

ALTA COSTURA Y MODA COMERCIAL:

La democratización de la moda



Trabajo de Fin de Grado
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Sevilla
Junio 2007

Allumno: Patricia de la Torre Romero
Tutor: Juan Rey Fuentes

Índice

Resumen.....	4
Palabras clave.....	5
1. Introducción.....	6
2. Marco teórico.....	10
3. Hipótesis.....	15
4. Objetivos.....	15
5. Corpus.....	16
6. Metodología.....	18
7. Análisis.....	19
8. Resultados.....	20
9. Discusión.....	22
10. Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	27
Webgrafía.....	28
Anexo 1.....	30

Resumen

El presente trabajo de fin de grado se centra en la disciplina de la Publicidad, y más particularmente en la publicidad en la moda, destacando la relación que existe dentro de la publicidad entre la alta costura y la moda popular.

Nos enfocaremos en un principio en la definición de la moda, en la cualidad variable de la misma y en la situación histórica, social y económica en la que surge la moda popular. Más adelante hablaremos sobre la publicidad en la moda y las técnicas más importantes y utilizadas dentro de este sector, lo que nos servirá además de para establecer un contexto de punto de partida sobre el tema a tratar, para poder compararlo con los resultados que hayamos obtenido tras el análisis de las campañas.

La hipótesis central se basará en la comparación entre las campañas publicitarias de la alta costura y la moda popular, para así obtener información sobre si existe relación entre la inspiración publicitaria de la segunda con respecto a la primera, y además obtener nuevas conclusiones sobre las similitudes y diferencias que existen entre ellas.

Con este trabajo pretendo acercar la publicidad a un tema de gran interés personal como es la moda, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Palabras clave

- Alta costura
- Mango
- Prêt-à-porter
- Chanel
- Campaña

1. Introducción

"La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo." Coco Chanel.

En este apartado se llevará a cabo un análisis general del tema a tratar en el proyecto, así como sus influencias y sus consecuencias.

Como todos sabemos y hemos apreciado a lo largo de los años, la moda es cambiante, temporal, ya que no siempre hemos vestido con los mismos estilos y, dependiendo de cada etapa de la historia, se desarrolla una nueva moda. ¿A qué se deben estos cambios? Como tratan de decirnos Coco Chanel y Alison Lurie en las citas que encabezan este apartado, la moda tiene que ver con todo lo que nos rodea, toma sus influencias de las personas, de la música, de los movimientos sociales, de la historia, etc. constituyéndose a partir de un fiel reflejo de la sociedad. Estas influencias con las que fueron construidos dos grandes conceptos de la historia de la moda, como son la democratización de la misma y el *prêt-à-porter*, son las que trataremos de exponer a continuación.

Teniendo en cuenta los cambios sociales, políticos y económicos que surgen en los años treinta, Alison Lurie explica la repercusión que tuvieron en la moda de la época, y demuestra cómo las crisis, la depresión económica y lo que esto supuso para la sociedad provocó un cambio de estilo, un cambio de imagen para los hombres y mujeres del momento, "Las modas infantiles de los años veinte pasaron a mejor vida con mucha más rapidez que las del siglo anterior. El crack de 1929 y la depresión económica que le siguió hizo que la chica emancipada y su novio pareciesen ridículos y obsoletos. En épocas de

crisis, la vitalidad infantil parece frívola o incluso insensible: lo que lleva a la seriedad y a la madurez; se admira a los hombres varoniles y a las mujeres femeninas”. (Lurie, 1994:94)

Esto nos lleva a hablar sobre la situación económica, social y política en la que se encontraba el mundo cuando apareció uno de los términos más importantes para el estudio, el *prêt-à-porter*.

Definimos este concepto desde el punto de vista de Miranda Leyva: el “*prêt-à-porter* (listo para llevar o *ready to wear*) nació como una democratización de la alta costura a mediados del siglo XX. La razón del *prêt-à-porter* es que la ropa pueda ser fabricada y vendida a precios moderados, gracias a las técnicas de la reproducción masiva, de esta forma comienza a gestarse la idea de la democratización de la moda y de la ropa en serie” (2014:2).

La primera mitad del siglo XX, durante los comienzos de la segunda revolución industrial, supuso para la sociedad un gran cambio, y las condiciones laborales y económicas generales dieron lugar a una clase obrera tremendamente numerosa y que demostró estar viva en materia política y social; esto favoreció que los encargados de llevar la moda a las personas vieron la oportunidad de desarrollarse en este estrato social y de facilitarles a sus miembros el vestir prendas de suficiente calidad. Otros factores económicos muy importantes son los comienzos de la globalización porque aportó mayor comunicación e interdependencia entre países a nivel empresarial, por lo que las empresas contaban con mayor capital para crecer en su actividad. Esta nueva forma de organización empresarial, más dinámica, organizada y con grandes sumas de capital hicieron de la producción de moda un sector más barato de producir y por lo tanto más barato para vender.

Esta revolución dio paso a la democratización, que fue evolucionando de manera que como dice Valenti: “La moda seguiría sufriendo transformaciones, en particular su democratización en la década de los setenta, como nuevo concepto de la industria textil.

Este proceso culminó en los años noventa con el surgimiento de las grandes cadenas comerciales (tales como Zara o H&M) que posibilitaba un amplio acceso al mercado de una masa de consumidores.” (2015:5). Esto dio paso a la nueva forma de producción de moda, y al surgimiento de las principales cadenas de moda popular, que consumen la mayoría de la sociedad.

Por otro lado, esta democratización de la moda representada por el *prêt-à-porter*, también supuso un cambio de significado para la moda en la sociedad: “La moda ha sido, históricamente, un privilegio aristocrático, y ahí radica el secreto de su prestigio. Y ese es su origen: con sus vestidos, los poderosos escenificaban su posición” (Rivière, 2013: 5-6), desde los principios de la historia, la forma de vestir, o los ropajes usados por las personas, han sido un símbolo de poder, de clase social y de clase económica, dejando claro que cuanto más tuvieses o más alto te encontrases en estos valores, mayor sería la capacidad para acceder a los bienes de consumo, y por tanto, mayor la calidad o exclusividad de las ropas que usaban. Esto demuestra que una influencia importante para la moda eran las personas y su exigencia para demostrar el nivel social o económico que poseían. En la actualidad, esta diferenciación entre niveles sociales y económicos sigue existiendo en determinados grupos: encontramos que la mayoría de la sociedad, ya sea de clases baja, media o media-alta, no refleja grandes diferencias con respecto a las vestimentas, y esto surgió a partir del siglo XX con lo que hemos llamado democratización de la moda. Sin embargo sí encontramos estas variaciones si comparamos estos estratos sociales con los verdaderamente pudientes, ya que estos siguen acudiendo al lujo y a la alta costura.

