



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de los estereotipos publicitarios en la ficción audiovisual  
contemporánea: el caso de Mad Men

Presentado por: Cristina Casado Rodríguez

Tutelado por: Francisco Cabezuelo Lorenzo

Segovia, 25 de junio de 2014



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



Resumen y Abstract .....

## CAPÍTULO 1

### Introducción

<b>1. Introducción</b> .....	página 2
<b>1.1 Objeto de la investigación</b> .....	página 2
1.1.1 Serie .....	página 2
<b>1.2 Justificación del tema</b> .....	página 3
<b>1.3 Tesis</b> .....	página 3
<b>1.4 Hipótesis</b> .....	página 4
<b>1.5 Objetivos</b> .....	página 4
<b>1.6 Metodología</b> .....	página 5

## CAPÍTULO 2

### Marco teórico & estado de la cuestión

<b>2.1 La sociedad de consumo</b> .....	página 8
2.1.1 El sueño americano .....	página 8
<b>2.2 La publicidad</b> .....	página 8
2.2.1 Las agencias de publicidad .....	página 9
2.2.1.1 Departamento de cuentas .....	página 9
2.2.1.2 Departamento creativo .....	página 11
2.2.1.3 Departamento de producción y tráfico .....	página 11
2.2.1.4 Planificación de medios .....	página 11
2.2.1.5 Figuras externas de la agencia .....	página 12

<b>2.3 El divorcio años 60</b> .....	página 12
<b>2.4 La publicidad en el tabaco</b> .....	página 15
<b>2.5 La construcción de los estereotipos a través del vestuario</b> .....	página 17

## **CAPÍTULO 3**

### **Análisis y resultados**

<b>3.1 Descripción de cada uno de los personajes</b> .....	página 22
3.1.1 Don Draper .....	página 22
3.1.2 Peggy Olson .....	página 22
3.1.3 Joan Holloway .....	página 23
3.1.4 Roger Sterling .....	página 23
3.1.5 Pete Campbell .....	página 24
3.1.6 Ken Cosgrove .....	página 24
3.1.7 Harry Crane .....	página 25
3.1.8 Paul Kinsey .....	página 25
3.1.9 Bertram Cooper .....	página 25
3.1.10 Salvatore Romano .....	página 26
3.1.11 Lane Pryce .....	página 26
3.1.12 Megan Draper .....	página 27
3.1.13 Stan Rizzo .....	página 27
3.1.14 Herman “Duck” Philip .....	página 27
3.1.15 Federick C. Rumsen .....	página 28
3.1.16 Ted Chaugh .....	página 28
3.1.17 Michael Gighert .....	página 28
3.1.18 Bob Benson .....	página 29
3.1.19 Jim Cutler .....	página 29
3.1.20 Joey Baird .....	página 29
<b>3.2 Bebidas alcohólicas (product placement)</b> .....	página 30

<b>3.3 Triunfadores en Mad Men</b> .....	página 30
<b>3.4 Estado civil de los personajes</b> .....	página 31
<b>3.5 Relaciones sentimentales en la serie Mad Men</b> .....	página 32
<b>3.6 Personajes analizados que fuman en Mad Men</b> .....	página 33
<b>3.7 El vestuario de Mad Men</b> .....	página 34
3.7.1 Don Draper .....	página 34
3.7.2 Peggy Olson .....	página 35
3.7.3 Joan Holloway .....	página 35
3.7.4 Roger Sterling .....	página 36
3.7.5 Pete Campbell .....	página 36
3.7.6 Ken Cosgrove .....	página 36
3.7.7 Harry Crane .....	página 37
3.7.8 Paul Kinsey .....	página 37
3.7.9 Bertram Cooper .....	página 37
3.7.10 Salvatore Romano .....	página 37
3.7.11 Lane Pryce .....	página 38
3.7.12 Megan Draper .....	página 38
3.7.13 Stan Rizzo .....	página 38
3.7.14 Herman “Duck” Philip .....	página 38
3.7.15 Federick C. Rumsen .....	página 39
3.7.16 Ted Chaugh .....	página 39
3.7.17 Michael Gighert .....	página 39
3.7.18 Bob Benson .....	página 39
3.7.19 Jim Cutler .....	página 40
3.7.20 Joey Baird .....	página 40

## **CAPÍTULO 4**

### **Conclusiones**

**4. Conclusiones** .....página 42

**4.1 Conclusiones generales** .....página 42

**4.2 Conclusiones específicas** .....página 42

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** .....página 43

**Resumen:** Este proyecto está centrado en el análisis de los estereotipos publicitarios de Mad Men, la recreación de aspectos relacionados con la publicidad de una época pasada como la de los años 60 a través de la serie Mad Men. Para ello, se realiza una investigación de los veinte personajes protagonistas que ejercen el trabajo de publicitarios y que trascienden en dicha serie. Los acontecimientos transcurren a lo largo de los años 60 en Estados Unidos, país que vive una gran evolución y que pasa de ser una sociedad industrial a una sociedad de consumo donde se pretende conseguir el “sueño americano” que ha creado dicha sociedad. Por medio de los estereotipos publicitarios, que trabajan en la agencia de publicidad Sterling & Cooper, y más adelante en la agencia Sterling, Cooper, Draper, Pryce, se retrata una época pasada, donde se plasma como era el estilo de vida de estos personajes, el vestuario de la época, las infidelidades que cometen, el product placement de bebidas alcohólicas, la publicidad sobre el tabaco. En esta investigación se hace un análisis de las seis temporadas comercializadas hasta el curso 2013-2014.

**Descriptor:** Mad Men, Publicidad, Estereotipos, Sociedad de Consumo, Sueño Americano.

**Abstract:** This project is focus on the analysis of advertising stereotypes related with advertising of a past generation through the 1960's era TV series Mad Men. The series' twenty main characters transcend the 1960's era through their character qualities and actions. The events of the series take place during a time when American society is changing from an industrial culture to a consumer culture that embellishes the “American Dream”. Through their advertising characters, the protagonists in the advertising agency Sterling & Cooper and later in the agency Sterling, Cooper, Draper, Pryce portray an era of relentless and unwarranted advertising. Where infidelities are committed, product placement of alcoholic beverages is the norm and advertising of tobacco is rampant. This academic research analyzes the six seasons of Mad Men until the 2013-2014 course.

**Keywords:** Mad Men, Advertising, Stereotypes, Consumer Society and American Dream.

## **INTRODUCCIÓN**

## 1. Introducción

Mad Men es una serie de televisión estadounidense que se estrenó en el American Movie Classic, el 19 de julio de 2007. Fue la primera serie dramática original que se transmitía en el canal de cable<sup>1</sup>, su creador, Matthew Weiner, fue el escritor y productor de la serie de HBO Los Soprano. Durante tres temporadas, la serie ganó nueve premios Emmy, incluyendo dos para Outstanding Serie Dramática, y cinco Globos de Oro, entre ellos uno para la estrella de la serie Don Draper como Mejor Actor en una Serie Dramática en 2008. La serie fue galardonada por el Gremio de pantalla Actor, la Writers Guild of América, el Art Directors Guild, y de la Academia Internacional de Prensa. La serie ha ido acumulando éxito y su audiencia ha ascendido notablemente, en la Temporada 1 su estreno fascinó a 900.000 espectadores, en el estreno de la Temporada 3 en 2009 la cifra creció consiguiendo 2,8 millones. Mad Men es un buen reflejo de representar el estilo de vida y la moda inspirado en los años 1960, ha recibido elogios de la crítica, sobre todo por su autenticidad histórica, estilo visual, diseño de vestuario, actuación, guion, dirección y producción.

### 1.1 Objeto de la investigación

El análisis principal de esta tesis está basado en los estereotipos publicitarios de la ficción audiovisual contemporánea Mad Men, en los cuales se hace una recreación de los años 60. Esta ficción es la representación de sectores de la sociedad americana y la cultura de una época pasada en la que destaca el tabaquismo, las bebidas alcohólicas, el sexismo, el adulterio, la homofobia y el racismo. Por ello, esto ha causado que se analice de forma minuciosa las seis temporadas para mostrar como se representa una subcultura en la que los hombres casados se dedican con frecuencia a tener relaciones sexuales con otras mujeres, los personajes masculinos destacan por el consumo de alcohol y adulterio y los femeninos a menudo son castigados, el retrato de una serie en la que destaca el rol sexista, el patriarcado y la representación del machismo y la publicidad de los años 60 ésta última era considerada una de las profesiones con más glamour de la época. Mad Men representa el inicio y el fin del sueño americano, el fin de la inocencia las mujeres están empezando a ser independientes y los antidepresivos y anticonceptivos están de moda. Hay indicios de futuro y los cambios radicales que presentan la década de 1960.

#### 1.1.1 Serie

Mad Men es una serie de ficción audiovisual, creada por Matthew Weiner, guionista de Los Soprano. Dicha serie está ambientada en Nueva York de 1960, en Madison Avenue, lugar de origen y edad de oro de la publicidad. La serie relata la vida de unos trabajadores de la prestigiosa agencia de publicidad llamada Sterling & Cooper. Esta se sitúa en la 5ª avenida de Madison Avenue (Manhattan). Cuenta la historia de cada personaje publicitario y muestra el estilo de vida de cada uno, su vida social y privada. La ficción gira en torno a su protagonista, Don Draper el director creativo de la agencia. Es una serie en la que se centra en reflejar la

---

<sup>1</sup> Olmstead, K. (2011). *Mad Men: The Untold History of television*. Harper Collins. ASIN: B006FO1CAW



evolución de la sociedad norteamericana en aquellos años además de mostrar a esos hombres y mujeres que dieron origen al sueño americano. Mad Men era un término de argot acuñado en 1950 por publicistas que trabajaban en la Avenida Madison para referirse a sí mismos. El término es un acrónimo de la expresión “hombres anuncio” y la expresión metonímica de la publicidad industria “Madison Avenue”, los hombres de la industria publicitaria, hombres locos. El trabajo de los “Mad Men” era el trabajo más glamuroso y envidiado de la época.

### **1.2 Justificación del tema**

La imagen de los estereotipos publicitarios ha ido cambiando a lo largo de la historia, este proyecto pretende representar sectores de la sociedad americana y la cultura de la década de 1960, tendencias culturales de la época que se ilustran por medio de personas y de sus vidas. Con ello se quiere realizar un análisis de la publicidad en el tabaco, el product placement de las bebidas alcohólicas, el adulterio que lleva como consecuencia el divorcio, los estereotipos publicitarios y las características del vestuario de los años 60, que ha causado que actualmente este de nuevo de moda. Como ha dicho su creador Matthew Weiner en el canal de televisión de noticias estadounidense MSNBC: “Mad Men utiliza el pasado para tratar temas que nos preocupan hoy que no discutimos abiertamente”.

El tema elegido se ha debido a que personalmente quería conocer más acerca de esta época donde todo era brillante y nuevo. Esto, se ve reflejado en el estilo de vida de los personajes y en su vestuario. Es una serie que ha causado mucho glamour y es gratificante ver como vendían la publicidad antiguamente ya que los métodos de la persuasión y la psicología siempre han ayudado para vender productos. Además de ello es una serie que ha recibido muy buenas críticas y ha sido galardonada por diferentes premios y reconocimientos.

