

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Modalidad: DISERTACIÓN

Línea de investigación: Comunicación con Fines Sociales

CURSO 2020 -2021

LA COMUNICACIÓN *SLOW FASHION* DE ADOLFO DOMÍNGUEZ.

PATRICIA PRADA LOURO.

Tutora: PILAR SAN PABLO

Segovia, junio 2021.

Índice

Resumen

Abstract

1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

1.2. Justificación del tema

1.3. Objetivos del trabajo

1.4. Metodología

2: MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Publicidad

2.2. De la Publicidad Referencial a la Publicidad de Significación

2.3. *Insight*

2.4. Público

2.5. Aproximación a la situación actual del sector de la moda

3: ANÁLISIS

3.1. Historia de la marca

3.2. Antecedentes publicitarios

3.3. Análisis de las gráficas de *Sé más Viejo*

3.4. Análisis de las gráficas de *Piensa. Luego compra*

3.5. Análisis de los datos obtenidos.

4: CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5: FUENTES Y REFERENCIAS

5.1. Bibliografía

5.2. Webgrafía

Resumen:

Este trabajo se ocupa de analizar un caso de éxito publicitario en el ámbito de la moda, centrado en dos campañas de la marca Adolfo Domínguez cuyo valor reside tanto en su creatividad, como en el discurso rupturista que ilustra porque nos invita a reflexionar sobre el modelo de consumo actual.

En 2018 Adolfo Domínguez se arriesga a buscar nuevos públicos para su marca con una campaña cuya protagonista es la sostenibilidad y la reflexión del consumidor ante sus decisiones de compra, ambas, evidentes tendencias de la publicidad actual.

Abstract:

This essay is dedicated to analyze a case of advertising success in the field of fashion, focused on two campaigns of the Adolfo Domínguez Brand, whose value lies both in its creativity and in the disruptive discourse that it illustrates because it invites us to reflect on the model current consumption.

In 2018 Adolfo Domínguez takes the risk of seeking new audiences for his brand with a campaign whose protagonist is sustainability and the consumer's reflection on their purchase decisions, both of which are evident trends in current advertising.

Palabras clave: MODA, SLOW FASHION, PUBLICIDAD, SOSTENIBILIDAD.

Key words: FASHION, SLOW FASHION, ADVERTISING, SUSTAINABILITY.

1. INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado vamos a tratar la campaña de la marca Adolfo Domínguez “*Sé más viejo*” (2018) e investigar a través de ella el concepto *Slow Fashion*, traducido literalmente como “moda lenta”, que tiene que ver con una perspectiva de producción y consumo ético aplicado a la moda.

En 2011 el propio Adolfo Domínguez definió su trabajo durante una entrevista para TVE, como “*estar pendiente de los sueños de los demás*”. Años más tarde afirmó que el suyo es un “*oficio de seducción*” (2015). Ambas definiciones son poco académicas, pero perfectamente aplicables a la profesión de los publicitarios. Estas afirmaciones incrementaron mi interés por esta marca que parece entender las emociones y la continua observación del entorno como atributos vitales para alcanzar el éxito en un negocio, especialmente en el mundo de la moda.

De acuerdo con Antonio Caro, la publicidad ha pasado de anunciar productos (publicidad referencial) a construir marcas (publicidad de la significación):

Mientras la publicidad referencial se vale de los recursos retóricos con objeto de dirigir la atención hacia la información de carácter simbólico (es decir, referible a una realidad preexistente) que transporta, la publicidad de la significación utiliza por su parte en lo esencial los recursos de la seducción. Este modelo publicitario, que no tiene por antecedente la materialidad del producto y que no trata por otra parte de informar acerca de una realidad previamente convencionalizada, lo que pretende es provocar simplemente un estado de adhesión por parte del destinatario a la entidad de carácter signico que implica la marca. Y en función de tal objetivo, la seducción constituye sin lugar a dudas el arma eficaz por antonomasia (Caro, 1993, p.95).

El trabajo abordará el uso de la publicidad de la significación y, en concreto, un concepto que es tendencia actualmente: la sostenibilidad, la mejor estrategia a largo plazo para el mundo y para la marca (c de c, 2021).

Los medios de comunicación y los usuarios a través de sus redes sociales han puesto de manifiesto las nefastas condiciones medioambientales y sociales presentes en las cadenas de suministro de las empresas contribuyendo enormemente a la toma de conciencia acerca de las consecuencias que tiene el modelo de consumo actual.

La expectativa que los consumidores tienen actualmente en torno al desempeño de las marcas se extiende a materias que en el pasado solo se atribuían a los Gobiernos.

No limitándose al medio ambiente, también a la educación, la igualdad o la lucha contra la pobreza. 21 Gramos, Marcas con valores (2020).

Las marcas han asumido el reto, como se observa en el III Estudio de Marcas con Valores (2020), el 50% de los expertos de marketing consultados manifiesta que su empresa está trabajando bajo la perspectiva ODS/Agenda 2030. Actualmente una marca debe ser comprometida, inclusiva y co-participativa. (21 gramos, 2018). Ya no basta con ser una marca relevante, ahora los consumidores buscan marcas trascendentes, esto es, capaces de generar un impacto social y ambiental positivo. Buscan una estética que vista su ética.

Este movimiento puede apreciarse por ejemplo en las grandes corporaciones de la industria textil que es considerada por la ONU la segunda industria más contaminante después de la del petróleo. Se emplean millones de litros de agua en la fabricación de prendas de ropa que, paradójicamente terminan en poco tiempo en los océanos en forma de toxinas. La quinta parte de las toxinas que se vierten en las aguas del mundo proceden de la industria textil (Toboso, 2017).

En este contexto la marca Adolfo Domínguez, que llevaba una década sufriendo las caídas de sus ventas y viendo como su posicionamiento en el mercado se deterioraba, no se limitó a unirse a la corriente de Moda Sostenible como hicieron sus competidores, sino que fue un paso más allá creando una campaña de publicidad de significación en la que redefinió el término sostenibilidad e hizo reflexionar no solo a los consumidores sino a otras marcas de moda también.

Adriana Domínguez, CEO de la firma Adolfo Domínguez (AD) explicó el punto de partida: “*¿Y si la sostenibilidad no es comprar cosas fabricadas con materiales reciclados? ¿Y si se trata en realidad de comprar menos?*”. (Charla día E, c de c, 2019)

Esta es la base sobre la que se asienta la nueva comunicación de marca de la empresa.

1.2. Justificación del tema.

Los motivos por los que se ha realizado la siguiente investigación responden tanto a propósitos académicos como personales y son los siguientes:

Ha sido determinante a la hora de elegir investigar sobre moda y sostenibilidad el interés que he sentido desde siempre y que se ha acrecentado a lo largo de mis estudios de grado por la disciplina del *branding* en especial aplicada a las marcas de moda.

Trataré de plasmar los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid y más concretamente de las asignaturas: Gestión de marca y Responsabilidad Social Corporativa.

Mi corta experiencia profesional me ha hecho admirar la parte estratégica que hay detrás de cada marca, así como defender el papel que juegan en el éxito o el fracaso de un negocio y el poder que ejercen a la hora de informar y concienciar a la sociedad.

En un mercado tan competitivo y saturado como el actual, la marca de una empresa es un factor decisivo para el éxito de la misma. Ya no se venden productos, se venden emociones, estilos de vida.

Con esta investigación pretendo ampliar los conocimientos específicos sobre el tema a tratar y del mismo modo proporcionar al lector conocimientos teóricos.

Para profundizar más en la publicidad de significación analizaremos gráficas pertenecientes a un caso de éxito¹: “*Sé más Viejo*” de Adolfo Domínguez, marca con la

¹ Premios con los que fue galardonada la campaña:
01/04/2019 Premio nacional de creatividad.
24/04/2019 Premio Ampe de Oro 2018.
17/06/2019 Sol de Oro en el Festival Iberoamericano.
01/07/2019 Premio Nacional de Marketing por su éxito en Latinoamérica
28/10/2019 Premio Eficacia 2019.

que comparto raíces gallegas, con esta campaña Adolfo Domínguez no solo se ha postulado como una marca sostenible si no que ha reivindicado que esa ha sido siempre su esencia.

1.3. Objetivos del trabajo:

Esta investigación plantea un objetivo general: aproximarnos al panorama actual del sector de la moda y profundizar más en las estrategias de comunicación de Adolfo Domínguez mediante las cuales ha conseguido crear un vínculo emocional con sus consumidores y una prometedora plataforma de marca basada en sus valores a través de la publicidad de la significación.

Se persiguen además los siguientes objetivos específicos derivados de los anteriores:

- Investigar la historia de la marca para conocer mejor la firma.
- Comprender la situación actual y definir el perfil del consumidor del s. XXI, así como el del público objetivo al que van dirigidas las campañas analizadas en este trabajo.
- Aproximarnos a la situación actual del sector de la moda, en especial a la tendencia *Slow Fashion*.
- Investigar los recursos que utiliza Adolfo Domínguez en su publicidad y qué repercusión ha obtenido.
- Investigar si en esta etapa la comunicación de AD es emocional o racional.

1.4. Metodología:

El trabajo está articulado en dos partes bien diferenciadas:

Por un lado, **una primera parte más teórica** en la que se recogen y definen los conceptos esenciales y que pretende proporcionar al lector un conocimiento básico para que pueda comprender la investigación.

