

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Moda de los 90 y Generación Z. Un análisis de su
influencia a través de la publicidad.**

(Trabajo de disertación en grupo).

Sheila Cortegoso Figueroa y Yaiza González Casado

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2023

ÍNDICE

Capítulo I Introducción metodológica.....	4
1.1. Contexto y justificación del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	6
1.3 Metodología.....	6
Capítulo II Marco teórico.....	8
2.1. Publicidad en la industria de la moda.....	8
2.2. Valores sociales y estilos de vida de los 90.....	11
2.3. Características de la moda de los años 90.....	13
2.3.1. Estilos de moda de los noventa.....	13
2.3.2 Tipos de prendas.....	20
2.3.3 Accesorios de los 90.....	23
2.3.4 Calzado de los 90.....	24
2.4. Generación Z: perfil y características.....	26
2.5. Influencia de la moda en la identidad y el comportamiento de los jóvenes.....	27
Capítulo III Análisis comparativo de campañas publicitarias de marcas de moda de 1990 a 2023.....	31
3.1. Objetivos del análisis.....	32
3.2. Metodología de análisis.....	32
3.3. Elección de los anuncios.....	36
3.4. Análisis de los anuncios.....	37
3.4.1 Análisis de anuncios de Levis.....	37
3.4.2 Análisis de anuncios de Tommy Hilfiger.....	48
3.4.3 Análisis de anuncios de Calvin Klein.....	59
3.4.4 Análisis de anuncios de Reebok.....	71
3.4.5 Análisis de anuncios de Pepe Jeans.....	82
3.5 Interpretación del resultado del análisis.....	91
3.5.1 Resultado de análisis de la evolución del lenguaje publicitario.....	91
3.5.2 Resultado de análisis de la evolución de los aspectos socioculturales utilizados en publicidad de moda.....	94
3.5.3 Resultado de análisis de las tendencias y estilos de moda de los 90.....	98
Capítulo IV Conclusiones y valoración personal.....	100
Capítulo V Referencias bibliográficas.....
Capítulo VI Anexos.....

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en analizar el legado duradero y la influencia renovada de la moda de los años 90 en la Generación Z. A través de un estudio detallado de anuncios seleccionados de marcas icónicas, desde la década de los 90 hasta la actualidad, se destaca cómo la estética y los valores de esa época no solo persisten en la publicidad contemporánea y el estilo de vida de la Generación Z, sino que también han evolucionado. A pesar de la prevalencia de la nostalgia y la recuperación de determinadas prendas y modas de los 90, se nota un progreso significativo en varios aspectos. Este trabajo ilustra cómo la Generación Z hereda y reinventa el legado de los 90, una década que inició una cultura centrada en la autenticidad y la responsabilidad, características que siguen resonando en la moda y la publicidad actuales.

Palabras Clave

Moda, años 90, generación Z, publicidad, estilos de vida, marcas de ropa, estética.

Abstract

This Final Degree Project focuses on analyzing the enduring legacy and renewed influence of 90s fashion on Generation Z. Through a detailed study of selected advertisements from iconic brands, from the 90s to the present day, it highlights how the aesthetics and values of that era not only persist in contemporary advertising and the lifestyle of Generation Z but have also evolved. Despite the prevalence of nostalgia and the resurgence of certain garments and fashions from the 90s, significant progress is observed in various aspects. This work illustrates how Generation Z inherits and reinvents the legacy of the 90s, a decade that initiated a culture centered on authenticity and responsibility, characteristics that continue to resonate in today's fashion and advertising.

Key words

Fashion, 90s, Generation Z, advertising, lifestyles, clothing brands, aesthetics.

Capítulo I. Introducción metodológica

El presente trabajo pretende explorar la influencia de la moda de la década de los 90 en la Generación Z, aquella que comprende a todos los nacidos entre finales de los 90 y principios de los 2000; en particular a través de la publicidad. A su vez, se analizará cómo la moda de esta década ha sido adaptada y reinventada hasta su resurgimiento a día de hoy y como la publicidad actual de ciertas marcas de moda lo refleja.

1. Contexto y justificación del tema

No hay duda de que la cultura de los años 90 ha tenido una gran influencia en la Generación Z. Durante esta década se desarrolló una nueva era, fue una época de cambio, un momento en que la tecnología comenzó a desarrollarse a un ritmo nunca antes visto, llegando los teléfonos móviles, los ordenadores personales e Internet, lo que aportó nuevas formas de comunicación, entretenimiento y educación para esta generación. Esto ha permitido un mayor acceso a la información, un cambio de perspectivas y de las formas de adquirir conocimiento, comunicarnos y consumir.

La influencia de esta cultura se manifiesta de múltiples maneras, dado que esta generación ha crecido con los medios de comunicación de los 90, como la televisión, el cine y la música, que, junto a los medios digitales y las redes sociales, la globalización y la multiculturalidad, han intervenido en nuestros comportamientos, estilos de vida, gustos, y decisiones. Estos factores unidos a la universalización que se produjo de la moda han posibilitado conocer una amplia variedad de tendencias y estilos, facilitándoles ser más creativos y experimentar con su imagen y la forma de expresarse, siendo estas la razones de que se encuentren perfiles muy distintos y que sea más costoso llegar a ellos de cara a la publicidad.

La moda es un fenómeno cultural que refleja los valores, tendencias y gustos de una época determinada, e influye en cómo se percibe nuestra individualidad e identidad dentro del sistema de multidentidades o de arquetipos que ofrece este mundo (Lurie, 1994). En este sentido, la moda de los años 90 tuvo un impacto significativo en la cultura popular, ya que se desarrolló en un momento en el que había más referentes comunes, la gente veía las mismas series o escuchaba la misma música, creando una sensación de seguridad en la sociedad en general. Esta es una de las razones por la que la moda de los 90 está

resurgiendo, adoptándose elementos icónicos de esta década como pueden ser: los pantalones de tiro bajo, *los crop tops*, los zapatos de plataforma y las chaquetas *oversize*.

En el libro 21 lecciones para el siglo XXI, el historiador Harari. (2018) habla sobre cómo las personas se preocupan más por la imagen que proyectan a los demás en la actualidad en comparación con etapas anteriores. Por otra parte, las redes sociales han democratizado el acceso a la información y la inspiración en materia de moda. Un ejemplo son los famosos, influencers y marcas de moda actuales como Kappa, Fila, Marc Jacobs o Tommy Hilfiger, que han incorporado elementos de los 90 en sus colecciones y han hecho que estos estilos vuelvan a estar en el radar de la moda.

Cabe destacar que la cultura de los años 90 ha sido partícipe a la hora de crear conciencia social, ya que hubo valores que surgieron y se enfatizaron en estos años como el activismo, campañas de prevención de drogas, concienciación sobre el VIH, la promoción del ecologismo... Esta actitud de la década de hacer las cosas bien ha seguido multiplicándose y evolucionando en la actualidad, influyendo particularmente en la Generación Z al crecer en este entorno, abordando los problemas sociales con más coherencia dando importancia a toda la comunidad y al respeto de los Derechos Humanos. En el sector de la moda, esta conciencia social ha adquirido una gran importancia en los últimos años ya que cada vez son más los consumidores que se quieren alejar del *fast fashion* o moda rápida, que demandan productos sostenibles, libres de *cruelty free*, o que incluso limitan su consumo a productos de segunda mano, algo que en otras décadas era impensable.

Dichos motivos son los que nos llevan a escoger este tema para nuestro TFG en el que nos centraremos en analizar la influencia que ha tenido la moda de los 90 en la Generación Z, ya que creemos que esta cultura ha marcado un antes y un después en la vida de las personas y en el desarrollo de la sociedad mundial.

En este trabajo de fin de grado se analizará la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z y cómo esta ha sido adaptada y reinterpretada por la nueva generación, siendo utilizada en la publicidad de determinadas marcas de moda. Se examinarán los factores sociales, culturales y tecnológicos que han influido en esta tendencia y cómo se ha reflejado en la publicidad de moda y la cultura juvenil actual, así como las razones detrás de esta tendencia y su impacto en la industria de la moda. Asimismo, se analizarán los cambios sociales que se han producido a lo largo de los años y su influencia en los

comportamientos sociales. Se considerarán como contexto los cambios en la comunicación, el desarrollo tecnológico y la globalización.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo se basa en analizar la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z y como está presente en la publicidad de algunas de las marcas de ropa que se dirigen a ella.

Para poder dar respuesta a este objetivo general, abarcaremos otros objetivos específicos que ayudaran a darle respuesta.

1. El primer objetivo es ampliar nuestros conocimientos sobre la comunicación publicitaria, la moda y el comportamiento de nuestra generación, la Z.
2. En segundo lugar, para poder analizar dicha influencia será preciso identificar aquellos elementos culturales o rasgos distintivos que determinaron las características de la moda de los 90 y concretar cuáles son sus elementos diferenciales que la hacen reconocible.
3. El último objetivo es analizar la evolución de la comunicación publicitaria de algunas de las marcas más influyentes de modas en EE. UU. y España dirigidas a los jóvenes desde los años 90 hasta la actualidad para identificar las tendencias que se mantienen y las que cambian, así como el grado de influencia hacia la Generación Z. Para ello realizaremos un análisis comparativo seleccionando como muestra dos spots de cada marca elegida de diferentes décadas.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos planteados vamos a realizar una búsqueda de información acerca de la sociedad de los 90 y de la Generación Z. También se realizarán búsquedas para conseguir los datos necesarios para entender cómo ha evolucionado la publicidad de moda de los 90 hasta la actualidad.

Para ello, emplearemos diferentes bases de datos y medios que se señalan a continuación.

Una de las principales bases de datos que hemos utilizado es ProQuest, que proporciona acceso a una amplia variedad de recursos académicos, como artículos de revista, tesis y disertaciones. A través de esta fuente hemos seleccionado estudios y artículos relevantes

que nos han permitido comprender cómo ha sido la década de los 90 y cómo esta ha influenciado a la Generación Z.

Otro de nuestros grandes apoyos han sido los estudios: ‘ 'El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales' realizado por Aybar Lindley, Colchado Pisconti, Chávez Aguilar, Gonzales Benavides y Obando Ponce (2017) y el libro Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity realizado por Llewellyn Negrin (2008)

Además, hemos utilizado otras fuentes entre las que cabe destacar, la entrevista realizada por la revista GQ México al icono de la moda Tommy Hilfiger. A través de ella conoceremos la historia en profundidad de una de las marcas emblemática de los 80 y 90, y también de la actualidad. Esto nos permitirá entender; la evolución de la moda a lo largo de los años, las tendencias y estilos más recurrentes, las dificultades de esta industria y hacia donde apunta su futuro, y como han nacido las ideas más revolucionarias de su marca que le han llevado al éxito.

También utilizaremos en nuestra investigación el libro “Moda, diseño y comunicación” de Marcia Veneziani(2020), el cual lo hemos escogido por abarcar numerosos ensayos que nos permiten comprender las diferentes dimensiones de este trabajo.

Por último, contaremos con diversos artículos digitalizados de varios periódicos y revistas, como Puro Marketing, El Confidencial, Vogue o Harper´s Bazaar. En estos artículos encontraremos algunas de las piezas clave para entender la evolución de la moda y cómo se comporta la Generación Z respecto a esta, identificando sus gustos, valores y estilo de vida.

A través de todas estas fuentes pretendemos identificar los cambios sociales y psicológicos que se han producido en el tiempo y el comportamiento de dicha generación.

Además, se ha considerado necesario complementar este vaciado documental con un trabajo específico de análisis de varios spots publicitarios de marcas de moda. Para su ejecución nos hemos basado en una técnica comparativa, ya que para la selección de la muestra hemos escogido dos spots de cada marca seleccionada de diferentes periodos comprendidos entre los 90 hasta la actualidad. Se diseñará una ficha de análisis ad hoc que se explicará en el capítulo dedicado al análisis. Esto nos permitirá observar y

comprobar de qué manera están resurgiendo las tendencias de los 90 y cómo ha cambiado la comunicación publicitaria.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Publicidad en la industria de la moda

La industria de la moda es muy competitiva, por lo que, la publicidad siempre ha sido una parte importante para lograr una estrategia de marketing exitosa para vender. El principal objetivo de la publicidad es aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca, así como generar interés y lealtad entre los consumidores.

Las primeras manifestaciones que podríamos conectar con la necesidad de anunciar provienen de civilizaciones antiguas, como los egipcios o romanos, pero estas formas eran muy diferentes de la publicidad moderna. La publicidad moderna nace principalmente gracias a la revolución industrial. Eguizábal (2006), en su trabajo "Historia de la publicidad", indica que surgió la publicidad moderna en los Estados Unidos y Gran Bretaña en el siglo XIX. Durante este período, la publicidad comenzó a adoptar métodos más organizados y profesionales, en parte debido a la aparición de las primeras agencias de publicidad. En el sector de la moda, la publicidad ha sido relevante para esta disciplina durante más de un siglo. Con la revolución industrial las marcas de productos como máquinas o jabones empiezan a publicitarse en periódicos y revistas, gracias a las técnicas de producción masiva.

Uno de los precursores de la publicidad de prendas de vestir fueron los grandes almacenes, que habían nacido durante la segunda mitad del XIX. Por ejemplo, los almacenes Macy's y Sears en Estados Unidos, que comenzaron a emplear periódicos para anunciar sus productos. La marca se hizo especialmente conocida por su famoso catálogo que comenzó a producirse en 1898, ofreciendo una gran variedad de productos, incluyendo ropa, este catálogo se volvió imprescindible para llegar a los consumidores, especialmente a los que vivían en zonas rurales. Respecto a marcas de ropa específicas, Burberry, fundada en 1856 fue de las primeras en anunciarse en periódicos a finales del siglo XIX.

En la década de 1920, la industria publicitaria inició una transformación que tendría un impacto significativo en el mundo de la moda. Casas de moda pioneras, como Chanel, comenzaron a utilizar plataformas publicitarias como revistas y anuncios en vallas publicitarias para difundir sus elegantes diseños.

En este contexto, surgieron revistas dirigidas específicamente a las mujeres, lo que proporcionó un nuevo y poderoso canal de comunicación para las marcas de moda. Vogue, fundada en 1892 como una publicación de sociedad, empezó a focalizarse más en la moda a partir de los años 20. Con su famoso lema "Vogue es moda", la revista se convirtió en un referente para las tendencias de la época y un escaparate perfecto para las marcas. Otra revista importante fue Harper's Bazaar, que nació 1867 y se había consolidado como una voz influyente en la moda para las mujeres. Estas revistas no solo informaban sobre las últimas tendencias de moda, sino que también actuaban como potentes herramientas de marketing para las marcas, que les permitía llegar a su público objetivo de manera directa.

Fue en la década de 1940 cuando la casa Dior, fundada por Christian Dior, irrumpió en la escena de la moda, empleando estos nuevos canales de publicidad para mostrar sus innovadoras colecciones. Dior, al igual que Chanel, comprendió el valor de la publicidad en revistas y otros medios para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de su marca.

La televisión se popularizó en la década de 1950 y brindó un nuevo y emocionante medio para la publicidad de moda. Aunque inicialmente la presencia de la moda en este medio era limitada, algunas marcas visionarias comenzaron a explorar sus posibilidades, dándose cuenta de su capacidad para llegar a un público aún más amplio.

También en el siglo XX comenzó la tendencia del pret a porter, también conocida como "ropa lista para usar", la cual marcó un cambio significativo en cómo se produce y consume la ropa. Antes del pret a porter la moda estaba liderada por la alta costura y sastres locales, donde la prenda se hacía a medida para cada individuo. Sin embargo, gracias a la llegada de esta tendencia la moda se volvió más accesible para todo el mundo, cambiando de manera significativa la dinámica de la industria. Uno de los primeros ejemplos podría ser el nacimiento de los grandes almacenes a finales del siglo XIX y principios del siglo XX., que comenzaron a vender ropa en tallas estándar, producida en masa, que estaba lista para usar en lugar de ser confeccionada a medida, como Le Bon

Marché en París, Francia. Fundado en 1838, el cual, es considerado por muchos como el primer gran almacén moderno.

Seguidamente, surgieron diseñadores y marcas que adoptaron y popularizaron este modelo en el siglo XX. Por ejemplo, el diseñador francés Pierre Cardin fue pionero en esta moda durante los años 1950 y 1960. Cardin vio el potencial de esta tendencia y comenzó a diseñar ropa de alta calidad que se producía en tallas estándar y se vendía a un público más amplio.

Además, la implementación del prêt-à-porter por parte de marcas de lujo también permitió que estas marcas se expandieran globalmente, ya que podían producir y distribuir ropa a una escala mucho mayor que con la alta costura. Un ejemplo claro es la marca francesa de lujo Yves Saint Laurent (YSL). A finales de los años 60, Yves Saint Laurent, que ya gozaba de un nombre destacado en la moda de alta costura, decidió lanzar una línea de prêt-à-porter llamada "Rive Gauche". Esto le permitió a la marca expandirse a nivel global de una manera que no habría sido posible solo con la alta costura. Las boutiques "Rive Gauche" se abrieron en varias ciudades de todo el mundo, y la ropa lista para usar de YSL se convirtió en un gran éxito.

En las décadas de 1960 y 1970, la moda y la publicidad comienzan a reflejar los cambios sociales y culturales de la época. La ropa se vuelve más experimental y la publicidad comienza a reflejar la rebeldía, la contracultura y la revolución sexual.

En las siguientes décadas, la publicidad y las relaciones públicas en esta industria siguen evolucionando y adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales. Las marcas actuales utilizan una variedad de plataformas de publicidad y relaciones públicas, incluidas las redes sociales, personajes públicos, influencers y diferente tipo de contenido, para llegar a su público objetivo.

En este sector, la publicidad se utiliza para promocionar productos y crear conciencia de marca, puede tomar muchas formas, a través de diferentes medios, como la televisión, medios impresos, redes sociales, la publicidad en línea o la publicidad exterior. Las marcas utilizan la publicidad para exhibir sus productos y crear un deseo entre los consumidores de comprarlo. Frecuentemente utilizan famosos o influencers para promocionar sus productos, así como campañas creativas y visualmente impactantes para captar la atención de los consumidores.

Hay que considerar que esta disciplina debe alinearse con la estrategia de marca y los objetivos comerciales de la empresa. Por lo tanto, una marca debe trabajar diligentemente para mantener una imagen consistente y positiva para diferenciarse de la competencia.

En definitiva, la publicidad desempeña un papel vital en la industria de la moda. Se utiliza para forjar una identidad de marca única para establecer una base de clientes leales y para diferenciar a la marca de sus competidores. La eficacia de la publicidad es un componente determinante a la hora de destacar, consolidar la presencia de una marca en el mercado y garantizar su éxito a largo plazo. Según Lastra (2021) en su artículo para Marketing Directo, algunas de las marcas de moda que más inversión publicitaria hacen en España son: Skechers, U Group, Levi's o Adidas, por ejemplo.

2.2. Valores sociales y estilos de vida de los años 90

La década de 1990 fue una época de cambio cultural, social y político que impactó notablemente en los valores y estilos de vida, influyendo a su vez en el mundo de la moda.

En esta década tuvo lugar una creciente valoración de la autoexpresión y la autenticidad. Las personas se inclinaban cada vez más hacia formas únicas de autoexpresión, lo que se traducía en la moda, la música, el arte y la cultura popular. Por lo que se podía ver como los cambios en los valores y estilos de vida se manifestaban en las preferencias individuales.

Con el final de la Guerra Fría y el inicio de la globalización, hubo un auge en la diversidad cultural y el intercambio global de ideas. George Ritzer en "The McDonaldization of Society" (1993) argumenta que la globalización llevó a una "interconexión de las culturas de todo el mundo" (Ritzer, 1993), lo que permitió una fusión de estilos de vida e influencias de varias culturas y sociedades. La moda reflejó estos cambios con una mezcla de estilos e influencias de diferentes culturas y sociedades.

La preocupación por el medio ambiente también se convirtió en un valor social importante en estos años. Este cambio se evidenció en la popularización de prácticas más sostenibles y el interés en la conservación del medio ambiente. Tuvo lugar un cambio de consciencia y las personas se alejaron de la idea de que "somos lo que compramos". Este valor se reflejaba en la moda a través de la popularización de la ropa de segunda mano y el grunge, que rechazaba la ostentación y la moda de alta gama.

El avance de la tecnología supuso un gran impacto en los estilos de vida de los 90. Con la aparición de Internet y los dispositivos personales, las formas en las que las personas se comunicaban se entretenían y se informaban cambiaron drásticamente. Al mismo tiempo, la cultura del consumo se intensificó, impulsada por la creciente economía de mercado y el aumento de la publicidad.

Por otra parte, géneros musicales como el hip-hop, el grunge, el pop y la música electrónica se convirtieron en elementos significativos para los estilos de vida de la década. La música y la cultura pop se convirtieron en partes integrales de la cultura juvenil, influyendo en la forma en que la gente se vestía, se comportaba y se comunicaba. Todo esto se reflejaba en la moda, desde los jeans rasgados del grunge hasta los estampados brillantes y coloridos del pop y la moda de club.

Fue un período de cambios significativos en la percepción y la representación de los roles de género. Se volvieron más flexibles y se desafiaron las categorías binarias, lo que llevó a una mayor aceptación de identidades y expresiones de género no binarias. En la moda, esto se manifestó en el auge de la moda andrógina, donde los diseñadores y las marcas dejaron de distinguir entre ropa "masculina" y "femenina". Figuras icónicas como Kurt Cobain y las artistas del Riot Grrrl llevaron ropa de género neutro, desafiando las normas tradicionales de la moda.

No obstante, a pesar de estos cambios, todavía había una fuerte presencia de roles de género tradicionales y machistas. La mujer a menudo se presentaba como sumisa y el hombre como dominante en los medios de comunicación y la publicidad. A pesar de los avances en términos de igualdad de género, los estereotipos de género aún seguían presentes en la sociedad y se reflejaban en la moda y en la cultura popular.

Por último, la década de 1990 presenció una amplia gama de cánones de belleza, desde la aparición del estilo "heroin chic" hasta un mayor reconocimiento de la diversidad corporal y racial. La delgadez extrema, a menudo representada con un aspecto andrógino y enfermizo, fue promovida por diseñadores de moda y medios de comunicación, convirtiéndose en un ideal femenino a menudo inalcanzable y poco saludable. A pesar de esto, también surgieron figuras de la moda que desafiaron estos cánones, como las supermodelos Cindy Crawford y Naomi Campbell, conocidas por sus curvas y su apariencia saludable.

Sin embargo, en la publicidad y los medios de comunicación, el estereotipo dominante que prevalecía era el de la belleza "heroin chic" para las mujeres y el hombre musculoso para los hombres. Estos estereotipos influenciaron fuertemente las tendencias de la moda, promoviendo figuras delgadas y cuerpos masculinos musculosos como el ideal de belleza. Esta tendencia hacia un canon de belleza específico en la publicidad, a pesar de una mayor diversidad en la realidad, reflejó las tensiones existentes en la sociedad de los 90, que luchaba por equilibrar los avances en la diversidad y la inclusión con las influencias históricas y comerciales que todavía promovían un ideal de belleza limitado y estereotipado.

2.3. Características de la moda de los años 90

La década iniciada en 1990 fue una época de contrastes que estuvo influenciada por una amplia variedad de estilos y subculturas con un carácter antiguo y nuevo. Si cada década tiene sus personajes icónicos, entonces podemos decir que en los 90, una de las más destacadas fue la supermodelo Kate Moss, cuyo estilo grunge chic y silueta andrógina redefinieron las normas de belleza en la industria de la moda, como afirman varios documentales y libros de moda y revistas de moda y cultura como Vogue o Vanity Fair.

El estilo de la época era despreocupado y sencillo, fueron el rap y el grunge, entre otros, los géneros musicales más representativos que definieron el estilo de ropa de esta década. A continuación, se describen algunos de los estilos de moda representativos de los noventa, así como los tipos de prendas y accesorios característicos de la década.

2.3.1. Estilos de moda de los noventa.

Moda denim.

El auge de la moda denim en los años 90, marcado por los vaqueros de marcas como Levi's, ha dejado una huella duradera. Esta década vio una diversidad de estilos, desde los jeans de corte recto hasta los "mom" jeans y los vaqueros de talle alto. También fue en esta década cuando los vaqueros de talle bajo ganaron popularidad, con un punto de inflexión notable en 1994, cuando Madonna lució los 'Bumster' trousers en MTV, de Alexander McQueen. Este estilo consolidó oficialmente la moda de los jeans de cintura baja, una tendencia que dominaría la moda de los años 2000. La influencia de la música grunge y alternativa, que a menudo presentaba estrellas del rock en jeans, impulsó aún más su popularidad. Esto incluía tendencias de vaqueros desgastados y rasgados que han

visto resurgimientos en los últimos años. La moda denim ha perdurado a lo largo de las décadas con cortes y estilos evolucionando. Hoy en día, los estilos retro y vintage están en auge, con un regreso a los vaqueros de talle alto y los cortes rectos de los años 90. La versatilidad y atemporalidad del denim lo han mantenido como un elemento básico en la industria de la moda.



Figura 1: 'Total denim'. Fuente: Harper's Bazaar.

Moda rap/hip hop.

Esta tendencia surge a medida que el género musical se populariza y se convierte en una fuerza dominante en la música popular. La moda de este período refleja los valores de la cultura hip-hop, que abarca no solo la música, sino también el baile (break dance), el arte visual (graffiti) y la poesía (rap). Esta moda estaba fuertemente influenciada por la cultura de la calle y la imagen de "dureza". Los raperos a menudo usaban ropa que reflejaba sus entornos urbanos y su estatus dentro de ellos. Esta era una forma de autoexpresión y una forma de establecer una identidad dentro de la cultura hip-hop. La ropa de marca era popular en la moda hip-hop de los años 90. Marcas como Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Timberland, Nike, Reebok y especialmente FUBU y Cross Colours, estaban de moda. El uso de estas marcas estaba destinado a transmitir un mensaje de estatus y éxito. Además, los jeans baggy y las camisetas XXL eran habituales, a menudo complementados con chaquetas de cuero o de bombardero. Los accesorios desempeñaron un papel importante, con cadenas de oro, anillos y relojes grandes y brillantes. Las gorras

de béisbol y las bandanas también eran comunes, a menudo usadas de formas específicas para representar la afiliación a un grupo o región particular. Los Timberlands y las zapatillas de deporte de alta gama eran los zapatos predominantes. Este período también vio la llegada de los estilos "Bling Bling", caracterizados por el uso excesivo de joyas, a menudo de diamantes, para mostrar la riqueza y el estatus. Otro aspecto que destacar es el elemento de resistencia en la moda del hip-hop. La moda del hip-hop no solo era una forma de autoexpresión, sino que también era una forma de resistencia y protesta contra las normas sociales establecidas. Los raperos a menudo usaban su ropa como una forma de desafiar las expectativas y las normas sociales. En resumen, la moda hip-hop de los años 90 fue un reflejo de la cultura y la identidad hip-hop. Era audaz, desafiante y a menudo extravagante, y jugó un papel crucial en la formación de la cultura hip-hop tal como la conocemos hoy. Aunque la moda hip-hop ha evolucionado con el tiempo, el impacto de los estilos de los años 90 todavía se puede sentir en la moda contemporánea.

Moda grunge.

El grunge fue un movimiento contracultural que surgió a finales de los años 80 y alcanzó su apogeo en los años 90. Esta tendencia, fuertemente vinculada a la música de bandas de rock alternativo como Nirvana, Pearl Jam y Soundgarden, se reflejó en la moda con un estilo desenfadado y casi antiestético. En contraposición a la ostentación de los 80, el grunge propugnaba la idea de que la ropa, no necesitaba ser costosa para tener estilo. Los atuendos se caracterizaban por su apariencia holgada, desgastada y a veces rasgada, tanto en las prendas superiores como inferiores. Se solían usar botas de estilo militar, chaquetas de cuero y sudaderas con capucha. Accesorios como gafas de sol, gorros de lana y collares con símbolos religiosos, como las cruces, también eran habituales. El movimiento se apoyaba de la moda de segunda mano, que le sumaba un aire vintage. Por lo que, el estilo grunge se convirtió en un medio de expresión de rebeldía y de autoidentificación, representando una subcultura que cuestionaba y desafiaba las normas de la moda convencional.

La moda grunge-chic.

A finales de la década de 1990, la tendencia grunge evolucionó hacia una versión más sofisticada y refinada conocida como grunge chic. En lugar de la ropa andrajosa característica del estilo grunge original, la nueva tendencia tenía la idea de crear un aspecto desordenado pero elegante. Las prendas grunge chic incluyen artículos como

camisas de franela, chaquetas de cuero, vaqueros rasgados, botas de plataforma y sombreros. Las cuales, frecuentemente se combinaban con piezas más elegantes como blazers, tacones y joyas, con un maquillaje audaz para lograr un estilo más sofisticado. Una de las pioneras en llevar el grunge chic a la alta costura, fue la diseñadora Vivienne Westwood. Algunas marcas como Marc Jacobs y Alexander McQueen también han adoptado este estilo en algunas de sus colecciones. Fue popularizada por celebridades como Kate Moss y Winona Ryder. Actualmente, el grunge chic sigue siendo popular y ha evolucionado para incluir elementos clásicos y un enfoque más equilibrado. Además, la revista Vogue, bajo la dirección de Anna Wintour, ha publicado varios artículos que exploran la influencia y el legado del grunge en la moda. Estos artículos a menudo presentan el grunge como una influencia continua en la moda contemporánea

La moda rave.

La moda rave es un movimiento que nace a través de la cultura rave, centrada en la música electrónica. Se caracteriza por tener una estética audaz y colorida, empleando ropa y accesorios a menudo fluorescentes y brillantes. El estilo está inspirado en la ropa que usaban los *clubbers* de la escena *acid house* de la década de los 80. Esta moda tenía como idea principal que debía ser cómoda, para poder bailar, por lo cual se caracterizaba por usar prendas holgadas y relajadas, como sudaderas y chándales. Esta tendencia también se caracterizó por usar en ropa y accesorios, materiales visualmente interesantes y llamativos, con diseños abstractos y geométricos y el uso de materiales como neón, vinilo y lycra. Se inspiró en la cultura pop y utilizó logotipos y diseños de marcas famosas. Tuvo un gran impacto en la cultura juvenil de la época y se convirtió en un rasgo definitorio para los amantes de la electrónica. A mayores, se transformó en una forma de rebelión contra la moda tradicional y la cultura dominante, y se convirtió en un símbolo de libertad y autoexpresión.

La moda minimalista.

El minimalismo es un movimiento artístico y cultural que se originó en los años 60 y 70, que se caracteriza por su simplicidad extrema. El minimalismo enfocado a la ropa emerge a mediados de la década de 1990 como una reacción contra la extravagancia y el exceso de la moda de los 80, el minimalismo se destacó por su énfasis en la sencillez y la funcionalidad. Las prendas se caracterizaban por líneas limpiadas, formas básicas y tonos neutros, buscando crear una estética atemporal y de calidad superior. Este estilo, buscaba piezas duraderas y versátiles, que se pudieran combinar fácilmente. El armario

minimalista perfecto incluía prendas como camisetas y suéteres de cuello alto en blanco, negro, gris y beige y pantalones y faldas de corte recto confeccionados en tejidos como algodón y lana. En cuanto a los accesorios, seguían la misma filosofía: simples, elegantes y funcionales. Cinturones y zapatos de cuero en colores básicos, y formas clásicas, junto con joyas de líneas discretas, hechas en oro o plata. El legado del minimalismo de los 90 se extendió mucho más allá de la década, ejerciendo una influencia considerable en la moda del nuevo milenio. Hasta la actualidad, numerosos diseñadores y marcas han seguido incorporando los principios minimalistas en sus colecciones, actualizando y reinterpretando este estilo en función de los tiempos contemporáneos.



