

Análisis de la campaña de Desigual 2014.

*La mujer postmoderna a la luz de la
publicidad.*

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D^a. Laura Fernández Pacheco

Tutor: D^a. Tecla González

Segovia, 1 de julio de 2014



Universidad de Valladolid

Índice

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo.....	pág. 7
2. Metodología y articulación del trabajo.....	pág. 11
2.1. <i>Postmodernismo.</i>	
2.2. <i>Lo imaginario. El estadio del espejo.</i>	
2.3. <i>Estrategia retórica Vs Estrategia seductora.</i>	
3. La marca.....	pág. 21
4. Análisis de las campañas.....	pág. 25
4.1. Campaña 2012	
4.2. Campaña 2013	
4.3. Campaña 2014	
5. Conclusiones.....	pág. 47
6. Bibliografía y enlaces externos.....	pág. 49

Resumen

A lo largo de la presente investigación hemos querido abordar un análisis de las campañas televisivas de la marca Desigual. En primer lugar, hemos introducido el concepto de posmodernidad tomando fundamentalmente los trabajos del sociólogo y filósofo Gilles Lipovetsky, para pasar luego a reflexionar sobre los conceptos de imaginario, deseo y seducción tal y como se plantean desde el ámbito psicoanalítico.

Una vez concluido el marco teórico daremos paso a los análisis de las diferentes campañas de Desigual, tratando de aproximarnos a sus principales estrategias persuasivas, así como a la imagen de la mujer que presentan.

Palabras clave: publicidad, imaginario, deseo, mujer, postmodernidad.

Abstract

Throughout this investigation we wanted to do an analysis of television campaigns Desigual. First, we have introduced the concept of postmodernism, basically taking the work of sociologist and philosopher Gilles Lipovetsky, then we move on to reflect on the concepts of imagination, desire and seduction as arising from the psychoanalytic field.

Once completed the theoretical framework, we will give way to the analysis of the different campaigns Desigual, trying to get closer to its main persuasive strategies and the image of women presented by them.

Keywords: advertising, imagination, desire, woman, postmodernism.

Capítulo 1.

Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1. Definición de los objetivos: Introducción y justificación del trabajo

1.1. Introducción.

En la presente investigación se van a abordar algunos conceptos claves para la comprensión de las campañas publicitarias de Desigual.

Para ello vamos a contextualizar el momento social en el que se desarrollan estas campañas, a través del Postmodernismo conseguiremos entender el estereotipo social de mujer que la marca muestra en sus spots, una mujer de marcado carácter narcisista, enamorada de su imagen gestáltica y que ostenta una con gran libertad sexual. Enlazando con esta idea de narcisismo postmodernista, pasaremos por algunas teorías de la psicología y el psicoanálisis acerca de la imagen, el imaginario y su influencia en la formación del yo, muy importantes para la comprensión de la cultura del narcisismo. A partir de esto, desarrollaremos otros términos como deseo y seducción fundamentales para comprender la estrategia publicitaria que la marca sigue desde sus comienzos.

1.2. Justificación

La marca Desigual ha levantado muchas polémicas últimamente, por ello decidí analizar el spot con el que daban la bienvenida al año 2014 y con el que felicitaban a las mujeres por el día de la madre. Para poder analizar las últimas campañas, pertenecientes al año 2014, primero vamos a hacer un recorrido por las campañas de años anteriores para ver si la marca ha seguido con la línea comunicativa con la que inició su andadura publicitaria televisiva hace tan solo un par de años.

Con su publicidad la marca ha conseguido dividir en dos a sus consumidores. Por un lado encontramos a aquellos que están a favor de la línea comunicativa que la marca sigue, alegando que tan solo es publicidad y que con sus acciones no perjudican a nadie, muchos dicen que es necesario que las marcas comiencen a tratar el tema sexual como algo normal y no como un tabú social. Por otro lado, encontramos a aquellos que opinan que la marca está jugando con fuego, muchos grupos sociales, más conservadores, ven en la marca todo un despropósito, el estereotipo de mujer que la marca vende, no parece gustar demasiado y es que hay muchas actitudes hacia la vida en estas mujeres que Desigual retrata en su publicidad, que pueden chocar mucho determinado sectores de la sociedad. Desde las redes sociales los detractores de la marca la tachan de machista y de frivolizar con el carácter y libertinaje sexual de las mujeres, mientras que los marxistas de Desigual alegan que es hora de romper con los tabús sociales y de tratar los temas sexuales con naturalidad.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

La marca no sólo ha conseguido levantar empujones sociales a través de sus anuncios televisivos, sino que también lo han conseguido con sus acciones de marketing, y es que en 2011, iniciaron el periodo de rebajas de la forma más radical posible, los 100 primeros que fueran a comprar desnudos se irían de la tienda vestidos. Con esta iniciativa llevada a cabo en Madrid, Sevilla, Barcelona, Nueva York y Ámsterdam consiguieron una repercusión mediática muy positiva aunque a una parte de la sociedad no le gustó mucho la idea.

Para la marca, es muy positivo que tanto defensores como detractores hablen de ellos, y es que desde la propia marca se invita a la conversación y a la reflexión, de ahí que en todas sus campañas exista un hashtag que utilizado en redes sociales, les permita saber de primera mano que opinan sus consumidores.

Capítulo 2.

Metodología y articulación del trabajo

2. Metodología y articulación del trabajo

Para poder analizar las campañas de la marca Desigual, a continuación se van a desarrollar algunos conceptos claves para su comprensión como son el momento social en el que se enmarca, la influencia que la imagen tiene en el consumidor y las estrategias que sigue la publicidad para conseguir su fin.

2.1. Postmodernismo

En primer lugar se va a desarrollar la corriente social postmodernista, fundamental para conocer de primera mano cuales son las motivaciones de los seres humanos en este nuevo siglo.

Gilles Lipovetsky, en su libro *“La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo”*, divide la sociedad de consumo en tres fases.

La primera se da en torno a 1880, en medio de la II Guerra mundial y se caracteriza fundamentalmente por el desarrollo de los transportes, los mercados y la comunicación, se empieza a producir de todo en grandes cantidades, es la expansión de la producción en cadena, donde las estrategias de marketing (mercadotecnia de masas, según el autor) empiezan a tomar mayor importancia para convencer al consumidor, aunque no todos los consumidores pudieran acceder de igual forma a estos nuevos productos.

“La fase I ilustra esta dinámica, un conjunto de productos duraderos y no duraderos, que ahora están al alcance de muchas más personas que antes. Este proceso, pese a todo, se mantiene a un nivel limitado, ya que los recursos de la mayoría de los hogares populares son demasiado magros para acceder a los útiles modernos.” (2007: 24)

A la segunda fase (1950) la denomina la “sociedad del deseo” y se caracteriza por un gran crecimiento económico debido a esa gran producción de la era anterior, se produce un gran cambio en las empresas, frente a la estandarización de productos de la era anterior, se impone la especialización de los mismos para diferenciarse del resto, es ahora cuando los consumidores empiezan a tener en cuenta lo que la publicidad les dice a la hora de adquirir los productos. Se da una gran segmentación por raza, edad, sexo, etc., que permite a las marcas dirigir sus productos directamente al público objetivo que ellos quieren.

La fase tres, que arranca a finales de los años setenta, es más profunda, en ella se da un nuevo tipo de consumidor (el homo consumericus) caracterizado por el excesivo consumo de marcas y en productos que “mejoran” la salud. A este nuevo consumidor, le produce placer el simple hecho de comprar y las empresas ya no solo ofertan productos similares a los de otras marcas, sino que se busca transmitir emociones, sensaciones, que el consumidor viva nuevas experiencias a través de actividades inesperadas. El mercado se esfuerza porque en él haya una constante innovación y aparezcan nuevos productos que satisfagan las nuevas necesidades de los consumidores. Se puede decir que ha aparecido una nueva sociedad que ya no consume, sino que hiperconsume.

En esta sociedad del hiperconsumo, aparecen nuevas formas de producción, de distribución, de venta y de comunicación. Las empresas empiezan a ofrecer personalización de los productos y

es que el consumidor que aparece en esta sociedad, es un consumidor más individual, que busca su propio placer y por supuesto la diferenciación con el resto y esta diferenciación se consigue en gran parte con la personalización de los productos que consume.