Por otro, **una segunda parte práctica** en la que se tomarán como objeto de estudio una serie de gráficas publicitarias de la marca Adolfo Domínguez (AD).

Profundizaremos más en el concepto de sostenibilidad a través de dos campañas: “*Sé más viejo*”² que creó AD en colaboración con la Agencia Creativa China en 2019 y que fue galardonada con el gran premio del Club de Creativos³ de ese mismo año. La campaña tuvo tanto éxito que durante la creación de la siguiente: “*Piensa, luego compra*”, tanto la Agencia China, como los responsables de marketing de la firma AD coincidieron en que era conveniente mantener el eslogan de “*Sé más viejo*” y convertirla así en una campaña-continuación de la primera.

² <https://www.adolfodominguez.com/es/semasviejo/>

³El Club de Creativos o “c de c” como es conocido dentro del sector, es una organización española sin ánimo de lucro, creada en marzo de 1999 con el fin de mejorar la calidad de la creatividad y ponerla en valor como una de las mejores herramientas para el crecimiento de los negocios.

La estructura de este segundo apartado será la siguiente:

1. **Historia de la marca:** La aproximación a la historia de la marca nos permitirá conocer mejor la trayectoria de la firma y comprobar si la filosofía que subyace en la comunicación de AD está en línea con sus prácticas.
2. **Antecedentes publicitarios:** Puesto que las campañas analizadas suponen una nueva etapa en la comunicación de la firma conocer sus antecedentes publicitarios resulta imprescindible para contextualizarlas y entender el tipo de relación que existe entre AD y sus consumidores.
3. **Ficha técnica,** en la que se recogerán datos técnicos tales como el tipo de pieza, la fecha de realización, la dirección creativa, la agencia de publicidad:

Tabla 1

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	
Año	
Agencia	
Producto	
Marca	
Sector	
Equipo creativo de la agencia	
Equipo de cuentas	
Equipo creativo del anunciante	
Fotógrafo	
Pieza	
Título	

Fuente: Elaboración propia

4. **Análisis denotativo**, que estará centrado en la significación literal y basado en la descripción de elementos formales que componen la gráfica publicitaria.

Es decir, lo que el espectador ve a simple vista en la imagen. Para ello hemos elaborado una tabla que recoge los aspectos que llaman objetivamente la atención del espectador: la presencia o ausencia del producto anunciado, el elemento protagonista, el texto si lo hubiese, la presencia del logotipo, los colores de la gráfica, el tipo de plano.

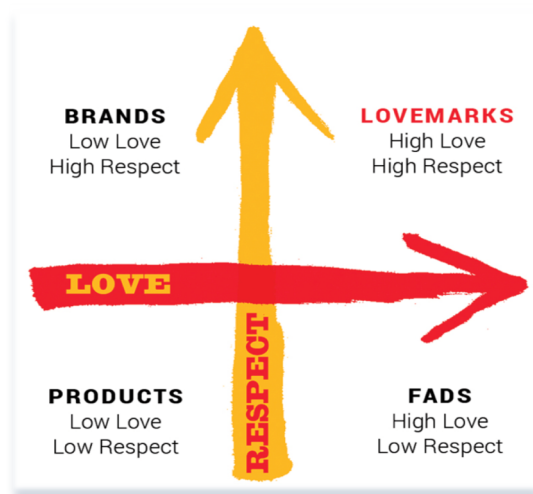
Tabla 2

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	
Código Gestual	
Presencia de texto	
Color, luces,	
Plano	

Fuente: Elaboración propia

5. **Análisis connotativo**, basado en la lectura subjetiva de la descripción de la imagen en el que, con el fin de investigar el vínculo afectivo creado por AD, analizaremos los recursos emocionales presentes en las gráficas a partir de una tabla de elaboración propia, basada en los parámetros sobre los vínculo afectivos que se crean con las marcas y que establece Kevin Roberts (2004) en su libro *“Lovemarks: El Futuro más allá de las marcas”*.

Figura 1: Esquema Amor/Respeto enamorado por Kevin Roberts (2004)



Fuente: Lovemarks.

Tabla 3

ANÁLISIS CONNOTATIVO	
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia
	Transporta al pasado
	Transporta al futuro
	Inspira
	Despierta curiosidad
	Referencia a un estilo de vida
	Presencia de un icono
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista
	Sentido del oído
	Sentido del olfato
	Sentido del gusto
	Sentido del tacto
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad
	Evoca pasión
	Evoca respeto
	Evoca un momento íntimo

Fuente: Elaboración propia

En su obra, Roberts establece que la presencia de tres atributos: misterio, sensualidad e intimidad, determinan si una marca ha alcanzado o no la meta de ser una *Lovemark*.

La tabla que hemos elaborado nos ayudará a esclarecer si están presentes elementos capaces de estimular en el espectador los siguientes atributos y para ello nos vamos a centrar en identificar las siguientes cualidades:

Misterio:

Actualmente, en la era de la sobreinformación ser misterioso es cada vez más difícil, especialmente para las marcas. Según Roberts (2004) el misterio libera emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias y es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón. Para determinar si está presente este atributo en las gráficas se analizará si se han valido de recursos capaces de evocar recuerdos o inspirar a través de metáforas, historias o iconos.

Sensualidad:

Para Roberts (2004) los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas y la sensualidad la capacidad de la marca de estimular los sentidos del consumidor.

Los sentidos nos hacen recordar quienes somos y nos fiamos de ellos porque durante toda nuestra vida nos han protegido alertándonos de peligros. Se comprobará si se han empleado recursos capaces de despertar los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto y se analizará la riqueza sensorial de la gráfica.

Intimidad:

Quizá el más complejo de los atributos y, sin embargo, el más clave para alcanzar el amor de los consumidores. Para reconocer y comprender las emociones y necesidades de los demás, en este caso de los consumidores, hay que tener empatía y según Roberts (2004) para generar empatía es necesario admitir que hay muchas cosas que escuchar y demostrar que uno está dispuesto a hacerlo. Se buscará la presencia de recursos capaces de evocar

vínculos propios de una relación íntima tales como el respeto, la empatía, la confianza y la fidelidad.

Posteriormente, analizaremos con detalle los recursos detectados y las emociones que estos han provocado en el consumidor y haremos un análisis de los datos obtenidos en nuestra muestra de investigación para comprobar si se cumplen los objetivos.

Analizaremos todos estos datos al final para identificar qué novedades aportan estas campañas a la publicidad y para identificar con qué tipo de públicos se busca contactar a través de las mismas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Publicidad

El primer concepto que compete abordar por tratarse del Grado al que este Trabajo de Fin de Grado (TFG) pone broche es: Publicidad. Existen numerosas definiciones del término Publicidad, la primera que estudiamos en la Universidad fue la siguiente:

La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social. (Alvarado López, 2005)

2.2 De la publicidad referencial a la publicidad de significación

Según Canga Sosa (2008) la publicidad contemporánea tiende a prescindir de la argumentación y el mensaje es concebido como un conjunto de enunciados destinado a transmitir las cualidades del producto y convencer a los potenciales consumidores para volcarse en la construcción de una imagen seductora del producto y en muchas ocasiones de la marca. Ello marca el paso de una publicidad puramente referencial a una publicidad de la significación.

Para Vidal (2014) las diferencias entre ambos modos de actividad publicitaria son las siguientes:

- La publicidad referencial es básicamente informativa, destaca las características del producto y sus ventajas competitivas.
- La publicidad de la significación sin embargo se centra en construir marca y le atribuye un significado más allá del funcional, asociándola, por ejemplo, a un estilo de vida.

“La publicidad actual habla de lo que le preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus incertidumbres, sus anhelos y sus vivencias” (Requero y Alvarado 2007, p. 9). Si no fuese así el receptor no se identificaría ni se implicaría con una comunicación que no entiende, que sentiría ajena y que, por tanto, rechazaría.

2.3 *Insight:*

Antes de hablar del *insight* de la campaña “*Sé más Viejo*” definiremos este anglicismo. Este concepto no tiene una traducción literal en castellano, pero en definitiva un *insight* es una verdad universal, una fórmula capaz de que una campaña conecte con el consumidor. David Cortadillas (2012) lo define como la revelación (descubrimiento) de una verdad subyacente (psicológico), con alto contenido emocional (empático) y con consecuencias en el comportamiento (predictivo).

Atendiendo a la definición de Cortadillas señalamos que el *insight* de la campaña “*Sé más viejo*” tiene como punto de partida su posicionamiento.

Adolfo Domínguez era una firma percibida por el consumidor como “vieja” en el sentido más peyorativo del adjetivo y el público joven no se sentía identificado con ella.

Hay que tener en cuenta que la campaña nace en un contexto en el que, como bien define Byung- Chul Han en su libro *La salvación de lo bello* (2015) “*Lo pulido, lo liso, lo impecable, son la seña de identidad de nuestra época.*”

AD haciendo un guiño a su famoso eslogan “*La arruga es bella*”, decide reivindicar todos los valores positivos que encierra la etiqueta que el público le ha impuesto y apela al comportamiento de consumo de las generaciones más longevas resaltando los beneficios de las decisiones reflexivas y las inversiones a largo plazo.

