

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

FACULTAD DE FILOLOGÍA



GRADO EN  
FILOLOGÍA HISPÁNICA

Trabajo de Fin de Grado

# ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA MODA

Autor: María Vicente Guevara  
Tutor: Dr. Javier de Santiago Guervós

Salamanca. Curso 2016-2017

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA  
FACULTAD DE FILOLOGÍA

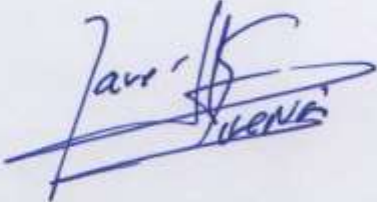
GRADO EN  
FILOLOGÍA HISPÁNICA

Trabajo de Fin de Grado

# ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA MODA

Autor: María Vicente Guevara  
Tutor: Dr. Javier de Santiago Guervós

VºBº

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a black rectangular box. The signature is stylized and appears to read 'Javier de Santiago Guervós'.

Salamanca. Curso 2016-2017

## Contenido

1.- Introducción: .....	1
2.- La comunicación persuasiva ejemplificada en los anuncios publicitarios de la moda: .....	3
Anuncio número 1: “Wear what you love” Springfield .....	4
Anuncio número 2: “Quiérete” El Corte Inglés:.....	7
Anuncio número 3: “Estrena lo nuevo” El Corte Inglés .....	11
Anuncio número 4: Armani Jeans .....	13
Anuncio número 5: Palacio de Hierro .....	16
Anuncio número 6: Benetton:.....	18
2.1.- Anuncios de moda deportiva:.....	20
Anuncio número 7: Adidas.....	21
Anuncio número 8: Nike .....	23
3.- Conclusiones: .....	25
Bibliografía:.....	27
Apéndice:.....	29

## 1.- Introducción:

En el trabajo que se va a exponer a continuación será tratado el tema de la publicidad de la moda desde un análisis de sus métodos discursivos a lo largo de varios anuncios que contengan esta temática, haciendo especial hincapié en la técnica persuasiva que forma una parte fundamental en su estructura.

La publicidad, según la tercera acepción que le otorga la Real Academia de la Lengua en su Diccionario de 2015, es la de “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc.” Una divulgación que se divide en diversas ramas y temas según la especialidad.

Teniendo en cuenta esta afirmación, se podría puntualizar el anuncio publicitario de la moda como una técnica comercial en la que el objetivo último que se persigue es el de la compra del producto y donde se introduce la comunicación persuasiva para que el fin sea más efectivo. Esta publicidad, además, se lleva a cabo, especialmente, mediante los medios de comunicación, como los medios escritos ejemplificados en periódicos y revistas y que se tendrán en cuenta en este trabajo.

Con ello, y haciendo mayor referencia a los ejemplos publicitarios que se analizarán en páginas sucesivas, cabría comentar que estos cada vez recurren menos a la exposición del producto en sí y más a contar historias en forma de relato para que el receptor se vea identificado con el producto y desee adquirir los valores que se le transmiten más allá del producto en sí. Estos valores ejemplifican la imagen aceptada socialmente y que está basada en la ideología que se impone en el momento; reflejado en ello aparecen los anhelos, frustraciones o sentimientos prototípicos dentro del receptor, así como la personalidad o el comportamiento deseado, lo admirable y lo respetable.

Las agencias publicitarias utilizan diferentes recursos para poder causar todos estos efectos y llevar su producto a la conversión de un auténtico fenómeno de masas. Estos anuncios se dividen según sus propios receptores, clasificados en cuatro grupos:

- Integrados: referente a los ciudadanos tradicionales y conservadores, personas receptivas a los cambios y en los que su modelo a seguir se refleja en la idea de familia.

- Émulos: personas jóvenes que carecen de confianza en sí mismos y que buscan en determinados anuncios su propia definición que les haga parecerse al grupo del que quieren formar parte.
- Émulos realizados: jóvenes que buscan el ascenso con productos de élite y calidad. Se ven reforzados económicamente y buscan un estatus superior.
- Realizados socioconscientes: buscan mejoras. Basados en el bienestar y el disfrute de la vida. No solo buscan el producto en sí sino una independencia de lo reglamentario y aceptado socialmente.

Otro punto a analizar y que se verá reflejado dentro de cada análisis discursivo tiene que ver con los tópicos que utilizan los publicistas. Encontramos la “cantidad frente a la calidad” que consiste en la colocación de la mayoría en apoyo de su propio anuncio, haciéndolo efectivo en varios eslóganes y teniendo como ejemplo el patrón político de la democracia; “lo estético, formal y conceptual, el diseño” donde se reflejan los productos más caros y que tiene que ver con la importancia de la calidad y el diseño frente a todo lo demás, se ejemplifica con el patrón de la aristocracia. Por último, “lo feliz, placentero, sensual y erótico” la búsqueda del placer y la felicidad; dentro de este tópico estarían encuadrados los productos destinados al ocio y la diversión.

Junto a ello, encontramos las diversas técnicas, tanto lingüísticas como extralingüísticas de las que hace uso el publicista para una mejor versión del trabajo publicitario. Aquí se observan técnicas como el gregarismo, el concepto de autoridad, la disonancia cognitiva, la economía cognitiva o la reciprocidad. En cuanto a las técnicas lingüísticas, habría que resaltar el uso de tú en vez de usted para la segunda persona del singular como una manera de acercamiento al receptor; el empleo de neologismos que den validez a sus productos, es decir, términos que el receptor ignora y que por ello los considera una autoridad prestigiosa; la adición de sufijos y prefijos con el mismo mecanismo que el proceso anterior; el uso de medios expresivos con el fin de transgredir las normas, especialmente en los eslóganes; o la utilización de diferentes signos y grafías, muchos de ellos extranjeros, así como el juego con el tamaño de letra que se va a utilizar.

Con este trabajo se quieren realizar una deconstrucción de las técnicas discursivas que son utilizadas por los publicistas para involucrar a los consumidores en el producto que se quiere vender y cómo estos terminan influyendo en los propios modelos de vida intentando cambiar en algunas ocasiones la personalidad de los receptores.

2.- La comunicación persuasiva ejemplificada en los anuncios publicitarios de la moda:

La comunicación es el elemento estrella dentro de la interacción publicitaria y tiene como fin la respuesta del receptor. Para que la comunicación sea satisfactoria, la publicidad recurre al lenguaje persuasivo que tiene como objetivo convencer a una persona o grupo sobre la idea del emisor, en este caso, sobre el producto del emisor.

El lenguaje, que se convierte en propiedad de la publicidad permitiendo incluso la transgresión ortográfica, sería el mecanismo a través del que se realiza esta persuasión, aunque, como veremos en los ejemplos que se presentarán para identificar y demostrar estos temas, son muchos más los recursos utilizados para causar el efecto.