### **1.3 Tesis**

Mad Men es una serie que refleja con detalles la evolución de la sociedad norteamericana dónde hay indicios de futuro y cambios radicales. Se plasma el período que marcó el nacimiento del sueño americano, unido a la publicidad y la comunicación de masas. Se analiza de manera meticulosa las seis temporadas para substraer información sobre las representaciones de género, la actividad sexual en el lugar de trabajo, el abuso del tabaco y las bebidas alcohólicas. Este proyecto se centra en plasmar los rasgos principales de los que giraba la sociedad de aquella época como el divorcio, la profesión de publicista, las relaciones sexuales en las agencias, la construcción de los estereotipos a través del vestuario y la estructura de una agencia de publicidad en la actualidad, los departamentos que la abarcan.

## 1.4 Hipótesis

**Hipótesis 1 (H1):** Mad Men representa las políticas y las tendencias culturales de la época por medio de los personajes y estereotipos publicitarios.

**Hipótesis 2 (H2):** Puntualiza sobre las representaciones de género y los prejuicios raciales, las relaciones sexuales en el trabajo, y el elevado consumo de tabaco, alcohol y otras sustancias.

**Hipótesis 3 (H3):** La serie muestra autenticidad del rol de los hombres y mujeres de la época de los años 60, con el propósito de mostrar la verdadera naturaleza humana a través de los valores tradicionales y familiares de 1960.

## 1.5 Objetivos

Los diferentes objetivos generales que se desean mostrar en esta investigación son:

- a) Conocer los distintos personajes publicitarios que forman dicha serie, su personalidad, estilo de vida, costumbres, hábitos y el vestuario con el que se uniforman.
- b) Observar como a través de la publicidad por métodos de la psicología y la persuasión los estereotipos publicitarios de la década de 1960, triunfan en los negocios.
- c) Reconocer por medio de la publicidad la sociedad americana capitalista y el objetivo de alcanzar el sueño americano.
- d) Demostrar como marcas que existían antiguamente siguen teniendo presencia y son reconocidas a día de hoy gracias al éxito de la empresa y en gran parte a la buena publicidad que marcan su posicionamiento en el mercado.
- e) Exhibir el éxito de la vestimenta de la serie ya que esto ha causado que muchas marcas de moda apuesten por remontarse en los años 60, y hayan creado una línea de ropa inspirada en Mad Men.

Los objetivos más específicos de este proyecto son:

- a) Realizar un análisis profundo de cada uno de los capítulos de las seis temporadas extrayendo aspectos relevantes para su estudio.
- b) Estudiar aspectos importantes como los estereotipos publicitarios, el alcohol, tabaco y otros aspectos que destacan en la serie.
- c) Representar el público identificado con la personalidad y el carácter de los personajes que forman la serie.
- d) Mostrar el cuidado de la evolución de la sociedad norteamericana y sobre todo su autenticidad histórica.

## 1.6 Metodología

Con este trabajo, se pretende analizar la imagen de los estereotipos en la publicidad de los años 60 junto con el estilo de vida americano, ya que es necesario conocer la sociedad, el pensamiento y la cultura de esta época. Además se llevará a cabo un estudio sobre la organización de las agencias de publicidad, el consumo de tabaco y alcohol y las relaciones sexuales que se muestra en dicha serie. Para ello se hace un análisis cuantitativo de los productos que aparecen en la serie y un seguimiento de relaciones amorosas de cada uno de los personajes. El trabajo se centra en conocer los personajes publicitarios que forman dicha serie y la sociedad de los años 60, *Mad Men* pretende transmitir su autenticidad histórica y estilo visual.

Para la realización de este estudio ha servido de ayuda libros, los cuales, la mayoría son en inglés. Algunos de esos libros tienen como títulos: “A *Mad Men* Mixer: The Unofficial TV Geek Army Guide”<sup>2</sup>, “*Mad Men’s Manhattan The Insiders Guide*”<sup>3</sup>, “*Mad Men: The Untold History of televisión*”<sup>4</sup>, “*The Real Mad Men: The Remarkable True Story of Madison Avenues Golden Age*”<sup>5</sup>, “A guided tour of *Mad Men*; The first season”<sup>6</sup>, “A guided tour of *Mad Men*; The second season”<sup>7</sup>. Otras de las consultas que se han realizado han sido de libros en italiano, “106 tweet da *Mad Men*: la parola ai persuasori occulti”<sup>8</sup>, “Manuale di teorie e tecniche della pubblicità”<sup>9</sup>.

---

<sup>2</sup> Tv Geek Army.(2013). *A Mad Men Mixer: The Unofficial TV Geek Army Guide*. Forwerd Media, LLC; Edición 1. ASIN: B00B9F2X64

<sup>3</sup> Bernardo, M. (2013) *Mad Men’s Manhattan The Insiders Guide*. Roaring Forties Press. ASIN: B009F2X64

<sup>4</sup> Olmstead, K. (2011). *Mad Men: The Untold History of televisión*, Harper Collins. ASIN: B006F01CAW

<sup>5</sup> Cacknell, A. (2011). *The Real Mad Men: The Remarkable True Story of Madison Avenues Golden Age*. Quercus, Trade Paperback. ISBN: 978-08-573-8427-0

<sup>6</sup> Reploge, R. (2012). *A guided tour of Mad Men; The first season*. ASIN B007187NPW

<sup>7</sup> Reploge, R. (2012). *A guided tour of Mad Men; The second season*. ASIN B00AV2FKIE

<sup>8</sup> *106 tweet da Mad Men: la parola ai persuasori occulti*. (2013). Goware. ASIN B00G6PMS90

<sup>9</sup> Mortara, A., Sylwan, G.,& Ferraresi, M. (2012). *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma.Carocci S.p.A, ISBN 978-88-430-5173-1



## **MARCO TEÓRICO & ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## 2. Marco teórico & estado de la cuestión

### 2.1 Sociedad de consumo

#### 2.1.1 El sueño americano

El concepto de sueño americano consiste en el paso de una sociedad industrial a una sociedad de ocio, en la cual existe la igualdad de oportunidades y la libertad que posibilita a todos los estadounidenses realizar los sueños que deseen en la vida<sup>10</sup>. El sueño americano se nos presenta como una aspiración comercial, aquello a lo que deseas soñar, la prosperidad e incluso la oportunidad para alcanzar un futuro y bienestar más satisfactorio. Según Bernard Mc Grane<sup>11</sup> “el sueño americano en sí mismo es una aspiración comercial. Es aquello a lo que debes aspirar, debes desearlo, quieres este sueño”. Somos una sociedad capitalista y creemos que el sueño americano puede comprarse. La historia de la publicidad contemporánea es un sistema de comunicación de masas que tiene como finalidad difundir un mensaje comercial o información a un público a través de los medios de comunicación. La publicidad nos hace valorar los sueños y aspirar a tenerlos, nos crea una ilusión que está presente en nuestras vidas.

### 2.2 La Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación transmitida a un público definido como (target), pagada a través de un sujeto identificable y dirigida a los medios de comunicación, para promover el conocimiento de un bien o servicio y estimular la compra del producto.

Tal como recoge González (1996) “la publicidad es una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo del lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos<sup>12</sup>”.

---

<sup>10</sup> Cabezero, F (2010): *La imagen del “sueño americano”*: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de “Mad Men”. Revista Icono 14.

<sup>11</sup> Bernard Mc Grane: sociólogo norteamericano, autor y profesor asociado de Sociología en Wilkinson College de la Universidad Chapman de Humanidades y Ciencias Sociales en Orange, California.

<sup>12</sup> González M, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

(Ortega, 1991) “La publicidad un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación<sup>13</sup>”.

(O’ Guinn, Allen & Semenik, 2004) “La publicidad un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir<sup>14</sup>”.

(Kotler & Armstrong, 2003) “La publicidad cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado<sup>15</sup>”.

## 2.2.1 Las agencias de publicidad

Según la “Ley General de Publicidad” las agencias son las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta del anunciante<sup>16</sup>.

Las agencias de publicidad son empresas que se dedican a la actividad publicitaria, elaborando anuncios por cuenta del anunciante. Se caracteriza a dicha empresa por ser muy dinámica y competitiva. Estas empresas ofrecen un servicio a los clientes con la finalidad de responder a sus necesidades y solucionar los problemas. El trabajo de las agencias se basa en idear soluciones creativas a los problemas de comunicación de los anunciantes. Dependiendo del cliente se adapta a sus necesidades, son flexibles y debe reinventar sus servicios. Lo que realmente destaca en las agencias de publicidad y es lo que las hace exitosas y reconocibles es el equipo de personas que la forman.

La estructura de las agencias esta formado por: departamento de cuentas, departamento creativo, reparto de producción y tráfico, departamento de planificación estratégica, departamento de medios y departamento de administración y gestión<sup>17</sup>.

### 2.2.1.1 Departamento de cuentas

El departamento de cuentas se ocupa de la gestión del cliente dentro de la agencia, mantiene una relación estrecha con el cliente y es quien negocia el contrato, es la figura que representa al cliente dentro la agencia y tiene que atender a sus necesidades, transmite la información del cliente a la agencia, y de la agencia al cliente, la base es una buena comunicación y no tiene que haber dudas para transmitir los deseos del cliente. Si la comunicación entre cliente y cuentas es

---

<sup>13</sup>

Ortega, M.E. (1991): *La Dirección Publicitaria*, Ed. ESIC

<sup>14</sup>

C.O’ Guinn, T., T. Allen, C., & J.Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*.Ed. Thomson.

<sup>15</sup>

Kotler, P., Armstrong ,G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Ed. Pearson, 6º edición.

<sup>16</sup> Ley General de Publicidad art, 10 Ley 34/1988 11 de noviembre

<sup>17</sup> Mortara S.,F. (2012). *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma: Carocci S.pA

buena, el servicio que se le ofrece al cliente de parte de toda la agencia será eficiente y obtendrá el mejor resultado para el cliente y remuneración y reputación para la agencia. Al obtener entre ambas partes buenos resultados, se estrechará una relación fuerte, productiva y duradera que mejora la calidad y eficacia del trabajo consiguiéndose así los objetivos marcados.

Las figuras profesionales que forman parte de este departamento se dividen en:

a) Director de cuentas es la persona encargada de gestionar el sector de servicios de los clientes. Esta figura tiene que tener la capacidad de liderazgo, una formación que tenga conocimientos de marketing, de ventas, de comunicación y aptitud de visión estratégica en lo que centran los objetivos de la empresa y potenciar el desarrollo de los nuevos clientes.

b) Ejecutivo de cuentas es la persona encargada de organizar el día a día y de tener un contacto permanente con los clientes. Es la figura que representa la agencia frente al cliente y viceversa. Un buen ejecutivo de cuentas tiene que tener una buena capacidad de relaciones interpersonales, organizarse en grupo, debe saber elegir en el interior de la agencia el equipo que mejor vaya a responder a las necesidades del cliente, debe saber presentar de modo convincente las propuestas creativas y las estrategias al cliente, gestionar el trabajo dentro de la agencia y defender la campaña final que se vaya a presentar al cliente.

