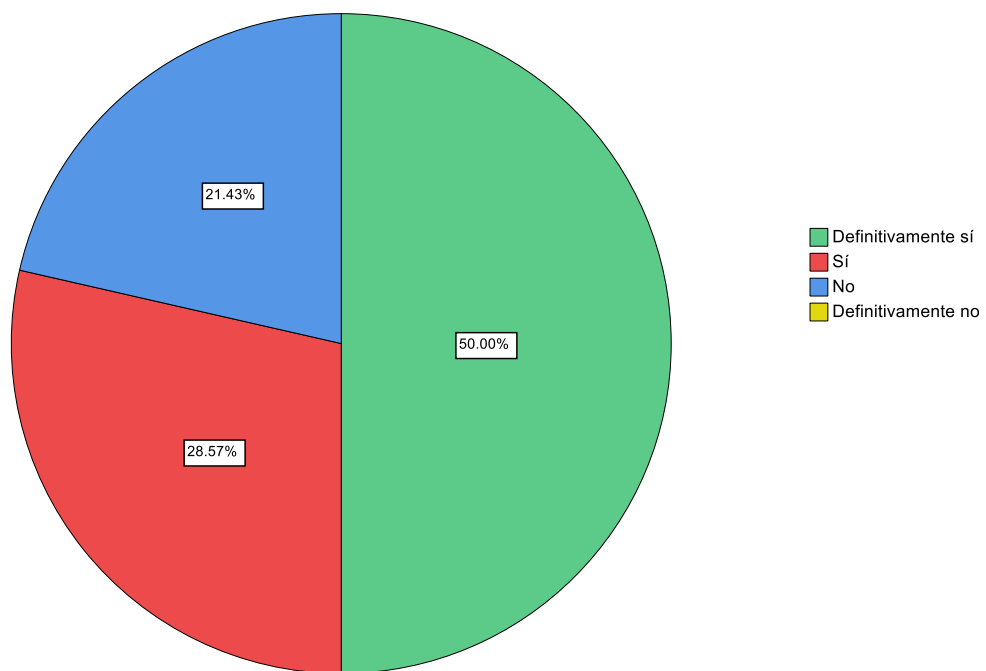
**Gráfico circular Porcentaje de 4.¿Cree que la moda ayude a facilitar la expresión y diversidad en el público femenino?**



**Figura 10**

*Gráfica de paste de la pregunta 5*

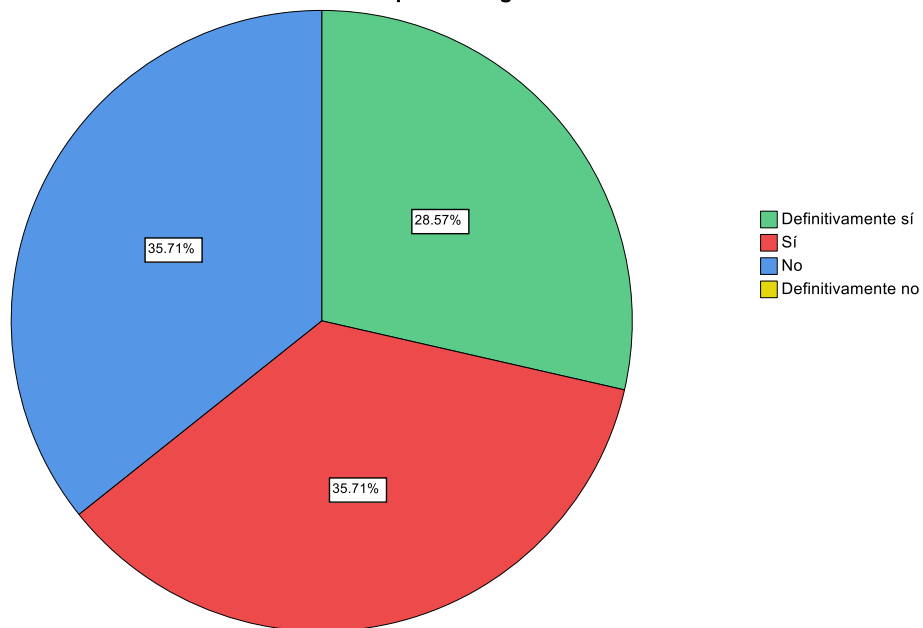
**Gráfico circular Porcentaje de 5.¿Llega a utilizar inspiración de otras culturas y países al realizar la publicidad de moda?**