Asimismo, y haciendo hincapié en las técnicas propuestas en la introducción, cabe resaltar, según comenta el profesor Antonio Ferraz Martínez en su libro El lenguaje de la publicidad (2011) el uso de las funciones del lenguaje dentro de cada anuncio. Indica, con ello, una función fática que tiene que ver con la captación de la atención del receptor; la apelativa en la implicación de la conducta; la referencial en el trato al producto, aunque, como se verá en ciertas ocasiones, es bastante escasa o nula permitiendo hacer mayor énfasis en la publicitación de la marca y su notoriedad; la poética que interviene en el uso de los recursos para producir esa persuasión.

Con todo ello y atendido al lenguaje persuasivo como un todo para estos ejemplares siendo guía en la dominación del anuncio, a continuación, se expondrán diez anuncios publicitarios que versan sobre la moda y en los que se observarán cada una de las técnicas que engloban este tipo de comunicación, sus puntos en común en las distintas claves con las que se quiere llegar a la conciencia de cada receptor.

Anuncio número 1: “Wear what you love” Springfield



Como punto de partida, situamos la primera impresión que le causa al receptor esta imagen. En ella aparecen cuatro chicos jóvenes, dos chicas y dos chicos, en un entorno campestre y en el que se observa un remolque. Además, se aprecia el eslogan: “WHEAR WHAT YOU LOVE” de forma destacada, sobresaliendo de la fotografía. Esta primera focalización, que nos lleva a una identidad guiada hacia lo juvenil, casa a la perfección con la definición que realiza la marca de moda sobre sí misma, calificándose como “una marca destinada a vestir a chicos y chicas urbanos de entre 20 y 30 años que tienen una manera relajada de ver la vida y concebir la moda”.

En los anuncios de moda, la imagen es uno de los puntos más importantes a la hora de plasmar el producto puesto que supone un mayor impacto dentro del medio en el que se presentan. En este caso, nos encontramos ante un mensaje múltiple que llega con la unión de la imagen y el texto, siendo este uno de los recursos más solicitados por las empresas publicitarias.

Dentro de este enclave, formulado mediante la imagen, el profesor Ferraz Martínez (2011) distingue otros dos tipos de mensajes: el icónico y el iconográfico.

En el primero de ellos, el icónico, entraría lo formulado en la introducción del anuncio. La primera visualización nos presenta a cuatro jóvenes, donde tiene importancia el número par, que se presentan en un entorno campestre con un remolque o caravana detrás suyo. Cada chico aparece con una forma de vestir, siendo más característica la de los

chicos donde se pueden resumir más puntos diferenciadores. Cada elemento juega un papel importante dentro de la imagen, incluido el remolque que contiene en su fachada una flecha de neones.

Desde el mensaje iconográfico, entramos en una visión más detallada de cada uno de los motivos que presiden el anuncio unido a la estrategia con la que se han situado cada elemento que lo compone en un punto específico. Con esta perspectiva, encajaría señalar en un primer lugar el entorno en el que se sitúa la fotografía y los componentes que lo forman. A lo lejos se aprecia el campo e incluso el mar, lo que establece un ambiente idílico para enseñar lo que parece ser cuatro jóvenes que están de acampada. Frente a este idílico lugar, se aprecia en un término más cercano un remolque que sirve como caravana, es decir, un lugar para dormir, y que se presenta con una estética moderna que contrapone, en cierta medida, la base de lo rural. Se representa con una flecha de neón que simboliza lo opuesto y que, además, señala a uno de los chicos de la imagen. Dentro de este entorno, también es destacable la silla en la que se encuentra una de las chicas sentadas. Esta tiene un tono de oxidación, pero está recubierta por una manta o pañuelo que es posible que también sea una de las prendas que se vendan por esta marca y que le da un toque “vintage”. Resumido este aspecto, es destacable la similitud que surge desde este paraje hacia una de las tiendas de Springfield donde se entremezcla también lo nuevo y lo viejo siendo el color una parte esencial de sus prendas.

El color también es un elemento fundamental en la composición de la imagen. En esta apreciamos como se juega con los tonos, siendo reseñable que los cuatro modelos llevan alguna prenda donde aparece el color azul que, a su vez, encaja con el cielo y el mar que se aprecian a lo lejos. En cuanto a los modelos, cabe destacar la diferente forma de vestir que encontramos entre los dos chicos. El que se encuentra a la izquierda de la fotografía presenta una imagen más desaliñada con una camiseta más atrevida llena de colores y el rasgo del pelo despeinado y la barba que le dan un toque más desenfadado. Por otra parte, el otro chico aparece con un look más monocromático, de aventura, pero que también le permite establecer un toque de formalidad. En cuanto a las chicas, las diferencias son menos apreciables puesto que las dos presentan un estilo de vestir bastante parecido.

Esta idea impuesta por la vestimenta de los modelos representa la definición del eslogan que sobresale en la imagen en el que incita a llevar lo que tú quieras y que se descifrá más adelante. La imagen, por otro lado, detalla el ámbito en el que está definido el receptor del anuncio. Podría ser tanto para un émulo como para un émulo realizado,



puesto que también hay una pequeña interpretación hacia la aventura. Ambas clasificaciones engloban a la gente joven con el matiz de que los émulos realizados creen encontrarse dentro de un grupo más elevado.

Por último, en lo que se refiere al concepto de imagen patente en este anuncio publicitario, cabe destacar el uso de tres de las funciones del lenguaje mediante la representación. En ella intervienen tanto la función fática con la que se pretende captar la atención de los receptores y donde no solo influye lo que haría referencia a la fotografía en sí, sino también al eslogan que permite conseguir esa persuasión mediante una frase que identifica; la función referencial que se basa en la representación de lo que se está queriendo vender, en este caso la ropa que llevan los cuatro modelos y que, como se enuncia en la parte inferior, estará en el catálogo de esa marca; y la apelativa que incide a la compra del producto y donde también se presenta ya una unión entre la imagen y el lenguaje para poder producir ese efecto en el consumidor.

El otro asunto primordial que influye en el anuncio publicitario es el lenguaje, motivo que permite la introducción de la comunicación persuasiva mediante el uso de las palabras y que puede aparecer presentado al antojo del emisor con el único fin de que sea productivo en la consecución de la sensación persuasiva y lleve al receptor a la compra del producto.

El recurso lingüístico utilizado en este anuncio publicitario viene en inglés y hace referencia al eslogan creado por la marca y que contiene, además, la información de lo que están queriendo vender, en este caso el catálogo de primavera con la ropa de la marca para esa temporada.

El eslogan que envuelve al anuncio dice: “WEAR WHAT YOU LOVE”, es decir, lleva lo que ames que alude a la libertad de elegir cómo vestir, pero, eso sí, aquello que te identifique será lo que encuentres entre la ropa de esta marca. Guía al receptor hacia su propia personalidad y a poder compartirla.

En lo que respecta al elemento gráfico, son varios los puntos que se deben analizar. En un primer momento, llama la atención el uso del color blanco para resaltar el eslogan que recoge la esencia del anuncio. Sin embargo, contrasta con la cantidad de colores que unifican los demás elementos permitiendo, de este modo, darle su propio protagonismo. Asimismo, aparece representado mediante el uso de las mayúsculas, lo que permite también destacarlo y hacerlo más legible y con un tamaño ni excesivamente grande ni pequeño que permite captar el mensaje sin problemas. Sin embargo, en esta ocasión nos

encontramos ante una frase que respeta las normas ortográficas y que no se basa en el uso de recursos exagerados para poder impactar.