“De ahí las nuevas funciones subjetivas del consumo. A diferencia del consumo a la antigua, que hacía visible la identidad económica y social de las personas, los actos de compra en nuestras sociedades expresan ante todo las diferencias de edad, los gustos particulares, la identidad cultural y personal de los agentes, incluso a través de los productos más triviales.” (2007: 39)

La sociedad postmoderna se presenta como una sociedad abierta y plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos lo que aumenta la libertad de estos. Se puede detectar un proceso de seducción permanente que la caracteriza y es que la tendencia a la personalización es un hecho en todos los ámbitos.

Lipovetsky en su obra *“La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”* dice que este proceso de personalización se da también en el cuerpo, el autor lo denomina “sexducción”, y es que ahora hay una clara tendencia a mostrar el cuerpo antes ocultado. Ahora la mujer dispone de sí misma, surgiendo con ello el “neofeminismo”.

“(…) se trata de sacar a la mujer de su estatuto de pasividad y resignación ante los azares de la procreación. Disponer de sí misma, escoger, no ceñirse a la máquina reproductora, al destino biológico y social, el neofeminismo es una figura del proceso de personalización.” (1986: 31)

Como dice Lipovetsky, el neofeminismo se da en medio de un proceso de “sexducción” generalizada, donde la figura femenina adquiere una individualidad completa, incompatible con seres atados a códigos de socialización arcaica de sumisión.

Es a partir de este proceso de personalización como se orienta la sociedad, los comportamientos de los individuos se rigen por parámetros muy diferentes dependiendo de un individuo u otro. Existe un despliegue de la personalidad íntima, de la búsqueda del placer y del reconocimiento, se da culto al cuerpo y a lo efímero.

“De este modo el postmodernismo obedece al mismo destino que nuestras sociedades abiertas, posrevolucionarias, cuyo objetivo es aumentar sin cesar las posibilidades individuales de elección y de combinaciones” (1986: 122-123)

Esta nueva sociedad, se caracteriza por un consumo continuo y egocentrista, hay una gran transformación en los negocios, se ha implantado un nuevo modelo de consumo con una clara ideología ecologista, es el caso de productos light o bio, derivando el consumo en un ecoconsumismo en el que predominan las etiquetas verdes, la ecología industrial y por supuesto el reciclaje.

“El ecologismo radical y político que en los años sesenta predicaba la austeridad voluntaria y la <<autolimitación de las necesidades>> ha cedido el puesto a las peticiones de protección del medio ambiente, a la ecoagricultura, a la gestión duradera de los recursos del planeta.” (2007: 131-132)

Se puede decir que esta sociedad del hiperconsumo está derivando en una sociedad posthiperconsumista, en la que se da más importancia al goce material y se busca el placer inmediato.

“Aparece un nuevo estadio del individualismo: el narcisismo designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo en sus relaciones con él mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo, el tiempo, (...)” (1986: 50)

Claro que según este autor, esta sociedad del hiperconsumo no es sino la civilización de la *felicidad paradójica*. La inmensa mayoría de la gente, sostiene Lipovetsky, se declara feliz, a pesar de lo cual la tristeza y la tensión, las depresiones y la ansiedad forman un río que crece de forma imparable (2007: 12). El hiperconsumidor que accede a placeres cada vez más numerosos y frecuentes descubre una felicidad herida.

(...) no habrá esperanza de una vida mejor si no se somete a crítica el imaginario de la satisfacción total e inmediata, si se queda en el simple fetichismo del crecimiento de las necesidades comercializadas. (2007: 15)

Christopher Lasch, por su parte, habla de una cultura narcisista (Lasch, 1999). Compara la personalidad narcisista contemporánea que se da en los individuos con la personalidad del nuevo ejecutivo, de talante juvenil, juguetón y seductor, más independiente e ingenioso pero incapaz de entregarse a algo en que crea verdaderamente aparte de sí mismo, individuos que rehúyen la intimidad y prefieren rodearse de una atmósfera más excitante y sexy.

“La cosmovisión gerencial como la describen Jennings, Macobs y los propios ejecutivos es la de un narcisista que percibe el mundo como un espejo, indiferente por completo a los acontecimientos externos, salvo cuando reflejan su propia imagen” (1999: 70)

2.2 Lo imaginario. El estadio de espejo.

En esta sociedad postmoderna en la que la personalización (o lo que es lo mismo, el yo narcisista) tiene un papel fundamental, la imagen toma una importancia vital. La imagen y su influencia en la maduración psíquica de los individuos siempre ha sido una de las grandes preocupaciones del psicoanálisis. Gracias a las múltiples aportaciones teóricas acerca del tema sabemos que la imagen además de jugar un importante papel en la sociedad, mueve sensaciones y sentimientos en los individuos.

Múltiples autores en el campo de la psicología y del psicoanálisis han investigado en torno al término de “imaginario”. Freud, por su parte, nombra a la imagen con el término de “imago”. Esta “imago” juega un papel fundamental en el proceso de formación del Yo en los individuos. En su libro *“Introducción al narcisismo”* (1914) diferencia Freud dos momentos fundamentales en la formación del Yo: el narcisismo primario, en el que el recién nacido no se ha constituido todavía en tanto que sujeto diferenciado de la madre, y el narcisismo secundario, que aflora cuando el Yo se ha desarrollado al punto de diferenciarse él mismo de los objetos circundantes. Freud describe ambos momentos como un proceso normal dentro del desarrollo del hombre, un escalón más dentro de la estructura constitutiva del sujeto.

Asimismo Lacan realizó grandes aportaciones al mundo del psicoanálisis con su estudio psicológico de la imagen, en el que demostraba la influencia que ejerce la imagen sobre la realidad individual y colectiva del sujeto.

La imagen para Lacan cobra una gran importancia, a la hora de organizar la información que recibimos de lo que nos rodea. Es un elemento imprescindible en el desarrollo psíquico, que acompaña al individuo desde sus primeras etapas. La imagen se relaciona de una forma muy determinante con nuestra concepción del mundo, de los otros y del propio yo.

En su Teoría del “Estadio del espejo”, Lacan desarrolla su concepción acerca del momento en el que el individuo se descubre a sí mismo y estructura su universo imaginario a partir de las imágenes que recibe. En el “Estadio del espejo” lacaniano se encuentra la matriz del concepto de imaginario que más adelante abordaremos de la mano de Jesús Gonzáles Requena y Amaya Ortiz de Zárate.

Para desarrollar la teoría de Lacan, vamos a seguir los escritos de Massota, psicoanalista que centró gran parte de su carrera en introducir las enseñanzas y teorías de Lacan.

El “Estadio del espejo” es para Lacan una etapa que determina y forma el yo. Para explicar esta etapa crucial en el desarrollo humano, Lacan hace una diferencia clara entre el comportamiento del niño humano y el comportamiento animal frente al espejo.

“Con respecto a la diferencia fundamental, todo el mundo lo sabe. El cachorro humano es capaz de acceder al espacio especular en cuanto tal. Es decir, es capaz de escindir el espacio meramente real y empírico, en espacio real y espacio imaginario. No confunde lo que ocurre en el espacio imaginario con el espacio real.” (Massota. Lecciones didácticas 75-76: 1)

Según Lacan, el niño responde con signos de alegría al ver tanto su imagen como la de su madre en el espejo, es capaz de desdoblar ambos registros (el real y el imaginario) descubre que es él el del espejo y no otro igual a él. El niño se mueve frente al espejo para capturar su unidad, su propia imagen. En este sentido el niño, al capturar su imagen, captura su unidad gestáltica, es decir, el niño se percibe a sí mismo como un todo unificado.

