

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

**Análisis semiótico de la publicidad de la marca
Bershka en la red social Facebook**

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTAN:

CASTILLO SIERRA CAROLINA ANAHÍ

RÍOS GONZÁLEZ THALÍA JANETTE

DIRECTORA

DRA. YOLANDA GUERRA MACÍAS

Ciudad de México, Octubre de 2017.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Índice

Capítulo I	10
De una red social para interactuar, a una red social para comprar (Antecedentes y Contexto)	10
Antecedentes de las Redes sociales	11
Contexto de las Redes sociales en América Latina y México	14
Antecedentes de la publicidad	16
Contexto de la Publicidad en Facebook	18
Antecedentes de la moda y las marcas	21
Marcas de moda	28
Grupo Inditex y Bershka	31
Contexto de Bershka como marca de moda en Facebook	34
Capítulo II	35
La interacción de los usuarios de Facebook como insumo de nuevas estrategias publicitarias	35
(Estado del Arte)	35
Redes sociales y publicidad	36
Capítulo III	66
La imagen y su representación sígnica	66
(Marco Teórico)	66
Estructuralismo	67
Ferdinand de Saussure	71
La relación de Ferdinand Saussure con la semiótica	73
El signo	77

Biografía Roland Gérard Barthes	81
Barthes y la relación con los estructuralistas y el vínculo con sus escritos	83
Aportes de Barthes a la semiología	85
La significación	87
Connotación y denotación	88
Trucaje	89
Pose	89
Objetos	90
Fotogenia	90
Esteticismo	91
Sintaxis	91
El Signo	93
Tercer sentido	94
Retórica de la imagen	95
Relación de Barthes con la publicidad	97
Capítulo IV	99
Análisis de la publicidad de Bershka	99
(Marco metodológico)	99
Metodología cualitativa	100
Análisis de contenido	104
Selección del corpus	106
Categorías de análisis	115
Categorías	116
Cuadros de análisis	117

Bershka como representación simbólica de la juventud	140
(Conclusiones)	140
Índice de gráficas	144
Índice de imágenes	145
Bibliografía	146

El nuevo marketing, se trata de las relaciones, no del medio. Ben Grossman

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra Universidad, la Autónoma de la Ciudad de México que tanto queremos, por el apoyo que nos brindó para la impresión y empastado de nuestro trabajo de investigación. Del mismo modo reconocemos el apoyo de los profesores Cristina Gómez Moragas, José Luis Ferreyra Morales e Ignacio Rodríguez Ramírez que leyeron nuestro trabajo y especialmente a la Dra. Yolanda Guerra Macías por su compromiso y dedicación para dirigir esta investigación.

Introducción

ACTUALMENTE, EXISTE UN CAMBIO vertiginoso en el mundo debido a los descubrimientos que se relacionan con la tecnología. México no está ajeno a estos cambios y la sociedad vive una transformación muy importante en la forma de comunicarse.

Tanto los tiempos como los espacios comunicativos han cambiado y más notablemente a partir del surgimiento de las redes sociales. Con ello, las personas han encontrado nuevos espacios de relación interpersonal y grupal. Según datos del IAB (Interactive Advertising Bureau), el 57% de los mexicanos utiliza redes sociales, de los cuales el 93% de estos utiliza Facebook (2016).

Así mismo, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), afirma que entre el 71 y 77 por ciento de las personas que utilizan internet, usan las redes sociales como principal medio de entretenimiento (2016).

Por otro lado, en un estudio realizado por Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), en donde se analizaron a las 100 empresas más grandes de México, se dio a conocer que el 79% de estas, tienen página de Facebook. Y las 100 empresas promedian 1, 795,317 seguidores en Facebook (2014).

Actualmente Facebook es una plataforma que no solo permite interactuar con otros usuarios al mismo tiempo que se genera contenido, sino que este, es utilizado por las marcas para generar estrategias publicitarias efectivas y con esto hacer que la juventud se sienta identificada con la marca y así lograr la compra de los productos de la misma.

Este trabajo fue realizado en el año 2015 y partimos de la siguiente pregunta ¿Qué elementos sígnicos utiliza la publicidad de Bershka en la red social de Facebook?, con el propósito de reflexionar sobre el uso de la red social y la

publicidad, específicamente las estrategias utilizadas por la marca Bershka en la red social Facebook y su papel como fomentadora de formas de vivir en la sociedad actual.

Una característica relevante que observamos durante la investigación, es que la marca Bershka utiliza las nuevas tecnologías para darse a conocer, entre las que destaca la red social Facebook como un medio primario en sus campañas, cosa que no es común hasta el momento en la mayoría de las marcas. Dicha acción parece manifestar o evidenciar cómo las redes sociales están tomando una gran fuerza en los terrenos de la comunicación masiva.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias publicitarias que utiliza la marca para poder reflexionar sobre los avances en materia de comunicación masiva y las estrategias que están innovando e incorporándose a los avances tecnológicos, en el caso concreto, de la red social Facebook.

Al parecer dicha estrategia le ha funcionado para mantenerse bien posicionado en el mercado, por lo que conocer sus estrategias podría ayudar a reflexionar en este fenómeno y cómo los jóvenes pueden estar conscientes de lo que implican esos mensajes en su vida y para analizar las tendencias que los jóvenes están siguiendo para reforzar, transformar o crear identidad.

Finalmente, se tiene el interés de contribuir a las reflexiones sobre los avances comunicativos que se están dando en nuestro país y que están generando nuevas actividades laborales y de participación social, a través de las diferentes plataformas digitales, en este caso Facebook.

Para explicar la transformación de la red social Facebook y el papel de la publicidad en la misma, este trabajo se compone de los siguientes capítulos:

- De una red social para interactuar a una red social para comprar: En este capítulo se encuentran los antecedentes y el contexto del surgimiento de la

red social Facebook, es decir, sus orígenes y el papel actual que tiene en la sociedad.

- La interacción de los usuarios en Facebook como insumo de nuevas estrategias publicitarias: Este capítulo contiene datos obtenidos de distintas investigaciones sobre publicidad y redes sociales, con el fin de mostrar distintas perspectivas acerca del tema en cuestión.
- La imagen y su representación signíca: En este capítulo encontraran algunas de las aportaciones del autor Roland Barthes, puesto que, para nuestro análisis semiótico retomamos conceptos como: connotación, denotación, significado, signifiante, significancia o tercer sentido, los cuales fueron trabajados por él mismo.
- Marco Metodológico: En este capítulo se encuentran las técnicas que utilizamos en la investigación, utilizamos la metodología cualitativa, la cual se caracteriza por ser un método que va de lo particular a lo general.
- Análisis Semiótico: En este apartado se encuentran los análisis aplicados a las imágenes publicitarias de la marca Bershka en la red social Facebook, las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria
- Bershka como representación simbólica de la juventud: En este apartado se encuentran los resultados del análisis semiótico y su relación signíca con la juventud mexicana.

Capítulo I

De una red social para interactuar, a una red social para comprar (Antecedentes y Contexto)

En este capítulo trataremos de explicar la evolución de las marcas de moda en la red social Facebook, a partir de la publicidad que usan en la misma. Para poder comprender cómo es que la publicidad se ha ido transformando e innovando a partir de la participación que tienen los usuarios con la publicidad de la marca Bershka.

Conoceremos los antecedentes y el contexto del surgimiento de la red social Facebook, es decir, sus orígenes y el papel actual que tiene en la sociedad. Para poder comprender cómo a través de esta red se han creado vínculos entre la publicidad y los usuarios de Facebook.

Para ello se encuentra información sobre el surgimiento de las marcas de moda, la publicidad y cómo a partir de esta, se ha generado una serie de estrategias para seguir en el gusto de los consumidores y mantener la constante comunicación entre usuario y marca. Esto, con la finalidad de que la marca se mantenga en la lista de las principales necesidades del consumidor.

Antecedentes de las Redes sociales

Según Ros (2009), aunque las redes sociales puedan parecer un fenómeno reciente, estas, aparecen en 1997, cuando se inaugura la web SixDegrees.com la cual tenía como principal característica crear perfiles, listados de amigos, así como envío de mensajes, y a partir de 1998, la navegación se amplió a las listas de amigos por parte de terceros. No obstante, la falta de un modelo de negocio viable le llevó a su desaparición, y durante la crisis bursátil tecnológica de principios del siglo XXI tuvo que cerrar.

Posteriormente, entre 1997 y 2001 surgieron aplicaciones que retomaron las características de SixDegrees.com. Tales como: AsianAve, AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, estas, permitían crear perfiles personales, profesionales o de contactos y se podían añadir amigos sin necesidad de esperar la aprobación de los usuarios. Por otra parte, CyWorld7 (2001) o LunarStorm8 (2000) se rediseñaron para empezar a agregar funciones propias de red social, por ejemplo: listas de amigos, libros de visita y páginas personales (Ros 2009).

Más tarde, con la creación de la web 2.0 los usuarios han podido interactuar y crear contenido a partir de la información a la que están expuestos en internet. De este modo, los usuarios comenzaron a implementar funciones de las redes sociales para brindar nuevos servicios como: Flickr, que permitía intercambiar fotos, Last. FM mostraba hábitos para escucha música y YouTube videos musicales. En este contexto, en 2003 surge MySpace.

Según Ros (2009), en 2004 surge Facebook, misma que fue diseñada para uso privado específico en Harvard University, y tan sólo se podía acceder a ella si se disponía de un correo electrónico del centro universitario. Sin embargo, fue ampliándose hacia otras universidades, empresas y, finalmente en el año 2006

cualquiera que tuviera un correo electrónico podría hacer uso de esta red social.

Bajo este contexto podemos conocer algunos conceptos de red social, las cuales se basan en la Web 2.0 o Web Social, que se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios interactuar, y con esto, crear contenido de distintos tipos en la web, esto, a partir de crear, editar y modificar un documento en línea y en tiempo real (Rodríguez, 2008).

Las redes sociales son “comunidades virtuales” que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses en común. Las cuales tienen como principal característica crear contactos entre los usuarios, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, y Ballestrini, 2010).

Estas, conforman un espacio de intercambio de información, conocimiento, ideas, fotos, intereses, preocupaciones, necesidades, entre otros, permitiéndonos interactuar con otras personas (aunque no las conozcamos) y de distintas partes del mundo. De la misma manera, dichas redes representan un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a sujetos que se identifican entre sí, y tienen las mismas necesidades y problemáticas, sociales (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre, y Ballestrini, 2010).

Por otro lado, Lozares (1996), define a las redes sociales como un conjunto bien delimitado de actores individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, entre otros, que se encuentran vinculados entre sí, a través de un conjunto de relaciones sociales.

El uso de estas es cada vez más común y es que según Steven (2013), las redes sociales, no sólo comunican un mensaje escrito sino, que a partir del uso de las herramientas que estas nos ofrecen (emoticones), las personas pueden imitar, a través de la web, emociones, estados de ánimo o gestos que tratan de asemejarse a una conversación cara a cara entre dos o más individuos.

Así mismo, de acuerdo con Merca2.0 (2013), las redes sociales como Facebook y Twitter generalmente son medios más usados por los jóvenes (aunque no se descarta a los adultos y niños) y, este fenómeno ha crecido en los últimos años.

Contexto de las Redes sociales en América Latina y México

En la actualidad la mayor parte de los latinoamericanos afirman que por medio de las redes sociales se informan de las novedades de los amigos y de ambientes relacionados con el usuario de alguna red social, incluso se explica que los usuarios con mayor experiencia en el uso de las redes sociales logran conseguir trabajo o bien, explotan los espacios con el fin de expresar su vida por medio de aplicaciones relacionadas con algunas redes principalmente Facebook por medio de fotografías, videos, etc. (Fonseca, 2012, párr. 1).

Sin embargo, esto ha producido un impacto en el mundo principalmente Latinoamérica, ya que el uso de las redes sociales en la actualidad ha aumentado debido a la influencia de los grandes avances tecnológicos. Por ejemplo, la red social de Facebook cuenta con 109 millones de usuarios únicamente en la región de los latinoamericanos, incluso en Brasil donde la red Orkut, perteneciente a Google que sin duda alguna fue la más usada, ahora se ha sustituido por la red de Mark Zuckerberg que ya es la que cuenta con más usuarios (Fonseca, 2012, párr. 4).

Además, de acuerdo con la encuesta realizada por Infobae en el año 2013, actualmente, Facebook es la red social preferida de los latinoamericanos, ya que estos, son quienes más tiempo dedican al consumo de este tipo de sitios.

Según el diario digital argentino Infoabe, al preguntar a los latinoamericanos, usuarios de internet, cuál era la red social más utilizada, Facebook ocupó el primer lugar con el 59,3%, seguida por Twitter con el 12,6%, LinkedIn con el 3,2% e Instagram con el 2,7% (Infobae, 2013, párr. 2).

Gráfica 1 Vistas a redes sociales en América Latina



(Infobae, 2013).

En este contexto, es importante mencionar que los usuarios de Facebook realizan cientos de interacciones al día, las cuales crean opciones de segmentación al instante, es decir, el usuario proporciona información fundamental para la comercialización de bienes y servicios, por lo que podemos decir, que Facebook al ser una de las redes sociales favoritas de los usuarios, se está convirtiendo en una plataforma con gran influencia en la vida de los mismos.

Antecedentes de la publicidad

Para entender a la publicidad consideramos necesario conocer cuándo y dónde surgió, no sin antes mencionar algunas definiciones sobre la misma.

Según Duran, Enrique Ortega define a la publicidad como “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación” (Duran, 2014, p.4).

Augusto Elías Paullada, afirma que:

“La primordial tarea de la publicidad es vender. No existe ningún otro procedimiento más directo, más rápido y más económico de informar y persuadir a un mayor número de personas que la publicidad”. (2008)

Osio (2014), plantea que la publicidad es una disciplina, un proceso respaldado por la investigación, y realizado con ideas creativas, presentadas con la ayuda de las herramientas tecnológicas (párr.23).

Por otro lado, El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

La revista Merca2.0 (2014), menciona que la publicidad apareció por primera vez en Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes vivían como nómadas y llegaban a los distintos lugares, voceando las mercancías que llevaban. Años más tarde, en 1450 se inventó la imprenta, misma que permitió que un mensaje con palabras e imagen llegara por primera vez a muchas personas.

Posteriormente, en 1830 aparecen los posters, los cuales se utilizaban para difundir mensajes entre la población, algunos de los posters contenían mensajes políticos, y pocos de estos anunciaban productos y servicios. En 1922 se emite por primera vez en la radio de NY un anuncio sobre un residencial (Merca2.0, 2014, párr.13).

Años más tarde, en 1954 se diseñó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. Las siguientes dos décadas las técnicas publicitarias fueron cambiando y haciéndose cada vez creativas, hasta que en la década de los 80 la tecnología, la imagen, la creatividad, se complementaron para hacer intensas campañas publicitarias con el objetivo de promover y vender (Merca2.0, 2014, párr.13).

No hay que olvidar que la publicidad no es un vendedor; en realidad es una buena herramienta de información y persuasión que, con la ayuda de los medios de comunicación masiva, puede llegar a millones de consumidores con características muy diversas, para informarlos y persuadirlos de adquirir determinados productos o servicios. Aquí la publicidad se empieza a convertir más en un espectáculo con un alto contenido de emociones y sentimientos que mueven las fibras internas del consumidor. (Osio, 2014, párr. 25)

Con lo antes mencionado, nos parece que la publicidad es la forma en que se dan a conocer las características de un producto o servicio y dicha forma, está relacionada estrechamente al proceso de marketing, que según Buck (1992), se refiere a “la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo” (Citado en De Juan y Atiénzar, s/f, p.3).

Contexto de la Publicidad en Facebook

Actualmente Facebook es una de las redes sociales más utilizadas, según BrandBox MARKETING (2016):

Más de 1400 millones de personas usan Facebook para conectarse con los temas que les interesan y más de 900 millones lo visitan a diario. Al poner en circulación un anuncio de Facebook, eliges los públicos que lo ven por lugar, edad, intereses y más. Con estos anuncios, eliges el tipo de personas a quienes quieres llegar y nosotros se los entregamos. Esto hace que los anuncios sean más relevantes para la gente que los ve y te aporta resultados reales. (BrandBox MARKETING, 2016, párr. 2)

En nuestra opinión, esta es la razón que hace a la red social Facebook una plataforma óptima para la publicidad, pues al segmentar los perfiles la probabilidad de que la publicidad de cada marca llegue a la audiencia indicada es muy alta.

Facebook es considerado ya un gigante de la publicidad online compitiendo contra Google el rey de la publicidad online, según el CEO IgnitionsOne la primera capacidad de Facebook para poder competir contra Google es identificar los perfiles segmentados, ya que estos, tienen acceso a una gran cantidad de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los usuarios, lo cual permite orientar mejor los anuncios que son importantes para ellos (PuroMarketing, 2015, párr. 4).

Según datos del eMarketer Facebook vive una época dorada y no solo por su crecimiento en anuncios display, sino que, esta plataforma alcanzará los 16.300 millones de dólares este año, cifra que supera los 11.000 millones de dólares del año pasado (PuroMarketing, 2015, párr.8).

Habría que mencionar también, que según un estudio sobre el “Valor de la Industria de la Publicidad, Marketing y Comunicación 2016” organizada por la “Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica”, CICOM, deja en claro que la transformación del consumo de los medios en México ha cambiado en los últimos 15 años:

La radio ha tenido una caída de 40%, las revistas casi 24%, los periódicos un 13% y la televisión un 2%; que ese digito se escucha a “poco”, pero traducido a las tarifas del medio debe representar seguramente muchos, pero muchos millones de pesos. Por su parte, de 2000 a 2015 suben como la espuma la Televisión de paga en 42% y el Internet casi 44%. (abc tecnologías, 2016, párr. 18)

En este sentido, podemos mencionar que según abc tecnologías (2016), gracias a la publicidad, los ingresos de Facebook aumentaron un 41% en el tercer trimestre de 2015 respecto al año anterior. La red social ingreso 4.500 millones de dólares (4.142 millones de euros), un dato que superó las expectativas de los analistas, mismas que habían estado cifradas en 4.370 millones de dólares, (párr.1).

Los beneficios trimestrales también superaron expectativas y aumentaron un 11 % frente al mismo periodo de 2014, hasta los 896 millones de dólares, pese a las fuertes inversiones de la empresa en áreas como la inteligencia artificial, la realidad virtual o su plan para llevar internet a los rincones más recónditos del planeta. (abc tecnologías, 2016, párr. 2)

Sin embargo, es importante mencionar que el funcionamiento de la publicidad en Facebook es parecido al de Google Adwords, pues esta, también se basa en el sistema de pago por click o en el pago por cada mil impresiones que reciba tu anuncio y marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en Facebook (SmartUp Marketing, 2016, párr. 10).

Por otro lado, es importante mencionar que de acuerdo con SmartUp Marketing (2016), una de las opciones que ofrece Facebook es promocionar una

publicación determinada, ya sea que hayas publicado en ese momento o con anterioridad, estas campañas son ideales para activar y mantenerte al corriente con tus seguidores, así como para incrementar tu alcance. De modo que, pueden ser de gran utilidad para todos los giros de negocio, especialmente para los que quieren difundir una noticia importante promocional o de su negocio (párr. 16-17).

Por otro lado, según Muñoz (2016), la red social Facebook se ha convertido en una de las nuevas herramientas de marketing 2.0, que las empresas están utilizando para mejorar sus campañas publicitarias en internet, por lo que, para obtener mejores resultados hay que saber manejar todas las posibilidades que te ofrece dicha red social.

Los principales beneficios que aportan una página de Facebook son: Gestionar las críticas y quejas de los clientes, pueden ofrecer una atención al cliente 2.0. - Generar contenidos para tener más visitas si disponemos de una web o un blog. - Crear una comunicación personalizada al cliente, puede conocer los gustos y demanda de los consumidores. - Consolidar los clientes que ya tiene y obtener nuevos usuarios. - Crear cercanía con el público, publicando buenos contenidos que tengan repercusión. (Muñoz, 2016)

De este modo, las campañas publicitarias a través Facebook son ideales para que la marca se mantenga en contacto con sus seguidores, lo cual le permite conocer de forma directa las necesidades de los mismos, así como los aspectos que podría mejorar respecto a su producto o servicio.

Antecedentes de la moda y las marcas

De acuerdo con Casajus (1993), a través de la historia, la moda ha representado por medio de sus tendencias, diversos fenómenos de las sociedades (políticos, económicos, sociales y culturales) pero según los datos históricos, la moda además de manifestar los fenómenos de la sociedad en sus tendencias, también logra transmitir en sus diversas características y formas, los sucesos de la época antigua y contemporánea.

Desde sus inicios, el ser humano cubría su cuerpo con cuero de animales para subsistir de las circunstancias climáticas pues de otra manera no sobrevivirían a los fuertes cambios de clima que la naturaleza desde entonces ha impuesto. Los hombres primitivos vestían sus cuerpos con trozos de pieles que ellos mismos diseñaban y que adaptaban a su figura corporal (geohistoria-apuntes.blogspot.mx, 2012, párr. 1-3).

Es importante mencionar que según Casajus (1993), en la época primitiva, la función principal de la vestimenta fue la supervivencia, las sociedades primitivas no se distinguían en la manera de vestir debido a que era un hábito necesario de su vida cotidiana. No obstante, con el transcurso del tiempo, las sociedades se organizaban por grupos, y poco a poco se fueron construyendo diferencias entre estos, los cambios y la situación provocó que cada grupo de la sociedad se diferenciara hasta en la manera de vestir.

Del mismo modo el autor Casajus (1993), menciona que las sociedades se conformaron por el tipo de clase, sus funciones y su posición en la vida social. La manera de vestir es lo que caracterizó a cada grupo social, pero principalmente las actividades que realizaban. En la antigüedad, los reyes o aquellos individuos que ocupaban tronos o cargos de poder, se caracterizaban por usar vestimenta fuera de lo común y molesta. Algunos reinos decidían cambiar la forma de vestir de las

clases vulnerables distinguiendo a las clases altas o de la burguesía.

Por otro lado, Lahistoriadela moda (2011), dice que los privilegios de la nobleza en el tema de la indumentaria, se caracterizaban por mantener los estilos y precios de una prenda por un periodo prolongado de tiempo (hasta una generación), esto significa que los cambios de la moda en la antigüedad, se alargaban durante un periodo muy largo y estos cambios solo eran parte de la experiencia de los burgueses (párr. 3).