Aunque el escenario que nos dejan estos acontecimiento en la moda, es que se trata de un sector mucho más abierto, con más oportunidades de compra y parte no solo de la alta sociedad, si no de la sociedad en general. “Esta dinámica de sofisticación y elegancia vestimentaria femenina cambiaría radicalmente en el siglo XX, que iba a conocer la democratización de la moda y su conversión en un floreciente negocio con la industria de la

confección. De ser un juego minoritario, la moda pasaría a ser una obligación mayoritaria” (Rivière, 2013:7).

2. Marco teórico

Tras esta introducción en la situación socio-económica que dio lugar a la aparición de los dos tipos de moda en la que se centra la investigación, queremos enfocar este marco teórico hacia la publicidad dentro de este sector:

Desde el crack del 29 todas las empresas se dieron cuenta de que no solo valía con producir y tener un gran número de stock de producto, si no que lo más importante es asegurar la venta de los mismos, accediendo a los distintos públicos y despertando el deseo de comprar los productos, “La demanda de consumo no depende tanto de la capacidad de compra del individuo como de su predisposición a comprar” (Gavidia and Rodes Sala, 2000 p:14). Es esto a lo que se dedica la publicidad, no solo en la moda, si no en general, en despertar el deseo o la predisposición de compra de los individuos, para aumentar la demanda y así vender mayor cantidad de productos. Para conseguir intervenir en los gustos y pensamientos de los consumidores, cada campaña va dirigida a un público específico, que sean consumidores del producto o potenciales consumidores del mismo. Por tanto, las campañas se realizan en torno a unos factores, como son los medios utilizados para difundirla, el mensaje clave de la campaña, el estilo, los colores, etcétera. Todos estos factores irán destinados a un grupo de la sociedad específica, llamado público objetivo o *target*. La empresa educa y orienta nuestros gustos para favorecer o conseguir el fin de la misma vender y obtener beneficios.

La publicidad en moda, que es lo que más nos interesa para nuestro estudio, no es muy distinta de las demás, ya que para ser útil y alcanzar los objetivos propuestos, debe

estar correctamente orientada y vinculada a los deseos esenciales del grupo de la sociedad al que nos dirigimos, especialmente si apuntamos hacia lo emocional o a la satisfacción de emociones en vez de hacia argumentaciones racionales que hagan pensar al consumidor por qué necesitan nuestro producto. “La incitación parece más fácil si apunta a lo emocional y a la posibilidad de satisfacer dichas emociones. Las argumentaciones racionales funcionan en grupos más restringidos. El propósito de la publicidad de moda no es hacer pensar sino que el consumidor acepte por buena y necesaria esa novedad que además va a reportarle un prestigio casi inmediato” (Casajus Quirós, 2017:59) . La publicidad debe ser simple y breve, un mensaje claro, que llegue al consumidor de manera simplificada, y que a través de la emoción le provoque la necesidad o el deseo de consumir lo que ofrecemos.

La publicidad de moda, como bien dice el estudio citado anteriormente, busca principalmente la fascinación, ¿por qué?, porque “sabe que ésta suele encontrarse en lo misterioso, en lo desconocido y en lo que es más sueño que realidad, fórmula muchas veces mensajes de forma indirecta, insinuando más que afirmando, abriendo todo un mundo de sugerencias con el que muchos y muy variados consumidores pueden identificarse.” (Casajus Quirós, 2017:60).

La forma de encontrar este punto misterioso que despierte estos sentimientos o este sueño de la realidad se encuentra en el trabajo de la agencia de publicidad o del grupo de personas que desarrolle la campaña. Además de los estudios que se realizan para descubrir qué necesidades tienen que cubrir las campañas, es importante obtener una buena creatividad en el anuncio que ayude a crear la necesidad de consumo creando lo sentimientos citados anteriormente u otros que resulten igualmente efectivos. Especialmente en la moda, esto se consigue a través de los fotógrafos, ellos captan los sentimientos o valores que la marca quiere transmitir en cada campaña con los escenarios,

los gestos de las modelo o el atrezo incluido en la fotografía. Todas las campañas siguen una temática, que tiene como fin la transmisión de una idea.

Hay otras formas de crear los fines para los que se realiza la publicidad, estas han ido evolucionando a lo largo de la historia, y a continuación hablaremos sobre las que más influyen en la publicidad de la moda.

Como hemos dicho al principio del texto, lo más importante tanto en la publicidad en general como en la moda, es despertar el deseo en los consumidores, y para llegar hasta ellos es importante conocer las motivaciones y las expectativas comunes de los individuos a los que dirigimos los mensajes de publicidad de moda.

Para ello podemos estudiar distintos factores importantes para los consumidores como son: seguridad, pertenencia a un grupo, fantasías no cumplidas, sueños frustrados o imposibles, placer, felicidad, etcétera. Este tipo de factores son de carácter emocional, lo cual es un argumento más a favor de lo que hemos explicado anteriormente, sobre la supremacía de la publicidad emocional en relación a la argumental racional en la publicidad de moda.

La última forma de publicidad de moda sobre la que hablaremos en este apartado es la creación o la utilización de un modelo, definiendo modelo como: “alguien que por ser una autoridad en la materia es susceptible de ser imitado porque simboliza el poder y el prestigio” (Casajus Quirós, 2017:56). Siempre se han utilizado personajes famosos en la publicidad, personajes cuyos valores o cuya imagen encajan con los de la marca. Así vemos desde casi los principios de la publicidad en la moda, como las modelos, actrices y deportistas han representado marcas de todo tipo. Es importante destacar la introducción en este sector de los personajes famosos, llamados: *bloggers* e *influencers*. Estas nuevas

figuras han invadido por completo la publicidad de moda, ya que se dedican en especial a este sector, y son un escaparate donde publicitar los productos entre los miles o millones de seguidores con los que cuentan estas figuras en las redes sociales.

Las marcas sobre las que vamos a estudiar también cuentan con una larga lista de personajes públicos de los cuales veremos unos ejemplos a continuación.

Chanel: Nicole Kidman, Audrey Tatou, Catherine Deneuve...