“Lacan llama la atención sobre el hecho de que por eso el nenito da grandes sacudidas de cabeza ante el espejo, como para “capturar”, dice Lacan, el instante, la unidad de su propia imagen en el espejo. Al niño se le ilumina la cara, sonríe con alegría ante la aparición de esta imagen suya especular.” (Massota. Lecciones didácticas 75-76: 2)

El espejo en cierto modo, sirve al niño humano para desdoblar el espacio en imaginario y en real, esto ocurre según Lacan entre la edad de los 6 a los 18 meses, cuando el niño aún no tienen control sobre su cuerpo. Para Lacan la unidad imaginaria gestáltica especular es la matriz en la cual se construye el Yo.

“Así, el niño humano es capaz de hacer esto en una edad donde comparativamente desde el punto de vista del desarrollo está mucho más atrasado muscularmente y desde el punto de vista de la inteligencia animal (inteligencia animal quiere decir cómo los animales manipulan a los objetos, cómo se manejan)... llamando mental a esta capacidad de desdoblar el espacio en imaginario y real, en relación al animal, cuando en verdad está muy atrasado biológicamente.” (Massota. Lecciones didácticas 75-76: 4)

Esta etapa de identificación especular es fundamental para el desarrollo del Yo. El bebe tiene la capacidad de distinguir fuera de él, una unidad gestáltica, que es él y no otro. A lo que el bebe accede a través del espejo es su unidad gestáltica, la de su propio cuerpo, pero también recibe datos internos, propioceptivos de ese cuerpo inmaduro biológicamente. De un lado tenemos el cuerpo pulsional, el inmaduro y del otro el cuerpo en tanto imagen unificada. Lo que se puede representar de esta manera:

Unidad de la imagen / Atomización a nivel propioceptivo.

“Entonces, ven, del lado de la imagen hay una unidad, mi figura como una totalidad aprehensible, el pequeño le dice sí a su propia imagen y sonríe, estoy unificado... mientras que a nivel de aquí estoy destrozado” (Massota. Lecciones didácticas 75-76: 4)

El niño humano, el bebé, una vez que es capaz de capturar su imagen en el espejo constituye su Yo humano y su forma de alineación, lo que determina su desarrollo.

Es de ese universo imaginario acumulado desde la infancia, del que se sirve la publicidad para desarrollar sus estrategias publicitarias. El individuo se identifica con los valores o las figuras que el spot muestra, con su unidad gestáltica, su buena forma.

2.3 Estrategia retórica VS Estrategia seductora

En publicidad se suelen utilizar dos tipos de estrategias bien diferenciadas para persuadir al receptor de anuncio. Por un lado encontramos la estrategia retórica y por otro la seductora, ambas con el mismo fin, pero con discursos totalmente diferentes y muy dispares.

Para explicar estas dos estrategias, vamos a seguir el libro escrito por Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate, *“El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo”*.

La publicidad se ha convertido en un agente comunicacional presente en la realidad social en la que vivimos. En principio un anuncio está ahí para “informarnos”, pero pocos son ya los discursos publicitarios que siguen el camino de la información en pro de la persuasión.

La estrategia retórica basa su discurso en la información y la persuasión a base de imágenes y palabras. Suele diferenciarse muy bien en los spots que utilizan esta estrategia, un enunciador y un enunciatario.

“En la estrategia retórica, el objeto publicitado comparece como el referente del discurso, es decir, como algo nombrado por éste y, por ello mismo, en él ausente. El spot se nos presenta entonces como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o de consumo del mismo” (1995:19)

Entendemos entonces que la eficacia de la estrategia retórica dependerá de su capacidad de convencer al espectador para que adquiera el objeto/producto publicitado y no de otra cosa, ya que su fin principal es persuadir, construyendo su discurso de forma informativa y argumentativa, generando un discurso estructurado por el par verdad/mentira, bueno/malo, etc. lo que hace que esta forma de discurso sea muy verosímil.

“Por ello su discurso genera un espacio semántico esencialmente estructurado por el par verdad/mentira (y equivalentes: bueno/malo, necesario/gratuito, apropiado/inapropiado,...).” (1995: 18)

Sin embargo, en la estrategia seductora, es todo bien diferente. La estrategia seductora se mueve en el plano de lo imaginario y se basa en el uso de imágenes.

“Muy diferente es lo que sucede en el ámbito de la seducción publicitaria. Para comprenderlo mejor resulta útil atender a una llamativa peculiaridad del fenómeno televisivo contemporáneo. Como es sabido, mucha gente, sobre todo entre el público joven y urbano, afirma que la publicidad es lo que más le gusta de la televisión. Este dato sociológico es sin duda notable: interpela a la estética del gusto, y por otra parte a la semiótica del discurso televisivo.” (1995: 19)

Sabemos que la estrategia seductora, como su propio nombre indica, busca seducir mediante la puesta en escena del objeto de deseo para ello utiliza una interpelación continua hacia el destinatario.

“Lo que, en términos de estructura enunciativa, se concreta en una inscripción constante de la figura del enunciador y del gesto interpelativo que dirige al enunciador; que tenderá a manifestarse en todos los parámetros del discurso audiovisual: mirada a los ojos del espectador, configuración de la imagen en términos de planos subjetivo de éste, etc.” (1995: 21)

Bien es cierto que en ocasiones los parámetros por los que nos regimos para la compra de un producto son racionales. El precio, el packaging, la calidad, etc. son aspectos en los que nos detenemos a la hora de elegir entre un producto y otro, pero son los valores añadidos a cada uno, con los que nos identificamos, los que hacen que tomemos la decisión de compra. Esas imágenes son las que mueven al ser.

“He aquí la cuestión. Mientras que en la estrategia retórica (en el plano semiótico, discursivo) el objeto no está presente más que como efecto referencial –semántico–, en la dimensión seductora del spot, el objeto se hace verdaderamente presente. Pero, ¿qué objeto? El objeto de deseo, por supuesto; es decir, el objeto alucinatorio del deseo humano (...). He aquí la diferencia: el discurso habla de un objeto que no está en él presente. Por su propia estructura, el signo acredita la ausencia de aquello que nombra. Sin embargo, la interpelación seductora, en tanto imaginaria, delirante, alucina el objeto –ese objeto que solamente puede ser alucinado: el objeto del deseo. Y así se impone como presencia y se ofrece como acto.” (1995: 20)

En esta misma línea, Manuel Canga sostiene que la publicidad ha jugado un papel decisivo en el proceso de explotación de la imagen mediante la creación de campañas que han propiciado una transformación de los productos en objetos de deseo.

¿Pero esta dimensión imaginaria en la que la publicidad se mueve cómo se construye? Pues se construye mediante la unión de imágenes y palabras dirigidas a convencer al receptor de que necesita el objeto anunciado, no por las cualidades físicas del producto, si no por las cualidades imaginarias que a este se le aporta, ya no sólo se consume el producto, el objeto que yo deseo, sino también el propio spot que se convierte así en un producto de consumo como tal.

“Es así como el seductor se propone, de manera eficaz, como el objeto de deseo del seducido –“yo soy lo que tú deseas”–, es decir, como el objeto identificador para el Yo del seducido. Y, de esta forma, las figuras del enunciador y del enunciatario, aun conservando sus posiciones formales –el uno habla y el otro escucha, el uno se muestra mientras el otro mira–, tienden a abolir toda diferencialidad semántica.” (1995: 22-23)

Así se va creando un espacio publicitario cerrado, en el que interactúan únicamente enunciador y espectador, spot e individuo, creándose una simbiosis entre ambos; el spot me habla a mí, porque yo me identifico en él y es en ese mundo de ensueño, de seducción y deseo en el que el spot se presenta, es una especie de espejismo imaginario, que conecta directamente con esa idea de narcisismo que hay en el que yo.

“Tiene lugar, así, una tendencial abolición del universo narrativo: la voz que me habla, el actor, el objeto, no están allí, en otro lugar, sino aquí, para mí, delante de mi mirada. No hay, entonces, diferencia de espacio ni de tiempo: él –la voz, el actor, el objeto –se me ofrecen en un único espacio-tiempo: el permanente aquí y ahora de lo imaginario.” (1995: 25)

Este espejismo imaginario, es por tanto un mundo que se abre frente al espectador en el momento en el que es impactado por el spot publicitario. Muchas veces este espejismo imaginario es reforzado mediante el encadenado de imágenes entre producto y actor, con lo que se consigue que el producto adquiera esas características antropológicas con las que el espectador se identifica (metáfora delirante), de este modo el individuo a través del consumo ese producto publicitado puede acceder a la imagen onírica de sí mismo, que el spot ofrece.