En este sentido, podemos decir que la moda ha comunicado por medio de sus características, aspectos particulares en determinados periodos, por ejemplo, según Casajus (1993), en el siglo XVIII las mujeres no tenían participación en la sociedad y su vestimenta se distinguía por sus altos tocados y estructuras para sus vestidos. Un siglo más tarde, es decir en el siglo XX, el sector femenino obtuvo algunos derechos, entre estos la vestimenta que se transformó a un estilo más cómodo y ligero, incluso podía tener algunas características de la vestimenta masculina.

Por otro lado, la práctica del ballet también aportó con gran empuje a la moda, la estética era uno de los objetivos que formaban parte de la moda, con la pericia de este baile, la sociedad (principalmente rusa) construyó los nuevos rasgos de la indumentaria femenina, las faldas cortas, las medias, y los escotes fueron características de la mujer moderna (Tendencias, s./f., párr. 2).

Así mismo, Casajus (1993), nos dice que la moda también representó el pensamiento religioso, a través de la forma de vestir del clero es una evidencia de la época de la cristiandad, lo que daba lugar a tomar distancia con las personas que estaban más alejadas de Dios. De esta manera, la moda se ha distinguido por las diversas funciones de los individuos y la situación histórica de cada periodo en la sociedad.

En el periodo posterior a la segunda guerra mundial, la moda sufrió un cambio radical debido a que el sector juvenil se manifestaba contra el sistema

político y económico del gobierno en diversos países. Es decir, la vestimenta de los diferentes géneros se solidificó y la moda fue apropiada por los jóvenes reforzando una identidad que marcaba las grandes diferencias que existen entre la juventud y las personas mayores.

Otro ejemplo sobre la representación de la moda en la sociedad que menciona Casajus (1993), es el periodo del renacimiento, en donde se presentaron diversos fenómenos que permitieron a la sociedad la facultad de adoptar sus preferencias personales y su manera de vestir. Worth es un diseñador que aparece en el siglo XIX para imponer la libertad de expresión en las artes, para este diseñador, los diseños propios caracterizaban la libertad de cada individuo pues él confeccionaba los gustos de cada uno en la forma de vestir. Pocos sectores llevaban a la práctica estas preferencias, pues solo los sectores privilegiados podían defender sus estilos de vestir.

En este sentido Lahistoriadela moda (2011), menciona que el siglo XIX se caracterizó por la apertura de varias industrias, en el que destaca la apertura de fábricas que producían algodón y lana, la competencia creció y la demanda de las telas disminuyó. De modo que al crecer la industria textil y las fábricas, la producción incrementó pero el precio disminuyó, pues la competencia crecía cada vez más, estas son algunas de las características de la revolución industrial (párr. 4).

Según Casajus (1993), otro aspecto importante en la historia de la moda es que las diferencias se marcaban en la forma de vestir por las ubicaciones geográficas y su cambio climático. La moda ha tenido periodos estáticos y dinámicos, la duración de la moda en la antigüedad se caracterizaba por periodos largos, esto ha sido a causa de los regímenes políticos y de la situación histórica; sin embargo, la moda en periodos cortos (como lo es en la actualidad) se encuentra en constantes cambios debido a la competencia en el mercado de la industria de la misma.

Los años sesentas se caracterizaron por los movimientos sociales de los adolescentes en su libertad de expresión en situaciones políticas, económicas y sociales, la influencia musical fue parte elemental de dichas transformaciones, pero quizá además de la música, el arte y la moda propició una búsqueda de identidad en los adolescentes, la moda fue un elemento principal que manifestó ese pensamiento (Beel, 2010, párr. 9)

Más tarde, la moda se caracterizó por estar en constante cambio, debido a la demanda de las personas y surgieron las tendencias como parte del pensamiento del sector juvenil (tribus urbanas), la inquietud por las tendencias del futuro caracterizó a la moda y hasta ahora es una de las particularidades que se le presentan. La característica principal de la moda en la actualidad es que se adapta a las necesidades de la sociedad (Casajus, 1993).

Debido a las transformaciones de las nuevas tecnologías, se ha dado pauta a que el mercado de la moda crezca hacia sectores que antes no podían adquirir las nuevas tendencias de la moda. El desarrollo tecnológico y su constante evolución han dado como resultado que la industria textil expandiera su mercado. Lo cual, según Lahistoriadela moda (2011), los medios de comunicación también fueron el motor de la expansión comercial en el tema de la moda, por lo que surgieron revistas femeninas para propiciar el consumo y promocionar las nuevas tendencias (párr. 5).

El mercado de la industria textil, ha propiciado con sus monstruosas producciones que el sector predominante (los jóvenes) consuma vestimenta, música, arte y objetos que intervengan en su pensamiento unificando su cultura como una *individualización de su conducta* (Casajus, 1993).

Dentro de los antecedentes de las marcas de moda, nos parece pertinente mencionar el tema de la Industria Cultural (IC) del cual habló el famoso alemán Adorno en el año de 1947. El autor alemán junto a la compañía del Max Horkheimer formularon varios conceptos y visiones sobre el tema de la IC, pero más tarde

(1963) Adorno escribió un ensayo sobre este tema, de manera un poco más detallada (Adorno y Horkheimer, 1994).

El estudioso alemán, consideraba la IC de la siguiente manera según Manuel Silva:

Sistema de producción industrial de artefactos estéticos idénticos en su estructura y en su sentido, hechos en y para ser circulados en los medios masivos de comunicación y para ser dirigidos al consumo masivo de un público construido por la propia industria de un público construido por la propia industria. (2013, p. 178)

En el mismo texto, también se presenta otra interpretación sobre la Industria Cultural de Adorno como la siguiente:

Industria cultural. La ineludible apropiación. Ideología totalitaria que todo lo atrapa y lo mercantiliza, haciendo que se diluya en el puro orden de consumo. (Silva, 2013, p. 178)

Tal como lo menciona Rodríguez (2013), cada medio de comunicación como lo es la radio, el cine, la televisión y hoy en día el internet, entre otros, son herramientas que se encuentran articuladas y vinculadas. Dicho vínculo que existe entre estos medios provoca un consumo que beneficia a la Industria Cultural.

Es entonces cuando se da inicio a una nueva etapa del mercado de la industria textil con la creación de estratos de marcas de moda, debido al alto consumo de la indumentaria, surge la producción de objetos y artículos identificados por firmas originales que las diferencian de otras en calidad y estilo. Es así como crece la variedad en los productos de bienes y servicios, principalmente de la industria de la moda.

Las marcas de moda muestran la diferenciación entre las diversas empresas que se dedican a la misma industria, pero que ofrecen una gran variedad de productos. El concepto de *marca* según Klein (1999) da inicio en el mercado cuando surgen las empresas jóvenes e innovadoras que tuvieron la necesidad de reconocimiento, la publicidad fue una herramienta de ayuda (hasta ahora lo ha sido) para que sus ventas crezcan de manera gradual.

De esta manera, es como surgen las marcas de moda que sin duda se relacionan con la publicidad. Los medios de comunicación fueron una herramienta indispensable para publicitar a las marcas modernas por lo que se usaron medios como la radio, entre otros. El siglo XIX debido al arduo trabajo de la publicidad se promovió la necesidad de crear marcas distinguidas porque los anuncios convencían a las personas de consumir sus productos lo que haría un cambio de costumbres o hábitos en sus vidas como comprar un automóvil o casa (Klein, 1999).

Klein (1999), menciona que los productos antiguos se fueron innovando y modificando, además, se crearon productos nuevos pero con la llegada de la industrialización el mercado fue creciendo lo que ocasionó competencias entre las empresas. Las fábricas surgieron con la creación de nuevos productos y de innovación de estos como ya se había mencionado, pero esto llevó a la consecuencia de que la mayoría de las empresas creaban el mismo producto y estos se asemejaban por lo que se presentó la necesidad de crear nombres que los distinguieran entre unos y otros.

Del mismo modo, Klein (1999), dice que la identificación de productos era una necesidad debido a que aumentó la cantidad de ofertantes, por eso fue necesario la creación de una identidad por medio de un nombre y logo (símbolo que identifica a la empresa y su rol activo) con nombres originales con una imagen vinculada a la marca. Los logos transmitían características con las que se identificara el consumidor creando cierta admiración o fama hacia la marca.

Más tarde, según Klein (1999), comienza *la personalidad de la empresa*, la

publicidad en sus campañas debía presentar a la empresa con un nombre y logo que se identificara. Según algunas políticas de la publicidad a comienzos del siglo XX las empresas debían centrarse en su marca y originalidad haciendo a un lado la competencia, en las campañas se hablaba con un lenguaje positivo y los anuncios debían ser considerados. Además, la empresa debía alcanzar la sensibilidad de los consumidores.

Posteriormente, las campañas publicitarias y los diversos métodos para la venta de artículos de las empresas era un arma necesaria porque de cierta forma era una inversión para sus ventas. La identidad o marca de las empresas, permitió que sus ventas crecieran de manera rápida y fácil. Debido a la gran competencia de las empresas, las marcas se innovan y crean constantemente dentro de las empresas para extender su consumo y mantenerse en la mejor posición de las ventas (Klein, 1999).

Marcas de moda

A través del tiempo, la publicidad y las marcas de moda se han ido relacionando en el mercado de la industria como impulso de venta de las distintas empresas que se dedican a este sector. Como vimos, a través de la publicidad, las empresas en el rol de la moda, han crecido paulatinamente.

Actualmente, la necesidad del vestir para dar una cierta impresión sobre quiénes somos, se ha convertido en una constante obsesión por lo que las empresas dedicadas a la actividad comercial de la moda han aprovechado las estrategias publicitarias para conseguir mayor consumo en sus productos.

El vestir para el ser humano, ha pasado de ser una necesidad para la sobrevivencia a una obstinación de querer poseer las nuevas tendencias futuras. No obstante, las marcas de moda (empresas modernas), se han dedicado a instigar con publicidad a los usuarios del mundo virtual con el fin de aumentar sus ventas (Consumópolis, 2009).

Como nos dice Consumópolis (2009), el sector juvenil es uno de los consumidores mayormente vulnerables, las marcas de moda han diseñado grandes campañas de publicidad para que la población joven sea influida con mayor facilidad. La gran parte de las marcas en la actualidad asocian sus campañas publicitarias a diversas influencias que se convierten en aspiraciones de los jóvenes.

La moda se transforma en cada momento, es por eso que las marcas hacen todo un esfuerzo publicitario para ganar más seguidores. Entre varias entrevistas a directores de agencias de publicidad que realizó Javier Cid del periódico *“El Mundo”* se encontró por mencionar solo a una, lo siguiente:

Mónica Moro, directora creativa de McCann-Erickson, destaca: Hoy se busca la naturalidad, el reflejo de la calle, la cercanía. Se tiende a la complicidad con el espectador más que a la creación de un mundo idealizado. (Marketingdirecto.com, 2007)

En este contexto, consideramos que la mayoría de las marcas modernas buscan por medio del uso de los dispositivos tecnológicos una interacción con la mayor parte de los usuarios en las redes sociales. De esta manera, la publicidad de las marcas de moda logra tener una comunicación casi directa que permite conocer su estilo de vida y ofrecerles un mundo parecido en sus artículos de vestir. La publicidad de las marcas de moda basa sus campañas en la vida cotidiana de los usuarios jóvenes de internet y tener la oportunidad de ganar su preferencia.

La función de las marcas de moda además de provocar sensaciones y emociones en el consumidor, también logra diversas características como lo mencionan los autores Cembranos y Medina: “Las modas suelen ser novedosas, transitorias, de aceptación generalizada, funcionales y sirven como forma de identificación” (2002, p. 24).

Las marcas de moda buscan los lugares adecuados para encontrarse con su target, esto lo hacen por medio de diferentes medios de comunicación. Actualmente, los medios que utilizan las marcas de moda para publicitar sus artículos son los lugares concurridos de la población más vulnerable: los usuarios jóvenes. Cabe mencionar que también avasallan otro tipo de sectores de la población pero aquí mencionamos a los sectores más vulnerables por el estudio que realizamos en esta investigación de las marcas de moda en las redes sociales.

La publicidad de las marcas de moda también cumplen ciertas funciones en la sociedad, sobretodo como ya lo mencionamos en la población más joven y las funciones de acuerdo con los autores Cembranos y Medina (2002), son las siguientes: “Las funciones de agrupación e identificación de los grupos, el cambio social, la distracción social, y la función económica” (p. 26).

Las distintas funciones que realiza la publicidad son cuestiones sociales con base a la moda. Por un lado, las marcas de moda forman nichos que se forman por una ideología o vestir característico que los distingue de otros, además se convierten en una aspiración para los jóvenes que gustan formar parte de estos nichos de moda. Además, las marcas de moda crean conductas en la forma de vida de las personas, por ejemplo los jóvenes adquieren cierto carácter y hábitos que los identifica de otros sectores (Cembranos y Medina, 2002).

Por último, debemos mencionar que los autores Cembranos y Medina (2002), mencionan como dato importante, que las marcas de moda también consideran los mecanismos necesarios para sensibilizar las preferencias de consumo en los jóvenes provocando una gran satisfacción de intercambio de bienes por dinero.

En esta investigación, es importante saber cómo funciona el mundo comercial de las marcas de moda, además de saber la evolución de estas en el ámbito publicitario. Conocer sobre sus distintas estrategias publicitarias, nos ayuda a entender cómo se mantienen en la misma o mejor posición este tipo de empresas innovadoras.

Consideramos, que estar a la moda, es algo aspiracional para la mayoría de las personas en la actualidad, y las empresas se han dado a la tarea de hacer crecer cada vez más la necesidad de sentirnos parte de un grupo con afinidades similares, que se caracterizan por una forma de vestir, entre otras cosas.

A lo largo del tiempo las modas fueron testigo de los sucesos socio-históricos; no obstante, lo seguirán siendo en el futuro pues el estilo de vida de las personas se inclina por las tendencias futuristas. Aspectos de la publicidad en las marcas como la *novedad* y la *transitoriedad* según Cembranos y Medina, son elementos importantes en el mundo de la moda porque de esta manera se identifican los sectores más jóvenes a los que van dirigidas las marcas de moda (2002).

Grupo Inditex y Bershka

Amacio Ortega, fundador de la marca Zara e Inditex dio un giro trascendente en la moda de las ciudades españolas. El empresario, proviene de una familia sencilla y a sus cortos doce años de edad tuvo la necesidad de trabajar y dejar sus estudios básicos, para después laborar en una camisería de la ciudad de A. Coruña. Años más tarde, Ortega comenzó de forma independiente la venta de *batas boatiné* y de inmediato, abrió una tienda llamada Goa (Tinsa.es/blog, 2013, párr. 1).

Más tarde, según Díaz (2013), en el año de 1963, Ortega Amancio funda el grupo de *Industrias de Diseño Textil, Sociedad Anónima*, por siglas INDITEX; registrada como una empresa especialista en la producción y diseño de ropa atractiva para la moda española. El grupo Inditex se va reconociendo cada vez más en las ciudades gallegas, por su propuesta innovadora de sus artículos y la comodidad de su consumo por la sociedad española, convierte a grupo Inditex en una de las empresas más competentes en los sectores de la industria textil (párr. 4).

En 1975, en el centro de Coruña España, se estableció la primera tienda que también formó parte del grupo Inditex, la cual se identificó con el nombre de *Zara*. Debido a la gran demanda que esta, tuvo en el mercado español, Inditex creció y se fundaron nuevas sucursales en toda España. Este proceso se dio de 1976 a 1983 aproximadamente (INDITEX, s.f., párr. 4).

Bajo este contexto, Inditex asistió como invitado a importantes presentaciones de moda organizadas por distinguidos diseñadores, lo cual utilizó como estrategia, para darse a conocer, además facilitó los precios y mejoró la calidad de sus artículos para un mayor consumo.

Por otro lado, Isaza (2016) menciona que las estrategias mercadológicas que caracterizaron al grupo Inditex, suscitaron *la democratización de la moda*, es decir,

que las tendencias de moda dejaron de ser exclusivas de las clases altas y el consumo creció hacia otros sectores. Esto dio lugar a la innovación de procesos de producción y a la transformación constante de sus artículos para el agrado de los clientes, clave que motivó al logro de una empresa exitosa (párr. 13).

Gracias a esto, Inditex se expandió por toda Europa y América Latina estableciendo sus sucursales en los principales centros de las ciudades de los distintos países. El desarrollo de su extensión a nivel mundial generó nuevos conceptos de moda que también forman parte del grupo Inditex: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe (Tinsa.es/blog, 2013,párr. 6).

De las diversas marcas que ha formado el grupo Inditex, nos centraremos en la marca Bershka, que es un estilo diseñado especialmente para los jóvenes. La marca, surgió como un concepto nuevo de la moda en el año de 1998 del mes de Abril.

El autor Palomino (2010), plantea que Bershka es una de las marcas que más se ha revalorizado en los últimos años, dicha marca va dirigida a la juventud, y tiene un concepto que integra el diseño y la cultura contemporánea. Además, su estética se orienta a la demanda del público joven, abierto a las nuevas tendencias. Bershka va dirigida a chicos de 17 a 27 años, las colecciones son diferentes entre sí, es decir, unas más sofisticadas y más fashionistas, otra más casuales o más deportivas.

Según Palomino, (2010), la estrategia de Bershka se basa en atender constantemente las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, la cual puede ser diferente en cada zona del mundo para favorecer los gustos y la estética local, esto, gracias a la gran capacidad de la empresa para observar y traducir las sensaciones más personales de sus clientes, y plasmarlas en diseños.

Por otro lado, la arquitectura y diseño de las sucursales de la marca Bershka se crearon con la intención de innovar los espacios de la juventud. Las sucursales de Bershka cuentan con espacios considerables que puedan simular un paseo por

la ciudad, en lugar donde encontrarán música, moda y arte particularmente planificados para su confortabilidad (INDITEX, s.f.).

Contexto de Bershka como marca de moda en Facebook

Bershka es la tienda online más exitosa del momento, ésta cuenta con colecciones frescas, audaces, imaginativas y, por supuesto, las tendencias la han convertido en una de las marcas favoritas para todas las fashionistas (Bershka, 2014).

La marca Bershka utiliza la red social Facebook para publicitarse, ya que el target de la misma, son usuarios de esta red social. “El público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías” (Bershka, 2014, párr. 9).

Consideramos que Bershka se ha convertido en una de las marcas favoritas de las jóvenes, ya que cuenta con 8, 231,761 “*me gusta*” en su página de Facebook (15 Abril 2015), en esta plataforma se pueden observar que las estrategias publicitarias utilizadas por Bershka son distintas a las utilizadas en otros medios masivos de comunicación. Según un estudio realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau). En el año 2015, la red más utilizada es Facebook y el 89% de los usuarios siguen a una marca en dicha red.

Teniendo en cuenta los datos antes mencionados, creemos que el éxito de la publicidad de Bershka en la red social Facebook va creciendo cada día más, puesto que, cada vez son más las personas que interactúan en esta plataforma y por lo tanto crece el número de posibles compradores.

Capítulo II

La interacción de los usuarios de Facebook como insumo de nuevas estrategias publicitarias (Estado del Arte)

El siguiente capítulo contiene una recopilación de datos obtenidos en distintas investigaciones que se han dedicado al estudio de la publicidad en las redes sociales, esto, con el fin de mostrar distintas perspectivas acerca del tema en cuestión.

En este capítulo, recopilamos información de diversos artículos, estudios de investigación, tesis, revistas, libros, páginas web, entre otras fuentes enfocadas en el ámbito de la publicidad y las redes sociales. Nuestro objetivo, es describir el desarrollo de la publicidad y redes sociales, y al mismo tiempo, intentamos distinguir el modo en que esta investigación puede significar un aporte para otras investigaciones.

Redes sociales y publicidad

Con el crecimiento de las nuevas tecnologías se transformaron las formas de comunicación, esta situación provocó que empresas, agencias de publicidad y expertos de medios digitales desarrollaran estrategias publicitarias para crear una comunicación directa y personal con el consumidor que induzca al consumo de sus bienes y servicios. A pesar de esto, el marketing digital no puede ser útil si antes no se conocen los hábitos del usuario en las redes sociales de México (Merca2.0 , 2013).

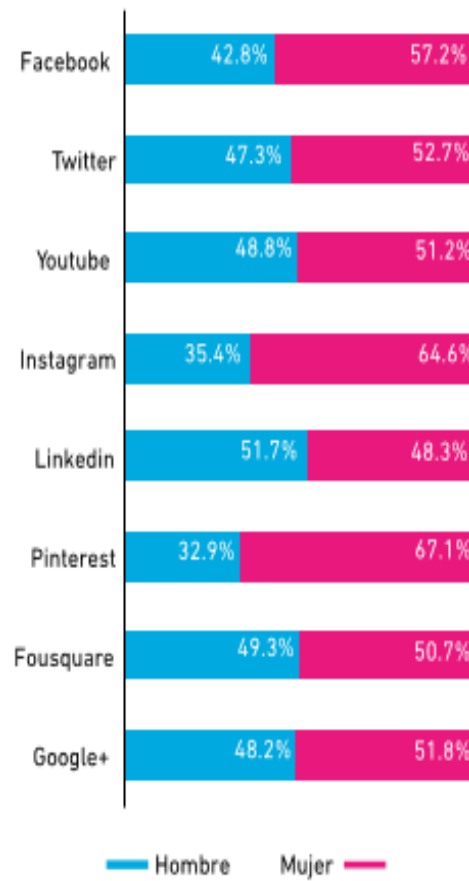
Actualmente, los usuarios con el uso de las redes sociales logran aportar nuevas ideas a las empresas para el lanzamiento de sus bienes y servicios, los medios sociales son una gran opción para las empresas, por medio de estos, pueden conocer las opiniones de los consumidores sobre sus bienes y servicios (Merca2.0 , 2013).