El potencial del icono gráfico se encuentra en su propio contenido y en lo que implica con ello al receptor del mensaje. Recurre a uno de los temas fundamentales dentro de la publicidad, la economía y brevedad que permite recoger la esencia en pocas palabras para no alterar la focalización y que así deje una huella más remarcable en el consumidor. Además, es una frase que se capta en la primera lectura y que contiene el recurso de la rima para poder causar esa percepción.

Este eslogan es connotativo, en él se identifican los valores que se quieren interpretar con la marca. Además, está formulada en modo imperativo, te dan una orden para que seas tú mismo, sigas tu propia moda sin preocuparte de buscarla puesto que en su marca podrás encontrarla.

El rasgo que más llama la atención atendiendo al recurso gráfico está en la desaparición del nombre de la marca en la imagen. Sin embargo, juega con ello, introduce el catálogo de primavera y esta palabra en inglés es “spring” que conlleva el principio del nombre de la marca “Springfield”; mientras que la otra parte que compone la palabra es “field”, campo, precisamente lo que se está presentando en la imagen con la acampada de los jóvenes protagonistas. Por tanto, juega con el receptor haciéndole descubrir el nombre de su marca escondida en la propia imagen.

Por último, encontramos la técnica del gregarismo y que se relaciona con los destinatarios de este anuncio, los conceptos de émulo y émulo realizados. El gregarismo se define como la tendencia a formar parte de un grupo, un tema que se ve reflejado. Invitan a seguir tu propia personalidad, pero, con ello, ya están agrupando al sujeto dentro de aquellas personas que buscan su propia identificación y que se ven reflejadas en el concepto de esta marca de moda. Es el miedo a no estar solo dentro de tus propias ideas, a encontrar a gente que comparta tus gustos y que te acompañe en ellos.

#### Anuncio número 2: “Quiérete” El Corte Inglés:

A continuación, se expondrán dos anuncios correspondientes a la misma marca comercial, El Corte Inglés, que se ha catalogado a lo largo de sus años de existencia como una empresa muy conocida por sus anuncios, característica por la publicidad en navidades en las épocas de rebajas que no ha dejado indiferente a su público, convirtiéndose en todo un emblema de las temporadas consumistas.



Con este anuncio, la popular marca de grandes almacenes comunica la llegada de las rebajas en sus tiendas. Para ello, utiliza la conjunción entre imagen y lenguaje este último más interesante por lo que supuso la frase que preside el anuncio y que a muchos de los receptores les sigue sonando e identificándose con una canción que aparecía en el aviso que se distribuyó tanto por televisión como por radio. De hecho, tanto ha sido el éxito, que han vuelto a recogerlo con el fin de presentar las rebajas de verano.

En lo que a la imagen se refiere, encontramos dos divisiones, en la primera, está el escenario donde aparece una chica en una habitación con un vestido verde y, al fondo, una bolsa de las rebajas de El Corte Inglés. También se aprecia un espejo en el que se refleja a la chica con el fin de poder ver la espalda del vestido que lleva y que, seguramente, sea uno de los artículos que se puedan adquirir en las rebajas.

La otra parte la protagoniza el marco donde aparecen los recursos lingüísticos empleados. Este se presenta de color rojo y opaco para que en él se puedan apreciar bien las palabras que quiere representar junto con el logo de la marca que en esta ocasión sí que aparece.

El creador de este anuncio juega con los colores, siendo dos los predominantes, el rojo y el verde, colores emblemáticos de la marca. El vestido de la modelo ha sido escogido estratégicamente, es de un solo color, el verde, representando e igualando el logo de la marca. Identifica el vestido con la marca. Además, la bolsa que se encuentra en un segundo plano también está colocada de una forma estratégica puesto que vuelve a recordar la palabra rebajas y remarca también el uso del color rojo.

Todos los elementos que componen esta imagen están situados de una manera estratégica para poder provocar la persuasión. Se repite la palabra clave y con más influencia en el mundo de la moda como es rebajas. Además, es específico que salga una mujer en vez de un hombre o la pareja. Aparece así puesto que el creador conoce que, aunque los tiempos cambian y no solo es cosa de mujeres, se presentan en mayor cantidad ante este tipo de eventos, son más asiduas a ello puesto que son más dependientes de la moda.

En cuanto al plano lingüístico, son muchos más los recursos que se pueden apreciar. En una primera visualización lo más impactante, debido a su posición y tamaño de letra, es el eslogan “Quiérete” y el porcentaje de descuento. Está colocado para llamar la atención al consumidor. Asimismo, en el porcentaje de descuento se utiliza un recurso visual, colocan en mayor proporción lo que a ellos les interesa destacar, pero la palabra hasta que se une con “hasta 50%” aparece representada de una forma minúscula difícil de captar en una primera visualización y de la que muchos receptores no se darán cuenta. Esta forma de agrupar las palabras para subrayar lo más importante es muy utilizada por El Corte Inglés en la mayoría de sus anuncios produciendo, así, un engaño a los ojos.

Por otro lado, la palabra inventada por esta campaña publicitaria “Quiérete” en la que se han añadido enclíticos y que juega con las bases de la ortografía española, tiene empleados dentro de ella varios recursos. En primer lugar, dentro del nivel fónico, se puede apreciar el uso de la aliteración en la propia palabra y que le permite reproducir el hilo musical que contiene al pronunciarla. Asimismo, este hecho más que producido para la versión gráfica del anuncio, está concebido para la visual donde se creaba una canción sobre esta palabra con un ritmo sencillo y pegadizo que permite adentrarse en la mente de cada uno de los receptores.

La palabra entra dentro de los recursos de economía, es solo una palabra que engloba todo lo que quiere expresar la marca. Además, incumple las reglas ortográficas, es un neologismo creado por la cadena de almacenes que recurre a la condensación y brevedad. El uso de neologismos es un asunto muy requerido por las agencias de publicidad en un intento de dar prestigio a los productos que quieren vender, sin embargo, en esta ocasión solo está realizado con un fin, el de la persuasión y la captación de la atención. No obstante, hay que resaltar que justo al final de la incursión de este eslogan colocan un punto y final que le da el toque de seriedad después de haber alterado los órdenes de la lógica gramatical.

Cada palabra está colocada en cada lugar por una razón de estrategia. La palabra rebajas también aparece en un término remarcado y que se acompaña a continuación por el logo de la empresa. Además, aparece señalada, como ya se comentó anteriormente, en la bolsa de compra de la que se supone que la chica ha sacado el vestido que lleva puesto y que por ello se entiende que lo ha hecho en las rebajas. En esta palabra se vuelve a ir en contra de las normas ortográficas puesto que la primera letra que la compone aparece escrita en minúscula, mientras que la del eslogan sí que empezaba con mayúscula. Es todo concienciado, una manera de poner llamar la atención de un receptor observador.