El ejecutivo de cuentas además, tiene la responsabilidad de calcular el tiempo para realizar el trabajo desde que el cliente entrega el briefing a la agencia hasta que se desarrolla la campaña y controlar los costes. Es imprescindible que sepa limitar las peticiones del cliente para gestionar y comprender los costes ocasionados de los cambios que se produzcan en el briefing, además de ello, tiene que ser capaz de generar y hacer crecer la agencia. Un buen ejecutivo tiene que tener buen conocimiento del marketing, una óptima capacidad de síntesis cuando se trata de transmitir la información en el interior de la agencia, y tienen que ser ideas claras y concisas que no dejen dudas de lo que se quiere transmitir. Asimismo, un criterio estético para saber juzgar y defender el trabajo de los creativos, ser una persona curiosa y estar informado de la actualidad y de las demandas de mercado ligadas al interés del producto o servicio. Capacidad de concreción cuando surja un problema, establecer prioridad en tiempo y solución y definir los pasos para solucionar el problema. Debe tener personalidad suficiente para las posibles preguntas y dudas que le puedan surgir al cliente, tener muy clara la idea de lo que necesita el cliente, además debe ser flexible en el sentido de aceptar cambios de última hora y ser crítico a la hora de sustituir esos cambios mejorando y beneficiando las ideas propuestas. El ejecutivo de cuentas debe ser moderado, y capaz de reconocer y juzgar el conocimiento de técnicas de los compañeros de agencia, dirigiendo y estimulando el trabajo de cada participante en el trabajo a desarrollar. El ejecutivo de cuentas se resume en dos palabras: buena presencia y conocimiento de las palabras.

c) Ejecutivo de cuentas junior es la figura de una persona que se está formando para el desempeño de un ejecutivo de cuentas. Su principal función es aprender a escuchar. Esto tiene que estar unido a una buena organización en la búsqueda de datos y conocer el producto o servicio a la perfección. Está acompañado del ejecutivo y participa en las presentaciones frente a los clientes, en las cuales hace pocas intervenciones debido a su escasa experiencia, una vez que aprenda estos requisitos podrá realizar la función de un ejecutivo.



### **2.2.1.2 Departamento creativo**

Dónde nace el producto de la agencia publicitaria, se tienen que crear productos/ servicios originales y únicos, no pueden ser industrializados. El departamento creativo tiene la capacidad de crear las ideas del cliente y transformarlas en materia. Se encarga de asegurar que con el presupuesto acordado se puede realizar la idea. El valor de la marca, lo establece el equipo creativo, ya que es lo que es donde se va a reflejar si la campaña es buena y funciona o no. El equipo creativo está formado por la figura del: *copywriter* y el director de arte, considerados la “copia creativa”.

a) El director creativo es la figura que se encarga de coordinar y gestionar al equipo creativo, trabaja junto al director de arte. La responsabilidad del director creativo es guiar, corregir, modificar y participar en las ideas del departamento. Para ser un buen director creativo hay que tener experiencia creativa y ser capaz de coordinar a todo un equipo de trabajo. Su misión consiste en reunirse cada semana con las figuras más importantes de la agencia para tener un control de las diferentes cuentas que se estén llevando a cabo y de la manera en que se desarrollan las campañas de los clientes.

b) El director de arte se ocupa de toda la parte visual de la campaña, ya bien sea papel o audiovisual. Su responsabilidad es plasmar la idea de director creativo en algo visual (imagen gráfica o fotográfica de un anuncio). Elige el tipo de fotografía que se va a usar para la campaña luz, colores, etc.

c) El *copywrite* es quien elabora las palabras del mensaje, el eslogan. Se encarga de escribir los títulos y el cuerpo de cada anuncio. El *copywrite* junto con el director de arte trabajan juntos y realizan un *brainstroming* (una lluvia de ideas) en la cual salen a la luz ideas que les vayan surgiendo. Este método es para generar ideas que posteriormente pueden ser fruto de la campaña a elaborar.

### **2.2.1.3 Departamento de producción y tráfico**

Una vez que se ha decidido la propuesta creativa pasa al departamento de producción, los perfiles más habituales son el de dirección y producción que organizan y controlan todos los responsables técnico especializado, existen dos áreas la parte gráfica y la parte visual. El departamento de tráfico se encarga de las gestiones de control sobre las campañas que se estén realizando, inspeccionando el tiempo de los productos finales.

### **2.2.1.4 Planificación de medios**

Este departamento se ocupa de la planificación y estrategia de la campaña en el momento en el que recibe el briefing del cliente, este departamento se divide en dos: planificador y medios. El primero se encarga de encontrar toda la información del cliente para conocer la situación del producto o servicio, su competencia, el target al que va dirigida la marca, conocer el mercado donde se mueve el producto del cliente y plantear las mejores soluciones para cumplir con los objetivos. Además selecciona los espacios donde se insertarán los anuncios y la compra de los

espacios en los medios de comunicación. Contiene una lista de soportes publicitarios donde planifica en que momentos aparecerá la campaña, y se ocupa de la negociación y contratación de espacios por el anunciante. Es una persona que tiene que tener buenos conocimientos de marketing y elaboración de estrategias de comunicación más adecuadas para la campaña. En el segundo caso, la planificación de medios se llevaba a cabo dentro de un departamento de la agencia de publicidad, pero en la actualidad existen agencias de medios, especializadas en la compra de espacios publicitarios, conocer los medios y su investigación, además es quien estudia los medios y sus audiencias, para obtener así la planificación adecuada al cliente.

### 2.2.1.5 Figuras externas de la agencia

Existen profesionales autónomos que son contratados por las agencias para un tema en concreto. Hay diferentes tipos y cada uno está especializado en una cosa diferente. Por ejemplo está la figura de ilustrador es quien diseña el *storyboard* de la campaña bajo órdenes del departamento creativo, el productor de televisión (interno o externo) que se encarga de seguir del principio al final todas las fases de la producción audiovisual, el comprador de arte es quien se ocupa de encontrar todos los elementos necesarios para la realización de la campaña, ya sea para una fotografía, vestuario u objetos. También existe la figura de creativos *freelance*, los cuales trabajan para la agencia en una campaña en concreto, además de estudios fotográficos independientes que están especializados en un área concreta. De igual manera existe la opción de contratar a otras agencias ya que no existen todos los departamentos en una misma, y se pueden contratar los servicios de otras para realizar las campañas de los clientes.

## 2.3 El divorcio años 60

Uno de los análisis de los que hace hincapié este proyecto es sobre el divorcio de los años 60. Una época de evolución de la sociedad y dónde se producen muchos cambios. El divorcio significó la disolución del vínculo del matrimonio, legalmente establecido, mediante la dictación por autoridad judicial de sentencia dentro un proceso de apoyo a las causales señaladas por ley<sup>18</sup>.

Tal y como recoge Constance Ahrons<sup>19</sup> el matrimonio es una institución social, legal y a veces religiosa, en la cual se muestran en papeles acuerdos y obligaciones que tienen como expectativas respetarse por las dos partes comprometidas. El matrimonio se dividía en dos partes; el marido y la mujer, el compromiso del marido era atender a las necesidades de su familia, en este caso a su esposa e hijos si correspondían. El papel que desempeñaba la mujer era ama de casa; cuidaba de la casa e hijos.

---

<sup>18</sup> Información tomada de la fuente en Internet: <http://jorgemachicado.blogspot.com.es/2009/02/el-divorcio.html#sthash.bMU2WPVkdpuF> (consultada el 10/05/2014 a las 18:39)

<sup>19</sup> Constanz Ahrons, a Ph.D. *The Good Divorce, We're Still Family* es profesora emérita del Departamento de Sociología y ex director del Programa de Terapia Matrimonial y Familiar Formación Doctoral en la Universidad del Sur de California.

Para la profesora de historia Kristin Cebello<sup>20</sup> el matrimonio durante muchos años ha sido un acuerdo económico entre familias, a partir del S.XVIII es cuando la gente ya se casa por amor. Uno de los acuerdos que tenía el matrimonio y recompensa eran las relaciones sexuales para formar una familia, de esta manera era aceptable de cara a la sociedad. A finales de los años 50 y principios de los 60 la sociedad tenía el concepto del matrimonio como un compromiso entre las dos partes de por vida. Entre los años 40, 50 y 60 el matrimonio fue considerado como la oportunidad de encontrar la felicidad ya que las familias durante la Depresión, II Guerra Mundial, criaban a sus hijos y una vez pasado eso deseaban comprarse una casa, formar una familia y esperaban que el matrimonio les brindará esa oportunidad.

En la época de los años 60 en Estados Unidos, el divorcio era un proceso difícil de realizar ya que el gobierno y expertos se oponían a ello. “En 1960 un 16% de las primeras nupcias acababan en divorcio, los niños afectados por los divorcios se cifraban en 7,2 %. En 1965 había 500.000 divorcios”<sup>21</sup>. A mediados de los 60, el número de mujeres con empleo ascendió y la tasa de divorcio se disparó, una de las consecuencias de ello es que la gente se casaba más tarde. En junio de 1960 llegó la píldora anticonceptiva y esto derivó un descenso de la natalidad.

Tal y como recoge la profesora Megan M. Sweeney<sup>22</sup> el divorcio de aquella sociedad era algo inapropiado y para evitarlo en los años 50 había organizaciones dedicadas a la mujer para que no se divorciaran de sus maridos, les advertían de lo difícil que serían sus vidas. Afirma el profesor Edward D. Stein<sup>23</sup> la tasa de divorcio ha aumentado desde mediados del S.XIX y es una tendencia que se paró durante la época de los años 50, para luego arrancar de nuevo tras la II Guerra Mundial (1939- 1945), en cuyas fechas la tasa de divorcio se disparó, pero al mismo tiempo la gente volvía a casarse al poco tiempo.

En los Estados de EEUU existían diferentes reglas y actitudes con respecto a leyes de familia y divorcio. Algunos Estados permitían el divorcio tras un periodo corto de separación y no eran estrictos respecto al adulterio ya que tenían una actitud más liberal con respecto a las causas del divorcio. Los motivos del divorcio en los años 50-60 varían de un estado a otro. Las principales razones de divorcio se debían a: el adulterio, el abandono del hogar y el maltrato psíquico y físico. “El adulterio” significaba mantener relaciones sexuales con otra persona que no fuera tu cónyuge, en el caso de que lo cometías y te divorciabas o tu cónyuge se divorciaba alegando “con culpa” no podías casarte de nuevo en el mismo estado. En el caso de Nueva York no permitía que quien hubiese cometido adulterio volviese a contraer matrimonio sin el consentimiento de su ex pareja. Era una clase de castigo por tener la culpa, a estos se les llamaba “divorciados con culpa”, puesto que una de las obligaciones que impone el matrimonio es la fidelidad. “El abandono o abandono del hogar” significaba que un cónyuge abandonaba a su pareja sin motivo ninguno y sin planes de volver. El cónyuge abandonado podía acudir al juzgado y anular el matrimonio por abandono de su pareja. A raíz de esto surgió la idea de “abandono constructivo” que se basaba en que un matrimonio podía convivir juntos pero alegar que el cónyuge le había abandonado, convivían juntos pero no compartían los placeres de un matrimonio.

---

<sup>20</sup> Kristin Celello, Ph.D *Making Married Work*, 2009, profesor asistente de historia en el Queens College, CUNY.

<sup>21</sup> Visionado extras Mad Men, temporada 4, DVD 2 “El divorcio en los 60”

<sup>22</sup> Megan M. Sweeney. profesor, vicepresidente y director de estudios de postgrado Ph. D., Universidad de Wisconsin

<sup>23</sup> Edward D.Stein Vice Decano, Profesor de Derecho, Director del Programa en Derecho de Familia, Política y Bioética, Benjamin N. Cardozo School of Law de la Universidad Yeshiva.

Con respecto a ambas infidelidades Anthony Miller<sup>24</sup> declara que había un sector machista tanto en el adulterio como en el abandono. En el caso del adulterio en muchos estados solo era necesario que el marido demostrara un incidente de adulterio por parte de su esposa, pero cuando se procedía a la inversa la esposa tenía que demostrar varios incidentes de adulterio por parte del marido. Con respecto al abandono, si el marido se quería mudar a otro lugar y la esposa no quería, el abandono era por parte de la esposa ya que el cabeza de familia era el hombre. Un aspecto a destacar es la homosexualidad que no es considerada un símbolo de adulterio sino un maltrato psicológico. Otra de las razones para solicitar el divorcio era si uno de los cónyuges había estado en la cárcel.