“(…) basta con detener la imagen durante los largos encadenados en los que se superpone la figura del objeto, en plano detalle, con la del primer plano del actor publicitario, para constatar cómo emerge en la pantalla una figura mixta –es decir, del objeto literalmente antropomorfizado, dotado de unos ojos que miran, seductores, al espectador que lo contempla (...). Propondremos la siguiente definición: la metáfora delirante es un sistema –una cadena– de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador. (1995 :38-39)

Esta metáfora delirante, ese objeto que produce el delirio del espectador, es una de las formas que toma la estrategia seductora, porque para seducir muchas veces hay que ir más allá, intentar llegar a esa parte que hay en nosotros, que hace que ese objeto nos fascine.

“(…) los spots seductores, no solo se configuran a este nivel: vemos como en ellos una doble economía colabora en la configuración de la interpretación seductora: en el plano del discurso emerge una metáfora a través de la cual se nos dice que él (tanto el modelo como la modelo) lo tiene, que tiene ese objeto que colma todas las faltas y que colma todos las faltas y que satisface todos los deseos; y vemos también, por otra parte, como en el plano de la imagen delirante, una insistente fusión genera un objeto absoluto capaz de todas las metamorfosis.” (1995: 66)

En tanto los productos se convierten en objetos de deseo, en nosotros se produce, en el momento en el que adquirimos tal objeto, un efecto de alegría, de placer, que sacia en nosotros de forma momentánea la inquietud que se siente al desear algo, y digo momentánea porque ese

momento de placer solo se produce hasta que nos damos cuenta de que el objeto es tan solo un objeto y no tiene ninguna de las características imaginaria que le atribuíamos en un primer momento. Esto es un problema estructural en el ser humano, que ve en objetos físicos reflejos de lo que su imaginación desea.

Y en este espectáculo de lo imaginario el goce no deja de ser nombrado, tal y como sucede en las campañas de Desigual que vamos a analizar. Ahora bien, no se trata aquí del goce y del erotismo tal y como lo abordará George Bataille, ese goce en el que el sujeto se pierde.

“El erotismo, como dije es, desde mi punto de vista, un desequilibrio en el cual el ser se cuestiona a sí mismo, conscientemente. En cierto sentido, el ser se pierde objetivamente, pero entonces el sujeto se identifica con el objeto que se pierde. Si hace falta, puedo decir que, en el erotismo, Yo me pierdo.” (Bataille, G. 1997: 35)

Si no que se trata, siempre, de un goce fingido: de una mascarada del goce. El espacio en el que se desarrolla el spot, es un espacio imaginario, irreal, que además de completar la imago narcisista con el producto nos colma de un goce relativo; el goce que aparece en la pantalla es, insistimos, un puro artificio.

Según González Requena y Ortiz de Zarate, los actores interpretan un goce extremo, absoluto cuando entran en contacto con el producto. El gesto del actor es desproporcionado porque es excesivamente gozoso, pero que en el plano de lo imaginario no lo es, ya que se presupone un goce derivado del acceso al Objeto Absoluto de Deseo.

“El espejismo que así se construye, el de un Yo colmado, siempre exultante en su esplendor narcisista, hace imposible toda inscripción del sujeto de su ser (en la) carencia (...). No hay, pues, lugar para el goce como no hay lugar para el sujeto. La hiperbólica, inverosímil, hipersignificada, representación del goce se descubre así, en seguida, como mascarada: actores que, contra toda verosimilitud, en ausencia de toda calidad interpretativa –” (González Requena y Ortiz de Zarate. 1995: 47-48)

CAPÍTULO 2

LA MARCA: DESIGUAL

Capítulo 3.

La marca: Desigual

3. La marca: Desigual

La marca Desigual nació en los años 80 de la mano de Thomas Meyer, un joven suizo que revolucionó el mundo de la moda con su pensamiento positivista e innovador, que supo trasladar a sus colecciones.

Tras su primer éxito, una cazadora vaquera fabricada a partir de trozos de pantalones vaqueros, eligieron el nombre de la marca y su eslogan: Desigual “no es lo mismo”.

Así en el año 85 lanzaron su primera colección al mercado, en la que ya se podían ver aspectos relevantes de su personalidad de marca: colores vitales, estampados floreados, etc., todo ello encaminado a transmitir alegría y vitalidad de una forma totalmente diferente. Al año siguiente eligieron el logo que conservan en la actualidad.



Ilustración 1

Los primeros años de la marca no fueron fáciles, tras superar múltiples obstáculos (principalmente financieros), lanzan al mercado su segunda colección “Styled for relax” que les permite encauzar la marca y conseguir una mayor proyección. En 1991, una nueva colección “Feel you sexy”, basada en los primeros bordados de Thomas Meyer (una vuelta a sus orígenes) supuso para la marca una expansión comercial que no esperaban.

Los años 90 fueron años de expansión nacional, creando una gran red de tiendas dentro de la península y una estrecha relación con sus clientes. Además, a finales de la década, crearon su primera página web, que supuso el principio de un canal de comunicación bastante eficaz de la marca.

A partir del año 2000, se centran en mantener buenas relaciones con sus clientes y en la calidad de sus productos a través de la optimización del proceso de producción. Crean nuevas formas de interrelacionarse con sus clientes, teniendo en cuenta la opinión de estos incluso para decorar las propias tiendas de la marca.



Ilustración 2

En la primavera – verano de 2004 ampliaron su nicho de mercado, sacando la primera línea de ropa para niños de la marca.

En 2005 quisieron llegar más allá y crearon la acción de marketing Naked (entra desnudo y sal vestido) que se sigue realizando cada año con un gran éxito de afluencia y repercusión mediática. La acción consiste en acudir desnudo o semidesnudo (naked o seminaked party, como lo denomina la marca) al punto de venta asociado a la acción (Madrid, Barcelona, París, etc.) el primer

LA MARCA: DESIGUAL

día de rebajas de verano, tan solo las primera 100 personas serán la afortunadas en poder salir de la tienda vestidos con lo que a ellos les apetezca.

A partir de 2005 y hasta la actualidad, han sido años de expansión internacional de la marca, además de años en los que han ido evolucionando como marca e incorporando nuevas colecciones que han sabido atrapar a nuevos consumidores fuera de la península permitiendo a la marca crecer de manera desorbitada en los últimos 10 años.

Capítulo 4

Análisis de las campañas

4. Análisis de las campañas

Para conocer la marca y lo que en los últimos años esta ha dicho de sí misma, vamos a hacer un recorrido por sus campañas hasta llegar a las campañas de 2014, donde nos detendremos a analizar el spot con más detenimiento para detectar qué han cambiado o qué siguen haciendo para levantar polémicas y conseguir publicity.

Lo característico de la comunicación que la marca ha llevado a cabo en los últimos años, es que las campañas se suelen emitir al final de año, para dar la bienvenida al siguiente año con un punto de vista diferente al que estamos acostumbrados. Las protagonistas de sus historias suelen ser mujeres de clase media-alta, independientes y con las ideas aparentemente claras.

4.1. Campaña 2012 #tengounplan

#tengounplan es la primera campaña con la que Desigual apareció por primera vez en medios. Bajo el lema “La vida es chula”, la marca se posicionó de una forma clara en el mercado, crear polémica sería su manera de llegar a tener mayor repercusión en medios y redes sociales.

Desde el 9 al 24 de diciembre se emitieron en televisión los tres spots que componían la campaña, en los que unas chicas jóvenes reflexionan sobre su futuro mientras se visten frente al espejo. Los tres spots que componen la campaña de ese año, tienen una duración de un minuto, pero existen versiones reducidas de 30 segundos que son las que se han emitido en televisión.

Spot 1



Imagen 1.

<https://www.youtube.com/watch?v=peIaHIZN68w>

El en spot 1, durante 1 minuto una chica morena de pelo largo y ojos azules reflexiona sobre el momento de hablar con sus padres y contarles que tiene una nueva pareja, mientras desayuna, se seca el pelo y decide qué ponerse frente al espejo.