Figura 2: Look minimalista. Fuente: Harper's Bazaar.

Logomanía.

En la década de 1990, se convierte en una tendencia popular. Consiste en que las marcas y sus logotipos se vuelven más prominentes en la ropa y accesorios. En esta época las marcas comienzan a estampar sus logos en prendas de ropa y accesorios, y muchos consumidores comienzan a comprar estos productos para mostrar su apoyo. Algunas de las marcas más populares de esta tendencia fueron a Tommy Hilfiger, Polo Ralph Lauren, Calvin Klein y Gucci. Estas, comenzaron a producir ropa y accesorios con sus logotipos en tamaños grandes y colocados de forma destacada en la parte delantera de diferentes productos. Esto se convirtió en una forma de mostrar el estatus social y la riqueza, ya que muchas de ellas, se consideraban artículos caros y de lujo, y a menudo se usaban para mostrar lealtad a la marca y el poder adquisitivo. Además, ha regresado como una tendencia en la actualidad, muchas marcas y diseñadores están utilizando sus logos de manera destacada en la ropa y los accesorios. Esta tendencia se ha visto especialmente en

las marcas de lujo como Gucci, Louis Vuitton y Fendi, que han utilizado sus logotipos en varios artículos. Además, muchas marcas de ropa deportiva como Adidas y Nike han relanzado diseños retro de los años 90 que presentan logos grandes y audaces. Este estilo también ha influido en el estilo de la calle, donde se han visto prendas con logotipos grandes y llamativos en tiendas de moda rápida y minoristas en línea. En conclusión, ha regresado como una tendencia en la actualidad, pues ya ha sido vista en las marcas de moda de lujo, marcas de ropa deportiva y en la moda de la calle.

La moda preppy/ college de Clueless.

En "Clueless" (Heckerling, 1996), el personaje de Alicia Silverstone fue un hito en la moda de los 90 con sus conjuntos de faldas cortas y chaquetas a juego. Su uniforme amarillo se ha convertido en un ícono de la moda, y las firmas como Dior lo han reintegrado en sus colecciones actuales. Además, los zapatos Mary Jane, los abrigos largos y los sombreros de ala ancha también fueron una parte integral de este estilo.



Figura 3: Los uniformes de Clueless. Fuente: Harper's Bazaar.

Ropa deportiva.

Estas prendas de los años 90 se caracterizaban por ropa cómoda y funcional, pensadas tanto para el deporte como para el día a día. Destacan los chándales, especialmente de colores brillantes y estampados atrevidos, que eran usados tanto por deportistas como por personas que buscaban prendas cómodas para diario, las sudaderas con capuchas, que solían tener un diseño gráfico en la parte delantera o trasera, las medias, los pantalones de nailon con rayas laterales y las zapatillas de deporte, las cuales eran voluminosas, llamativas y coloridas, encontrándose entre las marcas más famosas Nike, Adidas y Reebok. En general, la ropa deportiva de los 90 se centró en la comodidad y la funcionalidad, pero también enfatizó la estética y el diseño. Muchas tendencias de ropa

deportiva de los años 90 han revivido en la moda moderna. La princesa Diana fue una de las principales precursoras de la moda deportiva en los 90, con sus conjuntos de sudaderas anchas, jogging y zapatillas. La ropa deportiva, que antes se usaba solo para hacer ejercicio, se convirtió en una elección de estilo cotidiano, dando lugar al auge del "athleisure".

La moda unisex y andrógina.

En la década 1990, la moda unisex y andrógina comienza a ganar popularidad. Esta tendencia se basa en que la ropa puede ser usada por hombres o mujeres, lo que reflejaba una mayor aceptación de la igualdad de género y la no conformidad con los estereotipos.. La ropa unisex incluía prendas holgadas y cómodas, como camisetas, sudaderas, pantalones deportivos y jeans. Se empleaban colores neutros y oscuros, lo que hacía que la ropa fuera más versátil y fácil de combinar. Esta tendencia, se centró en la mezcla de elementos de vestimenta tradicionalmente asociados con hombres y mujeres. Por ejemplo, los hombres podían usar maquillaje y joyas, mientras que las mujeres podían usar prendas masculinas como trajes y camisas de corte masculino. Julia Roberts recogiendo un Globo de Oro en un traje de estética masculina con corbata fue uno de los momentos clave que impulsaron la moda andrógina en los 90. Esta tendencia también fue popularizada por celebridades como Kurt Cobain y Winona Ryder, quienes a menudo usaban ropa holgada y de estilo grunge. Esta moda continuó en la siguiente década y ha sido una influencia hasta la actualidad.



Figura 4: El look sastre de Julia Roberts. Fuente: Harper's Bazaar.

2.3.2. Tipos de prendas

Por otra parte, en la moda de los años 90, hubo varias prendas que se volvieron muy populares, como, por ejemplo:

- **Camisas de cuadros** Fueron una característica icónica del estilo grunge en los años 90. Se destacaban por su apariencia desgastada y su ajuste holgado, transmitiendo una actitud desenfadada y rebelde.



Figura 5: La estética Grunge de Kurt Cobain. Fuente: Harper´s Bazaar.

- **Sudaderas con capucha**; se convirtieron en una prenda básica y representativa de la moda urbana de los 90. Caracterizadas por su estilo relajado y deportivo, eran ampliamente utilizadas por su comodidad y versatilidad en diversos conjuntos casuales.
- **Flannels**: El estilo grunge de los años 90 hizo que las camisas de franela se volvieran esenciales. A menudo se llevaban abiertas sobre camisetas gráficas para un look casual y relajado.
- **Chaquetas de cuero *biker***: Las chaquetas de cuero estilo *biker* se volvieron muy populares en los años 90, con celebridades como Drew Barrymore y Winona Ryder usándolas con frecuencia. Este estilo se ha mantenido popular a lo largo de los años y sigue siendo un elemento básico en muchos armarios hoy en día.

- **Tops cortos:** Fueron otra tendencia significativa de los años 90 que han experimentado un resurgimiento en la última década. Britney Spears fue una de las principales defensoras de esta tendencia en los años 90. Los tops cortos a menudo se usaban con pantalones de cintura alta o faldas de cintura alta, mostrando solo una pequeña porción del abdomen. Los estilos de estos tops varían desde camisetas sencillas hasta tops más estructurados y decorativos.



Figura 6: Cropped tops. Fuente: Harper's Bazaar.

- **Tops Pañuelo:** Los tops pañuelo son básicamente un pañuelo anudado para usar como top. Esta tendencia fue popularizada por Jennifer Aniston en los años 90, particularmente por su personaje en La serie "Friends" Crane & Kauffman, 1994) . Este estilo ofrece una apariencia casual pero elegante, y ha regresado a la moda en los últimos años. Puede adaptarse a una variedad de estilos, desde un look playero hasta una salida nocturna.
- **El top de brillos.** Los tops brillantes y embellecidos fueron una tendencia de moda en los años 90. Jennifer López y otras celebridades los han llevado y han inspirado diseños actuales.
- **Chaquetas de mezclilla.** Adquirieron gran fama en los 90, y tenían un aspecto casual y desgastado. Se convirtieron en una elección popular para completar conjuntos informales y añadir un toque de estilo desenfadado a cualquier atuendo.

- **Jeans de cintura baja y los pantalones anchos** Tenían una cintura más baja que los estilos tradicionales y presentaban una silueta más holgada y relajada. Eran conocidos por su comodidad y su apariencia informal y desenfadada
- **Minifaldas**, Las minifaldas fueron una gran tendencia en los años 90, a menudo usadas con medias y botas para un look atrevido y vanguardista. Este estilo fue llevado por muchas celebridades de la época, incluyendo a Kate Moss y Naomi Campbell. También eran relevantes las minifaldas ajustadas tipo tubo, que se caracterizaban por su silueta ceñida y estilizada. Estas minifaldas eran una elección común para eventos más formales o salidas nocturnas.
- **Vestidos lenceros** también conocidos como vestidos slip, parecen combinaciones de seda o satén, eran una opción popular para salir por la noche en los años 90, , especialmente dentro de la tendencia minimalista. Se caracterizaban por su estilo simple y elegante, destacando la comodidad y la sencillez. Fueron popularizados por celebridades como Kate Moss, y se usaban a menudo sobre una camiseta de manga corta para un look casual durante el día.
- **El Naked Dress**: El vestido de Kate Moss en la fiesta de la agencia de modelos Elite en 1993 marcó la pauta para el naked dress, un vestido que insinúa más de lo que cubre. Estos vestidos, hechos de telas transparentes y delicadas, se han vuelto cada vez más populares en las alfombras rojas.



Figura 7: Naked Dress. Fuente: Harper´s Bazaar.

- **El vestido de la venganza:** El vestido de Christina Stambolian que lució la princesa Diana en 1994 se convirtió en un símbolo de la moda y de la liberación femenina. Este tipo de vestidos negros elegantes y provocativos han inspirado numerosos diseños posteriores.



Figura 8: El vestido de la venganza. Fuente: Harper's Bazaar.

- **Pantalones cargo:** Los pantalones cargo, con sus múltiples bolsillos y estilo casual, fueron una tendencia de moda en los años 90, y han vuelto a ser populares recientemente.
- **Jeans de cintura alta ("Mom Jeans"):** Los jeans de cintura alta se popularizaron en los años 90 y eran conocidos por su corte recto y ajuste holgado. Las celebridades y modelos de la época, como Cindy Crawford y Claudia Schiffer, a menudo se los veía usando estos jeans, y en la actualidad han vuelto a ser una prenda básica en la moda.

2.3.4 Calzado de los 90

- **Zapatos de plataforma:** Fueron otro elemento básico de la década. Las Spice Girls, en particular, eran famosas por sus zapatillas de plataforma. Además, sandalias de plataforma y botas también se convirtieron en accesorios imprescindibles para completar el look noventero.



Figura 9: Minifaldas y plataformas. Fuente: Harper's Bazaar.

- **Botas Dr. Martens:** Las botas Dr. Martens se convirtieron en sinónimo de las subculturas grunge y punk de los años 90. Este calzado resistente y duradero ha perdurado hasta la actualidad y sigue siendo una opción de moda popular.
- **Sandalias de tiras:** Las sandalias de tiras, especialmente las que tienen una pequeña cuña, también eran populares. Este tipo de calzado se combinaba a menudo con vestidos florales para un look boho-chic.
- **Sneakers 'Chunky':** Los tenis grandes o "chunky" eran una tendencia popular en los 90, a menudo asociados con la moda hip-hop. Marcas como Fila y New Balance eran especialmente populares.

2.3.5 Accesorios de los 90.

Los accesorios más representativos de esta época son los siguientes:

- **Scrunchies** (coleteros): un accesorio muy popular en la década. Los originales eran una banda elástica de tela que se envolvía alrededor del cabello para crear una coleta voluminosa y suave. Han experimentado un resurgimiento en los últimos años. Actualmente, se pueden encontrar *scrunchies* en una variedad de diseños y materiales.

La popularidad actual de los *scrunchies* se atribuye en parte a la tendencia de la moda vintage que ha resurgido en los últimos años.

- **Bandanas:** Las bandanas se usaban a menudo como cintas para el cabello, alrededor del cuello, o incluso en la muñeca.
- **Gargantillas.** Eran un accesorio de moda indispensable en los 90. Ya sea una simple banda de terciopelo negro, una gargantilla de perlas de imitación, o la clásica gargantilla de plástico elástico "tatuaje", este accesorio estaba en todas partes. El auge actual de estas podría ser por la vuelta de la moda vintage.
- **Bolsos 'Baguette':** El bolso Baguette de Fendi, pequeño y alargado, se convirtió en un ícono de moda en 1997 y sigue siendo un bolso de culto hoy en día.



Figura 10: Los Bolsos 'Baguette'. Fuente: Harper's Bazaar.

- **Pendientes redondos.** Han sido populares en la moda tanto en los años 90 como en la actualidad. Además de que fuesen redondos, se intentaba llevar los pendientes lo más grandes posibles, con el mayor diámetro. Estos, han mantenido su popularidad a lo largo de los años debido a su simplicidad y versatilidad. Pueden ser usados con una amplia variedad de atuendos y estilos, desde un look casual hasta uno más elegante y sofisticado. Además, son un accesorio fácil de usar que puede agregar un toque de estilo a cualquier outfit.
- **Piercings corporales:** Los piercings corporales, especialmente en el ombligo y la nariz, se pusieron de moda durante los años 90. Celebrities como Christina Aguilera y Britney Spears ayudaron a popularizar esta tendencia.

- **Gafas de sol pequeñas:** Las gafas de sol pequeñas y angulares eran muy populares en los 90. A menudo eran usadas por celebridades, y esta tendencia ha regresado en los últimos años.

En la actualidad, como veremos, muchas de estas tendencias de moda de los años 90 han resurgido y se han reinventado. El estilo grunge y los 90 están más presentes que nunca. Las prendas más clásicas se han reinventado en la calle y las micro tendencias suelen ser divertidas si se mezclan con la personalidad de cada uno. En resumen, l los 90 fue una década de contrastes que se reflejó en la moda coexistiendo la mezcla de estilos, y donde el grunge y la influencia musical tuvieron un papel importante.

2.4. Generación Z: perfil y características

La Generación Z se refiere a las personas nacidas entre mediados de los 90 y la década de los 2000. Es la primera generación que ha nacido completamente en un mundo digital. Según un estudio de Google, el 85% de los jóvenes de la Generación Z en todo el mundo han utilizado YouTube para aprender nuevas habilidades, en comparación con el 70% de los milenials. "La Generación Z usa YouTube y otros sitios de redes sociales para conectarse, aprender y entretenerse, haciendo amigos en línea y en persona, a través de intereses y experiencias compartidas"- "It's Lit: A guide to what teens think is cool". Google, Inc. (2017)

La Generación Z destaca por su facilidad para forjar amistades en el entorno digital, y su preferencia por las redes sociales en lugar de los medios de comunicación convencionales. Son "hiper cognitivos" y por ello son adeptos a la utilización de diversas plataformas sociales para establecer conexiones, consumir contenido multimedia, participar en videojuegos y compartir su propio contenido. Adicionalmente, se caracterizan por su predilección por el diálogo y la comunicación abierta.

Además, se caracterizan por su enfoque pragmático y realista de la vida. Poseen un alto grado de autonomía en el aprendizaje, lo que los convierte en autodidactas y potencia su creatividad. Su ritmo de aprendizaje es acelerado, impulsado por el fácil e ilimitado acceso a la información y al conocimiento. Esta constante exposición a la información fomenta su pensamiento crítico, los anima a cuestionar el status quo y los anima a aprovechar las nuevas oportunidades del mercado. Los miembros de la Generación Z

tienden a ser independientes y autónomos. Suelen preferir trabajar de manera individual, y demuestran una necesidad de autonomía y libertad.

Por otro lado, esta generación se caracteriza por valorar la diversidad y la inclusión, puesto que, han crecido en una época de creciente conciencia social y están comprometidos con la justicia social y la igualdad de oportunidades para todos. Estos, son más conscientes de la diversidad y la inclusión, lo que se refleja en sus elecciones de compra y en la forma en que interactúan con las empresas. Según el informe “True Gen” de McKinsey & Company (2018), el 68% de los consumidores de la Generación Z prefieren marcas que valoran la diversidad y la inclusión. Están acostumbrados a cambios constantes y son muy adaptables a nuevas situaciones y entornos.

La generación Z se enfoca en más factores que el precio de un producto. Además de la calidad, la ética de la marca, la sostenibilidad y la conveniencia, también valoran la personalización y la adaptación a sus necesidades individuales. Debido a que esta generación está muy informada y conectada, su proceso de toma de decisiones de compra puede ser influenciado por opiniones y comentarios en las redes sociales y otras plataformas digitales. Es importante tener en cuenta que son conscientes de su impacto en el mundo y buscan marcas que compartan sus valores. Según un estudio de IBM (2020), el 70% de los jóvenes de la Generación Z están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Además, esta generación prefiere marcas que sean auténticas y transparentes en su comunicación.

Se caracterizan por exigir atención o experiencia por parte de las marcas. En este sentido, para llegar a ellos de manera efectiva, es importante que las marcas se adapten a sus preferencias y necesidades. Según Medina en su artículo del blog Nelkodev (2022) las redes sociales como Instagram, Snapchat y Tik tok son los canales más efectivos para llegar a esta generación. Además, el marketing de influencia también es efectivo, por lo que, las personas influyentes las redes sociales son una excelente opción para llegar a esta audiencia.

Valoran la accesibilidad y la conveniencia en sus hábitos de consumo. Están acostumbrados a la inmediatez que brinda la tecnología y a la posibilidad de realizar compras en línea desde cualquier lugar y en cualquier momento. Por lo tanto, es importante que las marcas y empresas estén presentes en línea y ofrezcan opciones de compra y entrega convenientes para satisfacer las expectativas de esta generación.

En resumen, se trata de una generación nativa digital que ha estado expuesta a la tecnología, las redes sociales y los dispositivos móviles desde temprana edad. Son hiper cognitivos, prácticos, realistas, autodidactas, creativos, críticos, cuestionan todo y aprovechan las nuevas oportunidades del mercado.

2.5. Influencia de la moda en la identidad y el comportamiento de los jóvenes

"La moda tiene un impacto significativo en la personalidad y el comportamiento de los jóvenes (Adam, 2018)." Se trata de la forma en que las personas expresan su individualidad a través de lo que visten y puede ayudarlos a conectarse con otros con gustos y estilos similares. Los jóvenes son conscientes de cómo los percibe la sociedad, especialmente en cuanto a su apariencia y la imagen que reflejan, lo que puede causarles problemas emocionales y mantenerlos en un estado de estrés. Especialmente para aquellos que intentan establecer su identidad a través de la moda, esta puede ser una forma de ganar estatus social y vincularse con sus compañeros. Sin embargo, también puede afectar la autoestima, la confianza y el bienestar emocional, ya que este grupo es más susceptible a ser influenciados por famosos, influencers o personalidades importantes. : "Los jóvenes son particularmente susceptibles a la influencia de famosos e influencers en sus elecciones de moda (Johnson & Taylor, 2016)." Además, también influye la cantidad de anuncios dirigidos hacia ellos.

También afecta la personalidad y el comportamiento, pues los adolescentes aceptan comportamientos que pertenecen a grupos sociales específicos y la moda puede ser una forma de expresar su identidad. Los grupos y tribus urbanas que surgieron en la segunda mitad del siglo pasado tienen una gran influencia en la manera en que los jóvenes interactúan entre sí, establecen normas sociales, y se identifican a sí mismos dentro de un grupo en particular. La moda, siendo una forma de autoexpresión y un indicador de afiliación a un grupo, juega un papel crucial en estos procesos. El estudio Maffesoli (1988), que se centró en el papel de las tribus urbanas y la moda en la formación de la identidad en los jóvenes. Según Maffesoli, las tribus urbanas son una forma importante de comunidad en las sociedades postmodernas, y la moda puede ser una forma en la que los miembros de estas tribus expresen su identidad y pertenencia al grupo. El estudio de Maffesoli (1988), se centró en el papel de las tribus urbanas y la moda en la formación de la identidad en los jóvenes. Según este autor las tribus urbanas son una forma importante

de comunidad en las sociedades postmodernas, y la moda puede ser una forma en la que los miembros de estas tribus expresen su identidad y pertenencia al grupo.

Según una revisión del libro de Aileen Ribeiro "Clothing Art: The Visual Culture of Fashion" en el New York Times, la moda y el arte han tenido una relación interactiva y de influencia mutua a lo largo de la historia, lo que respalda la idea de la moda como una forma de arte y una expresión de la identidad personal y cultural (Schama, 2017).

Sin embargo, también es importante reconocer los posibles efectos negativos que la moda puede tener sobre las personas y la sociedad en su conjunto.

Por ejemplo, las tendencias de la moda pueden influir en la sociedad y viceversa. Un agricultor que usa jeans ajustados muestra cómo las tendencias han influido en las personas que viven en áreas rurales, mientras que la vestimenta étnica de una sociedad regional puede influir en los diseñadores de alta costura. Además, diversas investigaciones han demostrado que la identidad personal y social puede influir en la importancia que los adolescentes otorgan a los productos y marcas de ropa. La moda también puede desempeñar un papel importante en el desarrollo de la personalidad, la identidad propia y la autoestima. Por lo que, puede tener un impacto significativo en la identidad y el comportamiento de los jóvenes.

La moda es un fenómeno social y cultural que tiene una gran influencia en la economía. En los últimos años ha experimentado cambios significativos en la forma de consumo debido al auge tecnológico, lo que ha cambiado tanto la forma de comprar como la forma de pensar de los consumidores. Los blogs o redes sociales centrados en moda son una de las nuevas formas de consumo que han surgido y que han afectado enormemente al mercado.

Por lo cual, vemos que puede tener un impacto tanto positivo como negativo en el comportamiento e identidad de los jóvenes. Por ejemplo, puede ser una forma de expresión personal que permite a los jóvenes expresar su individualidad y estilo. La ropa y los accesorios permiten expresar la individualidad y las preferencias, y ayudar a los jóvenes a sentirse más seguros y cómodos en su propia piel. Puede ser una salida creativa, ya que permite probar con diferentes estilos, combinaciones de colores y patrones para crear una propia apariencia única. Ayudando a desarrollar la creatividad y la autoexpresión, incluso habilidades de pensamiento crítico.

También puede ser una forma de pertenencia a un determinado grupo social o subcultura. Al adoptar un determinado estilo, consiguen presentarse como pertenecientes a un grupo social determinado y sentirse parte de ese grupo. Puede ayudar a los jóvenes a fortalecer amistades y relaciones, por lo que les ayuda a expresar su individualidad. Si se sienten cómodos y en sintonía con su estilo, pueden mejorar su imagen y sentirse más seguros. Por otro lado, seguir tendencias o modas que no los representan, puede afectar a su autoestima y hacerles sentir que están tratando de encajar en un grupo que no los representa.

Además, también puede tener un efecto positivo en la autoestima y la confianza. Si se sienten cómodos con su apariencia, pueden tener más confianza en sí mismos y en sus habilidades sociales. Por ejemplo, si un joven se viste de una manera que lo hace sentir cómodo y confiado, puede mejorar su autoestima y su propia imagen. Por otro lado, si te vistes de una manera que no te gusta o va en contra de tu personalidad, puede afectar negativamente tu autoestima.

Por lo cual, como ya hemos ido mencionando, también puede afectar negativamente a la identidad y al comportamiento de los jóvenes por diversas razones. En primer lugar, la moda puede ejercer presión social sobre las personas para que sigan las tendencias y cumplan con los estándares de belleza y estilo. Esto puede conducir a una falta de autenticidad y una pérdida de individualidad, ya que pueden sentir la necesidad de seguir la moda para ser aceptados por sus pares o pertenecer a un grupo social en particular. Por ejemplo, los jóvenes pueden compararse con amigos, compañeros de clase o personas influyentes en redes sociales, lo que puede conducir a una baja autoestima y afectar su imagen. La moda puede contribuir a esta comparación, especialmente si se ve como una forma de mostrar estatus o reconocimiento social.

En segundo lugar, también puede ser costosa, lo que puede crear problemas financieros para los adolescentes y sus familias. Esto puede conducir a la comparación social y la competencia por la ropa y los accesorios más caros, lo que afecta negativamente la autoestima y la salud mental.

En tercer lugar, la moda también puede tener un impacto negativo en la psicología y la autoestima. Si los jóvenes no están satisfechos con su apariencia o no cumplen con los estándares de belleza, pueden sentirse inseguros e insatisfechos con su cuerpo y apariencia. Esto puede provocar depresión, ansiedad y otros problemas de salud mental,

puede crear presión social para ajustarse a ciertos estándares de belleza o estilo. Si un joven se siente obligado a seguir estas tendencias para ser aceptado por la sociedad, puede afectar la imagen que tiene de sí mismo y hacerle sentir que debe ajustarse a una imagen ideal para ser aceptado.

Por ende, la moda puede influir positivamente en el comportamiento y la identidad de los jóvenes, permitiéndoles expresarse y manifestar su individualidad, fomentando la creatividad, la pertenencia a la sociedad y mejorando la autoestima y la confianza. Sin embargo, también puede afectar negativamente al carácter y al comportamiento si se utiliza de manera negativa, como una forma de presión social o competencia por la ropa y los accesorios más caros. Por ello, es importante desarrollar una cultura de aceptación y diversidad en la moda, y alentar a los jóvenes a expresarse verdaderamente y desarrollar su individualidad y estilo

Alarcón del Amo et.al (2016) exploraron la influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor, encontrando que estos tienen un impacto significativo en la forma en que los clientes buscan información y toman decisiones de compra.

El objetivo principal de la investigación fue comprender el papel que desempeñan los blogs de moda en el comportamiento del consumidor, especialmente en las mujeres. El estudio se centró en explorar cómo estos blogs influyen en la percepción de las marcas, las decisiones de compra y las actitudes de los consumidores. La investigación demostró que los blogs de moda juegan un papel significativo en la vida de las consumidoras. Los blogs de moda son utilizados por las entrevistadas para obtener información sobre las tendencias, estilos y novedades de la moda. Además, se encontró que los blogs de moda influyen en el proceso de decisión de compra, específicamente en las etapas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Los blogs despiertan un deseo de compra y aceleran el tiempo entre el deseo y la compra. Las conclusiones que se sacaron de este estudio demuestran que las variables internas de comportamiento del consumidor más afectadas por los blogs de moda fueron el deseo, la actitud y la personalidad. Las consumidoras tienden a preferir blogs que reflejen su propia personalidad y estilo de vida, y la visita a un blog puede influir en su actitud hacia una marca. Por otra parte, las variables externas más afectadas fueron la clase y los grupos sociales, particularmente los grupos de aspiración. Los blogs de moda a menudo muestran productos y marcas deseables, lo que puede influir en el deseo de compra de una consumidora y estimular la acción de compra.

Capítulo III. Análisis comparativo de campañas publicitarias de marcas de moda de 1990 a 2023

Tras el repaso realizado en el capítulo anterior de las características de la moda de los 90 y el perfil de la Generación Z, llevaremos a cabo un análisis comparativo de algunas de las marcas de moda más importantes seleccionando dos spots de cada una de ellas comprendidos entre 1990 y 2020.

3.1. Objetivos del análisis

De manera específica, los objetivos que queremos alcanzar mediante este análisis son los siguientes:

1. Comparar el lenguaje de los anuncios que se realizan para publicitar la moda en las diferentes décadas, 1990 y 2020.
2. Identificar los aspectos socioculturales que se han utilizado en publicidad de moda en la década de los 90 y en la actualidad, dando cuenta de los cambios en los estereotipos y los cánones de belleza promovidos, así como la influencia que estos han tenido en las prácticas sociales y culturales.
3. Reconocer y distinguir los estilos de la moda de los 90, como por ejemplo la moda minimalista, la moda rave, la moda unisex y andrógina, etc., en la publicidad de marcas emblemáticas para la generación Z. Esto nos permitirá conocer la evolución de las campañas de moda de las últimas décadas e identificar cuáles son las algunas de las tendencias y los estilos que se repiten y los que han resurgido desde los 90 hasta la actualidad, comprender qué elementos se han perpetuado o se han vuelto a poner de moda y cómo han influido en los estilos y el pensamiento de la generación Z.

3.2. Metodología de análisis

Para alcanzar estos objetivos hemos diseñado una retícula de análisis que consideramos, nos permite explicar los principales elementos integrantes de los anuncios, pero integrando a su vez el análisis formal del lenguaje y especialmente, de los aspectos socioculturales relativos a los estilos de vida y a la moda de los años 90 que se representan y promueven desde el sector.

Así, si bien no se aplica exhaustivamente, la retícula se ha diseñado tomando como base los procedimientos de la metodología de Análisis de Contenido (Wimmer y Dominick, 1996), sobre todo en su dimensión cualitativa, a lo que se añade el análisis de las codificaciones "Todo proceso comunicativo implica, por parte del emisor y del receptor, una codificación y una decodificación. En otras palabras, el emisor codifica sus pensamientos en señales que el receptor pueda interpretar o decodificar" (Eguizábal, 2004, p. 23). Esto nos permite analizar el contenido de los anuncios, incluyendo el texto, las imágenes y sonidos, así como interpretar y relacionar de manera comparativa los elementos identificados relativos a los estilos de vida y a la moda. La retícula se compone de cinco apartados, incluyendo en alguna de ellas subapartados que nos permitirán conocer más en profundidad las campañas. Seguiremos este procedimiento para analizar todas las campañas escogidas, aportando, además de una interpretación, una comparación final entre los dos spots de cada marca. Finalmente, se realizará una interpretación de los resultados obtenidos en el análisis.

RETÍCULA DE ANÁLISIS
1- Descripción.
2- Análisis del lenguaje.
3- Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90.
4- Representación del producto/marca en el anuncio.
5- Interpretación

Tabla 1. Retícula de análisis. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se explican los apartados que se incluyen en la ficha de análisis:

1. Descripción. En este apartado se analizan los aspectos relativos a los datos técnicos de la pieza analizada y se describe brevemente su contenido. Analizaremos; título y año, duración, anunciante, agencia publicitaria o equipo creativo, target, sinopsis, y fuente.

2. Análisis del lenguaje: En este segundo apartado se analizan los siguientes elementos más relevantes de las codificaciones del lenguaje del anuncio, así como su creatividad.

a) Elementos relevantes del lenguaje verbal. Observaremos el estilo de palabras predominantes en el anuncio, esto es, si son verbos, adjetivos, adverbios, nombres... También estudiaremos el tipo de palabras que se usan y el peso que tiene el mensaje verbal durante todo el anuncio. Además de esto nos centraremos en el análisis del slogan,

ya que en muchas ocasiones suele ser esencial en la construcción del significado de la campaña, por lo que analizaremos las palabras que lo componen y su significado, así como su dimensión retórica y la relación que establece con el producto o marca a la que se refiere.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual. En este punto nos enfocaremos en los aspectos visuales y del lenguaje cinematográfico que puedan ser relevantes para comprender el anuncio.

i. Colores: tendremos en cuenta si el anuncio es en color y blanco y negro. Si son a color analizaremos los colores protagonistas, su significado y lo que representan en el anuncio y con respecto al producto, también tendremos en cuenta la psicología del color para explicar los efectos que producen, o, por el contrario, las sensaciones que provoca la ausencia de colores

ii: Tipos de planos: vamos a diferenciar los diferentes tipos de planos predominantes en el spot, y como se usan para producir ciertos efectos, sensaciones y significados para lograr contar una historia, transmitir los valores de marca y mostrar el producto.

c) Elementos sonoros/música empleada.