Así pues, del mismo modo que en los años 80 Adolfo Domínguez vistió con colores y texturas diferentes a la transición hacia la democracia española, esta vez trata de vestir a los consumidores que están dispuestos a emprender una transición hacia un estilo de consumo más sostenible y respetuoso con el planeta y con ellos mismos.

2.4. Público

Actualmente, los ciudadanos, cada vez más informados, están crispados y decepcionados con la clase política y exigen que las grandes empresas resuelvan los problemas de la sociedad. En este contexto emerge la tendencia de la Consumocracia: El ciudadano es cada vez más consciente y utiliza el consumo como acto político, con cada compra “vota” para dejar constancia de que tipo de marca y sistema productivo quiere.

Por ejemplo, la Agencia de Comunicación Estratégica 21 Gramos en sus campañas de Marcas analiza tres tipos de consumidores:

Los consumidores optimistas: Son aquellos que aprecian el interés que muestran las marcas hacia ellos, creen en lo que comunican y admiten que influye en su decisión de compra. Comprarán una marca que demuestre con hechos sus valores.

En 2018, año en el que se creó *Sé más Viejo*, este tipo de consumidor representaba un 22% de los ciudadanos encuestados, actualmente y de acuerdo con el estudio realizado por la misma agencia post Covid-19, el dato se ha desplomado hasta un 6%.

Los descreídos: No se interesan por las marcas y creen que toda su comunicación es una mera estrategia, por lo que en su decisión de compra las prioridades son la calidad y el precio.

En 2018 tan solo suponían un 12% de los encuestados, actualmente esta cifra ha ascendido a un 36% de consumidores descreídos.

Los que tienen dilemas: Cuando conocen la noticia de que alguna marca ha llevado a cabo una buena iniciativa no modifican su conducta de compra, pero si se interesan por la marca y por el hecho.

Pensando en quién consume moda de Adolfo Domínguez, el público objetivo de esta marca está compuesto por hombres y mujeres de mediana edad de clase media y media-alta que valoran la calidad de los tejidos y el corte de las prendas frente a las últimas tendencias.

Pero también tiene un público potencial, los *millennials*, son personas formadas (estudios primarios, secundarios y numerosas experiencias multiculturales) e informadas, tienen un criterio que manifiestan (Hanks, William y Blens 2009). Es un segmento con una gran implicación en el activismo socio-ambiental.

Los *millennials* no son solo consumidores del presente, también son los consumidores del futuro. Por otro lado, las costumbres y motivaciones de compra de esta generación pueden trasladarse a las de sus padres (Donnelly y Scaff 2013) es decir, los *millennials* son agentes del cambio.

Según recoge el estudio de la compañía de investigación de mercados GlobalWebindex, 6 de cada 10 *millennials* (22-35 años) están dispuestos a pagar un precio mayor por productos sostenibles y casi la mitad (46%) de los *Baby Boomers* (55-64), serían favorables de incrementar el gasto por productos más *ecofriendly*.

2.5 Aproximación a la situación actual del sector de la moda

La publicidad y el sector textil han tenido desde siempre un factor común y a través de cualquiera de las dos disciplinas se puede ver la evolución cultural de la sociedad pues las dos son, y han sido, un fiel reflejo de ello a lo largo de la historia. Ambas son poderosas herramientas de expresión con un gran componente creativo que han servido como altavoces de numerosas causas.

A través de las campañas que hemos elegido para realizar nuestros análisis la firma le declara la guerra al modelo de consumo actual: *Fast Fashion*, moda rápida, en castellano; un concepto que engloba desde la producción en serie y el bajo coste de las prendas hasta el comportamiento de los consumidores de este tipo de moda democrática y desechable.

Figura 2. Fast y Slow Fashion

Fast Fashion	Slow Fashion
Producción en masa	Promueve la diversidad
Globalización	Global - Local
Énfasis en la imagen y lo nuevo	Énfasis en el sentido de uno mismo
Productos nuevos: Novedad constante	Valor en el hacer y mantener un objeto o prenda
Dependencia de consumidores hacia creadores. Relación Unilateral	Confianza mutua entre creadores y consumidores de moda
Sin consciencia de los impactos provocados	Consciencia de los impactos que provoca la moda
Costo basado en mano de obra y materiales	Precio verdadero que incluye el costo ecológico y social
Gran escala	Pequeña y mediana escala

Fuente: Amengual (2018), Franca Magazine

En esta tabla creada a partir del Análisis de la Moda Lenta de Amengual (2018) observamos las diferencias entre ambos modelos de consumo y llegamos a la conclusión de que son modelos opuestos.

El concepto de *Slow Fashion* fue acuñado en el año 2007 por Kate Fletcher⁴, quien revolucionó el mundo de la moda destacando el ciclo vital de las prendas: desde su fabricación hasta su consumo y posterior uso, cuestión que hasta el 2007 había quedado oculta para públicos y consumidores. En su libro *Craft of use* (2016) habla sobre la necesidad de ralentizar los impulsos consumistas y volver al hábito de valorar, cuidar y reinventar a partir del propio ingenio y la prenda.

La tendencia *Slow Fashion* aboga por una industria más respetuosa con el medioambiente y con las condiciones de trabajo de los empleados que crean las prendas.

En su tesis, Cataldi et al. definen el concepto de *slow fashion* del siguiente modo:

Se basa en el movimiento *Slow Food*⁵ (comida lenta) en particular, y otros movimientos lentos, en general. Es un nuevo modelo que pretende aunar la moda ecológica, ética y sostenible en un solo movimiento, con el fin de satisfacer las necesidades humanas fundamentales, al tiempo que permita la regeneración natural de la tierra (2010, p.4).

En el slogan de Adolfo Domínguez se define el adjetivo sostenible como el hecho de: “*Comprar una falda que te dure diez años*”. Pero, ¿qué se entiende realmente por sostenibilidad? En el informe titulado «*Nuestro futuro común*», la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1987) define el término sostenibilidad como: “La satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.

⁴ Kate Fletcher es activista, escritora y profesora de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el Centre for Sustainable Fashion de la Universidad de Artes de Londres.

⁵The Slow Food Movement, documentado en los años 80, fue un movimiento que surgió como respuesta a los gigantes del *Fast Food*, comida rápida.

Otros autores añaden a la definición “con la intención de garantizar un crecimiento económico, cuidado medioambiental y bienestar social”, a lo que denominan “triple vertiente de la sostenibilidad” (Ecointeligencia, 2013).

La legislación medioambiental y la presión ejercida por los consumidores ha provocado que la sostenibilidad esté cada vez más presente en las estrategias de comunicación de las empresas, en este caso nos centraremos en la comunicación de moda.

3. ANÁLISIS

Para lograr los objetivos fijados en líneas anteriores hemos tomado como objeto de estudio ocho gráficas de dos campañas publicitarias de AD.

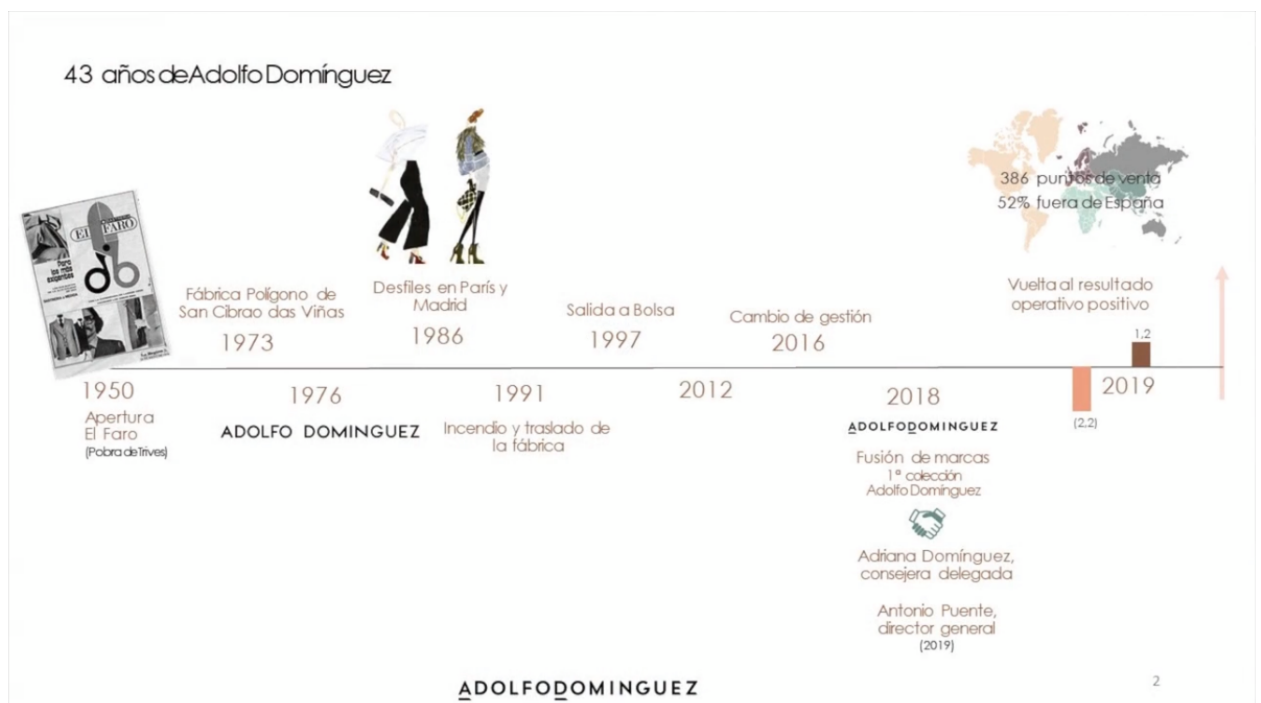
Las piezas han sido obtenidas de la página web de la Agencia China.