En el texto Merca2.0, se muestra una serie de datos claves que brindan información sobre distintos hábitos de los usuarios sobre las redes sociales en México, en dicho texto se realizaron 2,033 entrevistas por la web durante el mes de enero del año 2013 y los resultados encontrados entre hombres y mujeres con el uso de las redes sociales fue lo siguiente:

Sólo en el caso de Pinterest se observa un marcado predominio por parte de las mujeres, con 67% de las preferencias. Cabe mencionar que los hombres pasan un promedio de 5.76 horas conectados a redes sociales, mientras que las mujeres lo hacen durante 6.13 horas, sin embargo, cabe mencionar que los hombres entre los 14 a los 18 años de edad son los que mayor tiempo pasan conectados a las redes sociales, con un promedio de 7.12 horas,

mientras que los que menos son los hombres de más de 55 años, con 3.13 horas. (Merca2.0, 2013 p.3)

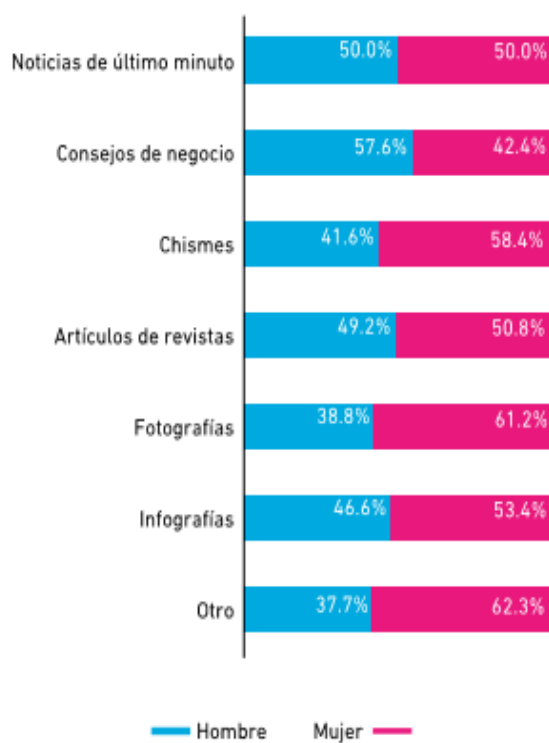
Gráfica 2 Uso De Las Redes Sociales Por Género



(Merca2.0, 2013 p.3)

Así mismo, el texto comparte una gráfica donde representa en porcentajes la actividad de los hombres y mujeres en las redes sociales. En la misma gráfica se puede observar que las mujeres consumen mayor información en las redes sociales a diferencia de los hombres (Merca2.0 , 2013).

Gráfica 3 Mayor Interacción Entre Hombres Y Mujeres



(Merca2.0, 2013 p. 4)

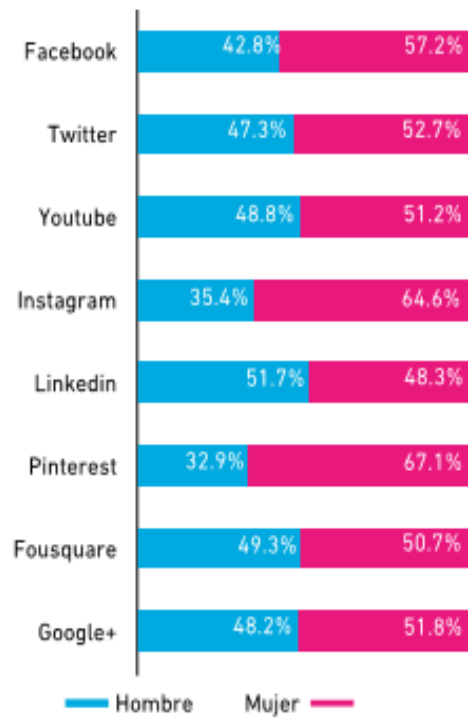
Al finalizar esta investigación, se muestra que las redes sociales conocidas como las más populares son:

Facebook, Twitter y Youtube mantienen prácticamente la misma proporción de preferencias en los distintos segmentos de edad: del 31 al 36% en los usuarios de 18 a 24 años; de 40 a 42% en los de 25 a 34; entre 15 y 16% de 35 a 44 años; de 5 a 6.8% en los 45 a 54 años; y de 1.9 a 2.7% entre los usuarios de más de 55 años, manifestando tener por lo menos una cuenta abierta en cada una de estas networks. Instagram, LinkedIn, Pinterest y Foursquare tienen el mayor número de usuarios entre edades de 25 a 34 años. (Merca2.0, 2013, p.7)

Como se puede observar, la mayor parte de los usuarios son jóvenes que se encuentran entre los 18 y 34 años de edad, por lo tanto, son estos los que se ven más influenciados por el contenido de dichas plataformas.

Gráfica 4 Redes Sociales Más Utilizadas

¿Y cuáles dirías que son las que más frecuentes?



(Merca2.0, 2013 p. 8)

Otro dato importante que arroja la investigación es el modo en que los usuarios se conectan a las redes sociales, según esta investigación:

El dispositivo más usado para ingresar a redes sociales es el Smartphone con plataforma Android, siendo el más utilizado por el segmento de los 18 a los 24 años, seguido del iPhone, el cual es el de más uso entre los consumidores que contestaron la encuesta entre los 25 y 34 años. En tabletas electrónicas, es el iPad con IOS la dominante, en este aspecto resalta un dato: el iPad Mini es ya el dispositivo más utilizado para entrar a redes sociales en el segmento entre los 35 y los 44 años, con el 32.7% de las preferencia. (Merca2.0, 2013 p. 9)

Para finalizar se menciona que los usuarios de las redes sociales en México:

Ponen atención a la publicidad que en éstas aparece, y la aceptación en términos generales es positiva, sin embargo, las marcas todavía tienen que trabajar para captar una mayor atención por parte de los consumidores en este ámbito. Muestra de esto es que, por ejemplo, mientras un 38% de los usuarios entre los 25 y 34 años de edad afirma poner mucha atención a la publicidad en redes sociales, un 44.5% dice nunca dedicarles interés. Congruente con lo anterior es que prácticamente en la misma proporción los usuarios de las redes sociales en México encuestados por Merca2.0 afirmaron y negaron haber recibido alguna vez atención al cliente vía un red social por parte de una marca. (Merca2.0, 2013 p. 11)

A pesar de que este estudio proporciona importantes datos sobre las preferencias y uso de las redes sociales no muestra las estrategias publicitarias que utilizan las marcas para publicitarse en dichas redes sociales, contrario a lo que se pretende mostrar con esta investigación.

Del mismo modo, un estudio realizado en el año (2016), el cual se titula

“Redes sociales: Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer” menciona que actualmente, es importante que las empresas se encuentren al día en el uso de las redes sociales para acelerar su crecimiento en cada proyecto que realicen (Mañé, 2016).

En el marketing actual las empresas crean nuevas estrategias en el nuevo mercado social por medio de las redes sociales. Como resultado, existe una agencia especializada en marketing que realizó un estudio sobre el panorama actual del uso de las redes sociales llamada Elogia y con esta agencia, colaboró IAB Spain. En este estudio realizado se muestran algunas estadísticas en el uso de las redes sociales de la actualidad que en su mayoría intentan cubrir las necesidades de las empresas y por ende a los profesionales (Mañé, 2016, párr. 1-2).

Según las estadísticas de este estudio, Facebook se encuentra en el primer nivel de uso en la población, pues esta plataforma beneficia principalmente a aquellos que busquen promocionar productos o servicios. Facebook es una de las plataformas que tienen mayor audiencia en el mundo virtual, ya que es donde hay gran interacción, sobre todo en tiendas ecommerce, ya que permite nichos de mercado concretos que faciliten la comunicación (Mañé, 2016, párr. 3).

En segundo lugar, se encuentra Whatsapp como un medio de importante uso comercial, en este tipo de plataforma se pueden atender las necesidades del cliente de manera directa, lo que sin duda genera una satisfacción óptima del cliente. Además, en este tipo de medio social se puede mantener la comunicación con el cliente a diario en el servicio de chat (Mañé, 2016, párr. 4).

Y en tercer lugar, se encuentra la plataforma de Youtube que comúnmente es usada para la promoción de comerciales a los clientes más potenciales, posteriormente le sigue Twitter con un poco menos de usuarios como lo es también Instagram. Según algunas estadísticas la audiencia en las redes sociales es de quince millones de usuarios, de los cuales las empresas que promocionan sus productos deben aprender segmentarlos en grupos específicos e interesados del producto o servicio que se publicite (Mañé, 2016, párr. 7).

Además, la autora Mañé (2016), las mismas estadísticas sobre el uso de redes sociales mencionan que el 63% ya cuenta con una Tablet, por lo que las empresas buscan la forma de poder adaptar sus páginas web a formatos de diversos dispositivos incluyendo el móvil. Así mismo, se encontró que el 51% de las mujeres se encuentran entre las 20:30 horas y las 00:30 conectadas a las redes sociales, por otro lado, los hombres con un 49% se encuentran conectados en un horario de 13:00 a 16:00 horas en las redes sociales más demandadas como lo es Facebook (párr. 8).

En conclusión, según algunos datos el 31% de los usuarios confía en la marca, el 84% sigue las marcas para estar al tanto para informarse, el 14% de los usuarios realiza compras en las redes sociales y por último, el 65% de los usuarios valora las opiniones y ofertas en las redes sociales (Mañé, 2016, párr. 9-10).

Por otro lado, en el artículo: “La publicidad invadirá Facebook” muestra la importancia que tiene la publicidad para dicha red, puesto que ésta le supone más del 80% de sus ingresos. Es por esto, que Facebook ha decidido que las imágenes publicitarias de gran tamaño van dirigidas a atraer y retener los anuncios de las grandes marcas y el interés de los usuarios y, a su vez, es una respuesta al cambio de rumbo del mercado hacia plataformas más visuales como Pinterest o Instagram (BBCMUNDO, 2013, párr.3).

Hacer publicidad a las marcas, es por ello que ofreció a las marcas y los usuarios la posibilidad de pagar para promocionar una determinada entrada o anuncio en la página de noticias, por lo que, los que no pagarán podían esperar que sus noticias llegarán sólo a un tercio de sus amigos de Facebook, según el análisis de la propia empresa, esto con fecha de 7 de Marzo del 2013 (BBCMUNDO, 2013, párr.4).

Por esto, en el artículo Las redes sociales como estrategia de marketing y publicidad la autora Karina Rodríguez, nos plantea la importancia que tienen las redes sociales para el Social Commerce, ya que según datos de Ernst & Young las palabras más buscadas en la red son Facebook, Twitter y Tuenti; marcando el

interés que tiene la sociedad en este tipo de servicios, por lo que las empresas se ven forzosamente interesadas en utilizar este tipo de redes sociales para su beneficio, primordialmente para atraer a los clientes y que un “*me gusta*” se convierta en un ‘Lo Compro’ (Rodríguez,2012, párr.1-2).

Sin embargo, la autora nos muestra que no sólo se trata de tener presencia en las redes sociales, sino también, de contar con una buena estrategia social para que estos medios no se pongan en su contra, ya que actualmente el 83% de las empresas se ven interesados en los medios sociales como auxiliar o método total en su marketing y ventas, no obstante, el 40% de ellos confiesan no tener ninguna experiencia en medios sociales y tampoco saben cómo manejarlos (Rodríguez, 2012, párr. 4)

De las empresas que aseguran tener una buena estrategia de Social Commerce y ser expertos en eso, sólo el 25% considera este medio una parte clave en su estrategia de marketing y ventas, y se sigue viendo sólo como un medio para dar notoriedad a la marca, tener presencia y mejorar su reputación online, más que como un negocio (Rodríguez, 2012, párr.5).

El mismo estudio sugiere que todas las compañías deberían tener un departamento que se ocupe de analizar tráfico en internet, es decir, realizar un análisis del comportamiento social en redes, esto, basándose en una categorización de la información para poder analizar los sentimientos expresados por los usuarios, ya que “las redes sociales son un reflejo de la sociedad en general,” asegura Pablo González, Advisory Service de Ernst y Young España.

En este artículo también se presentan datos estadísticos de INEGI que afirman que en México existen 36.7 millones de internautas y 77% de estos utiliza las redes sociales por lo que lo que a nivel de empresa se traduce como un campo donde se pueden explotar diferentes oportunidades de negocio (Rodríguez, 2012, párr.9)

No obstante, a pesar de lo que nos dicen estas cifras, el mismo artículo nos

muestra los datos obtenidos de una encuesta Global de Seguridad realizada por la compañía londinense, en donde, se destaca que del total de los encuestados en México, el 44% considera que los temas y estrategias entorno a las redes sociales es todo un reto en sus empresas, y sólo el 33% tiene un programa de concientización sobre las redes sociales y nuevas tecnologías emergentes (Rodríguez, 2012, párr.11)

Lo cual nos muestra que en México aún no se están explotando las herramientas que nos brindan las redes sociales, básicamente porque no hay conocimiento sobre estrategias publicitarias en redes sociales.

Por esta razón, Ernst y Young recomiendan una rápida adopción de este tipo de modelos de Inteligencia Social, ya que México es un importante mercado en redes sociales e internet, pero a nivel de empresa aún no ha sido explotado como debería, ya que aún no adoptan los posibles modelos de negocio. (Rodríguez, 2012, párr.14).

Y esto es importante, porque se necesita saber qué es lo que los usuarios piensan de la marca o empresa, para poder atacar desde ese punto y mejorar la venta, ya que todo lo ocurrido en esta plataforma afectara o beneficiara a la empresa.

Al finalizar este artículo Pablo González, afirma que es más difícil tratar de convencer a los directivos de invertir en una correcta estrategia para manejar sus medios sociales que convencer a los usuarios (Rodríguez, 2012, párr.12)

La aportación que tiene este artículo para este proyecto es que da a conocer datos estadísticos sobre el número de personas que están activos en la web y el número de los mismos que utiliza las redes sociales, además de la importancia que tiene el saber aprovechar las herramientas que te brindan dichas redes sociales para publicitarse como empresa, sin embargo no menciona alguna de las estrategias que podrían utilizarse para comenzar a crear modelos a seguir en cuanto a Social Commerce.

Esto, lo diferencia del trabajo de investigación que se está realizando, puesto que uno de los objetivos del mismo, es dar a conocer las estrategias que la marca Bershka está utilizando para publicitarse a través de Facebook, lo cual en este artículo no se menciona. Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.

Según los resultados obtenidos de la gráfica Usuarios Internet e Ecommerce en América Latina proporcionada por la Escuela de marketing digital, en la red social Twitter (2012), actualmente, el uso de internet ha crecido considerablemente, pero se sabe que el comercio digital es una de las actividades que está proliferando gradualmente, ya que la mayor parte de las empresas usan los medios sociales para hacer publicidad de sus productos y servicios.

En el siguiente gráfico, podemos observar algunos estadísticos que muestran cómo ha crecido el uso del Internet y el Social Ecommerce en diferentes países de Latinoamérica. Como se aprecia en la imagen, Brasil es uno de los países que desde el año 2012 tiene aproximadamente un 43% de la población en usuarios de Internet de la población total brasileña. Por otro lado, México es el segundo lugar con 24% de usuarios en Internet del mismo año que se ha mencionado a Brasil (Latina, 2016).

Gráfica 5 Uso de Internet En Latinoamérica



(Latina, 2016)

Sin embargo, si se hace un contraste se puede ver que las actividades E-Commerce en el país de Brasil tienen un 55% de usuarios del mismo año 2012 y México es el segundo país de Latinoamérica con un 20% en este tipo de comercio digital (Latina, 2016).

De igual manera, en el capítulo “Estrategias empresariales en redes sociales online”, la autora Araceli Castelló Martínez, plantea que las redes sociales se configuran como la herramienta más importante de la web 2.0, ideal para estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir preocupadas por la personalización de mensaje, la interacción con el destinatario y la comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir fidelización. Se daría en este caso, con la creación de una red social propia o de un grupo o página corporativos en redes sociales generalistas, como lo es Facebook (Castelló, 2010, p.99)

En este sentido las redes sociales son la herramienta más indicada para el marketing viral y la segmentación de contenidos, puesto que en la mayoría de los casos van acompañadas de videoblogs respectivamente. La segmentación en redes sociales tiende a ser temática y sociodemográfica para el target concreto, a diferencia de los blogs que se centran más en temáticas. Los videos y blogs parecen fusionarse para llevar a cabo estrategias de marketing viral y segmentación, y no tanto orientación empresarial del cliente (Castelló, 2010, p.103).

De modo que, las redes sociales aportan ventajas para las estrategias empresariales, esto, según datos de una muestra de profesionales de comunicación y publicidad, tanto del ámbito académico como profesional, esta muestra permitió identificar las siguientes ventajas:

Alcance de público joven y cualificado, bajo costo, capacidad de convocatoria, creación de comunidades, capacidad de reacción inmediata en la gestión de imagen y comunicación corporativa, cercanía de la marca, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización. difusión de contenidos audiovisuales, innovación, modernidad, interacción de la marca con el usuario, investigación de mercado, mejora de la notoriedad e imagen de la marca, personalización del mensaje, prescripción del consumidor, segmentación y afinidad (target/intereses/contenido/estilo de vida), valor añadido (contenido relevante para el usuario), viralidad. (Castelló, 2010, p.105)

Con respecto a la segmentación, las redes sociales ofrecen segmentar por contenidos y estilos de vida y esto va más allá que la segmentación sociodemográfica, es decir, en las redes sociales el usuario comparte datos sociodemográficos al mismo tiempo que interactúa con otros usuarios sobre sus actividades intereses y opiniones, lo cual permite que las empresas puedan llevar a cabo una segmentación por comportamiento. Y esta segmentación por comportamiento y estilos de vida va a permitir una mayor afinidad con el target y por extensión a mejorar la eficacia de objetivos publicitarios (Castelló, 2010, p.106)

Posteriormente, Castelló menciona la importancia de que tiene la segmentación antes mencionada, puesto que, una empresa no podrá alcanzar sus objetivos de venta si sus productos o servicios no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor, por lo que, no alcanzará sus objetivos, si no se preocupa por identificar sus necesidades y estimular su satisfacción. De ahí la importancia de estudiar el comportamiento del consumidor.

De modo que, la información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que marcará las diferencias en la gestión de organización y al condonar la imagen de la marca en su entorno.

Aunque en este libro la autora Castelló (2010), plantea a las redes sociales como una herramienta importante para la publicidad de las empresas y nos habla de la segmentación que dichas redes realizan para identificar el target y con base en ello crear estrategias de publicidad para cumplir con los objetivos de las empresas, no nos muestra una estrategia publicitaria, que pueda ayudar para crear un plan de comunicación empresarial, lo cual pretende esta investigación.

De acuerdo con el blog PuroMarketing (2011), una de las características que confrontan las marcas de la actualidad, consiste en comprender los diferentes mensajes de los usuarios. Actualmente los usuarios también participan como emisores, lo que obliga a las marcas la realización de un nuevo trabajo en la publicidad virtual: asignarles una correcta interpretación a sus mensajes y utilizarlos

como una aportación para el beneficio de las empresas. La finalidad de este nuevo fenómeno en la publicidad y las marcas, permite lograr con mayor rapidez la satisfacción de los usuarios, en el mismo blog, según Carolina Velasco, esta es una de las características de la Web 3.0 (2011, párr. 1).

Siguiendo la lectura de Carolina Velasco (2011, párr. 6), sobre la publicidad y las redes sociales, encontramos que la publicidad de ahora, permite que los usuarios tengan cierta participación en opiniones sobre los bienes y servicios que ofrecen las diferentes marcas que se publicitan en las redes sociales, además, según la autora Velasco, se anula la idea de que existe un único emisor y receptor anónimo.

De acuerdo con (Interactive Advertising Bureau) IABMéxico (2016), la publicidad online actual ofrece contenidos innovadores con promociones y temas del interés del usuario:

La atención que ponen los internautas mexicanos a la publicidad en Internet representa un reto y una oportunidad para las marcas si ofrecen a los usuarios menos saturación de mensajes y más experiencias de su interés relacionado a su contexto para causar en ellos un efecto positivo respecto a la publicidad. (IAB.México, 2016, párr. 6)

En este mismo estudio que se realizó sobre medios y dispositivos como forma de consumo en mexicanos, encontramos que los usuarios y el impacto de la publicidad actual han generado nuevas formas de interacción:

Al 62% de los internautas, la publicidad en Internet les permite tener un contacto más cercano con las marcas y les provee información que les interesa. Los usuarios interactúan con la publicidad de diferentes maneras: ven los anuncios (18%), dan clic a los anuncios (6%), se registran (5%) y compran online lo que ofrece un anuncio (5%). (IAB.México, 2016, párr. 7)

Así mismo, en el capítulo II (Publicidad y redes sociales), de la tesis: Tecnología de redes sociales aplicada a la publicidad, los autores Flores y Hernández (2010), plantean que las redes sociales son un canal en donde se reúnen los individuos que se identifican con las mismas necesidades o intereses en cualquier parte del mundo y estas agrupan a millones de usuarios.

Posteriormente se plantea que las redes sociales sirven para establecer vínculos con las personas a las que no se puede acceder por medio de relaciones iniciales, así mismo, casi todas las redes sociales cuentan con una serie de funciones para el uso y disfrute de los usuarios, entre esas funciones se encuentran:

- Buzón de mensajes
- Foros temáticos, a los que acceden los usuarios registrados
- Y búsqueda de personas con las que se puede tener una cierta identificación

Del mismo modo, exponen que las redes sociales cuentan con ciertas características, que reúne a los usuarios por sus preferencias y estilos de vida que pueden llevarlos a conocer a otras personas que posteriormente se unirán entre sí, ligando a dos o más individuos en la misma red (Flores y Hernández, 2010, p.19)

La tipología de las redes se refiere a la clasificación que se hace según los grados de información detallada que se dan de los usuarios, dentro de esa clasificación se encuentran:

- Diádicas: Estas solo indican la ausencia o existencia de la relación, y son usadas por profesionales. Por ejemplo: LinkedIn y Scispace
- Valoradas: Estas miden la compatibilidad entre los usuarios. Por ejemplo: Last FM, iLike, Rock You (miden afinidad musical).
- Transitivas: Conciben la relación como una unión recíproca entre los actores o usuarios, una de las características de estas, es que en ocasiones solo se

puede acceder por medio de una invitación privada. Ejemplo: aSmallWorld (solo pueden acceder personas con un alto poder adquisitivo), Bip (solo residentes en Noruega) y Shelfari (libros), *etcétera*.

- Dirigida: Estas consideran que el individuo A tiene relación con el individuo B, sin embargo, esto no implica que el individuo B tenga la misma relación con el individuo A, así es como funcionan las redes sociales que trabajan a través de la posible relación que puede existir entre usuarios que comparten amigos. Ejemplo: Facebook, Twitter, MySpace, etc.
- Centralizada: Es aquella que no tiene información sobre si los usuarios se conocen o no. Se incluyen las redes que tienen privatizado el conocimiento de la lista de amigos del usuario, lo cual provoca una centralización del usuario en la misma red, es decir, no se filtra información sobre la lista de amigos del usuario.
- Descentralizada: En ellas el sistema filtra información sobre el usuario a través de la red y permite conocer a otros usuarios a través de la lista de contactos, en este grupo se incluye el correo electrónico y la mensajería instantánea.
- Distribuida: Es una red de iguales, este sería el caso de redes enfocadas a todos los blogs donde interactúan el emisor de un blog con otros emisores de blogs, pero sin saber si el mismo emisor se comunica con otro, ni que conexiones tiene (Flores y Hernández, 2010, p. 21-22).