Mango: Kendall Jenner, Claudia Schiffer, Xabi Alonso...

Es importante en este contexto de introducción al trabajo de análisis el desarrollo publicitario que ha recorrido una de las marcas que serán objeto de investigación más adelante: Mango.

Esta empresa de moda, en busca de la diferenciación entre las demás marcas de moda popular existentes, ha invertido progresivamente en distintas campañas de publicidad, cada vez más innovadoras, o más cercanas a las técnicas utilizadas en este sector en la alta costura.

Así podemos observar como a diferencia de otras marcas populares, Mango cuenta con personajes famosos, como modelos o deportistas, unidos a los valores de elegancia, distinción y moda, para realizar sus campañas publicitarias, algo que las grandes marcas de la alta costura llevan haciendo desde hace muchos años y que les responde con muy buenos resultados.

Con respecto a las innovaciones publicitarias que Mango ha realizado en los últimos años, con el objetivo de destacar entre las demás marcas, tenemos diversos ejemplos como el *blog* de moda “quemepongobymango”, creado con la intención de crear feedback entre la marca y sus consumidores “El objetivo de nuevo sitio es ofrecer una respuesta a

todas las preguntas y comentarios que reciben de sus clientes sobre las colecciones, logrando así una comunicación directa. En este nuevo canal de la compañía, sus clientes pueden encontrar consejos de estilismo y asesoramiento para el día a día; resolver dudas puntuales de vestuario e informarse sobre las últimas tendencias.” Salerno and Gay Zaragoza, 2010). Esta técnica de interacción con los clientes aporta seguridad, cercanía y exclusividad a la marca, valores que la marca quiere reflejar y que alcanza con esta acción publicitaria.

Otro ejemplo de la innovación publicitaria de esta marca es la utilización de *mupis* como medio de refuerzo en una campaña en 2011: para esta acción a nivel nacional, se colocaron diversas pantallas táctiles en los principales puntos de Madrid y Barcelona en las cuales los usuarios podían ver las nuevas tendencias en vídeos promocionales además de otras funciones, como una *app* de cambio de *look*. Esta aplicación consistía en un modelo virtual moldeable a gusto de cada usuario, sobre la que podían poner y quitar una serie de prendas de la nueva colección de la campaña de primavera/verano (...) Una vez el usuario había elegido su *look* preferido, la *app* tenía la posibilidad de compartir el resultado de manera instantánea a través de las principales redes sociales como *Facebook* y *Twitter*.” (Norén, 2013) Este tipo de publicidad 2.0 acerca a los usuarios a la marca, además de aportar notoriedad y viralidad con la posibilidad de los consumidores y participantes de compartir sus resultados en sus redes sociales, mostrando a sus amigos o seguidores un *look* creado a partir de esa marca; esto crea un escaparate para sus productos con un coste realmente reducido, mejorando la eficiencia de su proyecto publicitario. Aunque esta técnica es muy utilizada en EEUU, en España Mango ha sido la pionera en utilizarlo, prueba de la innovación publicitaria de la marca.

3. Hipótesis

La hipótesis de este trabajo es: la cartelería de la moda popular están inspiradas en la cartelería de la alta costura.

Esta hipótesis se construye con las similitudes y diferencias de las campañas que se estudian en el trabajo

4. Objetivos

Objetivos generales:

- Analizar la cartelería de comunicación de la Alta Costura.
- Analizar la cartelería de comunicación de la moda popular.

Objetivos específicos:

- Comparar la cartelería de la Alta Costura y de la moda popular.

5. Corpus

Para posteriormente definir la metodología que vamos a usar para el análisis en este trabajo, primero tendremos que definir qué marcas de ambos tipos de modas vamos a usar como muestra para el análisis.

Con respecto a la Alta Costura, la marca elegida será Chanel, muy importante en este sector, conocida mundialmente y, según mi propia experiencia, se encuentra entre las primeras en el subconsciente social a la hora de hablar sobre este tipo de moda. He escogido a Chanel por ser una marca, en mi opinión, de gran referencia en la moda, con una larga trayectoria histórica. Vemos un ejemplo de la magia de esta marca en el libro *El imperio de lo efímero* donde Lipovetsky escribe: “ningún nombre puede rivalizar con el efecto Chanel o Dior.” (1990:130).

Con respecto a la moda popular, también conocida como *prêt-à-porter*, entendemos que el rey de la industria son el Grupo Inditex y Mango. Una de las multinacionales más conocidas y una de las que mayor inversión en publicidad exterior realiza es Mango, en el libro *Plan e informes de marketing internacional* encontramos en números esta inversión en publicidad: “Mango destina el 4% de las ventas totales en la realización de publicidad en cada mercado. Asimismo, en mercados comunitarios, la cadena gasta unos 11.000 euros en publicidad en la inauguración de cada franquicia”. (Carpintero Viejo, 2014). Además introduce publicidad innovadora en este sector de la moda, realizando campañas con personajes famosos e introduciendo varias innovaciones tecnológicas en sus tiendas. Igualmente, su popularidad en la sociedad y su influencia en la moda en general, hacen que sea una buena elección para esta muestra. Sin ser la marca más popular de entre las

que hemos dicho al principio, Mango supera a la líder, Zara, en la calidad de sus productos, amén de ser similar o incluso ligeramente superior en precios.

6. Metodología

Para analizar y comparar los distintos carteles publicitarios que estas marcas utilizan, nos centraremos en los distintos carteles utilizados por las marcas Mango y Chanel en los últimos cinco años durante dos temporadas: primavera/verano y otoño/invierno. Esta información la obtendremos de diversos *blogs* y *webs* de moda que encontraremos en la red.

Una vez obtenidas las campañas de todas estas marcas, el método usado será las fichas de análisis, mediante este método analizaremos todas las campañas según unos factores determinados que veremos a continuación en el modelo de ficha:

FACTORES		
Contexto		
Descripción física	Colores	
	Tipografía	
	Modelos	
	Estilo	
	Acción	
	Mensaje escrito	
Mensaje	Valores	
	Vinculaciones	

La ficha de análisis expuesta anteriormente cuenta con dos tipos de metodología:

- Cuantitativa: Esta metodología es la que seguimos en la primera parte del cuadro anterior (Descripción física). Esta metodología es utilizada para obtener información sobre aspectos objetivos de la muestra, ayudará a la comprobación o rechazo de la hipótesis. Se basa en hechos medibles y visibles, que no dan lugar a la interpretación.

