

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN EL  
MUNDO DE LA MODA**

Disertación.

Línea de investigación: Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y  
de las relaciones públicas.

**LAURA PÉREZ DELGADO**

Tutor: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, 9 de julio de 2021

# ÍNDICE

|                  |    |
|------------------|----|
| RESUMEN          | 1  |
| ABSTRACT         | 2  |
| 1. INTRODUCCIÓN  | 3  |
| 2. MARCO TEÓRICO | 4  |
| 3. OBJETIVOS     | 9  |
| 4. HIPÓTESIS     | 11 |
| 5. METODOLOGÍA   | 12 |
| 6. RESULTADOS    | 38 |
| 7. CONCLUSIONES  | 41 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA  | 43 |

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado se enmarca en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. La investigación tiene como objetivo el análisis de la evolución creativa en la publicidad de moda, tomando como margen de estudio las últimas décadas de 1900 y principios de 2000. Para ello, se ha llevado a cabo una selección de quince anuncios pertenecientes a distintas marcas de moda como Lee, Calvin Klein, Cortefiel, Prada, Gucci, etc. Han sido escogidos cinco anuncios por cada una de las décadas trabajadas, muestra que permite contrastar y analizar la evolución creativa en este margen temporal que discurre en torno a unos 30 años.

Las condiciones sociales, políticas y económicas afectan no solo al sector de la moda sino también a los derroteros que tanto esta, como la manera en la que se da a conocer, la publicidad, cambian y se adaptan a las nuevas necesidades. Es por ello que se han querido reflejar algunos de los acontecimientos y movimientos históricos que han repercutido en los citados campos, contextualizando esta investigación.

Una vez establecidos los objetivos y la hipótesis de dicho estudio, se desarrollará un análisis de los anuncios seleccionados y, tomando como precedente diferentes aspectos tales como las prendas de ropa, los modelos, la tipografía empleada y los colores, se observarán los cambios en tendencias que acontecen de una década a otra. Se abordarán las diferentes corrientes y líneas de moda, que caracterizan y singularizan cada época como el uso de pantalones tejanos, que vivieron su máximo apogeo en la década de los ochenta. Cabe mencionar también la aparición de las supermodelos y el uso de mujeres en publicidad, sobre todo de actrices y modelos famosas de la época.

## **Abstract**

This end of degree project is part of the Degree in Advertising and Public Relations. The objective of the research is to analyze the creative evolution in fashion advertising, taking as a study the last decades of 1900 and early 2000. Hence, a selection of fifteen advertisements belonging to different brands of fashion like Lee, Calvin Klein, Cortefiel, Prada, Gucci, etc. Five advertisements have been chosen for each of the decades work, a sample that allows us to contrast and analyze the creative evolution in this time frame that spans around 30 years.

Social, political and economic conditions affect not only the fashion sector but also the way of how recognizing it, the advertisement changes and adapts to the new needs. That's why they have tried to reflect some of the events and historical movements that have had an impact on the aforementioned fields, contextualizing this research.

Once the objectives and the hypothesis of this studies have been established, an analysis of the selected advertisements will be developed and taking as a precedent different aspects such as clothing items, models, the typeface used and colors, changes in trends will be observed that happen from one decade to another. The different trends and fashion lines that characterize and distinguish each era will be addressed, such as the use of jeans, which reached their peak in the eighties. It is also worth mentioning the appearance of supermodels and the use of women in advertising, especially famous actresses and models during this period of time.

## 1. Introducción

La moda ha estado presente en la sociedad desde tiempos inmemoriales, según Marta Blanco (consultora de moda y presidenta de la Asociación de Amigos del Museo del Traje) “el momento en el que empiezan a aparecer modas y colores es con el nacimiento del traje corto o anatómico masculino en el Quattrocento. El hombre deja de vestir túnicas, muestra las piernas y comenzamos a diferenciar la indumentaria por el sexo”.

No solo nos ha servido como abrigo, sino que ha ido mucho más allá permitiéndonos expresar mediante nuestra ropa como nos sentimos sin necesidad de hablar, mezclando texturas, colores y estampados, creando así una identidad propia que nos diferencie de los demás a simple vista. Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el comprador de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte sin lugar a duda de la propia identidad de las personas (Bourdieu, 1981)

Como dijo Coco Chanel “una moda que no llega a la calle, no es moda” es aquí donde relacionamos directamente la publicidad con la moda, ya que la publicidad es la principal herramienta para hacer llegar la moda a los consumidores, mostrando las tendencias y colecciones del momento.

La publicidad cobró gran importancia en España a partir de los años 80 cuando se empezó a invertir gran cantidad de dinero en producciones publicitarias y empieza el cambio de una publicidad que se centraba más en el producto a utilizar rostros conocidos como modelos y actrices para publicitar marcas y productos.

Tanto es así, que actualmente la moda en España es uno de los pilares fundamentales de la economía. El conjunto de actividades económicas del sector representa el 2,9 % del PIB, superando incluso al conjunto del sector primario español según el informe económico de la moda en España.

"Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo". (Miuccia Prada)

## 2. Marco teórico

La publicidad siempre ha estado presente en nuestras vidas, se dice que es tan antigua como el comercio.

Según Philip Kotler, reconocido mercadólogo, “publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Los anuncios pueden constituir una forma efectiva, aunque costosa de difundir mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a las personas” Kotler, (2007:600)

De acuerdo con Eguizábal (2007:3) sea un discurso construido con palabras o con imágenes, el discurso publicitario intenta aparentar una inocencia, una ligereza, cuando se trata, en verdad, de un discurso denso, trabado, al que es fácil quedar adherido sin advertirlo. Es decir, el publicitario piensa para que el ciudadano no piense.

Sin embargo, la publicidad no se desarrolló hasta el descubrimiento de la imprenta y se consolidó plenamente con la Revolución Industrial. En una sociedad donde lo que prevalece es el consumo, se desarrolla como consecuencia de la necesidad de la sociedad industrial en vender sus productos y servicios a fin de hacerlos llegar a la población.

Se crea así una relación directa entre los medios de comunicación y los anunciantes ante la necesidad de consumir y vender productos y servicios se vuelve completamente necesario también promocionar dichos productos. Empiezan a insertarse anuncios en periódicos y revistas, se repartían folletos entre los ciudadanos y se llenaban los muros de las ciudades con carteles publicitarios.

En el caso de España, los años 80 son considerados como la época dorada de la publicidad, fue una época de muchos cambios y esto se reflejó en la forma de hacer publicidad que destacaba principalmente por la creatividad mostrada en las piezas publicitarias. “Empiezan a pasar cosas maravillosas y el mundo nos empezó a mirar”, explica el creativo publicitario Juan Mariano Mancebo. “No éramos tan valientes como nos hizo la sociedad en los años 80”. “El estilo español era diferenciado. Empezó a funcionar muy bien y a gustar mucho en el mundo. Se hizo protagonista a nivel mundial durante casi una década”, recuerda Toni Segarra.

Uno de los cambios más importantes de la época fue la transición española, cuando en 1975 con la muerte de Franco se cierra la etapa franquista y se abre paso hacia la democracia y “libertad”. A raíz de esto, surge en Madrid un fenómeno artístico social conocido como la Movida Madrileña, y aunque surge en la capital su espíritu liberador fue contagiándose hacia el resto de las ciudades españolas durante la década de los 80, este movimiento se vio reflejado en distintos ámbitos culturales como la música, el cine, la literatura e incluso en la publicidad que dejó de ser tan conservadora y destacó por su creatividad.

Otro aspecto importante de la época fue la entrada de España en la Unión Europea en el año 1986, lo que produjo que la economía del país se incrementara y por ello se pudo empezar a invertir grandes cantidades de dinero en las producciones publicitarias.

Además de a nivel publicitario se produjeron importantes acontecimientos como la aprobación de la Ley 34/1988 General de Publicidad.

La televisión también provocó que la publicidad alcanzara en los años 80 el pico de su desarrollo, ya que era uno de los medios más importantes para insertar publicidad y llegar a toda la población.