Posteriormente se menciona que las redes sociales han logrado mantener un interés mediático, por lo que la red social es una herramienta de comunicación que consigue conectar de forma sencilla con los usuarios, mismos que pueden

interactuar y compartir información personal que pasa a ser información pública, lo cual las convierte en una fuente inagotable de entretenimiento.

De modo que, consigue que el usuario dedique tiempo a las mismas, y por tanto se convierten en una gran oportunidad de negocio para las empresas que quieren vender sus productos o servicios o simplemente conocer las opiniones de sus clientes o consumidores (Flores y Hernández, 2010).

De este modo, las marca que ofrecen productos o servicios han logrado la publicidad viral, la cual es más efectiva que muchos comerciales, esta, consiste en crear mensajes publicitarios contagiosos que pasan de persona a persona, así, el conocimiento de la marca.

Por otro lado, la publicidad en redes sociales no debe costar más que la publicidad tradicional, y las empresas deben considerar que este tipo de publicidad es capaz de multiplicar o arruinar sus esfuerzos comerciales, puesto que, la prensa electrónica es capaz de provocar cobertura mediática a la velocidad de la luz, y esto, no siempre después de haber confirmado la veracidad que dan sus fuentes de información (Flores y Hernández, 2010).

En esta investigación nos mencionan la importancia que tiene la publicidad viral para una marca o empresa, sin embargo no se menciona ningún tipo de estrategia que pueda ser retomada como modelo de comunicación.

La información que extraemos para nuestro trabajo de investigación tiene que ver con el tema de la publicidad en las redes sociales, especialmente en la red de Facebook, ya que la mayoría de las empresas usan estrategias que están asociadas con las disciplinas psicológicas y sociológicas, es decir, tienen que ver con la fascinación y los sentimientos, lo cual apunta que estas características permiten un mensaje íntegro.

Así mismo, en el artículo "Estrategias de comunicación de las principales marcas españolas en Internet" el autor Crespo (2013), menciona que la mayoría de las empresas españolas en este caso usan diversas estrategias con base en los

servicios que ofrecen las plataformas virtuales con la finalidad de generar beneficios y hacer eficiente la inversión en sus ventas.

Lo que pretende el autor en su investigación conocer los diferentes modelos de comunicación que usan las principales marcas españolas en el mundo online, así como también las plataformas de comunicación que ofrece la web 2.0 para conocer las posibilidades que ofrece el medio online.

Actualmente la comunicación es multidireccional de acuerdo Crespo (2013), esto quiere decir que los usuarios que acceden a las plataformas pueden participar con las diferentes marcas de moda de las que menciona el autor y que mencionaremos más adelante. Las empresas han desarrollado y creado nuevas estrategias de comunicación con sus públicos para tener una mejor fragmentación e identificación de los intereses del usuario para hacer más eficientes y eficaces sus productos.

Ha habido un gran desarrollo a través de la historia de los procesos comunicativos y hasta ahora se han analizado estos procesos online que ha propuesto diversos modelos de comunicación en esta disciplina. Algunas de las empresas —en este caso las españolas— toman en cuenta las estrategias publicitarias de famosos teóricos de los modelos comunicacionales como: Roswell, Bloomfield, Shannon y Weaver, la Teoría de los dos escalones de comunicación, Maleztko, la socio semiótica cuyo análisis realiza Rodrigo (2011) y el modelo de Grunig y Hunt, para llegar a los modelos actuales de comunicación online. Hoffman y Novak (1996) aportaron sobre el modelo de comunicación virtual como desarrollo de un modelo de transmisión de información uno a muchos a un modelo muchos a muchos.

En el artículo se habla que la comunicación virtual de Hoffman y Novak, básicamente se refiere a una comunicación entre la empresa y el consumidor, es decir de una comunicación multidireccional que se presenta a través de diversos canales online. Es importante recordar que las estrategias de comunicación son un referente práctico que tienen diversas normas a largo plazo. Otro dato importante

que plantea el autor Crespo (2013), es que las estrategias comunicativas también forman parte de la metodología de investigación-acción que se basa en el enfoque disciplinario y los actores sociales en dicha problemática.

En el análisis estratégico que según el artículo Crespo (2013), plantea cuatro fases: Análisis de la situación: en esta fase se conocen las características de los stakeholders y de los objetivos hacia los que presiden los productos y servicios de la empresa.

Determinación del posicionamiento de la organización:

- Se debe determinar la ubicación donde se ofrecerán los productos y servicios que en este caso es el espacio virtual, así como la identificación del sector al que pertenece.
- Creación de un comité de comunicación: en este grupo se puntualiza que informar y la forma de comunicación y difusión de los mensajes.
- Control, seguimiento y evaluación de acciones:
- Se tiene que llevar un control y supervisión de los seguimientos para los mejores resultados que corresponden con los objetivos iniciales (Crespo, 2013).

Sin embargo, Crespo (2013), aunque los medios de comunicación virtuales y las empresas usan mensajes dirigidos a las grandes audiencias, en el uso de las plataformas el usuario recibe la información de manera particular porque es éste quien elige mantenerse expuesto ante los diversos mensajes o rehusarse. La comunicación en Internet y plataformas de la que aprovechan muchas de las empresas para publicitar sus productos y servicios son una serie de roles como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, abundancia y mediación.

Esto quiere decir que ahora los medios de comunicación novedosos a diferencia de los medios tradicionales permiten la telepresencia, el servicio multimedia, la navegación en redes, la interactividad, y la hipermedia, lo que sin duda les favorece a los empresarios principalmente en el sector de moda que es

uno de los más comercializados .

Más adelante, Crespo (2013), dice que el 98.04% de las empresas ya utilizan los servicios de internet para dar a conocer sus marcas. Entre las más utilizadas se encuentra Twitter con un porcentaje del 72,55%, posteriormente YouTube con el 66,67% y Facebook con el 64,71%, entre otras como Lincoln (62,75%), blogs (21,57%) y Fricar (9,80%) y estas plataformas sin duda son usadas por las empresas españolas. Se dice que las empresas adoptaron en el año 2011 las plataformas que ofrece Internet de manera online y hasta ahora lo siguen haciendo por cuestiones de facilidad por una mejor interacción con la audiencia.

En conclusión, las aportaciones que hace este artículo son variadas para nuestro trabajo de investigación, porque nos da una explicación un poco general de cómo las empresas con la creación de las TICS y de la Web 2.0, aprovechan plataformas que prestan servicios para ofrecer sus productos y servicios que comúnmente son las redes sociales.

Otra de las aportaciones de este artículo es que habla de cómo las empresas se basan en los servicios específicos que tienen estas plataformas para poder interactuar con el usuario con la finalidad de la mejora de sus productos y servicios que sin duda para estas marcas de moda españolas es todo un éxito puesto que el uso de las redes sociales es muy común en las sociedades y les ayuda a mantenerse en contacto con sus clientes potenciales y los futuros.

También el artículo nos ofrece información práctica de cómo las marcas españolas de moda crean un plan de organización para hacer un análisis estratégico que los auxilie a encontrar alternativas de consumo y de mejoras que los guíe a cumplir los objetivos iniciales de la empresa. El autor Crespo (2013), destaca como se hace uso de varios modelos de comunicación que permitan una buena estrategia que genere buenos resultados.

Por otro lado, en el artículo: Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social Commerce las autoras

Sánchez y Giraldo (2015), plantean la importancia que tienen las nuevas tecnologías como plataformas publicitarias, en donde se pueden generar estrategias publicitarias eficientes para las marcas.

El texto hace énfasis en la importancia de las redes sociales y en especial de Facebook como un medio importante para publicitar una marca. Las autoras, describen el uso del social Commerce que han hecho algunas empresas, como estrategia de venta de sus productos, ya que este medio les permite tener una captación de clientes por las recomendaciones ocasionadas de la experiencia de otros usuarios compradores en la red (Sánchez y Giraldo, 2015).

Según las autoras Sánchez y Giraldo (2015), las redes sociales son herramientas importantes para lograr el *Social Commerce* es decir que la marca logre la compra por parte de su target, en el estudio muestran un trabajo de investigación de marca en donde a través de la etnografía virtual durante los meses que van de enero a agosto del 2014, en este estudio se observaron las publicaciones, likes, e interacciones de la marca con los usuarios.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes, tras la primera fase se obtuvo que el total de marcas de la muestra dispone de página web, en la que 34 incluyen tienda online y 44 tienen logo/enlace a, al menos, una red social, para la segunda fase relacionada con la participación y actividad en redes sociales, se identificó que un total de 49 marcas de la muestra participaban en redes sociales. Así, Facebook y Twitter son las principales redes sociales utilizadas por un total de 45 y 42 marcas, respectivamente. (Sánchez y Giraldo 2015 p.3)

En el momento de llevar a cabo el análisis se descubrió que de las 45 marcas con presencia en Facebook, solamente se disponía de datos sobre la actividad de 31, ya que el resto no se encontraban en seguimiento por la herramienta Simétrica.

Al finalizar el documento muestra dos propuestas para llevar a cabo una buena estrategia y lograr la venta de los productos, vía online:

1) uso de las redes sociales para establecer relaciones con los clientes y dirigirlos a la página web de la empresa y 2) acto de compra/venta a través de la web. Teniendo en cuenta el elevado crecimiento de usuarios de redes sociales durante los últimos años y su consideración como clientes potenciales para las empresas, este estudio se ha centrado en analizar la primera fase. Así, el objetivo principal ha sido identificar si existe, tanto por parte de las empresas como de los usuarios-clientes, actividad en las redes sociales que fomente el comercio electrónico (Sánchez y Giraldo 2015 p.3).

Dentro de los resultados obtenidos aparecen Bershka como una de las marcas que ha obtenido mejores resultados en cuanto a las ventas y esto, gracias a su alta presencia en las redes sociales.

Al finalizar este documento las autoras proponen que las redes sociales son una herramienta que no sólo posiciona al producto, sino que también permite llegar a la compra, aunque hacen la anotación de se deben cuidar los canales que conducen a la compra de las marcas para que la estrategia no sólo se quede en las actividades de interacción por parte del usuario.

A lo largo de este trabajo se puede observar que Bershka ha utilizado muy bien las herramientas que le ofrece la red social Facebook y por esto marca tendencia para las formas de publicitar. Sin embargo, este artículo no analiza las estrategias que se utilizan, sólo las menciona. Y este proyecto de investigación se observarán las implicaciones de los jóvenes a partir de la publicidad y la interacción que tienen con la marca Bershka además de las estrategias específicas para lograr el éxito de la marca (Sánchez y Giraldo 2015).

Otra de las ventajas que aportaría este proyecto es que es un estudio de caso que posteriormente se puede comparar con otros estudios de caso para analizar las estrategias publicitarias y crear nuevos modelos a seguir, contrario a lo que se menciona en este artículo, pues este menciona varias marcas pero no hace un análisis profundo de ninguna.

Por otro lado, en el artículo: Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet de los autores Vinyals Manel; Echazarreta Carmen y Martín Casado (2011), y Teresa Gema se habla de cómo las empresas en el sector de la moda usan el servicio de internet de una forma inteligente para crear estrategias eficaces para una publicidad exitosa. Según el texto la moda es un sistema que ha influido en las sociedades ya que proyecta los aspectos culturales y los significados simbólicos que han analizado los estudios de la comunicación y de la sociología, entre otras.

Los autores recalcan que *“la moda es un sistema estructurado que se compone de diversos símbolos culturales”*, este tema se relaciona con los estudios que analizó Barthes en relación a la moda, ya que según él, la moda es un lenguaje estructurado de significantes. Por otro lado, se entiende que el enfoque de la sociología en cuanto al tema de la moda se refiere a las diferentes connotaciones por la existencia de diferentes contextos culturales (Vinyals, Echazarreta y Casado, 2011).

En esta investigación se habla de la publicidad de la moda a través de las redes sociales y las estrategias como son diseñadas. Dentro de la comunicación se identificó que la publicidad en las redes sociales trabaja debido la situación en el que interviene espacio y tiempo. Esta nueva forma de crear publicidad ha dado lugar a nuevos formatos y modelos de publicidad de la moda, de acuerdo con sus estrategias actuales las marcas de moda como H&M y P&B así como Bershka, consiguen transmitir mensajes precisos, con un tipo de personajes en específico, música adecuada, y en situaciones específicas que son unidas en un nuevo formato de spot a diferencia del spot tradicional (Vinyals, Echazarreta, y Casado, 2011, p. 4).

En la publicidad de dichas marcas a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras) se consideran aspectos que definieron Ladvidge y Steiner según el texto, como son: el deseo, respuesta afectiva y de adquisición. En el primer punto, al crear publicidad de la moda se considera imponer “el deseo” hacia los

usuarios que ya están familiarizados con el servicio o producto donde se argumentan razones que hablen a favor de la marca; en el segundo punto, “la respuesta afectiva” es donde la publicidad se dirige a todo tipo de consumidores donde se representa la satisfacción de la obtención del producto o marca, regularmente se muestra a base de mimetismo en los videos publicitarios (Vinyals, Echazarreta y Casado, 2011, p. 3).

La publicidad de la moda a través de las redes sociales construye aspectos que fomenten el deseo a los usuarios y a los clientes potenciales, por medio de la sensualidad, el tacto, la elegancia, así como la comodidad, estos puntos se proyectan por medio de representaciones visuales o escenificaciones en los videos por ejemplo (Vinyals, Echazarreta y Casado, 2011, p. 3).

Los nuevos formatos de publicidad de la moda están diseñados con la finalidad de crear un tipo de audiencia y de seguidores en el que sin duda interviene un plan de acción muy intenso, ya que se sale de la publicidad tradicional, puesto que estos nuevos formatos publicitarios de la moda no son estructurados, ya que todo depende de la situación y del tipo de consumidor (Vinyals, Echazarreta y Casado, 2011, p. 13).

En este mismo artículo, los mismos autores antes mencionados, nos dicen que la creación de publicidad en las redes sociales se califica por los intereses y la diversidad cultural de los usuarios, los contenidos deben acercarse al interés de las audiencias virtuales y los formatos audiovisuales permiten proyectar todos esos aspectos en el sector de la moda.

Más adelante, mencionan que existen agencias de publicidad y de comunicación novedosa, que muchas empresas fichan a los bloggers destacados por tener una gran audiencia y usan dicho margen para el impulso de sus ventas que les garantice acceso rápido un público objetivo y segmentado.

El artículo Vinyals, Echazarreta y Casado (2011) hace referencia a un análisis comparativo que permita distinguir el tipo de audiencias o público en la publicidad de

las distintas marcas, en el texto se identifica las diferentes estrategias que usan para atraer a un cierto tipo de público dependiendo el producto o servicio. También hace referencia a las diversas estrategias que usan las empresas de la moda para la creación de la publicidad a través de las redes sociales, ya que depende de los aspectos culturales de cada público.

En relación a nuestro trabajo de investigación la información que aporta este artículo, nos facilita conocer cómo es que se genera la publicidad específicamente en las redes sociales y que aspectos se toman en cuenta para crear una publicidad estratégica, ya que según el texto, no existe una estructura determinada de publicidad en la moda, ya que esta publicidad depende de la situación y espacio del contexto cultural segmentado (Vinyals, Echazarreta y Casado, 2011).

Por otra parte, en el libro “Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía” por el colaborador Universidad Complutense de Madrid habla acerca del consumo juvenil donde según este texto, se encuentra fuertemente manipulado por la presión social. Las estrategias publicitarias contribuyen a la influencia del consumo en los jóvenes actualmente, incluso a los que tampoco son jóvenes.

La publicidad sin duda es la vía por la que el medio social actúa hacia la misma dinámica, ya que la mayoría de los jóvenes saben predeterminadamente lo que consumen y no les gusta consumir. Adicionalmente, la publicidad juega un papel importante en la influencia del consumo de los jóvenes, puesto que impone el catálogo de lo que se debe comprar y de manera similar la fidelidad de consumo de manera constante (Osuna, 2008, p. 33)

Por consiguiente, descubrimos que en este artículo Osuna (2008), colabora con investigaciones similares al tema: “consumo y los jóvenes”, así como la influencia que hace la publicidad para que los jóvenes consuman y sean fieles a las marcas por diversas cuestiones, entre ellas, la de carácter simbólico y social. Otro punto importante es que el consumo se basa dependiendo el tipo de función de sexo, y que este varía entre el género masculino y femenino. Pero sin duda es un

artículo que no ayuda a encontrar las causas del consumo en relación a la moda y demás, además nos explica algunas la posición de la publicidad enfocada en estas generaciones Osuna, 2008, (p. 35).

Mientras tanto, en el capítulo II: Las redes sociales y los jóvenes, de la tesis “Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato” las autoras Molina y Toledo (2014), mencionan que las redes sociales han llegado para quedarse, lo cual, además de ventajas que trae consigo, tienen gran influencia e impacto en los jóvenes, a diferentes niveles.

Dicha influencia se ve reflejada en los problemas que tienen los niños y jóvenes cuando dejan de vivir el mundo real y solo pueden interactuar en sociedad a través de las redes sociales, y no por sus propias cualidades sociables. Este problema se puede observar constantemente en reuniones e incluso citas de pareja, cuando una persona presta mayor atención a las redes sociales en sus teléfonos móviles que a sus amigos o pareja con los que está presencialmente.

Más adelante, Molina y Toledo, citan a (Echeverría y de Corral, 2010) para explicar que existen muchos estudios que tratan el tema de la adicción a las redes sociales y el Internet, los cuales, mencionan algunas características que pueden darnos señales de que alguien padece esta adicción. Algunas de las características son:

- a. Privarse de sueño (<5 horas) para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
- b. Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.
- c. Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
- d. Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.

e. Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.

f. Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.

g. Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios. h. Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del ordenador. (p. 26)

Del mismo modo, Molina y Toledo mencionan que las redes sociales han cambiado la manera de comunicarnos, abriendo una brecha entre las generaciones antes y después de su llegada, y que mientras más tiempo una persona pase conectada, menor tiempo se mantiene en contacto vivencial con las personas de su entorno.

Posteriormente se muestran los resultados de un estudio sobre la adicción de estudiantes universitarios a las redes sociales muestran que entre un 5% y un 10% de los estudiantes universitarios se encuentran dentro de las características que marcan la adicción a las redes sociales e Internet, además, dicho estudio menciona que la mitad de los estudiantes universitarios fueron expulsados de su centro educativo por fracasos académicos, y estos dijeron que la razón de tal fracaso era su apego enfermizo a la red.

Otros datos obtenidos de los estudiantes encuestados son que el 14% señaló que su rendimiento académico se había visto afectado por el uso de redes sociales, y el 20% dijo haber faltado a clases por permanecer conectado.

Más adelante, con el subtema “Influencia e impacto dentro de las relaciones personales” Molina y Toledo resaltan que la influencia de las redes sociales, la podemos observar en las relaciones personales, por lo tanto sociales, de los jóvenes. De modo que cada cosa que se exprese a través de dichas redes, tiene un efecto positivo o negativo en los usuarios, dependiendo del contenido o la situación en que se dé, sin embargo, si un adolescente conoce un perfil que le pueda ser nocivo, puede eliminarlo de sus listas de amigos.

Por el contrario, si el perfil es de un gran amigo con quien comparte su vida en la red, como fuera de la misma, la tecnología le ayudará a fortalecer esos lazos, ya que les permite estar juntos incluso cuando se han separado, a través de una computadora o un dispositivo móvil.

En este contexto, las autoras que se puede desarrollar un amplio debate, pues dependiendo de las necesidades, experiencias o puntos de vista de cada persona, esta idea de “amistades superficiales”, es decir las que están presente solo en las redes sociales, puede tener un impacto positivo o negativo en el desarrollo de la personalidad del joven, y volverlo más sociable o encerrarlo en mundo imaginario donde tiene amigos pero no logrará un contacto real con ellos.

Finalmente Molina y Toledo concluyen con la idea de que el efecto que las redes sociales pueden tener en los jóvenes, dependerá en gran manera de la vulnerabilidad de cada uno de ellos, de sus necesidades de relacionarse, su formación para ser críticos ante los contenidos a los que están expuestos o la guía a la que acudan al momento de encontrarse en una situación delicada en Internet.

Este artículo nos habla de cómo los jóvenes se pueden ver influenciados por el uso de las redes sociales, y cuando este uso puede considerarse una adicción a las redes sociales o al internet, y cómo la comunicación y las relaciones interpersonales de los adolescentes y jóvenes han cambiado a partir del uso de las mismas.

Sin embargo no menciona que el cambio y la adicción de la que se habla puede darse gracias a los contenidos expuestos en las redes sociales, ya que el contenido al que nos exponemos como usuarios de redes sociales es lo que nos puede mantener en estas plataformas de comunicación por un tiempo determinado.

En conclusión, consideramos que la información que encontramos en este texto, nos puede servir en nuestra investigación, para descubrir las causas de los jóvenes en el consumo de la moda y de cosas relacionadas a esta, la manera en cómo la publicidad participa en este proceso. Conocimos que la publicidad impone y determina lo que se debe y no se debe consumir. Además, el medio interviene en el

consumo de los jóvenes de manera constante e innovadora, ya que siempre está creando, diseñando y pendiente de algunas necesidades de los jóvenes y de su estilo de vida social y cultural que son las más fuertes en su manera de consumo.

Capítulo III

La imagen y su representación síglica (Marco Teórico)

En este capítulo se encuentran algunas de las aportaciones más importantes de la semiótica propuesta por Roland Barthes, puesto que, para nuestro análisis semiótico retomamos conceptos como: connotación, denotación, significado, significante, significancia o tercer sentido, los cuales fueron trabajados por él mismo.

Sin embargo, para comprender los postulados que hizo Roland Barthes, es necesario conocer el estructuralismo y retomar las aportaciones de Ferdinand Saussure, mejor conocido como el padre de la semiótica, el cual, plantea que el signo lingüístico no une una cosa con un nombre, sino un concepto y una imagen acústica, esto, se refiere a la representación sensorial que tenemos de la representación material, es decir al signo (Saussure, 2007).

Estructuralismo

El estructuralismo se enfoca en el estudio de las disciplinas de las ciencias sociales como la antropología, la historia, la lingüística, la psicología, la filosofía, entre otras. Especialistas sobre el estudio del estructuralismo se enfocaron por los tipos de relaciones y sus estructuras en los que se generan significados dentro de una cultura (Rojas, 2016, párr. 6).