En este caso la investigación será descriptiva, ya que nos centraremos en describir las características objetivas de los distintos carteles obtenidos en la muestra.

- Cualitativas: Esta metodología es la que seguimos en la segunda parte del cuadro anterior (Mensaje). Este tipo de metodología nos permite obtener información sobre la naturaleza y las cualidades de la muestra estudiada. Busca conceptos, que nos ayuden a comprender y profundizar el objeto estudiado. Tiene una cercanía a la subjetividad, ya que en este caso nos ayuda a definir por una parte qué sentimientos o cualidades nos despierta la imagen que estamos analizando y por otro lado que vinculaciones con otras imágenes o estilos podemos encontrar al observar la fotografía.

Dentro de esta metodología se pueden usar diversas técnicas, la técnica seleccionada es la observación, procedimiento usado para la obtención de información procedente de los sentidos, en este caso, la vista.

7. Análisis

Análisis de las fichas en el anexo 1.

8. Resultados

Para evaluar los resultados del análisis, primero, haremos unas breves consideraciones generales sobre cada marca:

- **Chanel:** Los carteles de Chanel tienen todos un alto contenido artístico, y los valores que estos reflejan están plasmados de una manera mucho más profunda. Todas las fotos tienen un cierto toque de glamour o de lujo.

En las campañas estudiadas, hay una equivalencia entre las veces que se han utilizado los fondos de localizaciones tanto interiores como exteriores y los fondos dentro de estudio.

No encontramos ninguna relación entre las campañas de Otoño/Invierno y las de Primavera/Verano, aunque sean del mismo año. La única relación entre las campañas de Otoño/Invierno y Primavera/Verano se manifiesta en las de 2015 (fichas 4 y 8) en la que ambas fueron realizadas en blanco y negro.

Por último, todas las campañas están protagonizadas por modelos con gran prestigio.

- **Mango:** Los carteles de mango tienen una función mucho menos artísticas, tratan sobre todo de mostrar las prendas de la colección, son más comerciales.

Al igual que en Chanel encontramos una equivalencia entre las veces que, en los carteles estudiados, se han usado fondos de localizaciones a fondos dentro de estudio.

Al contrario que en Chanel, en Mango si encontramos relación entre las campañas realizadas dentro del mismo año, en algunas ocasiones la modelo es la misma y en

el caso de las campañas 2014 (fichas 13 y 17) los fondos son muy parecidos, y transmiten sensaciones parecidas.

Por último, al igual que Chanel, las campañas están protagonizadas por modelos de gran prestigio, incluso algunas modelos posan para ambas marcas como son Cara Delevingne y Mica Arganaraz.

Con respecto a los distintos años estudiados, solo vamos a hablar sobre los puntos en común que hemos encontrado:

Aunque no encontramos grandes similitudes, es destacable la posición de las modelos en las campañas de Otoño-Invierno de 2012 (fichas 1 y 11) y Primavera-Verano 2015 (fichas 8 y 18). También observamos la importancia que se le da en la fotografía al juego de manos, en las campañas de Primavera-Verano 2017 (fichas 10 y 20).

Otra similitud que encontramos en la campaña de Primavera-Verano 2015 (fichas 8 y 18) son los pies descalzos de la modelo, algo inusual en campañas de moda, ya que estas marcas también tienen productos de calzado.

A pesar de la diferencia de años y temporadas en los que son utilizados, 2014 para Chanel (ficha 7), 2017 para Mango (ficha 20), es importante hablar sobre el uso de los espejo que ambos han hecho, en las dos marcas se han utilizado para reforzar el valor de seguridad que la modelo quiere transmitir con sus gestos.

9. Discusión

En este apartado vamos a realizar una comparación de los resultados obtenidos en el análisis de las campañas y a compararlo con el marco teórico. El marco teórico trata principalmente la publicidad en la moda, así podemos ver si las características de las que hemos hablado en ese apartado se cumplen y adaptan a los carteles estudiados.

Como el marco teórico explica la publicidad en general tiene el fin de influir en la decisión de compra de los consumidores y despertar los deseos de estos para que realicen la compra. Hay diversas técnicas utilizadas en la publicidad de moda, aunque algunas son generales de publicidad.

La primera y más importante en la publicidad en general, es la fijación de un público específico, un *target*, y la adecuación de la campaña, en función de color, estilo, temática... a este público. En las campañas de Mango y Chanel vemos una diferencia de todo esto, los públicos objetivos son diferentes, Chanel, se posiciona solo para la clase alta, por ello sus campañas son más artísticas, más extravagantes, y con un estilo más altivo, utiliza colores más llamativos en muchas de estas campañas, arriesga más. Las campañas siguen temáticas muy diferentes e intentan sorprender, la gravedad en 2013 (ficha 2), el ring de boxeo en 2014 (ficha 3) o el collage en 2016 (ficha 5), son temas muy diferentes, novedosos y que intentan sorprender a sus consumidores de clase alta, un sector más exigente que el resto.

Con respecto a Mango y su público objetivo, el *target* de esta marca no es tan reducido como la marca anterior, Mango posee un público muy amplio, tanto de clase media, como de clase alta, Mango pretende dar otra alternativa a los compradores de

clase alta, para que además de la alta costura, consuman moda popular. A pesar de enfocarse en ambos públicos, sus principales consumidores se encuentra en la clase media, por ello el estilo publicitario es tan distinto a Chanel, vemos unos carteles menos artísticos, más enfocados en mostrar los productos, la ropa es el centro de los carteles. Los colores suelen ser simples, sin objetos que entorpezcan la escena, y fondos neutros, en los que destaque la modelo y sus vestimentas. Al contrario que Chanel, Mango no sigue ninguna temática en sus campañas, no se centran en nada en particular. Este tipo de publicidad tan generalizada también se debe a la heterogeneidad de su público, muy contrario al de Chanel, que es mucho más homogéneo.