El papel de la mujer también cambió durante esas décadas, puesto que empezó a ejercer en el mundo laboral todo tipo de oficios, dejando un poco de lado el papel vital que desempeñaba en la familia como ama de casa.

“La publicidad es un reflejo de la sociedad que a veces se adelanta”, señala el creativo publicitario Ricardo Pérez. Por lo que, en los mensajes publicitarios se empieza a ver los primeros cambios de la imagen que se daba de la mujer, su papel social dejaba de estar en un segundo plano y comenzaba a tener un papel más protagonista. En contraste con otras décadas se puede ver claramente el cambio, se comienzan a anunciar productos dedicados exclusivamente a la mujer, sobre todo los de moda y belleza.

En cuanto a la moda, la Rae la define como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”. Y según Lipovetsky (1990) como una búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente

Según Wilson, (1985) “La moda, en un sentido, es cambio”. Lo que está totalmente claro, es que la moda es efímera, cambiante y supone una novedad respecto a lo que existía con anterioridad, es un reflejo de la sociedad y de la cultura de un lugar y de una época concreta.

La moda de cada época tiene unas características distintivas que marcaron la estética de cada momento. En los años 80 la moda se caracterizó por su carácter de rebeldía y ruptura con todo lo anterior, surgieron tribus urbanas como los punks, los heavys, los rockers, etc, por lo que esta década estaba formada por estilos distintos, el auge del ejercicio físico sobre todo la popularidad del aerobio puso de moda las mallas de colores llamativos, zapatillas deportivas, bandas elásticas para la cabeza, etc. Fue una época en la que destacaba lo extravagante y lo llamativo como maquillajes muy coloridos y brillantes, cabellos ondulados y rizados con mucho volumen, en la vestimenta se pusieron de moda las hombreras, los pantalones anchos y estampados, las medias y minifaldas.

Los años 90 comparte algunos rasgos estéticos de los 80, sin embargo, a diferencia de la década anterior tiene un estilo y uso del color mucho más relajado, se dejan de lado los colores llamativos y llenos de brillo. En esta época aparecen las supermodelos y nos acercan a un tipo de moda más versátil, el estilo vaquero está muy presente en los 90, tanto en pantalones como en chaquetas y petos, se podría decir que es un clásico. También se usan camisas de cuadros, chaquetas bombers y sudaderas amplias. En cuanto al maquillaje y peinado, se sigue usando el pelo con volumen, mechas y las cejas finas.

La moda de principios de los 2000 estaba protagonizada por pantalones de tiro bajo, acampanados y anchos con bolsillos, también se usaban camisetas estampadas, chaquetas toreras, zapatos de punta y minifaldas vaqueras ajustadas. A lo largo de los 2000 hasta la actualidad, la moda ha seguido cambiando y como esta es cíclica, es decir, que se repite cada cierto tiempo, han vuelto tendencias pasadas como los pantalones



anchos, los estampados de leopardo y piel de serpiente, sudaderas amplias y zapatos robustos con suelas anchas.



Imagen 1. Evolución de la moda.

Según Lipovetsky (1990) la moda es la búsqueda frenética de la novedad, y una forma para venerar el presente. Por ello, como la moda está en constante cambio buscando la novedad, siempre ha necesitado de una herramienta tan eficaz como la publicidad, en todos los formatos que han ido evolucionando con los años.

La publicidad con el paso del tiempo ha evolucionado y actualmente existe la online y la offline. La publicidad offline es toda aquella que se promociona en medios tradicionales como la radio, televisión, vallas publicitarias, etc. y dentro de aquí se encuentra las campañas de moda propuestas para analizar que principalmente aparecían en tv, que era considerado como el medio de comunicación más importante de la época y en revistas de moda. Con el paso del tiempo y el surgimiento de internet, se crea la necesidad de la publicidad online que es aquella que se encuentra en el medio digital, como redes sociales y está caracterizada por crear *feedback* con el cliente y llegar así de forma más personalizada.

Según Ogilvy, existen 3 conceptos para saber qué es un buen anuncio: Algunos sostienen que un buen anuncio es el que está aprobado por el cliente, otros se basan en la definición de Raymond Rubik que manifiesta que la mejor identificación para

conocer un gran anuncio es que el público no solo se sienta atraído por él sino que lo recuerde durante mucho tiempo como una admirable obra maestra, la tercera escuela sostiene que un buen anuncio es el que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí mismo, debe servir para fijar la atención del lector sobre el producto .

La época de los 80 es recordado por la gran creatividad empleada en las piezas publicitarias del momento, las cuales cumplen con el requisito de buen anuncio establecido por Ogilvy que es aquel que se recuerde como una admirable obra maestra, en los 90 con la aparición de las supermodelos los anuncios cumplen con el concepto de que un buen anuncio es aquel que vende sin atraer la atención sobre sí mismo, la sexualidad tan recurrente en esa época provocaba que los anuncios tuvieran mucho éxito y fueran recordados sin necesidad de centrar toda la atención en el producto.

“Todos los contenidos tienen que ser tan buenos que hasta tu competencia provoque que quiera compartirlos” Luis Bassat

### **3. Objetivos**

Para llevar a cabo la investigación, debemos tener claro los objetivos tanto generales como específicos. El objetivo es el referente del estudio que se lleve a cabo, se establece al principio, se revisa durante su elaboración y es el punto que decreta al finalizar, si se cumplió lo previsto.

#### **Objetivo general:**

El objetivo general sintetiza la idea central y propósito del trabajo, es decir, la meta a lograr condensa la hipótesis o problema a investigar, aclara la finalidad del estudio y delimita el tema.

Por lo que, el objetivo principal de esta investigación es analizar minuciosamente a través de carteles publicitarios de distintas décadas si ha habido una evolución creativa en la publicidad de la industria de la moda. Se seleccionará una muestra representativa de las décadas elegidas y mediante la observación de dichos anuncios publicitarios se constatará cómo ha evolucionado en el ámbito de la moda.

### **Objetivos específicos:**

Además de los objetivos generales, también se han fijado unos objetivos específicos que se relacionan directamente con el objetivo general, delimitando los procesos necesarios para la realización completa del trabajo e imprescindibles para la consecución del objetivo principal.

En este aspecto, los objetivos específicos del estudio son analizar individualmente cada cartel publicitario que se encuentre dentro de la muestra seleccionada con un total de 15 anuncios en los que en cada década habrá 5 distintos, con el fin de poder ver la evolución creativa, técnicas utilizadas, reflejo de los acontecimientos y movimientos históricos, así como de las tendencias en moda. También se compararán dichos anuncios para poder ver las diferencias, así como las similitudes en los anuncios de los años 80 hasta los 2000 y los aspectos y técnicas creativas que se dejaron de usar o se reemplazaron por otras más efectivas que hayan perdurado en el tiempo.

Cabe resaltar, que los objetivos establecidos deben ser concretos, realistas, medibles y acotados a un solo aspecto de la investigación.

## 4. Hipótesis

“Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación; la relación entre ambas es directa e íntima. Las hipótesis relevan a los objetivos y las preguntas de investigación para guiar el estudio, dentro del enfoque cuantitativo o mixto. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y las preguntas de investigación, una vez que éstas han sido reevaluadas a raíz de la revisión de la literatura” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

Para esta investigación he planteado una hipótesis, la cual proporcionará una guía que permitirá relacionar las variables, llegar a los datos necesarios y resolver el problema de investigación que se haya planteado.

Los gustos y preferencias de los consumidores están en constante cambio y evolución. Por lo que, a través de este análisis de carteles publicitarios de moda se pretende ver si la publicidad también se mantiene en continuo cambio y a su vez si las tendencias en moda son perceptibles en publicidad dependiendo de la época y de los acontecimientos sociales y estéticos.

Al establecer esta hipótesis se desconoce si es verdadera o no, siendo esto lo que hay que demostrar con el análisis que se llevará a cabo posteriormente.

(Moreno 2013) considera que la importancia de la hipótesis en una investigación proviene del nexo entre la teoría y la realidad empírica, entre el sistema formalizado y la investigación y que, en tal sentido, la hipótesis sirve para orientar y delimitar una investigación, dándole una dirección definitiva a la búsqueda de la solución de un problema.