Mora (1964), señala que el nacimiento del estructuralismo tiene lugar en su foco de estudio que es el término de “estructura”. La estructura alude a un conjunto de elementos que forman un todo (estructura) y que dichos elementos se relacionan entre sí con sus debidas funciones (p. 574).

Jean Piaget divide el concepto de estructura en tres características: totalidad, transformación y autorregulación. La totalidad alude a todos los elementos regulados que conforman el sistema, la transformación tiene que ver con los mismos elementos del sistema que se basan en las leyes de composición por naturaleza, por último la regulación que en este proceso implica la conservación y adaptación de los elementos (Rojas, 2016, p. 13).

Mora (1964), señala que el concepto o idea de la estructura tiene que ver con algunas bases desde la edad antigua por Aristóteles, y más tarde tuvo su auge en el siglo XX. La idea de estructura tiene que ver con la ejemplificación de organismos biológicos, así como de colectividades humanas, entre otras, ya que son estructuras que forman un todo por la relación de sus componentes. Otros autores de disciplinas biológicas les llaman “organicismo” en vez de “estructura” (p. 588).

Por otro lado, Bunge (2005), menciona que se entiende a la estructura como el orden de diversos elementos que componen un organismo, ya que cada elemento mantiene una relación con otros componentes, ya que cada elemento mantiene una

secuencia. En este sentido podemos hablar de la cultura como una estructura en la que existen distintos tipos de relaciones, que surgen de lo aprendido entre las distintas generaciones a través de la comunicación (p. 69).

En la estructura cada elemento se relaciona con los demás elementos y forman una totalidad, ya que no se encuentran distantes o separados, es por eso que se hable de los elementos como miembros y no como elementos separados o independientes uno de los otros, lo cual significa que todos los elementos de una estructura mantienen una relación mutua constantemente, para el funcionamiento de un sistema (Mora, 1964, p. 588).

En este sentido, Haidar y Polanco (1990), mencionan que el concepto de estructuralismo tiene sus inicios en el siglo XX y este va influyendo de forma directa en algunas disciplinas de las ciencias sociales, así como en el pensamiento del hombre. El estructuralismo tiene un enfoque que parte de las ciencias humanas, sin embargo, también se analiza desde la comunicación como un método para analizar la diversidad de contenidos de los diferentes elementos en el lenguaje de la sociedad (p. 11).

Dentro del estructuralismo como tema en general, sin duda entrará el estudio de la lingüística, ya que este ha realizado aportes a distintas disciplinas que ofrecen diferentes modelos de estructura, puesto que el lenguaje es un elemento que constituye a la humanidad y que lo ha constituido a través de la historia humana. El inicio de estructuralismo lingüístico tiene que ver con el estudio de la lengua y su fonética, ya que estos son una característica evidente de los fenómenos de la sociedad como la evolución y el desarrollo de la lengua a través del tiempo (López, s/f., p. 4).

Por otro lado, se sabe que son varias escuelas que se dedicaron al estudio del estructuralismo como son: la Escuela de Ginebra que fue dirigida por Bally y otros, la escuela de Praga que estudió el aspecto fonológico por uno de sus destacados llamado Jakobson y otros importantes, así como la escuela de París por Martinet. El estructuralismo según Foucault es un pensamiento que sólo es visto

y estudiado por los que pueden percibirlo desde una perspectiva ajena a los elementos que forman parte de una unidad (Haidar y Polanco, 1990, p. 11).

Existen varios enfoques del término estructura, por un lado se encuentra la noción psicológica y lógica que considera la estructura estática, ya que los filósofos de la escuela de Dilthey consideran que la estructura se basa en algo temporal y dinámico. En el aspecto lógico se considera la estructura como una generalización y formalización de una totalidad. Dentro de la estructura existe un término que también alude a la totalidad de un conjunto de miembros relacionados entre sí y que en general forman un todo “holístico”, de esta forma, los elementos de la estructura son cada vez más variados y heterogéneos (Mora, 1964, p. 589).

Para algunos especialistas como Manheim, el estructuralismo es resultado de un pensamiento donde predominan factores teóricos y existenciales, ya que son parte de un fenómeno social que no es solamente interno. Para algunos especialistas como Manheim, el estructuralismo es resultado de un pensamiento donde predominan factores teóricos y existenciales, ya que son parte de un fenómeno social que no es solamente interno (Haidar y Polanco, 1990, p. 11).

La lingüística tuvo un periodo de florecimiento que va de la segunda mitad del siglo XIX a la primera mitad del siglo XX. Además, su enfoque estaba inclinado en elementos históricos en conceptos que mencionó Saussure como la sincronía y la diacronía, si bien, la lengua es un aspecto elemental en el estudio del estructuralismo, porque la lengua se compone de partes relacionadas de un todo (López, s/f., p. 5).

Existen dos enfoques sobre estructuralismo, el lingüístico y antropológico, en el estudio del estructuralismo lingüístico se encuentran dos etapas distintas, por un lado los estudios del estructuralismo general a comienzos del siglo XX, así como el estudio de Saussure en la publicación del “curso de lingüística general”, mientras que en el estudio del estructuralismo antropológico nos encontramos con el enfoque de Lévi-Strauss quien en 1949 habla de las “estructuras de parentesco” (Haidar y Polanco, 1990, p. 11).

Por lo tanto, el texto menciona que el estructuralismo se puede decir que no es una ciencia, sino un movimiento social o de pensamiento que comenzó con Saussure quien aportó estudios sobre el lenguaje argumentando que es como una estructura que se compone de diversos elementos relacionados (López, s. /f., p. 5).

Se piensa que factores como el pensamiento, existenciales y el desarrollo del conocimiento tiene carácter no sólo interno sino también de orden social porque es uno de los aspectos que intervienen en el proceso de conocimiento. El estudio del estructuralismo está relacionado con el estudio de la semiología, y ambos forman un pensamiento que funciona como un sistema compuesto por diversos elementos que están interrelacionados, y esto se ve cuando en el sistema se presenta una transformación (Haidar y Polanco, 1990, p. 15).

Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure, nació en Ginebra (Suiza), el 26 de noviembre de 1857. Provenía de una de las más antiguas familias de la ciudad, la cual estaba conformada por intelectuales con sólida formación científica, entre sus antepasados había geógrafos, matemáticos, físicos, naturalistas y viajeros. Su padre realizó grandes investigaciones y estudios acerca de los insectos; y su abuelo, Horace-Bénédict, fue uno de los primeros alpinistas que alcanzó la cima del Monte Blanco el 2 de agosto de 1787. Ferdinand realizó sus primeros estudios en el colegio de Hofwyl, cerca de Berna (Vicente, 2013).

En la Universidad de Ginebra, Saussure trabajó de modo especial en temas como: relación dialéctica entre evolución y conservación lingüísticas, y entre lingüística general, lingüística histórica y filología; gramática comparada del griego y del latín; los anagramas “hacia principios de siglo”; fonología del francés moderno y versificación francesa (en un Seminario de francés moderno) (Vicente, 2013).

Entre 1899 y 1908, Saussure dictó cada año un curso sobre la fonología del francés moderno, y a partir de 1900 – 1901, también dictó un curso de versificación francesa, ambos en el Seminario de francés moderno.

En 1909 Riedlinger uno de sus alumnos, le realizó una entrevista, en donde Saussure pone de manifiesto su punto de partida para la investigación lingüística: «La lengua es un sistema riguroso y la teoría debe ser un sistema tan riguroso como la lengua». De manera que su pensamiento comenzó a crecer independientemente de sus predecesores (Vicente, 2013).

A Ferdinand le preocupaba la ineficacia de la terminología corriente; se apartó de lo que consideró la pseudo-lingüística de su época para fundar una

disciplina nueva, con rigor científico para el estudio del lenguaje. Se opuso así a las concepciones anteriores, en las cuales la lengua no ocupaba el centro de interés de las investigaciones. Rompió, además, con la vieja tradición que venía desde la antigüedad de considerar a la lengua como un repertorio de palabras para nombrar cosas. En el año 1912, Ferdinand suspende sus cursos y se retira al castillo de Vuffiens donde, a pesar de su enfermedad, trata de iniciar nuevos estudios, tales como sinología (estudio de la lengua, la literatura y las instituciones de China). Sin embargo, fue agravándose y muere el 22 de febrero de 1913 (Vicente, 2013).

La relación de Ferdinand Saussure con la semiótica

Para entender el pensamiento de Saussure es necesario recordar que el campo específico de su trabajo fue la lingüística, por lo tanto hay que juzgar su obra dentro de este ámbito. Además, conocer un poco la historia de la ciencia lingüística. Dicha ciencia, evolucionó a través de cuatro etapas. En la primera etapa la lingüística era una disciplina normativa, y se la llamaba gramática, porque se ocupaba únicamente de dar reglas para distinguir las formas correctas e incorrectas del lenguaje (Zecchetto, 2013, p.25).

Tiempo después apareció la filología, ésta, se encargaba de estudiar la estructura y evolución del lenguaje, sus aspectos estilísticos, formales. Este movimiento científico fue creado por Friedrich August Wolf a partir de 1777. La filología fue ampliando sus intereses, no sólo se ocupaba de interpretar y comentar los textos, sino que estudiaba la historia literaria, las costumbres y las instituciones de las lenguas. Su método peculiar fue la crítica, especialmente de las obras antiguas griegas y romanas (Zecchetto, 2013, p.25).

La tercer etapa comenzó cuando se descubrió que se podían comparar las lenguas entre sí, entonces surge la filología o gramática comparada. En 1816, Franz Bopp, en una obra impresionante, estudió las relaciones que unían lenguas como el sánscrito, el griego, el latín y el alemán. A Bopp se le sumaron otros estudiosos que tuvieron el mérito de inaugurar este nuevo campo de investigación. Pero hacia 1870 algunos comenzaron a preguntarse acerca de las condiciones de vida de las lenguas (Zecchetto, 2013, p.26).

Es así como nace la lingüística propiamente dicha, cuyo especial interés fueron las lenguas romances y germánicas. Un primer impulso lo dio el estadounidense Whitney con su libro *Life and growth of Language* (1875).

Posteriormente se creó la escuela alemana «Junggrammatiker». Su mérito consistió en ubicar en una perspectiva histórica todos los resultados comparativos, y dar razones de los errores e insuficiencias de la filología clásica. En este contexto histórico aparecen las reflexiones de Saussure, que problematizaron el conjunto de la lingüística de su tiempo, para dar origen a la moderna ciencia del lenguaje. Es así, que a Saussure se le puede considerar el iniciador de la moderna lingüística (Zecchetto, 2013, p. 26).

Una de las primeras cuestiones que Saussure analiza es de orden “epistemológico”, o sea, en relación con el modo de concebir el fundamento del estudio lingüístico. En su tiempo se pensaba que las lenguas son nomenclaturas, es decir, un catálogo de nombres y palabras que simplemente designan a las cosas o estados del mundo.

Sin embargo, esta postura científica no tomaba suficientemente en cuenta el hecho de que una lengua es un sistema, y por lo tanto, un conjunto interrelacionado de partes donde cada elemento está distribuido y organizado para accionar en forma unificada. Por lo que Saussure postula pensar el sistema de la lengua como parte de la ciencia general que estudia los signos, al que él llamó semiología “del griego semeïon: signo” (Zecchetto, 2013, p.28).

Según Saussure, lengua es un sistema compuesto de signos que sirven para comunicar ideas. La lengua es un sistema de signos que es independiente de los individuos que lo usan (Saussure, 2007).

La importancia semiológica estudiada por Saussure, constituye la elaboración de una serie de distinciones metodológicas para investigar la estructura del lenguaje, cuya función consiste en dar razón de la realidad compleja del objeto lingüístico.

Para introducirnos al pensamiento de Saussure es necesario conocer los conceptos más importantes que desarrolla, uno de los primeros y más importante de conocer es el signo, Saussure plantea que el signo lingüístico no une una cosa con

un nombre sino un concepto y una imagen acústica, es decir la imagen psíquica de un sonido, la representación que de este sonido da testimonio de nuestros sentidos, se refiere a la representación sensorial que tenemos de la representación material por ejemplo:

IMÁGEN 1 SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE: SAUSSURE



(Rivas, 2014)

De modo que, “llamamos signo a la combinación del concepto y la imagen acústica: pero en el uso corriente este término designa, generalmente, a la imagen acústica sola, por ejemplo la palabra árbol. Nosotros podemos designar la palabra signo para designar la totalidad, y reemplazar el concepto e imagen acústica respectivamente, por significado y significante” (Saussure, 2007).

El signo

Para comprender lo que Saussure llama signo es necesario entender que el signo lingüístico “no es una cosa y un nombre” sino la unión de un concepto y una imagen acústica, en donde la imagen acústica no es el sonido material sino una huella psíquica, es decir, la representación que nos da nuestros sentidos, la imagen es sensorial y el concepto generalmente es más abstracto (Saussure, 2007).

Primer principio

Para Saussure el lazo que une el significante al significado es arbitrario, puesto que, por signo entendemos la totalidad resultante de la asociación que tiene un significante a un significado, por lo cual podemos decir que el signo lingüístico es arbitrario. “Se ha empleado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico o más exactamente lo que nosotros llamamos significante. El signo es inmotivado, es decir arbitrario en relación al significado con el que no tiene ningún vínculo natural en realidad (Saussure, 2007).

Segundo principio del signo

El signo es carácter lineal del significante, el significante, por ser de naturaleza auditiva se desarrolla solo en el tiempo y tiene caracteres que toma del tiempo: a) representa una extensión y b) esa extensión es mensurable en una sola dimensión: es una línea. (Saussure, 2007)

La inmutabilidad y mutabilidad del signo. Saussure plantea que la inmutabilidad del signo como el significante que no podrá ser reemplazado por otro, es decir, “la masa social no puede ejercer su soberanía sobre una palabra; está ligada a la lengua tal como es, de modo que ninguna conoce ni ha conocido la lengua de otro modo que como un producto heredado por las generaciones pasadas

y que hay que aceptar tal cual es (Saussure, 2007).

La lengua es un producto dado de factores históricos y son estos, los que explican por qué es inmutable el signo, es decir, por que reside a toda sustitución arbitraria (Saussure, 2007).

Por otro lado la mutabilidad del signo, se refiere a la alteración que tiene a través, del tiempo, con alteración nos referimos a los cambios fonéticos sufridos por el significante, esto se refiere a la evolución de la lengua bajo la influencia de todos los agentes que pueden alcanzar a los sonidos o a los sentidos, en este sentido al cabo de cierto tiempo se pueden tener desplazamientos sensibles de la misma (Saussure, 2007).

Entre los conceptos más importantes retomados por Saussure, se encuentran: Habla, Lengua, Sintagma, Paradigma, Sincronía y Diacronía.

“El habla es el lenguaje en acción, es la ejecución individual de cada hablante”, es el conjunto que permite a los sujetos comprender y hacerse comprender. Lengua: "es la estructura, el mecanismo, los códigos referenciales que usan los individuos para hablar, sin los cuales no sería posible el habla". La lengua es un sistema. (Zecchetto, 2013, p. 33).

Según Zecchetto, Saussure especifica algunas características de la lengua. Vale la pena señalar tres:

1) La lengua es un objeto bien definido en el conjunto heterogéneo de los hechos de lenguaje... Es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por sí solo no puede ni crearla ni modificarla; sólo existe en virtud de una especie de contrato establecido entre los miembros de la comunidad...

2) La lengua, distinta del habla, es un objeto que se puede estudiar separadamente. Ya no hablamos las lenguas muertas, pero

podemos asimilar perfectamente su organismo lingüístico.

3) La lengua es, no menos que el habla, un objeto de naturaleza concreta, y ello constituye una gran ventaja para su estudio. (2013)

Sintagma y Paradigma: Al analizar una cadena de signos, se generan dos órdenes de relaciones 1) “lo sintagmático indica una determinada presencia de signos, un grupo específico de signos asociados en la cadena del habla”, por otro lado, 2) “lo paradigmático (Saussure usa el término relaciones asociativas), formado por el elemento común en una serie de signos”, es decir, es la relación asociativa que une términos (Zecchetto, 2013, p. 49).

Sincronía y Diacronía: Estos términos establecen la relación de la lengua con el tiempo según Saussure.

El análisis diacrónico se refiere a la evolución histórica de un idioma a través del tiempo, y el estudio sincrónico se enfoca en el estadio particular de un idioma que se encuentra en una época o período temporal. “Es sincrónico todo lo que se refiere al aspecto estático de nuestra ciencia, y diacrónico todo lo que tiene que ver con las evoluciones”. Por lo tanto, “sincronía y diacronía designarán respectivamente un estado de lengua y una fase de evolución” (Zecchetto, 2013, p. 47-48).

Saussure es reconocido como el padre de la semiótica, gracias a que sus aportaciones han servido desde el siglo XX para investigaciones sobre los signos y la semiótica en general. Según Zecchetto, la presencia del pensamiento de Saussure se dejó sentir en el campo de la semiología bajo diversos aspectos (2013, p. 51).

En conclusión, a Saussure actualmente se le conoce como el padre de la “*semiología*” por las diversas aportaciones de lo que él consideraba como: “La

ciencia que estudia los signos de la sociedad". De ahí que más adelante se hicieran diversos estudios sobre el tema de los signos y de la semiótica de forma general (Zecchetto, 2013 p. 51).

Del mismo modo, Saussure destacó el valor de los signos por su oposición respecto a otras unidades sígnicas, lo que hacía posible distinguir los diferentes signos en el sistema de la lengua. Adicionalmente, Saussure ahondó el tema de lengua y habla, desde una perspectiva sociológica, ya que las consideraba como fruto de la sociedad, es decir, originarias de las prácticas colectivas (Zecchetto, 2013).

Por consiguiente, Barthes lo retoma y comienza a realizar un estudio más profundo sobre los conceptos de lengua y habla que rescató del estudioso Saussure. Además, Roland Barthes realizó diversas aportaciones no sólo en teoría, sino de manera crítica. Igualmente, se dice que Barthes ha sido uno de los estudiosos que más se mencionan en la ciencia de la Comunicación y en los medios, puesto que fue un semiólogo que profundizó en una teoría del lenguaje vinculada con la subjetividad como veremos a continuación (Zecchetto, 2013).

Biografía Roland Gérard Barthes

Ensayista, crítico y dedicado al estudio de la semiología, sus escritos y obras alcanzan disciplinas como la crítica literaria, la comunicación, la filosofía y la sociología. Se dice que fue uno de pensadores franceses distinguidos de su época en temas de semiótica y post-estructuralismo, pero principalmente en los estudios de comunicación las aportaciones de Barthes fueron muy importantes (*“Biografías y Vidas”*, 2016, párr. 1).

Según Vicente (2013), Roland Barthes nació en Noviembre del año 1915 en Cherburgo, criado por su madre Henriette y por sus abuelos paternos, ya que su padre de origen gascón había muerto en un combate naval en el Mar del Norte durante la primera guerra mundial. Por consecuencia, su madre en el momento de angustia se dedica a la encuadernación de libros para sobrevivir con su hijo (p. 128).

Más tarde, Barthes y su madre se mudan a Bayona (en la parte sureste de Francia), en ese momento su vida se caracterizó por los escasos económica que padecía esa región y sus actividades estuvieron vinculadas a la música durante su niñez (Barthes, 1978, p. 18).

Sin embargo, Varela (2014) menciona que a pesar de ser un hombre intelectual y destacado en los estudios, Barthes sufrió de una enfermedad llamada tuberculosis que comenzó con una hemorragia en la membrana pulmonar, lo que provocó dificultades para realizar sus estudios con facilidad ya que padeció diversas convalecencias en las que decidió leer una enorme cantidad de libros sobre literatura (párr. 2).

Según su trayectoria académica, cursó la secundaria en el Liceo de Montaigne y en la década de los treinta se mudó al Liceo de Louis-le-Grand para terminar sus estudios de secundaria y para iniciar los de bachillerato en la

especialidad de Filosofía, lugar donde también se relaciona con personas que se dedican al teatro. Más tarde, realizó un viaje a París donde decide quedarse a trabajar como vigilante en Liceos pero aun así seguía teniendo recaídas, y se hospedó en un Sanatorio de Estudiantes en el sudeste de Francia (Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea, 2016, párr. 1).

Según Zechetto (2013), Barthes continúa con atenciones médicas que lo obligan a estar en estancias sanitarias, pero lo interesante es que durante esa trayectoria trabajaba en investigaciones y escribió diversas obras como: *“El grado cero de la escritura”* y *“Responsabilidad de la gramática”* en una revista por nombre *Combat*. Posteriormente, consigue viajar a Rumania con su madre y labora como bibliotecario, después hace un trayecto a Egipto donde labora en la Universidad de Alejandría y conoce a Julien Greimas quien le auxilia para seguir trabajando en la Universidad por problemas médicos, por lo que decide mostrarle escritos de Saussure (p. 77).

Greimas fue una gran influencia para Barthes pues ambos realizaban conversaciones largas de filosofía y temas relacionados a los estudios de su entorno académico como la epistemología y la semiología. Es así como Barthes continúa su camino en diversas Universidades como profesor-investigador realizando varias obras y ensayos relacionados a la comunicación en temas como la fotografía, la moda, entre otros (Varela, 2014, párr. 3).

Mientras tanto, el 26 de Marzo de 1980 Barthes sufre de un imprevisto accidente de automóvil y falleció un mes después, se dice que su muerte también tuvo que ver con la depresión de la muerte de su madre lo que provocó rendirse ante la muerte (Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea, 2016, párr. 6).

Barthes y la relación con los estructuralistas y el vínculo con sus escritos

Para Barthes, el estructuralismo no es un movimiento sino una “*actividad*” que tiene objetivos específicos, o en sus propias palabras propone lo siguiente:

El objetivo de toda actividad estructuralista, tanto si es reflexiva como poética, es reconstruir un “objeto”, de modo que en esta reconstrucción se manifiesten las reglas de funcionamiento [las funciones] de este objeto. (Martínez, s. /f., p. 17)

Roland Barthes se interesó por el estudio del estructuralismo e incluso el post estructuralismo, ya que en algunas de sus obras aprobó el concepto de estructuralismo que sin duda estuvo vinculado con sus ensayos donde intervienen los mecanismos de significación. En algunos textos de Barthes se incluyen algunos elementos de los estructuralistas, pues se sabe que el estructuralismo proviene del estudio de la lingüística, pero el estructuralismo también incluye el concepto de estructura (Murillo, 2009, p. 305).