En un plano general estático se nos muestra el escenario donde se desarrolla la acción, la cámara parece estar colocada en el lugar de un supuesto espejo, cosa que se deduce por la palabra “love” al revés que se puede leer en la pared del fondo de la habitación.

Al ser un plano general se ofrece mucha información al espectador. El espejo refleja una habitación abierta al resto de la casa, en la que no hay muros ni paredes divisorias. En este plano se puede ver en primer término una cómoda sobre la que hay varios objetos de decoración (fotos, plantas, etc.) y un escritorio con lápices y papeles sobre él. En segundo término (separado claramente por una viga lateral en la que podemos ver unos patines de hielo colgados y una pelota de fútbol en el suelo) se ve una cama en la que aún una persona descansa, unas lámparas sobre unas mesitas a cada lado de la cama, un baúl a los pies de la cama y una planta en la pared de la ventana. En el escenario hay una concordancia cromática que confiere al anuncio un aspecto cálido y familiar, los colores beige, verde y marrón en diferentes tonalidades predomina tanto en el entorno como en la protagonista de la historia.

La voz en off de la protagonista (como si de sus reflexiones internas se tratara) y una música de fondo, acompañan a las imágenes durante todo el anuncio.

El spot empieza con la palabra impresa #tengounplan, mientras la joven comienza con sus reflexiones:

“Tengo un plan, voy a decírselo a mi familia.

Por fin, van a dejar de preguntarme ‘de quién son esos mensajitos’. ¡Sí! ¡Se lo voy a contar! ¡Papá, Mamá! Esta es la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida. Uff.. ¡así no!.

Mamá ya sé que tú preferido era Nacho, pero créeme no hay color... ya me entiendes... Me trae el café con leche por la mañana, me da besitos... uff... me encanta como me rasca la espalda con sus uñas...

Me hace muy feliz, cada día tres veces... Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.

Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará y a sus amigos también.

Esto te queda bien. ¡Umm, pibón!.

Quiero que comamos todos juntos en Navidad, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... ¡No sé, me hace ilusión!

¡Mamá! Esta es Claudia. ¡Papá! Es brasileña... le encanta el fútbol.”

Otra voz femenina en off, cierra el spot preguntando al espectador: “¿Tienes un plan?... Desigual, ¡la vida es chula!”

Al comienzo del spot, podemos preguntarnos porque la chica no quiere presentar a su pareja a sus padres, pero a lo largo del mismo, averiguamos que su pareja es otra chica, motivo por el cual, ha retrasado el momento de dar a conocer su nueva relación en su entorno familiar. Para

CAPITULO 4

unos padres, no es “normal” que su hija haya encontrado el amor en otra mujer.

Observamos en este spot que lo transgresor del anuncio no es tanto que la protagonista del mismo sea lesbiana, sino la forma en que fantasea con contarle algunos detalles de su sexualidad a su madre (como se puede ver en algunas de las frases del spot - *Me hace muy feliz, cada día tres veces... Y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.-*).

Spot 2



Imagen 2.

<https://www.youtube.com/watch?v=VtcAu0MWQNY>

El segundo de los spots, tiene las mismas características compositivas que el anterior, además de tener la misma duración. El plano general de la cámara situada a modo de espejo, muestra el escenario de la historia, esta vez se trata de lo que parece ser la primera planta de un dúplex.

Al igual que en el spot anterior, una chica joven, también morena y de pelo largo reflexiona sobre su futuro mientras se lava los dientes frente al espejo o se prueba “modelitos”. La voz en off de la chica es acompañada con la misma música que en el resto de spots de la campaña.

La gama cromática que sigue este spot oscila entre los tonos azules del mar (lugar donde la chica quiere viajar) y morados además de tonos rojizos y otros oscuros con los que se combina el azul. Todo ello dando un toque de vitalidad tanto a la chica como al spot en general.

El spot comienza con la palabra impresa #tengounplan, mientras la joven reflexiona sobre su futuro frente al espejo:

“¡Tengo un plan! ¡Me piro!

Estoy harta de tanta crisis y de tanto mal rollo y necesito un respiro... ¿Sabes qué? ¡Decidido! ¡Me fugo! ¡Puff! Que ojeras.

Me voy a Ibiza, ¡qué digo Ibiza, si lo hago, lo hago bien!

Me voy a vivir a Tailandia, total por 5€ al día te alquilas una cabaña frente al mar.

¡Y voy a vivir como las salvajes! Nadando entre peces, con las tortugas y comiendo cosas ricas. Y buceando con los pulpos marinos.

Cada noche fiesta, full mon party...

Y me van a dar un masaje cada dos días, y voy a ver unas puestas de sol alucinantes.

Y desde allí puedo viajar a China, a Vietnam, a Camboya, ...

Vosotras os casáis, pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista buenorro. Oh, no, no, mi sueño un buzo cachas. O con los dos. Sii un trío.

Oye Mario, que me tomo un año sabático, del curro y ¡de ti!

La misma voz femenina que en el spot anterior, cierra la historia preguntando al espectador: “¿Tienes un plan?... Desigual, ¡la vida es chula!”

Este spot, que sigue un estereotipo de mujer más común en la sociedad, nos muestra a una chica con trabajo, que vive en pareja y que sin embargo quiere romper con todo. Ella imagina “tomarse un año sabático” y viajar por el mundo descubriendo los placeres de la vida. Si en el anterior anuncio la chica fantaseaba con contarle a su madre detalles de su ajetreada vida sexual, en este spot la protagonista sueña con hacer un trío con dos hombres (“*Y me enrollaré con un surfista buenorro. Oh, no, no, mi sueño un buzo cachas. O con los dos. Sii un trío.*”), lo que pone de manifiesto la idea de libertad sexual como una de las principales estrategias de venta de la marca Desigual.

Spot 3



Imagen 3.

<https://www.youtube.com/watch?v=v5LzEHNaA1E>

CAPITULO 4

El tercer spot, fue el más polémico de la campaña. Siguiendo la misma línea que en los demás spot, una chica joven esta vez rubia y de ojos verdes, fantasea frente al espejo con tener un affaire con su jefe.

La gama cromática que sigue este anuncio básicamente son tonos rojizos combinados con el blanco de la habitación que hace que el color rojo resalte aún más si cabe. El color rojo tanto del cuadro del fondo como del cojín de la cama o los trajes y vestidos que se prueba la chica antes de salir de casa transmiten la pasión y la fogosidad que a lo largo del spot vemos que la chica tiene.

El spot comienza con la palabra impresa #tengounplan, mientras la joven frente al espejo divaga sobre qué hacer con su jefe:

“Tengo un plan.

¡Sí! De este año no pasa.

El tío está buenísimo, pero mono que te mueres, mono que dices ¡ahí!

Me acuesto con él y punto. Y si puedo repetir repito. Y a disfrutar, que para eso estamos.

Y cuando lo veo con aquellas camisetas que le quedan como...

Le metía la mano por aquí...

Debajo de las chokolatinas que seguro que tiene, no muchas porque si no es un poco artificial.

Le arrancaría la ropa al tío. ¡Toma!

Y pasa por el lado y piensas: ¿me lo tiro ya? ¡Qué tío, es una monada!

Es un bombonazo, ¡vamos que me acuesto con él pero seguro! Me lo merezco... sí que me lo merezco.

¡Que digan lo que quieran las de contabilidad! Vas a caer guapito.

Voy a hacerlo... vamos... tú déjate llevar.

Sí, bueno, vale, es mi jefe ¿y qué? Que sea mi jefe, bueno pues casualidades, ¡sin prejuicios oye!”

La ya conocida voz femenina, cierra de nuevo la historia preguntando al espectador: “¿Tienes un plan?... Desigual, ¡la vida es chula!”

En este spot, el estereotipo de chica que se nos presenta es totalmente diferente. Ahora se nos muestra una chica soltera, sin compromisos, que disfruta con su cuerpo y que no tiene complejos. Es una mujer decidida, con ganas de comerse el mundo, un estereotipo de mujer más actual y con el que la marca se ha posicionado claramente tras la campaña.