Encima del recuadro rojo donde se insertan las palabras claves, aparece, otra vez en letra minúscula, las fechas entre las que se dan esas rebajas. Se usa una letra más pequeña puesto que es algo que interesa menos al emisor, pero que sabe que debe poner en el anuncio. En letra pequeña, también, se sitúan los mecanismos de venta que tiene la tienda y con los que invita al receptor a comprar.

El último fragmento textual que se presenta en la imagen viene alegado por la modernidad. Vuelve a ser el eslogan que se repite, pero esta vez llevado por una innovación, una manera de abrirse a las nuevas tecnologías, de introducir a nuevos consumidores. Aparece mediante el uso del hashtag (#), que implica a anunciarlo en las redes sociales que llevan la moda hoy en día. Este recurso, por muy pequeño que sea, abre la variedad de clientes hacia una marca que puede llegar a entenderse como algo más tradicional, pero donde se pueden encontrar productos para todos los gustos.

Todos estos recursos lingüísticos están colocados en color blanco sobre un fondo más oscuro, lo que permite su fácil identificación. Por ello, además, el creador sitúa el fondo rojo con el que permite poder captar las sensaciones que se quieren transmitir.

Este anuncio, en el que se utiliza también el modo imperativo, da la orden de que el receptor se quiera y quiera a una segunda persona, es decir a la propia marca, está vinculado a colectivos como los realizados socioconscientes o los integrados, aunque también dan cabida a demás grupos. Sin embargo, es un lugar idóneo donde la gente que representa los valores de estos dos grupos se puede ver identificada.

### Anuncio número 3: “Estrena lo nuevo” El Corte Inglés



El segundo anuncio de El Corte Inglés se opone en algunos aspectos a lo definido líneas atrás. En esta ocasión, es un chico el que protagoniza el anuncio apareciendo con tres diferentes looks, pero siempre con la misma mirada y la misma pose. Superpuesto a ello, aparece el eslogan de este anuncio que se centra en el mes de septiembre, el mes en el que se emprenden nuevos retos.

La imagen vuelve a estar dividida en dos partes. Por un lado, encontramos las tres imágenes del modelo con una pose que parece petrificada y en la que nos demuestra tres conjuntos diferentes para vestir pero que tienen cierta similitud. La imagen, en esta ocasión, hace referencia al producto, aparece la función referencial, pero queda dirigida a un segundo plano, se aprecia desde una perspectiva más alejada.

La otra parte que compone esta imagen es la distribución del texto sobre un fondo en un color claro que permite distinguir lo que hay detrás de él pero que remarca el eslogan, lo que es importante en la presentación de este producto.

Continuando con la imagen, la presencia de un chico contrapone lo dicho anteriormente con respecto a la moda. Sin embargo, esta imagen no está destinada a las rebajas, sino que se intenta con ella atraer al público masculino hacia el producto y la firma.

En lo que se refiere al tema lingüístico, el eslogan se presenta en modo imperativo invitando al receptor a estrenar. Como ya comenté antes, esta es una campaña realizada durante el mes de septiembre en la que se inician nuevos proyectos, el anunciante lo sabe

y por ello manda la orden: “ESTRENA LO NUEVO, ESTRENA NUEVOS PRECIOS”. No solo se estrena nueva ropa, sino que también precios nuevos, pero sin indicar si estos serán económicos o no; sin embargo, te persuaden para que lo hagas, solo se trata de estrenar.

Esta frase en la que se recurre al paralelismo para demostrar la unión entre una y otra, se presenta mediante el uso de las mayúsculas. No obstante, la primera de las frases se resalta por encima de la otra al aparecer con una letra de mayor tamaño y más perceptible. Este eslogan está situado tácticamente en tonos claros para que se pueda apreciar todo lo que forma parte del anuncio. Asimismo, se sitúa en el centro para demostrar poder, adquirir el protagonismo.

De nuevo, vuelve a aparecer la marca, hay una referencia hacia ella, pero esta vez no se sitúa con el logo sino como una firma. Intenta dar poder y por ello lo firma, le da prestigio. También cambia el color, no se presenta el tono verde que se veía en el anuncio anterior, sino que es un tono verde oscuro, negro. No le interesa jugar con los colores de la misma manera que hacía en el anuncio de las rebajas. Todo cambia debido al cambio de destinatario del anuncio, los hombres no se fijan tanto como las mujeres, no hay una necesidad de concordar las cosas.

Además, aparece la página web de la empresa. Esta vez no aparece solo nombrado los sitios donde puedes comprar tus productos favoritos, sino que introducen la página web para que se pueda comprar por internet sin tener que desplazarse hasta el centro más cercano. Está totalmente pensado y encajado hacia el beneficio de sus receptores, está pensado con todo el detalle para poder captar la atención del género masculino.

En contraposición al anuncio anterior, este sí que está más destinado al público juvenil. Invita a estrenar, a emprender nuevos proyectos, lo que se identifica con los émulos y émulos realizados, jóvenes que buscan su modo de vida, su estilo propio y su forma de ser, siendo identificados por la ropa que presentan.

En este anuncio sí que entrarían diferentes técnicas de persuasión como la disonancia cognitiva, la reciprocidad y el gregarismo. El primer de los términos atiende a la digresión hacia nuestra propia imagen, en este caso están invitando a estrenar, te dan una invitación que debes aceptar si no quieres entrar en disonancia. Ahí entra la reciprocidad, la respuesta que se da ante esta situación de disonancia y que te hace sentir mejor contigo mismo. No son dos términos que se dan con total claridad en el anuncio, pero sí que se

observa esa invitación a la que se impera mediante el modo verbal y a la que el consumidor debe responder.

Por otro lado, el gregarismo, como ya se vio en el primero de los anuncios, permite formar parte del grupo. Es una técnica muy requerida cuando se destina hacia el público joven como es el caso. Se busca que el receptor se identifique con un grupo con el que no sentir la soledad, sentir la compañía de más individuos que se reflejan en ti.

#### Anuncio número 4: Armani Jeans



Continuando con la publicidad de la moda guiada hacia el género masculino, este anuncio de Armani Jeans está formulado a partir de una autoridad, Rafa Nadal, para anunciar un producto que apenas se presencia en la imagen, pero en el que la marca queda patente puesto que es lo único que se representa mediante el elemento gráfico.

La imagen que se presenta es simple, sencilla, pero conlleva muchos elementos detrás de ella. En primer lugar, se atiende al recurso de la autoridad, en este caso de un deportista español como es Rafa Nadal y que prestigia el producto. Es un deportista admirado y querido por cualquier aficionado al deporte de este país debido a los éxitos que ha conseguido a lo largo de su carrera deportiva, y que sigue obteniendo, por lo que le permite dar fuerza a la marca. Ya no solo se destina al género masculino que ve en su imagen una forma de parecerse a Nadal, sino que también está indirectamente enviado hacia el género femenino como una manera de hacer llegar el producto a sus parejas.