Del mismo modo, dentro del estructuralismo encontramos autores como Trubetzkoy que se basan en el estudio de la fonología en los elementos de la lengua. Además, Jakobson también fue uno de los principales autores del estructuralismo, así como el estructuralista Levi-Strauss que se interesó en el ámbito antropológico y etnológico (Martínez, s. /f., p. 17).

No obstante, al hablar sobre estructura Barthes crítica que dicha palabra tiene que ver con la definición de “composición” que básicamente alude al conjunto de elementos que se estructuraron de determinada forma y estilo. Según los

estructuralistas dentro del estructuralismo se dan dos procesos: el de descomposición y composición del objeto, que para Barthes tiene que ver con el “recorte y ensamble” ya que para él se refiere a la estructuración o composición de algo nuevo que alude al signo (Martínez, s. /f., p. 18).

En este sentido, dentro del estructuralismo no sólo importa la relación de los elementos y sus funciones entre sí, sino la composición o estructura en general que genera la posibilidad de sentido y su transferencia. De hecho, el nuevo enfoque del estructuralismo para Barthes tiene que ver como lo menciona en uno de sus textos de manera literal:

El simulacro así edificado —nos dice Barthes— no devuelve el mundo tal como lo ha tomado, y la importancia del estructuralismo reside ahí. En primer lugar manifiesta una categoría nueva del objeto, que no es lo real ni lo racional, sino lo funcional, vinculando así a todo un complejo científico que se está desarrollando en torno a investigaciones sobre la información. En segundo lugar y sobre todo, saca a plena luz el proceso propiamente humano por el cual los hombres dan sentido a las cosas. (Martínez, s. /f., p. 19)

Aportes de Barthes a la semiología

La semiología no consiste en un movimiento, ni ciencia, disciplina o escuela, es decir, no es una causa que lo identifique como individuo. En realidad, para Barthes, la semiología consistía en lo siguiente (1985):

Es una aventura, es decir, lo que me adviene (lo que me viene del significante). Esta aventura (personal, pero no subjetiva porque lo escenificado en ella es precisamente el desplazamiento del sujeto y no su expresión), esta aventura se me ha presentado en tres momentos. (p.10)

De acuerdo con el autor, la aventura semiológica de la cual habla, la fue descubriendo en tres momentos: el primer momento consiste en el deslumbramiento que se origina del lenguaje, ósea, del discurso que siempre fue su objeto de estudio en su trayectoria intelectual. En este primer momento, Roland descubre las diversas aportaciones de Saussure, principalmente aquellas donde se habla sobre los mitos, ya que para Barthes la mitología abría camino a la científicidad, pero mejor aún: a la semiología (Barthes, 1985).

También, dentro del primer momento Barthes descubre que la semiología fue uno de los medios para estudiar a las clases pequeño-burguesas, ya que su estudio permitió el análisis de transformación de la cultura burguesa a una cultura global. En efecto, el primer momento para este autor fue el paso para conocer el instrumento de análisis en el estudio de los procesos de sentido que además tuvo un alcance político (Barthes, 1985).

Más tarde, en el proceso de la aventura semiológica Barthes (1895), se enfrenta con el segundo momento para identificar a fondo el estudio de la semiología, en este momento el destacado ensayista considera un elemento importante: la ciencia o la científicidad. En este momento, su objeto de estudio fue la

ropa de moda, ya que la consideraba como un objeto altamente significativo porque en esta característica de la sociedad reedificaba la gramática de un tipo de lengua que proyectaba algo y que por ende, no se había estudiado en esa época.

El segundo momento para Barthes, fue un proceso en el que se enfrenta a una embriaguez en el placer de preparar lo que seguía: el tercer momento. En esta fase, descubre que en el estudio de la semiología otro elemento importante es: el texto. Además, el ensayista y crítico se basó en diversos autores que vinculan el texto con otros términos como Lévi-Strauss que relacionaba el texto literario en semiología con el relato, o bien, Julia Kristeva que aludía al texto con los conceptos de *pragmatismo o intertextualidad*, entre otros. Pero para Barthes, el texto desde la perspectiva actual, fue considerado como una práctica significativa y como una estructuración (Barthes, 1985).

La significación

Se sabe que el signo es una segmentación (bi-faz) de elementos sonoros y visuales, por lo tanto, la significación se distingue como la asociación de la unión de los términos significado y significante, que de manera íntegra construyen el signo. En efecto, la significación (semiosis), únicamente tiene elementos clasificatorios, razón de la dualidad significado y significante. Sin embargo, es importante aclarar que la significación no une conceptos de manera unilateral sino que los relaciona como es el ejemplo de significado y significante (Barthes, 1985).

Connotación y denotación

Entre las aportaciones más importantes de Barthes a la semiótica, encontramos en su texto “La imagen” conceptos como la Denotación y la Connotación, los cuales son importantes de conocer para poder comprender cómo funcionan los mensajes fotográficos, especialmente, los utilizados en la publicidad.

Según, Barthes (1982), todos los mensajes fotográficos además del contenido analógico, es decir, del paisaje, objeto y escena, muestra un mensaje secundario, cuyo significante, consiste en un determinado tratamiento de la imagen, bajo la acción del creador, y cuyo significado estético o ideológico, remite a una cultura de la sociedad que recibe el mensaje.

En el mensaje denotado se encuentra lo literal, lo analógico, por ejemplo de la fotografía, sin embargo al describir la fotografía se utiliza un sustituto o código lingüístico crea un segundo sentido, este es, el connotado, el cual constituye una connotación o segundo sentido a la imagen fotográfica, es entonces que se crea un nuevo significado de lo que se muestra en la imagen (Barthes, 1982).

El mensaje denotado no tiene el objetivo de intentar encontrar significantes, contrario al mensaje connotado, el cual contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significado y significante, por lo que obliga a un desciframiento del contenido. En este sentido, la connotación es la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico (Barthes, 1982).

El mensaje connotado se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción (elección, tratamiento técnico, encuadre y compaginación) de la fotografía, los cuales traducidos a temas estructurales son seis, que se separan de la siguiente manera, los tres primeros (trucaje, pose, objetos) y los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis) se separa de tal forma puesto que, la connotación

se produce a partir de los tres primeros procedimientos por una modificación de la realidad de la imagen, es decir, del mensaje denotado (Barthes, 1982).

Desde el punto de vista de Barthes, podemos decir que la fotografía permite al fotógrafo preparar la escena que piensa captar para mostrar a esto le llama “retórica de la imagen”, para ello se basan en los siguientes procedimientos:

Trucaje

El trucaje se presenta como método que interviene sin dar aviso dentro del plano de la denotación, este usa la credibilidad de la fotografía, dicha credibilidad es gracias al poder de la denotación, para hacer pasar como un mensaje denotado un mensaje que fue previamente connotado, ningún otro tratamiento permite a la connotación enmascararse de mejor forma tras la objetividad de la denotación (Barthes, 1982, p. 17).

De manera que, la significación no es posible si no hay una reserva de signos, un esbozo de códigos que pueden ser interpretados por una sociedad determinada, es decir, de determinados valores, puesto que, el código de la connotación no es ni artificial, ni natural sino histórica (Barthes, 1982, p. 17).

Pose

La pose del personaje determina la lectura de los significados connotativos: por ejemplo: juventud, espiritualidad, pureza, etc., del mismo modo, la fotografía no es significativa si no existe una reserva de actitudes estereotipadas, ya que estas crean una serie de elementos de significación determinados por una sociedad, es decir, acciones e ideas que se encuentran dentro de la cultura (Barthes, 1982, p.18).

La pose no es específicamente un procedimiento fotográfico, sin embargo, hay que resaltar que su efecto proviene del principio analógico en que se funda la fotografía, es decir, el mensaje no es la pose del personaje sino que el lector recibe el mensaje como simple denotación, lo que en realidad tiene es una doble estructura

denotada-connotada (Barthes, 1982, p.18).

Objetos

Hay que reconocer la importancia que poseen los objetos en la fotografía, a lo que se le podría denominar la pose de los objetos, ya que el sentido connotado surge de los objetos fotografiados, puesto que, el fotógrafo tiene la posibilidad de ponerlos de manera artificial frente al objetivo del mismo modo que el compaginador ha elegido entre una conjunto, fotografiar un objeto u otro (Barthes, 1982, p.18-19).

El interés en los objetos se basa en que estos, son inductores de asociaciones de ideas, por ejemplo, una biblioteca es igual a intelectual, o de modo más misterioso auténticos símbolos que remiten a una cultura.

Los objetos son “elementos de significación, por una parte son discontinuos y complementos en sí mismos, esto constituye una cualidad física para un signo, por otra parte, remiten a significados claros y conocidos; son los elementos de un auténtico léxico, tan estables que se les podría dar una estructura sintáctica con facilidad”. (Barthes, 1982, p. 18-19)

Fotogenia

La fotogenia se refiere al mensaje connotado que se encuentra en la misma imagen embellecida, es decir, exagerada en general por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción, ya que a cada una de ellas le corresponde un significado de connotación, tales significados se establecen a un léxico cultural de los efectos técnicos “por ejemplo el flou de movimiento o corrimiento que el Dr. Steiner lanzó para significar espacio y tiempo es por ello que se dice que en la fotografía siempre hay sentido” (Barthes, 1982, p.19).

Esteticismo

Se puede hablar de esteticismo cuando la fotografía se convierte en pintura, es decir en composición o sustancia visual de colores, esto se hace para justificarse a sí misma como arte, o bien para imponer un significado más sutil y complejo del que le permiten otros procedimientos de connotación. (Barthes, 1982, p. 20)

La diferencia entre la fotografía y la pintura se encuentra en que en la pintura puede haber ciertos elementos de un código, figuras de retórica o símbolos de época, sin embargo, no contiene ningún significante que remita al mensaje connotado como en el caso de la fotografía (Barthes, 1982, p. 20).

Sintaxis

Como es natural una serie de varias fotos puede construirse en una secuencia fotográfica en donde se encuentra implícito objeto-signo, sin embargo, el nivel de connotación no se encuentra en ninguno de los fragmentos de la secuencia fotográfica, sino en el de su encadenamiento, el cual es llamado por los lingüistas suprasegmental, es decir el encadenamiento de los signos que crean significados en una sociedad determinada (Barthes, 1982, p. 21).

Otro punto importante de resaltar, es la relación que existe entre el texto y la imagen, que es realmente el procedimiento de connotación en la imagen fotográfica, de manera constante se le agrega texto a la fotografía de prensa, sobre esto hay que hacer tres observaciones importantes, la primera es que el texto está destinado a comentar la imagen, es decir a crear uno o varios significados segundos.

Es decir, la imagen ya no ilustra a la palabra, es la palabra la que se convierte de manera estructural en el elemento que hace racionalizar la imagen, sin embargo, como esta acción se lleva a cabo como accesorio de la imagen la connotación no se vive ya más que como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica, o lo que es lo mismo, la

fotografía objetiva, de modo que nos encontramos en un proceso que se caracteriza por la naturalización cultural (Barthes, 1982, p. 21).

Por otro lado el proceso de connotación es probablemente diferente de acuerdo a como se presente la palabra, cuando más cerca está la palabra de la imagen menos aparenta connotarla, sin embargo, es imposible que la palabra duplique a la imagen, puesto que, al pasar de una estructura a otra se da una elaboración de significados segundos, en este sentido lo que hace el texto en una fotografía (la mayoría de las veces) es amplificar el conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la imagen pero también en ocasiones el texto crea un significado totalmente nuevo que resulta proyectado por la imagen, al punto de parecer denotado de la misma (Barthes, 1982, p. 21).

En ocasiones, la palabra llega a contradecir la imagen hasta producir una connotación compensatoria, en estos casos ambos mensajes pactan un término medio, en el que la connotación funciona como reguladora del mensaje (Barthes, 1982, p. 21).

El Signo

De acuerdo con el libro por nombre “La aventura semiológica” de Roland Barthes, en el capítulo de *Saussure, el signo, la democracia*, encontramos que el signo es arbitrario y que éste, está compuesto por dos conceptos que son significado y significante. Además, el mismo texto menciona que la base arbitraria del signo es la analogía (Barthes, 1985).

Para Saussure y Mallarmé, entre otros autores del tema, la moda fue una de las características importantes en la sociedad porque la consideraban como parte del dominio del lenguaje. Por otro lado, la lengua según los mismos autores, es considerada como una nomenclatura o colección de signos que a simple vista nos es visible pero que sin duda alguna es una herencia desvalorizada y un proceso de filiación (Barthes, 1985).

Los elementos de la lengua según el texto de Barthes, son la cohabitación de estos mismos elementos, es decir, son las partes relacionadas de significación. Así mismo, siguiendo al texto de Barthes, el origen de la lengua proviene sin duda alguna del concepto de signo. Es importante recordar que el signo está compuesto de individuos divididos, aislados y cerrados. De ahí que, el signo sea una relación de significado y significante no natural, ya que es muy difícil que la lengua mantenga una estabilidad de sus composiciones y características puesto que va cambiando a través del tiempo (Barthes, 1985).

Tercer sentido

El análisis de una imagen o varias imágenes pueden caracterizarse de varios niveles según Barthes en el libro que tiene por nombre: “Lo obvio y lo obtuso”, y una de las características que nos comparte es el tercer sentido donde distingue otros rasgos interesantes en su análisis, y el más destacado que alude al tercer sentido, es el oído, ya que se trata de una *escucha*. Según el texto el tercer sentido observado por Eisenstein procede del acaecimiento de lo auditivo del cine. Además, la *escucha* es una representación como una mejor opción que lo textual y esa es la armonía de los sonidos, es decir, la estereofonía (Barthes, 1982).

En efecto, el tercer sentido tiene características que son contrarias a algunos otros niveles de análisis, como son el de comunicación y el de la significación, ya que el tercer sentido sin duda alguna es el de la significancia que efectivamente tiene que ver con el término de significado y de vincular una semiótica en el texto. Barthes llama al tercer sentido como el *sentido obtuso* (Barthes, 1982).

Adicionalmente, el término obtuso etimológicamente alude a un concepto suplementario *obtusus* que significa “rombo” o “de forma redonda”. Por ende, según el término *obtusus* alude al ángulo obtuso que es mayor que la recta o la perpendicular pura según para Barthes, ya que para él, el ángulo obtuso es como si se abriera a un campo de sentido de manera ilimitada como si lo hiciera fuera de la cultura y del conocimiento. Para Barthes el ángulo obtuso es como si se abriera al lenguaje de manera constante (Barthes, 1982).

A su vez, el tercer sentido corresponde a la significancia que es el resultado de la suma de un nivel informativo donde se encuentran todos los elementos que forman parte de una imagen o escena, y el segundo nivel que es el nivel simbólico en donde los elementos de la imagen tienen una carga cultural (Barthes, 1982).

Retórica de la imagen

Retomando a Barthes, encontramos que las imágenes publicitarias están compuestas por una serie de elementos que hacen que dicha imagen cumpla con algunas funciones que mencionaremos más abajo. Sin embargo, es preciso entender que toda imagen es polisémica ya que implica en relación a sus significantes, un significado, donde los lectores pueden adoptar unos y descartar otros (Barthes, s. /f., p. 3).

Una de las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico (visual y escrito), es el relevo y anclaje. El primero, revela al lector la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el observador elija ciertos significados e ignore otros. Y el segundo, hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen (Barthes, s. /f., p. 3).

El mensaje denotado es la composición plástica, es decir, la descripción verbal o la enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis. Así mismo, es la descripción de los objetos contenidos en el mensaje visual, pues es la imagen literal sin código. Por otro lado, en el mensaje connotado, contiene todos los significados posibles del contenido, ya que es un mensaje compuesto de aspectos simbólicos y culturales. Es importante recordar que el tercer sentido, describe la significación que se le da a la imagen a partir del encadenamiento de elementos connotados y denotados, que sin duda alguna, permiten la resignificación (Barthes, s. /f., p. 4-6).

La información antes mencionada se puede relacionar con una de las teorías sobre los efectos que tienen los individuos a partir de la exposición a los medios masivos de comunicación. La lógica va desde las diferencias en la interacción social hasta las diferencias resultantes en las necesidades psicológicas y a las diferencias

en la pauta de selección, la exposición e implícitamente las gratificaciones obtenidas por los medios consumidos.

Relación de Barthes con la publicidad

Es importante destacar que en la publicidad la significación (en torno a la imagen) es una construcción de significados “a priori”, lo que indica que es un mensaje intencional. Estos significados contienen determinadas características que permiten una fácil interpretación del mensaje, lo que significa que la imagen publicitaria es precisa (Montilla, 2009).

Según el blog *blogartesvisuales*, 2007, basado en los planteamientos de Barthes, el mensaje publicitario contiene tres tipos de mensaje: El primero es el mensaje lingüístico, el cual está formado por la componente escrita o auditiva. El segundo es el mensaje icónico codificado, este está compuesto por diferentes elementos que refieren a un significado de carácter cultural. El tercero es el mensaje icónico no codificado, el cual comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone, es decir es el de sentido literal. Estas tres componentes están estrechamente relacionadas en el mensaje publicitario lo cual le dará sentido al ser interpretada.

Toda tipo de publicidad es la construcción de un mensaje, ya que contiene una firma que es quien lanza el producto hacia el receptor, que básicamente es el público, además se crea un canal de transmisión que permite el soporte publicitario. Actualmente, los estudios sobre la planeación de los mensajes se encuentran cada vez más avanzada, ya que se aplican diversos análisis de la lingüística. Sin embargo, para construir publicidad hay que tener un objeto de estudio para analizarlo desde la semántica, ósea, desde la ciencia de la comunicación (Barthes, 1985).

Cómo se sabe, todo mensaje contiene un plano de expresión y un plano de contenido (significante o significado). Es ahí donde nos encontramos en una impresionante arquitectura de mensajes que usa la publicidad y que está constituida

de significantes y significados, ya que el primer mensaje se convierte en simple significante, del segundo mensaje y al mismo tiempo ocurre una especie de desligamiento ya que un elemento signifiante del segundo mensaje se vuelve extensivo que a la intención del primer mensaje (Barthes, 1985).

El tema del desligamiento alude al aspecto connotativo, y esta acción tiene gran importancia en la publicidad pero cabe resaltar que va más allá de la función publicitaria ya que se encuentra íntimamente ligado a la comunicación de masas que en cada cultura es bien sabido en las ideologías y costumbres. Es por eso que el fenómeno connotativo sigue formando parte de la publicidad, puesto que también examina los alcances éticos de cada cultura o de forma particular (Barthes, 1985).

Capítulo IV

Análisis de la publicidad de Bershka

(Marco metodológico)

En este capítulo se presentan algunas técnicas de la investigación cualitativa, la cual se caracteriza por ser un método que va de lo particular a lo general, es inductivo y descriptivo, este tipo de investigación no se basa en medidas numéricas y es una metodología subjetiva (Magliano, 2009).

Por ello, para explicar el método cualitativo retomaremos las aportaciones de algunos autores, como son: Monje; Julieta Haider; Hernández, Fernández, y Baptista; Tamayo; Taylor y Bodgan, entre otros.

Metodología cualitativa

La investigación cualitativa es uno de los procesos de investigación que los investigadores no suelen usar con frecuencia. Sin embargo cada enfoque tiene una forma particular en el proceso de investigación. “De modo que cada proceso de investigación dan pauta al investigador para lograr acercarse al objeto de estudio que pretende estudiar” (Monje, 2011).

Según Monje (2011), en el proceso de la investigación cualitativa, el investigador que se dedique a la recolección de datos que se aproximen a su objeto de estudio, debe estar previamente capacitado y cualificado para poder tomar algunas decisiones importantes durante la investigación. De acuerdo con el texto, el investigador debe informar con claridad y precisión los diferentes enfoques que tenga acerca de la información que recolectamos, es decir, el investigador puede tener sus propias observaciones y también la de otros para realizar las debidas aportaciones al tema de investigación.

Así mismo, durante la investigación cualitativa el investigador mantiene una mirada socialmente contextualizada en el enfoque del observador y del objeto de estudio que es observado. Según el texto de acuerdo con los autores Denzin y Lincon, cada investigador atraviesa por un cúmulo de ideas, un contexto que permite identificar algunos motivos que se examinan de forma específica (Monje, 2011).

Las fases más destacadas del proceso de investigación cualitativa tiene que ver con los siguientes niveles (Monje, 2011):

- Preparatoria
- Trabajo de campo

- Analítica
- Informativa

Monje (2011), señala que la primera fase (preparatoria) consiste en dos procesos importantes que debe realizar el investigador, por un lado, la parte reflexiva y por otro, la parte de diseño. En el campo reflexivo el investigador debe considerar sus bases académicas, conocimientos y las experiencias por las que ha pasado, en esta etapa el investigador tiene que establecer el marco teórico-conceptual del cual parte el tema de investigación. Sin embargo, en la parte del diseño se organizarán los instrumentos que operarán en los procedimientos siguientes.

La fase en el trabajo de campo tiene que ver con el acercamiento de la información necesaria que facilitará acceso de la manera más cómoda. Es importante que el investigador tenga la capacidad y la habilidad de saber trabajar en el campo donde se recolectará la información, ya que sin duda debe ser paciente, accesible para poder adaptarse a los informantes (Monje, 2011).

Para iniciar la fase analítica es necesario haber finalizado la parte de recolección de datos que permitan el comienzo de la siguiente fase. En el análisis de la información cualitativa es importante que también el análisis inicie durante la recolección de datos, sin embargo, no es forzoso dicho proceso con antelación. Algunas actividades de la fase analítica demoran un tiempo más extenso que otras y muchas veces algunas de estas no forman parte del análisis porque no cumplen con la aportación necesaria, o por el contrario, estas actividades pueden ocurrir de forma simultánea (Monje, 2011).

Finalmente, en la fase informativa la investigación termina con la presentación de los resultados, donde el investigador logra aproximarse a entender el fenómeno de su objeto de estudio, además de que comparte los resultados a los demás. En la fase informativa, el investigador debe argumentar con razones lógicas el fenómeno de estudio y debe refutar las diferentes explicaciones que apoyen el

caso del investigador. Así mismo, es importante que el investigador realice una interpretación con los resultados obtenidos exponiendo los nuevos descubrimientos de su tema (Monje, 2011).

Por otro lado, el autor Monje (2011), nos habla del diseño de la investigación cualitativa es un proceso accesible que no requiere de un conteo estadístico riguroso, además su formato permite la fácil obtención de resultados esperados. La finalidad de este proceso de investigación tiene que ver con varios ponderadores en el proceso de recaudación de información, por un lado, caracterizar y responder de forma articulada la información obtenida, describir y comprender, interpretar la información de acuerdo a la realidad, explicar la manera como las personas interpretan los hechos en base a la realidad.