En esta sección se identificarán y analizarán los principales elementos sonoros: si hay voces, ruidos, silencios y sonidos significativos, efectos especiales, voces de los personajes, voz en off y tipos de voces empleadas. También observaremos el tipo de música empleada y su significado, si la letra de las canciones está relacionada con el mensaje o la marca, si se juega con el volumen.

d) Protagonistas.

En esta sección vamos a enfocarnos en el análisis de los personajes principales, centrándonos en aspectos como sus características físicas, sociodemográficas, si son personajes ficticios o actuales, el papel que interpreta en el anuncio y las acciones que lleva a cabo.

e) Escenarios.

Aquí nos centraremos en el análisis de los escenarios principales en los que el anuncio se lleva a cabo, distinguiendo entre interior o exterior, entornos, escenarios, diferentes momentos del día, decorados, etc.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90.

En este apartado se analizan los aspectos relativos a los estilos de vida y a la moda característicos de la moda de los 90 e influencias socioculturales.

Este apartado estará dedicado a identificar y describir las prendas, modas, rasgos y estilos más características de los 90, recogidos previamente en el apartado... de este trabajo; como por ejemplo los vaqueros de tiro alto, las chaquetas de mezclilla, las camisetas gráficas y las zapatillas deportivas, etc. A su vez, realizaremos un análisis de los elementos identificados en relación con los aspectos socioculturales que aparezcan en el anuncio como valores sociales, estereotipos, roles, etc.

Esto nos permitirá saber cómo cada una de las prendas, tendencias o estilos visibles han sido representadas en cada spot. Esto incluirá la influencia de movimientos musicales, culturas juveniles y cambios sociopolíticos. Por ejemplo, la moda grunge, que reflejaba el espíritu contracultural y la rebeldía de la generación X en los años 90, además desafiaba los cánones tradicionales de belleza y rompía con la estética convencional de la moda. Otro ejemplo sería la moda hip-hop que no solo representaba la música y el estilo de vida de este género, sino que también desafiaba los estereotipos de la cultura dominante y celebraba la diversidad y la individualidad. Como los elementos socioculturales a menudo están relacionados con los estereotipos y cánones de belleza, también serán analizados para poder ejercer una mayor comprensión de la moda en su totalidad.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En este apartado analizaremos cómo está representado el producto en el anuncio, distinguiendo entre sí se le da más importancia a destacar un producto en particular o en distinguir a la marca. Se tendrán en cuenta aspectos como: cuántas veces aparece y de qué manera lo hace, dónde y en relación a qué situaciones, y que significado se construye en torno a él.

5. Interpretación

En este último apartado realizaremos una interpretación global de lo que transmite el anuncio. Para ello se hará una recopilación de las interpretaciones que hemos ido realizando en los diferentes puntos del análisis, relacionando los datos analizados con la

moda, con los objetivos que se plantean, y con los elementos socioculturales del contexto que le dan sentido.

Tras la aplicación de esta retícula a cada uno de los anuncios de una misma marca se realizará después una comparación de lo encontrado en ambos y, posteriormente, como cierre del análisis un apartado final de interpretación conjunta de los resultados obtenidos respecto a los objetivos planteados en el análisis.

3.3. Elección de los anuncios

Para llevar a cabo el análisis de los anuncios para este estudio, decidimos escoger spots de campañas publicitarias comprendidos entre 1990 y 2023.

Hemos abarcado todo este periodo porque consideramos que es importante analizar y obtener datos de la publicidad de las últimas décadas para poder observar y demostrar la influencia que ha tenido la moda de los 90 en la Generación Z.

Hemos decidido analizar anuncios audiovisuales en lugar de otro tipo de publicidad debido a su capacidad única para combinar elementos visuales y auditivos, lo que permite un impacto más poderoso en la audiencia. Estos anuncios aprovechan la conexión emocional a través de imágenes, música, diálogos y efectos visuales, lo que los hace más efectivos para transmitir mensajes y generar un mayor impacto en la memoria y la percepción de los consumidores. Además, los anuncios audiovisuales reflejan la evolución de los medios de comunicación y las tendencias estéticas a lo largo del tiempo, lo que resulta especialmente relevante al investigar la influencia de la moda en la generación Z. La combinación de elementos visuales y auditivos en los anuncios audiovisuales nos permite analizar de manera más integral cómo la moda ha influido en esta generación y cómo las marcas han adaptado sus estrategias para conectarse con ella.

Para realizar el análisis hemos querido que hubiera un poco de variedad entre las marcas escogidas. En primer lugar, hemos elegido marcas, productos o campañas, que fueran relevantes durante los años 90 y que hayan tenido una influencia bastante notoria a todos los niveles en el sector de la moda, como es el caso de Levis con el modelo de vaqueros 501, o de Calvin Klein con el famoso anuncio protagonizado por Kate Moss. Estas dos marcas son estadounidenses y tienen en común una fuerte presencia en el mercado internacional. Para el resto de la selección de la muestra hemos querido incluir marcas que fueran reconocidas pero que a su vez tuvieran una fuerte presencia en España.

Además de este criterio para su selección, nos hemos decantado por escoger aquellas marcas que ofertan una amplia gama de productos. Para ello, nos hemos basado en un artículo del diario de noticias Modaes en el que se habla de los buenos resultados económicos y la alianza de Pepe Jeans y Tommy Hilfiger, y en un estudio de la plataforma de ahorro online BravoDescuento, el ranking de las marcas de moda más populares en España. Las marcas que finalmente hemos seleccionado han sido: Pepe Jeans, Reebok y Tommy Hilfiger.

Además, para la realización del análisis hemos decidido hacer una comparativa seleccionando dos anuncios de diferentes periodos de cada una de las marcas nombradas. De esta manera, podremos observar qué cambios comunicacionales han existido en el tiempo, que tendencias y estilos se siguen manteniendo y cuáles han cambiado, etc.

En total nuestra muestra se compone de diez spots, que son:

- 1- "Creek" Levi's 501 Commercial- año 1994
- 2- "Fair Exchange" Levi's - año 2023
- 3- "Like A Feather" Tommy Hilfiger- año 2001
- 4- "Moving Forward Together" Tommy Hilfiger- año 2021
- 5- "Obsession" Calvin Klein- año 1992
- 6- "Deal with it" Calvin Klein- año 2020
- 7- "Pumps Commercial" Reebok- año 1989
- 8- "Reebok Storm the Court" - año 2019
- 9- "Spring Summer" Pepe Jeans London- año 2014
- 10- "Pepe futuro" Pepe Jeans- año 2022

3.4 Análisis de los anuncios

En este apartado desarrollaremos el análisis de las piezas seleccionadas con el objetivo de que nos ayuden en la comprensión del tema del trabajo.

3.4.1 Análisis de anuncios de Levis.

A. Campaña Levi's: "Creek" Levi's 501 commercial - año 1994



Figura 11: plano spot. “Creek”, 1994. Fuente: Hatads.org.uk

1. Descripción

- a) Título y año: “Creek” del año 1994
- b) Duración: 1 minuto 30 segundos
- c) Anunciante: Levi Strauss & Co
- d) Agencia publicitaria/equipo creativo: Bartle Bogle Hegarty
- e) Target: El anuncio va dirigido a un público joven y moderno que buscaba un estilo de vida rebelde y alternativo. El modelo de vaqueros 501 se estableció como un símbolo de liberación.
- f) Sinopsis: Una familia estadounidense amish hace un picnic entre las montañas. Seguidamente las dos hermanas se van corriendo y espían a un hombre que se baña en el río en topless, pero con los vaqueros 501 de Levis. Inmediatamente cuando el hombre se va, aparece un señor más mayor bañándose y las chicas deciden irse a seguir espionando al hombre más joven.
- g) Fuente: Plataforma Hatads.org.uk
(<https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/5035ab52-70b2-4000-821c-1d2580ef8cd8>)

2. Análisis del lenguaje

Es un anuncio sin voces, únicamente utiliza melodía y otros sonidos que acompañan a las escenas. Cabe destacar que se utilizan dos melodías para diferenciar los valores de la marca Levis justo en el momento en el que aparece el producto. Al final, aparece un mensaje en formato de texto en el que se incluye el slogan y el logo de la marca: In 1873, Levis Jeans Only Came (en español: “solo llegaron vaqueros Levi’s”), también añade

como mensaje “Shrink to fit” (en español: “encoger para ajustar”) haciendo referencia a su proceso de fabricación, donde los jeans se encogen después del primer lavado y se ajusta a la forma de tu cuerpo. Además, también añade el modelo que anuncia: “501. The original jeans” (“501. Los vaqueros originales”).

b) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, el spot es en blanco y negro. Creemos que la marca ha querido utilizar esta estrategia para darle un aspecto más clásico y atemporal, demostrando a lo largo del vídeo que los vaqueros Levis pueden gustar a todos, hasta a los menos modernos, puesto que no pasan de moda.

ii. Tipos de planos.

A lo largo del spot se hace bastante juego del uso de los planos, aunque los más utilizados son el plano general, plano medio, primer plano y detalle. Los dos primeros ayudan al espectador para que entienda el contexto, como por ejemplo enseñando el lugar en el que están y a las personas; mientras que el primer plano y el detalle se centran en mostrar los pequeños detalles para que el público les preste más atención. Un ejemplo de primer plano lo encontramos en la escena en la que se presenta al producto, a los que le siguen varios planos detalle de las partes del cuerpo de los personajes: la boca, la mano, el hombro... Mediante el empleo de estos planos se transmite una imagen de deseo, de seducción, de rebeldía.

c) Elementos sonoros/Música empleada.

Hasta el segundo 44 del spot escuchamos una melodía tradicional que va incorporando poco a poco cantos gregorianos, algo que transmite un sentimiento de seriedad, de respeto, de ser un tanto conservador. A partir de este segundo, comienza a sonar el tema “Inside” de la banda de grunge y rock Stiltskin, que acompaña a la escena en la que se muestra al protagonista bañándose con los Levis 501. Esta canción transmite alegría, fuerza, descaro, permitiendo que mediante el juego de melodías el espectador sepa inmediatamente cuales son los valores de la marca y cuáles deja muy atrás; Levi's apuesta por lo rebelde, por lo alternativo, lo atrevido.

d) Protagonistas.

El protagonista de este anuncio es un hombre joven que se baña en el río con los vaqueros 501, no escuchamos su voz, pero se puede observar que se trata de un hombre musculoso al que le gusta lo rebelde. Las dos hermanas Amish también juegan un papel muy importante ya que representan en gran medida la figura que se tenía de la mujer de la época, mujeres más ingenuas e inocentes, con una estética un tanto infantilizada, aunque Levis también quiere representar en ellas su deseo por la liberación, por lo atrevido.

e) Escenarios.

Durante todo el spot las escenas se mantienen en el exterior durante las horas del día, destacando que además es en formato blanco y negro, que junto a la vestimenta de la familia Amish remonta al espectador a una época pasada, concretamente, el anuncio hace una evocación a los años 60. El entorno es en todo momento de naturaleza, en un Parque Natural de California, EEUU. En él podemos ver varios escenarios diferentes en los que se ven las montañas, un campo verde, o el río Yosemite, siendo este último el más importante.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En el spot se promociona un vaquero de Levi's, concretamente el modelo 501. Este producto es característico de la época ya que los jeans se pusieron muy de moda, especialmente los anchos, de tiro bajo y con un aspecto desgastado. El elemento sociocultural visible en esta moda de los 90 es la inspiración en el estilo grunge y en la tendencia minimalista. El grunge se caracteriza por un estilo de ropa descuidado y antiestético, inspirado en la música de bandas de rock alternativo, convirtiéndose en un símbolo de rebeldía y autoidentificación, valores que quería transmitir la marca con su spot. El minimalismo se caracteriza por su sencillez y funcionalidad, destacando las prendas atemporales y de alta calidad, como es el caso de estos vaqueros. La música en este caso es otro gran elemento sociocultural ya que se utiliza una canción de la banda de grunge y rock "Stiltskin", dos estilos de música que tuvieron un gran impacto en la moda de los 90.

Por otro lado, a lo largo de todo el spot podemos ver que se representan los cánones de belleza típicos de la época, una figura masculina atractiva, musculosa y que denota fuerza, poder y un estilo de vida saludable. Y una figura femenina que sigue el estándar de belleza con expresiones faciales suaves, ojos claros, delgadez y con un carácter ingenuo, sumiso

e infantilizado. Los estereotipos y los roles de género también se ven definidos, pero cabe destacar que, aunque se pueda observar una postura un tanto sexista, propia de la comunicación publicitaria de la época, Levis representa a su vez que cualquiera puede ir a por esta liberación, provocación y rebeldía, sea mujer o no.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En el spot no se muestra el producto hasta el minuto 1:12, momento en el que el hombre se está incorporando en el agua y en el que las mujeres creen que aparecerá desnudo, procediendo a taparse los ojos con otro vaquero distinto para no verle, pero para la sorpresa de las protagonistas, el hombre lleva puesto el vaquero Levis 501. A partir de este momento se muestran diferentes planos del vaquero, mostrándolo por última vez en la última escena, donde el protagonista se va del río con los Levis puestos, dejando ver el mensaje final del spot junto al logo de la marca.

5. Interpretación del anuncio.

El anuncio de Levi's "Creek" se puede interpretar como una exaltación de la rebeldía, la libertad, la sensualidad, lo atrevido y también lo moderno. El spot presenta varias características típicas de los 90; el contexto en el que son las mujeres las que corren hacia el hombre tímidamente, el hecho de que lo hagas a escondidas de tu familia ya que se entiende que es una actitud incorrecta, que los protagonistas representan la belleza promovida en esos años como la delgadez y los cuerpos musculados.

Aunque en el anuncio se ven representados varios cánones de belleza, estereotipos y roles de género, podemos ver la evolución de estos estereotipos a medida que avanza el spot, mostrando que una mujer puede sentirse igual de libre y sexy, puesto que el anuncio no se basa en la sexualización de la mujer, si no en la comodidad y el estilo casual, destacando que su producto es unisex.

Al emplear el blanco y negro y hacer referencia a una época pasada, la marca quería transmitir que todo es posible, ¿Por qué unas mujeres Amish no pueden tener unos vaqueros Levis? Esto junto a las diferentes situaciones del spot hacen que se consiga que el usuario se sienta identificado con el mensaje, ¿buscas libertad? ¿quieres sentirte único y sexy? con los Levis 501 lo conseguirás. En el fondo la marca está utilizando la estrategia que hoy conocemos como *branded content*, construir historias de marca, algo que nos ha

llamado bastante la atención ya que tampoco era el estilo más recurrente de estos años, una de las razones por las que quizá la marca tuvo tanto éxito durante estos años.

En términos de moda, el anuncio presenta las cualidades de la moda de los 90, destacando el producto publicitado, los Levi's 501, puesto que se volvió icónico. La vestimenta de las protagonistas, y todo el ambiente en torno al que gira el spot se ve influenciado por la moda grunge y minimalista.

B. Campaña Levi's: "Fair Exchange" año 2023



Figura 12: plano spot. "Fair Exchange," 2023. Fuente: Levi's (YouTube).

1. Descripción

- a) Título y año: "Fair Exchange". Año 2023.
- b) Duración: 1 minuto
- c) Anunciante: Levi Strauss & Co
- d) Agencia publicitaria/equipo creativo: Droga5
- e) Target: El spot va dirigido al público más joven, a las nuevas generaciones. Esto se debe a que esta campaña para celebrar el 150 aniversario está inspirada en hechos reales que recuerdan a los 501 en momentos históricos, buscando mediante esta nostalgia que los más jóvenes escriban nuevas anécdotas con ellos.
- f) Sinopsis: En un invierno frío, en Georgia, en el año 1982, el hijo de una familia granjera decide vender su vaca por unos Levi's 501, y desde ese momento su vida cambia, ha cumplido un sueño.

g) Fuente: Canal de YouTube de Levi's (<https://www.youtube.com/watch?v=7b5U9JnZxEM>)

2. Análisis del lenguaje

Es un anuncio sin voces, únicamente utiliza melodía. Aunque no haya voz en el spot, aparecen varios mensajes textuales al inicio para poner en contexto, y al final para ayudar a que se entienda mejor el mensaje. El primer mensaje que lanza la marca es: “Inspired by Levis true storys”(Levi's, 2023,0m00s) (en español: “Inspirado en historias reales de Levis”). Segundos después nos señalan la localización; Tbilisi, Georgia,1982. (Levi's,2023,1m07s) Por otro lado, en los últimos 15 segundos la marca nos va despiezando el mensaje por momentos para facilitar la comprensión del mensaje, diciéndonos finalmente que: “A man once traded the family cow for 501 jeans.” (Levi's,2023,0m47s) “And that's a fair exchange in...” (Levi's,2023,0m50s) “the greatest story ever worn”(Levi's,2023,0m52s) (en español: “Una vez un hombre cambió la vaca de su familia por unos vaqueros 501. Y eso es un intercambio justo en...la mejor historia jamás llevada”). Finalmente aparece el logo modificado, donde el icónico logo de Levis se sitúa en el medio, a su izquierda el número 501, y a su derecha el número 150th, para que se identifique la celebración de su aniversario, campaña que lleva por nombre las últimas palabras del spot; “la mejor historia jamás llevada”.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Para el análisis de los colores hemos decidido dividir el spot en tres secciones, las mismas que utilizamos para explicar los escenarios. A pesar de que el anuncio es a color, predomina durante todo el periodo el empleo de colores y tonalidades oscuras, utilizando colores como el negro o el marrón oscuro. No obstante, se aprecia una diferencia entre los 20 primeros segundos y el resto del spot, donde al desarrollarse la acción en el interior de la casa todo es mucho más oscuro, aunque se juega con las luces y otros elementos para aportar un toque de luminosidad. En el momento en el que la acción pasa a ser en el exterior, aunque los colores siguen siendo fríos, se juega más con las tonalidades del azul, el gris, el blanco y el verde. En la escena del intercambio, en muchas ocasiones podemos observar un gran contraste de los protagonistas respecto al fondo, ya que ahora son ellos los que lucen ropas más oscuras frente a un fondo blanco grisáceo. Cabe destacar que en esta escena los Levis 501 aparecen de un azul mucho más vivaz que el resto de la ropa de

los personajes, para resaltar su buena calidad. En los últimos 15 segundos de nuevo se genera contraste entre el personaje y el fondo, ya que además de llevar los 501, el protagonista luce un jersey rojo muy vivaz, color del logo de la marca. En este caso para la construcción del fondo, se juega con las tonalidades del blanco y del gris para la carretera, el marrón y el granate para los árboles, y también para las casas que salen mientras el hombre camina. Cabe destacar que en este momento aparece una mujer a su lado con un abrigo azul metálico, que junto al entorno que les rodea que se ve más vivaz en comparación al resto, nos transmite ese sentimiento de cambio entre la tristeza de no tener unos Levis y si tenerlos.

ii. Tipo de planos.

A lo largo del anuncio podemos ver el empleo de planos muy distintos, aunque predomina en su mayoría el plano general. El primer plano o el plano picado se utilizan al inicio del spot para presentar al protagonista y darnos información de él. El plano general se utiliza para mostrar las situaciones que hacen que se entienda el concepto de la historia, el chico sacando a la vaca de su establo, los dos caminando juntos por varios caminos, el momento en el que se junta con otro granjero, o el momento en el que camina por la carretera con los 501. Durante el intercambio para conseguir los vaqueros se utilizan varios planos en diferentes momentos, pero creemos considerable destacar el plano americano, ya que hace referencia al momento en el que hablan, y el plano detalle, ya que es justo el momento en el enfoca al producto en las manos del protagonista. El último plano que consideramos importante nombrar, es el plano detalle que se ejerce en los últimos segundos donde se hace énfasis en las piernas del protagonista, distinguiendo los 501.

c) Elementos sonoros.

A pesar de que no escuchamos ninguna voz durante el spot, hay elementos sonoros importantes. En primer lugar, se ejerce un silencio hasta el segundo seis para que el espectador sienta intriga, curiosidad, puesto que, aunque ya sabe que el anuncio es de Levis, no sabe qué le va a contar. A partir de este momento comienza a sonar la canción “Mam Doc” del grupo de rock Kryzys, aunque de manera gradual. Al principio se escucha solo la base en un volumen más bajo, alcanzando una mayor efusividad a partir del segundo 20, cuando el protagonista sale con la vaca al exterior. La letra de la canción comienza segundos antes del encuentro entre los dos granjeros, llegando a la parte más efusiva y alegre justo en el momento en el que el protagonista ha conseguido los vaqueros,

finalizando en el momento exacto en el que se termina de decir el eslogan. Cabe destacar que hay otros elementos sonoros que completan el spot, como el ruido de las hojas de la revista Levis que está viendo el chico al principio o el ruido de la TV.

d) Protagonistas.

El protagonista de este anuncio es un hombre adolescente. No escuchamos su voz, pero se puede observar que se trata de un chico como otro cualquiera, que procede de una familia granjera y que tiene que colaborar en casa. Se podría decir que el otro gran protagonista de este spot es la vaca, ya que es el sujeto que se intercambia por los Levis 501 que el protagonista ve a otro granjero.

e) Escenarios.

El spot se desarrolla en torno al año 1982 en Tbilisi, capital de Georgia. En los primeros 20 segundos la acción del spot se desarrolla en diferentes partes del interior de la casa de la familia protagonista. Aunque hay poca luz y el ambiente es oscuro, sucede durante las horas del día, ya que seguidamente podemos ver cómo el hombre adolescente sale con la vaca al exterior. A partir de este momento podemos observar varias escenas en torno a un ambiente natural en un invierno muy frío en Georgia. Se ven montañas, rocas, nieve por todas partes, niebla... En este escenario es cuando se lleva a cabo el intercambio de la vaca por los 501, momento en el que se cambia completamente de escenario ya que se ve al protagonista caminar por un puente en una carretera urbanizada, con una vestimenta mucho más moderna y como no, con los Levi's 501.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90.

En el spot se promociona un vaquero de Levi's, el modelo 501. Cabe destacar que el spot evoca a una época pasada ya que sucede en el contexto de 1982, además de que promociona un modelo de vaqueros que se llevan fabricando y promocionando desde hace más de 30 años debido a que se han convertido en un referente icónico para la moda. Por lo que podemos decir que, aunque la acción no se desarrolle estrictamente en la década de 1990, se ejerce la nostalgia hacia estos años.

Los jeans de mezclilla son un producto muy característico de los años 90, que además en este caso al ser un producto que se mantiene en línea durante tanto tiempo, se presenta bajo la influencia de elementos socioculturales como la moda grunge-chic, que ha logrado

que la moda antigua y la ropa vintage vuelvan a ser populares. A su vez, el producto sigue caracterizándose por una tendencia minimalista ya que apenas ha cambiado desde los 90, puesto que el estilo minimalista sigue en auge y ha tenido mucho éxito en los últimos años.

La música es otro factor sociocultural a tener en cuenta ya que se utiliza una canción de rock que fue lanzada en 1981 con el objetivo de nuevo, de evocar a la nostalgia de esos años y de enfatizar el carácter de rebeldía y liberación con el que se identifica la marca.

Otro gran elemento sociocultural visible es el reinvento de los cánones de belleza y de los estereotipos, que actualmente se enfocan en la diversidad. En el anuncio observamos que los roles de género se basan en la igualdad, al representar por ejemplo al protagonista ayudando en el trabajo familiar, valor que prima a día de hoy en las comunicaciones publicitarias. Asimismo, las figuras masculinas que aparecen en el spot no presentan los estereotipos propios de otras épocas como los años 90, donde primaba la belleza, la fuerza, los cuerpos musculosos...

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En los primeros segundos del spot, aparece el nombre de la marca mediante su logo dos veces casi seguidas, y no vuelve a mostrarse hasta el final. En cuanto al producto, la primera vez que aparece es cuando el granjero sale en escena, que lleva los 501 puestos. Cuando se realiza el intercambio es el momento en el que mejor se observa al producto puesto que se le dedica un plano detalle, y tras este momento se observa al producto hasta el final del spot ya que ahora es el protagonista quien los lleva puestos.

5. Interpretación del anuncio.

Tras haber analizado los apartados anteriores, podemos decir que este anuncio de Levi's hace un llamamiento especialmente a la Generación Z, ya que su propósito más resumido podría decirse que es que los Levi's 501 sigan creciendo y sumando historias.

Como ya hemos ido explicando a lo largo del análisis, el propósito de esta campaña era animar a las nuevas generaciones a que sigan teniendo momentos insuperables junto a su producto, pero es que además lo ha hecho remarcando los mismos valores que le han distinguido durante tantos años, dejando claro que cualquiera está al alcance de ellos. La marca se sigue manteniendo como una imagen juvenil, moderna, con un carácter de rebeldía y de atrevimiento.

Cabe destacar que el spot evoca a los años 80. Los años 90 también se vieron muy influenciados por la anterior década, por lo que podemos decir que el anuncio presenta características de la moda de la década de los 90, ya que el propio modelo de vaqueros fue un hito en esos años, que se sigue manteniendo en las tendencias grunge y minimalista.

En cuanto a los cánones de belleza y roles de género la marca ha querido dejar claro que no es partícipe de la belleza que se ha promovido durante tantos años, consiguiendo una mayor aceptación por parte del público ya que a día de hoy las comunicaciones publicitarias tienen más éxito si abogan por esta supresión de estereotipos y se dirigen hacia la inclusión.

C) Comparación

Si comparamos el anuncio de 1992 “Creek” y este de 2023 observamos varias similitudes y diferencias.

En primer lugar, cabe destacar que la marca en ambos casos evoca a una época pasada, por lo que interpretamos que es un recurso que quiere seguir utilizando en sus campañas publicitarias, en parte porque ha tenido éxito con ellas y porque es un recurso muy utilizado para suscitar en el público sentimientos de emoción y nostalgia.

Otra de las similitudes reside en el producto que se promociona, ya que en ambos spots se publicita el modelo 501. Esto se debe a que con este modelo de vaqueros la marca obtuvo su mayor auge entorno a los años 80 y 90 y en parte, a que es un modelo que no ha pasado de moda, ya que está influenciado por la moda grunge y minimalista donde destacan las prendas sencillas, atemporales y de buena calidad, destacando además que también forma parte de esa moda vintage que tanto éxito está teniendo.

Por otro lado, en cuanto a su discurso publicitario observamos que en ninguno de los dos ha utilizado voces ni texto, más allá del slogan. En ambos anuncios además se han utilizado canciones que pertenecen al rock, ya que es un estilo de música que se asocia a los valores que quiere mantener Levi's; rebeldía, provocación, libertad...

En cuanto a los cánones de belleza y roles de género podemos ver una clara evolución, ya que, aunque Levis no se caracterizaba por representar a la figura de la mujer de una manera sexualizada, en el anuncio de 1992 podemos observar cómo los protagonistas siguen los estándares propios de la época; mujeres infantilizadas, delgadas y sumisas y

hombres altos, guapos, musculados y con éxito. En cambio, en el anuncio más actual se aporta una perspectiva más acorde al pensamiento de la sociedad actual donde prima el reparto de tareas entre hombres y mujeres y la representación de cuerpos menos normativos, como es en este caso hombres sin una belleza excesiva, fuerza, éxito o poder.

Otras diferencias son por ejemplo la estética adoptada en el anuncio, ya que en el más antiguo lo hace en blanco y negro y en este a color.

En conclusión, podemos decir que, aunque los cambios de Levi's no son muy notorios ni exagerados, se puede observar un cambio hacia el progreso donde prima la inclusión y la diversidad.

3.4.2 Análisis de anuncios de Tommy Hilfiger

A. Campaña Tommy Hilfiger: "Like A Feather"- año 2001



Figura 13: plano spot. "Like A Feather," 2001. Fuente: Dumdeedumlalala (YouTube).

1. Descripción

- a) Título y año: Like a feather. Año 2001
- b) Duración: 30 segundos
- c) Anunciante: Tommy Hilfiger
- d) Agencia publicitaria/equipo creativo/director: Paul Hunter
- e) Target: El anuncio se dirige principalmente al público urbano de la época que busca ropa cómoda y moderna
- f) Sinopsis: El spot muestra varias escenas de un grupo de jóvenes bailando, ligando y divirtiéndose en una discoteca, representando un ambiente urbano.

g) Fuente: Canal de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=cJozZzX6CYU>)

2. Análisis del lenguaje

En el anuncio no se dice ninguna palabra por lo que no existen elementos verbales que puedan resultar relevantes, del mismo modo, tampoco menciona ningún eslogan, simplemente aparece el nombre de la marca al final.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores

Este anuncio se desarrolla a color, sin embargo, apreciamos una tonalidad oscura, con los negros muy marcados, debido a que se desarrolla en una discoteca y busca transmitir ese ambiente urbano. La iluminación tenue y los tonos oscuros pueden transmitir una sensación de sensualidad y seducción, aumentando el atractivo visual de los personajes y de las prendas de vestir. Por otra parte, las escenas que se desarrollan en el fotomatón están más iluminadas en comparación con la discoteca, este cambio en la iluminación puede servir para diferenciar visualmente el escenario del fotomatón de la discoteca. Al tener una iluminación más brillante y adecuada, se destaca el ambiente íntimo y cercano del fotomatón en contraste con la atmósfera oscura y vibrante de la discoteca. Además, al iluminar este escenario, se puede resaltar la interacción y la conexión entre los dos personajes. Al tener una iluminación más nítida y enfocada, se enfatiza la importancia de su encuentro y se crea un ambiente más íntimo y romántico. Por otra parte, en las escenas del fotomatón existe un predominio del color rojo, que lo vemos en el fondo de la cabina de fotografía y en el top de la chica, esto puede asociarse con la pasión, el amor y la atracción, esto ayuda a intensificar la sensación de seducción en la escena, resaltando la conexión entre los personajes y creando un ambiente apasionado.

ii. Tipo de planos.

A lo largo del spot utiliza varios tipos de plano, los más empleados son el plano general, el plano medio y el plano detalle. Los planos generales muestran el ambiente de la discoteca, se ve a los protagonistas bailando o estando juntos y divirtiéndose, pueden utilizarse para establecer el ambiente festivo y transmitir una sensación de energía y diversión. Los planos medios también predominan bastante en el spot, en algunos vemos a los personajes bailando lo que puede centrar la atención en los movimientos y la interacción entre los personajes, destacando su estilo y actitud, también hay un plano

medio donde se los vaqueros de la chica, mostrando su cadera y un poco de su abdomen y trasero, puede tener la intención de resaltar el diseño y la calidad de los pantalones de Tommy Hilfiger, enfocándose en un elemento de moda atractivo. Por otra parte, este a este tipo de plano se recurre bastante en las escenas de los 2 personajes en el fotomaton, pueden servir para enfocarse en su interacción y conexión emocional. Al capturar expresiones faciales y gestos, estos planos pueden transmitir la intensidad y la intimidad del momento, destacando la conexión entre los personajes, también pueden enfatizar la expresión de emociones y el contacto físico entre los personajes. Los primeros planos del DJ pinchando y de la cara de la chica permiten enfocarse en detalles específicos, como la música y las expresiones faciales, creando una conexión más íntima con los personajes y transmitiendo emociones y sensaciones. El plano detalle de los tacones de la chica al entrar al photomaton enfatiza el estilo y la moda de los zapatos, mostrando los detalles y resaltando la elección de calzado de la marca Tommy Hilfiger. Por último, en la escena final, aparece un plano americano, en el que se ve a la chica de espaldas, con los vaqueros de Tommy Hilfiger y sostenida por las manos del chico, puede transmitir una sensación de intimidad y conexión emocional entre los personajes, mientras muestra los productos de moda de la marca.

c) Elementos sonoros/Música empleada.