Nos encontramos ante un personaje famoso que otorga fiabilidad al público, por lo que permite que el anuncio interactúe con la persuasión, en ello se basa el concepto de



autoridad, en presentar una cara conocida por los receptores a los que va destinada la marca y que aporte la seguridad necesaria para establecer la firmeza del producto y la seguridad de querer ser como él que se presentará en varios de los receptores que se vean, ante esto, obligados a acercarse a la marca. Hay un indicio a seguir los mismos pasos de su ídolo.

Además, es destacable comentar el hecho de que aparezca sin camiseta, enseñando el torso de un deportista, teniendo en cuenta que estamos hablando de una marca de ropa. Unido a ello, también es llamativo el hecho de que el personaje famoso sea lo único que se aprecie verdaderamente dentro de esta publicidad. Se está anunciando una marca de pantalones vaqueros de Armani y ni siquiera se presenta esta figura; no interesa enseñar el producto, sino que se relacione la imagen de Rafa Nadal con su marca.

El fondo oscuro permite que aquellos rasgos más blancos que se encuentran en la imagen se aprecien con mayor calidad, por ello, la autoridad y el logo adquieren todo el protagonismo. Cada uno aparece presentado en un lado de la imagen, pero transmitiendo la misma principalidad que se quiere reflejar.

El único elemento referido a la moda que se puede apreciar en esta imagen es la camisa que el protagonista tiene puesta al cuello, pero volviendo al concepto anterior, la ropa no es lo primordial en el anuncio, no es lo que se quiere ver reflejado. No existe la función referencial, sino que predominan la función fática y la apelativa; la imagen y la autoridad lo son todo en la publicidad de esta marca.

En cuanto al lenguaje, los recursos son breves, solo se muestra la marca y el acrónimo de la marca, pero todo establece la relación con lo anterior. El creador busca que el receptor quede persuadido por el nombre de la marca.

La estrategia se sintetiza en la presentación del nombre de la marca, tiene una función identificadora. En un primer plano y con una letra en tamaño más grande, aparecen las siglas de la marca, AJ, le da importancia, utiliza un recurso de la lengua para poder remarcarla, no necesita ningún eslogan, con la propia marca consigue lo que quiere. Al lado, separada por una barra, aparece el nombre, Armani Jeans, pero con un tamaño más reducido y con una visión más agrupada de las letras que lo forman. Eso sí, ambas aparecen representadas en letra mayúscula para que queden mejor reflejadas dentro del anuncio y el receptor sea consciente de ellas. Asimismo, el color de las letras que se utiliza es el blanco, perfecto para destacar sobre el fondo negro en el que se encuentra. Además,

ambos colores, blanco y negro, son los representativos de esta marca de moda, al igual que la barra que separa el acrónimo del nombre completo.

Lo único que llama la atención porque no se presenta en este anuncio es el emblema de la marca en el que se ve la figura de un águila y que se dibuja mediante el uso de rayas y que, al igual que el nombre, aparece entre el color blanco y el negro.

Es un anuncio breve y económico en el que no se presentan ni recursos verbales ni de ningún otro tipo. Funciona a través de la connotación que se puede permitir con el uso de una autoridad fuerte y un nombre remarcable.

Esta marca, destinada hacia émulos realizados que quieren identificarse en la figura de la autoridad que predomina el anuncio, busca en sus receptores gente con un cierto nivel, pero que sigue buscando su propio lugar, su propia identificación. Por ello se basan en la autoridad para atraer al público. También se recoge el uso del gregarismo, se está incidiendo a la unión, a la característica de un grupo en el que se encuentra Rafa Nadal y del que los jóvenes quieren formar parte. Además, el hecho de que sea un deportista supone una cierta más por las características que ello conlleva de persona que se cuida y que se encuentra en un entorno saludable.

Un uso de la persuasión que se ve reflejado en la mayoría de los anuncios de esta marca de moda que busca no solo la venta del producto, sino el conocimiento de su marca, pues una vez esto se consigue, el producto es más fácil de vender entre la gente que se ve identificada y dispuesta a hacerse eco de esta marca. Un recurso que continúa haciendo y que le permite establecerse entre una de las marcas de moda más conocidas, no solo entre los jóvenes, sino que también entre personas más adultas que la identifican como un modo, un emblema de vida.

### Anuncio número 5: Palacio de Hierro



Como ya se ha podido observar en ejemplos anteriores, los anuncios publicitarios van cambiando según el tipo de destinatario al que van referidos. En esta ocasión, la unión entre imagen y texto reacciona con fortaleza para poder causar la comunicación persuasiva a la que se quiere llegar como objetivo final. Una publicidad impactante por el tono en el que se hace y que se enfoca a personas con un nivel socioeconómico alto.

Esta empresa, que podríamos comparar con El Corte Inglés de España, es muy conocida en México entre las clases elevadas y se define como unos grandes almacenes donde la gente puede encontrar cualquier tipo de artículo.

Desde el plano icónico, observamos como la imagen es fundamental dentro de la demostración de la propia marca. Aparece una señora elegante, con una pose que la describe por sí sola y a la que se le atribuyen las frases que enmarcan el eslogan. Todo es reseñable en ella, la pose, el juego que hace con las manos e incluso la forma en la que tiene colocado el cabello dándole ese aspecto de autoridad, de mando. Además, es una señora mayor, lo que permite al creador sentenciar la base de la elegancia puesto que se comprueba mejor en gente más adulta que en personas jóvenes y le permite dibujar la sentencia de poder que se quiere plasmar.

La protagonista del anuncio aparece situada más o menos en la zona central, pero inclinándose hacia la derecha de la fotografía de forma concienciada. La derecha significa el lado conservador en ideología política, reafirma la idea de que nos encontramos ante

una marca publicitaria destinada hacia personas más conservadoras. Entraría en el grupo de los integrados.

A la izquierda, se sitúan las dos frases características y que se atribuyen a la modelo y permiten causar la sensación de impacto que se quiere ejercer. Asimismo, seguido de la protagonista del anuncio, se sitúa la marca de la empresa con las letras características, es el logo que le representa.

En lo referido al plano lingüístico, en primer lugar, hay que destacar que se utilizan dos colores para distinguir una afirmación de otra. Estas son: “MI COMPETENCIA MÁS FUERTE SOY YO” que se representa con una separación de frases calculada que permite resaltar cada una de ellas por sí sola, puesto que pueden soportar ese peso y con ella se remarca esa sensación de poder que se conjuga con la imagen de la señora. Este primer eslogan aparece en color blanco, un color que se destaca sin problemas sobre el fondo negro y en letra mayúscula. Asimismo, el creador se permite jugar con el uso de la primera persona en esta afirmación, la identifica con la protagonista, le da autoridad, un tono de superioridad que además se refuerza con la afirmación “más fuerte”. Recurre al hipérbaton para dejar en un último plano el sentido que le otorga el verbo ser a la frase, permite clausurarla dándole la supremacía completa.

La siguiente frase, “SOY TOTALMENTE PALACIO” que aparece justo debajo de la anterior, no juega a la estrategia de antes puesto que se refiere al eslogan principal de la marca, aquel que le define en cada anuncio publicitario. Este se sitúa en boca de cada uno de los protagonistas, se relaciona la marca como algo que forma parte de cada persona. Aparece en una letra más pequeña que la anterior pero no por ello pasa desapercibido. Se juega con el color, amarillo, y con la negrita para poder destacarlo desde el fondo oscuro. Además, se sitúa en la parte central del margen izquierdo, una zona de mayor focalización visual.