**Figura 11**

*Gráfica de pastel de la pregunta 6*

**Gráfico circular Porcentaje de 6.¿Utiliza las tendencias de moda para llegar a un público exterior del país al que se dirige?**

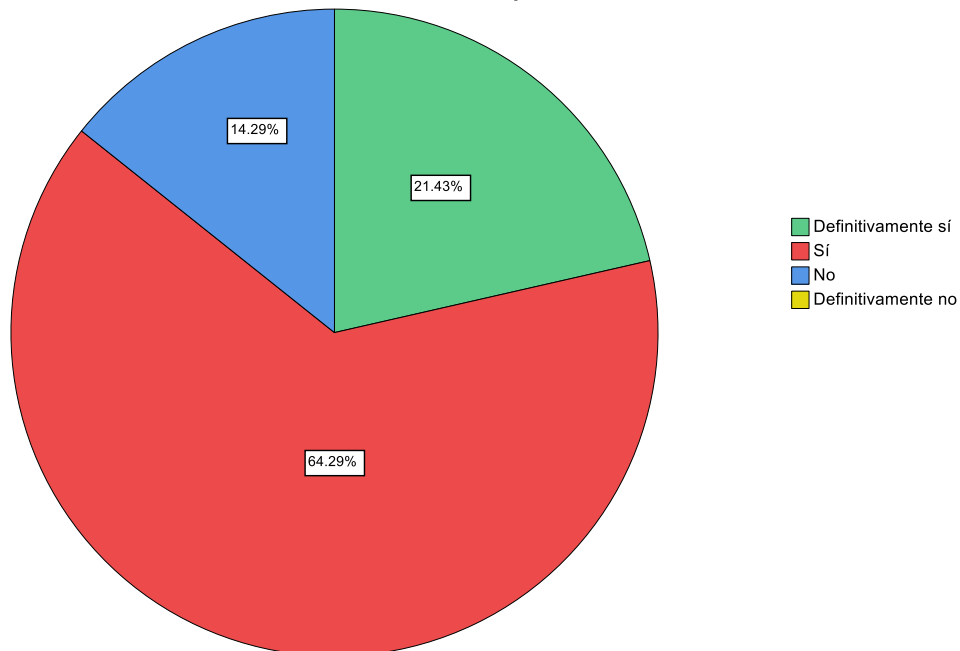




**Figura 12**

*Gráfica de pastel de la pregunta 7*

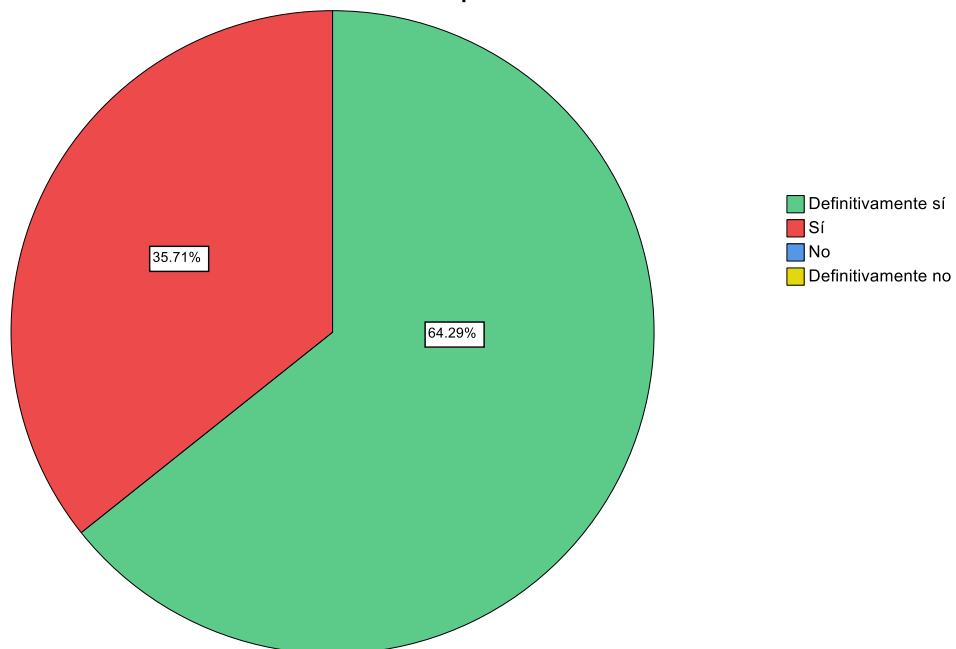
**Gráfico circular Porcentaje de 7.¿Opina que la publicidad de moda que realiza llega a tener la respuesta deseada en el público?**