En el spot los personajes no dicen nada ni hay ningún tipo de voz en off. El único elemento sonoro que apreciamos es la canción de Nikka Costa titulada ‘‘Like a feather’’. Es una canción de R&B y soul que fue lanzada en 2001 y fue presentada en este anuncio de Tommy Hilfiger el mismo año. La canción habla sobre la libertad y la independencia, siendo el estilo de vida que busca transmitir el spot. Además, la canción aporta un elemento emocional y de identificación para el público objetivo, generando una mayor conexión y resonancia con la moda de los 90 que se presenta en el anuncio.

d)Protagonistas.

Aparecen numerosos personajes a lo largo del anuncio, en repetidas ocasiones durante el spot, pero con una presencia muy breve; se muestran bailando, coqueteando y en definitiva pasándolo bien. Los protagonistas son personas reales, en especial jóvenes más de la calle. Con esto busca a este grupo de la época, los jóvenes del medio urbano que buscaban un estilo cómodo y moderno.

e) Escenarios.

El anuncio se desarrolla en un escenario interior, como es una discoteca. No se aprecia el momento del día en el que es, pero al tratarse de una discoteca podemos intuir que es de noche. Aparecen diferentes ubicaciones de la discoteca, como un sofá donde aparecen varios personajes, la mesa del dj, la pista de baile, además observamos como hay un fotomatón.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En este anuncio se pueden observar claramente elementos de la moda de los años 90, que se utilizan para promocionar los jeans, así como gran variedad de prendas de vestir de la marca en general. En el spot, se ven prendas como tops, camisetas anchas y estampadas y accesorios llamativos como gafas de sol, cadenas, gorras, etc, que reflejan el estilo característico de la moda urbana de los años 90. Estas prendas se asociaban con la cultura rap y hip-hop, y eran populares entre los jóvenes de esa época. Además, la moda urbana y hip hop llevaron a una mayor aceptación de la ropa deportiva, la cual podemos ver su influencia en el spot, al aparecer prendas que se caracterizaban por ser cómodas y funcionales, tanto para la práctica deportiva como para el uso diario. Este estilo se refleja en las prendas utilizadas en el anuncio, que son informales y permiten el libre movimiento. El anuncio también muestra prendas icónicas de los años 90, como los jeans de cintura baja, minifaldas y tops ajustados.

A mayores, la canción “Like a feather” juega un papel relevante como un elemento sociocultural que refleja la moda de estos años, pues refleja un estilo musical popular de la época, el R&B, y transmite un mensaje de libertad e independencia que se alinea con la estética y la actitud asociadas con la moda de los 90. La ubicación del anuncio en una discoteca también es relevante, pues representa los clubes nocturnos, los cuales fueron un fenómeno destacado en esta década. Esta elección de escenario permite recrear visualmente la estética y la experiencia de los clubes nocturnos de los 90, al emplear luces brillantes, una bola de discoteca, la elección musical, los bailes y la sensación de comunidad y pertenencia que se vivía en estos espacios, porque al representar el anuncio en una discoteca, se establece una conexión con la cultura y los valores sociales.

Por último, nos encontramos con la representación de varios estereotipos. Podríamos interpretar que, en parte, se valora a las mujeres principalmente por su apariencia física, al haber muchas escenas donde se destaca y se muestran partes del cuerpo de la mujer,

como cintura y trasero. Por otra parte, observamos que están presentes los cánones de la década, al presentarse mujeres de cuerpos delgados promoviendo el ideal de belleza asociado con la delgadez y la aparición de hombres de cuerpo atlético. Aunque se observa una evolución hacia una mayor autonomía y empoderamiento en comparación con los anuncios de los 90, aún queda espacio para mejorar en términos de representación equitativa y diversidad en la publicidad de moda.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En primer lugar, vemos que tanto al principio como al final del spot aparece el logo de la marca, haciendo que quede claro la marca, pudiendo servir para establecer la conexión entre el anuncio y Tommy Hilfiger. Por lo cual, observamos que le dan más importancia a mostrar la marca que al producto, debido a que, aunque a medida que avanza el spot, se puede ver que algunos personajes llevan ropa con el logo de Tommy Hilfiger, su duración y presencia es muy rápida y limitada, dónde más podemos apreciar los productos de la marca, aunque también de manera limitada, es en 2 escenas en las que aparecen dos chicas enseñando unos vaqueros de Tommy Hilfiger, mostrando su cadera y trasero. Estas escenas pueden ser interpretadas como una manera de destacar el producto y su marca, pero también pueden ser problemáticas al objetivar y sexualizar a las mujeres.

5. Interpretación.

En cuanto a la interpretación del anuncio, se puede decir que busca transmitir una imagen juvenil, moderna y urbana, en sintonía con las sensibilidades y preferencias de la juventud de principios de los 2000. Aunque presenta algunas influencias de los años 90, también se adapta a las tendencias y estilos de la época en la que fue lanzado.

En el anuncio, se muestran varias prendas y accesorios que reflejan la tendencia urbana y el estilo hip-hop característicos de los años 90. Se muestra una clara conexión con la estética urbana y el estilo rap/hip-hop a través del uso de prendas y accesorios específicos. Los pantalones de tiro bajo, el denim, las minifaldas y los tops estampados con el logotipo de la marca, que representa la tendencia logomanía.

La tendencia urbana y el estilo rap/hip-hop se refuerza incluso más mediante la inclusión de accesorios como gafas de sol, piercings y gorras. Estos elementos transmiten una imagen juvenil, moderna y auténtica, vinculada a la cultura urbana de los 90. Además, la

presencia de chaquetas deportivas representa la influencia de la tendencia deportiva asociada al rap y el hip-hop, resaltando aún más la conexión con la cultura juvenil.

En resumen, el anuncio “Like a Feather” representa una combinación de varias tendencias de moda de los años 90, incluyendo la estética urbana, el rap/hip-hop, la tendencia logomanía y la influencia de la cultura deportiva asociada al rap. El anuncio busca conectar con la cultura juvenil y transmitir una imagen de autenticidad y pertenencia a través de la moda. Aunque muestra una evolución en comparación con los anuncios de los 90, todavía existen aspectos a considerar en términos de representación de género y diversidad.

B. Campaña Tommy Hilfiger: “Moving Forward Together” 2021



Figura 14: plano spot. “Moving Forward Together,” 2021. Fuente: Tommy Hilfiger (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: Moving Forward Together. 2021

b) Duración: 1 minuto

c) Anunciante: Tommy Hilfiger

d) Agencia publicitaria/equipo creativo: La casa creativa de la propia marca, Tommy Hilfiger

e) Target: Esta campaña se dirige principalmente al consumidor preocupado por el futuro, defensores y activistas por la causa de la inclusión social. También se dirige a los propios fans de la marca tratando de unirlos, inspirarlos y animarlos para conseguir crear un futuro mejor.

f) Sinopsis: El spot encarna el espíritu de avanzar juntos para contribuir a un futuro mejor. En la campaña participan diversos de activistas y defensores, todos luchando por una sociedad que no desperdicie nada y de la bienvenida a todos. A través spot los personajes comparten sus historias y viajes de activismo para inspirar a los fanáticos a crear un futuro más brillante.

g) Fuente: Canal de YouTube de Tommy Hilfiger (<https://www.youtube.com/watch?v=Xdrsk9c8L0U>)

2. Análisis del lenguaje

El mensaje principal que busca transmitir la marca, a través de las historias de activismo e inclusión de los personajes, contadas en primera persona, es que se debe trabajar juntos para construir un futuro mejor para las próximas generaciones, buscando un cambio significativo y duradero. Por otra parte, el eslogan ‘Moving Forward Together’, traducido como ‘Avanzando Juntos’ tiene como objetivo difundir un mensaje de unión entre sus clientes, demostrando que cuando nos enfrentamos desafíos sociales y económicos, permanecer unidos es la forma más sólida de avanzar.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

En el spot se usan colores realistas y coherentes con la hora del día y el escenario en el que se representa la acción. Al utilizar colores auténticos que corresponden a la realidad, el anuncio puede transmitir un sentido de autenticidad y veracidad. Esto puede ayudar a establecer una conexión más genuina con el espectador y transmitir la idea de que la marca es auténtica y confiable. Además, al utilizar colores que reflejan la hora del día correspondiente en las diferentes escenas, el anuncio puede transmitir la idea de que la marca está presente en diversas situaciones y momentos de la vida de las personas. Esto puede sugerir versatilidad, adaptabilidad y el deseo de acompañar a los consumidores en diferentes momentos de sus vidas.

ii. Tipos de plano

En el anuncio destacan los planos enteros, generales, planos medios/americanos y el primer plano.

En este caso, los planos enteros se utilizan para mostrar la ropa de Tommy Hilfiger en su totalidad. Aquí, los modelos se presentan de pies a cabeza, lo que permite a los espectadores apreciar completamente los conjuntos de ropa y cómo fluyen en el cuerpo de los modelos.

Los planos generales, son fundamentales para establecer el ambiente del anuncio. Proporcionan una vista amplia de la ubicación y los modelos, mostrando cómo la ropa de Tommy Hilfiger se ve en un contexto más amplio, y ayuda a crear una atmósfera específica que se alinea con la marca.

Los planos medios y planos americanos se emplean para centrarse en las prendas de vestir de la cintura para arriba, al mismo tiempo que permiten que los espectadores vean la expresión del rostro del modelo. Este tipo de plano ayuda a mostrar la ropa en un contexto más detallado y enfocado, al mismo tiempo que permite una conexión emocional con los modelos.

Los primeros planos se utilizan en el anuncio para resaltar la reacción emocional y las expresiones de los modelos. Esto puede ayudar a transmitir una sensación que la marca quiere asociar con su ropa.

Por último, el spot emplea una gran variedad de movimientos de cámara, como zooms, trávelin, etc. Estos movimientos de cámara se utilizan para agregar dinamismo y energía a las imágenes.

c) Elementos sonoros/Música empleada.

Escuchamos varias voces en off de los distintos personajes, en las que cada uno comparte historias excepcionales y crudas de activismo y discriminación social de los propios talentos, junto con estos testimonios y con la campaña, se trata de invitar a los consumidores a participar en iniciativas de personalización, así como en iniciativas locales. Por otra parte, estas voces están mezcladas con una canción que fue creada por la propia marca Tommy Hilfiger con el fin de transmitir un mensaje específico y crear una conexión con su audiencia, en este caso a través de frases y palabras como “overcome” o “yeah change will come” nos dice que debemos superarnos y que el cambio llegará, por lo que la canción refleja a la perfección lo que busca transmitir el anuncio. La voz en off comienza en el segundo 2 por lo que la introducción al spot es con la canción.

d) Protagonistas

Los personajes de este spot son personales reales, activistas y defensores de verdad, que se preocupaban por la causa mucho antes de trabajar con la marca. Esto ayuda a formar un sentido de autenticidad al mismo tiempo que atrae a sus seguidores a la marca. Las personas que aparecen en este anuncio son: Indya Moore (EE. UU.), pionera trans convertida en estrella de la televisión, la cual ha pasado de una infancia problemática a convertirse en una actriz aclamada por la crítica, que empodera a las minorías en cada paso del camino. Compton Cowboys (EE. UU.), una comunidad fundada por los activistas Randy Savvy, Stona Mane y Kee, que emplean la equitación y la cultura ecuestre para influenciar positivamente a los jóvenes del centro de la ciudad y luchar contra los estereotipos sobre los afroamericanos en Compton, Los Ángeles. Jameela Jamil (Reino Unido), actriz, modelo, escritora, presentadora de podcasts y activista del body positive. Se encargó de fundar la plataforma y el podcast "I Weigh" como un espacio seguro e inclusivo para todas las mujeres. Kiddy Smile (Francia), cantante, compositora, interprete, DJ, y activista que ayuda a las próximas generaciones a entenderse y aceptarse a sí mismos a través del baile. Mogli (Alemania), cantautora, cineasta, diseñadora y activista que lucha por una forma de vida más amable con todas las personas y el planeta. Tom Grennan (Reino Unido), cantante y compositor que satisface a su comunidad a través de pequeños actos de activismo por la salud mental. Monica Guo (China), miembro y fundadora del equipo nacional de surf de China que desafía los estereotipos y crea oportunidades para la próxima generación con su escuela de surf para niñas.

e) Escenarios

El spot fue grabado en varios lugares globales como Los Ángeles, Londres, Nueva Jersey, Berlín, París y Hainan. Las escenas se desarrollan en diferentes escenarios donde los personajes se sienten cómodos y a gusto, como un estudio de grabación, un salón de baile o una playa. Esta variedad de escenarios muestra cómo se puede marcar la diferencia en cada entorno y comunidad.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

El anuncio "Moving Forward Together" de Tommy Hilfiger exhibe diversos elementos socioculturales de la moda de los años 90 a través de las prendas utilizadas. En el spot, podemos apreciar el uso de pantalones de tiro bajo, *crop tops*, chaquetas de mezclilla y sudaderas anchas y estampadas con el logo de la marca. Estas prendas reflejan las tendencias y estilos característicos de esa época, reflejando la estética juvenil y

desenfadada de ese periodo. Además, observamos la inclusión de la tendencia logomanía, que consiste en mostrar el logo de la marca. A mayores, el anuncio también refleja la tendencia minimalista, por ejemplo, al mostrar a una chica vistiendo un traje completamente blanco. Además, el anuncio también podría hacer alusión a la cultura del surf, que era una tendencia relevante en los 90, al mostrar a una surfista con uno de los bañadores de la marca.

Por otra parte, en los anuncios de estos años consideramos conveniente también ver la comparación entre la generación Z y la Generación de los milenials en algunos aspectos socioculturales. En el anuncio, se enfatiza la idea de trabajar juntos para construir un mundo mejor en el que se acepte a todos. Esta perspectiva refleja el activismo y la conciencia social característicos de la Generación Z, quienes se preocupan por los problemas sociales y están comprometidos con la búsqueda de soluciones. La idea de trabajar en colaboración y unirse para lograr un cambio positivo es una manifestación de la mentalidad activista y de la voluntad de la Generación Z de abordar las injusticias y construir un futuro más inclusivo. También destaca la importancia de la diversidad y la inclusión al enfocarse en la aceptación de todos.

Por último, la presencia de un grupo diverso de personas en el anuncio incluyendo activistas y defensores de la inclusión, refleja un cambio significativo en los estereotipos y los roles de género en comparación con el pensamiento predominante en los años 90. La inclusión de personas trans, activistas del body positivity y la salud mental, defensores de los derechos de las niñas y otros grupos marginales en el anuncio muestra un esfuerzo consciente por parte de Tommy Hilfiger para representar y celebrar la diversidad. Además, la campaña muestra un rechazo de los roles de género estereotipados y promueve la idea de que las personas pueden ser auténticas y expresarse libremente, independientemente de las normas de género preestablecidas. Por otra parte, la inclusión de personas de diferentes razas y tamaños corporales en la campaña de Tommy Hilfiger refleja un cambio significativo en los cánones de belleza.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En el spot se muestra a los personajes vistiendo la ropa de la marca sin enfocarse en el producto específico, esto puede tener varios significados y objetivos en la campaña como, por ejemplo, al no centrarse en un producto en particular, el anuncio puede estar más orientado a transmitir un mensaje que refleje los valores y la identidad de la marca.

Tommy Hilfiger puede estar buscando generar una conexión emocional con los espectadores al destacar temas como la inclusión, el empoderamiento y el cambio social. Además, al mostrar a los personajes usando la ropa de Tommy Hilfiger de manera natural y orgánica, la campaña puede estar buscando construir una imagen de marca que se asocie con la diversidad, la autenticidad y el estilo de vida moderno. En lugar de destacar un producto específico, la atención se centra en la marca en su conjunto y en lo que representa. Por último, al presentar la marca al final del anuncio, puede estar buscando crear una experiencia de visualización más inmersiva y generar curiosidad en los espectadores. Al enfocarse en el mensaje y la historia antes de revelar la marca de manera evidente, se puede generar intriga y mantener el interés hasta el final del anuncio.

5. Interpretación

El anuncio “Moving Forward Together” de Tommy Hilfiger en 2021 busca transmitir un mensaje de unidad, inclusión y activismo para construir un futuro mejor. Esta estrategia publicitaria refleja una nueva forma de llegar a la Generación Z, que valora el activismo y la construcción de un mundo más inclusivo.

La marca utiliza tendencias de moda de los 90 en el anuncio como una estrategia para conectar con la nostalgia y el atractivo retro de la Generación Z. Las tendencias de moda de los 90 han experimentado un resurgimiento en los últimos años, y Tommy Hilfiger ha aprovechado esta oportunidad para traer de vuelta elementos icónicos de esa década. La inclusión de pantalones de tiro bajo, crop tops, chaquetas de mezclilla y sudaderas anchas en el anuncio refleja el estilo juvenil y desenfadado que caracterizó a los años 90. Estas prendas tienen un factor nostálgico para la Generación Z, que busca incorporar elementos retro en sus estilos actuales. Tommy Hilfiger utiliza estas tendencias de moda de los 90 como un medio para atraer y conectar con los consumidores más jóvenes, que están interesados en explorar y revivir estilos pasados. Además, al incorporar estas tendencias de moda en el anuncio, Tommy Hilfiger refuerza su imagen como una marca con un legado histórico y auténtico. La marca se hizo muy popular en los años 90 y fue conocida por su estilo urbano y desenfadado. Al mostrar estas tendencias en el anuncio, Tommy Hilfiger evoca una sensación de familiaridad y autenticidad, apelando tanto a los seguidores de la marca de antaño como a la nueva generación de consumidores.

En conclusión, el spot se destaca por su evolución en términos de inclusión y diversidad en comparación con los anuncios de moda de los 90, y muestra elementos de moda de esa

época que han vuelto a ser populares en la actualidad. El anuncio busca resonar emocionalmente con la Generación Z y su deseo de construir un futuro mejor y más inclusivo.

C. Comparación

Los anuncios de Tommy Hilfiger ‘Like A Feather’ y "Moving Forward Together" presentan similitudes en términos de moda, pero grandes diferencias en términos de cambios en los roles de género y cánones de belleza.

El anuncio de 2001 buscaba conectar con la audiencia de esa época, que incluía a jóvenes y adultos jóvenes de los años 90. Por otro lado, el anuncio de 2021 está específicamente dirigido a la Generación Z, que actualmente está en su juventud o edad adulta temprana.

En primer lugar, ambos anuncios incorporan elementos de moda de los años 90. En ‘‘like a feather’’, se destacan prendas como los pantalones de tiro bajo, el denim, las minifaldas, los crop tops y las chaquetas deportivas, que representan la estética urbana y el estilo hip-hop de la época. En contraste, en el anuncio ‘‘Moving forward together’’, aunque se presentan algunas tendencias de los 90 como los pantalones de tiro bajo y las chaquetas de mezclilla, también se observa una evolución hacia estilos más minimalistas y unisex, y una mayor diversidad en las prendas presentadas.

Por otra parte, en el anuncio de 2001, se puede observar una representación más estereotipada de los roles de género, con una sexualización y cosificación de las mujeres, también se reflejan los cánones de belleza predominantes de esa época, que enfatizaban la delgadez y la apariencia estereotipada de la belleza. Por el contrario, en el anuncio de 2021, se promueve una representación más inclusiva y diversa, con una mayor presencia de personas de diferentes géneros y cuerpos, y una reafirmación de la importancia de la aceptación y la igualdad.

En conclusión, el anuncio ‘‘Like a Feather’’ se enfoca en transmitir un estilo de vida juvenil y urbano, conectando con la cultura del rap y el hip-hop que era popular en los años 90. Por otro lado, ‘‘Moving Forward Together’’ busca transmitir un mensaje de inclusión, diversidad y activismo. La campaña se basa en valores progresistas y busca conectar emocionalmente con la mentalidad consciente de la Generación Z.

3.4.3 Análisis de anuncios de Calvin Klein

A. Campaña Calvin Klein: "Obsession" año 1992



Figura 15: plano spot. "Obsession", 1992. Fuente: suzi98babe (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: "Obsession". 1992

b) Duración: 29 Segundos.

c) Anunciante: Calvin Klein

d) Agencia publicitaria/equipo creativo: La casa creativa de la propia marca, Calvin Klein.

e) Target: Esta campaña se dirige principalmente a hombres y mujeres jóvenes que quieren seguir un estilo sencillo y elegante, pero siguiendo las últimas modas urbanas, centradas en esta época en una tendencia minimalista. Además, otra de las grandes características de su público se encuentra en que son personas que quieren sentirse sexys, que se identifican con lo rebelde, lo provocador y lo sensual.

f) Sinopsis: En el anuncio de Calvin Klein, protagonizado por Marky Mark y Kate Moss, se centra en la sensualidad, el atractivo y la confianza que ambos modelos proyectan. Marky Mark encarna la imagen masculina segura de sí misma, mientras que Kate Moss representa la belleza frágil y andrógina. Juntos, crean una química intensa y una conexión visualmente poderosa. A través de esto Calvin Klein busca captar la atención de los consumidores que buscan expresar su estilo y personalidad a través de la ropa interior.

g) Fuente: Revista Elle (<https://elle.mx/celebridades/2022/07/29/kate-moss-miedo-topless-mark-wahlberg-calvin-klein>)

2. Análisis del lenguaje

El mensaje principal que quiere transmitir la marca con este spot es la idea de que usar su ropa interior es sinónimo de ser sexy, sensual, desinhibido. Al utilizar a Kate Moss y a Marky Mark como iconos de belleza y sensualidad en ese momento, la marca transmite que, al usar ropa interior de Calvin Klein, las personas podrían sentirse más seguras y atractivas.

Algunas de las frases que hemos considerado destacar son las siguientes: “These are the 90’s man... They hold my nuts”(suzi98babe, 2017,0m 11s)(en español su traducción sería algo como: “Esto son los 90 tío, estos calzoncillos si sujetan mis bolas”); el slogan “The best protection against AIDS is to keep the Calvin’s on”(suzi98babe,2017,0m23s)(en español: La mejor protección contra el SIDA es mantener los Calvin puestos”); “Do you have Calvin Klein underwear on?”(suzi98babe,2017,0m31s). (“¿Tienes ropa interior de Calvin Klein puesta?”); “Now that could definitely come between me and my Calvin’s” (suzi98babe,2017,0m27s). (Hacia Kate) (en español: “Eso definitivamente sí que podría estar entre mis Calvin y yo”).

En estas frases podemos observar el lenguaje utilizado por la marca, que a grandes rasgos es informal, directo y provocador. En el spot se aprecia a simple vista una connotación bastante sexista en todo su mensaje. En primer lugar, el anuncio utiliza palabras y gestos muy directos y vulgares respecto a las partes íntimas masculinas, destacando frases como la última en la que se aprecia un carácter bastante machista por parte de la marca, hoy en día sería impensable que una empresa se dirigiera con esas palabras a una mujer, puesto que la deja en una posición de inferioridad al tratarla como un objeto. En cuanto al slogan de la campaña la composición lingüística nos parece bastante creativa, puesto que en los 90 se comenzaron a incluir bastantes mensajes que hacían referencia a esta enfermedad a través de la publicidad, y en este caso la marca lo hace de una manera un tanto irónica, algo que ayuda a generar confianza en el espectador.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

El anuncio es en blanco y negro, transmitiendo una imagen de provocación. Con esto se añade un elemento de intensidad y drama a la imagen, destacando los detalles físicos de

los modelos y la ropa interior de la marca. El contraste y la ausencia de color acentúan la estética erótica y seductora del anuncio, creando una atmósfera más íntima y enfocada en la sensualidad. La elección del blanco y negro ayuda a resaltar las formas, las texturas y los contrastes de luz y sombra, aportando una estética más artística y llamativa.

ii. Tipos de planos

En este anuncio destacan principalmente el plano medio, el plano americano y el plano detalle.

Los planos medios y americanos permiten que los espectadores puedan apreciar los cuerpos esculturales de los modelos, enfatizando su atractivo físico y la calidad de la ropa interior de la marca. Estos planos permiten crear una sensación de intimidad y cercanía, logrando que los consumidores se sientan atraídos y conectados con los modelos y la marca.

Además, los planos detalle, especialmente aquellos que se acercan al calzoncillo y el área de las partes íntimas del protagonista, buscan llamar la atención sobre la prenda y generar un sentido de deseo y excitación. Además, en el plano donde se ven a los modelos de espaldas bailando y se muestra el trasero de la chica, busca añadir una dosis adicional de provocación y erotismo al anuncio.

En definitiva, el uso de estos planos tiene como objetivo principal transmitir una estética altamente sensual y provocativa.

c) Elementos sonoros/ música empleada

El spot no utiliza música y solo aparece Marky Mark hablando, esto tiene la intención de crear impacto y llamar la atención del espectador. Al eliminar la música de fondo, se busca generar un ambiente de silencio que enfatiza la voz y las palabras del protagonista. El hecho de que aparezca hablando directamente al espectador puede tener como objetivo establecer una conexión personal y auténtica. Su voz se convierte en el foco principal, permitiendo que su mensaje, tono y carisma tengan un impacto más directo en el público.

d) Protagonistas

Los protagonistas son Marky Mark (Mark Wahlberg) y Kate Moss, dos figuras reconocidas en el mundo de la moda y la cultura popular de la época.

Marky Mark, hasta entonces, era conocido como rapero y modelo, y este spot fue uno de los primeros pasos importantes en su transición hacia una exitosa carrera en la actuación. Marky Mark transmitía una imagen de masculinidad atractiva y segura de sí misma. Su físico le otorgaba una apariencia distintiva y llamativa, mientras que su actitud confiada lo convirtió en un ícono de estilo y seducción.

Por otro lado, Kate Moss era y sigue siendo una supermodelo de renombre internacional. Gracias a su figura alta y delgada, así como su aspecto andrógino, representaba el ideal de belleza "heroin chic" que estaba en tendencia en la época. Su presencia en el anuncio de Calvin Klein contribuyó a reforzar ese estilo y a establecerlo como un estándar de belleza influyente en la industria de la moda en aquel momento.

En definitiva, ambos modelos transmiten una imagen de atractivo y sensualidad, capturando la atención de los espectadores y estableciendo nuevas referencias de estilo y atractivo.

e) Escenarios

El spot se desarrolla probablemente en un estudio fotográfico, con un fondo blanco, lo cual refuerza la estética minimalista. El enfoque minimalista del anuncio pone énfasis en la imagen y el mensaje central de la campaña. La simplicidad del escenario, con la ausencia de elementos distractores y la pureza del fondo blanco, permite que la atención se centre en los protagonistas y en el impacto visual de la ropa interior.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

Este anuncio de Calvin Klein refleja varios elementos socioculturales característicos de los años 90, especialmente en relación con la tendencia minimalista que predominaba en esa época. En primer lugar, el enfoque minimalista se refleja en la estética del anuncio, al presentarse en un fondo blanco y negro. También se observa en la elección de mostrar únicamente los calzoncillos de la marca sin ninguna otra prenda adicional. Esta falta de otras prendas superiores o distractores visuales resalta la simplicidad y la esencia de la ropa interior de Calvin Klein. Este enfoque minimalista refleja la tendencia de los años 90 de reducir los elementos innecesarios y comunicar de manera directa y sin adornos. Eso permite que los jeans y la ropa interior de Calvin Klein sean los protagonistas y se destaquen en su simplicidad. En cuanto a la moda denim, se puede ver en el anuncio a los

modelos usando jeans de la marca. Como ya vimos, el denim era una tendencia dominante en los años 90, por lo que, la inclusión del denim en el anuncio refleja su popularidad en esa época y la presencia duradera de esta tendencia en la moda.

Además, el hecho de que solo aparezca el protagonista hablando, sin música ni elementos que distraigan, también se relaciona con esta tendencia. Durante esta década hubo una preferencia por la simplicidad en la comunicación publicitaria, evitando elementos excesivamente llamativos o ruidosos. Por lo que, el enfoque en la voz del protagonista y en su mensaje directo es una manifestación de esta estética y de la importancia de la comunicación clara y sin adornos.

Por último, este anuncio refleja claramente los roles de género y los estereotipos predominantes en ese momento. La ausencia de diálogo por parte Kate Moss y el hecho de que Marky Mark asuma el papel de narrador principal resalta la desigualdad en la representación de género. Cabe destacar además que, en su discurso, se dirige en varias ocasiones hacia Kate Moss desde una perspectiva bastante machista y sexista, dejándole como una figura objeto. Esto refuerza los estereotipos tradicionales en los que se esperaba que las mujeres fueran pasivas y sumisas, mientras que los hombres asumían roles más dominantes y activos. Por otra parte, tanto Marky Mark como Kate Moss, exhiben cuerpos esculturales. La modelo refleja la estética de la moda "heroin chic" que era tendencia en aquel momento y Marky Mark, exhibiendo su físico tonificado y mostrando su torso sin camisa, encajaba en la representación del hombre deseado y atractivo de la época.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

A lo largo del spot se observa como el producto que se promociona aparece en todo momento. En el video se juega a través de los planos con las diferentes representaciones de los calzoncillos. En el caso de la modelo femenina, el producto siempre aparece bajo unos vaqueros, quizás para asegurar ese carácter provocativo pero ingenuo, pero en cuanto a Marky Mark, se le observa de diferentes maneras; en ocasiones utilizando solo la ropa interior, en otras enseñando con qué facilidad puedes ponerte los vaqueros junto a esta prenda, en una escena se agarra sus partes íntimas también para representar esas cualidades de comodidad y calidad, tirando de la goma del calzoncillo, etc.

Mediante esta estrategia comunicativa el público objetivo está viendo de manera inconsciente una representación del producto tanto física, como de las cualidades y valores que le quiere dar la marca a través de los gestos y del discurso de Marky Mark.

5. Interpretación

Este spot es un reflejo de la estética y los valores socioculturales de los años 90. A través de la sensualidad y el atractivo de los modelos Marky Mark y Kate Moss, Calvin Klein busca transmitir una imagen de confianza y deseo asociada con su marca de ropa interior. El enfoque minimalista del anuncio, con su estética en blanco y negro, destaca la simplicidad y la esencia de los productos, alineándose con la tendencia minimalista que prevalecía en la moda de los 90.

En términos de moda, la elección de presentar únicamente los calzoncillos de Calvin Klein sin otras prendas que distraigan la atención refuerza la tendencia minimalista al eliminar elementos innecesarios. Además, también muestra la influencia del denim, que era una tendencia destacada en los años 90 y ha sido un elemento icónico en la moda durante muchas décadas.

Por otro lado, esta marca se caracteriza por recrear constantemente su propia historia publicitaria. En este caso el anuncio seleccionado es un guiño al anterior protagonizado por Brooke Shields en los 80, el cual también causo mucha controversia entre el público, provocando que se prohibiera en medios como ABC o CBS en Nueva York.

En cuanto a la representación de género, la presentación de los personajes reafirma los estereotipos tradicionales de género, donde se esperaba que los hombres fueran dominantes y activos, y las mujeres fueran pasivas y sumisas.

En cuanto a la efectividad y calidad del anuncio, es importante reconocer su impacto en la industria de la moda en ese momento. "Obsession" generó polémica y captó la atención del público, consolidando la imagen audaz y vanguardista de Calvin Klein. Sin embargo, en retrospectiva, se ha cuestionado la representación de género y los estereotipos asociados presentes en el anuncio.