En ambos eslóganes, al igual que en los demás anuncios vistos hasta el momento, se recurre a la economía cognitiva. La brevedad de las frases es un acierto dado que permite que resuenen con mayor capacidad en la memoria de los receptores. Además, son frases sólidas que permiten mayor capacidad de firmeza y en las que la connotación juega un papel fundamental. Se juega con la función referencial, puesto que se presenta la marca, la fática y la apelativa.

Con el logo de la marca también se emplean diferentes técnicas, aparece en un tipo de letra diferente al que se presentaba con los eslóganes, se quiere recalcar, que se conozca mediante esa grafía. También se aprecia como las palabras palacio y hierro aparecen escritas con la primera letra en mayúsculas, son las dos palabras más firmes. Asimismo, el propio nombre, palacio de hierro, representa ese carácter de dominio que se quiere enseñar.

Es un anuncio destinado eficazmente hacia el grupo de los integrados, el lado más conservador, el que según comenta el profesor Santiago Guervós en su libro Principios de Comunicación Persuasiva (2012) “se ve identificado con su país y sus creencias”. Su unión referencia a este grupo publicitario y en el que se ve un estamento sólido y alto de clase social.

Anuncio número 6: Benetton:



El anuncio presentado en la línea superior hace referencia a una campaña llevada a cabo por la marca United Colors of Benetton en la que se representaban a varios dirigentes mundiales, y con ideales opuestos, besándose. Un anuncio que impacta y llama la atención, pero que se realizó con el fin de combatir la cultura del odio. Sin embargo, la campaña fue censurada debido a la provocación que veían algunas personas dentro de ella y a la controversia que suscitó.

La campaña, que a pesar de todo obtuvo varios premios, se fortalece en la imagen para causar la sensación de impacto en el espectador que está buscando. No hay venta de ningún producto, no se habla de ropa, solo se busca incitar al receptor del anuncio.

En la imagen aparecen dos líderes mundiales de aquel momento, año 2011, besándose en los labios. Los protagonistas son Barack Obama, por aquel entonces presidente de los Estados Unidos, una gran potencia mundial, y el que fuera presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Por lo tanto, dos personas opuestas y con las que se quiere jugar a la idea de quitar el odio de la sociedad e inducir a que prevalezca el amor. El propio director de la marca que realizó esta campaña confesaba en la presentación que: “Mientras el amor global es todavía una utopía, la invitación a no odiar, para combatir la cultura del odio, es un objetivo ambicioso pero realista”

La fotografía es el tema principal del anuncio publicitario guiada por la provocación, aunque ésta esté asentada sobre un buen fin que quiere apartar cualquier tipo de odio para aquellas personas que consideran diferente lo que no se encuentra dentro de su propio pensamiento. Se elimina la función referencial, no se está vendiendo ningún tipo de producto, pero sí que el carácter connotativo prevalece en todos los rasgos que lo describen. La función poética es la que engloba toda la imagen, la que le da la esencia que se quiere transmitir y donde lo menos valioso es el producto en sí.

La marca engloba una campaña racional, pero con un fin encubierto en el que lo importante es que su nombre se dé a conocer en cualquier parte del mundo. Provocan con una imagen, como causa de ello salen en la mayoría de medios de comunicación debido a la controversia que se provoca y con ello se dan a conocer aún más. Explotan la persuasión que se puede provocar con el anuncio en sí, intentan crear una relación de amistad con los sujetos que tienen esa manera de pensar, los demás no le interesan.

Se recurre al concepto de autoridad, una autoridad muy fuerte, pero que no se utiliza para poder dar renombre al anuncio como se observaba en el de Armani Jeans en el que se usaba la figura de un deportista. Aquí la autoridad está para reforzar la idea que quieren plasmar, pero no se ha contado con el consentimiento de cada uno de los líderes para su realización, sino que se ha compuesto mediante fotografías alteradas, puesto que sino no podrían haber podido causar la impresión que necesitaban mostrar.

El lenguaje del anuncio es muy breve, alude al recurso de la economía informativa. Prevalece tan solo una frase como es UNHATE puesto que es la frase que guía toda la

campaña y con la que quieren demostrar esa idea de superación del odio, de que desaparezca del vocabulario. La palabra se presenta en letra mayúscula y con un cambio tras el prefijo “un” estableciendo el recurso de la negrita en lo que sigue, es decir, en la palabra “hate”, odio. Aparece en color blanco, no solo porque se destaca dentro del fondo, sino porque es un color que simboliza la pureza, la paz, la armonía, todo aquello que se está buscando mediante la utilización de esta imagen.

La palabra destacada se sitúa en el margen superior izquierdo, tiene mayor visión que el logo de la marca. Da título a la imagen que se encuentra justo debajo de ella, la presenta.

Por otro lado, en la zona inferior derecha, se sitúa el logo de la marca con el color que les representa, el verde; otro color que simboliza efectos positivos al igual que ocurría con el blanco. Este logo es la única referencia patente hacia la marca de moda, solo hay una función identificadora, no se necesita ningún aspecto más a subrayar puesto que la connotación de la imagen lleva todo el peso del anuncio.

Debajo del logo, además, aparece el nombre de la campaña y anima al receptor a unirse a ella, se invita a la reciprocidad. Asimismo, añaden la página web donde el consumidor se puede hacer eco de la campaña y así refuerza la técnica de la reciprocidad con la que quiere que se responda ante lo que se está ofreciendo. Esta aparece con letra más pequeña, pero los observadores, sí que pueden verla puesto que está estratégicamente situada debajo del logo de la empresa.

Un anuncio que busca el impacto y que no está destinado a un grupo general de consumidores, aunque queda señalado que los integrados no entraría como sujetos de este anuncio, sino hacia una ideología en concreto y que se basa en los fundamentos del respeto y la tolerancia hacia los demás que quiere destacar en la imagen de su empresa.

#### 2.1.- Anuncios de moda deportiva:

Para terminar con la ejemplificación del discurso que se utiliza dentro de los anuncios publicitarios referidos a la moda, se presentarán dos avisos publicitarios referidos a la moda deportiva y que hacen referencia a dos de las marcas más conocidas dentro de este ámbito. Con ello, se quiere resaltar la función que ejerce el discurso dentro de ellos y cómo utilizan las palabras para poder causar un atractivo de superación o motivación entre los destinatarios de estas marcas publicitarias.

## Anuncio número 7: Adidas



En la publicidad referida a la moda deportiva, la imagen y los elementos gráficos juegan un papel fundamental. Además, como se puede observar en la fotografía, es muy común el recurso de la autoridad deportiva puesto que permite reafirmar la solidez de la firma.

En esta ocasión, el anuncio de Adidas que se presenta surgió como efecto a otro realizado anteriormente por la marca Nike en la que aparecía Cristiano Ronaldo. Se enfrentan las posiciones, ambos son considerados dos de los mejores jugadores de fútbol del mundo por lo que no es de extrañar el uso que hace la publicidad de ellos aprovechando el enfrentamiento para delimitar una marca u otra.