## 5. Metodología

De acuerdo con los objetivos e hipótesis establecidas previamente, he seleccionado la metodología que llevaré a cabo en esta investigación. He optado por la técnica de observación, es una técnica sistematizada, lógica y verificable para conocer de la forma más objetiva posible lo que ocurre en el mundo real, ya sea para analizarlo, describirlo o explicarlo desde una perspectiva científica. Esta técnica al igual que otros métodos o instrumentos, necesita un sujeto que investiga y un objeto a investigar, teniendo claros los objetivos que sigue y enfocando la unidad de observación.

Por su parte Selltiz (citado por Hernández; 2006, p.229) al referirse a la observación, recomienda que para que ésta se convierta en una técnica como tal, debe cumplir con cuatro condiciones:

1. Debe servir a un objeto formulado de investigación.
2. Debe de ser planificada sistemáticamente.
3. Debe estar controlada y relacionada con proposiciones generales.
4. Debe ser sujeta a comprobaciones y controles de validez y fiabilidad.

En cuanto al análisis de contenido de los anuncios seleccionados, he realizado una plantilla que contiene las diferentes variables que voy a analizar en cada uno ellos, con el objetivo de conseguir los resultados necesarios para justificar la hipótesis planteada.

He seleccionado quince anuncios de distintas marcas de moda, y están divididos en tres décadas; cinco anuncios de los años 80, cinco de los 90 y cinco de los 2000.

En esta muestra elegida en la que encontramos múltiples marcas del mundo de la moda como Calvin Klein, Lee, Prada, Dior, etc., se podrán ver rasgos de cada época y de la sociedad de ese momento, como la vestimenta, los cánones estéticos, la presencia de supermodelos muy característico de ese periodo, etc.

|                              |
|------------------------------|
| <b>MARCA</b>                 |
|                              |
| <b>AÑO</b>                   |
|                              |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN</b> |
|                              |
| <b>USO DEL COLOR</b>         |
|                              |
| <b>TIPOGRAFÍA</b>            |
|                              |
| <b>TIPO DE PLANO</b>         |
|                              |
| <b>ELEMENTOS CLAVE</b>       |

Estas variables se analizarán en todos los anuncios:

El uso del color que se emplea en cada anuncio, características, colores que destacan y el porqué de su uso.

El tipo de plano empleado en cada anuncio (plano entero, medio, general, etc.)

La tipografía usada en el texto del anuncio, si se combinan tipografías, de qué tipo es, etc.

Y los elementos claves que se puedan apreciar, como movimientos estéticos, características propias de cada época, etc.

## Años 80



Anuncio Lee

<http://www.ideacreativa.org/2013/10/explosion-publicitaria-1980-espana.html>

Este anuncio de la marca Lee va dirigido a ropa de niños, lo vemos claramente desde un principio ya que los modelos son una niña y un niño y además el eslogan de la campaña es “Lee. Pequeños... a lo grande”, en la parte inferior del anuncio aparece el logo de la marca y justo debajo la frase “Para gente menuda” haciendo alusión a que la marca Lee también tiene una sección de ropa dirigida a los más pequeños. La tipografía en la que aparece escrita el slogan es sencilla, tipo serifa y en color negro, el nombre de la marca aparece también, pero en un rectángulo aparte de color claro con las letras en color



marrón y una tipografía sencilla, pero algo más curvada que es característica de la marca.

El plano utilizado es el plano entero de forma que se puede ver perfectamente y de cuerpo entero a los modelos del anuncio acompañados de un perro, el fondo es de color claro (blanco) de forma que el protagonismo se centra en los niños.

En cuanto a los colores, se podría decir que el color que más destaca es el rojo el cual se ve tanto en los pantalones de la niña como en el pañuelo que lleva el niño en el cuello, además de este color también aparecen colores tierra y marrones que se ven en las camisas de ambos niños, en el gorro de la niña y en los cinturones, también vemos el color azul oscuro presente en los pantalones vaqueros del niño. Como aspecto a resaltar, podemos destacar la presencia del tronco de un árbol donde se encuentra sentada la niña junto con el perro, además de esto vemos como si el suelo estuviera formado de tierra por lo que se intuye que a este anuncio le quisieron dar un toque campestre que también se aprecia en la indumentaria de los niños ya que ambos llevan camisas de cuadros, conocidas como camisas de leñador.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Lee  |
| <b>AÑO:</b> 1980   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Un niño y una niña.                              |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Colores tierra como marrón y beige, rojo y azul vaquero. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Tipografía sencilla tipo serifa.                            |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano entero   |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> Tronco del árbol, perro y tierra en el suelo.          |

**Pensamos en los precios...**  
para que usted  
no piense en ellos.

**13.800 PTAS**  
TRAJE PURA LANA

**2.500 PTAS**  
SWEATER

**1.950 PTAS**  
CAMISETA

**1.000 PTAS**  
PANTALON TIGER CASHMERE

**9.975 PTAS**  
AMERICANA CHERNOT  
PURA LANA

Y pensamos en la calidad de los tejidos, en el diseño, en el acabado perfecto, para que usted vaya a gusto y de acuerdo con la moda. Es el compromiso de Cortefiel como tienda especialista: vestir muy bien al hombre de hoy, dentro de la mejor relación calidad-precio, con una atención y un servicio tradicionalmente esmerado.

Conozca la nueva colección del otoño-invierno diseñada por Nicolo dell'Arca.

*Centros de moda*  
**cortefiel**

Para comprar moda... de otro modo.

## Anuncio Cortefiel

<https://www.pinterest.es/pin/511440101412962939/>

Este anuncio de Cortefiel refleja perfectamente la manera que se tenía de hacer publicidad en los años 70 y que fue cambiando en los 80, se centraban principalmente en los productos que ofrece la marca junto con su precio y acompañado de mucho texto que hace que el anuncio se vea recargado.

El plano escogido es un plano entero donde aparecen dos maniqués masculinos que llevan la ropa de Cortefiel y se encuentran sentados en una silla y con una pose natural como si de una persona se tratase, de la ropa se despliegan unas flechas que indican en pesetas el precio de cada artículo.

En cuanto al texto, este anuncio está recargado de texto por todos lados; en la parte superior aparece el eslogan “Pensamos en los precios... para que usted no piense en ellos” haciendo referencia a los buenos precios que tiene la marca e intentando llamar la atención del consumidor, dentro de la imagen aparece el nombre de la prenda junto con

su precio correspondiente y en la parte inferior de la imagen aparece una descripción haciendo referencia a la relación calidad precio de la ropa junto con el logo de la marca en el lado derecho y al lado izquierdo el nombre del diseñador de la ropa. La tipografía empleada es sencilla con serifa y en minúscula, la mayoría de texto está escrito en negro y el eslogan y el nombre de la marca en blanco.

Los colores utilizados son neutros, el fondo parece ser una pared de piedra color beige sobre la que destaca en color negro los precios de las prendas, la ropa que aparece tiene colores suaves como gris, marrón y azul claro, destacando el color mostaza del jersey que lleva uno de los maniqués y que destaca sobre el resto de colores. En las prendas se puede ver claramente la elegancia y sencillez de la marca dirigida hacia un público masculino.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Cortefiel.  |
| <b>AÑO:</b> 1893  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> No aparecen personas sino dos maniqués posando como personas. |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Colores neutros, destaca el mostaza.                                  |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Tipografía con serifa.   |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano entero conjunto.  |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> Precios de las prendas, mucho texto.                                |



### Anuncio Benetton

Este anuncio de Benetton tiene una estética muy habitual en la marca, colorido y con muchos modelos, además desde los años 80 la marca ha seguido la misma estrategia publicitaria llevando a cabo una publicidad social con denuncias sociales más que centrada en el producto, en este sentido la marca ha sido muy revolucionaria y sus campañas han tenido gran repercusión sin dejar indiferente a nadie.