**Figura 13**

*Gráfica de pastel de la pregunta 8*

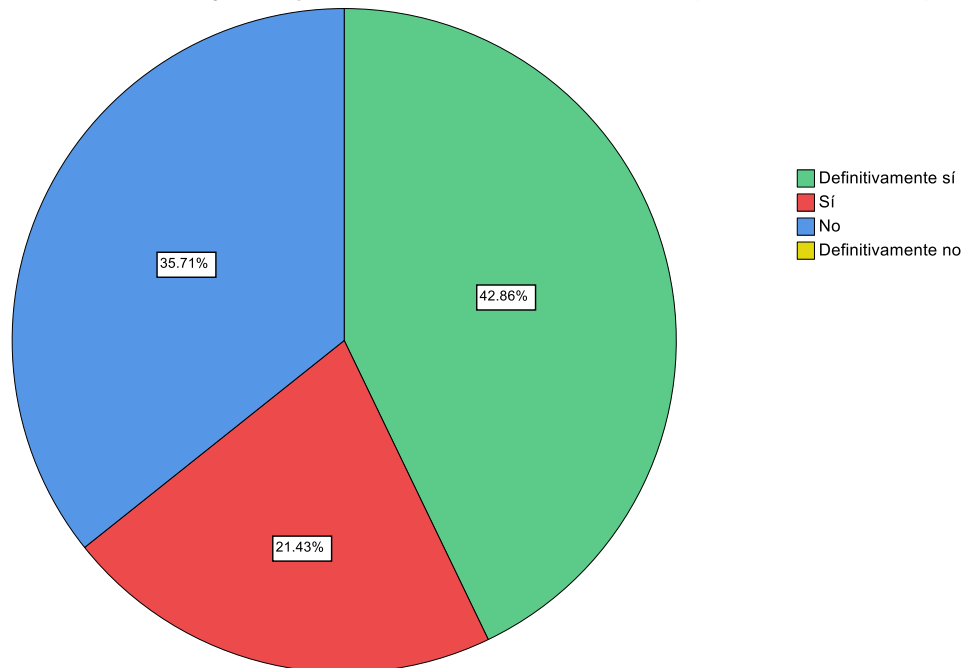
**Gráfico circular Porcentaje de 8. ¿Cree que la elección de modelos en la publicidad de moda tiene un impacto en el público?**



**Figura 14**

*Gráfica de pastel de la pregunta 9*

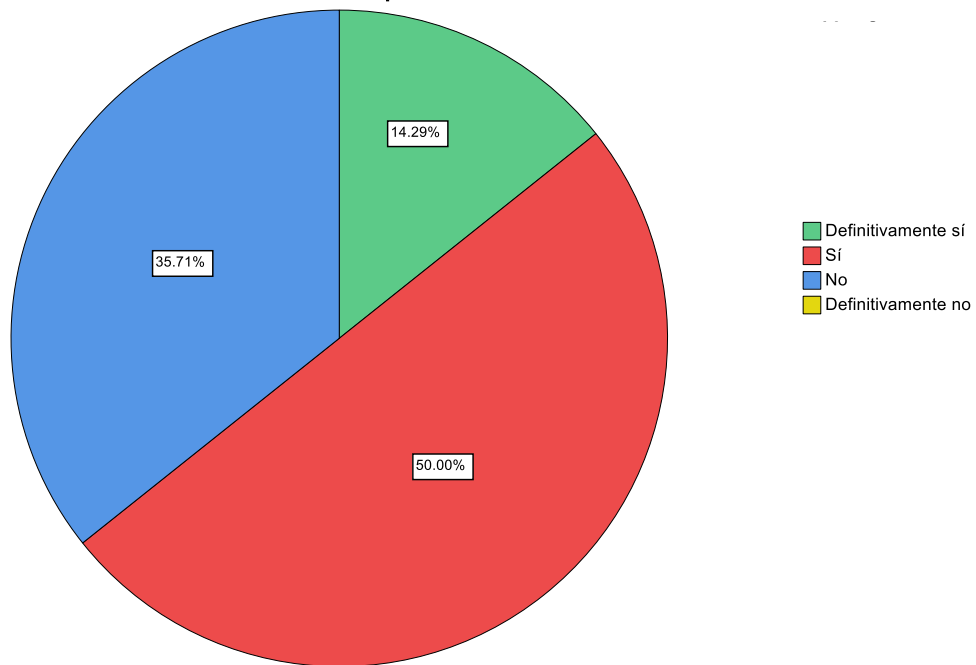
**Gráfico circular Porcentaje de 9.¿Utiliza diversidad de modelos en la publicidad de moda que realiza?**