B. Campaña Calvin Klein “Deal with it” - Año 2020



Figura 16: plano spot. “Deal with it,” 2020. Fuente: Calvin Klein (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: “Death with it” 2020

b) Duración: 1:31

c) Anunciante: Calvin Klein

d) Agencia publicitaria/equipo creativo. Bardia Zeinali.

e) Target: Se dirige principalmente a la Generación Z y a los milenials jóvenes, una audiencia que valora la diversidad, la inclusión y la autenticidad. El uso de estilos de moda variados, desde urbanos hasta elegantes, refleja la preferencia de este grupo por la mezcla de estilos y la personalización. Al mismo tiempo, al enfocarse en la autoexpresión y la individualidad corresponde a una sociedad más amplia que se aleja de las normas tradicionales y valora más la autenticidad y la libertad personal.

f) Sinopsis: Este anuncio es un homenaje a la diversidad y la autoexpresión, en el que se muestra una variedad de celebridades transmitiendo su individualidad y confianza en sí mismos a través de diferentes estilos de la marca, proclamando su derecho a ser auténticos bajo el eslogan "Deal with it" (Acéptalo)

g) Fuente: Canal de YouTube de Calvin Klein (<https://www.youtube.com/watch?v=HKQ27oH-vKY>)

2. Análisis del lenguaje

El eslogan de la campaña es “*Death with it*” que se alinea con las frases “*I am what I am*”(Calvin Klein, 2020, 1m21s) (Soy como soy), “*I do what I want*”(Calvin Klein,2020,1m26s).("Hago lo que quiero"), “*I like what I like*”(Calvin

Klein,2020,1m23s). (Me gusta lo que me gusta) así que *“Deal with it”*(Calvin Klein,2020,1m29s). (acéptalo). Se trata de un eslogan potente en su simplicidad y directo en su mensaje. Este mensaje refuerza la idea de la autoaceptación y la celebración del amor propio, e invita a los espectadores a aceptar y abrazar sus propias individualidades y las de los demás. Las frases *“Soy como soy”* y *“Hago lo que quiero”* enfatizan la idea de la individualidad, la autenticidad y la libertad para ser uno mismo, lo cual es una estrategia de comunicación relevante en el contexto social actual.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

El anuncio se muestra en blanco y negro cuando aparecen los protagonistas en un estudio fotográfico con un fondo blanco, y aparecen escenas en color cuando la ubicación es un escenario donde los artistas pueden sentirse cómodos. El uso del blanco y negro puede ser una técnica para resaltar la ropa, permitiendo que los detalles y siluetas de las prendas se destaquen sin la distracción del color. A su vez, puede ser un guiño a la estética tradicional de Calvin Klein, que a menudo ha usado la fotografía en blanco y negro en sus campañas para resaltar la belleza atemporal de sus diseños. En contraste, las escenas a color pueden transmitir la vitalidad, la diversidad y la personalidad única de cada protagonista.

ii. Tipos de plano

En el spot aparecen una gran variedad de planos, aunque cabe destacar los numerosos *trávelin*, *zoom in* y *zoom out*, que aportan movimiento y dinamismo a la imagen. Por otro lado, observamos que se han utilizado diferentes planos para presentar a los personajes en diferentes ocasiones; primer plano, plano medio, plano general...los cuales nos aportan información acerca de las identidades y estilos de vida de las celebridades que aparecen. A su vez, destacan los planos detalle para mostrar al producto que, aunque son pocos hacen que se capte la atención de su público.

c) Elementos sonoros/ Música empleada

Los personajes salen hablando desde el primer segundo hasta el minuto el spot, estas escenas se combinan con multitud de efectos auditivos para darle más fuerza y dinamismo a las escenas y trasladar al público al universo de la marca. A partir del minuto y hasta el final se escucha la canción *“Body rock”* de Moby. Las voces de los embajadores de la

marca expresando declaraciones de autoafirmación y aceptación crean una conexión personal con los espectadores. Por otra parte, la elección de "Body Rock" de Moby como fondo musical trata de transmitir sentimientos de energía y entusiasmo, pues la letra refuerza la idea de disfrutar el momento y no preocuparse por los problemas cotidianos, alineándose con la actitud empoderada que la marca busca promover en este anuncio.

d) Protagonistas

Los protagonistas son los cantantes Maluma, Justin Bieber, SZA, Lil Nas X, Lay Zhang y la modelo/ actriz transgénero Hunter Schafer, que se presentan como embajadores de la marca. Son figuras públicas reconocibles y populares que representan diversos estilos, géneros y experiencias de vida, representando una faceta única de la expresión personal y la aceptación de uno mismo. Cada uno de ellos puede resonar con diferentes segmentos de la audiencia, ampliando así el alcance del anuncio. Desde Calvin Klein confirman que cada personaje ha sido elegido por "*su disposición a mostrarse al mundo*", esto y la reputación de cada uno como individuos seguros y auténticos refuerza la idea de la autoexpresión y la aceptación, y permite asociar a la marca con esta idea.

e) Escenarios

En el spot aparecen varios escenarios, varían desde un estudio de fotografía con un fondo blanco (en blanco y negro) a otros más personalizados (a color), en entornos que podrían ser representativos de su personalidad o estilo de vida. Por ejemplo, Maluma aparece en un escenario, SZA se muestra posando con un coche o Hunter Schafer se encuentra en una habitación saltando en la cama. Una posible interpretación de esto es que el contraste entre el estudio fotográfico en blanco y negro y los coloridos escenarios individuales podría representar la dualidad de la vida pública y privada de los embajadores de la marca. El estudio fotográfico puede simbolizar su vida pública, donde se presentan ante el mundo, mientras que los escenarios en color pueden representar sus vidas personales, cada una única y llena de carácter.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90.

En el anuncio se muestran prendas de ropa que eran populares en los años 90, como el denim, en jeans de varios cortes y chaquetas, camisetas básicas con estampados (en este caso, el logo de Calvin Klein) y zapatillas deportivas. Además, el spot refleja una estética

urbana que era muy común en los 90, lo que se evidencia en algunos escenarios, en la música urbana y caótica y en las prendas que se muestran en el spot.

Podemos observar las tendencias actuales en términos de los valores y las preocupaciones socioculturales de la Generación Z. Esta generación es conocida por su compromiso con la diversidad, la inclusión y la autenticidad, y estos valores se ven reflejados en el anuncio a través de la variedad de personas que aparecen, que incluyen a personas de diferentes razas, identidades de género y con antecedentes. Al presentar a estos individuos de manera prominente, el anuncio transmite un mensaje de aceptación y celebración de todas las formas de identidad personal, que es una de las marcas distintivas de la Generación Z.

Por otra parte, aunque el spot hace un esfuerzo notable por ser inclusivo, aún podemos ver algunos cánones de belleza existentes que estaban presentes en los 90. Los protagonistas son personas delgadas o musculosos y atractivos según las normas convencionales, lo que refleja un aspecto persistente de la industria de la moda y la publicidad. Sin embargo, aunque el anuncio incorpore elementos de la moda de los años 90, su mensaje central de autoaceptación y su enfoque en la diversidad y la inclusión reflejan más claramente las preocupaciones socioculturales de la Generación Z, al mostrar a personas de diferentes razas y géneros e incluso a una modelo transexual.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

La ropa de Calvin Klein se muestra repetidamente en el spot, pero se hace de una manera en la que se une con la narrativa y la estética del vídeo. No está diseñado para ser un escaparate obvio del producto, sino más bien para mostrar la identidad de la marca en el contexto de la autoexpresión y la diversidad. Las prendas con el logo se muestran en un top que lleva Kendall Jenner, otro que lleva Hunter Schafer, en camisetas que llevan Lil Nas X y Justin Bieber, y en la ropa interior que se muestra en varias ocasiones. Aunque el logo de la marca es visible, la ropa está presentada de manera que la atención se centra en la persona que las lleva y en su individualidad. El producto en sí se presenta de manera atractiva y deseable, pero siempre en contexto. Cada situación en la que aparecen las prendas de Calvin Klein es una forma de autoexpresión, los personajes se muestran en su propia piel, "tal como son", y la ropa que llevan es parte de su identidad. Por lo tanto, en lugar de simplemente promocionar un producto, el anuncio se centra en la identidad de la marca.

5. Interpretación

El anuncio de Calvin Klein "Deal With It" se puede interpretar como una celebración de la diversidad, la autoexpresión y la autenticidad. Se trata de un giro significativo con respecto a los anuncios de la marca de los años 90, que como ya vimos, solía presentar un ideal de belleza más convencional y menos diverso. La campaña presenta una variedad de individuos, incluyendo personas de color, personas transgénero y figuras destacadas de la cultura pop, todos ellos mostrándose tal y como son y pronunciando frases que enfatizan su individualidad y confianza en sí mismos.

En términos de moda, el anuncio incorpora elementos de los 90, pero los interpreta a través de una lente moderna y en sintonía con los valores de la Generación Z. Mientras que la moda de los 90 estaba muy influenciada por estilos urbanos y grunge, y una actitud de rebeldía contra las normas establecidas, la Generación Z se centra en la autenticidad, la inclusividad y la libertad para ser uno mismo. Esto se refleja en la moda que vemos en el anuncio: estilos que eran populares en los 90, como los vaqueros de varios cortes y las camisetas básicas, se presentan en un contexto que celebra la diversidad y la autoexpresión. Estos elementos de los 90 no sólo están presentes por su impacto nostálgico, sino que están volviendo a estar de moda en la actualidad. En los últimos años, hemos visto un resurgimiento de estas tendencias, especialmente entre los miembros de la Generación Z, quienes están reinterpretando y adoptando estas modas. Por lo tanto, la presencia de elementos de los 90 n puede verse como una estrategia para atraer a una gama más amplia de consumidores, desde aquellos que pueden recordar la moda de los años 90, hasta los jóvenes de la Generación Z que están descubriendo y adaptando estos estilos por primera vez.

Sin embargo, mientras que el anuncio hace avances significativos en términos de diversidad e inclusividad, todavía mantiene ciertos estándares de belleza que eran comunes en los años 90. Los protagonistas son predominantemente jóvenes, delgados y atractivos según los cánones establecidos. Esto podría verse como una crítica válida de la campaña, y un área donde la industria de la moda todavía tiene margen de mejora.

C) Comparación

Comparando el anuncio "Obsession" de Calvin Klein y el anuncio "Deal With It" encontramos que presentan contrastes significativos que reflejan los cambios culturales y las tendencias de la moda a lo largo de estas tres décadas.

El anuncio "Obsession" de 1992 representa muchas de las normas y estéticas publicitarias de su época. Era sensual, centrado en la figura de la modelo Kate Moss presentada como un objeto de deseo. Los anuncios de Calvin Klein de los años 90, incluyendo "Obsession", eran conocidos por su erotismo y por transmitir una imagen de belleza idealizada y altamente sexualizada. La moda era sofisticada, minimalista y a menudo monocromática, siguiendo las tendencias de la época

Por el contrario, el anuncio "Deal With It" de 2020 rompe con estas convenciones. En lugar de centrarse en una sola figura idealizada, presenta a una variedad de personas que son diversas en términos de género, raza y estilo personal. En lugar de presentar a estos individuos como objetos de deseo, los celebra como sujetos que expresan su autenticidad y su confianza en sí mismos. La moda también es más diversa y personalizada, con elementos que recuerdan a los años 90, pero reinterpretados para reflejar las actitudes y estilos actuales.

Este cambio refleja las transformaciones más amplias en la sociedad y la cultura. Mientras que los 90 estaban marcados por una visión más uniforme y homogénea de la belleza y la moda, la era actual valora la diversidad, la inclusividad y la autoexpresión. La Generación Z, en particular, ha impulsado estos cambios con su compromiso con la igualdad, la autenticidad y la libertad para ser uno mismo.

Por lo tanto, mientras que "Obsession" y "Deal With It" son ambos anuncios de Calvin Klein, representan dos enfoques muy diferentes de la publicidad y la moda, reflejando las diferencias en las normas culturales y las actitudes hacia la belleza, la moda y la identidad a lo largo de las últimas décadas.

3.4.4 Análisis de anuncios de Reebok

A. Campaña Reebok: "Pumps Commercial"- año 1989



Figura 17: plano spot. “The Pump,” 1989. Fuente: SimplySneakers (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: “The Pump” 1989

b) Duración: 0:31

c) Anunciante: Reebok

d) Agencia publicitaria/equipo creativo. Chiat/Day

e) Target. El spot fue dirigido principalmente al público aficionado al baloncesto y a los amantes del deporte en general.

f) Sinopsis: En el spot aparece Dominique Wilkins, una figura reconocida de la NBA en ese momento. Se muestra al protagonista antes de un partido de baloncesto utilizando las zapatillas Reebok Pump y muestra cómo inflarlas para obtener un ajuste personalizado transmitiendo el mensaje de que son las mejores zapatillas.

g) Fuente: Canal de YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=7c2KUEm2GW8>)

2. Análisis del lenguaje

En el spot se emplea un estilo bastante comercial en el lenguaje propio de la época, ya que principalmente se utiliza a la celebridad de Dominique Wilkins para presentar las características y los beneficios de la tecnología Pump de una manera clara y directa. En parte este discurso publicitario tan básico y directo se debe a que era la primera vez que se lanzaba un modelo de zapatillas con esa tecnología, por lo que era primordial enseñar las novedades del producto. Aunque no tiene eslogan, se lanza en los últimos segundos un mensaje a modo de insight : “Switch to the greatest sports performance shoe in the

world. The Reebok Pump, Pump up” (SimplySneakers,2009,0m20s)(“Cámbiate a la mejor zapatilla deportiva del mundo. Las Reebok bomba, bombea”), que tiene relación con el mensaje que transmite el protagonista al decir: “ if you want to fly first class pump up and air out”(SimplySneakers,2009,0m15s) (“ si quieres volar en primera clase bombea y ventila”). Cabe destacar que mientras dice el insight aparece la palabra pump en una pelota de baloncesto junto al logo en la parte inferior, que se mantiene hasta cambiar la pelota por las palabras “Pump up and air out” (“Inflar y ventilar”) junto al modelo de zapatilla correspondiente. Por ello, podemos decir que la marca refuerza sus valores deportivos de una manera simple y directa, buscando que su público encuentre en este producto una calidad y comodidad propia de un profesional.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

La marca emplea tonos amarillos, naranjas y rojizos para la construcción del fondo por dos razones. La primera es porque se asocia al mundo del baloncesto fácilmente al introducir en esa escena a Dominique Wilkins con una pelota de este deporte, objeto al que también se le da protagonismo posteriormente. La segunda está relacionada con el diseño del producto, ya que, si observamos la zapatilla, el botón con el que se infla es naranja. Estos colores transmiten energía, vitalidad y positividad. A su vez, el color de la camiseta del protagonista está relacionado con el producto, ya que se utiliza el color azul, al igual que en la palabra *pump* que lleva serigrafiada la zapatilla, los detalles de esta misma, o el propio logo de Reebok. El último color utilizado es el blanco, ya que no solo es el color del producto que se publicita, sino que también dedican un fondo blanco para decir el insight y dedicar un único plano a la pelota de baloncesto, además de incluir al final “Pump up and air out” y las letras de su logotipo en esta tonalidad. Estos dos colores transmiten sensación de tranquilidad y orden.

ii. Tipos de plano

Los tipos de plano que más destacan son; el plano secuencia para presentar al protagonista en los primeros segundos del spot; el plano detalle para mostrar cómo se inflan las Reebok Pump y que el target preste más atención, el plano medio para comparar dos zapatillas y tirar la que no es Reebok, y el plano entero para mostrar al final del spot la zapatilla completa y visualizar todos los detalles.

c) Elementos sonoros/ Música empleada

En el spot primeramente se escucha la voz del protagonista dando los detalles del producto. A partir del segundo 19 se introduce el insight a través de otro narrador ajeno a la historia, junto a una melodía que dice en voz baja “Pump up”, probablemente creada por la propia marca para que el mensaje tenga más fuerza y sea fácil de recordar por el público al emplear la palabra del producto. Cabe destacar que hay otros sonidos que ayudan a dotar de significado al mensaje, como los botes de la pelota en el suelo o el sonido al inflar la zapatilla con la tecnología Pump.

d) Protagonistas

La marca en este caso utiliza a un único protagonista, Dominique Wilkins, probablemente porque al ser una figura reconocida ya es suficiente para captar la atención del público. Aunque ya se asocia al personaje al mundo del baloncesto, su vestimenta es deportiva y lleva un balón de baloncesto para ayudar visualmente a transmitir el mensaje a aquellos que puedan tener dudas. Al emplear a una figura reconocida públicamente la marca refuerza los valores de la deportividad en ella, aumentando las posibilidades no solo de venta, sino también de reputación y de notoriedad.

e) Escenarios

En el spot se utiliza un único escenario, el vestuario de un polideportivo o estadio de baloncesto, ayudando a reforzar el valor del deporte para la marca. En este caso el entorno está muy relacionado con el mensaje ya que se quiere mostrar a Dominique Wilkins antes de un partido, razón por la cual hasta el segundo 19 aparece entrando en este sitio y poniéndose las Reebok Pump. En estos segundos observamos cómo a su alrededor hay elementos que ayudan a contextualizar al público, como ropa o toallas sobre los banquillos. Después de que Dominique lance su mensaje, el spot utiliza un fondo blanco para generar otra escena en la que aparece únicamente un balón de baloncesto con la palabra pump y el logo en la parte superior. Tras este momento, se vuelve al escenario del vestuario, pero esta vez de una manera difusa, enfocándose en el producto y mostrando a Dominique Wilkins marchándose y botando la pelota, como gesto de que ya está preparado para comenzar el partido.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En el anuncio principalmente aparece la zapatilla Reebok Pump, que presentaba las características típicas de la moda de los 90. En esta década las zapatillas deportivas se pusieron muy de moda, no solo por la gente que hacía deporte. Además de esto, primaba el calzado que se caracterizaba por la comodidad y sencillez, además de los estilos minimalistas, como lo es el de este producto. El spot también refleja una estética popular de los 90 ya que refleja el mundo deportivo de manera simple como se puede observar; en la vestimenta del protagonista, típica de la moda deportiva de los 90, como las camisetas de tirantes holgadas o los calcetines altos; al emplear como escenario o un vestuario deportivo, o al dedicar una escena a una pelota de baloncesto.

Como elementos socioculturales relevantes, podemos decir que la moda urbana y la cultura hip hop están presentes ya que fueron muy influyentes en los años 90, lo que llevó a una gran popularidad de la ropa deportiva y de marca. Aunque la marca se dirige más a aquel público deportista, en esta década la ropa deportiva era utilizada por una gran mayoría, convirtiéndose poco a poco en un estilo y referente de la moda alternativa, por lo que el spot también hace que la marca ocupe un lugar dentro de esta tendencia.

Por otra parte, aunque en el spot no aparezcan mujeres ni se haga una alusión a las posiciones o a los ideales que se tenía de cada género, al emplear una figura masculina para promocionar un producto relacionado con el deporte entendemos que se ejercen los estereotipos y roles de género de la época, ya que aún no se veía en las pantallas a mujeres en este ámbito. A su vez, la figura protagonista es Dominique Wilkins, que al ser deportista presenta varios cánones de belleza típicos de la época; es alto, está musculado, tiene éxito y transmite un mensaje tanto por su apariencia como por su discurso de salud física en todo momento.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

Dominique Wilkins lleva las Reebok Pump puestas desde el primer momento, aunque no es hasta el segundo ocho cuando se aprecia el producto detalladamente, coincidiendo cuando justo el protagonista aporta sus beneficios. Tras esto el jugador de baloncesto vuelve a mostrar la zapatilla, esta vez comparándola con otra y tirando la que no es Pump. Finalmente, el producto vuelve a aparecer en el segundo 23, justo al decir el final del insight. La representación del producto es acorde a lo que quería transmitir la marca ya que aparece repetidas veces, pero jugando con distintas estrategias, como la de

compararla con otros productos, consiguiendo que el target sepa lo que le aportan y lo que le ofrece la marca.

5. Interpretación

El anuncio de Reebok “The Pump” se puede interpretar como una celebración del deporte, de la salud física y del éxito. El spot presenta las características típicas de los anuncios de los 90 ya que a menudo las marcas deportivas solían mostrar a hombres haciendo o diciendo algo con relación a un deporte, lo que nos permite observar la influencia de los estereotipos y los roles de género de la época. Asimismo, se hace alusión a la belleza promovida en esos años a través de Dominique Wilkins, buscando cuerpos tonificados y musculosos.

En términos de moda, el anuncio presenta las cualidades de la moda de los 90, ya que tanto el producto publicitado, la vestimenta del protagonista, y todo el ambiente en torno al que gira el spot, se caracteriza por ser deportivo, influido por la cultura urbana y del hip-hop. Además de ser simple y destacar por su funcionalidad, tendencia propia de los 90 ligada al minimalismo.

En conclusión, el anuncio logró su propósito ya que esta tecnología que fue por primera vez presentada en 1989 se sigue utilizando por la marca, que a su vez se ha logrado posicionar con los años como una de las marcas más demandadas en España, asociando su imagen a la del deporte.

B. Campaña Reebok: “Storm the court”- año 2019



Figura 18: plano spot. “Storm the Court,” 2019. Fuente: Reebok (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: “Storm the court” 2019

b) Duración: 1:28

c) Anunciante: Reebok

d) Agencia publicitaria/equipo creativo. Venables Bell & Partners

e) Target. El spot está dirigido a un público muy diverso, incluyendo a hombres y mujeres de cualquier edad, cultura o grupo social. Especialmente se dirige a todos aquellos que buscan una moda alternativa, diversa, y poco ordinaria.

f) Sinopsis: En el spot se muestra a varias personas jugando al baloncesto, hasta que aparece una niña un poco extraña y todos se paralizan. Segundos después la niña comienza a bailar y poco a poco todos le siguen. Finalmente, la niña chuta la pelota.

g) Fuente: Canal de YouTube de Reebok (https://www.youtube.com/watch?v=wtz9bt9g7_o&list=PLpzkathSY1EdRS0EcfPjX1S_au8HcoP4KY&index=9)

2. Análisis del lenguaje

En el spot no se utilizan voces ni hay mensaje textual, aunque se introduce una canción en el segundo 30. Como mensaje más allá de lo que transmite el anuncio, únicamente se aporta el slogan casi al final, que a su vez es el nombre de la campaña: “Sport the unexpected”(Reebok,2019,1m07s) (“Deporte lo inesperado”). Cabe destacar que la creatividad empleada para la construcción del mensaje es bastante notoria, puesto que se capta lo que quiere transmitir la marca gracias a la diversidad de los personajes y a su interacción en el entorno incluso antes de decir el slogan, donde se reafirma el mensaje de esperar lo inesperado, de aceptación, de progreso en el cambio, y de poner en valor ser diferentes.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

El anuncio se desarrolla de noche, por lo que la tonalidad y colorimetría que percibe el espectador es oscura. Se juega con el negro, los grises y los marrones para la construcción del entorno. No obstante, al emplear varias farolas que dan luz al ambiente, se logra observar bien a las personas y a todo el conjunto de la escena. Los colores más destacables son quizá; el blanco de las zapatillas que se promocionan, que son el modelo Reebok Classic Aztrek Double; la vestimenta de la niña que las lleva, protagonista de la acción

principal, que también es de colores claros y pasteles, y la camiseta amarilla del personaje que aparece en varias ocasiones y que se queda hasta el final. En conclusión, podemos decir que la marca ha querido destacar más la figura de la niña ya que es la que arranca la acción de bailar y la que une al grupo, y la de la chica de la camiseta amarilla ya que es la única que se queda después de decir el slogan, transmitiendo el mensaje de que ser diferente está bien.

ii) Tipos de plano

El spot utiliza varios planos para desarrollar la acción, aunque los que más nos interesan son; el plano general que se emplea para mostrar a la niña cuando baila, los planos enteros con los que se enseña el producto, los primeros planos y planos medios para destacar las expresiones de los personajes, y los múltiples trávelin, zoom in y zoom out que se emplean para darle dinamismo a la imagen y que no se pierda la atención del target.

c) Elementos sonoros/ música empleada

En el anuncio aparecen varios elementos sonoros, aunque hasta el segundo 30 solo se escucha el ruido que hacen los personajes al moverse, al botar la pelota o al hablar, además del efecto de sonido que hace alusión a la gravedad al mostrar el producto. Tras este momento, se utiliza la canción de Prayer Hands A-Trak & YehMe2. Esta canción es un remix de La Macarena, que transmite la idea de diversión y de locura, cualidades que Reebok quiere transmitir en su spot.

d) Protagonistas

En el spot aparece una gran cantidad de gente y a algunos ni siquiera se les puede observar bien ya que en ocasiones forman parte del fondo. No obstante, en él se representa a varias culturas, etnias, edades y personas de todo tipo en cuanto a apariencia física ya que se quiere transmitir el mensaje de diversidad e inclusión. Entre los personajes que más destacan o que más protagonismo tienen, observamos estas cualidades, como el grupo de hombres que juegan al baloncesto en el que hay rostros negros y blancos, la niña que baila que es asiática...

e) Escenarios

El spot se desarrolla en un único escenario, aunque se observan diferentes dimensiones de este en las distintas escenas. El escenario es una pista de baloncesto al aire libre, y en este caso la acción se desarrolla durante las horas de la noche. Entre el decorado

destacable están los elementos que hacen que el espectador se contextualice en ese sitio en concreto, como las líneas del suelo, las canchas, el balón o incluso el batido de uno de los personajes.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En el spot se pueden ver varios elementos que evocan a la moda de los 90, destacando el producto que se promociona ya que el modelo original fue lanzado en 1993, por lo que se hace alusión al estilo y a la nostalgia de esos años. Por otro lado, al representar a muchos personajes de características diversas quedan retratados varios estilos, aunque en los protagonistas podemos observar elementos de moda de estos años, como la ropa de deporte entre la que destacan camisetas holgadas y pantalones de chándal o la minifalda de la niña. La música es otro gran elemento evoca a la moda de estos años, ya que además la canción original se lanzó en el mismo año que las zapatillas originales, 1993.

En la estética del anuncio se puede observar los elementos socioculturales que evocan a la moda de los 90, como la influencia del estilo urbano y la cultura del hip-hop que a su vez influyó en la moda del deporte. Estos estilos transmiten comodidad y libertad de expresión, que son algunas de las cualidades que quiere transmitir el anuncio y con la que se identifica la marca.

En cuanto a los roles de género y los estereotipos podemos decir que la marca se aleja de todas las maneras posibles. En el spot priman los conceptos de inclusión y diversidad en todas sus formas, elementos socioculturales que han conseguido importancia en la actualidad, especialmente para la Generación Z. La marca lucha por la aceptación de todo tipo de personas independientemente de su origen, sexo, edad, etnia, cultura, o personalidad.

Tampoco se ven representados cánones de belleza, ya que hay una gran diversidad en los cuerpos de cada uno de los personajes. Cabe destacar que, además, la marca también hace alusión a la moda andrógina y unisex que se comenzó a poner de moda en los 90, ya que por ejemplo hay mujeres utilizando chándales masculinos u hombres utilizando collares. Esta moda sigue teniendo mucho éxito a día de hoy, conectando con los valores que quiere transmitir Reebok de diferenciación, aceptación e igualdad.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En el spot el producto aparece visible únicamente dos veces. La primera cuando la niña se para de una manera extraña, justo antes de comenzar a bailar. La segunda justo cuando esta tira la pelota, apareciendo seguidamente el slogan de la campaña y el logo de la marca. En este caso, la marca ha querido darle más protagonismo a la historia que se cuenta y a los valores que quiere transmitir ya que el producto es secundario, aunque es el medio de contacto para que se genere la acción. Con esto la marca quiere transmitir que con sus productos eres capaz de enfrentarte a lo que sea, de ser tú mismo y de hacer lo que quieras sin que te importe lo que piensen los demás. Cabe destacar que además al no emplear lenguaje para transmitir estos valores, destaca el mensaje visual y la emoción generada en el espectador.

5. Interpretación

El anuncio de Reebok “Storm the Court” representa la imagen de la diversidad, la inclusión y la libertad de expresión. Estas características en parte se deben a las nuevas peticiones de la sociedad, y en particular de la Generación Z, ya que en su gran mayoría suelen ser los que más se preocupan por el respeto de los Derechos humanos y la inclusión en todos sus sentidos.

El fundamento del spot se basa en la aceptación, en sentirnos orgullosos de ser diferentes, por lo que en este sentido podemos decir que no se promueve ninguna belleza en particular.

Cabe destacar que su slogan te invita a hacer lo inesperado, mensaje que, por una parte, se ha puesto muy de moda en los últimos años, el hacer locuras, dejarte llevar e improvisar, mostrarte tal como eres incluso con todas tus rarezas... Por lo que se puede entender que la marca lo hace porque realmente está adoptando esos valores, o porque sin ellos tendría menos aceptación de la sociedad.

En términos de moda, Reebok evoca a los 90 a través de varios elementos, ya que como hemos dicho, se promociona el producto Reebok Classic Aztrek Double, cuyo modelo original se lanzó en 1993, mismo año en el que se lanzó la canción original que se utiliza. Estos elementos de los 90 además de causar un impacto en el espectador al transmitir nostalgia, están volviendo en la actualidad gracias a la popularización de las modas antiguas o “vintage”, donde de nuevo son la Generación Z los que más demandan estos productos.

C. Comparación

Si comparamos el anuncio “The Pump” de 1989 y este de 2019, observamos fácilmente que la marca ha dado un giro bastante significativo en su estilo a la hora de comunicar respecto a los 90, ya que en el spot que hemos analizado se representaba un ideal de belleza más convencional y se limitaba a mostrar solo al hombre en el mundo del deporte. En la campaña más actual Reebok presenta a una gran cantidad de individuos muy diversos, incluyendo a personas de varias edades, culturas y etnias, además de que da otra perspectiva al mundo del deporte y a este estilo de vida.

Otra de las grandes diferencias entre el spot de 1989 y este se basa en el discurso publicitario. En el spot de los años 90 la marca utilizaba un tono muy comercial, remitiéndose a dictar los beneficios que aportaba en producto, mientras que en el anuncio más actual ni siquiera hay discurso dejando que los hechos hablen por sí solos, tendencia publicitaria que se basa en construir historias de marca.

Asimismo, el escenario en el que se representa la acción es muy similar, pues en ambos casos está relacionado con el mundo del baloncesto, imagen de marca de la que, al parecer, no se quiere alejar Reebok. Aunque en este caso lo hace de una manera muy distinta, ya que además de no utilizar ninguna figura pública presenta a una multitud muy diversa de personas, jugando amistosamente, compartiendo un hecho, un estilo de vida, y además de manera inesperada.

Cabe destacar que, aunque evoque a los años 90 tanto por el producto que se publicita, como por la música y todo el ambiente que se construye en general, actualmente se reorienta enfocado a los valores que tienen importancia para la Generación Z, como la inclusión, aceptación y la libertad de ser uno mismo. Esto lo podemos observar al utilizar tanto a figuras femeninas como masculinas haciendo deporte y usando ropa unisex y andrógina, que, aunque se puso de moda en los 90, aún era poco común que se viera representado en campañas de publicidad.