Otro factor importante en este tipo de publicidad es la supremacía de lo emocional sobre lo racional, aunque existe la publicidad de ambos tipos, en moda encontramos que todo está centrado en la emoción. Esto lo vemos reflejado de manera similar en las dos marcas estudiadas, ninguna seduce al consumidor con argumentos racionales sobre por qué debe comprar esa ropa, o por qué debe consumir esa marca, ambas, de manera diferente, utilizan los valores añadidos en las fotografías para atraer a los consumidores y para ser atractivas para ellos. Es así como la sociedad atribuimos unos determinados valores a cada marca, además de otros factores, la publicidad refleja lo que la marca quiere ser o es, y la marca quiere ser lo que su público objetivo busque. Recuperamos esta cita de Cajaus “El propósito de la publicidad de moda no es hacer pensar sino que el consumidor acepte por buena y necesaria esa novedad que además va a reportarle un prestigio casi inmediato.” (2017:59) para finalizar el tema de la emoción, no es necesario que el consumidor tenga argumentos para realizar la compra, si no que a través de las campañas publicitarias despertemos en ellos sentimientos y valores que les haga desear tener el producto.

Los valores y los sentimientos que más aparecen en los carteles de ambas marcas, son: seguridad, felicidad, tranquilidad, feminidad y diversión. Todos son valores positivos, que la sociedad femenina desea y que por tanto ayudará en el fin de despertar deseos y de

decisión de compra. Aunque en ambas marcas aparecen estos valores, es cierto también que Mango se centra más en la tranquilidad y la felicidad, valores más generales que se adecuan más al público heterogéneo de la marca. Sin embargo, Chanel se centra más en la seguridad, la diversión, la feminidad e incluso la fantasía, valores más arriesgados, profundos y trabajados, estos valores funcionan mejor con su público, ya que son más exigentes. Es destacable la idea de fantasía presente en Chanel, y con el fin de que en una fantasía, la idea de lo desconocido y lo misterioso llevan a un grupo muy variado de consumidores a identificarse con ello.

Hemos tratado también el tema de la simpleza, la brevedad y los mensajes simplificados, en moda esto está muy desarrollado, como hemos observado en las campañas analizadas el único texto que se utiliza es el nombre de la marca con la misma tipografía siempre, lo que sirve también para identificarla. En Chanel todos los carteles van acompañados del nombre de la marca, en diferentes colores y tamaños, predominando un tamaño pequeño. En Mango sin embargo, no encontramos ni si quiera eso, solo aparece el nombre de la marca, que también es su logo cuando el cartel se encuentra en exterior o como portada del catálogo de la marca. Destaco una campaña de Mango, Otoño-Invierno 2015, donde la campaña se sirve de algo más de palabras y se lanza con una hashtag: #somethingincommon, con la finalidad de destacar la relación entre una estrella en el mundo del modelaje, como es Kate Moss y una nueva promesa Cara Delevingne.

La elección de los modelos en la publicidad de moda es un factor importante, entendiendo como modelo, no solo a la persona que aparece en las campañas posando, si no también como un personaje público, que en moda en particular, es susceptible de ser imitado, por tener dentro de este mundo una determinada importancia. Así vemos como en todas las campañas que hemos estudiado aparecen grandes modelos, tanto nuevas promesas como clásicos modelos de los años 90. En este tema es cierto que no existe mucha diferencia entre ambas marcas, y que tanto una como otra, escogen a modelos de rango parecido, llegando incluso a coincidir en Cara Delevingne y Mica Arganaraz.

Por último, en el marco teórico se trata, la publicidad en los últimos años de Mango, destacando las innovaciones que esta marca ha introducido en este campo. Tras esta investigación queda un poco más claro, la gran inversión que esta marca realiza en publicidad, aunque no arriesga demasiado en sus campañas, trabaja con grandes modelos y con grandes fotógrafos, obteniendo muy buenos resultados, capaces de compararse con una marca de nivel económico mucho más alto como es Chanel.

10. Conclusiones

La hipótesis queda rechazada, ya que no existen suficientes similitudes entre los carteles publicitarios de ambas marcas como para establecer que la cartelería de la moda popular están inspiradas en la cartelería de la alta costura.

A pesar de rechazar la hipótesis, el trabajo deja otras conclusiones sobre la publicidad en la moda. Una de ellas es la seguridad de que las campañas de comunicación en este sector siguen patrones muy similares, la democratización de la moda supuso la apertura de esta en todos los sentidos, incluida la publicidad, que dio lugar a estos patrones similares aunque con diferentes enfoques (artísticos o comerciales, centrados en la ropa o en la fotografía...), ambos siguen el patrón de simpleza, de persecución del público objetivo, la emoción por encima de la razón y lo más importante, la defensa de valores que las marcas quieren asociar con ella, o que encuentran atractivos o necesarios para sus públicos objetivos.

Por último, hay que destacar como conclusión la importancia de usar un modelo que tenga influencias positivas en el ámbito de la moda, para la realización de las campañas. Tanto la alta costura como la moda popular, utilizan estos modelos para sus campañas lo que supone un factor común más en el patrón utilizado por estas empresas para comunicarse.

Bibliografía

- Carpintero Viejo, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. Madrid: Paraninfo.
- Casajus Quirós, M. (2017). *Historia de la fotografía de moda: (aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Universidad Complutense de Madrid.
- Gavidia, V. and Rodes Sala, M. (2000). *Desarrollo de la educación para la salud y del consumidor en los centros docentes*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Centro de Publicaciones..
- Lipovetsky, G., Hernández, F. and López, C. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Miranda Leyva, A. (2014). *La moda: la moda es efímera pero las exposiciones de moda en los museos la hacen permanente*. Maestría. Universidad Iberoamericana.
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Plaza & Janés Editores.
- Salerno, H. and Gay Zaragoza, A. (2010). *El corazón de Mango*. Madrid: LID.
- Valenti, M. (2015). *¿Copiar o no copiar?: la propiedad Intelectual en la industria de la moda*. Universidad de San Andrés.

Webgrafía

Design Scene - Fashion, Photography, Style & Design. (2013). *Chanel Spring Summer*

2013 Campaign by Karl Lagerfeld. [online] Available at:

<http://www.designscene.net/2013/01/chanel-spring-summer-2013.html> (Consultado 17/05/2017).

Glamourboysinc.com. (2012). *CHANEL [FEMME] FALL/WINTER 2012/13 CAMPAIGN BY*

KARL LAGERFELD. [online] Available at:

<http://www.glamourboysinc.com/2012/08/chanel-femme-fallwinter-201213-campaign.html> (Consultado 17/05/2017).

Guide, S. (2015). Available at: <https://www.fashiongonerogue.com> (Consultado 16/05/2017,

17/05/2017, 19/05/2017, 20/06/2017, 23/06/2017).

KTC,(2017). Chanel Spring/Summer 2017 Ad Campaign. [online] Spotted Fashion.