**Figura 15**

*Gráfica de pastel de la pregunta 10*

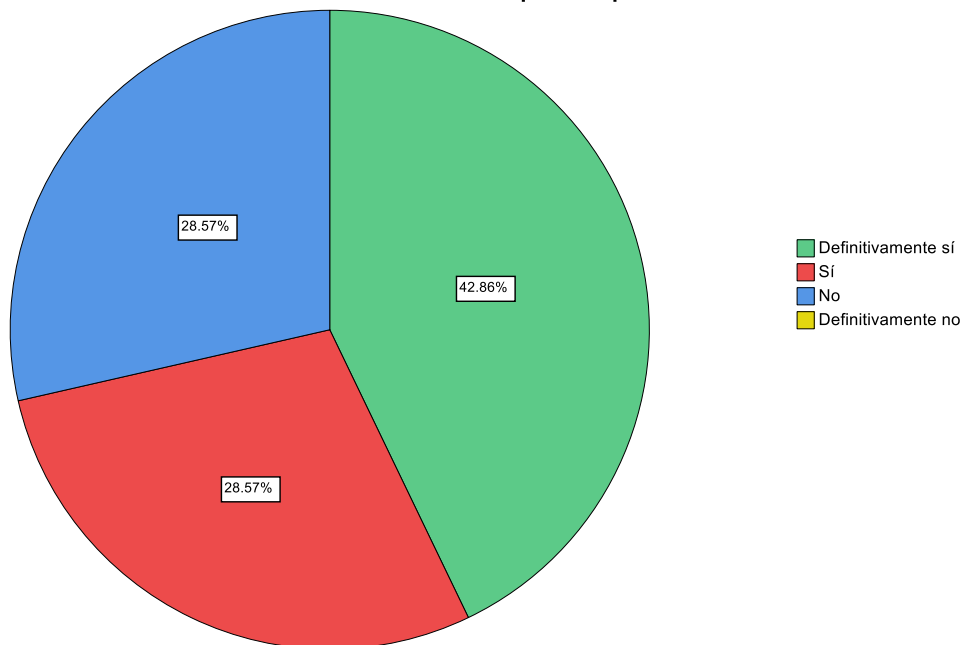
**Gráfico circular Porcentaje de 10. ¿Cree que los modelos en la publicidad de moda actual representan al público femenino?**