En este caso, se empleó un plano americano que corta por encima de las rodillas a los modelos dejando ver de igual manera la indumentaria que llevan puesta y especialmente las poses donde se puede ver alegría en los rostros y muestras de amistad y cariño entre los modelos, es una imagen colorida compuesta por muchos colores como es típico en sus anuncios. Podríamos decir que destaca el verde en diferentes tonalidades, que es el color de la imagen corporativa de la marca y aparece en varios jerséis y pantalones de los modelos, también encontramos el color rojo, negro y el blanco que además es el empleado como fondo para que lo realmente llamativo sean los personajes que aparecen. En este anuncio se pretende romper con las barreras entre razas, colores y sexos, es por ello por lo que los modelos que aparecen son de diferentes nacionales con el fin de dar el mensaje, todos somos iguales.

Aunque el anuncio tenga un mensaje social, también se pueden apreciar las prendas típicas de la marca de diferentes colores y formado principalmente por jerséis y

pantalones anchos que caracterizan la época de los 80. El anuncio no tiene texto, ya que la imagen transmite perfectamente el mensaje que se quiere dar sin necesidad de incluir texto, únicamente aparece en la esquina inferior derecha el logo de la marca que tiene una tipografía sencilla y redondeada en color blanca sobre un fondo verde.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Benetton  |
| <b>AÑO:</b> 1984  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Diez modelos tanto chicos como chicas.                    |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Predomina el color verde, también hay color rojo, negro y blanco. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Típica de la marca.  |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano americano.  |
| <b>ELEMENTOS CLAVES:</b> Multiculturalidad de los modelos del anuncio.                  |



Anuncio Galerías Preciados.

<https://www.pinterest.es/pin/35888128264619234/>

Este anuncio es de Galerías Preciados, que era un grupo español de grandes almacenes. Se usa un plano americano conjunto que encuadra a los dos modelos en la imagen y se puede ver desde la cabeza hasta por encima de las rodillas, aparecen los dos mirando de frente a la cámara con semblante serio. Prácticamente hay dos colores principales que destacan en la imagen, el color mostaza que se usa de fondo y el blanco que encontramos en la indumentaria de ambos modelos, el fondo hace que destaque y se vea bien el color blanco de la ropa, además de estos colores, destaca el rojo del logo que al tener un color llamativo no pasa desapercibido. Se está publicitando la colección de primavera de la marca y especialmente el color blanco que es tendencia en esa temporada.

En cuanto al texto, vemos que el anuncio está recargado de texto como es típico en la publicidad de estos años. En la parte superior aparece como título “Nuestra primavera” ya que es la colección que se está presentando, en la parte inferior derecha hay un texto en el que se habla del color blanco tan especial en la temporada de primavera y el elegido para la ropa que se promociona, además en el lado inferior derecho aparece el logo de la marca para su 50 aniversario y justo debajo el eslogan “Sigue la moda ’84, ven a galerías”. Todo el texto de la imagen está escrito en color negro y con una tipografía con serifa, a excepción del logo que está escrito con una letra sencilla y redondeada y el eslogan que está en mayúsculas con una tipografía de palo seco. Y en cuanto a la estética de los años 80, se puede ver en las prendas de ropa de los modelos, que usan chaquetas y camisas con mangas abullonadas y pantalones con tonos blancos brillantes.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Galerías Preciados.   |
| <b>AÑO:</b> 1984  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Dos modelos, una chica y un chico.                |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Destaca el color mostaza del fondo y el blanco de la ropa |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Serifa, palo seco y la propia de la marca.                   |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano americano conjunto                                  |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b>   |





Anuncio Kelme

<https://bertieespinosablog.wordpress.com/2015/12/18/pagar-con-pesetas-un-homenaje-a-los-90/>

Este anuncio de la marca deportiva española Kelme tiene como protagonista al jugador de baloncesto del Joventut de Badalona, Álvaro Villacampa. La marca lanzó tres modelos de zapatillas inspiradas en el jugador y con los colores de su club, apreciando la estética de las zapatillas recuerdan a las famosas Jordan de Nike, por lo que seguramente replicaron lo que hizo Nike, pero con una marca española.

Se utilizó un plano medio en el que se ve al jugador sujetando una pelota de baloncesto y las deportivas colocadas encima, aparece vestido con la camiseta del equipo que como dije anteriormente son los colores utilizados en las zapatillas, está posando de frente a la cámara con un aspecto serio. Las zapatillas deportivas son una de las tendencias característica de la moda de los años 80.

Los colores que destacan son el negro y el verde ya que son los colores de la camiseta de Villacampa y los elegidos para las zapatillas, el jugador aparece sobre un fondo en color sepia que hace que resalte el verde.

El anuncio tiene bastante texto, en la parte superior aparece una frase dicha por el jugador “te presento mi mejor lanzamiento: las Kelme Villacampo” y en la parte inferior de la imagen sobre un fondo blanco aparecen otros tres modelos de las zapatillas lanzadas al mercado con una frase que dice “Con estas Kelme vas a dar la talla. Seguro que acertarás” y además unas flechas que describen al producto, justo debajo se encuentra el logo de la marca. La tipografía empleada en el texto es sencilla de estilo serifa, en color blanco el eslogan, negro el resto del texto y en rojo el logo.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Kelme   |
| <b>AÑO:</b> 1989  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Álvaro Villacampa             |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Predomina el verde y negro.           |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Serifa.                                  |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano medio                           |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> Zapatillas deportivas, Jordan Nike. |



## Años 90

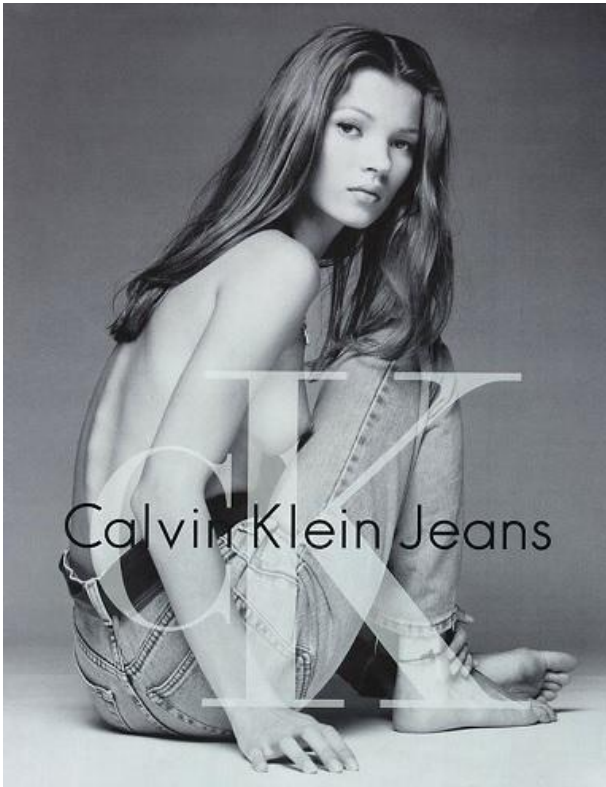


Imagen campaña de Calvin Klein Jeans

<https://www.pinterest.es/pin/300193131418425975/>

Calvin Klein en 1990 escogió a la top model Kate Moss para ser imagen de su marca, la famosa actriz tenía solo 17 años y empezaba a adentrarse en el mundo de la moda. El anuncio fue hecho para promocionar Calvin Klein jeans, la colección de la marca destinada a pantalones vaqueros que tanto se pusieron de moda en los años 90.

El plano escogido fue un plano entero en el que se ve a la modelo sentada llevando puesto solamente unos vaqueros anchos con un cinturón y posando en toples, debido a la pose de Kate Moss se puede apreciar su extrema delgadez, objeto de críticas en aquella época y muestra de la corriente estética del heroin chic que se caracterizaba por la delgadez y un aspecto levemente desaliñado similar al de la gente que consumía drogas, también podemos apreciar rasgos estéticos propios de la época como el uso de cejas finas y jeans anchos de tiro alto.