El concepto de divorcio ha cambiado a lo largo del tiempo. Antiguamente se partía de la base de que el divorcio era un proceso contradictorio en el cual una de las dos partes demostraba que era la inocente y otra la culpable del fracaso matrimonial. La persona que hubiese sido la “víctima” de que su cónyuge hubiera cometido una infidelidad tramitaba a través del juzgado una denuncia alegando las causas por las que le habían sido infiel, este documento se pasaba al otro cónyuge con la opción de tramitar el documento que se llamaba respuesta, en la cual podía defenderse y desmentir la culpa que le habían imputado, pero en el caso de que no hubiera respuesta por la parte del cónyuge acusado, no se tramitaba ese documento y si no llegaban a un acuerdo iban a juicio.

Vivir separado del cónyuge es un concepto que empezó en los años 50 y 60, al principio sólo se empleaba en situaciones en las que la pareja alegaba que no podían convivir juntos, querían separarse oficialmente pero debían esperar un proceso muy largo y más tarde el juzgado les permitía separarse, el plazo era entre 3 a 5 años de separación. Para que les permitieran el divorcio tenían que visitar a un consejero matrimonial para demostrar que el matrimonio no se podía salvar y una serie de juicios que les afectaba negativamente ya que el proceso era muy largo.

La mayor parte de los divorcios que se daban eran por parte de la esposa, afirma Edward D. Stein ya que las mujeres culpaban a sus maridos de “adulterio”, era más respetuoso que una mujer acusará a su marido de adulterio que no el marido a la mujer. En muchos casos se exageraba el motivo del divorcio. Por ejemplo en Nueva York para que la esposa pudiera demostrar el adulterio del marido preparaba a un fotógrafo y a otra mujer, la mujer contratada seducía al marido y el fotógrafo fotografiaba la escena para demostrar que era verdad y salir en defensa de la esposa. El término “perdonar” era si un cónyuge había cometido un adulterio y el otro cónyuge le había permitido volver a casa y le había perdonado, el motivo de culpabilidad ya no era válido. El término “recreminación” si las dos partes tienen motivos para el divorcio, dicho divorcio no será concedido a ninguna de las dos partes.

En estados como Nevada tenían normas más flexibles en cuanto a los motivos para el divorcio. Surgió lo que se llamaba “emigrantes por razón de divorcio” eran personas que viajaban a otros estados para divorciarse, permanecían en el lugar el tiempo suficiente para tramitar el divorcio. El motivo de ir a Nevada era debido al rápido proceso de divorcio a diferencia de otros estados. En cuanto a las acusaciones y causas del divorcio, en el caso de que el marido era el culpable tenía que pasarle una pensión alimenticia a la esposa, en el caso a la inversa la pensión alimenticia que le pasaba el marido era menor. Esta pensión solo se cumplía mientras la pareja viviese y la mujer no se casara de nuevo. Existían dos razones por las que se daba por finalizada la pensión, era si la mujer se casaba de nuevo o si moría uno de los dos.

---

<sup>24</sup> Anthony Miller J.D profesor en la Facultad de Derecho de la Universidad de Pepperdine.

## 2.4 La publicidad en el Tabaco

La primera marca de tabaco que usó la publicidad fue la marca Camel, que se introdujo en 1913. En los anuncios usaban fotografías a color ya que mejoraba la estética del producto y lo hacía atractivo para el público<sup>25</sup>. Por entonces, en aquella época los productos orientales eran exóticos y las compañías como Camel, Murad, Sultan, Omar o Adullah vendían el tabaco como si fuera un producto extranjero, incluyendo en los anuncios imágenes a todo color y anunciando que los cigarrillos procedían de zonas de oriente. Los cigarrillos de unos países a otros eran muy diferentes, según cuenta el profesor Robert N. Proctor<sup>26</sup>, los cigarrillos turcos son de un tipo de tabaco cuya hoja es muy pequeña, llamado “tabaco oriental”, era diferente al que se vendía en Estados Unidos y por ello tenía mas valor el cigarrillo turco.

La industria tabacalera además de hacer grandes inversiones en la publicidad, empezó a firmar contratos con Hollywood, cuyas estrellas de cine aparecían en los anuncios una semana o dos antes del estreno de la película, emitían un anuncio promocionando la película que se estrenaría y el product placement del tabaco con el que habían hecho el contrato. Esta publicidad indirecta que realizaban suponían más beneficios al estudio que todo lo que invertían en publicidad, las tabacaleras trabajaban con la industria desde los años 20.

Otras formas de promocionar el tabaco a través de productos fueron los cromos de béisbol que lo inventaron las tabacaleras, servían de adorno de las cajetillas y de refuerzo para los cigarrillos. La gente coleccionaba esas imágenes de los jugadores de béisbol, mujeres desnudas. Todo era una táctica para que la gente consumiera su producto y fuera fiel a la marca. Estas marcas, pagaban mucho a los jugadores de béisbol y fútbol para que promocionaran su marca.

La industria tabacalera influyó en el pensamiento que tenían la sociedad sobre lo perjudicial que era fumar, por ello incluyeron imágenes de médicos sonrientes en las cajetillas de los paquetes con mensajes convincentes de que el tabaco no era malo para la salud de las personas. A partir de este momento salieron al mercado cigarrillos bajos en alquitrán y light, insinuando que estos cigarrillos eran mucho más seguros. Este mecanismo de encubrimiento de la verdad que crearon las tabacaleras les duró hasta los años 50, debido a un artículo publicado en la revista “Reader’s Digest<sup>27</sup>”, titulado “Cáncer” escrito por Carton, dicho artículo provocó un gran revuelo en la sociedad y causó una reducción de la venta de cigarrillos y de publicidad de tabaco.

Las tabacaleras ante la situación respondieron defendiendo su producto ya que no existía ninguna prueba de que el tabaco era perjudicial, pero además de ello proporcionaban cigarrillos bajos en alquitrán y crearon un Instituto del Tabaco y un Consejo para la Investigación de Tabaco, para declarar a los consumidores que la mayor preocupación de las tabacaleras era la salud de las personas.

---

<sup>25</sup> Visionado de los extras de Mad Men, Temporada 3, DVD 3 “Limpiando el aire: la historia de la publicidad en el tabaco.

<sup>26</sup> Dr. Robert N. Proctor es un historiador de la ciencia y profesor de Historia de la Ciencia en la Universidad de Stanford.

<sup>27</sup> En Diciembre de 1952, la revista Reader's Digest, publicó un artículo llamado "Cancer by the Carton" en el cual hablaba de lo dañino que era el tabaco y las sustancias que contenían los cigarrillos, para atraer la atención del público que, hasta entonces, había ignorado las amenazas para la salud.

Una característica que cuenta el profesor de medicina Stanton Glantz<sup>28</sup> sobre los filtros, los cuales no se empezaron a usar hasta mitad de los años 30, ya que anteriormente se utilizaban los porta cigarrillos. El cigarrillo normal sin filtro cuando se fumaba se quedaban en la boca pequeñas partículas de tabaco y lo escupían. Utilizaron esta peculiaridad para crear anuncios en los que decían “ya no tendrá que escupir las partículas de tabaco si fuma cigarrillos con filtro”, comenzaban a invertir en campañas de tabaco con menos alquitrán para concienciar a la población de que no había riesgos en fumar.

La publicidad del tabaco tenía como objetivo dirigirse a las mujeres era un sector que debían de explotar, por ello crearon cigarrillos largos y finos para dar a entender de que las mantendría en forma. Antes de la Primera Guerra Mundial las únicas mujeres que fumaban eran las prostitutas, era su sello de identidad. Para el resto de las mujeres no estaba bien visto y en casa fumaban a escondidas. Cuando estalló la Primera Guerra Mundial el consumo de tabaco en las mujeres incremento ya que desempeñaban el rol de los hombres y se empezaron a adquirir las costumbres masculinas. A mediados de los años 20 , la marca Chesterfield publicó un anuncio cuyo eslogan decía: “échame un poco de humo”, continuaron presentando anuncios dirigidos al público femenino en las que se veían mujeres hermosas, para potenciar este sector y que consumieran tabaco. Utilizaron todo tipo de tácticas para incitar a las mujeres a fumar por ello tuvieron algunas ideas como las de ofrecer un cigarrillo en vez de un caramelo después de la comida. Los cigarrillos empezaron a competir con productos como los chicles, caramelos, etc.

Debido a una campaña que hicieron de relaciones públicas Edward Bernays<sup>29</sup> y la marca Lucky Strike, cuyo propósito era conseguir que las mujeres pudieran fumar en público y que no estuviera mal visto, al año siguiente de realizar dicha campaña, las mujeres fumadoras podían fumar en público. A partir de aquí las tabacaleras impusieron como objetivo potenciar al público femenino. Los primeros cigarrillos para la mujer los sacó la marca Marlboro, el anuncio mostraba a una mujer elegante cuyo eslogan era: “Boquillas de seda para proteger los labios”. Marlboro a pesar de ser la primera marca de cigarrillos creados para la mujer decidió cambiar el sector cuando las ventas de su marca descendieron en el público femenino, convirtiéndose en el “Hombre Marlboro”, el tipo duro para los chicos con tatuajes. Además anunciaban cigarrillos intelectuales para suscitar el interés de los científicos.

Otro sector al que se querían dirigir las tabacaleras era los niños. Se utilizaban diferentes técnicas para incitar a los jóvenes a fumar recurriendo a la sexualidad, a la locura, a la juventud. Los jóvenes querían imitar a los personajes que idolatraban querían ser como ellos, por ejemplo ser como Jimmy Dean<sup>30</sup>. Los anuncios de tabaco representaban imágenes de personas provocativas y peligrosas, con tatuajes, el pelo engominado, rebeldes, que los jóvenes pudiesen imitar.

---

<sup>28</sup> Stanton Glantz, Ph. D Profesor de Medicina en la Universidad de San Francisco, California.

<sup>29</sup> Edward Louis Bernays fue un pionero austríaco-americano en el campo de las relaciones públicas y la propaganda, mencionado como "el padre de las relaciones públicas".

En la década de 1920, trabajando para la American Tobacco Company, envió a un grupo de jóvenes modelos para marchar en el desfile de la ciudad de Nueva York. Entonces le dijo a la prensa que un grupo de derechos de las mujeres manifestantes se iluminaba "Antorchas de la Libertad". A su señal, los modelos encendieron cigarrillos Lucky Strike en frente de los fotógrafos entusiastas. El New York Times publicó: "Grupo de Puff Girls en los cigarrillos como un gesto de libertad". Esto ayudó a romper el tabú contra las mujeres que fuman en público.

Fuente: [http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article\\_92766.html](http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_92766.html) (consultada el día 22/05/14 a las 18:42)

<sup>30</sup> Jimmy Dean fue un cantante de country, actor y hombre de negocios estadounidense.

En los años 70 y 80 las tres marcas de tabaco que más se fumaban entre los niños eran: Camel, Marlboro y Newport. En los comercios el tabaco estaba colocado de tal manera que llamaba mucho la atención. Había diferentes sabores de cigarrillos como piña, miel o coco, la intención de estos cigarrillos era atraer al público joven para que comenzaran a fumar y se engancharan a la nicotina, ya que los adolescentes son unos consumidores a largo plazo.