**Figura 16**

*Gráfica de pastel de la pregunta 11*

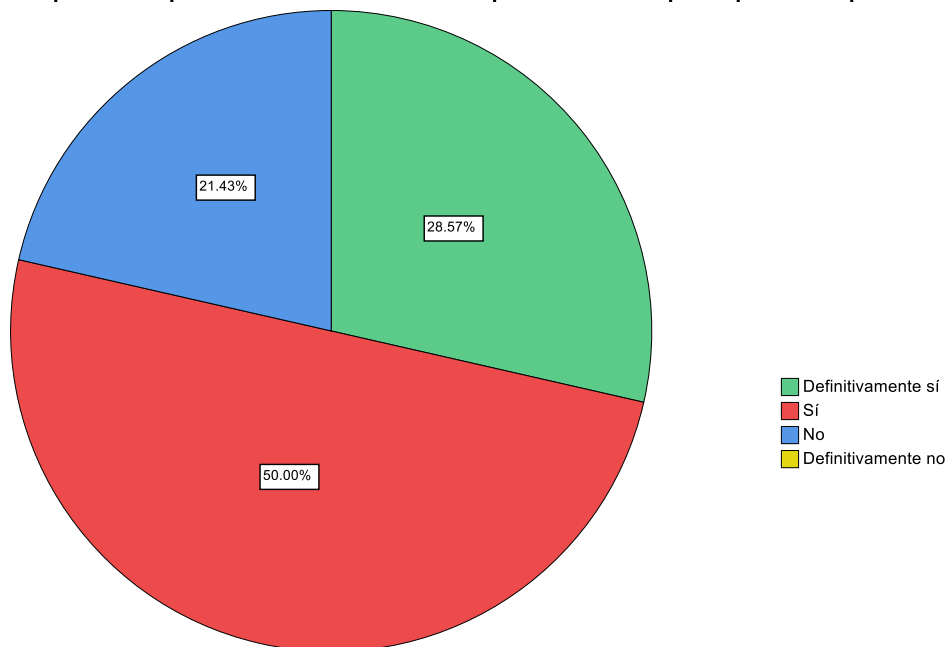
**Gráfico circular Porcentaje de 11. ¿Cree que las partes enfocadas de los modelos en la publicidad de moda suelen estar relacionadas con lo que está promocionando?**



**Figura 17**

*Gráfica de pastel de la pregunta 12.*

**Gráfico circular Porcentaje de 12. ¿Cree que un mismo lenguaje en el mensaje publicitario en la publicidad de moda podría adaptarse a diferentes edades dependiendo del tipo de producto que ofrece?**



**Figura 18**

Anuncio publicitario de maquillaje, EUA, A.



*Nota:* Imagen publicitaria de la marca *Maybelline, New York* para la campaña *Snapscara*, 2019, tomada de la página *models.*, (<https://models.com/work/maybelline-maybelline-snapscara-2019>)

### Figura 19

Anuncio publicitario de maquillaje, Francia, A



Nota: Imagen publicitaria de la marca de maquillaje L'oreal Paris, tomada de la página oficial de L'oreal, Francia, 2023, (<https://www.loreal-paris.fr/maquillage/teint/fond-de-teint/fond-de-teint-infaillible-32h-matte-cover/OAP7040.html>)

### Figura 20

Anuncio publicitario de maquillaje, Francia, B



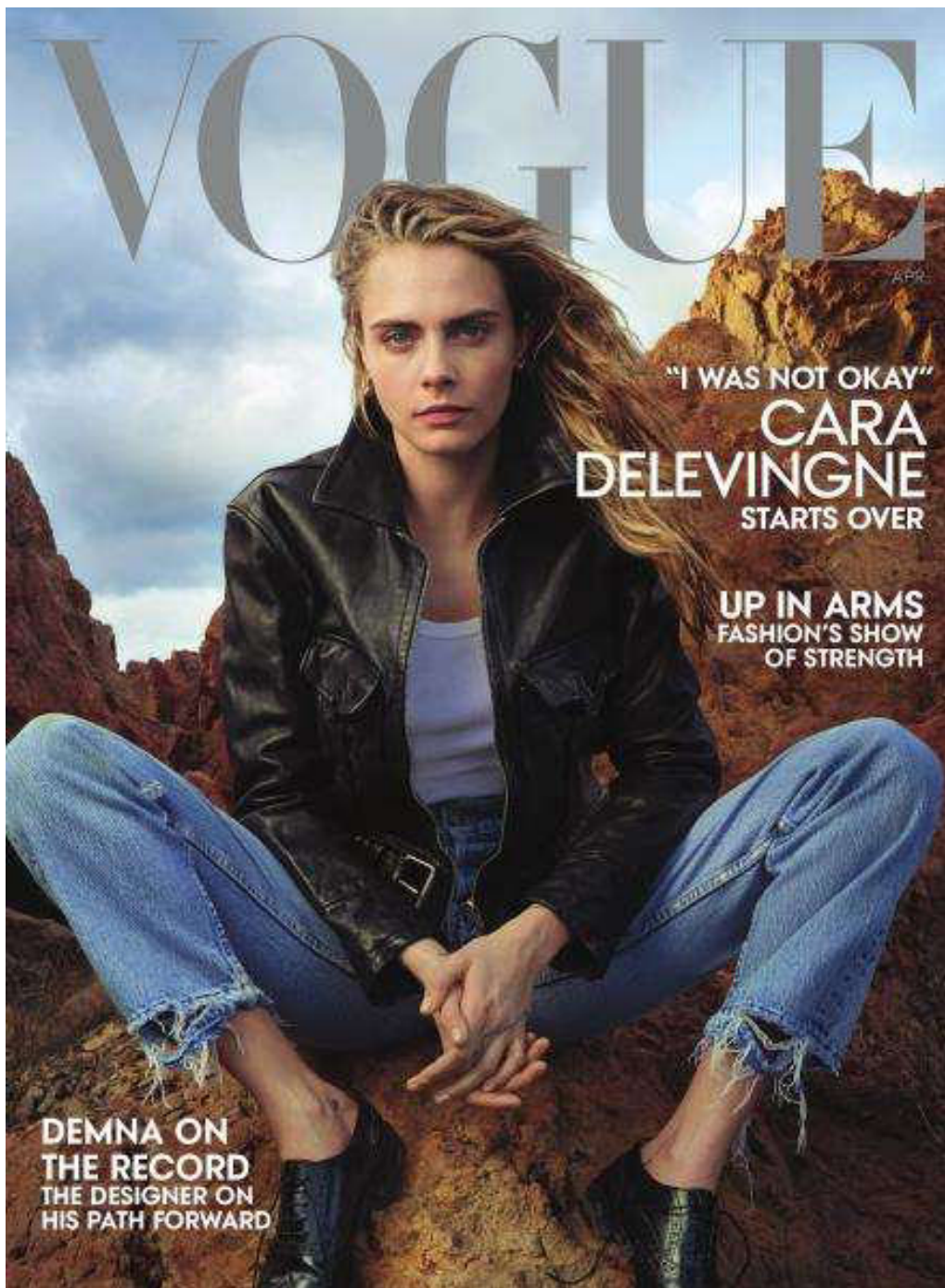
Nota: Imagen publicitaria de la marca Lancôme, tomada del sitio oficial de Lancôme, Francia, 2023, (<https://www.lancome.fr/>)