Available at: <http://www.spottedfashion.com/2017/01/11/chanel-springsummer-2017-ad-campaign/> (Consultado 16/05/2017).

Lachanelphile.com. (2013). *Chanel Fall-Winter 2013/14 Ad Campaign | La Chanelphile*.

[online] Available at: <http://www.lachanelphile.com/2013/08/08/chanel-fall-winter-201314-ad-campaign/> (Consultado 17/05/2017).

LUXUO. (2014). *Chanel Fall-Winter 2014 ad campaign "Coco Coach" | LUXUO*.

[online] Available at: <http://www.luxuo.com/style/fashion/chanel-fall-winter-2014-ad-campaign-coco-coach.html> (Consultado 17/05/2017)

MODELS.com. (2016). *Mango Summer 2016 - True Romance (Mango)*. [online] Available at:

<https://models.com/Work/mango-mango-summer-2016---true-romance> (Consultado: 20/05/2017)

- Nitrolicious. (2017). *MANGO Spring/Summer 2017 Campaign | February 2017* - *nitrolicious.com*. [online] Available at: <http://nitrolicious.com/2017/01/17/mango-springsummer-2017-campaign-february-2017/> (Consultado 20/05/2017)
- Norén, A. (2013). *MANGO innova – El futuro de la publicidad interactiva exterior*. [online] <http://usr.uvic.cat>. Available at: <http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/11/mango-innova-el-futuro-de-la-publicidad-interactiva-exterior>. (Consultado 15/05/2017).
- Tortora, L. (2015). *Chanel: the Spring Summer 2015 ad campaign starring Gisele Bundchen* - *Vogue.it*. [online] [Vogue.it](http://www.vogue.it). Available at: <http://www.vogue.it/en/shows/oddities/2015/01/chanel-2015-spring-summer-ad-campaign-starring-gisele-bundchen#ad-image> (Consultado 17/05/2017).

Anexo 1

www.chanel.com



Imagen tomada de:
(Glamourboysinc, 2012)

FICHA 1

FACTORES		
Contexto	Chanel Otoño-Invierno 2012	
Descripción física	Colores	Fondo blanco. Indumentaria de colores apagado, gris, negro y mostaza.
	Tipografía	Couture, azul grisáceo.
	Modelos	Kati Nescher
	Estilo	Masculino. Estética siniestra en el maquillaje. Importancia de las chaquetas sin nada debajo, dejando ver el pecho de la modelo.
	Acción	Modelo situada en un lado de la fotografía (derecha).

		Está colocada de pie con las manos en los bolsillo y las piernas abiertas.
	Mensaje escrito	Chanel.
Mensaje	Valores	Esta campaña evoca la masculinidad adaptada a la mujer, ya que aunque la modelo se encuentra en una posición muy masculina, la ropa se ciñe a su figura y deja ver el pecho. También provoca sensaciones siniestras por el maquillaje tan oscuro marcando los pómulos y los ojos, lo que también refuerza lo femenino. El gesto de la modelo se interpreta como serio aunque con un ápice de miedo o sorpresa, por lo ojos tan abiertos.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Lachanelphile, 2013)

FICHA 2

FACTORES		
Contexto	Chanel Otoño-Invierno 2013	
Descripción física	Colores	Blanco, negro y gris metalizado.
	Tipografía	Couture, negra.
	Modelos	Ashleigh Good, Chiharu Okunugi & Soo Joo Park.
	Estilo	Futurista. Importancia de las botas hasta los muslos de latex y las mini faldas acampanadas.
	Acción	Las dos modelos del fondo, se encuentran tejiendo en lo que parece ser un espacio futurista sin gravedad. La modelo del frente a la izquierda, se encuentra en el mismo fondo aunque no le afecta la falta de gravedad, además de mirar directamente a la cámara, al contrario

		que las otras.
	Mensaje escrito	Chanel.
Mensaje	Valores	<p>El valor principal de esta campaña es el futurismo y el desafío, en este caso a la gravedad. La escena del fondo evoca un par de chicas tomando el té, esta idea se ve reforzada por las demás piezas de la campaña.</p> <p>La chica de la izquierda rompe esta imagen con la idea de desafío de la gravedad.</p> <p>Por otro lado es divertida y surrealista.</p>
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(LUXUO, 2014)

FICHA 3

FACTORES		
Contexto	Chanel 2014 Otoño-Invierno.	
Descripción física	Colores	Fondo interior. Colores rojizos, azulados, blanco y negro.
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Cara Delevingne y Binx Walton.
	Estilo	Deportivo. Importancia de los bolsos, las botas altas y el calzado deportivo en la campaña.
	Acción	Ambas modelos posan de pie dentro del ring, con posturas deportivas. Miradas y gesto de fuerza.
	Mensaje escrito	Chanel
Mensaje	Valores	Además de una evidente importancia del deporte, este

		<p>cartel transmite fuerza y feminidad. Las modelos demuestran seguridad en sí mismas, esto último está mejor escenificado en otros carteles de la misma campaña donde aparecen espejos y las modelos reflejadas en ellos.</p>
	<p>Vinculaciones</p>	<p>Inclusión de la mujer en los deportes de lucha.</p>



Imagen tomada de:

(Guide, 2015)

FICHA 4

FACTORES		
Contexto	Chanel 2015 Otoño-Invierno	
Descripción física	Colores	Negros y grises
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Lindsey Wixson
	Estilo	Sobrio, elegante y serio. Importancia en la tela vichy.
	Acción	Seriedad, modelo recta, sin extravagancias.
	Mensaje escrito	Chanel
Mensaje	Valores	La modelo transmite seriedad con sus gestos, además de independencia y arrogancia por la forma de mirar a cámara con la barbilla levantada.

	Vinculaciones	No hay ninguna evidente.
--	---------------	--------------------------



Imagen tomada de:

(Guide, 2016)

FICHA 5

FACTORES		
Contexto	Chanel 2016 Otoño-Invierno	
Descripción física	Colores	Fondos colorido. Indumentaria blanca, negra y marrón
	Tipografía	Couture, negra.
	Modelos	Sarah Brannon y Mariacarla Boscono
	Estilo	Fondo, colorido, acolchado, con flores y figura geométricas integrados en forma de collage. Importancia de los hombros en el vestido, los sombreros del boater y los guantes de cuero.
	Acción	Importancia del movimiento, tanto del vestido, como de la modelo.
Mensaje escrito	Chanel.	