## 2.5 La construcción de los estereotipos a través del vestuario

Para la R.A.E (Real Academia Española), el estereotipo es una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad<sup>31</sup>.

Mad Men es una serie de ficción que se basa en la época de los años 60. Retrocede a un Manhattan donde todo era brillante y nuevo, la autenticidad de recrear el pasado. Cuando empezó la serie en los años 60 se remonta a los 50 para inspirarse, ya que con el paso de las temporadas se ve un cambio en el estilo de vida, los decorados, colores, etc. La moda de los años 50 estaba formada por colores más apagados, colores más sobrios, grises. Pero una vez que entramos en la era de los 60 vuelve los colores primarios, más vivos que la época pasada<sup>32</sup>.

La responsable del vestuario en Mad Men es Janie Bryant<sup>33</sup>, ella es la diseñadora de moda que viste a los personajes de la ficción. En los extras de la serie habla sobre la personalidad única y una manera de vestir apropiada al personaje. Según afirmó Janie “nos centramos en lo que era el estilo de aquella época en la que todas las mujeres se vestían con fajas, faldas apretadas en la cintura que parecían más pequeñas y de caída larga, con vuelo, combinado de unos tacones, era un vestuario femenino refinado y elegante. Para los hombres en cambio los trajes grises de franela.”

La primera temporada de dicha serie está inspirada en los años 50, se ve reflejado en las siluetas de las mujeres muy femeninas y las cinturas estrechas, el tipo de falda que se llevaba era con vuelo (sinónimo de elegancia y distinción) o estrechas, los hombros eran muy sensuales y femeninos.

---

<sup>31</sup> Información tomada de la fuente de Internet: <http://definición.de/estereotipo/> (consultada el 13/05/2014 a las 19:12)

<sup>32</sup> Visionado extras Mad Men, Temporada 1, DVD 1 “Componiendo Mad Men”

<sup>33</sup> Janie Bryant es una diseñadora de vestuario ganadora del Premio Emmy más conocido por su trabajo en la AMC "Mad Men".

Uno de los diseñadores más importantes de la moda, Christian Dior<sup>34</sup>, en 1947 lanzó una vestimenta con cintura de avispa, un busto voluptuoso y unas faldas largas, una imagen para aquella época muy femenina. La imagen de la mujer era algo que cuidaban mucho, ya que la buena esposa es sinónimo de feminidad. La mujer debía vestirse para complacer a su marido y para ayudarlo a superarse en su carrera, por ello una de las prendas de las que no podían prescindir era la de una faja de cuerpo entero (ya que estilizaba más la figura de la mujer). Un dato a destacar es que las mujeres usaban pantalón pero solo dentro de casa, no estaban permitidos en restaurantes.

Con respecto a la moda masculina anterior a los años 60, su vestuario consistía en trajes grises de franela y un sombrero "Fedora", era el uniforme de los negocios. El corte por excelencia era la chaqueta de tres botones y solapas de seis centímetros y medio, este hábito era combinado con camisas de color blanco. Los trajes bien cortados con un pantalón largo acababan en un dobladillo y tenía que ir acompañado de un buen calzado y como complemento importante masculino el sombrero.

La moda de mediados de los años 60 era el estilo "Mod". Consistía en tejidos llamativos y estampados, los vestidos de las mujeres eran más cortos y enseñaban más las piernas, y los hombres pasaban de lucir un traje gris de franela a unos tejidos originales y coloridos. El cambio de la moda era conseguir un aspecto moderno, jovial e ir a la última. La moda estaba asociada a grupos musicales como "Los Beatles", "The Rolling Stones" y "The Who", cuya indumentaria consistía en colores chillones y estampados atrevidos. Este estilo "Mod" se inculcó primero a la gente joven (los chicos llevaban el pelo más largo) y luego marcó todo un estilo de moda. Para las chicas cambió su indumentaria ya que se implantó las faldas más cortas, leotardos de colores, combinados con botas o zapatos planos y un corte de pelo de niña. Los colores de los tejidos dominaban la combinación de blancos y negros y los estampados atrevidos, la bisutería y joyas eran muy gráficas y extra grandes. En la década de los 60 las botas de agua que llevaban las mujeres no se limitaban como complemento para los días de lluvia, sino que se empezaron a llevar como otro complemento más de moda.

En los años 50 la vestimenta de la mujer era menos atrevida y más disimulada, en cambio en los años 60 la vestimenta femenina sufre una revolución ya que la mujer es más liberal de vestir como quiera, las mujeres se ataviaban con minifaldas, botas altas estampadas y unas enormes gafas de sol. Los hombres vestían corbatas finas y solapas estrechas, este vestuario era más ajustado a su cuerpo. Los hombres complementaban el estilo de las mujeres, las tendencias masculinas iban en consonancia con las femeninas. También la ropa masculina es influenciada por las modas de otros países como la moda italiana y la moda "Mod" británica. Pierre Cardin<sup>35</sup> ayudó a modernizar la ropa masculina, descartando cuellos, puños y hombreras por chaquetas estrechas con una fila de botones, pantalones estrechos y tonos muy neutros, se podría describir como un estilo "Mod" y minimalista. A consecuencia de estas influencias la siluetas de los hombres son más esbeltas y los trajes más discretos. Otra de las grandes influencias en la moda fue el arte, diseñadores como Yves Saint Laurent<sup>36</sup> reflejaban en sus creaciones lo que pasaba en el mundo del arte, una fusión de arte y moda.

---

<sup>34</sup> Christian Dior (21/01/1905- 23/10/1957) diseñador de moda francés, fundador de la firma de moda Dior, una de las marcas de lujo más representativas de los últimos sesenta años.

<sup>35</sup> Pierre Cardin, (2/07/1922) diseñador de moda francés. Fundador de la marca de alta costura Pierre Cardin.

<sup>36</sup> Yves Saint Laurent (1/08/1936- 1/05/2008) origen Argelia, fue un diseñador de moda y empresario francés, fundador de la marca de alta costura que lleva su nombre.



En resumen, a principios de los años 60 existían unos padrones que te decían como tenías que vestir. A mediados de los 60 hay más individualismo. Esto se reflejaba en que las prendas eran más rectas con cortes y líneas muy sencillas que vestían las jóvenes influenciadas por las técnicas de arte del momento, Andy Warhol<sup>37</sup>, Piet Mondrian<sup>38</sup>. A finales de los años 60 fue un momento de manifestaciones y liberación de la mujer, el pelo largo tanto hombres como mujeres, las faldas más largas y así es como nació el movimiento Hippie en 1967, la gente quería revelarse, no querían nada ceñido prendas sueltas y un espíritu libre, la moda se basaba en indumentaria más anchas de mangas flotantes o de murciélago.

La vestimenta de la serie Mad Men ha sido un ejemplo de moda que ha hecho que vuelva a reaparecer el estilo de los años 60, muchos de los diseñadores se han inspirado en la serie para poner de moda estas tendencias, un ejemplo de ello es la marca de moda “Banana Republic”<sup>39</sup> que ha sacado una línea de ropa inspirada en la serie.

---

<sup>37</sup> Andy Warhol (6/08/1928- 22/02/1987) fue un artista plástico y cineasta estadounidense que desempeñó un papel crucial en el nacimiento y desarrollo del pop art.

<sup>38</sup> Piet Mondrian (7/03/1872- 1/02/1944) fue un pintor vanguardista neerlandés, miembro de De Stijl y fundador del neoplasticismo.

<sup>39</sup> Banana Republic es una cadena de tiendas estadounidenses fundada en 1978, como tienda de ropa para viajes, y actualmente especializada en producción de ropa y accesorios de lujo. Forma parte de la corporación de moda Gap.



## **ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### 3. Análisis y resultados

#### 3.1 Descripción de cada uno de los personajes

##### 3.1.1 Don Draper

Su nombre real es Dick Whitman tiene un pasado oscuro y se cambió el nombre por Don Draper en la Guerra de Corea para poder volver a casa y huir de su familia. Esta era humilde y vivían en el campo. Su madre era una prostituta y murió cuando dio a luz a Don, y su padre vivía con otra mujer de quien se hizo cargo de Don, el padre murió de una cox de un caballo y su madrastra se casó con otro hombre. Una vez que creció se mudó a la ciudad de Nueva York y empezó a trabajar como vendedor de coches y más tarde como vendedor de abrigos de piel, gracias a este trabajo conoció a su socio Sterling y a la que fue su mujer Betty con la que tuvo 3 hijos, Sally, Booby y Gene. Desde el comienzo de la serie es el “Director creativo” de la agencia Sterling & Cooper, situada en la 5ª Avenida de Manhattan (Nueva York) y posteriormente socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce. La vida de Don Draper gira en torno a su trabajo, alcohol, tabaco y relaciones extramatrimoniales, es un hombre afortunado ya que se ha creado así mismo por sus méritos propios y ahora es una figura conocida y apreciada en el mundo de la publicidad.



*Don Draper es el director creativo y socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

##### 3.1.2 Peggy Olson

Peggy es la secretaria de Don Draper y que posteriormente asciende al puesto de redactora. Es una mujer trabajadora que lucha por la igualdad en el trabajo. A medida que pasa el tiempo va explotando sus habilidades en el mundo de la publicidad y va ganando más terreno en los negocios ascendiendo de su puesto. En las primeras temporadas tiene un amorío con uno de los ejecutivos de cuentas llamado Pete Campbell, y más tarde con “Duck” Phillips (el jefe de servicios de la cuenta en Sterling & Cooper). Procede de familia humilde y católica y se representada en sus vestimentas, pero es un personaje que va cambiando y evolucionando a lo largo de la serie, forma parte de la agencia Sterling, Cooper, Draper, Pryce, pero se cambia de agencia cuando le ofrecen una buena oferta económica y pasa a formar parte de la agencia Cutler, Gleason, Chaough.



*Peggy Olson es la jefa redactora de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### **3.1.3 Joan Holloway**

Joan es la jefa de las secretarias de la agencia Sterling & Cooper es una mujer muy atractiva, con curvas exuberantes y que mantiene una relación en secreto con uno de los socios de la empresa, Sterling, de quien se queda embarazada. Está casada con un cirujano que le hace creer que el hijo es suyo cuando él se encontraba en la guerra de Vietnam. Es eficiente en su trabajo ya que se encarga de organizar el trabajo en la agencia y hay asuntos que pasan por su discreto criterio para ser resueltos. En las últimas temporadas se prostituye con un cliente, el presidente de la marca “Jaguar”, para que la empresa consiguiera su cuenta, a raíz de ello se convierte en socia de Sterling, Cooper & socios.



*Joan Holloway es la jefa de secretarias y socia de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce*

### **3.1.4 Roger Sterling**

Roger es el hijo de uno de los fundadores de la agencia Sterling & Cooper, más tarde es uno de los socios de la nueva agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Price. Es un hombre rico y a quien le gusta mucho las mujeres, disfruta de las comodidades que su estatus económico le brinda, es alcohólico y como la mayoría de los personajes de la serie está constantemente fumando tabaco. Está casado dos veces y tiene una hija con su primera mujer, mantiene una relación oculta con Joan. Sus aportaciones en la agencia son los contactos empresariales de alto nivel que pone al servicio de la agencia.