Para un análisis más detallado contextualizaremos la marca y haremos un repaso por los antecedentes publicitarios más recientes de ambas campañas.

3.1 Historia de la marca.

Apoyándonos en esta línea del tiempo (Fig. 3) que hemos extraído de una ponencia de Adriana Domínguez haremos un breve repaso por la historia de Adolfo Domínguez, una empresa de tres generaciones que comienza en 1950 en una sastrería en Pobra de Trives (Orense).

Figura 3: 43 años de Adolfo Domínguez



Fuente: Archivo Videoteca c de c

https://videoteca.clubdecreativos.com/eventos/dias_e/dia_e_2019#video

Adolfo Domínguez (1950) lanzó en 1973 una firma de moda masculina cuya esencia reside en la sobriedad y la libertad cuyo estilo estaba influenciado por la moda japonesa de la época.

La empresa tuvo desde el principio un gran afán de internacionalización que la llevó a abrir su cuarta tienda en París e inmediatamente su quinta tienda Londres, esta localización supuso un punto de inflexión para la marca ya que allí surgió la oportunidad de vestir a los protagonistas de Miami Vice, un escaparate internacional.

A partir de 1985, los diseños de Adolfo Domínguez comienzan a aparecer en las pasarelas de moda más importantes (Sala Wagram de París y la Casa de Campo de Madrid) y en revistas de tirada internacional. La empresa recuerda con especial orgullo la de L'Uomo Vogue, que le dedicó un reportaje monográfico y le presentó al mundo como uno de los diseñadores europeos más relevantes a nivel mundial.

En los años ochenta nace la línea de mujer y paralelamente, de la mano de Luis Carballo Tabaoda (1938) surge el eslogan que permanecería eterno en la moda española: “*La arruga es bella*”. Un eslogan histórico que se convirtió en seña de identidad de la marca y que surge de la necesidad de que las mujeres no rechacen el lino, material protagonista en la línea de mujer de la marca.

En 1991 Adolfo Domínguez se enfrenta a una gran crisis, un incendio acaba con sus fábricas. Esta etapa refuerza el carácter resiliente que caracteriza a esta empresa familiar y los prepara para futuras crisis.

Durante de la década de los noventa la recuperación es apabullante, la empresa apuesta incluso por la diversificación y la internacionalización y en apenas diez años conquista tres continentes, abriendo tiendas en Bélgica, México, Gran Bretaña, Japón, y Argentina.

En el año 1997 se convierte en la primera marca española con presencia en el mundo bursátil (Bolsa de Madrid, 2015). En ese mismo año el diseñador es galardonado con la

Aguja de Oro del Ministerio de Cultura de España, uno de los premios más prestigiosos del sector.

En 2004, “viste al cielo” diseñando los trajes del personal de la principal aerolínea del España, Iberia.

En esta década nacen las submarcas “U by Adolfo Domínguez” para alcanzar a un público más joven, “AD+” para tallas grandes y “AD kids” centrada en los más pequeños.

En 2007, año en el que comienza la gran crisis financiera, la responsabilidad social corporativa⁶ adquiere un mayor protagonismo dentro de la firma que se compromete a incorporar prácticas que respetan el medio ambiente. Su filosofía eco sostenible se recoge en su primer Manifiesto de Ecología y Bienestar animal (2010) y el diseñador asiste al Encuentro Español de Líderes por el Cambio Climático, presidido por el Premio Nobel Al Gore.

Las decisiones estratégicas llevadas a cabo para afrontar la crisis financiera resultaron fatales para el negocio y a mediados del año 2016 se produjo una profunda reestructuración y Adriana Domínguez (1976), hija del diseñador, fue nombrada Presidenta Ejecutiva del grupo.

En 2018 se fusionan todas las enseñas (U, AD+) dando lugar a una sola marca: “Adolfo Domínguez”.

⁶El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define la RSC como “una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general”.

3.2 Antecedentes publicitarios

“*Sé más viejo*” surge tras las primeras conversaciones abiertas por Adolfo Domínguez en campañas anteriores como ‘*Esto no es un selfie*’⁷(2017) o ‘*Yo no soy Adolfo*’(2018), también creadas en colaboración con la agencia creativa CHINA.

Esto no es un selfie.

El *selfie* es uno de los fenómenos que definen la época actual. El giro visual que implica el autorretrato es relacionado a menudo con el narcisismo, pero existen otras interpretaciones. Esta vuelta de cámara representa para Pilar San Pablo un cambio de perspectiva más profundo:

La construcción de nuestra propia imagen se impone en el escenario mediático que nos regala el espacio digital. El autorretrato no solo moldea la percepción del propio cuerpo, sino de la vida en general y de los valores, usos y atribuciones que las personas hacen de su propia imagen en particular. Al cuestionar la definición que se hace desde lo físico, se pone de manifiesto un problema intelectual de fondo: la construcción del sujeto y de sus diferentes subjetividades. (San-Pablo, 2020, págs.19-20)

Con este insight AD animaba a sus clientes a vivir a través de su verdadero “yo”.

⁷Selfie: Del ingl. *Selfie*, der. De *self* 'uno mismo'. (Autofoto)

Imagen 1: 'Esto no es un selfie' (2017)



Fuente: Archivo web agencia China: <https://chinamadrid.com/projects/esto-no-es-un-selfie/>

Yo no soy Adolfo.

Con “Yo no soy Adolfo” la firma inicia un diálogo social con el consumidor y defiende la personalidad de cada cliente por encima de la de las marcas con las que se viste.

«En Adolfo Domínguez no hacemos ropa para que te disfraces de alguien que no eres. Ni siquiera para que se note que vas de Adolfo Domínguez», es uno de los eslóganes de esta campaña.

Una de las protagonistas fue la diseñadora de moda Ágatha Ruíz de la Prada.

Que una diseñadora sea la imagen de la nueva campaña de otra marca es una estrategia realmente disruptiva y que Ágatha fuese la escogida no es casual, su máxima siempre ha

sido que la perfección de sus colecciones se basa en el color, por eso defiende qué si los trajes son perfectos no tienen que estar solo una temporada a la venta.

Además, Ágatha comparte con Adolfo Domínguez algo más que la atemporalidad de sus diseños, ambos diseñadores comenzaron su carrera profesional en la década de los 80 y con sus diseños rompieron los moldes establecidos.

Otro elemento rompedor de esta campaña es el logo de la firma tachado, indicador de que la marca está cambiando.

Imagen 2: Yo no soy Adolfo.



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/yo-no-soy-adolfo/>

Una vez que hemos contextualizado la marca y tenemos claros los antecedentes de la campaña comenzaremos a analizar las gráficas que hemos seleccionado como objeto de

estudio sirviéndonos de las tablas que hemos elaborado para detectar los recursos empleados y profundizaremos en detalle en las emociones que ha provocado en el espectador.

3.3 Análisis de las gráficas de *Sé más Viejo*

Imagen 3: *Sé más Viejo*



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 4

Ficha técnica:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No de forma explícita.
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	Mujer
Código Gestual	De pie, manos en los bolsillos
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Blanco y negro, contraste.
Plano	Americano

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que llama nuestra atención es que la fotografía ha sido tomada, o al menos editada posteriormente, en blanco y negro. No está presente el producto, al menos de forma explícita y el eslogan de la campaña representa más de un cuarto de la gráfica, concretamente el superior izquierdo. Bajo el eslogan de cada una de las gráficas se distingue una cita: “*Los viejos saben de estilo no de moda*” y finalmente el nombre de la campaña: “*Sé más viejo*” acompañado del signo “#”. Es decir, en forma de hashtag.

En la esquina inferior izquierda y con poco protagonismo el nuevo logo de la marca.

El escenario es artificial, la foto ha sido tomada en un estudio.

Las luces y sombras resaltan las arrugas de la piel de la protagonista, una mujer mayor, elegante. Su figura es esbelta, su pelo es blanco y está recogido en un moño bajo que deja al descubierto su rostro. Apenas lleva maquillaje, no oculta su edad. Se trata de la modelo rusa Valentina Yasen, de 63 años de edad.

La modelo viste un traje de pantalón y chaqueta en color negro y una camisa blanca entallada. Tiene las manos en los bolsillos y su mirada cansada se dirige al espectador.

El **Análisis connotativo** está basado en las emociones y valores a partir del eje Amor/Respeto de Kevin Roberts.

Tabla 6

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	No
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	SÍ
	Sentido del oído	Sí
	Sentido del olfato	Sí
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	Sí
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

“*El público no está acostumbrado a que la gente mayor aparezca en publicidad*” dijo Adriana Domínguez en relación a esta campaña (2019). La edad de la modelo y el eslogan en tono imperativo despiertan la curiosidad del espectador. El mensaje invita a la reflexión, es al fin y al cabo el consejo de una persona mayor, lo que le hace evocar recuerdos de su infancia, y al mismo tiempo le inspira a realizar un cambio en su comportamiento.