El método cualitativo involucra técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades e introspección (Hernández, Fernández, y Baptista, 2003).

En el artículo “¿Cómo hacer una investigación cualitativa?” el autor Álvarez (2003), menciona que las características generales de este paradigma son según Tamayo:

El punto de partida del científico es la realidad, que mediante la investigación le permite llegar a la ciencia. El científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento sistemático de la realidad. (1994)

La investigación cualitativa se basa en tres conceptos: la validez, la confiabilidad y la muestra.

La validez implica que la observación, la medición o la apreciación se

enfocuen en la realidad que busca conocer y no otra. La confiabilidad se refiere a que los resultados deben ser estables seguros y congruentes, en donde otros investigadores llegaran a los mismos resultados si estudian la misma realidad. La muestra sustenta la representatividad de un universo y se presenta como el factor crucial para generalizar resultados (Hernández, Fernández, y Baptista, 2003).

La técnica es el procedimiento de cómo se aplicará el método a seguir, y la metodología cualitativa cuenta con las siguientes técnicas para la recolección de datos, dichas técnicas de investigación cualitativa, constituyen los pasos que el investigador realiza en el proceso de investigación para el logro de la información necesaria. Así mismo, las técnicas sin duda se originan de los métodos científicos. Por otro lado, dichas técnicas contienen un lado práctico y un lado operativo ya que son procedimientos estrictos en su proceso (Ramírez, 2015).

A continuación veremos la técnica a utilizar para esta investigación:

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación (Krippendorf, citado por Álvarez, 2003). Según el autor, el análisis de contenido pretende alcanzar la sistematización, la objetividad y la medición desde una perspectiva cuantitativa. Sin embargo, desde una visión cualitativa el análisis de contenido se relaciona con cualquier forma de comunicación del ser humano, principalmente aquella que es emitida por personajes destacados en los medios de comunicación tradicionales (Álvarez, 2003).

Desde esta última perspectiva cualitativa, el análisis de contenido es uno de los recursos que más se aproximan a la personalidad del individuo que emite alguna información en específico, ya que se analizan sus intenciones desde un contexto cultural propio del mismo individuo. Es por eso que resulta oportuno, incluir este procedimiento de análisis en la aplicación de los métodos híbridos, porque analiza mensajes, rasgos de personalidad, inquietudes y subjetividades característicos del sujeto (Álvarez, 2003).

A su vez, otra de las particularidades del análisis de contenido desde el enfoque metodológico cualitativo, es que la inspección de los datos se realiza por medio de la codificación, localizando y mostrando las características más importantes del discurso verbal y no verbal de forma segmentada (Álvarez, 2003).

Gómez (2012) plantea que es una técnica de investigación para la descripción objetiva y sistemática del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como fin interpretarlos. Es una técnica "indirecta" que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en la misma. El análisis de contenido es una técnica que combina la observación y el análisis documental.

Tiene como objetivo descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un memorando, etc. Específicamente, se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de hacer aparecer de manera adecuada su sentido (Monje, 2011).

Selección del corpus

- Para esta investigación se va a analizar la imagen fija de la publicidad de la marca Bershka en la página de Facebook, puesto que es la imagen fija la que la marca utiliza a diario para generar interacción con sus seguidores y target al que van dirigido.
- En esta investigación nos basaremos en la imagen fija que esté dirigida a las mujeres ya que, son las mujeres las que generan más contenido en dicha página, al interactuar con cada una de las imágenes fijas que postea la marca, esto como resultado de la etnografía virtual que realizamos.
- En la cual pudimos observar que la mayoría de los usuarios que interactúan en la página de Facebook de la marca Bershka son mujeres, las cuales comentan, etiquetan, dan “*me gusta*” y comparten los post de la misma.
- Analizaremos la temporada “Primavera-Verano 2016”, porque es la temporada más vigente de la cual podemos obtener todas las imágenes fijas que va publicando la marca Bershka en su página de Facebook, así que no tendremos problema para encontrar dichas imágenes, además la tecnología avanza bastante rápido por lo que es necesario segmentar el tiempo y el espacio para este análisis.
- La selección de imágenes será por medio de una muestra aleatoria, un criterio de la selección es elegir las imágenes de la temporada “Primavera-Verano 2016” que tengan mayor interacción con los usuarios, es decir, se considerarán las imágenes que tengan mayor número de “likes”.
- Criterios que se van a descartar: productos dirigidos a hombres y muestra de catálogo

Las imágenes a analizar son las siguientes:

IMÁGEN 2 PRIMAVERA: VESTIDO ROJO (27 MAYO 2016)

PRIMAVERA



IMÁGEN 3 PAREJA (12 MAYO 2016)

PRIMAVERA



IMÁGEN 4: CHAMARRA VERDE (4 ABRIL 2016)

PRIMAVERA



IMÁGEN 5: VESTIDO AZUL (27 MAYO 2016)

PRIMAVERA



IMÁGEN 6: CHAMARRA DE MEZCLILLA (28 JULIO 2016)

VERANO



IMÁGEN 7: BLUSA BLANCA (22 JULIO 2016)

PRIMAVERA



IMÁGEN 8: CAMA (1 JULIO 2016)

VERANO



Bershka

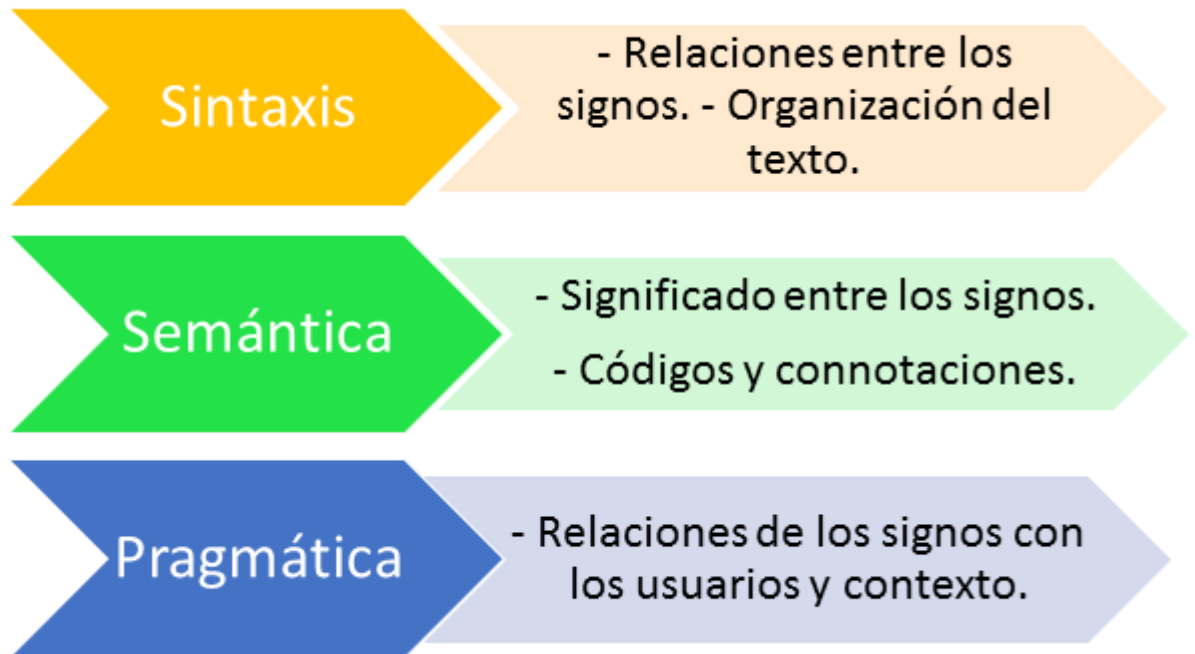
IMÁGEN 9: BICICLETA (9 JULIO 2016)

VERANO



Categorías de análisis

IMÁGEN 10: DIMENSIONES DE ANÁLISIS SEMIÓTICO



(Castillo y Ríos, 2016).

Categorías

- Descripción del anuncio: En este apartado se describirán algunos elementos de orden general de los anuncios que tienen que ver con la temporalidad y la circunstancia en que fueron elaborados. Algunos de los datos que se observarán son: Número de likes, día en que se publicó, tipo de producto, entre otros.
- Sintaxis visual: En este apartado se describen los elementos visuales y lingüísticos que componen la imagen y cómo se relacionan entre sí, de tal manera que podamos explicar el orden de lectura y su estrategia, así mismo, describiremos los elementos retóricos de la imagen.
- Connotaciones individuales: En este rubro se describen las connotaciones de cada signo sin tomar en cuenta las significaciones que se producen al relacionarse con otros signos.
- Encadenamiento de los signos a nivel connotación: en este apartado analizaremos cómo se relacionan los signos entre sí.
- La significancia: Explicaremos el resultado de las relaciones sígnicas, que derivan al concepto al que Barthes llama tercer sentido.
- Elementos contextuales de los mensajes.

Cuadros de análisis

Elementos morfológicos	
Imagen	Vestido rojo 27-05-16
Punto	El punto es cerrado y por lo tanto crea un color sólido
Línea	Se producen algunas líneas sobre el cuello y hombro de la modelo debido a la sombra que se produce por el manejo de luz.
Plano	Se distingue a la modelo en primer plano y en segundo plano se ve un fondo blanco y sólido.
Escala	El tamaño de la modelo es desproporcional fondo de la imagen y tiene un plano de tipo americano ya que no se alcanzan a ver los pies.
Forma	La posición en la que se encuentra la modelo forma un triángulo con la flexión de la rodilla.
Textura	Es clara, definida y bien enfocada. Se puede observar un contraste de texturas entre la piel de la modelo, el cabello, el vestido y la chamarra de la misma.
Nitidez	Hay nitidez en todos los elementos de la imagen.
Iluminación	La luz es artificial y con la misma intensidad en toda la imagen.
Contraste	El tipo de iluminación es intensa y artificial, lo cual hace que los colores de los diferentes elementos contrasten entre sí.
Tonalidad	Maneja colores que contrastan con el color de piel de la modelo como es el rojo que es un color brillante y cálido, además el color azul que es un color frío para equilibrar el tono frío de la piel de la modelo.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	Chamarra verde 04-04-16
Punto	En esta imagen se muestra el punto cerrado y el punto abierto en la ropa de la modelo lo cual crea colores intensos y textura en la ropa de la modelo.
Línea	Debido a la sombra provocada por la luz natural se perciben unas pequeñas líneas curvas en el brazo y hombro de la modelo.
Plano	En la imagen se aprecian dos planos: El primer plano es la forma de la modelo y el segundo el fondo blanco con sombras que produce la luz natural.
Escala	El tipo de plano que se utiliza en la imagen es de tipo americano ya que sólo se percibe hasta las rodillas de la modelo.
Forma	La forma que crea la modelo con la flexión de su brazo es un triángulo, además se percibe un rectángulo vertical en su tronco corporal. Las formas de la sombra son rectas y cuadradas.
Textura	Las texturas de la modelo son perceptibles, en características como el cabello, piel y ropa. Principalmente en la ropa se puede ver con mayor detalle en el tipo de material del que está hecho la tela.
Nitidez	Existe nitidez en todos los elementos de la imagen, ya que se distinguen con mayor claridad.
Iluminación	Una luz natural debido a las sombras que se proyectan y reflejan en el fondo del interior de la imagen.
Contraste	Los colores son intensos y suaves. Además se distinguen con facilidad pues son colores fríos.
Tonalidad	Son colores fríos y suaves, a excepción de la chamarra de la modelo que es un color más intenso. Los colores son brillantes.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	La pareja 12-05-2016
Punto	El punto es cerrado, lo cual crea un color sólido en la parte superior, sin embargo en el piso el punto es más abierto, por lo que le da textura al suelo.
Línea	Se producen líneas sutiles alrededor de las piernas y del calzado de la pareja, esto, gracias a las sombras que produce la luz en la imagen.
Plano	Se puede ver a la pareja recargada en una superficie verde en primer plano con colores brillantes y en segundo plano del lado derecho, se ve una pared y unos tubos un tanto desenfocados.
Escala	El tamaño de los modelos es desproporcional a la pared del fondo de la imagen. La imagen tiene un plano un general Se usa para visualizar completamente a nuestro modelo y abarca todo los elementos de una escena, es decir, que aparece todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte.
Forma	La superficie en la que se encuentran recargados los modelos forma rectángulos y un triángulo justo detrás de la pareja.
Textura	En general la imagen es clara y en la parte superior refleja una textura suave que contrasta con la inferior en la que se ve una textura rugosa que forma parte del pavimento.
Nitidez	Hay nitidez en todos los elementos de la imagen, se ve claramente cada detalle de la fotografía.
Iluminación	Al parecer la imagen fue realizada con luz natural aunque es más brillante en los modelos.
Contraste	Los colores utilizados en los diferentes elementos de la imagen contrastan entre sí, se manejan colores muy claros en los modelos y el fondo a pesar de utilizar el color blanco está un tanto desenfocado lo cual resalta aún más a los modelos.
Tonalidad	Maneja colores sólidos como el blanco el negro y el verde que resaltan aún más la piel blanca de los modelos.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	Vestido azul cielo 27-05-2016
Punto	El punto es cerrado, esto logra que la imagen tenga un color sólido.
Línea	Se producen líneas alrededor de la figura de la modelo, esto gracias a las sombras que se crean con la luz, en el fondo también se logran observar algunas líneas, que es donde aparentemente se unen los mosaicos de la pared.
Plano	Se ve a la modelo enfocada en primer plano, mirando hacia abajo y ligeramente inclinada hacia u derecha, en segundo plano se observa una pared de color blanco aperlado muy claro, la pared está enfocada y muy iluminada, esto ayuda a que la modelo resalte por el contraste de color que se crea entre ella y el fondo.
Escala	El tamaño de la modelo es desproporcional al tamaño de la pared de fondo. Plano medio: En este se muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura.
Forma	La posición en la que se encuentra la modelo forma un rectángulo vertical que se encuentra ubicado hacia la derecha de la imagen
Textura	Las texturas que se perciben en la imagen son la del cabello que parece suave, el vestido tiene líneas finas que hacen que se vea con movimiento, además de que la piel de la modelo parece ser suave y tersa.
Nitidez	Hay nitidez en todos los elementos de la imagen.
Iluminación	A simple vista la modelo se encuentra en el exterior, frente a la pared que es de mosaicos, lo cual hace pensar que la iluminación es natural, sin embargo, la imagen está muy iluminada por lo que se nota que se utilizó luz artificial.
Contraste	Los colores utilizados en los diferentes elementos de la imagen son muy claros de manera que el elemento protagonista es el vestido, al ser en color azul cielo y con líneas finas, puesto que el fondo está demasiado iluminado, al igual que la modelo.
Tonalidad	Maneja colores sólidos como el blanco aperlado que es un color que se asocia con la perfección, la verdad y la pureza y el azul cielo que contrasta con el color de la piel de la modelo.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	Blusa blanca 22-07-2016
Punto	En esta imagen existe una relación entre puntos, lo cual refleja colores sólidos e intensos haciendo que la imagen proyecte unidad.
Línea	Las líneas que se perciben en esta imagen se encuentran en el contorno de la modelo que se forman por las sombras de la luz artificial y que se encuentran ligeramente curvadas.
Plano	El tipo de plano que se aprecia en esta imagen es el "plano medio" y en este se muestra a la modelo desde la cabeza hasta la cintura. Este tipo de plano fotográfico, es una técnica que se emplea con frecuencia en la publicidad de la moda puesto que permite destacar la belleza de la persona y del producto.
Escala	En esta imagen se observa una mayor proporción de la modelo en el tamaño total de la fotografía, ya que se aumentó la escala interna del contenido fotográfico (la modelo) para que tenga mayor impacto visual el producto (las prendas de vestir).
Forma	La modelo se encuentra parada en posición vertical formando un rectángulo, además se observa una tenue flexión en el brazo derecho. Los brazos de la modelo apuntan hacia el centro de la cadera formando un rombo vertical.
Textura	En el tema de las texturas, se puede observar que la prenda de la modelo tiene una sensación de rugosidad y relieves, además se aprecia que el producto tiene un color perla de tono casi blanco que proyecta paz, pureza, inocencia y el confort. La pared que se encuentra en el fondo de la modelo es de color blanco y no se distingue el tipo de material del que está hecho.
Nitidez	En la imagen se puede apreciar claridad y luz artificial e intensa que permite ver con mejor calidad el contenido de la fotografía. Los efectos de la técnica fotografía en esta imagen se proyectan los detalles y rasgos de texturas y colores debido a la buena nitidez.
Iluminación	El tipo de luz que se aplicó en esta imagen es una técnica llamada frontal, con pocas sombras. Debido a que la imagen es plana y se aprecian solo algunas texturas. La iluminación es un tipo de luz artificial que proviene de objetos como el flash, lámparas o spots, la dirección del color y su intensidad la manipula el fotógrafo. Este tipo de luz es costosa cuando tiene que ser manipulada.
Contraste	El tipo de luz adecuada indica que tiene un buen contraste la imagen que se observa en este apartado, ya que la imagen muestra a una joven con tono de piel morena clara modelando una blusa blanca aperlada que se complementa con el fondo que se encuentra detrás de la modelo. Sin embargo, el contraste del cabello oscuro y piel de la modelo hace que se aprecie mejor la blusa que es el elemento a publicitar.
Tonalidad	La tonalidad que se usó en esta imagen fue muy creativa ya que sus fines fueron resaltar la blusa blanca aperlada y por lo tanto su composición provoca una sensación de profundidad. Los colores blancos como se observa en esta foto es el blanco como símbolo de paz, tranquilidad e inocencia.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	Cama 01-07-2016
Punto	La imagen muestra una relación de punto por punto lo que hace ver a la imagen con colores sólidos e intensos. De tal forma que se puede afirmar que no hay porosidad o técnicas de dibujo creadas punto por punto para formar la imagen, ya que se encuentra concentrada y completa en una unidad.
Línea	Las líneas que se observan en esta imagen son muy tenues ya que la mayor parte de la imagen contiene colores blancos. Por lo que existen pequeñas líneas que se desvanecen por la luz en forma de sombra. Además, existen líneas curvadas en el pantalón y blusa de la modelo.
Plano	La técnica que se usó en esta imagen en cuanto a la posición de la modelo es el llamado "plano americano" que abarca desde la cabeza hasta las rodillas de la modelo. En esta imagen el plano americano se puede ver desde una orientación horizontal lo que permite ver a la modelo y a las prendas de ropa con mayor enfoque.
Escala	El tipo de escala que se ve en esta imagen se relaciona con una técnica fotográfica la cual tiene como finalidad observar el contexto y ambiente de la imagen. Además el elemento principal que se pretende observar en esta imagen está diseñado para las prendas de vestir que lleva la modelo.
Forma	La posición que tiene la modelo en esta imagen es compleja, ya que se encuentra acostada sobre una cama haciendo un ligero estiramiento y flexionando los brazos formando dos triángulos. En la parte inferior de su cuerpo se puede apreciar que flexiona una pierna formando también un triángulo. Y por último la parte central del cuerpo forma un rectángulo.
Textura	Debido a que es una imagen con fondo blanco, lo que se percibe con mayor impacto es el pantalón de mezclilla ya que se observa rugosidad y relieves en la flexión de la pierna derecha. Además la blusa es parte de los elementos visuales de mayor impacto porque se puede ver la ligereza de la blusa y suavidad. Por los demás elementos, se observan las almohadas y las sábanas de la cama que posiblemente son suaves.
Nitidez	La luz que se usó en esta imagen fue suficiente para poder observar algunos rasgos de las prendas de vestir debido a que el fondo es blanco. Debido a la buena nitidez que se observa los colores se pueden apreciar con mejor calidad y las texturas de las prendas que porta la modelo.
Iluminación	La iluminación parece ser parte de una técnica fotográfica que no es muy intensa pero asemeja a un atardecer. La técnica de iluminación que posiblemente se utilizó puede ser la llamada "semi-lateral" que ilumina de forma diagonal, es decir, una iluminación intermedia entre la frontal y la lateral formando un ángulo aproximadamente de 45°. La finalidad de esta técnica de iluminación produce texturas y perspectivas que queden muy claras de forma oblicua.
Contraste	El contraste que se usó en este tipo de imagen es comúnmente entre el blanco y azul, aunque en este caso se observa que la blusa tiene un tono beige muy claro que parece blanco. Sin embargo, el color azul del pantalón de mezclilla que porta la modelo con el fondo blanco de la cama y la pared provoca sensaciones de paz, tranquilidad y descanso de acuerdo al contexto de la imagen.
Tonalidad	La mayor parte de los tonos que se observan en esta imagen son claros, no obstante crean un contraste en la intensidad del pantalón de mezclilla que lleva la modelo, lo cual provoca mayor impacto visual en conjunto con la blusa color beige claro.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos

Imagen	Bicicleta 09-07-2016
Punto	En esta imagen se puede observar que existe una relación de puntos un poco más abiertos entre ellos, haciendo visible un poco de porosidad en los colores y luminosidad de la imagen.
Línea	Las líneas en esta imagen se ubican en la parte inferior, este tipo de líneas tienen como característica principal ser diagonales. Se observa en la imagen que las líneas se forman en el suelo donde está la modelo. Además hay otras líneas que se ubican en la bicicleta de la modelo.
Plano	La técnica de enfoque que se utilizó en esta imagen es de tipo "americano" ya que es una estrategia muy usual en la publicidad de la moda para que se puedan apreciar las prendas de vestir o artículos que se ofrezcan. En esta imagen se observa un peto corto de mezclilla y una delgada blusa color rosa.
Escala	En este enfoque fotográfico se puede observar un espacio selectivo y amplio ya que la modelo y parte de la bicicleta se encuentra en escala de ampliación para que sea más fácil ver la ropa que trae puesta la modelo. No obstante, en el fondo de la imagen (no selectivo ya que está borroso) en una escala de reducción se observa la playa y los edificios donde se encuentra la modelo y decora dándole armonía a la imagen y contexto.
Forma	Las formas que se observan en esta imagen son cuadrados, diagonales y triángulos en el pavimento y mar, así como un rectángulo vertical y un triángulo debajo del brazo de la modelo donde sostiene su cuerpo. El encuadre es de tipo inclinada lo cual genera fuerza expresiva.
Textura	Las diversas texturas que se aprecian en la imagen son: la liquidez del mar, la dureza del suelo y los relieves de la ropa que lleva la modelo. El peto que usa la modelo parece ser de tela gruesa y poco rasposa, además la blusa se ve un poco suave y delgada. Así mismo se puede ver la dureza del material del que está hecho la bicicleta. Y por último la suavidad de la piel y cabello de la mujer.
Nitidez	En esta imagen al parecer no se utilizó luz artificial. La modelo se encuentra en un ambiente exterior y no fue necesario usar las técnicas de iluminación porque se aprecia muy bien lo que lleva puesto. Además, la imagen no tiene colores sólidos para verse más real, por lo que se ve un poco porosa.
Iluminación	En este tipo de imagen se usó iluminación dispuesta por el ambiente como es en este caso un atardecer en la playa. La técnica de iluminación que se utilizó en esta imagen es natural, y esta proviene de la luz del sol, es decir, una luz cálida que está determinada por las condiciones naturales.
Contraste	Los colores que se aprecian en esta imagen generan un contraste entre el rosa y el azul lo cual provoca que tenga mayor impacto visual la blusa rosa y el peto azul. Los colores tienen como característica principal una disminución en la intensidad de color.
Tonalidad	La tonalidad de los colores que se aprecian en esta imagen es suaves y tenues, es decir, con menor cantidad de luz. Además los colores proyectan frescura, y algunos son colores fríos que se complementan con el ambiente.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Elementos morfológicos	
Imagen	Chamarra de mezclilla 28-07-2016
Punto	La imagen es de punto cerrado, y por lo tanto, forma un color sólido.
Línea	Se producen una línea en el área del cuello, justo en dónde se hace un pliegue debido a que la modelo está volteando el rostro hacia su derecha. Además, se producen algunas en las costuras de la chamarra debido a que es el área dónde se concentra el color de la tela.
Plano	La modelo fue capturada por un plano medio corto en donde se aprecia ella en primer plano.
Escala	El tamaño de la modelo es desproporcional al fondo que se utiliza en esta imagen, ya que se le puede ver una figura demasiado alargada.
Forma	En esta imagen se puede observar que la posición de la modelo forma un triángulo, debido a que el cabello de la modelo equilibra el lado en que la chamarra de mezclilla se abulta (la espalda).
Textura	En esta imagen se pueden observar distintas texturas, entre ellas el cabello que se ve suave y sedoso, además, la piel de la modelo que se ve suave y la chamarra de mezclilla que tiene una textura más rígida y de tela fría.
Nitidez	Los colores de la imagen son nítidos por lo que, distinguen claramente.
Iluminación	La iluminación que se utilizó para esta imagen fue artificial, aunque puede que la modelo parece estar en un ambiente en dónde hay luz natural.
Contraste	Los colores que se usan en la imagen, son colores fríos y contrastan entre sí, puesto que el azul es el color que más resalta en la imagen y el blanco queda en segundo plano.
Tonalidad	Son colores fríos y suaves, sin embargo, las luces los hacen lucir bastante brillantes.
Texto	En la imagen únicamente aparece el nombre de la marca en letras negras y pequeñas en la parte inferior derecha de la imagen.