Vemos que en esta campaña se nos muestra el espacio privado, íntimo y sexual de las mujeres que protagonizan los spots. Son mujeres cuya personalidad encaja perfectamente en ese perfil narcisita existente en el postmodernismo. Mujeres que fantasean sexualmente frente al espejo admirando la imagen escultórica de su cuerpo.

4.2. Campaña 2013 #hazloporlamanana

En la segunda campaña que Desigual emitió en televisión bajo el hashtag #hazloporlamanana, la marca decidió seguir la misma estrategia de marca que en la campaña anterior, aunque ahora las protagonistas son mujeres casadas, solteras, con hijos, sin ellos, etc.



Imagen 4.

<https://www.youtube.com/watch?v=wQnrGKPy0YY>

El spot de esta campaña, al igual que los spots de la campaña anterior, tiene una duración de un minuto, pero existe una versión reducida de 30 segundos para televisión. En él vemos como 4 chicas comienzan el día de forma totalmente diferente pero con una misma actitud, afrontar el día de forma positiva. Son mujeres que parecen no tener límite alguno, que hacen gala de ese yo omnipotente que todo lo puede, con una vitalidad que perdura a lo largo del día sin ningún altibajo. La marca nos muestra a mujeres sin prejuicios capaces de hacer todo aquello que se propongan, es un tipo de mujer muy irreal y fascinante como casi todas las mujeres de la publicidad, sobre todo en aquellos anuncios que siguen una estrategia seductora.

El vídeo es una sucesión de planos donde cada uno muestra a una de las chicas comenzando su día. Tras una refrescante ducha, las chicas se prueban diferentes atuendos hasta dar con el adecuado. Preparadas para salir de casa, se calzan, se despiden de su chico/marido o hijo, toman su bolso Desigual y salen con energía a la calle, momento en el que el hashtag #hazloporlamanana sale en blanco impreso en la pantalla, mientras una voz en off, te invita a que lo hagas por la mañana (sea lo que sea que quieres hacer) y cierra el video con el slogan de la marca: Desigual, la vida es chula.

CAPITULO 4

El spot va acompañado de una canción con letra que dice: “Live your life”, cuya traducción al español es “Vive tu vida” un mensaje claro y directo para las receptoras del anuncio a las que trata de convencer para que se pasen a la filosofía de vida Desigual.

El spot tiene una composición cromática muy alegre, siguiendo la línea de la colección de ese año. El empleo de las luces en el spot está muy marcado, pues todas las mujeres parecen haberse despertado en un soleado día de verano, muy acorde tanto la iluminación como la grama cromática con esa actitud alegre y risueña que muestran las mujeres protagonistas del spot, y en definitiva el spot en sí.

4.3. Campaña 2014 #yomeatrevo y #tudecides

#yomeatrevo

Este spot pertenece a Desigual para su campaña de finales de 2013 y comienzos de 2014 “La vida es chula” fue emitido en España para dar a conocer su nueva línea de perfumes con el hashtag #yomeatrevo.

Siguiendo la estrategia de marketing de acceso a la intimidad de campañas anteriores crearon un concurso que consistía en que los usuarios de la marca podían subir sus “atrevimientos” (video, texto o imagen) a cualquiera de sus redes sociales con el hashtag #yomeatrevo. El premio, 10000€ para la más atrevida y 500€ para los tres siguientes, a gastar en las tiendas de la marca situadas en la península ibérica y que estuvieron adheridas a la promoción.

La campaña creada por Oriol Villar (al igual que las campañas de 2012 y 2013 que también fueron creadas por el publicista catalán), sigue la misma línea que campañas anteriores como #tengounplan o #hazloporlamanana, y la actriz protagonista del spot, ya fue una de las 4 mujeres Desigual que formaron parte de la campaña del pasado año.



Plano 1

Duración 1"

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

La imagen es un plano general de una chica joven recostada sobre un diván con una posición un tanto sugerente. La chica lleva puesto un vestido corto con manga corta de color malva con unos zapatos de tacón atados al tobillo. La joven acaricia su pierna suspendida en el aire, con un frasco de cristal que contiene un líquido de color lila. La gama cromática de colores, va en consonancia con el líquido del frasco de cristal, los tonos lilas, rosas y malvas, aparecen combinados con diferentes tonalidades de verdes y maderas, que crean una buena sintonía visual dentro del spot. La luz que proviene de la ventana, se refleja sobre el cuerpo tumbado de la chica, un haz de luz incide sobre el frasco de cristal (lo que hace que nos detengamos aun más si cabe en el frasco de perfume) y sobre la larga pierna de la mujer. Tanto la hamaca del fondo, como la mano derecha de la chica y el reposabrazos del diván sobre el que ella descansa, apuntan al sexo de la misma, situado en el centro visual de la imagen.

El texto #yomeatrevo aparece en blanco sobreimpresionado en la imagen, iniciando de forma pasiva una conversación con el espectador que puede entender el texto como una pregunta: ¿Y tú, te atreves?, moviéndole a pensar si él también se atrevería; por otro lado este texto no es un texto cualquiera, por su composición, deducimos que un hashtag, elemento utilizado en redes sociales para establecer conversaciones con los consumidores de las marcas y conocer así de primera mano la opinión de su público sobre sus productos, sus acciones, etc.



Plano 2

Duración 1"

En este plano pasamos de un plano general a un primer plano de las manos de la chica (cuyas uñas, de un color malva oscuro, van en consonancia con el vestido de la mujer), que mientras sostiene entre las mismas el frasco de cristal, acaricia su cuerpo desde sus senos bajando hasta su pelvis. Su posición hace al espectador vacilar con la idea del lugar final al que éstas se dirigen. La hamaca desenfocada del fondo presenta la misma forma que el cuerpo curvo de la mujer recostada en el diván, disfrutando del roce de sus manos con su cuerpo, tanto las manos como la hamaca nos lleva hacia el sexo de la chica.



Plano 3

Duración 1"

Este plano continúa con el plano detalle de las manos. Esta vez pasa de recorrer su cuerpo con el frasco de colonia, a pasárselo de forma muy sinuosa sobre sus labios, es ahora por primera vez cuando se ve de forma clara que sobre el frasco de cristal hay algo escrito. La marca Desigual aparece por primera vez junto al nombre del perfume: SEX, texto que revela la tan evidente línea que sigue el spot.



Ilustración 3



Ilustración 4

La forma en la que la chica se pasa suavemente por los labios el frasco de perfume puede recordar a mucho otros spots en los que la forma de vender el producto se acerca más a lo erótico que a la propia venta del producto mediante la exaltación de las propiedades del mismo; como ocurre en ocasiones con producto naturales como pueden ser las fresas, en cuyos anuncios se recurre a ciertas metáforas, utilizando a la mujer como elemento clave para vender el productos, relacionando el producto con la sensación de placer que se ve en la mujer.



Plano 4

Duración 2"

En este plano se ve a la chica en primer plano, su rostro refleja placer, goce. Se muerde los labios, mientras sus manos acarician su cuello. Esta imagen se puede relacionar muy directamente con el “Éxtasis de la beata Ludivica Albertoni” (en la que vemos como una mujer en el momento de su muerte, presenta en el rostro cierta gestualidad que hace que la obra oscile entre el dolor de la muerte y el placer o goce que en ocasiones produce la muerte) y con el “Éxtasis de Santa Teresa” de Bernini, con la diferencia de que en nuestro caso en la chica vemos un mascarada de goce, que evidentemente queda en las antípodas de ese acceso místico al goce que contemplamos en la escultura de Bernini, un goce que como apuntará Bataille (1979) se aproxima a la muerte, o a la pérdida.

En esta obra se refleja el momento de la muerte de una forma más bien erótica, su rostro parece reflejar placer a la vez que su cuerpo retorciéndose de dolor, refleja también una sensualidad atípica en la obras artísticas cristianas pero ya muy comunes en las obras de Bernini. La similitud con esta obra la podemos ver también en los siguientes fotogramas del spot.