Por otro lado, se puede leer “*Los viejos saben de estilo no de moda*” afirmación que parte de la cita de la diseñadora francesa Coco Chanel (1883-1971) “*La moda pasa el estilo permanece*”. Chanel es un icono de moda y elegancia.

Sensualidad:

La vista es el sentido que más estimula esta gráfica. El duotono carga la fotografía de fuerza y dramatismo, apela a nuestra parte más emotiva y nos transmite cierta nostalgia. Inmediatamente el espectador recuerda a sus mayores. Ted Grant (1930) reconocido fotógrafo y periodista canadiense afirmó: “*Cuando fotografías gente en color, fotografías sus ropas. Cuando fotografías gente en blanco y negro, fotografías sus almas*”.

El objetivo es mostrar el alma de la modelo, su esencia, su sabiduría.

El color de la imagen despierta el sentido del olfato, recordándole al espectador el olor a viejas fotografías familiares. El sentido del oído también está en cierta medida presente porque inevitablemente el espectador cuando lee por segunda vez la gráfica la escucha en su cabeza con la voz de aquel familiar o maestro a quien tiene en estima y cuya opinión valora.

Intimidad:

Como hemos señalado en líneas anteriores, la gráfica evoca recuerdos sobre alguien a quien el espectador tiene en estima y con el que mantiene, o mantenía en el pasado, una relación estrecha con la confianza y cariño suficiente como para recibir sus consejos.

La presencia de un *hashtag*⁸ con el nombre de la campaña transmite en primer lugar la revolución tecnológica que está viviendo la marca y proyecta que está interesada en iniciar una conversación con el público, quiere escucharle.

⁸Hashtag: Anglicismo que hace referencia a la etiqueta precedida por el signo # que identifica todos los mensajes sobre un mismo tema en las RRSS. Sirve para poner en contacto a gente interesada en el mismo tema o hacer búsquedas temáticas. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo)

Imagen 4: Sé más Viejo



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 7

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No de forma explícita
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	Hombre mayor
Código Gestual	De pie, de perfil, con la cabeza alta
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Blanco y negro, contraste.
Plano	Americano

Fuente: Elaboración propia.

El slogan comparte protagonismo con el modelo, un hombre mayor, calvo con barba blanca. Es Víctor Sosnovtsev de 73 años. El producto no está presente de forma explícita, aunque el modelo viste una chaqueta de punto negra, pantalones de color negro y una camiseta de algodón gris, no se distinguen sus cualidades ni sabemos si esas prendas forman parte de la colección actual de la marca. El plano es americano. Está de perfil, con la cabeza alta y la mirada fija.

Tanto en su cuello como en su cara pueden distinguirse arrugas.

El eslogan:

LOS VIEJOS

SABEN

DE ESTILO,

NO DE MODAS.

El estilo tipográfico escogido para el eslogan ha sido mayúsculas y negrita.

Ocupa casi la totalidad de la gráfica y cabe destacar que la palabra: SABEN es la única que ocupa en exclusiva una sola línea.

Tabla 9

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	No
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	No
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	Sí
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	No
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	Sí
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	Sí
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio

El modelo tiene 73 años, lo que despierta la curiosidad del espectador, desacostumbrado a este tipo de imagen en publicidad.

En segundo lugar, el espectador se pregunta que está mirando el modelo.

La gráfica distingue entre dos conceptos que a menudo suelen ir de la mano: estilo /vs/ moda e invita al espectador a reflexionar sobre ello, le inspira.

Este eslogan es toda una declaración de intenciones, describe un estilo de vida que no se rige por lo que dicta la Sociedad de Consumo.

Cabe destacar el protagonismo que tiene la palabra “SABEN” en el eslogan. Esta afirmación nos transporta al pasado, hasta hace no mucho las personas mayores eran escuchadas con admiración por la experiencia y sabiduría acumulada a lo largo de su vida. Se apela, aunque en menor medida que en otras gráficas de la campaña, a la icónica frase *“Las modas pasan el estilo permanece”*.

Sensualidad:

La vista es el sentido más estimulado y despierta a su vez al sentido del tacto. La fotografía y el juego de luces destacan las diferentes texturas de las prendas y resaltan las arrugas de la piel del modelo y su barba cuidada.

Intimidad:

La gráfica apela a la fidelidad a uno mismo y a los propios gustos y valores.

Por otro lado trata el respeto hacia el consejo de los mayores.

Imagen nº5 *Sé más Viejo*

**SOSTE-
NIBLE ES
COMPRAR
UNA FALDA
QUE TE
DURE
DIEZ AÑOS.**

SÉ MÁS VIEJO.

ADOLFODOMINGUEZ

Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 10

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2018
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	Rafa Antón y Miguel Angel Duo
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráfica
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No de forma explícita
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	Mujer
Código Gestual	De pie, dejándose caer sobre sus propias manos.
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Blanco y negro, contraste.
Plano	Entero

Fuente: Elaboración propia.

El texto ocupa más de un cuarto de la gráfica dejando en un segundo plano a la modelo Valentina Yasen que está de pie, de perfil dejando que su peso recaiga sobre sus manos colocadas a la altura de la cadera.

El eslogan:

“SOSTE-

NIBLE ES COMPRAR

UNA FALDA

QUE TE

DURE

DIEZ AÑOS.”

Está escrito en mayúsculas y en negrita y la palabra sostenible está dividida por un guión.

La palabra “dure” ocupa una línea en exclusiva.

Debajo, en un estilo tipográfico más fino y en menor tamaño, el eslogan de la campaña y en la esquina inferior derecha el logo de la marca AD.

Tabla 12

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	Sí
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	Sí
	Sentido del olfato	Sí
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	Sí
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

El texto del eslogan está a la derecha de la modelo, como si se tratase de un bocadillo de comic.

La postura de la modelo de pie, inclinada hacia atrás y con la mirada fija y desafiante evoca a una postura propia de un torero.

El espectador piensa en el futuro de un planeta que le preocupa y entiende que la solución está en cambiar el modelo de consumo, la gráfica le inspira al mismo tiempo que le transporta a recuerdos del pasado.

La forma en la que está escrita la palabra sostenibilidad llama la atención del espectador y despierta su curiosidad, es una manera distinta de escribir la palabra y enseguida comprende que indica que también es una forma diferente de entenderla.

Sensualidad:

La vista y el oído son estimulados del mismo modo que en la imagen 3, el espectador en su cabeza escucha el eslogan con la voz de un maestro o familiar mayor que respeta.

Evoca un momento íntimo, una situación en la que el espectador se fijó en la prenda de alguien y sorprendida esa persona le contó los años que hace que se la compró, la ocasión para la que la eligió y los recuerdos que encierra. El espectador recuerda entonces aquellas prendas ha heredado de alguien querido y el valor añadido que reconoce en ellas y fantasea con poder regalarle a alguien las suyas algún día.

Imagen nº 6 *Sé más Viejo*



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 13

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	Hombre
Código Gestual	Cara de susto
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Blanco y negro, contraste.
Plano	Medio Corto

Fuente: Elaboración propia.

No hay presencia del producto. El protagonista es una vez más Victor Sosnovtsev, esta vez fotografiado en plano medio corto, lo que nos permite ver su cara y sus manos que cubren su frente. Tiene el ceño fruncido.

El texto ocupa un cuarto de la gráfica, el inferior izquierdo. Está escrito en la misma tipografía que se ha utilizado en el resto de gráficas de la campaña, en color blanco, mayúsculas y negrita. Bajo él, en un tamaño más pequeño, el *claim* de la campaña. En la esquina inferior derecha el logo de AD está escrito en un tamaño de letra menor.

Tabla 15

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	No
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	No
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	Sí
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	Sí
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

El tipo de plano y la iluminación hacen que la edad del modelo se aprecie mucho mejor en esta imagen sin embargo el código gestual resulta curioso en una persona mayor. Estamos acostumbrados a ver fotografías de nuestros antepasados en blanco y negro, en ellas parecen serios, cuesta imaginarles divirtiéndose. En cambio en la imagen el modelo parece estar jugando. Tiene las manos en alto y mira fijamente al espectador haciéndole una mueca.

Otra interpretación es que tiene las manos en alto recordando la falta real de libertad y de poder de decisión que conocen las generaciones pasadas, nos cuenta una historia, nos traslada al pasado.

La expresión asustada del modelo transmite también la preocupación de los mayores por el ritmo de consumo de las generaciones actuales y las manos en alto le indican que deben frenar.

En cualquier caso, la expresión despierta la curiosidad del espectador que trata de descifrar que le ocurre al protagonista y se debate entre varias interpretaciones.

El eslogan dedica una línea a cada palabra:

COMPRA

MENOS,

ESCOGE

MEJOR.

El mensaje es claro, compra, pero recuerda que puedes escoger, tienes diferentes opciones. El texto inspira alrededor del sentimiento de libertad.

Sensualidad:

La vista y el tacto son los sentidos que estimula esta gráfica.

Intimidad:

Evoca sensaciones propias de un momento íntimo ya que el que espectador recuerda a sus mayores contando sus experiencias vitales.