## Capítulo 3



*Roger Sterling es socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.5 Pete Campbell

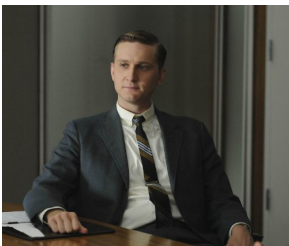
Pete un joven ejecutivo de cuentas, ambicioso e inconformista en su puesto de trabajo. Está casado su mujer se llama Trudy y ambos proceden de familias con dinero. Tuvo un hijo con Peggy al cual ella lo dio en adopción y en temporadas más avanzadas tiene un hijo con su mujer, Trudy. Comete infidelidades y al avance de temporadas se convierte en Director de Cuentas de la nueva agencia Sterling, Cooper, Draper, Pryce.



*Pete Campbell director de cuentas en la agencia Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.6 Ken Cosgrove

Ken es un joven ejecutivo de cuentas, al cual le apasiona escribir relatos de ciencia- ficción, Cuando se crea la nueva agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce, no es contratado por lo tanto se va a trabajar a la agencia Grey, pero en capítulos más avanzados vuelve a la agencia SCDP. Al principio de la serie es muy mujeriego pero al final de la 4º temporada está comprometido.



*Ken Cosgrove ejecutivo de cuentas en la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.7 Harry Crane

Harry trabaja en planificación de medios, al principio de las temporadas no tiene mucho éxito, pero a medida que pasa el tiempo, la agencia apuesta por comprar espacios en la televisión y le asignan a él como encargado. Cuando se crea la nueva agencia de publicidad SCDP, deciden contar con él y le contratan. Está casado, no es muy infiel como otros personajes pero mantiene alguna relación extramatrimonial.



*Harry Crane dirige el departamento de medios de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.8 Paul Kinsey

Paul es un redactor de la agencia de publicidad Sterling & Cooper, mantuvo una relación con Joan en el pasado y su novia se llama Sheila White. Es muy bohemio, le gustaba el alcohol y el cotilleo y tiene celos de su compañera Peggy Olson, no forma parte de la agencia Sterling Cooper Draper Pryce y en la última temporada está integrado en una secta.



*Paul Kinsey redactor en la agencia de publicidad Sterling & Cooper.*

### 3.1.9 Bertram Cooper

Bertram es uno de los fundadores de la empresa Sterling & Cooper y socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce, es un señor que se le caracteriza por llevar pajarita y en su despacho no deja entrar a nadie si no está descalzo. Es un hombre reservado, no fuma ni bebe y hace caso a los consejos de su hermana, en una grabación de voz declara haberse quitado los testículos, le gusta el arte asiático.



*Bertran Cooper es el socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.10 Salvatore Romano

Salvatore es el director de arte de la agencia Sterling & Cooper es italo-americano, está casado con Kitty una telefonista de la empresa y es homosexual reprimido. Salvatore es despedido de su trabajo por haber rechazado la proposición carnal de Lee Garner Junior, un importante cliente para la agencia.



*Salvatore Romano es el director de arte de la agencia de publicidad Sterling & Cooper*

### 3.1.11 Lane Pryce

Lane trabaja para la agencia Puttnam, Powell, Lowe en Londres y es enviado como director financiero a Sterling & Cooper, más tarde es socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce y es en la 5ª temporada cuando se suicida.



*Lane Pryce es socio de la agencia de publicidad de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*



### 3.1.12 Megan Draper

Megan es la segunda mujer de Don Draper, Megan tiene 26 años y su familia es canadiense. Ella es actriz y trabaja en la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce como recepcionista, una vez que se compromete con Don, trabaja en el equipo creativo de Peggy y más adelante decide trabajar en la interpretación, su vocación.



*Megan Draper es la segunda mujer de Don Draper trabaja en la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.13 Stan Rizzo

Stan es director de arte en la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce. Le gusta coquetear con las secretarias.



*Stan Rizzo director de arte de la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce.*

### 3.1.14 Herman “Duck” Phillip

Duck es ex jefe de cuentas en Sterling & Cooper, odia a Don, es un hombre divorciado, mantiene un romance con Peggy y tiene problemas con el alcohol.



*Herman “Duck” Phillips es el ex jefe de los servicios de cuentas en Sterling & Cooper.*

### 3.1.15 Federick C. Rumsem

Federick es un viejo creativo de Sterling & Cooper quien descubre el talento de Peggy Olson, tuvo una excedencia de trabajo debido a sus problemas con la bebida.



*Federick C. Rumsem es redactor en la agencia de publicidad Sterling & Cooper*

### 3.1.16 Ted Chaugh

Ted es un rival de Don Draper, trabaja para la agencia de publicidad Cutler, Gleason, Chaough como director creativo, es la competencia de Sterling, Cooper, Draper, Pryce en la cuenta de Honda. Intenta reclutar a los trabajadores de SCDP en primer lugar a Pete Campbell y más tarde a Peggy Olson, En la 5° temporada Peggy Olson decide irse a su agencia como directora de redacción, mantienen una relación amorosa a pesar de que él está casado.



*Ted Chaough es director creativo en la agencia de publicidad Cutler, Gleason, Chaough*

### 3.1.17 Michael Ginsberg

Michael entró en la agencia de publicidad Sterling, Cooper, Draper, Pryce como redactor a tiempo parcial para la cuenta de Mohawk, pero más tarde demuestra su ingenio y pasa a formar parte del equipo creativo, superando en el trabajo a Peggy Olson. Este es un chico que procede de familia humilde y en ocasiones se siente amenazada su posición en el trabajo, este personaje tiene más reconocimiento en su trabajo una vez que Peggy Olson se va a la agencia Cutler, Gleason, Chaough.



*Michael Gighert es un redactor de la agencia Sterling, Cooper & socios*

### 3.1.18 Bob Benson

Bob trabaja como ejecutivo de cuentas en Sterling, Cooper & socios. Es un personaje sospechoso ya que siempre tiene una sonrisa en la cara y una actitud servicial, admira a Don Draper y pretende conseguir el puesto de Pete Campbell, con quien discute mucho y no existe entre ambos buena relación, dedica su tiempo libre a estar con Joan y su hijo, y este tipo de afecto molesta a Roger, quien es el padre de la criatura.



*Bob Benson es ejecutivo de cuentas en la agencia de publicidad Sterling, Cooper & socios*

### 3.1.19 Jim Cutler

Jim trabajó en la empresa Cutler, Gleason, Chaough, para luego formar parte como socio de la agencia Sterling, Cooper & socios. Sabe mucho de publicidad y tiene carisma.



*Jim Cutler es un socio de la agencia de publicidad Sterling, Cooper & socios.*

### 3.1.20 Joey Baird

Joey es un diseñador gráfico freelance despedido por la agencia Sterling, Cooper, Draper, Pryce, debido a su mal comportamiento con respecto a Joan Holloway, la cual ridiculizó a través de dibujos pornográficos y esto causó molestia a Peggy Olson, quien le despide.



*Joey Baird diseñador gráfico freelance fue despedido por Sterling, Cooper, Draper, Pryce*

### 3.2 Bebidas Alcohólicas (product placement)

El creador de la serie Matthew Weiner incluyó en la representación de las escenas de las oficinas bebidas alcohólicas, cenas y almuerzos todas ellas mezcladas con bebidas. El alcohol es la mejor cura de los problemas y el mejor aliado en los triunfos.

Don Draper	Budwelse, Canadiam, Old Fashion, Heineken, Beefeater, Smirnoff Vodka, Jameson, cerveza Fielding Buick
Peggy Olson	Jameson, Johnnie Walker, Brandy Alexander
Pete Campbell	J&B, Jameson
Joan Holloway	Smirnoff Vodka, Jameson, Beefeater
Roger Sterling	J&B, Smirnoff Vodka, Bermouth, Whisky Buchanan´s master
Salvatore Romano	Campari- limón
Joey Baird	Jameson
Herman “Duck” Phillips	Beefeater
Federick Rumsen	Smirnoff Vodka

3- Tabla 1 (elaboración propia)

### 3.3 Triunfadores en Mad Men

Mad Men es una serie que trata los estereotipos publicitarios de una importante agencia de Madison Avenue, Sterling, Cooper & socios. Dicha serie muestra el reflejo de los triunfos y fracasos de cada personaje analizado.

	TRIUNFADORES
Don Draper	SI
Peggy Olsson	SI
Joan Holloway	SI
Ken Cosgrove	SI
Harry Crane	SI
Salvatore Romano	NO
Pete Campbell	SI
Roger Sterling	NO
Bertran Cooper	NO
Paul Kinsey	NO
Lane Pryce	NO
Megan Draper	SI
Stan Rizzo	NO
Herman “Duck” Phillips	NO
Federick C. Rumsen	NO
Ted Chaough	SI
Michael Gighert	NO

Bon Benson	NO
Jim Cutler	NO
Joey Baird	NO

3- Tabla 2 (elaboración propia)

### 3.4 Estado civil de los personajes

	Solteros/as	Casados/as	Con hijos	Divorciados
<b>Don Draper</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Peggy Olson</b>	SI	NO	SI	NO
<b>Pete Campbell</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Joan Holloway</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Ken Cosgrove</b>	NO	SI	NO	NO
<b>Harry Crane</b>	NO	SI	SI	NO
<b>Roger Sterling</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Bertram Cooper</b>	-	-	-	-
<b>Paul Kinsey</b>	SI	NO	NO	NO
<b>Salvatore Romano</b>	NO	SI	NO	NO
<b>Lane Pryce</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Megan Draper</b>	NO	SI	NO	SI
<b>Stan Rizzo</b>	SI	NO	NO	NO
<b>Herman "Duck" Phillips</b>	NO	SI	SI	SI
<b>Federick C. Rumsem</b>	SI	SI	NO	SI
<b>Ted Chaough</b>	NO	SI	NO	NO
<b>Michael Gighert</b>	SI	NO	NO	NO

<b>Bob Benson</b>	SI	NO	NO	NO
<b>Jim Cutler</b>	SI	-	-	-
<b>Joey</b>	SI	NO	NO	NO

3- Tabla 3 (elaboración propia)

### 3.5 Relaciones sentimentales en la serie Mad Men

Don Draper	1° Temporada: Betty Draper, Midge Daniels, Rachel Menken 2° Temporada: Betty, Boobie Barrett, Joy 3° Temporada: Betty, Shelly, Suzzane Farrell 4° Temporada: Andrea, Falle Miller, Allison, Bethany, Doris, Candice , Megan Calvet 5° Temporada: Megan Draper 6° Temporada: Megan Draper, Betty Francis, Mrs Rosen
Peggy Olson	1° Temporada: Pete Campbell, Paul Kinsey 2° Temporada: citas nocturnas 3° Temporada: citas nocturnas, Duck Phillips 4° Temporada: Mark Kerney, Abe Dexter, Duck Phillips 5° Temporada: Abe Dexter 6° Temporada: Ted Chauogh, Abe Dexter
Pete Campbell	1° Temporada: Trudy, Peggy Olson 2° Temporada: Trudy, modelo Playtex 3° Temporada: Trudy, Gudrun 4° Temporada: Trudy 5° Temporada: Trudy 6° Temporada: -
Joan Holloway	1° Temporada: Roger Sterling, Paul Kinsey, Franklin 2° Temporada: Gred Harris 3° Temporada: Gred Harris 4° Temporada: Gred Harris, Roger Sterling 5° Temporada: Gred Harris, presidente de Jaguar 6° Temporada: -
Ken Cosgrove	1° Temporada: Annie 2° Temporada: - 3° Temporada: - 4° Temporada: Cyntia 5° Temporada: Cyntia 6° Temporada: Cyntia
Harry Crane	1° Temporada: Jennifer 2° Temporada: Jennifer 3° Temporada: Jennifer, Hildy 4° Temporada: Jennifer 5° Temporada: Jennifer 6° Temporada: Jennifer
Roger Sterling	1° Temporada: Joan Holloway, Mona Sterling, Mirabelle Armes 2° Temporada: Joan Holloway, Mona Sterling, Vicky, Jane