La modelo posaba de forma natural, pero a la vez sexi, con una mirada dulce que mira al frente y atrae y llama la atención de quien ve dicha campaña. Se escogió el blanco y

negro para esta imagen al igual que en otras muchas campañas de la marca con el fin de transmitir elegancia y pureza, en medio de la imagen aparece el nombre de la marca combinando el blanco y negro con una tipografía sencilla que es la propia de Calvin Klein, tipo sans serif mezclando mayúsculas con minúsculas.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Calvin Klein   |
| <b>AÑO:</b> 1990   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Kate Moss  |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Blanco y negro   |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> propia de la marca, sans serif que combina mayúsculas y minúsculas. |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> plano entero   |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> la delgadez, cejas finas, heroin chic.                         |

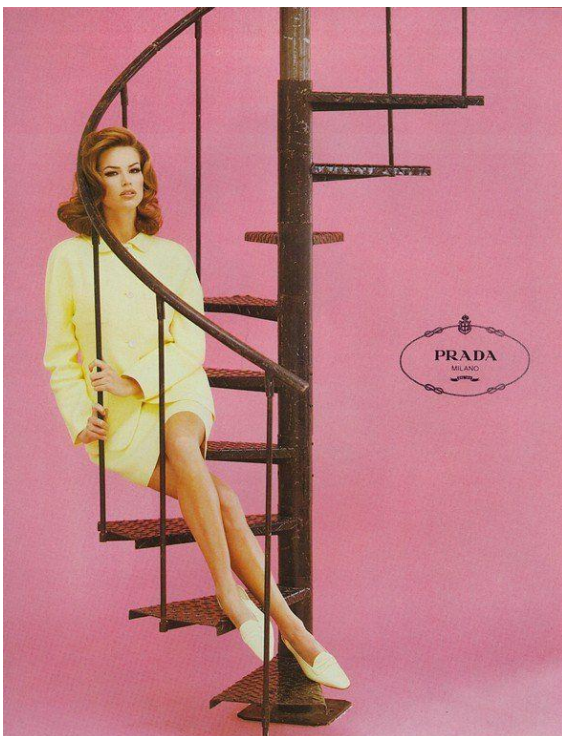


Imagen campaña Prada

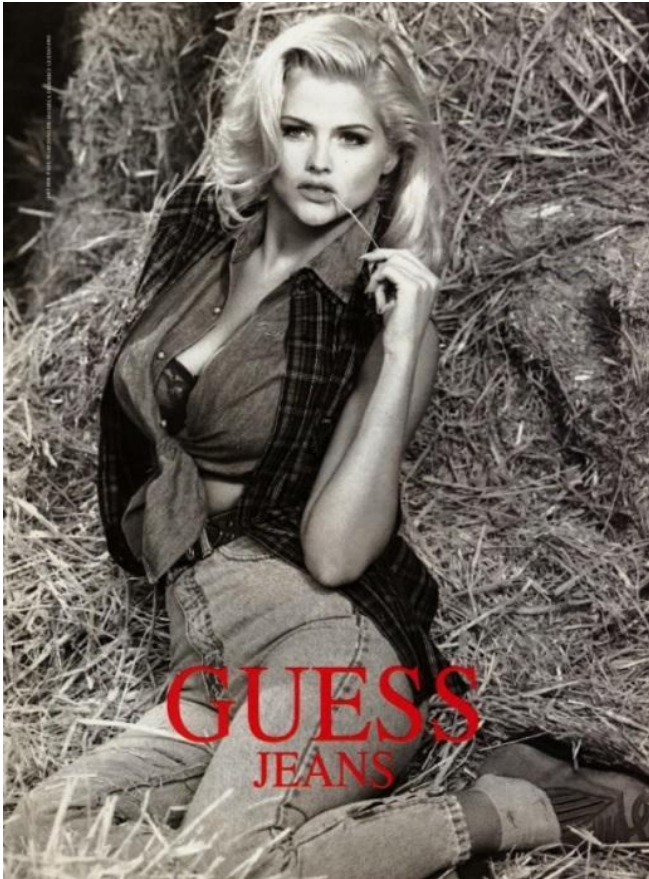
<https://www.pinterest.es/pin/412360909639176121/>

Este anuncio de Prada está protagonizado por la supermodelo internacional española Helena Barquilla. La marca desde 1978 con la entrada de Miuccia Prada da un giro radical y empieza a presentar colecciones pret-a-porter de lujo para mujeres años después, como es el caso de este anuncio donde podemos ver como la ropa que lleva la modelo es elegante y sobria, pero con materiales de gran calidad. En cuanto a los colores presentes en el anuncio, destacan el rosado que se utiliza como fondo y el amarillo en la vestimenta de Helena Barquilla, ambos colores son cálidos, pero a la vez algo extravagantes que lo que provocan es que el cartel sea llamativo, pero sin perder la sobriedad y elegancia que caracteriza a la marca.

Se hace uso de un plano general que muestra al completo a la modelo vestida de Prada y sentada en una escalera de hierro con una pose que desprende sexualidad al dejar sus largas piernas al descubierto y su mirada al frente con semblante serio pero exuberante sin llegar a entrar en la corriente sexy-chic tan empleada en esa época. Rasgos característicos de la época de los 90 son las cejas extremadamente finas, así como la delgadez de la modelo y su peinado con volumen y ondas marcadas.

Por último, cabe destacar que la presencia de texto es prácticamente inexistente, solo aparece el logo de la marca el cual utiliza una tipografía sencilla pero única ya que fue diseñada exclusivamente para Prada de forma que ninguna otra marca pudiera tener una tipografía similar.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Prada  |
| <b>AÑO:</b> 1992   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Helena Barquilla   |
| <b>USO DEL COLOR:</b> predominio del color rosado, el amarillo de la ropa y marrón de la escalera. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> tipografía propia de la marca diseñada exclusivamente para Prada.               |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano general  |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> Cejas finas, peinado, delgadez.  |



Campaña Guess jeans

<https://www.pinterest.es/pin/856598791623391176/>

Anna Nicole Smith modelo y playmate de playboy fue la sucesora de la supermodelo Claudia Schiffer como imagen de Guess en los años 90. La marca empezó comercializando únicamente pantalones vaqueros como se puede ver en esta campaña en la que modelo lleva puestos unos jeans Guess.

El plano elegido para la imagen es un plano entero donde se puede ver a la modelo de pies a cabeza sentada sobre sus piernas en lo que parece un establo y con paja de fondo, Anna Nicole posa de forma seductora dejando ver lo exuberante que es, su estética donde resaltan sus curvas y belleza recuerda a Marilyn Monroe, incluso su peinado es similar al de la actriz, completamente distinta a la corriente del heroin chic que se puso muy de moda en esta década. Otros aspectos que resaltar que son característicos de esta época es llevar las cejas finas y el pelo ondulado con volumen.

En cuanto a los colores empleados, la imagen está realizada en blanco y negro y para dar protagonismo a la marca se empleó el rojo. En la imagen no hay texto sino

simplemente el nombre de la marca “Guess jeans” que emplea una tipografía serifa y en mayúscula.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Guess  |
| <b>AÑO:</b> 1992   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Anna Nicole Smith                        |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Blanco y negro, rojo para el nombre de la marca. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> propia de la marca en mayúscula y serifa.           |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> plano entero.                                    |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> Cejas finas, pelo ondulado, Marilyn Monroe.    |