Ilustración 5



Plano 5

Duración 1"

Se abre el plano anterior, ahora no solo vemos el rostro de la mujer, ahora podemos ver la mitad aproximada de su cuerpo, de cintura para arriba. Sus manos siguen acariciando su cuerpo, sus labios, etc. Parece estar disfrutando en todo momento, se la ve relaja y muy cómoda. Se está dando placer así misma y disfruta con ello. Es la puesta en escena del autoerotismo.



Ilustración 6

Tanto este plano como el siguiente son planos que su pueden relacionar con otra escultura de Bernini, “El éxtasis de Santa Teresa”, obra en la que se muestra como Santa Teresa es visitada por un ángel que atraviesa su corazón con una lanza de amor, lo que produce en ella una extraña sensación de dolor y placer. Esa misma extraña sensación que se puede ver en los planos 5 y 6, donde la mujer que juega con el frasco de perfume parece estar en un continuo éxtasis del que la resulta difícil salir. Está disfrutando, si, pero su cuerpo entero parece estremecerse con esa pulsión que el placer y el goce producen en el cuerpo. A diferencia de la obra escultórica no hay un tercero que produce tal placer, si no que ella misma con el frasco de perfume se produce a sí misma un placer autoerótico. A diferencia de la obra escultórica, no hay un tercero que produzca tal placer (ya sea el ángel, o Dios), sino que, como ya hemos apuntado, la mujer del spot se masturba con su frasco de perfume obteniendo un placer autoerótico.



Plano 6

Duración 2"

El plano anterior se abre un poco más, mostrándonos ahora a la chica de cuerpo entero, este plano, de hecho, se puede decir que es casi el mismo plano que el que abrió el spot. La composición del mismo es la misma que abrió el anuncio, todo nos lleva de nuevo al sexo de la chica que continúa con la pierna levantada, pero ahora no sólo roza su piel con el frasco de perfume, si no que sus manos también rozan su piel. Su cuerpo parece salirse del diván sobre el que descansa, es el perfume con el que se rocía lo que en ella provocó tal éxtasis.

Una voz en off, nos informa por primera vez que el frasco de cristal que la chica sostiene entre sus manos es un perfume de la marca Desigual: "Estas son las nuevas fragancias Desigual".



Plano 7

Duración 1"

CAPITULO 4

En un primer plano de la mano, se nos muestra el recorrido de la misma sobre la superficie del diván en el que la chica está recostada.

Estas manos reflejan el placer que siente la chica, es ella la que con sus manos se autocomplace, es ella misma la que disfruta y la que se proporciona placer, algo extraño en publicidad, ya que se suele recurrir a la figura del hombre para proporcionar placer a la mujer, basándose en estereotipos muy marcados dentro de la sociedad, estereotipos con los que pretende romper radicalmente este spot.



Plano 8

Duración 5"

Vemos como la chica se incorpora de forma brusca del diván, parece sobresaltada, como si acabara de despertar de un sueño, su rostro refleja desconcierto como si supiera que la han estado viendo mientras jugaba con su cuerpo. Una leve vibración suena durante unos segundos. El sonido de esta vibración es la que hace que la chica vuelva al mundo real, la joven no despierta de su éxtasis hasta haber llegado al clímax.



Plano 9

Duración 2"

Aparecen en un primer plano, tres frascos de cristal, cada uno contiene un líquido de diferente color y en cada uno aparece además de la marca Desigual el nombre del perfume. SEX, FUN y LOVE, son los nombres de cada uno de los frascos. Al lado de estos aparece una especie de pintalabios en el que también se puede ver el nombre de la marca, las manos ya vistas en planos anteriores lo depositan de forma delicada al lado de los perfumes, a la vez que una voz en off dice: “esto no es un pintalabios”, despejando cualquier duda que pudiese quedar con respecto al plano anterior en el que sonaba la vibración del juguete sexual.



Plano 10

Duración 2"

En este último plano se ve a la chica salir de su casa con mucha energía, recibe el día levantando las manos y los brazos. Se la ve feliz y radiante. El texto: Desigual, la vida es chula! aparece sobreimpresionado en la imagen, mientras una voz en off repite el texto.

CAPITULO 4

Tanto este anuncio como los anteriores construyen un modelo de ejercicio de las pulsiones libre, errático y plural. Su atributo principal es la promiscuidad entendida en el sentido físico (frecuencia de los encuentros sexuales y habilidad para conseguirlos). Las campañas de Desigual encarnan el sueño de la sexualidad desencadenada.

Se trata de cualidades pulsionales, o sexuales, que el capitalismo estimula o inventa: el edén hedonista de los encuentros sexuales.

#tudecides

Esta campaña pertenece a este año 2014, con la diferencia de que las demás se hicieron para dar la bienvenida al nuevo año, y ésta se ha realizado para felicitar a las mujeres en el día de la madre.

Este spot quizás sea, de todos los que la marca ha emitido, el que más polémica ha suscitado en los medios.

En esta campaña se vuelve a retomar la idea del espejo que la marca siguió en campañas anteriores, como si delante del espejo nos liberáramos y accediéramos a ese yo imaginario, especular e idealizado.



Plano 1

Duración 1"

La protagonista de esta historia es una chica joven, de una clase media-alta, con buen cuerpo, guapa y aparentemente feliz, se contonea frente a un gran espejo, orgullosa de la imagen que éste le muestra. Metiéndose un cojín dentro del vestido, prueba como le quedaría una “barriguita”, lo que nos indica el deseo de esta chica por ser madre.

En un plano general se nos muestra parte del habitáculo de la mujer, todo lo que hay en la imagen nos lleva a detenernos en la mujer que refleja el espejo y que es la que nosotros vemos de frente. Las líneas rectas que predominan en la escena dan equilibrio y estabilidad a la imagen.

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

Los colores que componen la imagen son colores muy luminosos y vibrantes, el vestido tiene colores que reflejan mucha vitalidad (rosas, verdes, lilas, etc., colores habituales de la marca). Todo esto está resaltado por la luz que incide en el pelo de chica proviene de la ventana trasera que vemos reflejada en el espejo. Es un plano muy abierto que muestra gran parte del habitáculo en el que la chica se encuentra.

Sobreimpresionado en blanco aparece el hashtag #tudecides, mediante el que invitan a los receptores del anuncio a establecer conversaciones con la marca a través de las redes sociales.



Plano 2

Duración 5"

Este es un plano más cerrado que el anterior. Ahora vemos algo más de espacio reflejado en el espejo.

La chica baila frente al espejo sujetándose el cojín a modo de barriga dentro del vestido. Se la ve feliz con la idea de llegar a tener una “barriguita” de verdad. Ella muestra una sonrisa delicada y dulce que nos puede indicar que la joven ansía ser madre, que es lo que la falta para su completa plenitud imaginaria. Sin embargo en el plano siguiente la delicada mujer se convierte en una mujer perversa, o al menos su expresión facial así lo indica.

CAPITULO 4



Plano 3

Duración 2"

En este plano se ve a la chica cómo saca de dentro de su vestido el cojín que previamente ha introducido. Su expresión facial no es la misma que en planos anteriores, ahora su cara angelical muestra cierta perversión, como si una mala idea se la acabara de ocurrir.

El acto de sacar el cojín de dentro del vestido es un acto que puede recordarnos al hecho mismo de dar a luz, el cojín que la chica guarda en el interior de su vestido parece salir con dificultad, como ocurre en un parto en la vida real.



Plano 4

Duración 2"

Cambiamos ahora a un plano medio de la chica, en el que se la ve jugar con una aguja entres sus manos y labios, se mira a sí misma en el espejo con cara de traviesa. Este plano

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

muestra una nueva cara de la joven, una faceta que se desconocía hasta este momento, descubrimos que a este “demonio angelical” le gusta jugar.



Plano 5

Duración 2"

Este plano, más cerrado que el anterior, muestra las manos de la chica. Sus uñas son de un color malva oscuro, lo que se puede relacionar con el personaje malvado de la cenicienta, “Maléfica”, y es que no sólo el color de uñas se puede relacionar con este personaje de ficción, sino que el hecho de que la mujer atravesase una tira de preservativos con una aguja, es un acto más propio de una bruja que de una princesa.