**Figura 22**

Portada de revista *Vogue*, 2023, EUA.



*Nota:* Imagen de portada de revista edición abril, 2023, tomada de la página *Vogue Archive*, (<https://archive.vogue.com/issue/20230401>)

**Figura 23**

*Portada de revista Vogue, 2023, Francia*



Nota: Imagen de portada de revista edición abril, 2023, tomada de la página Vogue France, (<https://www.vogue.fr/article/beyonce-vogue-france-cover-star-april-2023-edition-magazine>)



**Figura 24**

*Portada de revista Vogue, 2023, México*



*Nota: Imagen de portada de revista edición marzo, 2023, tomada de la página Vogue México, (<https://models.com/work/vogue-mexico-mabel-cadena-marzo>)*

**Figura 25**

Portada de revista *Elle*, 2023, EUA.



*Nota:* Imagen de portada de revista edición febrero, 2023, tomada de la página *models.*, (<https://models.com/work/elle-us-elle-us-february-2023-cover>)

Figura 26

Portada de revista Elle, 2023, Francia



Nota: Imagen de portada de revista edición abril, 2023, tomada de la página

*Fashionotography*, (<https://www.fashionotography.com/louise-bourgoin-covers-elle-france-2023>)



Figura 27

Portada de revista Elle, 2023, México



Nota: Imagen de portada de revista edición abril, 2023, tomada de la página *ELLE*,

(<https://elle.mx/revista-digital-enero-2023>)

**Figura 28**

Portada de revista *Cosmopolitan*, 2023, EUA



Nota: Imagen de portada de revista edición marzo, 2023, tomada de la página

*Cosmopolitan*, (<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a43102938/nicola-peltz-interview-2023/>)



Figura 29

Portada de revista *Cosmopolitan*, 2023, Francia



Nota: Imagen de portada de revista edición abril, 2023, tomada de la página *DiscountMags*,

(<https://www.discountmags.com/magazine/cosmopolitan-fr-digital>)

**Figura 30**

*Portada de revista Cosmopolitan, 2023, México*



*Nota:* Imagen de portada de revista edición marzo-abril, 2023, tomada de la página

*Cosmopolitan*, (<https://www.cosmopolitan.com/es/revista-cosmopolitan/a43006453/ana-mena-edurne-lola-indigo-portada-cosmopolitan-marzo-abril/>)