Apela a la fidelidad al gusto propio y a las cosas que elegimos.

3.4 Análisis de las gráficas *Piensa. Luego compra*

Imagen 7 *Piensa. Luego compra*



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 16

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Análisis denotativo:

Tabla 17

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No
Protagonista (objeto/mujer/hombre/paisaje)	Hombre
Código Gestual	Sentado, cabizbajo.
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Color, luz cenital.
Plano	Entero

Fuente: Elaboración propia.

Destaca en primer lugar la ausencia del producto. La imagen es realmente llamativa, el modelo, un hombre joven y atractivo está desnudo, sentado sobre una gran montaña de ropa. El plano es entero. Se trata de una escena totalmente artificial, creada en un estudio fotográfico.

El texto representa prácticamente un cuarto de la gráfica y se trata de un eslogan en forma de enunciado imperativo. Las dos últimas líneas, escritas en la misma tipografía y el mismo tamaño, pero en negrita son eslogan:

“Piensa si te queda bien.

Piensa si es tu estilo.

Piensa si te durará.

Piensa si lo necesitas.

PIENSA. LUEGO COMPRA

En la parte inferior izquierda podemos leer el logotipo de la marca y sobre él *claim* de la marca: *Sé más viejo*.

Tabla 18

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	Sí
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Hace referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	Sí
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	No
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO IN- TIMIDAD	Evoca fidelidad	No
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	No
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

Todo el peso de la composición recae sobre el gesto del modelo que evoca a la escultura más célebre de Auguste Rodin, El Pensador (1880). Inicialmente la escultura fue titulada por su autor “El Poeta”, y posteriormente “Dante Pensando”.

El modelo se encuentra imperturbable, sumido en la profundidad de sus reflexiones, librando una dura batalla interna. El propio Rodin se refirió a su escultura manifestando: *“Un hombre desnudo sentado sobre una roca (...) Su cabeza sobre su puño, pensamientos fértiles lentamente nacen en su mente. Él no es un soñador, es un creador”*.

El espectador se pregunta: ¿Acaso ronda también ese pensamiento la mente de nuestro modelo? ¿Se plantea dejar de soñar y pasar a la acción?

Al mismo tiempo el eslogan le evoca claramente el planteamiento “*Cógito ergo Sum*” del filósofo y matemático René Descartes (1596-1650), que en castellano se traduce habitualmente como “Pienso luego existo” lo que da lugar al malentendido “Pienso, después existo” (es más precisa la traducción literal “Pienso, por lo tanto, soy”).

La marca ha aprovechado la popularidad de esta cita y se ha servido de ella para resumir los cuatro pasos comentados en las líneas anteriores e introducir un segundo mensaje que dota a la imagen de un nuevo significado: Piensa, después compra. En lugar de estar separadas por una coma como ocurre en el axioma de Descartes las oraciones están separadas por un punto y aparte, lo que obliga al lector a hacer una pausa más larga, le obliga a parar.

La presencia del axioma de Descartes o el hecho de que el código gestual del modelo evoque a la figura de El Pensador de Rodin no es casual, la marca desde sus inicios ha tratado de transmitir su estilo de vida, su carácter intelectual, un valor poco común en la industria de la moda que apreciaban y llamaba la atención de los primeros consumidores de AD.

Otro estilo de vida que evoca esta gráfica es el de la mayoría de ciudadanos, un estilo de vida consumista que no les hace felices, pero del que por inercia no escapan.

Sensualidad:

La vista es el sentido que más estimula esta gráfica. La montaña compuesta por ropa es colorida en contraste con el fondo oscuro.

Intimidad:

El modelo está desnudo, ¿acaso hay algo más íntimo que la desnudez?, la imagen evoca la frecuente sensación de “tengo el armario lleno y nada que ponerme”, *insight* de la campaña. El espectador empatiza con la situación del modelo, reconoce en él una insatisfacción que ha experimentado, una situación que se produce en su hogar, en la intimidad de su habitación.

Imagen 8



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 19

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	tbc
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No
Protagonista (objeto, humano , paisaje)	Mujer
Código Gestual	Sentada sujetándose la cabeza con la mano, pensativa.
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Color, luz artificial
Plano	Entero

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al análisis denotativo de esta imagen cabe mencionar que es incluso más llamativa que la Imagen 7. El producto anunciado no tiene presencia. En este caso la modelo es una mujer joven y atractiva de pelo corto, está desnuda. El plano es general pero la fotografía ha sido tomada más de cerca y desde otro ángulo.

Está sentada sobre un lote de ropa embalada, como ocurre en la Imagen 7, la ropa también es colorida.

En esta ocasión el texto ocupa la parte central de la imagen, es notablemente más grande que en la figura uno y ha sido dispuesto a la altura del pecho de la modelo lo que hace que llame la atención.

En la parte inferior y aunque con dificultad apreciamos que está presente el nombre de la campaña y el nuevo logotipo de la marca.

Sobre él, un texto informativo:

“Compramos un 60% más de ropa que en el año 2000, pero la utilizamos la mitad de tiempo”. Se trata de un texto informativo en el que la marca habla desde la primera persona del plural.

Tabla 21

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	Sí
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	No
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	No
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	No
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

Tal y como ocurre con la Imagen 7 la modelo también es una mujer joven y atractiva, aparentemente sana, su desnudez y su expresión triste, en ese orden, despiertan la curiosidad del espectador.

Pueden distinguirse hasta cinco tatuajes en su cuerpo, dos de ellos parecen palabras, pero por el tamaño y el trazo de las letras no son legibles para el espectador.

¿Qué significarán? ¿Tendrá más tatuajes? Más curiosidad. Por otro lado, los tatuajes de la modelo están asociados a un estilo de vida.

Sensualidad:

La vista es el sentido más estimulado.

Intimidad:

La montaña de ropa embalada sobre la que está sentada la modelo evoca distintas situaciones familiares para el espectador que inmediatamente repara en que la ropa está empaquetada y piensa en toda la ropa que ha descartado a pesar de haberla utilizado en contadas ocasiones porque ha sido comprada de forma impulsiva.

En segundo lugar, el color de las piezas hace alusión a las colecciones de otras marcas que siguen modas pasajeras y breves.

El texto, como comentábamos en el análisis denotativo habla desde la primera persona del plural, no acusa directamente al consumidor, la marca se humaniza y reconoce formar parte del problema tratando de establecer una relación e iniciar un diálogo.

Imagen 9



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 22

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	tbc
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No
Protagonista (objeto, humano, paisaje)	Mujer
Código Gestual	Sentada, apuntando a su sien con el dedo índice.
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Color, luz artificial
Plano	

Fuente: Elaboración propia.

El producto no está presente en la gráfica. La protagonista es una mujer joven, la misma que en la Imagen 8. Esta sentada encima de un lote de ropa precintada y tiene su dedo índice derecho posado en su sien.

Está desnuda. Se distinguen en su cuerpo 5 tatuajes y pueden intuirse sus pechos y su barriga poco tonificada. A la altura del pecho, cubriéndolo leemos:

PIENSA.

LUEGO COMPRA

Sobre el eslogan un texto informativo escrito en un tipo de letra más pequeño:

Cada español consume, de media, 34 prendas al año.

Y tira entre 12 y 14 kilos de ropa.

En la esquina inferior izquierda, y en el mismo tamaño leemos primero *Sé más Viejo* y el nuevo logo de AD.

Tabla 24

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	Sí
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	No
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	Sí
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	No
	Evoca pasión	Sí
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia

Misterio:

La gráfica cuenta una historia, a través del texto informativo que aporta datos al espectador y de la imagen de la modelo desnuda mirándole directamente.

Despierta curiosidad por la ausencia de producto y el poco protagonismo del logotipo de la marca frente a la desnudez de la modelo, sus tatuajes y su actitud. Además, aunque el espectador está relativamente acostumbrado a ver a cuerpos desnudos, en publicidad no es habitual ver cuerpos “reales”.

El espectador se siente inspirado por la actitud de la modelo, segura de si misma y sexy, ella es la que le aporta los datos del estilo de vida y consumo medio español luego ella ya ha pensado y reflexionado.

Sobre la presencia de un icono y en relación al código gestual, la manera en la que la mano de la modelo toca su cabeza evoca a la obra “*La Creación de Adán*” de Miguel Ángel (1511), el eje central de dicha obra es la unión de las dos figuras principales a través de las manos y simboliza la creación de la vida.

Esta gráfica le devuelve al espectador la fuerza y sentido de su nuevo (estilo de) vida.

Sensualidad:

La vista y el tacto son los sentidos que estimula esta gráfica. La vista reacciona a los colores, la composición, la desnudez, el “contacto” visual entre el espectador y la modelo.

El tacto es estimulado a través del dedo de la modelo que posa sobre su propia sien delicadamente.

Intimidad

Cabe mencionar nuevamente que la desnudez evoca a momentos íntimos propios de una relación íntima en la que puede estar presente la pasión.

Pero puede evocar también, naturalidad, limpieza, nada que ocultar, transparencia, vulnerabilidad: atributos todos que conectan con el respeto que el espectador siente por el futuro del planeta y por él mismo.

Imagen 10

Compramos un 60% más de ropa que en el año 2000,
pero nos dura la mitad de tiempo.