Campaña Versace sport

<https://www.pinterest.es/pin/138767232257249819/>

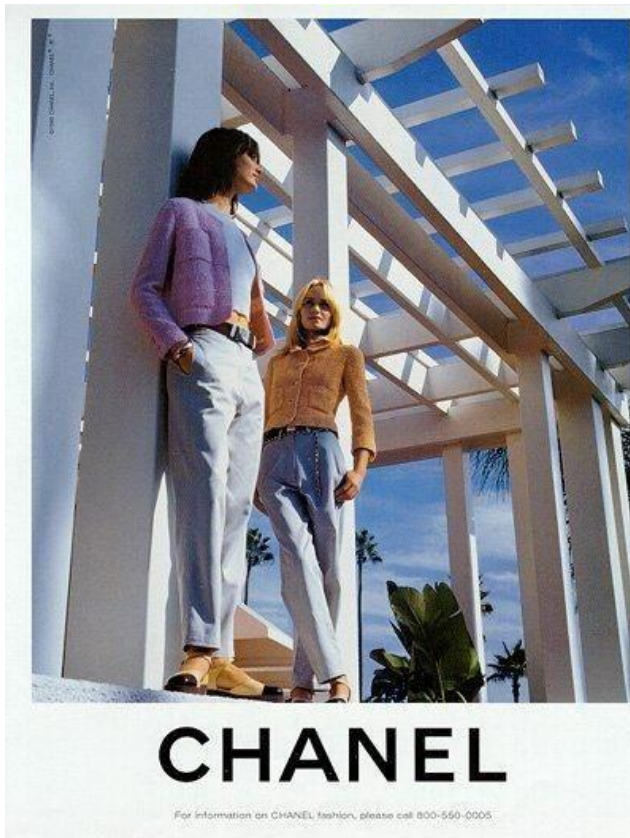
Para esta campaña de Versace Sport la elegida fue la supermodelo argentina Valeria Mazza que posa junto con otros dos modelos masculinos. El anuncio está promocionando la colección sport de la marca, para ello emplearon un plano entero

conjunto donde se puede ver perfectamente a los tres modelos, pero el protagonismo se le concede a Valeria que se encuentra en el medio y mirando de frente a la cámara con semblante serio mientras que a los dos modelos se les ve de perfil.

El color predominante es el blanco, tanto en la indumentaria como en el fondo elegido que son unas escaleras completamente blancas, este color da sensación de pureza y elegancia y podríamos decir que da sensación de verano y por su blancura podría asemejarse a las calles de Santorini, esto también se ve reflejado en la modelo que lleva gafas de sol y en la iluminación empleada que parece que el sol estuviera dándoles de frente. Otros colores que destacan son el negro empleado en las gafas de sol y en las sandalias de la modelo y el azul oscuro y dorado que son los colores utilizados para el nombre de la marca que hace que destaque sobre el fondo blanco, con una tipografía sencilla de palo seco que es la utilizada por Versace. Como elemento clave a destacar, podría mencionar la estética de la supermodelo que nos transporta directamente a la década de los 90, con el pelo ondulado con mucho volumen, pómulos marcados y piernas largas y delgadas.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Versace   |
| <b>AÑO:</b> 1995  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Valeria Mazza                                   |
| <b>USO DEL COLOR:</b> predominio del blanco y azul, color dorado en la marca. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Palo seco  |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano entero conjunto.                                  |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b>   |





## Anuncio Chanel

<https://www.pinterest.es/pin/261982903310603598/>

Las protagonistas de esta campaña de Chanel son las supermodelos Amber Valetta y Sharlom Harlow que aparecen posando juntas y vestidas de Chanel. El plano empleado para la imagen es un plano entero conjunto con el que se puede ver completamente a las dos modelos, posando de forma desenfadada y a la vez formal sin fijar la mirada en la cámara. En su indumentaria destaca la chaqueta típica de la marca que fue creada por Coco Chanel y que se considera una prenda atemporal y lujosa que ha estado presente desde su creación hasta la actualidad, combinada con unos jeans anchos que como he mencionado anteriormente son muy característicos de esa época.

Los colores de ambas chaquetas (rosado y mostaza) destacan sobre el resto de los colores de la imagen ya que predominan los colores cálidos y suaves como el blanco y el azul del cielo como fondo. El texto en la imagen es casi inexistente, ya que se quiere dar protagonismo a las modelos vestidas con la ropa de la marca, simplemente aparece el nombre de Chanel en color negro y en la parte inferior de la imagen, su tipografía es sencilla de palo seco y es la propia de la marca, justo debajo de esto encontramos

información de la marca con un número de contacto, con una tipografía muy sencilla y un color tan claro que pasa desapercibido.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Chanel  |
| <b>AÑO:</b> 1996  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Amber Valetta y Sharlow Harlow      |
| <b>USO DEL COLOR:</b> azul y blanco, destaca el rosado y mostaza. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> propia de Chanel, palo seco.                   |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> plano entero conjunto                       |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> chaqueta Chanel, jeans.                   |



## Década de los 2000s



Anuncio Valentino

<https://www.pinterest.es/pin/335166397265182139/>

Este anuncio es de la marca de moda italiana Valentino, una de las más prestigiosas del mundo.

Se usó de un plano entero conjunto donde podemos ver cinco modelos, tres chicos y una chica. Se hizo uso de este plano para que se pudiera ver completamente a los modelos situados en una terraza con jardín, sin embargo, no lucen ropa veraniega a excepción de los dos modelos que llevan traje de baño, los demás llevan ropa muy formal y elegante, de alta costura y conservadora como el estilo del diseñador Valentino.

En cuanto a los colores, destacan sobre todo el rojo del vestido de una de las modelos y el morado del conjunto de dos piezas que lleva la otra, el fondo está formado por colores cálidos como el azul grisáceo del cielo. También en rojo está el nombre de la marca en el margen inferior izquierdo, tiene una tipografía con serifa que es la que siempre usa la marca y en mayúscula.

Como aspectos a destacar, llama la atención la modelo vestida de rojo y seguidamente el modelo que está a su lado, ambos se encuentran mirando a la cámara con un aspecto serio y desafiante que llama la atención sobre el resto. También podemos ver algunas

características estéticas de los años 2000s como el maquillaje ahumado de ojos, los pintalabios de color oscuro.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Valentino                      |
| <b>AÑO:</b> 2000                             |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Cinco modelos. |
| <b>USO DEL COLOR:</b>                        |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> Serifa.                   |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano entero conjunto. |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> maquillaje           |



Anuncio Louis Vuitton

<https://www.pinterest.es/pin/560487116101684849/>

Este anuncio de la marca de lujo Louis Vuitton está protagonizado por la modelo Eva Herzigová. Se utilizó un plano medio, donde la modelo aparece apoyada en una pared

sosteniendo un bolso de la marca y mirando de lado a la cámara insinuantemente, detrás de ella se puede ver un largo pasillo que acaba con una puerta donde todo está oscuro con colores grises y negros por lo que destaca totalmente la figura de la modelo

vestida de color blanco, aunque su indumentaria es apenas visible, ya que se le da todo el protagonismo al bolso que es un Louis Vuitton Papillon monogram, uno de los bolsos más antiguos y emblemáticos de la marca y su estampado destaca en la imagen.

En este anuncio carece de texto porque es realmente innecesario, ya que desde el primer segundo se puede ver identificar la marca perfectamente puesto que el bolso lleva el típico estampado de la marca con las iniciales y logotipo de Louis Vuitton.

Un elemento clave a destacar es el propio bolso, ya que este modelo dejó de fabricarse en el año 2009, por lo que con este dato sería fácil identificar a este anuncio dentro de la década de los 2000s, se volvió a fabricar a partir de 2019 pero con algunas modificaciones respecto al diseño inicial.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Louis Vuitton                                      |
| <b>AÑO:</b> 2002   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> Eva Herzigová                      |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Destaca el color marrón y camel del bolso. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> No hay texto en la imagen.                    |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano medio                                |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> el tipo de bolso                         |



Anuncio Gucci <https://www.pinterest.es/pin/346284658839814369/>

En este anuncio de la firma Gucci podemos ver a tres modelos enmarcados en la imagen mediante un plano entero conjunto, los dos chicos aparecen apoyados en la pared y la modelo recostada sobre uno de ellos con una pose sugerente.

En cuanto a los colores empleados, destaca el uso del blanco el cual se usa como fondo de la imagen y también podemos verlo en la ropa de los modelos e incluso en el nombre de la marca que aparece en la parte baja del cartel en contraste con esto destaca también el negro de las chaquetas de los modelos que en su conjunto aportan un toque llamativo sobre la imagen. La estética de las prendas que visten los modelos sigue los cánones por los que la marca apuesta y transmite, como son la sexualidad que se aprecia en el vestido de la modelo con aberturas lateral y un gran escote, así como el glamour y el lujo que se denota también en la vestimenta de los modelos, con abrigos de piel.