Un texto sobreimpreso en blanco nos avisa de que es una ficción publicitaria y que no debe intentarse en casa, pero no le quita peso al hecho de que está sabotando los preservativos para quedarse embarazada. No sabemos muy bien el fin, quizás la mujer quiere ejercer la maternidad en soledad, o quizás quiera “enganchar” a algún hombre para que sea el padre de su futuro hijo/a, lo que está claro es que ésta forma de maternidad está muy alejada de la idea de “amor”.



Plano 6

Duración 1"

En este plano ya no solo se muestran las manos de la chica agujereando los preservativos, sino que la vemos de cintura para arriba, con cara de placer, como si disfrutara con aquello que está haciendo. Se siente feliz porque quizás ahora consiga aquello que desde el comienzo del spot se desvela, ser madre



Plano 7

Duración 1"

En un plano general, se muestra a la chica de cuerpo entero bailando frente al espejo, se la ve pletórica y disfrutando con la imagen que el espejo la muestra. Es un plano muy parecido al del comienzo de spot, solo que ahora la chica ya no tiene el cojín que hacía las veces de su "barriguita" de embarazada, está delgada y espléndida, se siente sexy y preparada.

Sobreimpresionado aparece el texto “Feliz día de la madre”, a la vez que una voz en off, femenina recita el mismo.



Plano 8

Duración 3"

En este plano vemos la mano de la chica que recoge su bolso de lo que parece ser su cama antes de salir de casa. Ahora los colores no son los verdes, rosas, naranjas y lilas que aparecen a lo largo de todo el anuncio, sino que cambian a colores blancos, rojos y negros, colores menos vitales que los del inicio del spot pero con una mayor carga sexual que los anteriores.

Una voz en off femenina (la misma que la anterior y que en las demás campañas) nos recita el eslogan de la marca que aparece sobreimpresionado en blanco en la imagen “Desigual, la vida es chula!”

Con este spot, y siguiendo la línea transgresora de campañas anteriores, Desigual quiso felicitar a las madres en su día despertando enconadas polémicas. El anuncio ha tenido en la red diferentes lecturas que han hecho que los usuarios se posicionen a favor o en contra de la marca.

Por una lado los que su encuentran a favor, abogan porque la marca sigue desde hace unos años una línea publicitaria diferente y divertida, tratando temas aun tabú en la sociedad y que por eso son considerados como un ataque a la sociedad, cuando en realidad son una forma diferente de ver la vida; por otro lado, en los detractores podemos encontrar división de opiniones, muchos son los que definen la campaña como irresponsable, frívola y ofensiva, otros la definen como denigrante para la mujer y muy sexista, pero todos coinciden en que ofrece una visión de la mujer egocéntrica y repulsiva que poco o nada se corresponde con la realidad social.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Capítulo 5

Conclusiones

5. Conclusiones

Como ya hemos visto a lo largo de todo el análisis, la imagen que se nos muestra en las campañas de Desigual van mucho más allá de vender la línea de ropa que la marca saca al mercado para cada año.

A través de su publicidad, y para diferenciarse de otras marcas que siguen una línea de confección muy similar a la que utiliza la marca, Desigual ha conseguido transmitir unos valores un tanto transgresores para la sociedad en la que vivimos. La mujer que protagoniza sus campañas, es una mujer liberal, independiente y urbanita, que se puede enmarcar perfectamente dentro del estereotipo de mujer que se da en la sociedad postmoderna de la que hemos hablado.

Como hemos podido comprobar a lo largo de los análisis, Desigual se ha apoyado en una estrategia de marketing en la que el espectador accede al espacio íntimo y sexual de las mujeres que protagonizan sus campañas. En la mayoría de los spots el punto de vista que se nos muestra es desde un espejo, la cámara es el espejo, un espejo que refleja mujeres narcisistas enamoradas de la imagen de su cuerpo escultórico y con una libertad sexual atípica, cuyo atributo principal es la promiscuidad

Esta forma de posicionamiento, ha llevado a la marca a ser tachada como transgresora por parte de la sociedad y es que en su última campaña en la que felicitaban a las mujeres por el día de la madre, han rebasado esa idea de libertad sexual de la mujer. La mujer ya no solo goza con sigo misma como en el primer spot de este 2014 o de años anteriores, sino que cuando decide gozar con otro, este otro es ninguneado y engañado, es utilizado como un mero instrumento para la rujer, que anula la voluntad de éste al atravesar los presevativos con una aguja.

Está claro que esta estrategia proporciona a la marca mucha repercusión mediática, y es que ese es su objetivo principal, conseguir que tanto los defensores como los detractores de la marca hablen de ellos. Esta mujer narcisista de la sociedad postmoderna con la que la marca se ha posicionado desde el comienzo de sus campañas, permite a Desigual acceder al espacio íntimo e imaginario del individuo, conectando con esa dimensión narcisista que hay en todos nosotros y con la que nos sentimos identificados.

Capítulo 6.

Bibliografía y enlaces externos

6. Bibliografía y enlaces externos

6.1. Bibliografía

ALMAGRO GONZÁLEZ, A.: *La imagen del deseo. Semiología y psicoanálisis*. Universidad Complutense de Madrid, www.tramayfondo.com/articuloscontrama/La_imagen_del_deseo.pdf.

BARTHES, R. (1982): *Fragmentos de un discurso amoroso*. Madrid, Siglo XXI España

BATAILLE, G. (1997): *El erotismo*. Barcelona, Ensayos TusQuets Editores

CAMPOS RODRIGUEZ, V. (2008): *El fetiche: un resplandor que ciega en la magna mujer de la publicidad*. Brasil, Pensar la Publicidad, vol. II, nº 2, pp. 171-188

CENTOCHI, C.F. (2009): *Semblantes de la publicidad posmoderna*. Buenos Aires, Pensar la Publicidad, vol. III, nº 1, pp. 15-30.

COLINA, FERNANDO (2006): *Deseo sobre deseo*. Madrid, Cuatro.

FENRÁNDEZ PORTA, E. (2012) *Emociónense así. Anatomía de la alegría (con publicidad encubierta)*. Barcelona. Editorial Anagrama.

FERNÁNDEZ VILLANUEVA, C. (2003). *Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI*. Madrid, Fundamentos

GIDDES, A. (1992): *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid, Cátedra

GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995): *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.

LAPLANCHE, J. (1996): *Diccionario de psicoanálisis*. Barcelona. Ediciones Paidós.

LASCH, C. (1999): *La cultura del narcisismo*. Barcelona. Editorial Andrés Bello.

LIPOVETSKY, G. (1986): *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona. Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona. Editorial Anagrama.

LÓPEZ GÓMEZ, A.M. (1999): *El universo de la duda en la publicidad televisiva. La oferta de todos los objetos*. Revista Latina de Comunicación Social, 21.

MARCUSE, HEBERT (1965): *Eros y civilización*. Barcelona, Ariel.

MASSOTA, O. Lecciones didácticas, 75 – 76.

6.2. Enlaces externos

http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros#

<http://www.desigual.com/staticFiles/doc/DesigualProfileES.pdf>

http://press.desigual.com/es/01_desigual_story/

http://press.desigual.com/sites/press/.content/01_desigual_story/company_profile/Desigual_company_profile_es.pdf

<http://www.youtube.com/channel/UCcjKN92Qb6F9pcmcnjS9yGw>

http://press.desigual.com/es/02_collections/13_ss_la_vida_es_chula/

<http://www.desigual.com/browse/ tienesUnPlanLanding.jsp>

<http://blogs.lavanguardia.com/inspiracion-digital/redes-sociales-optimistas-campanyomeatrevo-de-desigual-10-000-euros-para-cumplir-suenos-72482>

<http://www.franciscanos.org/santoral/ludovicaalbertoni.htm>

<http://seordelbiombo.blogspot.com.es/2012/03/ analisis-y-comentario-del-extasis-de.html>

http://letras-uruguay.espaciolatino.com/apud/narcisismo_en_freud_y_lacan.htm

<http://luisroca13.blogspot.com.es/2011/12/el-imaginario.html>