NECESITA LO QUE COMPRES.

SÉ MÁS VIEJO.



Fuente: Archivo web agencia China <https://chinamadrid.com/projects/semasviejo/>

Tabla 25

FICHA TÉCNICA:	
Anunciante	Adolfo Domínguez
Año	2019
Agencia	CHINA
Producto	Moda
Marca	Adolfo Domínguez
Sector	Textil, calzado y moda
Equipo creativo de la agencia	tbc
Equipo de cuentas	Belén Sánchez
Equipo creativo del anunciante	Mario Ávila
Fotógrafo	Carlos Arjiz
Pieza	Gráficas
Título	#semasviejo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

ANÁLISIS DENOTATIVO	
Presencia del producto	No
Protagonista (objeto, humano , paisaje)	Hombre
Código Gestual	Sentado sobre una montaña de ropa mirando hacia abajo.
Presencia de texto	Sí
Color, luces,	Color, luz artificial
Plano	Entero

Fuente: Elaboración propia

El producto no está presente. El protagonista es un hombre joven de cuerpo atlético sentado sobre una gran montaña de ropa de diferentes tonos y estampados.

El plano es general. Intuimos que está desnudo mirando hacia abajo.

En la parte superior izquierda, se lee, con dificultad debido a su tamaño y trazo el siguiente texto informativo:

“Comparamos un 60% más de ropa que en el año 2000,

pero nos dura la mitad de tiempo”.

Bajo él, en mayúsculas y en negrita:

NECESITA

LO QUE

COMPRES.

Y en menor tamaño: SÉ MÁS VIEJO.

A diferencia de las otras gráficas en esta el logo de AD está centrado ocupando la parte inferior la imagen.

Tabla 27

ANÁLISIS CONNOTATIVO		
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO MISTERIO	Cuenta una historia	Sí
	Transporta al pasado	Sí
	Transporta al futuro	Sí
	Inspira	Sí
	Despierta curiosidad	Sí
	Referencia a un estilo de vida	Sí
	Presencia de un icono	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO SENSUALIDAD	Sentido de la vista	Sí
	Sentido del oído	No
	Sentido del olfato	No
	Sentido del gusto	No
	Sentido del tacto	No
BÚSQUEDA DEL ATRIBUTO INTIMIDAD	Evoca fidelidad	No
	Evoca pasión	No
	Evoca respeto	Sí
	Evoca un momento íntimo	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Misterio:

La imagen evoca una situación conocida para el espectador que hemos comentado en líneas anteriores: “Tengo demasiada ropa y nada que ponerme” pero esta vez la vista del modelo recae sobre el logotipo de la marca AD, intenta, desesperadamente y casi sin fuerzas, alcanzar el logotipo con la mano izquierda. La historia iniciada ya en gráficas anteriores, parte de la representación de dos estilos de vida opuestos y finaliza con la elección de El Pensador.

El color de la ropa que forma la montaña, sus estampados y telas evoca el mismo pensamiento que en las anteriores gráficas comentadas, el estilo dista mucho del de la ropa de AD.

Sensualidad:

La vista y el tacto son estimulados mediante los mismos recursos utilizados en las gráficas de la misma campaña: Color, desnudez, diferentes texturas de ropa.

Podemos apuntar la sensación de intentar alcanzar algo que solo llegamos a rozar con los dedos.

Intimidad:

El texto es informativo, pero una vez más le habla al espectador desde la primera persona del plural: “Compramos (...) pero nos dura la mitad de tiempo”. Es decir, evoca a una conversación en la que los interlocutores se tutean y tienen la suficiente confianza como para “desnudarse”: reconocer abiertamente sus errores.

La palabra que más llama la atención es “NECESITA” por ser la primera que el espectador leerá. Después: “COMPRES”, ese es el orden que propone Adolfo Domínguez en su modelo de consumo: primero necesitar, después comprar. Evoca fidelidad a uno mismo y al propio estilo.

3. 5 Análisis de los datos obtenidos.

En ninguna de las gráficas analizadas está presente el producto anunciado ni se hace alusión directa a sus cualidades y ventajas competitivas.

El protagonista de ambas campañas es una persona. En la campaña 1, “*Sé más Viejo*” de edad avanzada, en cambio, en la 2, “*Piensa. Luego compra*”, joven.

Todas las piezas de la campaña “*Sé más Viejo*” son en blanco y negro.

En todas ellas están presentes atributos capaces de crear una Lovemark: Misterio, Sensualidad e Intimidad, cabe destacar que tras estas campañas se consiguió una notoriedad de marca del 95% en espontáneo.

Las gráficas con más carga sensorial, pertenecen a “*Sé más Viejo*” y son concretamente las que corresponden con las imágenes 3 y 5, consiguiendo estimular hasta 3 sentidos: la vista, el oído y el tacto.

El texto tiene mucho peso en todas las gráficas analizadas, especialmente en las piezas de la campaña “*Piensa. Luego compra*” en las que conviven textos informativos con textos en tono imperativo.

Las imágenes han sido tomadas en un plató con luz artificial lo que evoca a la película “*The Truman Show*”. Una película que invita pensar sobre el sentido de nuestra vida.

4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este apartado tiene el fin de recoger las conclusiones a las que hemos llegado tras finalizar el trabajo y comprobar si los objetivos generales y los derivados de los anteriores se han cumplido.

La primera conclusión a la que llego es que la muestra escogida como objeto de estudio ha condicionado una cierta monotonía ya que los recursos empleados son recurrentes en todas las gráficas.

No haber sido consciente de ello en las primeras etapas de realización del trabajo ha dado como resultado un análisis reiterativo.

Los objetivos generales: aproximarnos al panorama actual del sector de la moda y profundizar en las estrategias de comunicación de Adolfo Domínguez se han conseguido.

Tras hacer un repaso por la historia de la marca detectamos diferentes hitos como el hecho de que se incorporasen prácticas respetuosas con el medioambiente ya en el año 2007 o que el diseñador asistiese en 2010 al Encuentro Español de Líderes por el Cambio Climático, que prueban que desde hace años está muy presente en su esencia la Responsabilidad Social Corporativa. Además, la calidad de sus tejidos y su estilo atemporal se corresponden con la ventaja competitiva que subyace en su comunicación: Durabilidad.

Respecto al análisis:

La creación de tablas ha sido vital para interiorizar los tipos de análisis empleados y focalizar en los resultados y nos ha permitido determinar el tipo de comunicación actual de AD. La ausencia de producto y de cualidades y ventajas competitivas del mismo confirman que son claros ejemplos de Publicidad de Significación y la presencia de los

atributos misterio, sensualidad e intimidad en cada pieza la base para la exitosa plataforma de marca que se empezó a construir con estas campañas, sin embargo, concluimos que ambas campañas son de tipo Racional ya que si bien es cierto que hay una carga emocional alta que despierta la curiosidad y crea una conexión propia de una relación íntima, pretenden cambiar la forma de actuar del consumidor mediante la razón, utilizando argumentos y apoyándose en datos.

Una vez que conocemos a través de estudios recientes la situación actual y los distintos tipos de consumidores que existen actualmente determinamos que la se marca se dirige a un Consumidor con Dilemas, un público formado, culto, preocupado por el mundo que le rodea, con capacidad de introspección y juicio crítico que toma sus propias decisiones.

Respecto a mí misma, he de reconocer que comencé esta aproximación a la Comunicación de Moda Lenta desde la óptica de una Consumidora Descreída y lo concluyo como Consumidora con Dilemas. Me intereso por las marcas Sostenibles y llama mi atención especialmente la medida en que las marcas de toda la vida están empezando a introducir la sostenibilidad en su estrategia y el modo en que lo hacen.

Recientemente Vázquez Sacristán y Rodríguez Hernández llevaron a cabo un estudio: “Sé más viejo. Análisis de la Campaña de Adolfo Domínguez que fomenta el consumo responsable” (2020) en el que se analizaron las mismas campañas que en este trabajo. La metodología empleada se basó en el estudio del caso, análisis del discurso y entrevistas semiestructuradas a Rafa Antón, Director General Creativo de la Agencia China, Pepelu Sánchez Director de Arte en TBWA y Juan Carlos Lastra, Copy Senior en TBWA. Los datos que los entrevistados aportaron a cerca del proceso de ideación son sumamente enriquecedores.

En la entrevista una de las primeras preguntas que le hicieron al Director Creativo fue si la marca les planteó la necesidad de responder a los ODS con este nuevo posicionamiento y es importante destacar que no fue así o al menos “No de forma explícita”.

Se llevó a cabo por parte de la agencia un estudio de la marca que tuvo en cuenta sus enormes retos y debilidades, pero también sus fortalezas, esto reveló que “la visión del mundo que Adolfo Domínguez ha defendido a lo largo de sus más de 40 años de historia no podía estar más alineada con algunas de las reflexiones que, cada vez más a menudo, estamos confrontando como sociedad” (Vázquez y Rodríguez, 2021, p.158).

Respecto al *brief* Rafa Antón confesó que les llamó profundamente la atención “la pátina intelectual y filosófica que tienen muchas conversaciones dentro de la casa”.