Respecto al texto, el único texto de la imagen es el nombre de la marca que aparece en la parte baja del anuncio, tiene la tipografía propia de la marca que es de tipo serifa en mayúsculas y en un color blanco algo más llamativo que el fondo para que se vea con claridad y no se solape con el resto.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Gucci   |
| <b>AÑO:</b> 2004  |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN</b>  |
| Dos modelos masculinos y una modelo.  |
| <b>USO DEL COLOR:</b> Predomina el color blanco, también hay colores oscuros. |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> La propia de la firma y tipo serifa.                       |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano entero conjunto                                   |
| <b>ELEMENTOS CLAVE</b>  |



<https://mamaisproud.com/2014/07/17/publis-que-nos-encantan-moschino-spring-2010/>

Moschino es una firma italiana de lujo que destaca por ser extravagante, divertida, excesiva e icónica, características que se plasman también en sus anuncios como el que estoy analizando.

En cuanto al plano utilizado para la imagen, se hace uso de un plano americano que corta la figura de la modelo por encima de las rodillas. La pose de la modelo es desenfadada y divertida transmitiendo la esencia de la marca, aparece posando sobre un fondo blanco que hace que destaque el color negro de su ropa y el estampado colorido de su chaqueta, también destaca el nombre de la marca.

El único texto que aparece en la imagen es el del nombre la marca “Moschino” que aparece escrito en la parte inferior izquierda en letras mayúsculas, con la tipografía propia de ésta y en color negro.

Como características propias de la moda de los años 2000s, podemos ver el uso de minifaldas o vestidos muy cortos como el que lleva la modelo, la estética del pelo con mechuras rubias y algo de volumen en la parte delantera, además de las cejas finas pero marcadas.

|  |
|--|
| <b>MARCA:</b> Moschino                                   |
| <b>AÑO:</b> 2010   |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> modelo femenina            |
| <b>USO DEL COLOR:</b> destaca el blanco y el negro.      |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b>                                       |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> Plano americano                    |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b> cabello de la modelo, minifalda. |





Anuncio Prada

<https://www.spottedfashion.com/2013/07/09/prada-fallwinter-2013-ad-campaign/>

El acercamiento a toda su clientela mundial y la multiculturalidad de la icónica marca queda plasmada en este anuncio donde la modelo de rasgos asiáticos muestra una actitud neutra, pero con aires de carácter y seguridad sobre sí misma.

El plano utilizado en esta campaña es un plano americano de forma que solo se ve la figura de la modelo vistiendo la ropa y complementos de la marca. Destaca un fondo gris neutro que contrasta con los cuadros de Vichy blancos y rosas, apostando por integrar de nuevo este clásico en la temporada Otoño invierno del año 2013.

En cuanto al texto empleado, solo aparece el nombre de la marca en la parte superior de la imagen y en color blanco que destaca sobre el fondo gris oscuro, la tipografía es la que se diseñó exclusivamente para Prada, pero podemos apreciar un estilo de tipografía serifa.

|   |
|---|
| <b>MARCA:</b> Prada                           |
| <b>AÑO:</b> 2013                              |
| <b>PERSONAS QUE APARECEN:</b> modelo femenina |
| <b>USO DEL COLOR:</b> gris, rosa y blanco.    |
| <b>TIPOGRAFÍA:</b> la propia de la marca      |
| <b>TIPO DE PLANO:</b> plano americano         |
| <b>ELEMENTOS CLAVE:</b>                       |

## 6. Resultados

Una vez terminado el análisis de los anuncios de moda y haber examinado las variables que ya habían sido seleccionadas con anterioridad, nos disponemos a exponer los resultados obtenidos a través de gráficos con porcentajes, con el fin de mostrarlo de manera más sencilla y visual.

La muestra seleccionada comprende anuncios desde los años 80 hasta la década de los 2000, concretamente hasta el año 2013. La gran parte de anuncios son de firmas internacionales de lujo como Chanel, Prada, Calvin Klein, Valentino, etc. También podemos observar, que mayoritariamente aparecen modelos femeninas, aunque hay presencia de modelos masculinos, el mayor protagonismo lo tienen las modelos y supermodelos, esto nos demuestra que el sector de la moda va muy enfocado a la mujer y se pone de manifiesto en las piezas publicitarias.

En cuanto al uso del color, apreciamos que la mayoría de los anuncios, concretamente el 87% son a color frente a un 13% de anuncios en blanco y negro, lo que nos demuestra es que hacer los anuncios a color es una apuesta “segura” y las marcas no suelen salirse de la gama cromática y apostar por el blanco y negro, donde pudimos ver los dos anuncios en blanco y negro fue durante los 90.

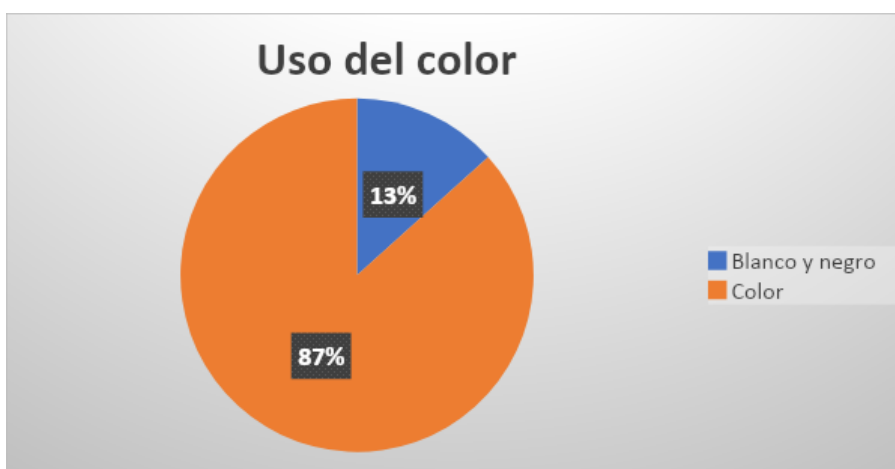


Gráfico 1. Elaboración propia.



El plano más utilizado en más de la mitad de los anuncios analizados es el entero (53%) seguido del plano americano (27%), considero que el entero es el más recurrente ya que al tratarse de anuncios de moda donde lo que se quiere es mostrar las prendas de ropa es necesario que aparezca la modelo de cuerpo completo así se podrá ver perfectamente todo lo que lleva puesto.

Y el americano también es tan utilizado porque, a pesar de no mostrar el cuerpo entero de pies a cabeza, muestra a la modelo cortada por encima de las rodillas por lo que igualmente se le ven todas las prendas que luce a excepción de los pies, es un buen plano para utilizar en anuncios de moda.

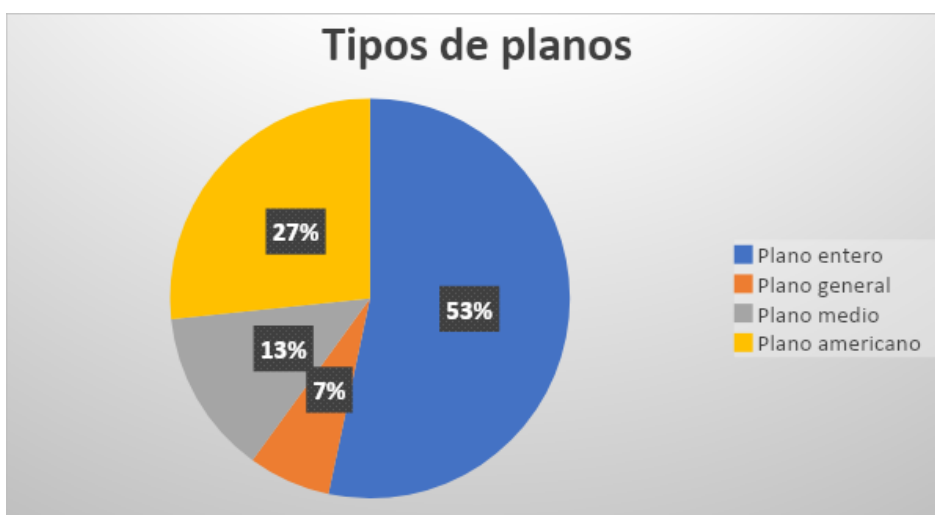


Gráfico 2. Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de anuncios donde aparecen supermodelos en un 40% del total. Cabe destacar que el término supermodelo se hizo popular en los años 90, cuando modelos como Kate Moss, Claudia Shifer, Naomi Campbell, etc., con apariencia exuberante, pero a la vez natural, sustituyeron a las típicas modelos poco naturales de la época. El fenómeno se reflejó en el reajuste que hicieron las marcas y las revistas de moda.