En definitiva, comparando el anuncio “The Pump” de 1989 y “Storm the court” de 2019 podemos decir que la marca ha hecho avances significativos, incluyendo no solo a la mujer en el mundo del deporte sino a todo tipo de personas, tengan el estilo de vida que tengan, presenten un físico saludable o no, dando un nuevo significado a este mundo en el que se comienza a comprender cada vez a más individuos. La moda en este caso quizá es la misma ya que prima la ropa deportiva, pero se hace otra alusión a ella gracias a los

cambios culturales, enfocando cada vez más este ámbito hacia la igualdad entre todo tipo de personas y grupos sociales.

3. 4. 5. Análisis de los anuncios de Pepe Jeans

A. Pepe Jeans London - Spring Summer- 2012



Figura 19: plano spot. “Spring Summer,” 2012. Fuente: Pepe Jeans London (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año: “Spring summer campaign”. 2014

b) Duración: 01:47

c) Anunciante: Pepe Jeans

d) Agencia publicitaria/equipo creativo.

e) Target: Este anuncio se dirige principalmente a un público joven, posiblemente entre los 18 y los 35 años. El enfoque en la diversión, la libertad y la aventura, junto con la presencia de modelos jóvenes y atractivos, sugiere que la marca se dirige a consumidores jóvenes y conscientes de la moda que valoran la individualidad y la autoexpresión. La inclusión de la mujer mayor al final del anuncio podría ser un intento de ampliar este target a un público más amplio. Sin embargo, el público objetivo sigue siendo la audiencia más joven.

f) Sinopsis: El spot muestra un grupo de jóvenes atractivos y enérgicos que disfrutan de un viaje en coche por la ciudad, aparecen riendo, jugando y disfrutando del viaje, evocando una sensación de libertad y despreocupación. El anuncio termina con los

jóvenes entregando las llaves del coche a una mujer mayor, sugiriendo que la marca y la actitud que representa no tienen límites de edad.

g) Fuente: Canal de YouTube de Pepe Jeans London (<https://www.youtube.com/watch?v=E843eRRi8BE>)

2. Análisis del lenguaje

Aunque no hay un eslogan claro, el mensaje "Follow Pepe"(Pepe Jeans,2014,0m01s) que aparece al principio del spot podría actuar como lema o llamado a la acción de este anuncio. Esto alienta al espectador a seguir la marca, tal vez tanto literal como figurativamente, sugiriendo una conexión entre el estilo de vida presentado en el anuncio y la marca Pepe Jeans. Esto también podría estar aludiendo a la posición de Pepe Jeans como líder de tendencias. Animando a los espectadores a unirse al movimiento, a ser parte de una comunidad. La matrícula del coche, "Pepe Jeans 2014", que se ve al final, actúa como un recordatorio sutil de la marca y el año, anclando la campaña en un momento específico.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

El anuncio se desarrolla en blanco y negro, en este caso, podría usarlo para crear un contraste con la energía y la vivacidad de las acciones que ocurren en el video. Además, podría ser empleado para centrar la atención en las texturas, las emociones y las interacciones entre los personajes, en lugar de distraer con colores vivos. Por otra parte, el uso del blanco y negro a veces se utiliza para aportar un toque de sofisticación y elegancia, lo que puede ser apropiado para una marca como Pepe Jeans.

ii. Tipos de plano

En el spot los planos que más se utilizan son; el plano medio y el plano medio largo para contextualizar al espectador y mostrarles la historia de los personajes, el plano detalle para focalizarse en diferentes prendas que se promocionan y el primer plano para enfatizar las emociones y el estado de ánimo que sienten los protagonistas.

c) Elementos sonoros/ música empleada

En el anuncio no aparece ningún elemento sonoro a excepción de la canción "End Times" de Weekend. La música transmite sensación de actitud despreocupada, sirve para reforzar

la idea de juventud, diversión y un toque de rebeldía, cualidades que Pepe Jeans parece querer asociar con su marca.

d) Protagonistas

Aunque aparecen multitud de personajes en el spot, los modelos Behati Prinsloo, Marta Dyks y George Alford son los protagonistas principales. Estos, pueden haber sido escogidos debido a su popularidad, atractivo físico y alineación con la imagen de marca de Pepe Jeans. Representan la vida glamorosa, emocionante y llena de estilo que la marca pretende personificar. Son conocidos por su trabajo en la moda, lo que contribuye a la percepción de la marca como moderna y a la moda. Su juventud y belleza también contribuyen a la imagen de un estilo de vida deseable. Por otra parte, la aparición de la anciana al final del anuncio, aunque es breve, consideramos que es relevante para la idea del spot, ya que simboliza la idea de que la marca, aunque moderna y juvenil, es accesible y atractiva para todas las edades.

e) Escenarios

El spot se desarrolla principalmente en las calles de Londres, las cuales son mundialmente reconocidas y ofrecen un telón de fondo dinámico y culturalmente rico, y el interior de un coche descapotable, siendo un elemento que transmite diversión y evoca sentimientos de libertad y aventura. Estos elementos no solo proporcionan un ambiente visualmente estimulante, sino que también refuerzan la idea de que los productos de Pepe Jeans son para individuos que aprecian la libertad, la diversión y la aventura en su vida diaria.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En el spot se pueden ver varios elementos que evocan la moda de los 90, especialmente en el uso de la ropa denim, en chaquetas, jeans y camisas, que fue un elemento básico de la moda en esas décadas. También, la estética vanguardista y relajada del anuncio puede resonar con la actitud de los 90 hacia la moda y la cultura juvenil.

En cuanto a los elementos socioculturales, podemos interpretar el estilo relajado y desenfadado del anuncio como una continuación de las actitudes de los 90 hacia la libertad personal y la autoexpresión. Esto también se refleja en la representación de la mujer en el anuncio, que es más autónoma y menos sumisa en comparación con algunas representaciones de género de décadas anteriores.

Sin embargo, debido al año del que es el anuncio, aunque ya ha progresado respecto a anuncios de décadas pasadas, todavía se pueden observar ciertos estereotipos de género. Por ejemplo, es el hombre el que conduce el coche, lo que puede ser visto como una representación tradicional del hombre como figura de autoridad. Además, hay una escena en la que una mujer lanza un beso a un hombre, lo que puede interpretarse como una representación de la mujer como objeto de deseo.

Por último, es importante mencionar la homogeneidad en la representación de los personajes. Todos los personajes son jóvenes, atractivos, delgados y blancos. Esto refleja un canon de belleza, que estaba presente desde los 90 y que ha sido dominante en la publicidad y en la cultura popular durante mucho tiempo. Por otra parte, la inclusión de la mujer mayor al final del anuncio puede ser vista como un contraste intencionado y como un intento de ampliar la imagen de quién puede representar y disfrutar de la marca, lo cual contrasta con los anuncios de los 90 que principalmente solo mostraban personas jóvenes y bellas. De esta manera, aunque el anuncio puede mostrar ciertos elementos de progreso en términos de representación de género y estilo, también refleja algunas de las limitaciones y tensiones existentes en la sociedad y la cultura de la moda, tanto en los 90 como en la época en que se realizó el anuncio en 2014.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En este anuncio, el logo de Pepe Jeans no se muestra de forma prominente en las prendas de ropa, pues solo logramos ver el logo en el top de una de las protagonistas de manera breve. En este caso, la marca se distingue a través del estilo de las prendas, la estética del video y la actitud de los modelos. Estos elementos trabajan juntos para comunicar una imagen de Pepe Jeans como una marca relajada, vanguardista y llena de juventud y energía. En cuanto al significado de esta elección, al enfocarse menos en el logo y más en la identidad de marca y la estética general, Pepe Jeans trata de conectar con su audiencia a un nivel más emocional. En lugar de decir "compra esta prenda de ropa específica", el mensaje es más como "al usar Pepe Jeans, puedes ser parte de este estilo de vida emocionante y despreocupado". Por lo que, emplea una táctica común en la publicidad de moda, donde la imagen y la emoción tienen más peso que las características específicas del producto.

5. Interpretación

Este anuncio de Pepe Jeans tiene como objetivo comunicar una sensación de libertad, juventud, y una actitud despreocupada y desenfadada que está alineada con la identidad de la marca. Los modelos, la música, la estética en blanco y negro, y el ambiente de aventura y diversión refuerzan esta imagen. El anuncio no sólo promueve la ropa de Pepe Jeans, sino un estilo de vida asociado con la marca. La juventud y la belleza de los modelos, así como la estética del video, se usa para atraer a un público joven y consciente de la moda.

Es importante mencionar la interpretación que le damos a la aparición de la señora mayor al final del anuncio, consideramos que podría ser una manera de demostrar que la marca es accesible y atractiva para todas las edades, no sólo para los jóvenes. La entrega de las llaves puede simbolizar la transmisión de la libertad y la aventura que los jóvenes disfrutaron a lo largo del anuncio, sugiriendo que cualquier persona, independientemente de su edad, puede experimentar la misma libertad y diversión al "conducir" con Pepe Jeans

En relación con la moda, el anuncio parece sugerir que llevar Pepe Jeans no es sólo una elección de vestimenta, sino una forma de vida. Transmite la idea de que vestir Pepe Jeans puede permitirte experimentar la misma sensación de aventura y libertad que los modelos en el video. Aunque el logo de la marca no está muy presente en el video, la estética y la actitud de los modelos reflejan la imagen de la marca. El spot también presenta referencias a la estética y cultura de la moda de los años 90. A través del uso de denim, una prenda emblemática de esa década, junto con la actitud relajada y despreocupada de los modelos, que puede verse como un guiño a la mentalidad de los 90, que valoraba la autoexpresión y la comodidad en la moda. A mayores, el uso de la fotografía en blanco y negro en el anuncio puede verse como una referencia a los anuncios de moda de los años 90, que a menudo utilizaban la fotografía en blanco y negro para crear un ambiente distintivo.

B. Campaña Pepe Jeans: "Pepe future"- Año 2022



Figura 20: plano spot. “Pepe future,” 2022. Fuente: Pepe Jeans London (YouTube).

1. Descripción

a) Título y año. “Pepe future” año 2022

b) Duración: 00:30

c) Anunciante. Pepe jeans

d) Agencia publicitaria/equipo creativo.

e) Target. Este anuncio se dirige a un público joven, que está interesado en la moda, pero también es consciente de los problemas medioambientales y valoran la sostenibilidad.

f) Sinopsis. La marca Pepe Jeans presenta este spot como parte de su proyecto de sostenibilidad. En el anuncio, las piezas de denim se destacan en cada toma, personificando la durabilidad y la calidad que la marca pretende transmitir. Una voz en off comparte el compromiso de la marca de preservar la Tierra y trabajar hacia un futuro sostenible. El anuncio termina con el lema "Esto es Pepe Future", reforzando la misión ecológica de la marca.

g) Fuente: Canal de YouTube de Pepe Jeans London (https://www.youtube.com/watch?v=_OnPKZolWv4)

2. Análisis del lenguaje

Aunque el anuncio no tiene ningún eslogan claro si tiene algunas frases representativas que transmiten la idea central del anuncio. La frase “joins us on our journey toward a sustainable future” (Pepe Jeans,2022,0m04s). (“Únase a nosotros en nuestro viaje hacia un futuro sostenible.”) es destacable ya que muestra el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Un elemento significativo en la

comunicación es la mención explícita de "preservar la tierra", "responsabilidad" y "Pepe Future", que es el nombre de su proyecto de sostenibilidad. Además, con la frase “we seek to find a natural path for the best ways to preserve earth”(Pepe Jeans,2022,0m13s) (“Buscamos encontrar un camino natural para las mejores formas de preservar la tierra”) destaca la idea de un "camino natural", lo que transmite que la marca está buscando formas naturales y sostenibles de producir su ropa.

b) Elementos relevantes del lenguaje visual

i. Colores

El spot se desarrolla a color. Este uso del color puede utilizarse para resaltar la belleza y la vitalidad de la naturaleza, así como la calidad y la variedad de colores de las prendas denim. Predominan el uso del color azul y el beige (en las prendas denim) y el verde (en el escenario donde se desarrolla). Además, el uso de estos colores vivos y naturales también puede transmitir un sentido de esperanza y optimismo en relación con el futuro sostenible que la marca está promoviendo.

ii. Tipos de plano

En este spot el plano que más destaca es el plano detalle, sobre todo para centrarse en partes del cuerpo de los protagonistas como algunas de sus facciones o manos. A su vez, predomina el primerísimo primer plano y el primer plano, lo que hace que el espectador se sienta cercano al producto y a los valores que se quiere transmitir.

c) Elementos sonoros/Música empleada

En el anuncio se escucha una voz en off que narra el anuncio y habla directamente al espectador, invitándolo a unirse a la marca en su camino hacia la sostenibilidad. De fondo tras esta voz en off se escuchan sonidos de la naturaleza, como pájaros cantando y el viento, combinado con una música suave, estos elementos contribuyen a crear una atmósfera tranquila y serena, reforzando el mensaje de sostenibilidad y respeto por la naturaleza

d) Protagonistas

Los protagonistas del anuncio son un hombre y una mujer jóvenes. La elección de modelos jóvenes como protagonistas puede ser un intento de reflejar y atraer a la Generación Z. Al estar alineados con los valores de sostenibilidad que defiende Pepe

Jeans en su proyecto 'Pepe Future', estos jóvenes representan una población demográfica que se preocupa tanto por la moda como por el impacto ambiental de sus elecciones de consumo.

e) Escenarios

El anuncio se desarrolla en un bosque, donde se ve un río, árboles y demás elementos de la naturaleza. Este escenario transmite la importancia de la naturaleza para la marca y su deseo de protegerla. Al desarrollarse en este ambiente, también se puede ayudar a transmitir una sensación de tranquilidad y pureza.

3. Análisis de los elementos socioculturales y de la presencia de rasgos distintivos de la moda de los 90

En cuanto a los elementos característicos de la moda de los 90 presentes en el anuncio, destaca la prevalencia del denim. Que como ya vimos, en esa década, el denim se convirtió en un elemento esencial en la moda casual y grunge, simbolizando una rebelión contra el exceso de los años 80. En el anuncio de Pepe Jeans, se usan multitud de prendas denim, desde chaquetas hasta jeans, reflejando esa influencia de la moda de los 90.

En términos de influencias socioculturales, la campaña refleja el cambio de conciencia hacia la sostenibilidad y la protección del medio ambiente que es característica de la Generación Z. Este grupo está muy comprometido con los problemas ambientales, lo que contrasta con las tendencias de consumo más desenfrenadas de los 90. La Generación Z valora la transparencia y la responsabilidad corporativa, y se inclina por marcas que demuestran un compromiso auténtico con la sostenibilidad, como ha hecho Pepe Jeans con esta campaña y al modificar su responsabilidad social corporativa.

En relación a los estereotipos y roles de género, en lugar de reforzar estereotipos de género tradicionales, los personajes masculino y femenino en el spot parecen tener igual importancia, reflejando la creciente demanda de la Generación Z por igualdad y representación. Esto contrasta con los anuncios de los 90, que a menudo perpetuaban roles de género más rígidos y convencionales. Además, el anuncio no hace uso de cánones de belleza estrictos o estereotipados. Aunque los protagonistas son jóvenes y atractivos, no se ajustan a un ideal de belleza excesivamente idealizado o inalcanzable.

4. Representación del producto/marca en el anuncio.

En el spot, el producto está representado en el anuncio a través de las prendas que los modelos llevan. Si bien no vemos el logo de la marca de manera ostentosa, la calidad y el estilo de las prendas son indudablemente el centro de atención. Este enfoque también pone de manifiesto el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la calidad, en lugar de centrarse únicamente en el reconocimiento de la marca. Al destacar sus prendas de denim en un entorno natural, y asociándose con un mensaje de sostenibilidad, Pepe Jeans está resaltando su compromiso con la producción de ropa de alta calidad que también es respetuosa con el medio ambiente. Este enfoque también pone de manifiesto el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la calidad, en lugar de centrarse únicamente en el reconocimiento de la marca. Al destacar sus prendas de denim en un entorno natural, y asociándolas con un mensaje de sostenibilidad, Pepe Jeans está resaltando su compromiso con la producción de ropa de alta calidad que también es respetuosa con el medio ambiente.

5. Interpretación

El anuncio “Pepe Future” parece que tiene un objetivo multifacético. En primer lugar, está promoviendo su línea de productos denim, que es un elemento icónico de la marca desde los años 90. Al mismo tiempo, está promoviendo un mensaje de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental, que está en consonancia con las preocupaciones crecientes de la Generación Z sobre el impacto medioambiental de la moda. Además, al centrarse en los jóvenes y su interacción con el entorno natural, el anuncio está reafirmando su conexión con una demografía joven, manteniendo al mismo tiempo su herencia de moda icónica.

Desde el punto de vista de la moda, el anuncio transmite la idea de que el estilo y la sostenibilidad pueden coexistir. Muestra que las piezas de moda, como el denim, pueden ser a la vez atractivas y respetuosas con el medio ambiente. Este es un mensaje poderoso, dado que la industria de la moda ha sido a menudo criticada por su impacto medioambiental. El anuncio muestra que Pepe Jeans es consciente de estos desafíos y está tomando medidas para abordarlos

C. Comparación

Comparando el anuncio de la campaña de primavera/verano 2014 y el actual "Pepe Future", observamos que comparten algunas características clave en su enfoque hacia la moda, a la vez que muestran diferencias significativas en cuanto a su mensaje y tono

general. Tanto en el anuncio de 2014 como en el de "Pepe Future", se destaca la influencia de la moda de los años 90 en las colecciones de Pepe Jeans, particularmente en las piezas de denim, que son un sello distintivo de la marca. En ambos anuncios, las prendas denim son un elemento central, lo que refuerza la imagen de la marca como una pionera en este tipo de moda. No obstante, en "Pepe Future" el énfasis es más fuerte en la sostenibilidad y la calidad duradera del denim, alineándose con los valores y preocupaciones de la Generación Z. En términos de mensaje y tono, los dos anuncios son muy diferentes. La campaña de primavera/verano 2014 tiene un tono alegre y desenfadado, centrado en la diversión y la libertad juvenil. En contraste, "Pepe Future" tiene un tono más serio y meditativo, con un mensaje más centrado en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Por otra parte, en ambos anuncios, los protagonistas son jóvenes, lo que refleja el target demográfico de la marca. Sin embargo, mientras que en el anuncio de 2014 los protagonistas eran jóvenes despreocupados y festivos, en "Pepe Future" los protagonistas parecen más contemplativos y conscientes, reflejando las actitudes de la Generación Z hacia la moda sostenible.

En definitiva, ambos anuncios muestran cómo Pepe Jeans ha sabido mantener su identidad de marca basada en la moda denim, a la vez que se adapta a las cambiantes actitudes y valores de su público objetivo.

3.5 Interpretación del resultado del análisis

En este apartado explicaremos y desarrollaremos la interpretación de los datos obtenidos del análisis publicitario.

3.5.1 Resultado de análisis de la evolución del lenguaje publicitario

En este apartado nos centraremos en los elementos más relevantes del lenguaje incluyendo su dimensión visual, por lo que se tendrán en cuenta aspectos como el color, el tipo de planos, los protagonistas y los escenarios. Con ello responderemos el primer objetivo del análisis, observando el cambio en el lenguaje publicitario desde 1990 a 2023.

En primer lugar, cabe destacar que, de los cinco anuncios seleccionados más antiguos, en tres de ellos no se utilizan voces ni apenas texto, tan solo para nombrar a la marca. Estos anuncios son "Creek" de la marca Levi's, "Like a feather" de Tommy Hilfiger y "Follow Pepe" de Pepe Jeans. El anuncio de Levi's es el único que aporta un poco de información

más allá de su nombre. Cabe destacar que los dos primeros pertenecen a la década de los 90-2000, mientras que el de Pepe Jeans es de 2014.

En los otros dos spots de la década de los 90; “Obsesion” de Calvin Klein y “The Pump” de Reebok, sí que se utiliza la voz para lanzar el mensaje publicitario. En el caso de Reebok la marca lo hace desde un tono bastante comercial, enfocándose en enseñar las características del producto, aunque hace un juego de palabras entre el producto y el slogan, ya que “The Pump” es la tecnología de las zapatillas que promociona. El discurso de Calvin Klein es bastante distinto, ya que, aunque también nombra varias veces al producto lo hace de una manera irónica y provocativa, destacando que solo habla la figura masculina.

La música es un recurso que se emplea en todos spots a excepción del de Calvin Klein.

Por otro lado, de los cinco anuncios más actuales, en tres de ellos destaca un discurso publicitario bastante extenso. Estos son: “Pepe Futuro” de Pepe Jeans, “Moving Forward Together” de Tommy Hilfiger y “Deal with it” de Calvin Klein, siendo los tres posteriores a 2020. En el caso de “Fair Exchange” de Levi’s, no hay voz, pero si un mensaje textual, mientras que en “Storm the court” de Reebok solo aparece el slogan.

Cabe destacar que el recurso de la música o de elementos sonoros está presente en estos cinco anuncios más actuales.

Con esto podemos decir que la evolución del lenguaje y del discurso publicitario ha sido bastante notoria. Si observamos los cinco anuncios más antiguos nos damos cuenta de que el peso de las palabras y de la construcción del mensaje es bastante más bajo que a día de hoy. Actualmente es poco habitual que una marca se limite a decir solo su nombre en un spot, ya que como poco se suele incluir el slogan. A su vez, ahora es poco común que se hagan anuncios dentro del sector de la moda que tengan ese carácter comercial, focalizado en mostrar las características y beneficios del producto de una manera tan directa, ya que en los últimos años predomina la construcción de historias de marca, buscando destacar más los valores de la empresa y suscitar emociones en el público. Si nos fijamos en los spots de los últimos años, las prendas o los productos a promocionar pasan a un segundo plano, pues el objetivo de las marcas es conseguir clientes que se sientan parte de ellos. Asimismo, un discurso como el de Calvin Klein con Marky Mark sería impensable, puesto que se ve claramente como la figura de la mujer esta sexualizada.

En la sociedad actual y particularmente para la Generación Z, prima el respeto de todas las personas y la igualdad entre hombres y mujeres.

Cabe destacar que en todos los anuncios actuales se reflejan los valores que han ganado importancia en los últimos años, como la diversidad, la inclusión, la aceptación, el activismo, la sostenibilidad... ya sea mediante el discurso publicitario o mediante el lenguaje visual, como es el caso de “Fair Exchange” de Levi’s o “Storm the court” de Reebok. En todos ellos se intenta presentar a personajes ajenos a los cánones de belleza y estereotipos que han estado vigentes durante tantos años, como el ideal de la mujer delgada, sumisa e ingenua o el hombre alto guapo y musculado.

En relación con los personajes, observamos que los escenarios también son bastante más diversos en comparación a los anuncios de los 90, en parte esto se debe a que se amplía toda la comunicación en su conjunto. Si el discurso publicitario es más extenso, se crea una historia con diversos personajes y se aboga por valores más inclusivos, a menudo es normal que se necesiten más escenarios para desarrollar la acción y conseguir transmitir todo el mensaje al espectador. Lo mismo sucede con los tipos de plano, al ampliar el discurso publicitario y hacer más uso del lenguaje se necesita más dinamismo en la imagen, por eso se juega más con las variedades de plano y se utilizan movimientos como el trávelin, el zoom in o el zoom out, recursos que no se veían en décadas pasadas, en cierta manera porque aún no había el desarrollo tecnológico de los últimos años

En cuanto a la música podemos decir que es un recurso muy poderoso, utilizado tanto en los 90 como en la actualidad, ya que mediante ella se pueden transmitir los valores de marca de manera sencilla, destacando que en los anuncios actuales muchas veces se utilizan canciones que evocan a épocas pasadas, como en los spots de Levi’s o de Reebok que hacen referencia a los años 80-90. En estos casos la selección de la música está muy relacionada con el producto, ya que son modelos vintage o inspirados en modelos pasados. Esto se debe de nuevo a que las nuevas generaciones, especialmente la Z, demandan estos productos debido a que están resurgiendo los estilos y tendencias de los 90, como los vaqueros anchos o la moda minimalista, a su vez al evocar a estos años se consigue una mayor atención por parte del público al apelar a la nostalgia y a las emociones.

Respecto al color nos ha llamado mucho la atención que tres de los cinco anuncios más antiguos utilizan el recurso del blanco y negro, mientras que en los actuales no se emplea

en ninguno. Bruce Barton, famoso autor publicitario, afirmó: “El arte en la publicidad es como el blanco y el negro en la fotografía, que se utiliza para acentuar el drama y la profundidad de una imagen”. Esto puede ser interpretado como una respuesta a los cambios en los valores culturales y las preferencias estéticas. En los spots de los 90 el blanco y el negro podría ser un recurso más efectivo para centrar la atención en la imagen. Con la Generación Z valorando la autenticidad y la diversidad, el uso del color puede ser una forma de representar una gama más amplia de experiencias y realidades humanas.

3.5.2 Resultado de análisis de la evolución de los aspectos socioculturales utilizados en publicidad de moda

En este apartado nos centraremos en los aspectos socioculturales, para ver los cambios en los estereotipos, los cánones de belleza y las prácticas sociales y culturales desde los años 90 hasta a la actualidad, y comprender como han evolucionado respecto a las actitudes y modos de vida de la Generación Z.

Analizando las campañas de publicidad desde los 90 hasta hoy, notamos que hay un regreso significativo a la estética de aquel tiempo. Por ejemplo, en el anuncio contemporáneo de Tommy Hilfiger se observa una estética juvenil y desenfadada, que eran una tendencia característica de los años 90, estrechamente relacionada con la moda urbana de aquel entonces. Todo esto lo analizaremos más detalladamente en el siguiente apartado, pero podemos decir que “Este fenómeno puede explicarse en parte por la tendencia actual de la 'moda cíclica', en la que estilos pasados vuelven a estar en boga después de un cierto período” (Turner, 2018). La explicación de que esto se produzca es debido a que las marcas intentan apelar a la nostalgia para atraer a la audiencia más joven que se siente atraída por la estética vintage.

La rebeldía y la contracultura eran temas destacados, reflejando los movimientos socioculturales y estilos de vida de la época de los 90, como vemos en los anuncios antiguos de Tommy Hilfiger y Levis. También se ayudaban utilizando música popular del momento, como hizo Tommy Hilfiger con la canción “Like a feather” desempeñando un rol relevante como un elemento sociocultural que refleja la moda de esos años. Aunque el anuncio es de 2001, sigue evocando esa sensación de juventud y espíritu libre que estaba muy presente en los anuncios de los 90, pues se ven jóvenes en un ambiente relajado y alegre, disfrutando de la música y de estar al aire libre. Esto puede verse como una celebración de la juventud y la libertad, valores que se pueden asociar

con la rebeldía y la contracultura. El anuncio "Creek" de Levi's 501 de 1994 manifiesta la rebeldía y la contracultura a través del protagonista, quien desafía las normas sociales al desnudarse y saltar al agua frente a mujeres Amish. Esta acción rebelde, junto con la inversión de roles de género al presentar al hombre como objeto de deseo, rompe con las tradiciones y las convenciones, destacando la contracultura.

En los anuncios actuales, aún se pueden ver ecos de esta rebeldía, pero suelen presentarse de manera diferente para reflejar las preocupaciones y estilos de vida contemporáneos. La rebeldía ahora puede estar más asociada con la ruptura de normas y estereotipos tradicionales, la autenticidad y la autoexpresión, y la promoción de la diversidad y la inclusión. Esto lo vemos en el anuncio de Calvin Klein "Deal With It", pues se trata de un ejemplo contemporáneo de esta rebeldía reinventada. Al presentar a personajes públicos que son conocidos por desafiar normas y estereotipos, desde Lil Nas X, quien rompió barreras en la música country y hip hop como un artista abiertamente gay, hasta Hunter Schafer, una actriz y modelo transgénero que ha sido una defensora visible de los derechos LGBTQ+. De manera similar, el anuncio de Tommy Hilfiger "Moving Forward Together" destaca la diversidad y la inclusión, enfocándose en un futuro colectivo que celebra la individualidad y la autoexpresión. Este enfoque también puede verse como una forma de rebeldía, desafiando las normas y las expectativas tradicionales en favor de una visión más inclusiva y diversa del mundo. Por otra parte, la música sigue siendo una herramienta clave para conectar con las audiencias jóvenes y transmitir mensajes, aunque ahora también puede reflejar una diversidad más amplia de estilos y géneros.

En general, aunque los temas de rebeldía y conexión con la cultura popular se han mantenido, su representación ha evolucionado para reflejar los cambios socioculturales y los valores de la generación Z.

Por otra parte, vemos un cambio sociocultural significativo respecto a la diversidad e inclusión. Estos aspectos, en la publicidad durante los años 90 era notoriamente escasa. Los anuncios de moda se caracterizaban por un dominio casi total de modelos delgadas, caucásicas y jóvenes y en caso de ser modelos masculinos era atractivos y musculosos, como vemos en los spots "Obsession" de Calvin Klein de 1992 y "Creek" de Levi's 501 de 1994. Otra tendencia predominante en la moda fue el "heroin chic", una estética que glorificaba la delgadez extrema y un aspecto enfermizo, Calvin Klein fue una de las marcas pioneras que empleo esta estética en sus campañas, como puede verse en

"Obsession". Por lo que, los anuncios de estos años representaban una belleza estandarizada y homogénea que excluía a amplios segmentos de la sociedad

Sin embargo, vemos como en la publicidad actual, en campañas como "Deal with it" de Calvin Klein del 2020 y "Moving Forward Together" de Tommy Hilfiger del 2021, los protagonistas tienen diferentes cuerpos, edades, antecedentes culturales, colores de piel, orientaciones sexuales... Reflejando que en la actualidad ha habido un cambio gradual en esta práctica y mostrando la petición de la Generación Z de que la representación debe ser más auténtica e inclusiva.

Los estereotipos y roles de género también han experimentado una transformación en la publicidad de moda desde los años 90 hasta la actualidad. En los anuncios de moda de los años 90, a menudo se observaban roles de género tradicionales y estereotipados. Por ejemplo, en la publicidad "Creek" de Levi's 501 de 1994 y el anuncio de Marky Mark y Kate Moss de Calvin Klein de 1992, la mujer es representada como objeto de deseo, enfatizando su belleza física y atractivo sexy, mientras que los hombres son representados como activos y dominantes. Esta representación tradicional de los roles de género contribuía a perpetuar estereotipos de género en la sociedad (Goffman, 1979). Sin embargo, si avanzamos a 2014, el anuncio "Spring Summer" de Pepe Jeans, aunque aún persisten algunos cánones tradicionales, como la delgadez y belleza de las mujeres, y el rol de género del hombre al volante, se observa un cambio importante. Las mujeres aparecen más desinhibidas y libres, mostrando un mayor grado de independencia.