	3° Temporada: Joan Holloway, Mona Sterling, Sr Mathis 4° Temporada: Jane Sterling, Joan Holloway 5° Temporada: - 6° Temporada: Mrs. Calvet
Bertram Cooper	-
Paul Kinsey	1° Temporada: - 2° Temporada: Sheila White 3° Temporada: - 4° Temporada: -
Salvatore Romano	1° Temporada: Kitty Romano, Elliot, 2° Temporada: Kitty Romano 3° Temporada: Kitty Romano, botones hotel, Lee Garner
Lane Pryce	2° Temporada: Rebecca Pryce 3° Temporada: Rebecca Pryce Joan Holloway, 4° Temporada: Janine , Toni Charles 5° Temporada: Rebacca Pryce
Megan Draper	4° Temporada: Don Draper 5° Temporada: Don Draper 6° Temporada: Don Draper
Stan Rizzo	4° Temporada: - 5° Temporada: - 6° Temporada: -
Herman “Duck” Phillips	1° Temporada: Collin 2° Temporada: Peggy Olson 3° Temporada: Peggy Olson 4° Temporada: Peggy Olson
Federick C. Rumsem	-
Ted Chaough	4° Temporada: Nan Chaough 5° Temporada: Nan Chaough 6° Temporada: Nan Chaough, Peggy Olson
Michael Gogbert	5° Temporada: - 6° Temporada: -
Bob Benson	5° Temporada: - 6° Temporada:-
Jim Cutler	5° Temporada: - 6° Temporada: -
Joey Baird	-

3- Tabla 4 (elaboración propia)

### 3.6 Personajes analizados que fuman en Mad Men

	TABACO
Don Draper	SI
Peggy Olson	SI
Pete Campbell	NO
Joan Holloway	SI
Roger Sterling	SI

Ken Cosgrove	SI
Harry Crane	SI
Bertram Cooper	NO
Paul Kinsey	SI
Salvatore Romano	SI
Lane Pryce	NO
Megan Draper	SI
Stan Rizzo	SI
Herman “Duck” Phillips	NO
Federick C.Rumsem	NO
Ted Chaough	NO
Michael Gighert	SI
Bon Benson	NO
Jim Cutler	NO
Joey Baird	SI

3- Tabla 5 (elaboración propia)

### 3.7 El vestuario de Mad Men

#### 3.7.1 Don Draper



Don Draper es el icono del estilo masculino que destaca en Mad Med, ya bien sea por su manera de vestir trajes de franela, a cuadros, camisas de polo de la marina, así como trajes clásicos. Su elemento básico de guardarropa es el traje clásico americano popularizado en los años 1950 y 1960 por las campañas como Ralf Lauren y Brooks Brothers; suave y grueso en los hombros y pecho pero estrecho en la cintura para dar forma de V. La personalidad de su vestuario refleja individualismo formado con los tejidos con textura y colores estampados, sus trajes están realizados con hilos de múltiples colores que se mezclan para dar la impresión de un solo color.

El color de las camisas cambia de color blanco a crema, los cuellos almidonados con las puntas de la camisa anchas para tocar el traje. A medida que la serie avanza, comienza a introducir adornos como alfileres en la corbata y gemelos en los puños. Un complemento del que no prescinde Don Draper es el sombrero hecho de fieltro y acabado en pico. Los zapatos que combinan son los Oxfords negros, llevan talón grueso. Lo más destacado de la indumentaria de Don es que casi todos los trajes son ventilados, es decir, hay una sola abertura en la parte inferior de la espalda centrada en el medio de la espalda, a esta vestidura se le consideraba estilos “italianos de la década de 1960”, “ingleses” y “europeos”. En temporadas más avanzadas Don aparece con trajes de doble ventilación, queriendo demostrar una mejora económica en el personaje. El traje es la vestimenta por excelencia que usa Don, transmite confianza además de favorecer su atractivo.



### 3.7.2 Peggy Olson



Peggy Olson es un personaje diferenciado de la serie, su estilo no está centrado en alguno en particular es un personaje que se transforma y va cambiando, su indumentaria se basa en faldas largas y cárdigan, lo que le da cierta figura de lámpara, es un personaje que no tiene un estilo predeterminado y que al principio de la serie sus vestidos son de colegiala católica, telas escocesas y con texturas, cuadros tejidos de lana, seda cruda o algodón barato y faldas plisadas con todo muy abotonado no dejando ver mucho a la imaginación. En la primera y la segunda temporada se repite algún vestuario, esto representa la poca variedad de ropa que disponía y a su bajo nivel económico. Peggy hace intentos por encontrar su estilo e imita a otras mujeres como por ejemplo a Joan Holloway, ella reconoce que es una mujer joven, pero no es tan elegante, sexy y atrevida como sus compañeras de trabajo, es la imagen de la colegiala católica de Brooklyn.

Peggy es el prototipo de mujer que busca ascender en su puesto de trabajo por méritos propios, es una mujer revolucionaria no pretende buscar marido y dejar su trabajo, en su puesto al estar rodeada de hombres su vestuario es más oscuro, más serio ya que en una de las escenas lleva un vestido marrón oscuro que simboliza el color de traje de hombre. La vestimenta de Peggy sigue siendo modesta pero mejora con el paso de los capítulos, intenta introducir toques femeninos con lazos y guantes, pero su estilo sigue siendo oscuro debido a los colores grises y sobrios. En temporadas más avanzadas se ven cambios ya que introduce colores más vivos.

### 3.7.3 Joan Holloway



Joan es un modelo de belleza que se caracteriza por sus voluptuosas curvas y es un atractivo sexual para los hombres. Su indumentaria es moderna y a la última, su estilo se mantiene a lo largo de todas las temporadas con pequeñas variaciones. Al comenzar la primera temporada sus vestidos son ceñidos y de un solo color, colores sólidos de pequeñas mangas en las que se incluye un modesto escote y añade pequeños detalles como complemento o pañuelo, usa pendientes de botón y en muchas ocasiones lleva un colgante en forma de bolígrafo, su cabellera está recogida en un moño y en raras ocasiones lleva el pelo suelto a la oficina. No es el prototipo de físico de los años 60 que destacaban mujeres delgadas con cinturas estrechas y poco pecho, pero a pesar de ello Joan es una mujer referente para el público femenino ya que los colores de su vestimenta destacan en su figura, le favorecen y contrastan con su palidez y su cabello rojizo, el vestuario de Joan está inspirado en artistas de la época como Sophia Loren<sup>40</sup>, Lana Turner<sup>41</sup> y Marilyn Monroe<sup>42</sup>. Su manera de vestir atrevida y provocante tiene como finalidad encontrar marido, una vez que se encuentra fuera del mercado de solteros, no cuida tanto su imagen aunque su estilo se sigue manteniendo, vestidos ajustados con un simple escote, no usa bufanda y pocas joyas, el mensaje que quiere transmitir es que está comprometida. La vestimenta de cada personaje no es pura coincidencia todo está estudiado, a través de la ropa se intenta transmitir los sentimientos de la

<sup>40</sup> Sophia Loren (20/09/1934) es una actriz italiana ganadora de unos 50 premios internacionales, entre ellos dos premios Óscar y un premio BAFTA; así mismo fue candidata varias veces a los Globos de Oro.

<sup>41</sup> Lana Turner (08/02/1921- 29/05/1995) actriz estadounidense y símbolo sexual de los años 40.

<sup>42</sup> Marilyn Monroe (01/05/1926- 05/08/1962) fue una de las actrices estadounidenses de cine más populares del siglo XX considerada como un ícono pop y un símbolo sexual.

persona, por ello hay veces en las que el mismo vestido sale dos veces en la escena.

### 3.7.4 Roger Sterling



Roger Sterling es un personaje que se caracteriza por sus trajes impecables y en ocasiones llamativos, mezcla cortes clásicos con colores y diseños que se adaptan al estilo de vida de negocios. Los trajes de Roger son más ajustados que los del resto que se ven en la serie y menos acolchados en los hombros. Una característica es la chaqueta cruzada y el chaleco, son trajes más elaborados que los del resto, con más tela, más botones y formalidad.

Las chaquetas cruzadas con solapas le dan un estilo más anticuado y elegancia que van conforme con sus canas y experiencia, el cuello de su camisa es de “corte” redondeado. En cuanto a sus corbatas tienen adornos como estrellas, lunares, diamantes. El pañuelo de bolsillo es un aspecto personalizado de los años 60, Roger lo coloca de diferentes formas, en forma de pico, etc. Los zapatos con los que combina sus trajes son los “Oxfords” de ficción y negros con cordones.

### 3.7.5 Pete Campbell



Pete Campbell es un personaje que intenta imitar a Don Draper, tanto en su estilo de vestimenta como en su trabajo. La indumentaria de Peter es traje azul y corbata a rayas, su imagen es la de un joven inexperto ya que hay un contraste entre su vestimenta de hombre y rasgos juveniles de su rostro. Las chaquetas de Pete son más suaves y redondeadas en los bordes que las de sus compañeros, lleva telas gruesas con costura redondeada. Los pantalones son más holgados y le hacen parecer más delgado. Las corbatas son a rayas y multicolor. Lleva como complemento el alfiler en la corbata y el reloj de pulsera. Es un personaje que refleja el paso de joven transformándose a un hombre.

### 3.7.6 Ken Cosgrove



Ken Cosgrove es un personaje que tiene un estilo de vestimenta con pocos contrastes de colores, ya que los tonos son muy similares al color de su cabello, ojos y piel clara. Al igual que el resto de los personajes de Mad Men su vestuario cambia a lo largo de las temporadas, lo que en un principio destacaba colores claros atenúes a sus rasgos físicos, van a convertirse en trajes de color oscuros, en concreto los azules que van acorde con el color de sus ojos. Usa zapatos marrones y en reuniones de trabajo y cenas con los clientes sus prendas son más oscuras para dar un

carácter más formal.

### 3.7.7 Harry Crane



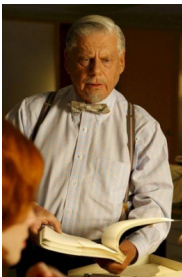
La vestimenta de Harry Crane que luce en la serie, está pasada de moda ya que es el tipo de vestimenta de saco, con cintura cilíndrica, sus colores son conservadores, el gris o marrón sólidos. El uso de la pajarita y las gafas que lleva le hacen parecer un “nerd” incluso para la época, se le considera un hombre anticuado por sus atuendos.

### 3.7.8 Paul Kinsey



La vestimenta diaria de este personaje se caracteriza por ser una indumentaria holgada propia de los años 50, su estilo más casual y no tan favorecedor, con chaquetas de punto, que le hacen una figura más estrecha en la parte de la cintura y más ancha en la zona de los hombros. En reuniones de trabajo su vestimenta es más formal, con trajes de chaqueta oscuros combinados con una camisa blanca.

### 3. 7.9 Bertram Cooper



Bertram Cooper su indumentaria es clásica, en sus trajes grises incluye una pajarita, tirantes y usa calcetines de colores. Siempre se le ve de esta forma no hay muchos cambios en su vestimenta a lo largo de la serie.