Estaban presentes en el documento aspectos como cultura, mitología, humanismo e historia. Tener la oportunidad de conocer los diálogos entre AD y la Agencia China nos permite corroborar nuestra conclusión de que si que existe coherencia entre la esencia de marca y su comunicación.

Sobre el camino estratégico y el salto creativo:

Al principio de la investigación detectamos que el *insight* partía del posicionamiento que tenía la marca en la mente del consumidor que la percibía como vieja en el sentido más peyorativo de la palabra, esta conclusión no dista mucho de la de Vázquez Sacristán y Rodríguez Hernández sin embargo ellas establecen como *insight* el concepto de “La experiencia y la edad como grado”. Tras analizar todos los datos extraídos en el análisis creemos que esta idea de *insight* es más acertada.

Respecto a las impresiones subjetivas del análisis de las imágenes coincidimos con el estudio en la mayoría de interpretaciones de los códigos gestuales.

Destacamos la de la Imagen n°5 por la connotación que le dan a la postura de la modelo que para ellas evoca el momento en el que el matador tienta al toro y que interpretan como una metáfora: la marca le planta cara de forma arriesgada y valiente al modelo de consumo actual.

Coincidimos completamente con las conclusiones de este estudio al reconocer la valentía de AD al confiar en esta propuesta tan transgresora.

No solo se atrevió a dirigirse en un tono imperativo a su público o a elegir modelos mayores de 60 años en sus campañas perteneciendo a un sector en el que se prima la eterna juventud si no que asumió el riesgo de extender esta estrategia de comunicación a todos sus puntos de venta: en los espejos de los probadores, en las líneas de caja y en los tickets de compra estuvo presente el mensaje: *Piensa. Luego compra.* AD asumió el riesgo, un posible sacrificio a corto plazo, para dotar de coherencia a su estrategia de comunicación.

Como conclusión final recordamos como al principio del Trabajo tomábamos la definición de publicidad de Mari Cruz Alvarado (2005):

Una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social.

Y al respecto, determinamos que, la publicidad será aquella que sirva al mismo tiempo a causas de carácter comercial político y social, o no será.

La comunicación que aboga por un modelo de vida sostenible representará pronto la única opción para conectar con la sociedad cada vez más concienciada y consciente de la necesidad de un cambio y de que son las grandes empresas las que tienen el poder de emprenderlo.

6. FUENTES Y REFERENCIAS

- Amengual, J. (2018). *¿De qué hablamos cuando hablamos de moda lenta?*, Franca Magazine. Recuperado de: <https://francamagazine.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-moda-lenta/>
- Alvarado López, M.C. (2010) (2003). *La publicidad Social: Una modalidad emergente de comunicación*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Aijón, M.A. (2009). Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria, *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, Nº 18, dic. 2009, Recuperado de: https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm
- Babinski, A.N (2019). *Sostenibilidad y Greenwashing en la cadena de suministro de la industria textil*,(TFG), Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28726/Babinski,%20Andrea-TFG_Sostenibilidad%20y%20Greenwashing%20en%20la%20cadena%20de%20suministro%20de%20la%20industria%20textil.pdf?sequence=1
- Bauman, Z. (2013): *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Madrid, Fondo de Cultura Económica España
- Bazterra, J. A. B. (2019). *La moda sostenible será la moda del futuro, porque nos lo pide nuestro planeta*. Recuperado de: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail>
- Bernard, A. (2015). La lista de Adolfo Domínguez, *Harpers Bazaar*, 11/09/2015. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a195448/la-lista-de-adolfo-dominguez/>
- Bonet J. (1991). Adolfo Domínguez resurge de las "cenizas", *El País*, 24/09/1991. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1991/09/24/ultima/685663201_850215.html
- Canga Sosa, M. (2008). *Hipérboles del deseo en el discurso publicitario: nota sobre el caso Breil*. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 147 - 166. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220147A>
- Caro A. (1993). La Publicidad de la Significación. Marco, concepto y taxonomía. *Página 95*. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1788/1/T18461.pdf>
- Cortadillas D. (2012) En busca del insight (o cómo cazar las mejores presas), *El publicista*, 8/03/2012. Recuperado de: <https://www.elpublicista.es/articulos/busca-in-sight-como-cazar-mejores-presas>

- Club de Creativos (2021) Sitio Web: <https://www.clubdecreativos.com/club/>
- Díaz I. (2012). *De Logos a Marcas: Fases de Construcción*. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2012/05/de-logos-marcas-fases-de-construccion.html>
- Domínguez A. (2019) *Un caso de éxito: Sé más viejo*. Club de Creativos, 14/11/2019. Recuperado de: <https://www.clubdecreativos.com/adriana-dominguez-un-caso-de-exito-se-mas-viejo/>
- Forbes (2019) La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU, 26/06/2019. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>
- Goyeneche J. y Valor M. (2021). *El consumo sostenible/ Hoy no es Mañana*. C de C, 6/05/2021. Recuperado de: https://videoteca.clubdecreativos.com/eventos/hoy_no_es_ma%C3%B1ana_un_podcast_del_c_de_c#video
- 21 Gramos (2018). *Reflexiones: El poder del consumidor*. III Estudio de Marcas con Valores. Recuperado de: <https://marcasconvalores.com/3o-estudio/>
- Guardiola. E. (2016) *Marketing Emocional para crear LOVEMARKS*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/Esinh76/marketing-emocional-para-crear-lovemarks-61812561>
- IpMark (2019) ‘Sé más viejo’, GP del #cdc2019 Recuperado de: <https://ipmark.com/se-mas-viejo-gp-del-cdc2019-campana/>
- Marketing Directo (2019). *Adolfo Domínguez llama al consumo responsable en "Pensador"*, 28/02/2021. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/adolfo-dominguez-llama-al-consumo-responsable-en-pensador>
- Muñoz R. (2020) “Adolfo Domínguez cuelga las tijeras”, 29/05/2020. Recuperado de: <https://www.rtve.es/television/20200529/adolfo-dominguez-retira-jubila-adriana-arruga-bella/2015194.shtml>
- National Geographic, (2020). *Del océano al grifo, la contaminación del agua nos afecta a todos*, 9/11/2017. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2017/10/del-océano-al-grifo-la-contaminacion-del-agua-nos-afecta-todos>
- Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, 04/2020. Recuperado de: <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- ONU (1987). *Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- Pérez G. (2020). Hay que perseguir una felicidad con menos cosas. *Mujer hoy*, 18/04/2020. <https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/202004/18/adriana->

[adolfo-dominguez-entrevista-crisis-coronavirus-moda-rev-20200417163735.html](https://doi.org/10.4067/S0718-686X2009000200006)

Pérez, Vicente. (2009). Cuando Charles Darwin publicó el origen de las especies (1859). *Anales del Instituto de la Patagonia*, 37(2), 51-60.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-686X2009000200006>

Reason Why (2019) *Gran Premio c de c 2019 para “Sé más viejo”*, 30/03/2019.
Recuperado de: Sitio Web: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/se-mas-viejo-gran-premio-cdec-2019>

Roberts K. (2004) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Recuperado de:
<https://es.pdfdrive.com/lovemarks-kevin-roberts-d33956881.html>

San-Pablo-Moreno, P. (2020). Fenomenología de la autorrepresentación en la era del *selfie*, *Autorrepresentación en la Era Digital: Implicaciones éticas y estéticas*, Pilar San Pablo Moreno (Coord.), Ed. Egregius, Col. Comunicación e Información Digital.

Sánchez-Silva, C., (2020). La moda que viene será más barata y duradera. *El País*, 26/04/2020. Recuperado de; <https://elpais.com/economia/2020-04-25/la-moda-que-viene-sera-mas-barata-y-duradera.html>

Sanz A. y Sota C. (2020). El coronavirus y el futuro del planeta. *National Geographic*, 7/04/2020. Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/coronavirus-y-futuro-planeta_15406

Nerea Serrano. (2020). Así serán los consumidores después del Covid-19. *Expansión*, 26/03/2019. Recuperado de: <https://www.expansion.com/directivos/2020/03/25/5e7b97abe5fdeabe568b45af.html>

Toboso S. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Revista RACO*, 36, 1-7. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Datatextil/article/view/321850/412480>

Ullate. (2019). ¿El adiós al fenómeno 'fast-fashion'? *Harpers Bazaar*, 8/01/2019. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a25801490/moda-rapida-fast-fashion-exito-apuesta-moda-jovenes/>

Vázquez Sacristán, I.A. y Rodríguez Hernández, M. (2020). “Sé más viejo. Análisis de la Campaña de Adolfo Domínguez que fomenta el consumo responsable”, *AGENDA 2030: La comunicación frente al reto de los ODS*, Marcial García López (Coord.), ESIC Ed. págs.153-168

- Viaña, E. (2018). La arruga sigue siendo bella. *Expansión*, 30/02/2018.
Recuperado de: <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/04/30/5ae710f1268e3ec24c8b462b.html>
- Vidal Auladell, F. (2014). *De la marca-función a la marca-emoción y la experiencia de consumo. Una aproximación a la mercantilización de experiencias en la publicidad de la significación*. Revista de comunicación, nº13, pp. 118-143.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875643>
- Villemain, C. (2019) *El coste ambiental de estar a la moda*, 12/04/2019.
Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Volpe, G (2016) *Kate Fletcher: La Pionera Del Slow Fashion*, 27/09/2016
Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>