Avanzamos aún más hasta 2020, en anuncios como "Deal with it" de Calvin Klein, los roles y estereotipos de género se desafían aún más, mediante el uso de personajes famosos de diversos géneros y con diferentes experiencias de vida, cada uno representando una faceta única de la expresión personal y la aceptación de uno mismo, proporcionando un fuerte testimonio contra los estereotipos de género, el anuncio también subvierte los estándares tradicionales de belleza y las expectativas de género al presentar una diversidad de cuerpos, etnias y estilos. Además, mediante el slogan "Deal with it" envía un mensaje poderoso de afirmación y resistencia contra las normas y expectativas tradicionales de género. En lugar de conformarse con los roles de género establecidos, el anuncio anima a los espectadores a abrazar su verdadera identidad y expresarse libremente, desafiando a la sociedad a "lidiar" con ello. Por otra parte, el anuncio de Tommy Hilfiger "Moving Forward Together" de 2021 también es un excelente ejemplo de cómo las marcas de moda están abordando y reflejando los cambios socioculturales en

las actitudes hacia el género, la diversidad y la inclusión, pues presenta a un elenco diverso de individuos, activistas y defensores que rompen con los cánones y estereotipos de género tradicionales.

Aunque los años 90 vieron una serie de movimientos de cambio social, esta rara vez se reflejaban en la publicidad de moda. Sin embargo, la generación Z, conocida por su compromiso con el activismo y el cambio social, ha tenido un gran impacto en la publicidad actual. Las marcas ya no solo venden productos, sino también ideales. Por ejemplo, en la campaña "Deal with it" de Calvin Klein del 2020, la marca se alinea con personajes que son activistas reconocidos.

Además, durante los años 90, la preocupación por la sostenibilidad era una cuestión marginal en la industria de la moda. Los anuncios, como "Pumps Commercial" de Reebok de 1989, se centraban más en el estilo, la funcionalidad y la estética de los productos que en su impacto ambiental. Este cambio de valores se refleja en el spot "Pepe Futuro" de Pepe Jeans en 2022. En esta campaña, la marca expresa su compromiso con la sostenibilidad a través de diversas iniciativas, como la utilización de materiales reciclados en sus productos y la reducción de su huella de carbono. Estos mensajes ambientales en la publicidad son un reflejo de la creciente importancia de la sostenibilidad para la generación Z.

Por último, durante los años 90, la publicidad de moda se realizaba principalmente a través de medios impresos y televisión. Los anuncios eran una comunicación unidireccional de la marca al consumidor. Sin embargo, la irrupción de la era digital ha transformado la manera en que las marcas se comunican con sus audiencias. La generación Z, espera interactividad y personalización en su interacción con las marcas.

En definitiva, a través de nuestro análisis, se observa una clara evolución en la publicidad de moda desde los años 90 hasta la actualidad. Los anuncios de los 90 eran menos inclusivos y perpetuaban roles de género y cánones de belleza. Sin embargo, los anuncios contemporáneos reflejan los valores de la generación Z, poniendo en primer plano la diversidad, inclusión, autoexpresión, y la sostenibilidad.

Estos cambios son el resultado de una transformación en los valores socioculturales (provocados por varios factores, como el creciente acceso a la información, la globalización y el impacto de las redes sociales), y una mayor conciencia social y ambiental. La generación Z, como consumidores conscientes, ha desempeñado un papel

crucial en impulsar estos cambios, y es probable que estas tendencias de diversidad, inclusión y sostenibilidad se mantengan en el futuro dado su creciente impacto en la sociedad.

3.5.3 Resultado de análisis de las tendencias y estilos de moda de los 90

La moda de los años 90 ha tenido un fuerte impacto en la generación Z, y podemos ver su influencia en las tendencias y estilos actuales. A continuación, explicaremos los aspectos de moda, prendas y tendencias de los 90 que han perdurado y evolucionado en la actualidad, y cómo se reflejan en los anuncios analizados.

En primer lugar, el denim fue una tendencia destacada en los años 90 y sigue siendo popular en la actualidad. Tanto los anuncios de Levi's como los de Tommy Hilfiger y Pepe Jeans hacen hincapié en el uso del denim en diversas prendas como jeans, chaquetas y camisas. El denim se ha mantenido como una prenda atemporal debido a su versatilidad y durabilidad, y ha evolucionado en cortes, acabados y estilos para adaptarse a las preferencias actuales de la moda. La influencia del denim de los 90 se puede ver en los cortes de tiro bajo, los detalles desgastados y los estilos vintage que han vuelto a ser populares entre la generación Z.

La estética urbana y la cultura del hip-hop fueron influyentes en los años 90 y siguen siendo relevantes en la moda actual. Los anuncios antiguos y actuales de Tommy Hilfiger y Reebok reflejan elementos de la moda urbana, como camisetas holgadas, pantalones de chándal y chaquetas deportivas. Esta estética está relacionada con la moda deportiva característica de los 90. A mayores, ambos anuncios de Tommy Hilfiger, además de emplear estas prendas características, utilizan accesorios como gorras, gafas de sol, cadenas y piercings para resaltar la imagen juvenil, moderna y auténtica asociada con la cultura urbana. La generación Z ha adoptado esta estética y la ha reinterpretado, fusionándola con otros estilos y añadiendo su propia autenticidad. El hip-hop y la cultura urbana han influido en la aceptación de la ropa deportiva como parte de la moda diaria y han llevado a la popularización de marcas de moda relacionadas con la cultura *streetwear*.

El estilo grunge fue una tendencia importante en los años 90 y se caracterizaba por una estética descuidada, antiestética y desgastada. En el anuncio de Levi's de 1994, se muestra

claramente la influencia del grunge en la moda de los 90. El estilo grunge se asociaba con la música alternativa y la rebeldía, y Levi's capturó esta actitud en su anuncio.

Por otra parte, el grunge chic es una evolución del estilo grunge que mezcla elementos descuidados y desgastados con prendas de alta calidad y detalles más sofisticados. Esta tendencia se puede apreciar en los anuncios de Tommy Hilfiger, donde se combinan prendas informales y deportivas con toques más elegantes, como el uso de chaquetas deportivas junto con minifaldas o el uso de pantalones de chándal con tops ajustados.

Otra tendencia destacable de estos años es el minimalismo, caracterizado por su enfoque en prendas sencillas, funcionales y de alta calidad. El anuncio de Calvin Klein de los años 90 y su enfoque minimalista en la ropa interior refleja esta tendencia en la elección de mostrar únicamente los calzoncillos de la marca sin ninguna otra prenda adicional. En la actualidad, el minimalismo sigue siendo valorado por la generación Z, que busca una moda más sostenible y consciente. Por ejemplo, en la campaña Calvin Klein: "Deal with it" de 2020, aunque este se centra más en la estética urbana y la moda contemporánea, también se puede apreciar el enfoque minimalista en las prendas presentadas. Calvin Klein ha mantenido su estilo minimalista a lo largo de los años, lo que se refleja en la elección de prendas sencillas y cortes limpios.

En los anuncios de los 90 y actuales de Levi's y Reebok, se puede ver una representación de la moda unisex y andrógina que también fue característica de los años 90. Las prendas como los vaqueros de Levi's y las zapatillas de Reebok tienen una estética neutra que se adapta a cualquier género. Esta tendencia refleja la búsqueda de igualdad y liberación de estereotipos de género por parte de la generación Z.

Por último, cabe destacar la logomanía, es decir, el uso prominente de logotipos de marca en las prendas, que fue una tendencia destacada en los años 90. El anuncio más actual de Tommy Hilfiger muestra esta tendencia al incluir prendas, como sudaderas, tops y un bañador con los logotipos de las marcas de manera destacada. Por otra parte, en el anuncio "Deal with it" de 2020 de Calvin Klein, también se puede observar la presencia de la logomanía, pues las prendas presentadas en el anuncio exhiben el logo de Calvin Klein, a diferencia del anuncio anterior de 1992, en el que no se muestra el logo de la marca. La logomanía es una forma de expresar el apego a una marca y también puede ser vista como un símbolo de estatus y pertenencia a una tribu urbana o cultura específica.

En conclusión, la generación Z ha mostrado un interés significativo en la moda retro y la nostalgia de los años 90. Los anuncios actuales de Levi's, Tommy Hilfiger y Reebok utilizan elementos de los 90 para atraer a esta generación, que busca experimentar y revivir los estilos pasados. La moda vintage, incluyendo prendas icónicas de los 90, ha experimentado un resurgimiento en los últimos años. La generación Z valora la individualidad y la autenticidad, y encuentra en la moda retro una forma de expresarse y destacarse de lo convencional.

Según el análisis que hemos realizado, la marca que más recrea los estilos de los años 90 es Tommy Hilfiger, ya que es la que más elementos utiliza hoy en día en referencia a la moda de los 90. Analizando su entrevista nos hemos dado cuenta de que Tommy Hilfiger se ha caracterizado desde sus inicios por querer hacer ropa distinta con la que los jóvenes se sientan identificados, intentando reinventarse constantemente con ideas revolucionarias. En los años 90 la marca tuvo un importante auge convirtiendo su ropa como un referente del estilo icónico americano, fusionado con elementos urbanos y deportivos. La marca también logró destacarse al aprovechar la influencia de la cultura pop y del hip hop.

En la actualidad, Tommy Hilfiger ha sabido reinventarse y reconectar con la generación Z, capitalizando la oleada de nostalgia por los 90 que ha inundado la moda contemporánea. La marca ha revivido algunas de sus piezas más icónicas de la década, conservando su estética característica, pero adaptándola al gusto y los intereses de la generación Z. Esta adaptación ha sido reforzada por una estrategia de marketing dirigida a esta generación, que incluye un compromiso con la sostenibilidad y la inclusión, valores que resuenan fuertemente con la Generación Z. Además, Tommy Hilfiger ha sabido aprovechar las redes sociales y las tecnologías digitales para potenciar su alcance e impacto, incorporando colaboraciones con influencers, y utilizando la realidad virtual y las pasarelas digitales. En suma, Tommy Hilfiger ha conseguido representar la moda de los 90 de manera fiel, tanto en su origen como en su renovación actual, gracias a su entendimiento de las tendencias culturales y sociales, y su capacidad para adaptarse a ellas.

Capítulo IV Conclusiones

El objetivo general de este trabajo se ha centrado en analizar y conocer la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z y como está presente en la publicidad de algunas de las marcas que se dirigen a ella.

Para abarcar este objetivo, nos propusimos otros objetivos específicos en los que hemos querido identificar los elementos culturales o rasgos más distintivos que han determinado las características de la moda de estos años, así como los elementos que la hacen reconocible. Para ello realizamos un análisis de campañas de publicidad mediante una estrategia comparativa seleccionando a marcas que fueran por un lado más notorias en EEUU; Levi's y Calvin Klein, y por otro lado más en España; Tommy Hilfiger, Pepe Jeans y Reebok.

Concluimos que tanto el objetivo general como los objetivos específicos han sido cumplidos. En primer lugar, al seleccionar a marcas que son bastante diversas entre sí en cuanto a estilos y prendas, hemos podido identificar todos aquellos elementos que hacen característica la moda de los años 90 como, por ejemplo; los jeans, el denim, el minimalismo, la ropa deportiva... A su vez, hemos comprendido los elementos culturales que la determinaron, como la influencia de la cultura hip-hop o la moda urbana, la rebeldía y la contracultura...

Del mismo modo, al realizar un análisis comparando un spot de cada marca de los años 90 y otro más actual, hemos logrado saber que tendencias se mantienen y cuales cambian tanto en los elementos socioculturales, como en los estilos de moda y por lo tanto también en la comunicación publicitaria. Por ejemplo, algunos estilos y tendencias se mantienen como la moda deportiva, la moda denim, o la influencia de la cultura urbana y del hip hop, aunque, a su vez se van incorporando tendencias de los últimos años para reinventarse, como los productos hechos a base de materiales sostenibles. Esto va ligado con los cambios socioculturales y la comunicación publicitaria. Hoy en día las comunicaciones de las marcas tienen que ser más complejas puesto que vivimos expuestos a una sobreinformación constante. Ya no sirven los spots promocionales, hay que impactar para distinguirse del resto y el nuevo camino son las historias de marca. En estas historias las marcas tienen que conseguir que el público se sienta parte de ellas, y para ello tienen que abogar por el respeto de todos los valores, personas y derechos. En este sentido, el cambio sociocultural es el que mueve toda la rueda. En la sociedad actual prima la diversidad, la inclusión, y la igualdad, lo que conlleva que las marcas tengan que adoptar esos valores tanto en sus productos como en sus campañas publicitarias.

Tras interpretar los análisis hemos concluido que definitivamente la moda de los 90 ha influenciado en la Generación Z. Para empezar, hemos observado que todas las marcas seleccionadas siguen promocionando prendas, accesorios, o calzado de la moda de los 90. Esto nos ha permitido comprobar que la moda de estos años está volviendo a ser una tendencia y que la Generación Z está siendo participe de su resurgimiento. Por un lado, esta generación ha nacido en un mundo en el que el acceso a la información y a la cultura es más grande que nunca gracias a Internet. La exposición de la moda de los 90 en las redes sociales y en los blogs de moda facilita la transmisión de estas tendencias y por lo tanto su influencia.

Muchas veces nosotras como futuras profesionales de la publicidad nos hemos preguntado, ¿La publicidad es la que marca las tendencias y las necesidades de la sociedad o es la sociedad quien transmite esta demanda a las marcas? "La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas"(Eguizabal,2007:141). Con esta cita podemos decir que la publicidad no crea necesidades, se limita a satisfacerlas. Jamás haría algo que provocara rechazo, ya que su objetivo es conectar con la sociedad. Efectivamente, nuestro análisis nos ha permitido poder afirmar que la Generación Z está influida por múltiples iconos y celebridades de los 90, ya que han crecido escuchando y viendo a las bandas de música, modelos, actores y cultura de estos años. Por lo que podemos afirmar que diversos factores han contribuido en la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z.

Por un lado, estas personas han crecido con elementos culturales asociados a la moda de estos años, que a su vez se propagan cada vez más en las plataformas que esta generación consume. Esto hace que consciente o inconscientemente se sienta la necesidad de seguir esas tendencias y estilos, ya que además la moda de los 90 se asocia con la actitud desenfadada, la rebeldía y la autenticidad, aspectos que la Generación Z valora y busca reflejada en su propia imagen. Eso sí, la Generación Z destaca por hacer un gran eco de sus valores, movimientos como la diversidad, el activismo o la sostenibilidad que empezaron a generar importancia en los 90, hoy están más retratados que nunca y en parte es gracias a que esta nueva generación es máxima defensora de los derechos.

Todo esto hace que las marcas tengan que hacer de su discurso publicitario algo mucho más complejo. Aunque hagan presentes en sus campañas publicitarias elementos de la moda de los 90 tienen que saber adaptarse adoptando los elementos socioculturales que

tienen importancia para la Generación Z, dando un giro a la publicidad de los años 90 que promovía más estereotipos, cánones de belleza y roles de género.

En definitiva, realizar este trabajo nos ha permitido ampliar nuestros conocimientos del sector publicitario al que nos vamos a dedicar, de la moda y del comportamiento de nuestra generación, la Z.

Para nosotras era muy importante comprender que nos hace a los de nuestra generación demandar los productos que consumimos actualmente respecto a la moda, porque elegimos esa moda y no otra, y a que deriva que nos sustentemos en esos valores y que las marcas sean participes de ellos.

Consideramos que este tema puede ser muy interesante para futuros estudios e investigaciones, ya que estas líneas de investigación podrían ser una fuente de luz para comprender la evolución de la moda, la cultura y el consumo entre la Generación Z, así como proporcionar información valiosa para las estrategias de marketing y publicidad en el futuro. Algunas de las ideas que se nos ocurrieron relacionadas con este tema de trabajo de fin de grado y que podrían resultar significativas son; “Consumo de moda y nostalgia en la Generación z”, “Impacto de la cultura de los 90 en la Generación Z” y “Sostenibilidad y economía circular en la reutilización de prendas”.

Bibliografía

- Abad, M. (2009, diciembre 15). *La moda se vuelve andrógina*. Yorokobu.es; Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/la-moda-se-vuelve-androgina/>
- Alejandra. (2021, mayo 30). ¿Cómo influye la moda en los adolescentes? » 【 Blogdemoda.es】 . ▷ *Blog de Moda y Belleza » Blogdemoda.es* 【2023】 . <https://blogdemoda.es/como-influye-la-moda-en-los-adolescentes/>
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Botey, P. (2022, noviembre 22). *Qué son los millennials y la generación Z: características y diferencias*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/atraer-millennials-negocio>
- British Arrows. (1994). *Levi's commercial: Creek*. hatads.org.uk. (Vídeo) <https://www.hatads.org.uk/catalogue/record/5035ab52-70b2-4000-821c-1d2580ef8cd8>
- Brooke Shields sparks controversy in Calvin Klein jeans*. (2017, marzo 20). 4A's. <https://www.aaa.org/timeline-event/brooke-shields-sparks-controversy-calvin-klein-jeans/?cn-reloaded=1>
- Calvin Klein presenta campaña con Maluma y otros cantantes*. (2020, febrero 28). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-calvin-klein-maluma-deal-with-it>
- Campos, M. (2021, noviembre 14). *El Estilo Grunge Y Los 90 Están Más Presentes Que Nunca*. El Attelier Magazine. <https://www.elattelier.com/90s-revival-estilo-grunge/>

- Carmen Bañuelos Madera, M. (s/f). LA INFLUENCIA DE LA MODA EN EL CAMBIO SOCIAL DE LOS VALORES ESTÉTICOS Y CORPORALES. <https://www.buenastareas.com/ensayos/La-Influencia-De-La-Moda-En/250839.html>.
- Castany, C. (2018, noviembre 2). *Qué significa el término prêt-à-porter y por qué supuso una revolución*. El Confidencial. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2018-11-02/que-es-pret-a-porter_1637374/
- Cerem Global Business School. (s/f). *La generación Z: ¿cuáles son sus características más destacadas?* Cerem.es. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z>
- Charlie. (2016, marzo 23). *La vuelta de los 90. El día en que las firmas de lujo volvieron a la logomanía*. Tendencias.com; Tendencias. <https://www.tendencias.com/marcas/la-vuelta-de-los-90-el-dia-en-que-las-firmas-de-lujo-volvieron-a-la-logomania>
- Chopra, D., & Farrakhan, L. (s/f). *The 1990s Lifestyles and Social Trends: Overview*. Encyclopedia.com. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1990s-lifestyles-and-social-trends-overview>
- Cilluffo, A. (2019, mayo 29). *Gen Z, Millennials and Gen X outvoted older generations in 2018 midterms*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/05/29/gen-z-millennials-and-gen-x-outvoted-older-generations-in-2018-midterms/>
- Coello, O., & Esther, L. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital*.
- ¿Cómo influye la publicidad de la moda en la sociedad?* (2018, enero 3). V3RTICE. <https://www.v3rtice.com/como-influye-la-publicidad-de-la-moda-en-la-sociedad/>

- Corke, N. (2021, abril 24). *Tommy Hilfiger “Moving Forward Together” - today’s fashion world*. Today’s Fashion World.
<https://blog.yorks.ac.uk/nancycorke/2021/04/24/tommy-hilfiger-moving-forward-together/>
- ¿Cuál es el mejor canal de marketing para llegar a la generación Z? (2022, junio 20). joanmedina. <https://nelkocodev.com/blog/cual-es-el-mejor-canal-de-marketing-para-llegar-a-la-generacion-z/>
- Cuervo, C. (2020, junio 14). *La apasionante historia de la moda en tiempos de cambio*. Harper’s BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias/moda/a32836166/moda-tiempos-cambio-historia-crisis/>
- Dafne. (2022, febrero 26). *Los jeans de tiro bajo vuelven a ser tendencia*. Bcn Cool Hunter. <https://bcncoolhunter.com/2022/02/jeans-de-tiro-bajo-una-moda-de-los-90-tendencia-en-2022/>
- de Moda y Protocolo, E. S. (2014, marzo 25). *NUEVA CAMPAÑA PEPE JEANS SPRING-SUMMER 2014*. Escuela Superior de Moda y Protocolo.
<https://escuelasuperiordemodayprotocolo.wordpress.com/2014/03/25/nueva-campana-pepe-jeans-spring-summer-2014/>
- Diz, J. L. I. (Ed.). (2015). *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? Vol. III (1)*. Adolescere.
- dumdeedumlalala [@dumdeedumlalala]. (2009, agosto 31). *Tommy Hilfiger - “Like A Feather”* [Archivo de Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=cJozZzX6CYU>
- Eguizabal Maza, R. (1999). *Historia de la publicidad*. Celeste.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Catedra Ediciones.
- Estirado, L. (2020, octubre 10). *Las diosas de los 90 cuentan su historia*. El Periódico.
<https://www.elperiodico.com/es/gente/20201010/las-diosas-de-los-noventa-cuentan-su-historia-8148781>

- Europa Press. (2022). *El ranking de la moda española: Las marcas y tendencias de moda más populares, según BravoDescuento*.
<https://www.europapress.es/comunicados/empresas-00908/noticia-comunicado-ranking-moda-espanola-marcas-tendencias-moda-mas-populares-bravodescuento-20220616140700.html>
- Evolución en los años 90*. (2018, febrero 15). Telos | Archivo; Telos.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero035/evolucion-en-los-anos-90/>
- Ferrero, N. M. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*.
- Gabaldon, E. (2020, mayo 27). *La moda hip hop de los 90: tendencias de una década única*. Kluid Magazine. <https://kluidmagazine.com/moda-hip-hop-de-los-90/>
- García, A. (2017, mayo 18). *Google saca polémico estudio sobre la Generación Z*. The Media Scoop. <https://www.themediascoop.com/blog/2017/5/18/google-saca-polmico-estudio-sobre-la-generacin-z>
- García Bravo, E. (2014). *La publicidad en la industria de la moda*. Universidad de Valladolid.
- Garrido, T. (05 de noviembre de 2018). *Modapedia*. Thefashionroute.com.
<https://www.thefashionroute.com/Modapedia/Yves-Saint-Laurent-el-primero-de-la-clase.html>
- Hidalgo, U. (2020, noviembre 13). *TOMMY HILFIGER: Entrevista con el ícono de la moda | GQ*. GQ México y Latinoamérica.
<https://www.youtube.com/watch?v=N5bCCp2IeI0>
- Hilfiger, T. [@TommyHilfiger]. (2021, febrero 1). *Moving forward together TOMMY HILFIGER* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Xdrsk9c8LOU>

Images, G. (2020, diciembre 29). *Pierre Cardin*. Modapedia.

<https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/pierre-cardin/846>

Jesús, S. (2022, agosto 30). *¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian?* Economía3; Economía 3. <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>

JohnAppleman®, P. (2016, marzo 18). *10 anuncios de Levi's que han hecho historia en publicidad*. Appleman®MGZ.

<https://www.johnappleman.com/applemanmagazine/10-anuncios-de-levis-que-han-hecho-historia-en-publicidad/>

KARL LAGERFELD: SUS INICIOS Y TRAYECTORIA FUERA DE CHANEL. (2020, marzo 26). Enrique Ortega Burgos. <https://enriqueortegaburgos.com/el-universo-chanel-gabrielle-coco-chanel-1/>

Klein, C. [@calvinklein]. (2020, febrero 27). *Justin Bieber, Maluma, Lil Nas X, Kendall Jenner, Sza and more* [Video]/ CALVIN KLEIN. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=HKQ27oH-vKY>

La historia de la moda en los medios audiovisuales. (s/f). *Time*. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://spoilertime.com/la-historia-de-la-moda-en-los-medios-audiovisuales/>

La moda afecta la identidad de los jóvenes. (2014, septiembre 13). Grupo Milenio.

<https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/derechos-humanos/la-moda-afecta-la-identidad-de-los-jovenes>

La Moda en los Años '80 y '90. (2011, noviembre 20). thehistorystyle.

<https://thehistorystyle.wordpress.com/2011/11/19/anos-80-y-90/>

Lastra, E. (2021, agosto 19). *Las 10 marcas de ropa y calzado que más hilo y aguja (publicitarios) gastan en España*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-ropa-calzado-hilo-aguja-publicitarios-gastan-espana>

Leivers, D. (2021, noviembre 3). 'Oh my god, we can't do this!' Inside Levi's sexy, hit-making ads of the 90s. *The guardian*.

<https://www.theguardian.com/music/2021/nov/03/levis-ads-of-the-90s-no1-stiltskin-mr-oizo-babylon-zoo>

Levi's® [@LEVIS]. (2023, febrero 2). *One fair exchange in the greatest story ever worn / fair exchange | Levi's*. [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7b5U9JnZxEM>

Logomanía, la tendencia de los 90's que está de regreso. (s/f). *Time*. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://www.mujerintime.com/logomania-la-tendencia-de-los-90s-que-esta-de-regreso/>

London, P. J. [@PepeJeans]. (2014, febrero 7). *Pepe Jeans London - Spring Summer 2014 Campaign (Full)* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=E843eRRi8BE>

London, P. J. [@PepeJeans]. (2022, abril 26). *PEPE FUTURE - PEPE JEANS*. [Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OnPKZolWv4>

Los consumidores, dispuestos a pagar más por aquellos productos de marcas que abanderan la sostenibilidad y la transparencia. (s/f). IBM España News Room. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://es.newsroom.ibm.com/2020-01-17-Los-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-por-aquellos-productos-de-marcas-que-abanderan-la-sostenibilidad-y-la-transparencia>

Madsen, A. C. (2015, marzo 12). *La delgada línea entre la androginia y el unisex*. i-D. <https://i-d.vice.com/es/article/j58jm3/la-delgada-linea-entre-la-androginia-y-lo-unisex>

Maffesoli, M. (2004). *El Tiempo De LAS Tribus: El Ocaso Del Individualismo En LAS Sociedades Posmodernas* (1a ed.). Editores Siglo XXI de Espana.

Maier, L. (2020, agosto 14). *Blog*. DirectiveGroup |; DirectiveGroup.

<https://www.directivegroup.com/digital-marketing/blog-abstract-the-great-consumer-shift/>

Mark Wahlberg en calzoncillos Calvin Klein: el comienzo del actor mejor pagado del mundo. (2017, agosto 25). elEconomista.es

<https://www.eleconomista.es/noticias/noticias/8569639/08/17/-Mark-Wahlberg-en-calzoncillos-Calvin-Klein-el-comienzo-del-actor-mejor-pagado-del-mundo.html>

Maya Arango, I. (2011). *¿Cómo ha evolucionado la moda desde los años 50 hasta nuestros días? : Proyecto de Grado.*

Medina, M. (2021, agosto 11). *Generación Z(ombi): ¿ha destruido la tecnología el cerebro de los adolescentes?* El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/cultura/2021-08-11/documental-filmin-generacion-z_3223123/

Molpeceres, A. M. V. (2019). La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers. *Prisma social*, 24, 153–185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972198>

Muñoz, R. (2017, noviembre 17). *Calvin Klein, el rey de la provocación, cumple 75 años.* RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20171117/calvin-klein-rey-provocacion-cumple-75-anos/1635916.shtml>

Navarro, G. M., & de Garcillán López Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor.: Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, 135, 85–109.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5817554>

Negrin, L. (2008). *Appearance and Identity Fashioning the Body in Postmodernity.*

Prêt-à-porter: el sistema de patronaje que revolucionó la moda. (2022, mayo 10).

Escuela Des Arts. <https://www.escueladesarts.com/blog/pret-a-porter/>

PuroMarketing. (2021, octubre 25). *Las razones por las que no cesa la nostalgia de los 90 en diseño de productos, moda y marketing.* PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/35813/razones-cesa-nostalgia-losen-diseno-productos-moda>

Reebok [@Reebok]. (2019, marzo 11). *Reebok | storm the court | commercial 2019.*

[Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=wtz9bt9g7_o

- Reebok aspira a lo inesperado con su nueva campaña global.* (2019, diciembre 3). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-reebok-sport-unexpected-2019>
- Riaño, P. (2012, marzo 30). *Pepe Jeans refuerza su negocio de la mano del dueño de Tommy Hilfiger.* Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/pepe-jeans-refuerza-su-negocio-de-la-mano-del-dueno-de-tommy-hilfiger>
- Riaño, Pilar. (2019, diciembre 16). *Pepe Jeans se reinventa y analiza compras para crear un VF europeo.* Modaes. <https://www.modaes.com/empresa/pepe-jeans-se-reinventa-y-analiza-compras-para-crear-un-vf-europeo>
- Ritzer, G. (1992). *The McDonaldization of society: An investigation into the changing character of contemporary social life.* Pine Forge.
- Romero, J. D. (2021, enero 17). *8 elementos clave que definen la estética del rap de los 90.* The Medizine. <https://themedizine.com/p/estetica-rap-90>
- Romero, M. (2014, septiembre 19). *YVES SAINT LAURENT.* Neo2 Magazine; Neo2. <https://www.neo2.com/yves-saint-laurent/>
- Ruiz, N. (2019, julio 8). *Años 90: el purismo del minimalismo.* Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/anos-90-el-purismo-del-minimalismo>
- Ruiz, N. (2020, febrero 25). *Prendas de los años 90.* Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/prendas-de-los-anos-90>
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). *La identidad a través de la moda = Identity through fashion.* *Revista de humanidades*, 0(29), 131. <https://doi.org/10.5944/rdh.29.2016.17220>
- Scofield, M. (2022, octubre 15). *La moda de los 90 en fotos: así se vestía en esa década.* Harper's BAZAAR.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g41543227/moda-anos-90-fotos-vestidos-looks-famosas/>

Silva, L. (2022, febrero 10). *Generación Z: características y hábitos de consumo*.

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>

SimplySneakers [@SimplySneakers]. (2009, octubre 16). *1989 Reebok Pump Commercial - Dominique Wilkins* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=7c2KUEm2GW8>

suzi98babe. (2017,28 noviembre). *Marky Mark (Mark Wahlberg) & Kate Moss - 1992 Calvin Klein Commercial* [Archivo de Video].

<https://elle.mx/celebridades/2022/07/29/kate-moss-miedo-topless-mark-wahlberg-calvin-klein>

Swami, V. (2015). Cultural influences on body size ideals: Unpacking the impact of Westernization and modernization. *European Psychologist*, 20(1), 44–51.

<https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000150>

Tommy Hilfiger Inspires Global Community to Unite for Social Change with Spring 2021 'Moving Forward Together' Campaign. (2021, febrero 1).

<https://www.pvh.com/news/tommy-hilfiger-moving-forward-together-campaign>

Toribio-Lagarde, V., & Álvarez-Rodríguez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte individuo y sociedad*, 31(2), 409–423.

<https://doi.org/10.5209/aris.60819>

Vidal, H. (2019, julio 4). *Reebok invita a ser impredecibles en su nueva campaña Sport The Unexpected*. The markethink.

<https://www.themarkethink.com/publicidad/reebok-sport-the-unexpected/>

Wightman-Stone, D. (2021, junio 2). *La Generación Z valora la sostenibilidad y la autoexpresión*. FashionUnited.