Mensaje	Valores	Aunque ni los colores ni la posición de la modelo evocan la seriedad, el rostro de la misma sí tiene un rostro serio. El conjunto del cartel transmite felicidad, diversión, tanto por los colores como por el movimiento.
	Vinculaciones	No hay ninguna vinculación evidente.



Imagen tomada de:
(Design Scene, 2013)

FICHA 6

FACTORES		
Contexto	Chanel Primavera-Verano 2013	
Descripción física	Colores	Los colores predominantes son el gris, negro y azul.
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Stella Tennant, Ondria Hardin y Yumi Lambert.
	Estilo	Escena de estilo japonesa. Líneas muy básicas definidas y neutrales, sin nada destacable, excepto el amarillo de la modelo de la derecha.
	Acción	Las modelos de la derecha se encuentran recostadas sobre dos sillas. La modelo de la izquierda aparece de pie en una figura mucho más recta que las anteriores.
	Mensaje escrito	Chanel

Mensaje	Valores	Tranquilidad, espacio zen. Las modelos de la derecha parecen totalmente relajadas en la posición en la que se sientan e incluso subordinadas a la modelo de la izquierda que se encuentra en una posición mucho más recta, mirando a cámara con un gesto más duro que las otras.
	Vinculaciones	Salones de té japoneses.



Imagen tomada de:

(Guide, S. 2014)

FICHA 7

FACTORES		
Contexto	Chanel Primavera-Verano 2014	
Descripción física	Colores	Blanco y negro
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Lindsey Wixson.
	Estilo	Minimalista. Poco color y simpleza. Importancia de los calcetines y los tacones. Cortes del vestido simples.
	Acción	La modelo se encuentra de pie en un lado de la imagen (izquierdo) apoyada sobre un espejo.
	Mensaje escrito	Chanel
Mensaje	Valores	Minimalismo y simpleza. Falta de colorido en una colección de primavera-verano, aunque en otras

		<p>fotografías de la campaña aparece más color, siguen siendo imágenes simples y con telas lisas. En otras fotografías de la campaña también se puede ver la importancia de lo accesorios de perlas.</p> <p>La modelo transmite seguridad y feminidad. Esta seguridad se ve apoyada por la aparición en la escena del espejo que refleja a la modelo.</p>
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:

(Tortora, 2015)

FICHA 8

FACTORES		
Contexto	Chanel Primavera-Verano 2015	
Descripción física	Colores	Blanco y negro.
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Gisele Bundchen.
	Estilo	Romántico. Pies descalzos, importancia de lo metalizado y la textura gris de la falda.
	Acción	La figura se encuentra sentada en unas escalera, con un paisaje muy famoso de París al fondo.
	Mensaje escrito	Chanel.
Mensaje	Valores	Los gestos y la postura de la modelo transmiten

		<p>tranquilidad y romanticismo. Las facciones de la cara no se están duras, si no tranquilas y relajadas, acorde con el paisaje romántico y tranquilo del fondo, con los pequeños destellos blancos, París y el río Sena.</p>
	<p>Vinculaciones</p>	<p>Encanto y romanticismo de la ciudad de París.</p>



Imagen tomada de:
(Guide, 2016)

FICHA 9

FACTORES		
Contexto	Chanel 2016 Primavera-Verano	
Descripción física	Colores	Fotos en exterior, con múltiples colores. Indumentaria en tres colores principales: azul, rojo y blanco.
	Tipografía	Couture, blanco.
	Modelos	Lineisy Montero y Mica Arganaraz
	Estilo	La campaña destaca por las fotografías en exterior, Brooklyn, Nueva York en particular. Importancia en la bufandas finas atada y las chaquetas cortadas en la cintura.
	Acción	Ambas modelos aparecen con miradas seductoras, dándose la mano y caminando hacia el fondo de la

		fotografía.
	Mensaje escrito	Chanel
Mensaje	Valores	El conjunto de la imagen transmite dos conceptos principales: huida y unión. Además ambos modelos tienen un gesto y mirada de sensualidad y profundidad. Los colores y las calles de Brooklyn también evocan a la diversión de esta huida.
	Vinculaciones	No hay ninguna vinculación evidente.



Imagen tomada de:
(KTC, 2017)

FICHA 10

FACTORES		
Contexto	Chanel 2017 Primavera-Verano	
Descripción física	Colores	Fondo blanco. Indumentaria colorida, turquesa, amarillo y rosa predominantes.
	Tipografía	Couture, azul claro.
	Modelos	Arizona Muse.
	Estilo	Pop y Punk, importancia de los volantes.
	Acción	Asimetría, posturas con efecto descontrolado, juega con las manos.
	Mensaje escrito	Chanel
Mensaje	Valores	Los principales valores que transmite esta campaña son la felicidad, la locura, la fantasía y la diversión.

		Tanto los colores como la postura de la modelo nos atraen hacia esas sensaciones.
	Vinculaciones	No hay ninguna vinculación evidente.



Imagen tomada de:
(Guide,S, 2012)

FICHA 11

FACTORES		
Contexto	Mango Invierno 2012	
Descripción física	Colores	Gris, blanco y negro.
	Tipografía	
	Modelos	Kate Moss
	Estilo	Desenfadado. Mujer actual moderna. Importancia de la mezquilla.
	Acción	La modelo se encuentra de pie, con las manos en los bolsillos y postura desenfadada.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su

		catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango)
Mensaje	Valores	Rebeldía y despreocupada, esto lo podemos ver según su postura chulesca, con el pelo alborotado y los hombros hacia delante.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:

(Guide,S. 2013)

FICHA 12

FACTORES		
Contexto	Mango Invierno 2013	
Descripción física	Colores	Fondo exterior. Colores apagados. Negro, gris y azul.
	Tipografía	
	Modelos	Miranda Kerr
	Estilo	Urbano. Colores apagados. Chaquetas anchas estilo bomber de cuero. Utilización de tejidos pesados.
	Acción	La modelo se encuentra apoyada por un brazo llevándose la mano a la parte superior de la cara.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su

		catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango)
Mensaje	Valores	Valores urbanos, en contraposición a otras imágenes de la campaña de estilo más clásico. La modelo tiene gesto serio pero con una mirada blanda y profunda. Las vistas de Nueva York desde alto transmiten elegancia.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Guide, 2014)

FICHA 13

FACTORES		
Contexto	Mango Otoño/Invierno 2014	
Descripción física	Colores	Neutro. Tonos marrones y beige
	Tipografía	
	Modelos	Daria Werbowy.
	Estilo	Relajado y luminoso. Gama de colores nude.
	Acción	La modelo posa apoyada en un pequeño muro de madera, con los brazos un poco cruzados y despeinada por el aire.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango)

Mensaje	Valores	Tranquilidad y paz. Tanto el escenario como la modelo transmiten sensación de tranquilidad y paz, además de los colores y la sensación de brisa. Por otro lado los gestos de la modelo también están relajados.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Guide, 2015)

FICHA 14

FACTORES		
Contexto	Mango Otoño-Invierno 2015	
Descripción física	Colores	Fondo gris. Indumentaria principalmente negro aunque se combina con un estampado colorido, en tonos rosas
	Tipografía	
	Modelos	Cara Delevingne y Kate Moss.
	Estilo	Hippie principalmente, con vestidos largos y sueltos y pantalones acampanados, además de flecos.