### 3.7.10 Salvatore Romano



El vestuario de Salvatore Romano es un vestuario creativo, esto se refleja en su vestimenta, este personaje viste menos despreocupado que sus compañeros de trabajo. Utiliza muchos colores complementarios básicos y contrastes, que acaban convirtiéndolo en chillón. Los trajes que usa en ocasiones más formales son de color marrón, combinados de una camisa de color crema. El vestuario de Salvatore destaca con tener rasgos europeos pero sin serlo. Las corbatas con las que complementa sus trajes son muy variadas en las que destaca rayas, cuadros, figuras, colores sólidos. Combina los trajes con chalecos, su estilo rompe con alguna de las reglas de moda de la oficina convencional.

### 3.7.11 Lane Pryce



Este personaje procede de tierras inglesas y se ve reflejado tanto en su manera de comportarse como en su vestimenta, la vestimenta de Lane tiene influencia británica, se compone de chalecos que contrastan con la chaqueta y el pantalón, al ser de diferentes colores, texturas y materiales. Sus trajes son típicos de 1960 de ejecutivos de carbón y telas a rayas finas, de colores gris o azul marino. En general, en la ropa destaca su herencia británica y su carácter reservado.

### 3.7.12 Megan Draper



Megan es un personaje que revoluciona la moda con respecto a las otras mujeres como Peggy o Joan, es un estilo sexy, moderno de cortes rectos y corto, es uno de los primeros personajes que vemos con minifalda. Al principio de la serie cuando trabajaba en la agencia, su estilo era de vestidos rectos de un sólo color que se ceñían a su cuerpo, pero no eran muy ajustados con el pelo recogido. Pero en temporadas sucesivas una vez que sale de la agencia para trabajar de su profesión de artista, su vestuario se compone de vestidos cortos, rectos, de muchos colores y estampados, con el pelo corto a media melena, la revolución de la moda. La imagen de una niña adulta.

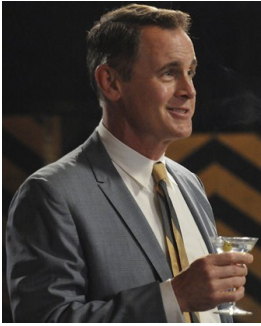
### 3.7.13 Stan Rizzo



Stan es un personaje con un estilo de vestuario muy informal, ya que sus atuendos se basan en pantalones de colores sólidos y polos, dicha vestimenta le corresponde con el papel de director creativo, al avance de las temporadas su estilo se va transformando, con rasgos hippies, en los que destaca las camisas vaqueras y los flecos, acompañado de la una frondosa barba.

### 3.7.14 Herman Duck Phillips

La vestimenta de Herman Duck consiste en trajes de chaqueta oscuros, acompañados de una camisa blanca y una corbata oscura, hace uso del chaleco y su vestimenta no tiene grandes cambios a lo largo de las temporadas.



### 3.7.15 Federick C. Rumsen



La vestimenta de Federick al igual que la de Herman Duck, no tiene grandes cambios a lo largo de serie, ya que se compone de trajes de chaqueta oscuros con camisa blanca y corbata a rayas de colores solidos.

### 3.7.16 Ted Chaough



Ted es un personaje cuyo estilo de vestimenta es muy colorido, trajes de chaqueta de colores chillones, destaca como color de su vestuario el amarillo, combinadas de una corbata a rayas.

### 3.7.17 Michael Gighert



Michael tiene un estilo de mezcla de colores en su indumentaria, combina camisas de diferentes tonalidades con chaquetas y corbatas de diferentes colores y formas , por su vestimenta se puede comprobar que su nivel económico es bajo.

### 3.7.18 Bob Benson



La vestimenta de este personaje se caracteriza por ser trajes de chaqueta oscuras, combinados con una camisa blanca y corbata a rayas de diferentes colores, para el trabajo siempre viste de traje, pero fuera del trabajo viste más sport con camisas y pantalones más coloridos y vivos.

### 3.7.19 Jim Cutler



La vestimenta de Jim se compone de trajes de líneas rectas, de color grises u oscuros, todos ellos con corbata. Una característica de este personaje son sus gafas de pasta, tienen la peculiaridad de que no dejan ver el color de sus ojos, las lentes son antireflectantes.

### 3.7.20 Joey Baird



Joey viste con camisas de colores y formas diferentes combinadas con corbatas de diferentes colores, no existiendo muchas armonía en sus combinaciones de moda. Es un personaje que apareció durante algunos capítulos de la serie, y su vestimenta no fue muy variada de su estilo habitual.

## **CONCLUSIONES**

## 4. Conclusiones

Una vez finalizado el estudio de investigación, a través de la búsqueda, recopilación y el análisis de la información necesario para la realización del mismo, podemos obtener una serie de conclusiones generales y otras más específicas sobre los aspectos tratados a lo largo del proyecto.

### 4.1 Conclusiones generales

Las conclusiones obtenidas de forma general en este proyecto son las siguientes.

- a) Mad Men es una serie que a través de su contexto histórico de los años 60, ha sabido reflejar la sociedad americana, en la cual se plasma el período que marcó el nacimiento del sueño americano.
- b) La actividad sexual en el trabajo, el abuso de bebidas alcohólicas y tabaco, pueden ser entendidas como una característica de los hombres de la industria publicitaria, los llamados Mad Men.
- c) Mad Men es un retrato del sexismo, el patriarcado y las relaciones sexuales, donde se refleja los valores tradicionales y familiares de 1960.
- d) Observa por medio de la publicidad la sociedad americana capitalista y el objetivo de alcanzar el sueño americano.

### 4.2 Conclusiones específicas

Tras el estudio realizado en este proyecto las conclusiones específicas que se pueden extraer son las siguientes.

- a) Gracias al éxito de la vestimenta de la serie, ha causado que muchas de las marcas de moda más prestigiosas en la actualidad, apuesten por remontarse en los años 60 y hayan creado una línea de ropa inspirada en la ficción.
- b) El estudio del product placement de marcas de productos pertenecientes a sectores como el tabaco, coches o bebidas alcohólicas es una clara estrategia y táctica que sigue la serie para la reconstrucción de una sociedad americana de los años 60.
- c) La sociedad de consumo ha creado un cambio social que se ve reflejado en la serie, como la inserción de la mujer en el mundo laboral y la oportunidad de ascender en su puesto de trabajo, una mejora en su economía e independencia.
- d) El estudio realizado para este proyecto muestra como la publicidad y la sociedad de consumo ayudan a hombres y mujeres a evolucionar para crecer como persona profesional y en el caso de las mujeres no solo complacer al esposo.



**REFERENCIAS BLIBIOGRÁFICAS**

## 5. Referencias bibliográficas

### Libros

Bernardo, M. (2013) *Mad Men's Manhattan The Insiders Guide*. Roaring Forties Press. ASIN: B009F2X64

Cacknell, A. (2011). *The Real Mad Men: The Remarkable True Story of Madison Avenues Golden Age*. Quercus, Trade Paperback. ISBN: 978-08-573-8427-0

C.O'Guinn, T., T. Allen, C., & J.Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Thomson.

Requena, J., Cascajosa, C. (2010). *Guía de Mad Men. Reyes de la Avenida Madison*. Madrid, Capitán Swing S.L.

González, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica, 14.

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, Ed. Pearson, 6º edición.

Mortara, A., Sylwan, G., & Ferraresi, M. (2012). *Manuale di teorie e tecniche della pubblicità*. Roma. Carocci S.p.A, ISBN 978-88-430-5173-1

Olmstead, K. (2011). *Mad Men: The Untold History of televisión*. Harper Collins. ASIN: B006FO1CAW

Ortega, E. (1991): *La Dirección Publicitaria*, Ed. ESIC

Replogue, R. (2012). *A guided tour of Mad Men; The first season*. ASIN B007I87NPW

Replogue, R. (2012). *A guided tour of Mad Men; The second season*. ASIN B00AV2FKIE

Tv Geek Army.(2013). *A Mad Men Mixer: The Unofficial TV Geek Army Guide*. Forwerd Media, LLC; Edición 1. ASIN: B00B9F2X64

(2013). *106 tweet da Mad Men: la parola ai persuasori occulti*. Goware. ASIN B00G6PMS90

### Artículos

Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2010). *La imagen del "sueño americano": estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de "Mad Men"*. Revista Icono 14.

Cabezuelo Lorenzo, Francisco. *Reproducción de los modelos de belleza norteamericana de los años 50 y 60 en Mad Men*. Libro de actas del I Congreso Internacional "La ilusión de la belleza". Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibersitatea. Bilbao

Cabezuelo Lorenzo, Francisco. (2010). *Mujeres encorsetadas, mujeres controladas: bioestética y control social bajo el sueño americano en la ficción audiovisual*. F@ro: revista teórica del Departamento Ciencias de la Comunicación.

## Webgrafía

\*43

<http://fashion.linio.com.co/estilo/iconos/moda-retro-mad-men/>  
<http://www.elle.com/pop-culture/reviews/mad-men-fashion-339332#slide-24>  
<http://www.elle.com/pop-culture/reviews/mad-men-fashion-339332#slide-38>  
<http://smoda.elpais.com/articulos/peggy-olson-icono-feminista-o-antagonista-en-la-lucha-por-la-igualdad/4722>  
<http://www.miasfashionscrapbook.com/2009/11/mad-men-una-serie-con-estilo-mad-men.html>  
<http://www.canalplus.es/Mad-Men/fan-site/sound-of-the-60s/>  
<http://tomandlorenzo.com/2010/06/mad-style-joan-holloway-s1-part-2-2/>  
<http://tomandlorenzo.com/2010/05/mad-style-joan-holloway-s1-part-1-2/>  
<http://tomandlorenzo2.blogspot.com.es/2010/07/mad-style-joan-holloway-s2-part-1.html>  
<http://tomandlorenzo2.blogspot.com.es/2010/06/mad-style-peggy-olson-s1-part-1.html>  
<http://tomandlorenzo.com/2010/06/mad-style-peggy-olson-season-1-part-2-2/>  
<http://tomandlorenzo.com/2010/07/mad-style-peggy-olson-s3-part-1-2/>  
<http://tomandlorenzo.com/2010/07/mad-style-peggy-olson-s3-part-2-2/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/dress-like-mad-men-fashion-don-draper/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/dress-like-mad-men-style-roger-sterling/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/dress-like-mad-men-fashion-peter-campbell/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/dress-mad-men-fashion-ken-cosgrove/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/mad-men-style-harry-crane/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/dress-mad-men-fashion-salvatore-romano/>  
<http://www.realmenrealstyle.com/mad-men-fashion-paul-kinsey/>  
<http://www.interactivity.com.ar/wp-content/uploads/2012/04/Quien-es-quien- en-Mad-Men.jpg>  
<http://www.amctv.com/shows/mad-men/cast>  
<http://www.imdb.com/title/tt0804503/>  
<http://www.filmaffinity.com/es/film596790.html>  
<http://www.revistavanityfair.es/articulos/asi-se-visten-las-chicas-de-mad-men->

---

<sup>43</sup> \* Enlaces consultados en varias ocasiones

## Referencias bibliográficas

1/16753http://www.madmenshow.com/

## Documentales

Visionado de los extras de Mad Men:

Temporada 1, DVD 1. Componiendo Mad Men

Temporada 1, DVD 2. Publicidad, el sueño americano

Temporada 1, DVD 3. Puesta en marcha Mad Men

Temporada 2, DVD 1. Nacimiento de una mujer independiente

Temporada 2, DVD 2. Era de estilo

Temporada 3, DVD 3. Limpiando el aire: la historia de la publicidad en el tabaco

Temporada 4, DVD 1. Cómo triunfar en los negocios al estilo Draper

Temporada 4, DVD 2. Divorcio en los 60

Temporada 6, DVD 2. Recreando una época