Dejando a un lado la utilización de la autoridad, en la imagen destaca no solo el hecho de que el jugador lleve la camiseta de la selección de su país, sino los colores que se utilizan para mostrar cada recurso. El jugador argentino aparece mostrando la camiseta de su país, Argentina, puesto que el club en el que él compete utiliza la anterior marca mencionada. Los tres colores que predominan en la fotografía son el blanco, azul y amarillo, colores que representan la bandera del país americano que representa Messi, jugador que aparece en la foto, y que se dan en cada uno de los elementos.

En primer lugar, y dejando a un lado la obviedad de la camiseta, las letras que lleva el eslogan son de color blanco, resaltando sobre el fondo azul. En segundo término, aparece el logo de la marca en color amarillo haciendo referencia al sol que se dibuja en la bandera argentina y que tiene un mayor significado teniendo en cuenta que el color azul que se aprecia en el fondo hace referencia a un cielo.



La autoridad se representa en la imagen mediante la figura del futbolista Leo Messi, uno de los ídolos del fútbol mundial y que, además, va vestido con la camiseta de su país. Implica a la gente argentina a seguir el modelo de la marca. Le da un cierto favoritismo, la imagen del jugador está utilizada con el fin de poder incrementar las ventas de la marca en el país natal de Messi, tanto como entre los aficionados del delantero.

Como eslogan aparece la respuesta al anuncio de Nike que ya se mencionó anteriormente. Aparece la siguiente frase: “LAS EXPECTATIVAS NO SON NADA LA VOLUNTAD LO ES TODO” y que hace frente a la que se le atribuye a Cristiano Ronaldo en la que se comenta: “MIS EXPECTATIVAS SON MÁS FUERTES QUE LAS TUYAS”. Hay un juego de eslóganes entre una y otra marca. Asimismo, cabe destacar que esta frase, que se encuentra en mayúsculas y con una presentación agrupada, al igual que otras que ya se han visto, tiene un carácter connotativo puesto que es la que ejerce la presión sobre el receptor.

Las palabras que lo engloban aparecen situadas de forma estratégica, si se planteara la frase sin cambios de párrafos no daría la misma impresión que se presenta así ni impactaría de la misma manera. De esta forma, cada palabra adquiere su propio valor, es una frase redundante que permite quedar en la mente de aquella persona que lo lea y que involucra hacia la motivación del deportista.

En la zona inferior se ve el logo de la marca, chocante puesto que aparece en color amarillo y eso permite, aparte de lo explicado anteriormente, destacarlo en la imagen. Junto al logo se presenta la frase “SOMOS DIFERENTES” como una afirmación que involucra al receptor. Se utiliza la primera persona del plural para adentrar al consumidor en ella, le hace partícipe de la marca, le invita a ser parte de ella. Se incita, con ello, a la reciprocidad y la disonancia cognitiva. Te permiten formar parte de su grupo, se da el gregarismo, y el receptor debe ser recíproco contestando ante la invitación y comprando artículos de la marca.

Este anuncio está especialmente dirigido hacia los émulos y émulos realizados. Estos buscan una propia identificación, ser parte de un grupo y el anuncio se lo está proponiendo recurriendo, además, a la utilización de una autoridad que ejerce una gran influencia sobre estos grupos.

### Anuncio número 8: Nike



El último de los anuncios a analizar refleja gran parte de su contenido mediante los recursos gráficos que se superponen a la imagen. Un anuncio de la marca Nike que refleja el estilo prototípico que aparece tanto en sus anuncios gráficos como visuales.

En primer lugar, la imagen aparece en un segundo plano, pero, aun así, lleva parte de la carga del anuncio. En él se presenta a cinco personas con ropa deportiva que están subiendo unas escaleras. Unas personas se aprecian en la fotografía mejor que otras puesto que se recurre a un efecto de difuminado para que el eslogan pueda conseguir su impacto.

En la fotografía, aunque no de forma clara, se puede apreciar que aparecen deportistas tanto hombres como mujeres, es una marca destinada a ambos géneros. La imagen conjuga como una metáfora junto al eslogan; aparece el rayo de sol, las escaleras, todo ello conlleva un esfuerzo que debes realizar si quieres llegar a conseguir el éxito. Se alude a la realización del sacrificio que tienen los deportistas pero que les permite lograr las metas que se establecen, se unifica con los valores de ánimo hacia la consecución de todo ello. Asimismo, se aprecia en los dos deportistas que están mejor focalizados, una visión más importante sobre las zapatillas y se destacan algunas prendas mediante el uso de colores. La mayor parte de la ropa aparece en un tono oscuro salvo diversas prendas que se quieren destacar por encima de lo demás.

El eslogan, destaca por encima de la fotografía. La frase: “ESCRIBE HOY EL MEJOR CAPÍTULO DE LA SEMANA” aparece destacada en color blanco, mayúsculas y en un tamaño de letra que le permite sobresalir por encima del resto de la interpretación. Este está creado sobre una base de ánimo, de representación de los deberes y obligaciones que realizan los deportistas. Sabe el público al que está destinado y por ello utiliza una frase que sirva para darles ánimos. Cataloga su marca como algo bueno que ayuda al deportista en su superación, no vende ningún producto, al igual que en el anuncio de Adidas, alude a la marca como alguien de confianza y que te ayude en todo aquello que quieras lograr.

De este eslogan también es notorio el uso que se hace del punto y final al terminar la frase. Se respetan las normas ortográficas, no hay ningún signo de corrupción hacia ello al contrario de lo que puede suceder con la mayoría de los eslóganes que se presentan. El punto y final implica un signo de cuidado, otorga un valor a la marca, le aporta, de nuevo, confianza.

Después del eslogan encontramos el símbolo de Nike cuya historia no deja a nadie indiferente. Para ello, solo debemos observar que el nombre de la marca alude a la diosa Niké, hija de Zeus, el mayor de los dioses, y que representaba a la diosa de la victoria. Su figura siempre se ha representado con dos alas en su espalda, lo que llevó al creador de la marca al diseño del logo. Todo está unido hacia la mitología, permite los valores connotativos e implica una función referencial, de identificación hacia esta empresa deportiva.

Junto al símbolo, una frase que ya se ha constituido como un emblema dentro de los deportistas: “JUST DO IT”, un eslogan que permite pensar instantáneamente en la marca y que se traduciría al español como “solo hazlo”. La marca está llena de referencias motivacionales hacia los deportistas, un hecho muy de moda en la actualidad y que define la mentalidad de gran parte de la gente que se dedica a la práctica deportiva. Además, también aparece la utilización del hashtag para involucrarlo dentro de las redes sociales y poder presumir de ello.

Un anuncio donde no se utiliza la autoridad en este caso, a pesar de que suele ser un recurso indispensable dentro de las marcas deportivas, que va destinado a los émulos especialmente, aunque también podrían entrar los realizados socioconscientes que buscan nuevas formas de aventura y que define, al igual que en el anterior ejemplo, los rasgos que prevalecen en las marcas más comerciales de artículos deportivos.