	<p>Acción</p>	<p>Las dos modelos posan de pie en un fondo interior. Ambas modelos están sujetándose, aunque más la modelo de la derecha que abraza a la de la izquierda.</p>
	<p>Mensaje escrito</p>	<p>*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango). Además esta campaña viene acompañada por hashtag #somethingincommon.</p>
<p>Mensaje</p>	<p>Valores</p>	<p>Como hemos dicho anteriormente tanto la ropa como el gesto relajado de las modelos tienen un estilo hippie. Por otro lado el hashtag nombrado en el apartado anterior #somethingincommon y las dos modelos escogidas también nos inspira a unas figura de profesora y alumna, Kate Moss una modelo estrella de los años 90 y Cara Delevingne, una nueva promesa de este mundo.</p>
	<p>Vinculaciones</p>	<p>No hay vinculaciones evidentes.</p>



Imagen tomada de:
(Guide, 2016)

FICHA 15

FACTORES		
Contexto	Mango Otoño-Invierno 2016	
Descripción física	Colores	Fondo exterior. Indumentaria en tonos grises, azules y negros.
	Tipografía	
	Modelos	
	Estilo	Importancia de las telas de cuadros. Estilo masculino en la indumentaria
	Acción	Las modelos andan por las calles de una ciudad aparentemente grande.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango)

Mensaje	Valores	Masculinidad, ya que las ropas tienen este tipo de corte. Un punto bohemio en la ropa y en los gestos de las modelos.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Guide, 2013)

FICHA 16

FACTORES		
Contexto	Mango Verano 2013	
Descripción física	Colores	Fondo gris. Indumentaria colores marrones y blancos.
	Tipografía	
	Modelos	Miranda Kerr.
	Estilo	Relajado, con ropa amplia de punto y mezclilla.
	Acción	La modelo se encuentra sentada en un taburete simple de color blanco, tocándose la muñeca con la mano izquierda.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango).

Mensaje	Valores	Esta campaña inspira tranquilidad y simpleza. La modelo parece relajada con la sensación de brisa en el pelo, con ropa ancha y cómoda.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Guide, 2014)

FICHA 17

FACTORES		
Contexto	Mango Verano 2014	
Descripción física	Colores	Fondo neutro. Indumentaria en tono gris.
	Tipografía	
	Modelos	Daria Werbowy.
	Estilo	Relajado y luminoso. Los colores nude del fondo se cortan por la ropa color gris oscura.
	Acción	La modelo se encuentra sentada en un banco de madera y con los brazos apoyados en el.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango).
Mensaje	Valores	Tranquilidad y paz. Tanto el escenario como la modelo

		<p>transmiten sensación de tranquilidad y paz, además de los colores y la sensación de brisa. Por otro lado los gestos de la modelo también están relajados. Aunque el color el color oscuro de la ropa corta un poco con la sensación de armonía.</p>
	<p>Vinculaciones</p>	<p>No hay vinculaciones evidentes.</p>



Imagen tomada de:
(Guide, 2015)

FICHA 18

FACTORES		
Contexto	Mango Verano 2015.	
Descripción física	Colores	Fondo nude. Indumentaria rosa oscuro.
	Tipografía	
	Modelos	Anna Ewers.
	Estilo	Estilo inspirado en los 70. Relajado y hippie.
	Acción	La modelo se encuentra sentada en el suelo de una habitación.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango).
Mensaje	Valores	El fondo monocromático da una sensación de relajación y tranquilidad, sin embargo la modelo se

		<p>encuentra sentada muy recta, por tanto corta esta sensación. Aún así lo más destacable es el color oscuro de la ropa que contrarresta los colores del fondo.</p> <p>Aunque el ancho y comodidad de la ropa si apoya el sentimiento de relajación.</p> <p>Por otro lado la ropa de esta campaña tiene un estilo de los años 70 hippie.</p>
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(MODELS.COM, 2016)

FICHA 19

FACTORES		
Contexto	Mango Verano 2016	
Descripción física	Colores	Fondo exterior. Indumentaria blanca.
	Tipografía	
	Modelos	Mathilde Brok Brandi y Steffy Argelich.
	Estilo	Bohemio, fluido, blanco.
	Acción	Las modelos e encuentras de pie con las manos en los bolsillos.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su

		catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango).
Mensaje	Valores	La campaña esta llena de luz natural, el mar de fondo, inspira a la época veraniega. Además la ropa blanca, fluida, estilo ibicenco, evoca más al verano y a la paz que proporciona.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.



Imagen tomada de:
(Nitrolicious, 2017)

FICHA 20

FACTORES		
Contexto	Mango Verano 2017	
Descripción física	Colores	Fondo exterior, cielo y suelo. Ropa monocromática, azul y blanco.
	Tipografía	

	Modelos	Frederikke Sofie y Mica Arganaraz.
	Estilo	Colorido, utilización de espejos, y modelos tumbadas en ellos.
	Acción	Las modelos se encuentran tumbadas en el suelo sobre espejos.
	Mensaje escrito	*Solo en la publicidad exterior o en la portada de su catálogo se encuentra el logo de la marca (Mango).
Mensaje	Valores	La representación principal de los espejos encaja con la seguridad, esto también se ve reflejado en los gesto de las modelos que tienen la barbilla inclinada hacia arriba. Por otro lado vemos la importancia de las mano en ambas fotos, ya que están colocadas de manera que destaquen en la imagen.
	Vinculaciones	No hay vinculaciones evidentes.