Este fenómeno se ve claramente al analizar los anuncios de moda de los años 90, todos están protagonizados por supermodelos, aparecen personalidades como Kate Moss, Valeria Mazza, Ana Nicole Smith, etc.

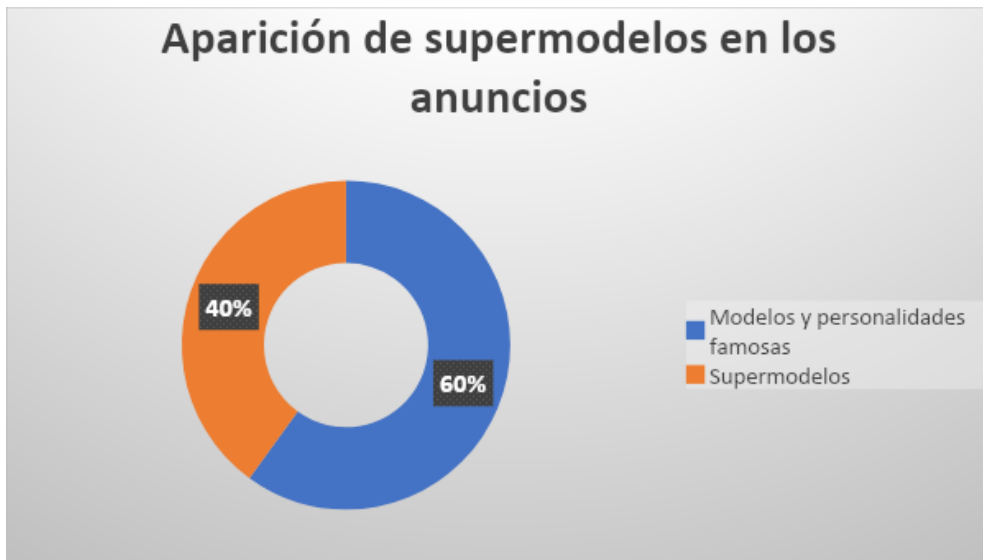


Gráfico 3. Elaboración propia.

Por último, cabe destacar que los anuncios de moda no suelen llevar texto, sino simplemente el nombre de la marca. Sin embargo, en los anuncios de los 80 si se puede observar el uso de texto llegando incluso a ser excesivo, y empleando una tipografía sencilla con serifa o de palo seco.

## 7. Conclusiones

“La moda en sí es una revolución, un desafío que refleja los hechos de una sociedad y los plasma en un lienzo que se puede denominar vestido” (Romero Romero, 2013). La moda evoluciona con el paso del tiempo, está en continuo cambio y es un reflejo de los acontecimientos sociales y estéticos de cada época.

La publicidad siempre ha ido de la mano de la moda, ya que es la principal forma de mostrar al mundo las colecciones y tendencias que nos acompañan en cada momento y nos hacen construir y tallar nuestra imagen, desde los primeros carteles publicitarios de artistas como Chéret o Toulouse Lautrec hasta la actualidad donde destaca la publicidad online, en redes sociales y a través de influencers.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó el análisis de quince anuncios de moda seleccionados de distintas décadas y se propuso una hipótesis que sería resuelta al finalizar con el análisis. Se planteó que, si la publicidad del sector de la moda también está en continuo cambio y a su vez, si las tendencias en moda son perceptibles en publicidad dependiendo de la época y de los acontecimientos sociales y estéticos.

Por lo que, se puede determinar que la hipótesis no es del todo cierta, ya que no se ve una evolución tan clara en cada época. Sí es cierto que hay un claro cambio creativo comparando los anuncios de los años 80 con los de los 90, ya que las campañas de los 80 estaban más centradas en el producto y en plasmar mediante mucho texto las características, precios, etc. de los productos que se publicitan.

En cambio, en los años 90 aparecen los modelos y supermodelos cambiando drásticamente los anuncios de moda, vemos como ya la ropa no era todo el centro de atención, sino que se centraba más en la imagen sexualizada de mujeres como Kate Moss, Valeria Mazza y un largo etcétera que fueron el descubrimiento y revolución de ese tiempo y que hoy en día son recordadas como iconos de la belleza.

Lo que sí es cierto y se ha podido observar en los anuncios es la presencia de corrientes estéticas como el *heroin chic*, *sexi chic*, que surgieron en la década de los 90 y se manifestaban visiblemente también en publicidad, así como son perceptibles las tendencias estéticas y de moda de cada época, especialmente la de los años 80 y 90

como son el uso de jeans, ropa ancha, cejas finas, cabello ondulado y con volumen, delgadez como símbolo de belleza, etc.

Por todo ello, concluyo con una frase célebre de uno de los mayores referentes de la moda: Coco Chanel “La moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo”.

## 8. Bibliografía:

80s, M. (2021). *Moda en los 80s*. Historiadelamoda96.blogspot.com. Recuperado el 6 de mayo de 2021 en: <http://historiadelamoda96.blogspot.com/2018/11/moda-en-los-80s.html>

BASSAT, L., n.d. *El libro rojo de la publicidad*.

CAMPOS Y COVARRUBIAS, G. y LULE MARTÍNEZ, N. (2013). La Observación, Un Método Para El Estudio De La Realidad. *Xihmai*, 7(13).

DEL OLMO, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

DIÉZ, J., (2021). *¿Cuándo nace la moda?* [online] GQ España. Recuperado el 10 de junio en: <https://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/cuando-nace-la-moda/16926>

DORIA, P. (2019). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (42).

El Observatorio Cetelem. (2021). *¿Cuál es el gasto medio anual en ropa en España?* [online] Recuperado el 12 de junio del 2021 de: <https://elobservatoriocetelem.es/cual-es-el-gasto-medio-anual-en-ropa-en-espana/>

Estupubli. (2021). *La mujer en la publicidad III: los años 80*. Recuperado el 6 de junio de 2021 en: <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/28/la-mujer-en-la-publicidad-iii-los-anos-80/>

Generación Fénix. (2021). *Así era la publicidad de los años 80 y 90. - Generación Fénix*. [online] Recuperado el 2 de junio de 2021 de: <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-television-en-los-80-y-90/>

GODOY, S. (2021). *Moda de los años 90 - Un repaso por la década más especial*. Bezzia. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de: <https://www.bezzia.com/un-repaso-por-la-moda-de-los-anos-90/>

GÓMEZ NIETO, B. (2021). *Fundamentos de la publicidad*.

GÓMEZ, S., (2021). *La Movida Madrileña, una auténtica revolución - Malasaña.com*. Malasaña.com. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de: <https://xn--malasaa-9za.com/historia/la-movida-madrilena/>

Marketing Directo. (2021). *Viajamos a los años dorados de la publicidad española: la década de los 80 | Marketing Directo*. Recuperado el 12 de abril de 2021 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/viajamos-anos-dorados-publicidad-espanola-decada-80>

ModaEllas.com. (2021). *Moda de los AÑOS 90 ¡Así era el VESTUARIO de los 90!- ModaEllas.com*. Recuperado el 9 de mayo de 2021 de: <https://modaellas.com/moda-de-los-anos-90/>

MONTAÑÉS, F. (2016). *"Una historia de la publicidad y el consumidor en España"*. Ediciones Complutense.

OGILVY, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

VALLEJOS, N. (2021). *Anuncios de los años 80: la época dorada de la publicidad española*. Historico.prnoticias.com. Recuperado el 4 de abril de 2021 de: <https://historico.prnoticias.com/marketing/20143815-publicidad-espanola%02anos-80#inline-auto1611>