### 3.- Conclusiones:

Una vez presentados los ocho anuncios que se han ido analizando paso a paso, son varias las conclusiones que se han podido obtener de cada uno de ellos y que se expondrán a continuación:

La importancia del anuncio no se centra en la presentación del producto. A pesar de que el fin último dentro de la relación de causalidad es la venta de este, los agentes publicitarios se basan más en técnicas que permitan que la gente se familiarice con la marca. Esta siempre aparece, ya sea mediante un juego entre las palabras y la imagen, como se pudo observar en el primero de los ejemplos, con la presentación del logo, o siendo este el único recurso gráfico que impera en la imagen.

En varias ocasiones, la fortaleza de la publicidad no se sitúa en el discurso gráfico, sino en todos aquellos elementos que se pueda sacar mediante la imagen. La provocación y el impacto son recursos muy utilizados para hacer conocida la firma.

La estrategia es fundamental en cada anuncio, permite adjudicar el poder a algunos de los elementos situándolos en el lugar exacto. Otorga el protagonismo necesario a cada cosa y la tiñe con los utensilios necesarios para su notoriedad. Se basa de elementos tan simples como el color, el tamaño o la manera de establecer los componentes para potenciar la comunicación persuasiva.

Los eslóganes buscan la rima, la forma de hacerse notorios y permanecer en la mente de cada consumidor. Para ello, pueden utilizar cualquier técnica e incluso romper con las normas establecidas. Sin embargo, también hay ejemplos que realizan todo lo contrario, muestran un eslogan muy cuidado y eso les permite también ser llamativos.

Las técnicas como el gregarismo, la reciprocidad o la autoridad son muy utilizados dentro de la publicidad de la moda, permiten interactuar con el receptor, colocarse en el lugar en el que él se quiere ver reflejado, orientarle en su propia personalidad. Estas técnicas se identifican tanto en la imagen como en los recursos lingüísticos, saben provocar la emoción del consumidor, buscar su punto débil. Asimismo, la autoridad ejerce un escenario primordial en la captación de nuevos compradores de la marca, reafirma la confianza hacia e producto, les da poder.

Los creadores de esta publicidad saben perfectamente el tipo de receptores que quieren atraer hacia sus anuncios, conocen los cuatro grados y son estrategias en la atracción hacia cada uno de estos grupos con acciones tan simples como colocar a una modelo hacia la

derecha visualizando la postura conservadora, o mostrar frases motivadoras para los deportistas.

Por último, y englobando a cada uno de los puntos que se han ido describiendo, se llega a la conclusión del importante papel que tiene la comunicación persuasiva dentro de cada anuncio, en este caso de moda, pero que ejerce en cualquier observación que se haga hacia la publicidad de cualquier motivo. La persuasión impera en cada rasgo, cada técnica que se describe mueve cada uno de los usos que se está queriendo hacer de la publicidad y de las marcas en sí. Es el objeto principal que define a cada uno de los productos y con el que sabremos, teniendo en cuenta el éxito comercial, si se ha podido conseguir esa persuasión.

En conclusión, un cúmulo de técnicas y estrategias que se ven guiadas a través de la comunicación persuasiva con el fin de que los productos, que han identificado con cada uno de los receptores, puedan tener el éxito que se busca y lograr causar una sensación emotiva en el consumidor.

Bibliografía:

Página web

EL DISCURSO PUBLICITARIO

En el texto: (Sied.conalep.edu.mx, 2017)

Bibliografía: Sied.conalep.edu.mx. (2017). El discurso publicitario. [online] Available at: [http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/el\\_discurso\\_publicitario.html](http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/el_discurso_publicitario.html) [Accessed 29 Apr. 2017].

Libro

FERRAZ MARTÍNEZ, A.

El lenguaje de la publicidad

En el texto: (Ferraz Martínez, 2011)

Bibliografía: Ferraz Martínez, A. (2011). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros.

Página web

LAS IRONÍAS DE LA PUBLICIDAD: LA CENSURADA CAMPAÑA "UNHATE" DE BENETTON SE ALZA CON EL GRAND PRIX DE PRENSA EN #CANNESLIONS - MARKETING DIRECTO

En el texto: (Marketing Directo, 2017)

Bibliografía: Marketing Directo. (2017). Las ironías de la publicidad: la censurada campaña "Unhate" de Benetton se alza con el Grand Prix de Prensa en #CannesLions - Marketing Directo. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2012-especiales/las-ironias-de-la-publicidad-la-censurada-campana-unhate-de-benetton-se-alza-con-el-grand-prix-de-prensa-en-canneslions> [Accessed 15 May 2017].

Libro

SANTIAGO GUERVÓS, J. D.

Comentarios de textos persuasivos

En el texto: (Santiago Guervós, 2008)

Bibliografía: Santiago Guervós, J. (2008). Comentarios de textos persuasivos. Madrid: Arco libros.

Libro

SANTIAGO GUERVÓS, J. D.

Principios de comunicación persuasiva

En el texto: (Santiago Guervós, 2012)

Bibliografía: Santiago Guervós, J. (2012). Principios de comunicación persuasiva. Madrid: Arco Libros.

Libro

SUÁREZ VILLEGAS, J. C. Y PÉREZ CHICA, M. A.

La publicidad al desnudo

En el texto: (Suárez Villegas and Pérez Chica, 2002)

Bibliografía: Suárez Villegas, J. and Pérez Chica, M. (2002). La publicidad al desnudo. Sevilla: Editorial MAD.

Apéndice:

Anuncios de Benetton campaña Unhate:



Anuncio Nike protagonizado por Cristiano Ronaldo:



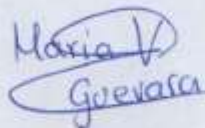


Yo, MARÍA VICENTE GUEVARA con DNI

70901659L, DECLARO que he sido la única persona que ha realizado el presente trabajo íntegramente y que ninguno de los materiales que se adjuntan ha sido escrito o elaborado por otra persona, excepto las citas o el material identificado como perteneciente a otro.

Hago esta declaración jurada sabiendo y comprendiendo que, de comprobarse su falsedad, la calificación será negativa.

Fdo.

Handwritten signature in blue ink, consisting of the name 'María V.' on the top line and 'Guevara' on the bottom line, both enclosed in a blue oval.

En Salamanca, 4 de JULIO 2017

**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DEL TFG AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD.**

D/Dª MARÍA VICENTE GUEVARA

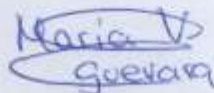
con D.N.I 70901659L

AUTORIZO que el Trabajo de Fin de Grado titulado

“ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO DE LA MODA”

sea incorporado al Repositorio Institucional de la Universidad de Salamanca en caso de que sea evaluado positivamente con una nota numérica de 9 o superior.

Fdo.

Handwritten signature in blue ink, consisting of the name 'María V.' on the top line and 'Guevara' on the bottom line, both enclosed in a blue oval.

En Salamanca, 4 de JULIO 2017