<https://fashionunited.es/noticias/retail/la-generacion-z-valora-la-sostenibilidad-y-la-autoexpresion/2021060235578>

- Wikipedia contributors. (s/f-a). *Años 1990*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=A%C3%B1os_1990&oldid=152103214
- Wikipedia contributors. (s/f-b). *Le Bon Marché*. Wikipedia, The Free Encyclopedia.
https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Le_Bon_March%C3%A9&oldid=149222583
- Young, M. (2014, febrero 6). *Car-lounging fashion ads*. Trendhunter.com; TREND HUNTER Inc. <https://www.trendhunter.com/trends/pepe-jeans-london-ss14>
- Zallo, R. (2018, febrero 15). *Aproximación a la cultura-mundo de los 90*. Telos | Archivo; Telos.
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/aproximacion-a-la-cultura-mundo-de-los-90/>
- Zas, R. (2018, mayo 11). *mujeres, freetekno y los 90: el homenaje definitivo a la cultura rave*. i-D. <https://i-d.vice.com/es/article/bj38y8/fancine-freetekno-90>
- Zazueta, K. C. (2016). *MODA, IDENTIDAD Y CAMBIO SOCIAL. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*.
https://www.academia.edu/25731983/MODA_IDENTIDAD_Y_CAMBIO_SOCIAL_Tres_aspectos_importantes_del_estudio_de_la_industria_cultural?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-ES&safesearch=moderate

ANEXOS

Anexo A: Memoria Individual de Sheila Cortegoso Figueroa

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

Moda de los 90 y Generación Z. Un análisis de su influencia a través de la publicidad.

(Memoria individual).

Sheila Cortegoso Figueroa

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2023

Justificación del interés personal por el tema elegido: motivación para investigarlo y para hacerlo en equipo.

Mi interés personal en el tema elegido es debido a una combinación de factores. En primer lugar, como integrante de la Generación Z, he podido observar como las tendencias de esa época han resurgido e influido en las modas actuales, al mismo tiempo, soy partícipe y testigo de cómo la moda de los 90 ha influido en la forma en que mi generación se expresa y se identifica. Por lo que, me causaba curiosidad entender cómo la moda de una época pasada puede seguir siendo relevante y tener una influencia notable en la moda contemporánea, además de comprender porque esta década sigue teniendo un impacto significativo en la forma en que nos vestimos hoy en día.

Por otra parte, a lo largo de mi carrera universitaria he tenido varias asignaturas de sociología, que me han atraído desde el principio debido a su capacidad para dar sentido a las tendencias culturales y sociales. La moda, por ejemplo, es mucho más que una mera cuestión de estética; es una forma de comunicación, una expresión de la identidad y un reflejo de la sociedad en un momento dado. De esta forma, la sociología me ha proporcionado una nueva perspectiva para entender la moda, y en concreto, la moda de los años 90.

Asimismo, me intriga el papel que desempeña la publicidad, actuando como creadora y difusora de estilos de vida, ideales e imágenes que pueden ejercer una gran influencia en la sociedad. Al examinar cómo la publicidad ha facilitado esta influencia he podido entender mejor cómo se forjan y transmiten las tendencias culturales. Por lo que, me parece muy interesante cómo las marcas de moda han empleado la nostalgia y el simbolismo de los 90 para entablar un vínculo con mi generación.

Por último, escogí este tema porque me ofrece la oportunidad de combinar mis intereses personales con mis intereses académicos. Siempre considerado la moda como una forma de expresión personal y cultural y me interesaba especialmente cautivador como en los 90 la ropa se usaba como una forma de autoexpresión y rebeldía contra las normas y convenciones establecidas. Además, opino que la moda de los años 90 fue verdaderamente icónica, marcando un punto de inflexión en la historia de la moda. El hecho de poder analizarla desde una perspectiva sociológica y de comunicación me da la oportunidad de profundizar en mis intereses y aportar nuevos conocimientos a estos campos.

Elegí realizar esta investigación junto con mi compañera Yaiza por varias razones. En primer lugar, debido a que llevamos realizando todos los proyectos juntas desde el inicio de la carrera. Además, sabemos que somos ambas responsables, lo que nos permite cumplir con nuestros compromisos y con los plazos de entrega. No solo confiamos en la capacidad de la otra para completar su parte del trabajo, sino que también sabemos que podemos contar con la otra para recibir feedback constructivo, apoyo y ayuda cuando sea necesario.

A mayores, nuestras habilidades individuales se complementan de manera que permiten un mejor análisis de los temas que abordamos. Mientras que yo presto más atención a los pequeños detalles, lo que me permite profundizar en los elementos específicos de la moda y desentrañar sus sutilezas, mi compañera aporta una visión más panorámica, que nos ayuda a contextualizar nuestros hallazgos en un marco más amplio y a entender su impacto en la sociedad en general.

Además de la eficiente dinámica de trabajo que hemos desarrollado a lo largo de nuestra carrera, compartimos un fuerte interés por la sociología. Este interés común ha sido un motor importante en nuestra investigación y ha enriquecido nuestras discusiones y análisis, permitiéndonos profundizar más en nuestro tema de estudio.

Finalidad prevista del TFG: argumentación sobre el interés que puede despertar en el lector.

Nuestro Trabajo de Fin de Grado se centra en la comprender la influencia de la moda de los años 90 en la Generación Z y cómo esta influencia ha sido comunicada y promovida a través de la publicidad. Por lo que tiene el potencial de atraer a una amplia gama de lectores por varias razones.

En primer lugar, nuestra investigación aborda la interesante mezcla entre moda y sociología. Examinamos cómo una época icónica de la moda puede seguir influyendo en las tendencias actuales y cómo estas, a su vez, impactan en la forma en que los miembros de la Generación Z se ven a sí mismos y al mundo. Este enfoque sociológico de la moda puede atraer a una audiencia diversa, incluyendo a los amantes de la moda, a aquellos interesados en la historia de la moda, así como a personas con un interés más general en la sociología y la psicología del consumo. Al desentrañar la complejidad de la relación

entre la moda y la sociedad, nuestro trabajo proporciona una lente única para observar y entender la interacción entre el individuo y la cultura.

En segundo lugar, analizamos la evolución de la publicidad y su papel en la promoción y perpetuación de las tendencias de moda. Esta exploración de la interacción entre moda y cultura un punto de vista valioso para los profesionales y estudiantes en áreas como la comunicación, la publicidad y el marketing. Al ofrecer una visión detallada del papel que la publicidad ha jugado en la formación de la identidad de la Generación Z, nuestra investigación ofrece un análisis relevante para cualquier persona interesada en la influencia de la publicidad en nuestra sociedad y cultura.

Además, nuestra investigación tiene un alto valor para profesionales en áreas como el marketing y el diseño de productos, dado que la Generación Z representa un grupo importante en el mercado actual. Comprender cómo esta generación es influenciada por las tendencias de la moda y cómo responde a estas influencias puede ser crucial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y productos que resuenen con este público.

Por último, nuestro trabajo también puede ser de interés para los propios miembros de la Generación Z, ya que proporciona una perspectiva sobre cómo su identidad y comportamientos de consumo han sido influenciados por las tendencias de una época anterior. Esta comprensión puede ayudar a reflexionar sobre su propia cultura y estética, y a apreciar la red de influencias que la conforman.

En resumen, el interés en nuestro Trabajo de Fin de Grado puede abarcar a un amplio espectro de lectores debido a su enfoque interdisciplinario, su relevancia para comprender las tendencias contemporáneas de la moda, la comunicación y el comportamiento del consumidor, y su valor para diferentes profesionales y grupos demográficos. Buscamos que este trabajo pueda aportar una nueva visión y entendimiento a todos los que lo lean y, al hacerlo, inspire más discusiones y exploraciones en estos importantes temas.

Responsabilidades adquiridas en el reparto de tareas dentro del equipo.

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, mi compañera y yo adoptamos una estrategia de trabajo conjunta, que fomentaba tanto la distribución equitativa de tareas como la colaboración entre ambas. Aunque sí que nos repartimos varios puntos del trabajo, siempre nos manteníamos mutuamente informadas sobre los avances que íbamos

haciendo y los hallazgos que íbamos encontrando sobre los temas. Esta comunicación constante nos permitió tener una visión global del proyecto, posibilitando que pudiésemos preguntar, aportar ideas o sugerencias y proporcionar una retroalimentación valiosa en cada etapa del proceso.

En el análisis de los anuncios comenzamos el proceso trabajando conjuntamente en todos los anuncios, sin embargo, pronto nos dimos cuenta de que seríamos más eficientes y rápidas si dividíamos el trabajo. Por lo tanto, decidimos que cada una se encargaría del análisis de dos anuncios de una misma marca. Antes de iniciar el análisis individual, veíamos juntas el anuncio en cuestión para identificar conjuntamente los elementos de la moda de los 90 presentes. Esta práctica nos permitía aportar diferentes perspectivas y asegurarnos de que ningún detalle importante se nos escapara. Una vez finalizado el análisis individual, compartíamos y repasábamos juntas el análisis, para confirmar que todo estaba correcto y que todas las ideas y observaciones habían sido consideradas.

En cuanto a los apartados de interpretaciones y conclusiones, decidimos trabajarlos conjuntamente. Nos pareció que esta parte del proyecto requiere un análisis detallado de los datos y la formulación de las conclusiones finales, por lo que, se beneficiaría mucho de un trabajo en equipo. Interpretar los resultados es un proceso que a menudo exige el intercambio de puntos de vista y la búsqueda de diferentes interpretaciones. Al trabajar juntas en esta parte, pudimos debatir nuestras ideas, poner en cuestión nuestras primeras impresiones y finalmente llegar a conclusiones más robustas y profundas. Este proceso de diálogo y discusión nos permitió profundizar más en nuestro análisis, proporcionando un enfoque más completo y valioso.

En conclusión, a lo largo de este trabajo, mi compañera y yo hemos trabajado para mantener un equilibrio entre el trabajo individual y la colaboración estrecha. Hemos estado dispuestas siempre a aprender la una de la otra, y para esto ha sido importante mantener un canal de comunicación abierto. Considero que este proyecto refleja a la perfección el esfuerzo y la dedicación de ambas, donde hemos sabido trabajar conjuntamente para sacar el máximo provecho a nuestras habilidades individuales y conjuntas. La realización de este TFG conjuntamente ha servido para reforzar lo que ya llevamos viendo durante toda la carrera, que nuestro modo de trabajo es efectivo y beneficioso para ambas, dando lugar a un trabajo del que estamos orgullosas.

Método de trabajo y aportaciones personales en el desarrollo y en el resultado final del TFG.

Desde el inicio de nuestro proyecto, mi compañera y yo adoptamos un método de trabajo colaborativo. Sabiendo que el éxito de nuestro TFG estaría condicionado por nuestra capacidad de comunicarnos de manera efectiva, coordinar nuestras responsabilidades y aprovechar nuestras respectivas fortalezas. En ese sentido, nuestra metodología de trabajo se caracterizó por una comunicación constante y fluida, tanto presencial como a través de herramientas en línea, como Skype. Esto nos permitió intercambiar ideas, aclarar dudas y retroalimentarnos constantemente.

La mayor parte de nuestro trabajo fue realizada de manera conjunta en casa de Yaiza, lo que nos permitió discutir y profundizar en nuestros análisis y hallazgos. A pesar de que había ocasiones en las que trabajábamos por separado, siempre manteníamos una comunicación constante para garantizar la coherencia y calidad.

En lo que respecta a mis aportaciones personales, desempeñé un papel principal en la confección del segundo punto de nuestro trabajo, que se centró en describir y analizar las modas y prendas emblemáticas de los años 90. Dada mi pasión y conocimientos previos en este campo, me resultaba interesante y no me causaba esfuerzo hacerlo yo sola, por lo que, me encontré en una posición ideal para llevar a cabo esta tarea de manera efectiva.

Además, cuando nos adentramos en el análisis conjunto de los vídeos publicitarios, mi familiaridad con los estilos y tendencias de la década resultó ser de ayuda. Mi capacidad para reconocer de los distintos elementos de la moda de los 90 en los vídeos mejoró la profundidad y precisión de nuestro análisis. A pesar de que esta etapa del proyecto se realizó en colaboración, pude aportar un valor añadido gracias a mi conocimiento específico en este ámbito.

Por otra parte, se produjo un acontecimiento en la fase final del proyecto hizo que nuestras contribuciones fueran más individuales. Sabíamos con anticipación que yo tendría que ausentarme por una semana durante el último tramo del proyecto. Por lo tanto, nos preparamos para tener el TFG completado durante el tiempo que estuvimos juntas, para que la semana que no estuviésemos juntas solo quedasen los últimos retoques. Esto nos permitió ayudarnos mutuamente y asegurarnos de que cada parte del proyecto estuviera a nuestro máximo nivel de calidad.

Sin embargo, quedaron algunos detalles por pulir que tuvimos que hacer de forma independiente. En mi caso, me encargué de la corrección y formato de las referencias bibliográficas siguiendo el estilo APA, debido a que estoy más familiarizada. Por su parte, mi compañera, se ocupó de la maquetación del trabajo. Aunque estas tareas fueron realizadas de manera independiente, confiamos plenamente en la capacidad de cada una para hacerlo a un alto nivel, y el resultado final refleja esta confianza y nuestra sólida colaboración.

Finalmente, pude aplicar mis conocimientos en sociología y psicología para enriquecer nuestro análisis e interpretación de los datos. Creo que este enfoque interdisciplinario fue valioso para proporcionar una comprensión más profunda de nuestro tema de estudio.

En resumen, a lo largo de este proyecto, mi compañera y yo trabajamos juntas en cada paso, compartiendo responsabilidades y aportando nuestras habilidades y conocimientos particulares. Esta sinergia nos permitió crear un TFG sólido y completo que refleja nuestro compromiso y dedicación.

Conclusiones: reflexión sobre la trascendencia del objeto de estudio y el proceso de aprendizaje personal.

El Trabajo de Fin de Grado que he llevado a cabo junto a mi compañera ha permitido alcanzar el objetivo general que nos habíamos planteado: demostrar la influencia de la moda de los años 90 en la Generación Z. A través de nuestra investigación, hemos podido observar cómo tendencias de esa década han resurgido y están presentes en nuestra generación.

Parte crucial de nuestro estudio se basó en el análisis de anuncios publicitarios, tanto de los años 90 como actuales, de las mismas marcas. Este análisis nos proporcionó una perspectiva invaluable sobre el rol que desempeña la publicidad en la promoción y difusión de tendencias de moda, permitiéndonos entender cómo las marcas utilizan la nostalgia y las imágenes simbólicas para captar la atención de la Generación Z. Este hallazgo, por sí solo, abre una amplia gama de posibilidades para futuras investigaciones sobre cómo la publicidad es modificada por las dinámicas culturales y sociales.

Aunque hemos conseguido abordar y responder a las inquietudes que inicialmente nos planteamos con este trabajo, también nos hemos hecho nuevas preguntas que podrían

guiar futuras líneas de investigación. La influencia de la moda de los años 90 en la Generación Z es un fenómeno en constante evolución y su estudio podría profundizarse examinando su variación en diferentes contextos culturales, geográficos, o su impacto en otras formas de expresión cultural, como la música o el cine.

Desde una perspectiva personal, este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora. Me permitió integrar mis intereses en la moda, la sociología y la psicología en un estudio interdisciplinario que amplió mi comprensión de estos campos. Asimismo, fortalecí mis habilidades de investigación y análisis, y una vez más vi la importancia de mantener una colaboración efectiva y la comunicación abierta con mi compañera de trabajo. Esto resultó ser un elemento vital en el éxito de nuestro proyecto, demostrando una vez más que los trabajos que realizamos juntas, donde prima la cooperación y el intercambio de ideas pueden conducir a grandes resultados.

En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha sido una valiosa oportunidad para crecer académica y personalmente, y para entender de manera más profunda cómo la moda y las tendencias culturales pueden influir en nuestra identidad generacional. Los conocimientos y las habilidades adquiridos durante este proyecto serán seguramente de gran utilidad en mis futuros desafíos académicos y profesionales. A pesar de los retos que tuvimos que superar, estoy agradecida por todo lo que he aprendido y por la oportunidad de explorar sobre este tema, que tanto me interesa.

Anexo B: Memoria Individual de Yaiza González Casado

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**Moda de los 90 y Generación Z. Un análisis de su
influencia a través de la publicidad.**

(Memoria individual).

Yaiza González Casado

Tutora académica: María Cruz Alvarado López

SEGOVIA, julio de 2023

Justificación del interés personal por el tema elegido: motivación para investigarlo y para hacerlo en equipo.

La elección de este tema ha sido impulsada por diversos factores que convergen en mi pasión por la sociología, mi fascinación por el impacto de las diferentes culturas en la sociedad actual y por la investigación. La moda, como fenómeno sociocultural, no solo es una forma de expresión personal, sino que también refleja los valores, las tendencias y las influencias de una determinada época. En el caso de los años 90, se trata de una década especialmente significativa, en la cual se produjeron cambios importantes en la sociedad. Investigar cómo esta influencia cultural se manifiesta en la generación Z y cómo se ha adaptado en las marcas y la publicidad actual supone una oportunidad única para explorar la intersección entre la moda, la publicidad, la cultura y la identidad.

Mi interés por la sociología viene motivado por asignaturas como Industrias Culturales o Teoría Crítica, que me han llevado a tener la necesidad de comprender cómo los elementos culturales influyen en las personas y cómo estas, a su vez, moldean su entorno. La moda es un aspecto clave en este proceso, ya que actúa como una herramienta para la construcción de identidades individuales y colectivas. En este sentido, investigar cómo los estilos de los años 90 han dejado una huella en la generación Z, que es a la que nosotras pertenecemos, implica adentrarse en el análisis de los cambios culturales y de los patrones de comportamiento.

Además, mi pasión por investigar es algo que me ha acompañado a lo largo de toda la carrera. La moda ha supuesto para mí que sea un terreno fértil para la exploración, para descubrir nuevas conexiones, un espacio complejo donde convergen múltiples disciplinas y perspectivas.

Al elegir la influencia de la moda de los años 90 en la generación Z, pretendíamos comprendernos mejor también a nosotras mismas, y conocer mejor el sector en el que vamos a trabajar, la publicidad. Queríamos entender cómo las generaciones anteriores han dejado una huella imborrable en la forma en que nos vestimos y nos expresamos hoy en día. Los años 90 fueron una década que marcó un punto de inflexión en la moda, caracterizada por su estilo rebelde, audaz y desenfadado. Pero ¿cómo ha permeado esta estética en la generación Z? ¿Qué significados y simbolismos atribuyen a estos estilos? ¿Qué papel jugamos los profesionales de la comunicación en este cambio?

Trabajar en equipo en este proyecto de investigación resulta fundamental, pues además de que se trata de un tema bastante complejo resulta más interesante debatir ciertas ideas que se pueden mirar desde un punto más subjetivo. Mi compañera de equipo, Sheila, ha sido mi pareja creativa a lo largo de todo el grado de Publicidad, donde nos hemos complementado en todo momento, por lo que trabajar juntas estas inquietudes nos han permitido dar un paso más como equipo creativo, combinando nuestras habilidades, conocimientos y perspectivas, enriqueciendo así el desarrollo del trabajo.

En resumen, mi interés personal por la moda como forma de expresión, mi pasión por la sociología y mi deseo de investigar y descubrir conexiones profundas entre la moda, la cultura y la sociedad me han llevado a elegir este apasionante tema. La colaboración en equipo nos ha supuesto una oportunidad única para ampliar nuestro entendimiento a través del intercambio constante de ideas y la complementariedad de nuestros enfoques. Espero que nuestro trabajo arroje luz sobre estas interrelaciones y ofrezca nuevas perspectivas a la comunidad académica y al público en general.

Finalidad prevista del TFG: argumentación sobre el interés que puede despertar en el lector.

Personalmente creo que este tema puede llamar mucho la atención a cualquier lector por varios motivos.

En primer lugar, hemos abordado la moda de los 90 y la Generación Z desde una perspectiva emocional, destacando como estos temas están intrínsecamente ligados a la identidad y a la autenticidad de las personas. Hemos explorado como la moda puede ser un medio de expresión personal y una forma de pertenencia a una comunidad, y como la publicidad ha sabido aprovechar estas emociones para conectar con los consumidores. ¿A quién no le gustaría saber porque viste como viste, o que razones e influencias han hecho que vista así?

Cabe destacar que el tema que tratamos ya crea nostalgia en un gran porcentaje de personas por sí solo, la revuelta de la moda de los 90 conecta especialmente con los espectadores que vivieron esos años y en nuestro caso, por haber crecido escuchando y viendo a ídolos que forman parte de esa cultura.

En segundo lugar, nuestro trabajo trata de comprender que es la cultura en todas sus dimensiones, y de resaltar la relevancia cultural. Destacamos la importancia de

comprender y analizar las tendencias y la cultura de décadas pasadas para comprender el presente, pues el objetivo último de nuestro TFG es que se entienda mejor la evolución de la sociedad y su relación con la industria de la moda. Al resaltar la relevancia cultural de estos temas, despertaremos el interés del lector al mostrarles cómo el pasado sigue influyendo en el presente y cómo la moda y la publicidad son reflejos de la sociedad en la que vivimos.

Por otro lado, hemos adoptado una perspectiva crítica en nuestro análisis, cuestionando los estereotipos y los roles de género que han estado presentes tantos años. Hemos analizado cómo la publicidad es participe de este refuerzo de estereotipos, pero también cómo contribuye a su evolución. Al abordar estos temas desde una perspectiva crítica, llamaremos la atención del lector al desafiar sus propias creencias y fomentar la reflexión sobre el impacto de la publicidad en la construcción de identidades y en la sociedad en general.

Por último, destaca la naturaleza interdisciplinaria de nuestro estudio al combinar la moda, la cultura y la publicidad. Esta intersección de disciplinas ofrece una comprensión más completa y profunda de los temas que estamos abordando, teniendo más posibilidades de despertar el interés en diferentes perfiles de lectores al abordar distintas áreas de conocimiento.

En conclusión, creo que haber elegido este tema puede resultar interesante para cualquiera al tratar varios temas y sectores que conectan entre sí. Del mismo modo, considero que se consigue llamar la atención del lector fácilmente al ser un tema bastante actual del que aun apenas hay estudios, lo que hace que prevalezca su carácter renovador y exploratorio.

Responsabilidades adquiridas en el reparto de tareas dentro del equipo.

En cuanto a las responsabilidades adquiridas en el reparto de tareas cabe destacar que hemos ido realizando el TFG de manera conjunta en todo momento.

Durante el desarrollo de este estudio, mi compañera y yo adoptamos una estrategia de trabajo colaborativo que fomentaba la distribución equitativa de tareas, basada en una comunicación asertiva. A lo largo de todo el proceso, decidimos repartirnos los puntos y hacer una revisión conjunta. De esta manera las dos nos asegurábamos de leer y procesar toda la información, además de que siempre salían ideas, fallos o sugerencias que la otra no había visto. Asimismo, nos mantuvimos constantemente informadas sobre los avances

que realizábamos y los datos que íbamos descubriendo en relación a nuestro tema de investigación, lo que nos permitía contrarrestar información e ir generando algunas hipótesis. Esta dinámica de trabajo nos ha permitido tener una visión global del proyecto, pudiendo plantearnos preguntas, aportar ideas y sugerencias, así como proporcionar valiosos comentarios a lo largo del proceso.

En cuanto al análisis de los anuncios, primeramente, creímos oportuno ir trabajando juntas cada spot, aunque con las primeras correcciones de la profesora nos dimos cuenta de que seríamos más eficaces y rápidas si nos dividíamos parte del contenido. Llegados a este punto, decidimos que cada una se encargaría del análisis de dos anuncios de la misma marca. No obstante, como la mayoría de los días nos reuníamos en mi casa para avanzar en el desarrollo del trabajo, antes de cada análisis visionábamos juntas el spot para que fuera más fácil la identificación de los elementos de la moda de los 90. Esto nos ha permitido debatir conjuntamente las ideas y las interpretaciones para asegurar un enfoque coherente y enriquecedor y evitar los sesgos de información.

Finalmente, cuando cada integrante del grupo acababa su apartado correspondiente de análisis, nos intercambiábamos los papeles y leíamos el punto que había realizado la otra. De esta manera, nos asegurábamos en todo momento de que ambas fuéramos participes y conscientes de toda la información procesada. Del mismo modo, podíamos hacer nuestras propias aportaciones o correcciones, logrando que no se nos escapara ninguna de las ideas.

En lo que se refiere a los apartados de interpretaciones y conclusiones, decidimos desarrollarlos de manera conjunta ya que consideramos que era el mejor camino para poder integrar toda la información conseguida, beneficiando por lo tanto el resultado final del trabajo al no remitirnos a un único punto de vista. Mediante este proceso de trabajo en equipo hemos logrado abordar en profundidad el tema que estamos investigando, obteniendo como resultado una mayor comprensión de los conocimientos adquiridos.

Por otro lado, los 3 o 4 días que no hemos podido quedar hemos trabajado a través de Drive para poder ir viendo el progreso de cada una, siguiendo la misma dinámica de trabajo.

En definitiva, este reparto de tareas en el que ambas hemos sido participes de todas las partes del proyecto nos ha permitido a cada una analizar, recopilar y procesar todos los

datos expuestos en este Trabajo de Fin de Grado, logrando una buena comprensión y desarrollo del estudio.

Personalmente considero que hemos conseguido tanto los objetivos que perseguíamos con esta investigación como los que objetivos personales que teníamos en mente. Este proyecto no solo nos ha hecho crecer individualmente, sino también como pareja de trabajo. Hemos reforzado nuestros conocimientos y habilidades, pero también hemos adquirido otras nuevas, dando como resultado una mejora de nuestras capacidades en equipo.

Método de trabajo y aportaciones personales en el desarrollo y en el resultado final del TFG.

Durante el proceso de realización de nuestro Trabajo de Fin de Grado (TFG) en pareja, hemos seguido un método de trabajo que ha permitido una colaboración estrecha y enriquecedora. Desde un enfoque reflexivo y subjetivo, he podido aportar mi perspectiva individual y contribuciones personales al desarrollo y al resultado final del TFG sobre la moda de los 90 y su influencia en la Generación Z a través de la publicidad.

Mi método de trabajo se ha basado en una comunicación constante y en un intercambio fluido de ideas. Nuestra colaboración estrecha y basada en el respeto mutuo ha sido fundamental para el éxito de nuestro trabajo colectivo, ya que hemos podido discutir el enfoque del TFG y planificar las distintas etapas sin ningún inconveniente. Desde el inicio, hemos establecido un espacio de diálogo abierto donde se ha participado activamente en la toma conjunta de decisiones, lo que me ha permitido tener la oportunidad de expresar mis opiniones, conocimientos y experiencias. Esto me ha permitido enriquecer mi comprensión del tema y generar nuevas perspectivas a través de la síntesis de nuestras visiones individuales.

Del mismo modo, utilizar herramientas de colaboración en línea y reunirnos periódicamente para realizar juntas el desarrollo del TFG, ha sido esencial para poder abordar los posibles desafíos y revisar el progreso correctamente.

En términos de mis aportaciones personales, llevé a cabo una investigación exhaustiva sobre la moda de los 90 y la Generación Z. Principalmente, me sumergí en artículos, en literatura académica y en recursos relevantes para comprender en profundidad los

aspectos clave de ambos temas. A través de esta investigación, pude identificar conexiones significativas y tendencias relevantes que exploramos en nuestro análisis.

Por otro lado, en lugar de realizar entrevistas y encuestas, enfoqué mis esfuerzos en el análisis de 10 spots publicitarios de las 5 marcas seleccionadas de moda relevantes en la época de los 90. Participé activamente en la selección de los anuncios y en la identificación de los elementos clave que reflejaban la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z. Analicé los mensajes, la estética y los valores transmitidos en estos spots publicitarios. Además, aporté los conocimientos que he ido adquiriendo a lo largo del grado en el ámbito de la publicidad, lo cual ha sido fundamental para el desarrollo del análisis y para comprender cómo esta influencia ha moldeado la relación entre la moda de los 90 y la Generación Z.

Asimismo, aproveché mis conocimientos sobre los aspectos socioculturales y psicológicos de la Generación Z para proporcionar una visión más profunda y comprensiva de su relación con la moda de los 90. Al pertenecer a esta generación, he podido ofrecer mis conocimientos y reflexiones personales sobre cómo la publicidad ha influido en la percepción y en el consumo de moda de esta generación, es decir, cómo ha impactado en los comportamientos y en las preferencias, brindando una visión única y personalizada del tema.

En resumen, en el resultado final de mi TFG, mis aportaciones personales han enriquecido el desarrollo y el resultado final del estudio al poder integrar conocimientos de diversas áreas. A través de mi experiencia y conocimientos en referencia a la moda, la publicidad y a aspectos socioculturales, he ofrecido una perspectiva individual y contextualizada sobre la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z a través de la publicidad.

Definitivamente, espero que mis contribuciones hayan agregado valor a nuestro trabajo y que hayan enriquecido la comprensión de este tema tan interesante.

Conclusiones: reflexión sobre la trascendencia del objeto de estudio y el proceso de aprendizaje personal.

Durante el desarrollo de nuestro Trabajo de Fin de Grado (TFG), he llegado a conclusiones significativas que han generado una reflexión profunda sobre la relevancia de nuestro objeto de estudio y el aprendizaje personal adquirido en el proceso.

En primer lugar, hemos conseguido el objetivo general del trabajo que se basaba en demostrar la influencia que la moda de los 90 ha tenido en la Generación Z. Mediante el análisis de anuncios publicitarios, hemos observado cómo los estilos, estéticas y valores característicos de esta época han dejado una impronta importante en esta generación. Desde la adopción de tendencias como los jeans desgastados y las camisetas grunge, hasta la nostalgia por elementos retro, la moda de los 90 ha ejercido un impacto significativo en la forma en que la Generación Z se relaciona con la moda.

Con esto podemos decir, que aunque hemos satisfecho las inquietudes que nos generaba este tema de investigación, nuestro objeto de estudio puede ser muy interesante para futuras investigaciones, pues el impacto de esta moda en la Generación Z es algo demasiado actual como para saber todas las consecuencias que acarrea.

Además, hemos reconocido el papel crucial desempeñado por la publicidad en la difusión y perpetuación de estas influencias. Los anuncios han funcionado como herramientas poderosas para transmitir mensajes, generar aspiraciones y establecer estándares estéticos dentro de la Generación Z. A través de imágenes cuidadosamente seleccionadas, mensajes persuasivos y la promoción de ciertos valores en la publicidad, esta forma de comunicación ha conseguido perpetuar la relación de esta generación con la moda de los 90.

En lo que respecta a mi desarrollo personal, este TFG me ha permitido adquirir un conocimiento más profundo sobre el tema y desarrollar habilidades analíticas. Durante la investigación y el análisis de los anuncios, he adquirido una perspectiva más amplia sobre la influencia de la moda de los 90 en la Generación Z, dejando a un lado ciertos prejuicios e ideas preconcebidas. Esto me ha permitido identificar los elementos clave presentes en los anuncios y a interpretar su significado en el contexto cultural y social de la época de la mejor manera posible.

Cabe destacar, que el trabajo en equipo ha sido fundamental en el proceso. Mi compañera y yo hemos establecido una colaboración estrecha, compartiendo información y manteniéndonos al tanto de los avances mutuos. Esta comunicación constante nos ha permitido mejorar nuestras habilidades en equipo y reforzar el método de trabajo que llevamos siguiendo durante estos años de carrera a gran escala.

En resumen, a través de nuestro TFG sobre la moda de los 90 y la Generación Z en relación con la publicidad, hemos podido reflexionar sobre la importancia y el impacto

duradero de este objeto de estudio. Hemos constatado la influencia significativa de la moda de los 90 en la Generación Z y hemos valorado el papel fundamental desempeñado por la publicidad en la transmisión y perpetuación de estas tendencias. A nivel individual, este proyecto ha enriquecido mi conocimiento y mi desarrollo tanto personal como profesional.