Fotografía: Vestido rojo	Fecha: 27/05/16
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Trucaje	<p>En esta fotografía podemos observar el trucaje ya que, es una foto planeada en la que la modelo está posando para ser capturada por la cámara. Se puede observar que se utiliza una luz artificial y es una fotografía tipo retrato.</p> <p>Se puede deducir que se utilizan distintas técnicas de iluminación para resaltar las prendas de ropa y que el tono de la piel de la modelo se unifique con el fondo, para lograr mayor impacto visual del producto, lo cual hace que la modelo luzca natural y espontánea. Esto gracias a que el maquillaje no es cargado y el peinado es muy suelto de modo que parece que no necesita ningún otro accesorio para lucir bien, más que las prendas de ropa.</p>
Pose	<p>La pose utilizada por la modelo ayuda a enfatizar las prendas de ropa que porta.</p> <p>La modelo se encuentra con una pierna flexionada y con la mano a la altura del hombro, en la que lleva una chamarra de mezclilla, a simple vista no está maquillada ni con un peinado llamativo, luce muy natural, lo cual hace que lo único resalte en la imagen sean los objetos que porta, es decir, las prendas de ropa.</p> <p>La actitud que proyecta es juvenil, muestra seguridad en sí misma, y se le ve casual, esto lo logra a través de una mirada indirecta, la cual hace que no confronte al espectador, esto proyecta seguridad y carácter independiente, al tener la pierna flexionada se muestra juvenil, puesto que en México esa pose es muy peculiar en la gente joven, ya que es en esta época en la que la juventud busca aceptación y sus emociones siempre van al límite.</p>
Objetos	<p>Los objetos que aparecen en la imagen son una chamarra de mezclilla la cual es muy utilizada por los jóvenes, un vestido rojo y corto de hombros descubiertos y de tela ligera que generalmente suele ser utilizados por mujeres no mayores a los 30 años y el fondo de la imagen no se alcanza a distinguir el material del que está hecho, sin embargo, es un tono casi blanco, lo que hace que contraste aún más el color de la ropa.</p> <p>Los únicos objetos simbólicos que aparecen son las prendas de ropa, estas refuerzan las ideas de la pose, puesto que el vestido es corto y rojo, un color que se considera atrevido y socialmente está bien visto que el vestido corto sea utilizado por jóvenes.</p> <p>La chamarra de mezclilla es vista como una prenda clásica que siempre está de moda, aunque según el blog botica pop, la mezclilla se inventó en el siglo XVIII en Genoa Italia y en 1853, el alemán Levi Strauss tuvo la idea de usar esta tela gruesa para hacer ropa muy resistente, y es entonces que se realizan los primeros pantalones de mezclilla, los cuales fueron utilizados por los mineros de la época, posteriormente se popularizó en Hollywood al ser usada para vestir a los chicos malos de las películas y algunos como Marlon Brando y James Dean empezaron a usar mezclilla no sólo en el set y por lo que se convierte en una prenda de moda.</p> <p>En la actualidad en México la mezclilla es utilizada generalmente por jóvenes y se sigue considerando una prenda informal, por lo que en la</p>

	fotografía logra enfatizar el concepto de juventud a través, del look de la modelo, lo cual lo hace aspiracional para su target (Botica Pop, 2014).
Fotogenia	Utilizan la iluminación intensa para destacar el producto, y para dejar en segundo plano a la modelo, la cual por el tono de piel completa el fondo, haciendo visible un brillo más intenso en las prendas de ropa, las cuales son protagonistas en esta imagen. Con esto se refuerza la idea de que la belleza está en las prendas de ropa y no en la modelo.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Pareja	Fecha: 12/05/16
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de los modelos
Trucaje	<p>En esta fotografía podemos observar el trucaje puesto que, es una foto planeada en la que los modelos están posando para ser capturados por la cámara. Se puede observar que se utilizó una luz artificial al momento de la captura y toda la imagen se ve bien enfocada, es una fotografía tipo retrato.</p> <p>Al ser tan clara la ropa utilizada por los modelos contrasta con el color del contenedor de basura en el que están ligeramente recargados, al mismo tiempo contrasta con la idea convencional de lo que puede ser un bote o contenedor de basura, en este caso el fondo de una fotografía, en la que el fondo los hace resaltar, por lo que es una foto atrevida y espontánea como se considera a la juventud.</p>
Pose	<p>La pose utilizada por los modelos ayuda a enfatizar las prendas de ropa que están modelando, además de que es una pose estereotipada de una pareja joven,</p> <p>Se ve a los modelos abrazados y tomándose de la mano, la actitud que proyecta es casual y natural, puesto que están mirando hacia lados distintos como si fuera realmente un momento de espontaneidad en donde tal vez decidieron pararse un momento en la calle, cerca de un contenedor de basura.</p> <p>La actitud con la que se les ve a los jóvenes modelos es de seguridad, espontaneidad, libertad y complicidad.</p> <p>Parece que están caminando por la calle conociendo nuevos lugares, estas actitudes son generalmente con las que se identifican los jóvenes ya que es en esta etapa en la que quieren conocer nuevos lugares, personas y sentirse libres.</p>
Objetos	<p>Se observa un contenedor muy grande, verde claro, en el que está recargada la pareja, al fondo se encuentra parte de una tubería, ésta no está bien enfocada por la cámara y en primer plano, contrastando la ropa de los modelos que llevan playeras blancas, pantalones azules muy claros y zapatos blancos.</p> <p>En esta imagen los objetos simbólicos que aparecen son las prendas de ropa, estas son de mezclilla y esta tela es utilizada generalmente por los jóvenes puesto que es una tela que actualmente es considerada informal, el color blanco de las playeras blancas simboliza limpieza, neutralidad y tranquilidad al mismo tiempo, que dichos conceptos contrastan con lo que representa el contenedor de basura.</p> <p>El calzado utilizado por los jóvenes son unos tenis blancos, los cuales proyectan comodidad y es un calzado que se utiliza para sentirte libre de caminar mucho tiempo, ya que son ligeros, resistentes, flexibles y de uso rudo, por lo que son ideales para ser utilizados por los jóvenes, puesto que se desarrollan en contextos dinámicos.</p> <p>Por otro lado se observa al fondo de la imagen una tubería que no está bien enfocada, sin embargo nos habla de que se encuentran en el exterior, lo que refuerza la idea de que la juventud quiere conocer y explorar nuevos lugares y esto hace una imagen aspiracional, ya que todos los jóvenes tienen la idea de explorar nuevos lugares con amigos o pareja.</p>

Fotogenia	<p>En esta fotografía se utilizó la iluminación intensa para destacar el producto que además contrasta con el fondo, que es un contenedor verde aparentemente de basura, lo cual hace que la ropa luzca aún más blanca y brillante, dándole el protagonismo a las prendas.</p> <p>Con esto se refuerza la idea de que la juventud es tan atrevida como para tomarse fotos frente a un contenedor de basura y lograr verse bien y esto lo logran con usar ese tipo de ropa, que proyecta juventud, comodidad y libertad.</p>
Esteticismo	<p>Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida</p>

Fotografía: Chamarra verde	Fecha: 04/04/16
Categoría	Observaciones
Figura retorica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de los modelos
Trucaje	En esta fotografía se hace presente el trucaje puesto que, es una fotografía planeada, a pesar de parecer lo contrario. Se puede observar que la imagen fue capturada con la ayuda de luz artificial, a pesar de que se observan sombras que parece que son dadas por la luz solar.
Pose	<p>La pose de la modelo es poco natural, al estar observando directamente hacia la cámara.</p> <p>La actitud que se observa en la modelo es de rebeldía, un poco retadora al estar viendo fijamente a la cámara, proyecta seguridad y confianza en sí misma, esto gracias a las prendas de ropa que lleva puestas, puesto que porta un short que se utiliza en primavera y lo combina con una chamarra que al parecer es para una época de frío, sin embargo esa actitud arriesgada de combinar prendas que difieren en las distintas estaciones del año es lo que hace que su look sea atrevido y original.</p> <p>Por lo que se convierte en un look más juvenil, ya que socialmente este tipo de contraste en la ropa solo está bien visto en la juventud.</p>
Objetos	La chamarra verde militar con parches contrasta con el fondo muy claro y el color del short que es azul claro y la blusa gris claro que porta la modelo
Fotogenia	<p>En la imagen se puede observar una luz intensa que al parecer es natural puesto que, la modelo se encuentra en primer plano y en segundo plano se observa la sombra de lo que parece ser una estructura de algún edificio, que se encuentra en el exterior, razón por la que se puede pensar que la luz es natural, sin embargo, la imagen está demasiado iluminada por lo que se deduce que la luz que utiliza es mixta, es decir natural y artificial.</p> <p>Gracias a la luz se logra destacar el color de las prendas de ropa, especialmente el de la chamarra, el cual es un verde militar, este color forma parte de la gama de colores fríos, y se complementa con los colores del short de mezclilla en azul y la blusa gris que también forman parte de la misma gama de los colores.</p> <p>Por otro lado, la chamarra contrasta con el short puesto que en México, generalmente el short se utiliza en primavera y se usa con alguna blusa ligera y en la imagen la chamarra pasa a formar parte de un complemento del look.</p>
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Vestido azul	Fecha:27/05 /16
Categoría	Observaciones
Figura retorica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Trucaje	En esta fotografía se hace presente el trucaje puesto que, es una fotografía planeada en la que la modelo sabe que va a ser capturada por la cámara y está posando de tal modo que la prenda de ropa sea el principal punto de atención. Se puede observar que la imagen fue capturada con la ayuda de luz artificial, a pesar de que el fondo que está detrás de la modelo es de un exterior, lo cual puede hacer pensar al que ve la imagen que fue capturada con luz solar.
Pose	La pose de la modelo refleja una actitud de seguridad, al no estar mirando a la cámara, tiene los brazos relajados y está ligeramente inclinada hacia su derecha, esta pose muestra una actitud de superioridad, que es una actitud muy común de los jóvenes, ya que en esta etapa es muy importante proyectar una imagen que sea aceptable para la gente que los rodea. Del mismo modo se le puede observar a la modelo con un look natural porque no se ve que tenga un maquillaje ni un peinado elaborado, lo cual hace que lo único que la haga resaltar sea el vestido.
Objetos	Los objetos que se observan en la imagen son: un vestido en color azul cielo, este color es atemporal y se asocia con fidelidad, la constancia y la divinidad, esto porque se relaciona con el color del cielo. Al parecer el fondo es parte de la pared de un edificio o alguna superficie en el exterior, no está totalmente enfocado pero el color es muy claro por lo que el vestido de la modelo resalta y es el principal punto de atención. El vestido es una prenda de piel, de lana o de tela que cumple siempre una función que es proteger el cuerpo de los elementos naturales como el frío, el aire, el calor y la lluvia. La moda comenzó siendo una expresión del poder de la clase dirigente, que defendía su privilegio hasta tal punto que algunas modas eran exclusivas de los monarcas, sin embargo, con el tiempo las diferentes clases sociales lo fueron utilizando para hacerlos parte de su vestimenta cotidiana. De manera general cada época se caracterizó por sus diferentes tipos de vestido, por ejemplo: En el siglo XVIII los vestidos eran cargados, es decir esponjados, grandes y pesados, posteriormente aparecieron los vestidos estilo imperio que fueron más cómodos y ligeros. En 1820 aparece el corset y en 1840 las faldas acampanadas, es así como con el paso del tiempo podemos observar cómo ha cambiado la forma de vestir en las mujeres que se ven influenciadas por la moda. Hasta hoy en día en que podemos observar vestidos en telas ligeras y de estilos mucho más atrevidos que en su surgimiento.
Fotogenia	Utiliza luz artificial e intensa para destacar el vestido de la modelo, al mismo tiempo el fondo es simple, lo cual ayuda a que el vestido sea el foco de atención en la imagen. Y al ser el vestido el principal elemento visual en la imagen refuerza la idea de que el vestido es el que te hará lucir bella, ya que la modelo queda en segundo plano.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Chamarra de mezclilla	Fecha: 28/7/16
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Truaje	En esta imagen podemos observar el truaje ya que la modelo está posando para ser capturada por la cámara y mostrar la chamarra que porta como el protagonista de la fotografía. Por otro lado, se puede observar que la técnica utilizada en esta fotografía fue un plano contrapicado, lo cual hace que la chamarra que porta la modelo sea el principal elemento visual en la imagen. La luz de la imagen es intensa y artificial para darle mayor intensidad a los colores de la prenda.
Pose	La modelo fue capturada con un plano medio corto, y consiste sencillamente en mostrar a la persona desde la cabeza hasta la mitad del pecho. La idea de este tipo de plano es enfocar la atención exclusivamente en la persona aislándola de su entorno como se puede ver en la imagen. La modelo está de perfil y girando la cabeza levemente hacia atrás, mirando hacia algún punto que la imagen no muestra. El tipo de maquillaje que lleva la modelo es muy natural y el cabello suelto con ondas no muy marcadas. Por otro lado, la actitud que refleja la modelo es de confianza y seguridad en sí misma, y la mirada no confronta al espectador lo cual hace que se vea aún más interesante y atractiva, porque parece haber sido capturada de forma casual e inesperada, por lo que la chamarra se convierte en el único elemento que la hace lucir de forma tan atractiva. En la actualidad entre los jóvenes se está difundiendo la idea de que lo natural es mucho más atractivo que una vestimenta y un maquillaje recargado.
Objetos	En esta imagen se observa como principal objeto una chamarra de mezclilla en color azul, la cual tiene un estilo retro, es decir un estilo que imita o evoca el gusto por la moda de un tiempo pasado. La chamarra está deslavada por lo que puede verse con un toque antiguo, aunque es una prenda totalmente nueva. En la actualidad la mezclilla es utilizada generalmente por jóvenes y sigue considerándose una prenda informal, por lo que en la fotografía logra enfatizar el concepto de juventud a través del look de la modelo, y esto, lo hace aspiracional para su target, ya que se crea la idea de que puedes llegar a lucir como la modelo si utilizas la misma chamarra.
Fotogenia	La imagen fue realizada bajo el plano contrapicado y con la ayuda de luz artificial, para darle un brillo intenso a la prenda que porta la modelo y con esto convertirla en el principal punto de enfoque para el receptor.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Blusa Blanca	Fecha: 22/7/2016
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Trucaje	En esta imagen podemos observar el trucaje puesto que la modelo está posando para ser capturada por la cámara y mostrar la ropa que lleva puesta como el principal punto de atracción, para el espectador. Por otro lado, se puede observar que la imagen fue capturada bajo un plano medio y con luz artificial e intensa para darle mayor intensidad a los colores de la prenda y hacerla resaltar del fondo que es muy claro, como el color de la prenda que porta la modelo.
Pose	<p>La modelo fue capturada bajo un plano medio, este tipo de plano muestra al modelo desde la cabeza hasta la cintura.</p> <p>La modelo esta de mirando fijamente a la cámara, sin embargo posee una mirada tierna, lo cual hace que no se muestre agresiva o que confronta al espectador.</p> <p>El tipo de maquillaje que lleva la modelo es muy natural y el cabello suelto con ondas no muy marcadas.</p> <p>Por otro lado, la actitud que refleja la modelo es de confianza y seguridad en sí misma, y la mirada con la que ve al espectador es un tanto seductora lo cual hace que se vea aún más interesante y atractiva.</p> <p>Del mismo modo, la modelo está mostrando los hombros, y los brazos con la blusa que es de tirantes delgados y esto la hace lucir sexy y con una actitud y fresca, con una actitud juvenil.</p> <p>En la actualidad entre los jóvenes se está difundiendo la idea de que lo natural es mucho más atractivo que una vestimenta y un maquillaje recargado, además de que se piensa que este tipo de blusas solo pueden ser utilizadas por mujeres jóvenes, puesto que con la edad a piel va cambiando su forma y las blusas de este tipo ya no quedan bien. Este tipo de ropa es socialmente aceptada para las mujeres de no más de 35 años.</p>
Objetos	<p>En esta imagen se observa como principal elemento una blusa de tirantes en color perla un tono casi blanco, lo cual lo hace un color que se asocia con la paz, la pureza y confort. Por lo que la modelo luce tierna y un poco inocente.</p> <p>Y se observa un pequeña parte de la prenda que porta de la cintura hacia abajo es negra, sin embargo no se ve si es una falda o pantalón, etc.</p> <p>El fondo es blanco y no se alcanza a distinguir el material, es decir, si es una pared, vinil, o papel cartón blanco, que ayuda a resaltar las prendas que porta la modelo.</p>
Fotogenia	La imagen fue realizada bajo el plano medio y con la ayuda de luz artificial, para darle un brillo intenso a la prenda que porta la modelo y con esto convertirla en el principal punto de enfoque para el receptor.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Cama	Fecha: 1/7/2016
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Trucaje	<p>El trucaje es visible en esta imagen en la que podemos ver a la modelo posando para ser capturada por la cámara y mostrar la ropa que lleva puesta como el principal punto de atracción, para el espectador.</p> <p>Por otro lado, se puede observar que la imagen fue capturada bajo un plano americano y con luz artificial e intensa para darle mayor intensidad a los colores de la prenda y hacerla resaltar del fondo que es del mismo tono que la blusa de la modelo.</p>
Pose	<p>La modelo fue capturada bajo un americano, este tipo de plano muestra a la modelo de la cabeza hasta las rodillas.</p> <p>La modelo está acostada en una cama con sábanas y almohadas blancas, con los brazos estirados hacia a un lado, sonriente y se le ve relajada. Las prendas de ropa que porta la modelo son un pantalón de mezclilla azul cielo y una blusa corta blanca con una línea negra.</p> <p>El tipo de maquillaje que lleva la modelo es muy natural y el cabello no se logra ver con algún peinado, ya que la modelo está acostada sobre él.</p> <p>Por otro lado, la actitud que refleja la modelo es de confianza y seguridad en sí misma, se le ve relajada y divertida, como si se hubiera arrojado en ese momento a la cama, proyecta frescura y luce atractiva y sensual al estar mostrando el abdomen de manera “espontanea” lo cual la hace lucir como una aspiracional para las jóvenes.</p> <p>Debido a que actualmente la juventud relaciona la belleza de la mujer con aspectos como la delgadez.</p> <p>La blusa que está mostrando la modelo es socialmente aceptada para las mujeres jóvenes y delgadas ya que es corta, y con los brazos descubiertos, el pantalón de mezclilla es una prenda usada generalmente por jóvenes ya que es considerada una prenda poco formal.</p>
Objetos	<p>En esta imagen se observan distintos elementos: una cama con sábanas en color blanco y dos almohadas del mismo tono, al igual que una blusa sin mangas, este color que se asocia con la paz, la pureza, la limpieza, inocencia y frescura.</p> <p>Un pantalón de mezclilla en color azul claro, este color se asocia con elementos como el cielo, y es un color muy utilizado para las prendas de mezclilla, por ser un tono neutro.</p> <p>El fondo es una pared en tono aperlado que ayuda a que todos los elementos resalten bien en la imagen</p>
Fotogenia	La imagen fue realizada bajo el plano americano y con la ayuda de luz artificial, para darle brillo a las prendas que porta la modelo y con esto convertirlas en el elemento principal para el espectador y dejar a la modelo en segundo plano.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Fotografía: Bicicleta	Fecha: 9/7/2016
Categoría	Observaciones
Figura retórica	La figura retórica de esta imagen es una Hipérbole, ya que se muestra una exageración en cuanto al tamaño de la modelo
Trucaje	<p>En esta imagen es visible que la modelo posando para ser capturada por la cámara y mostrar la ropa que lleva puesta como el principal punto de atracción para el receptor, ya que al estar en una playa y con un elemento extra a su ropa como lo es la bicicleta en la que esta recargada, podría desviarse fácilmente la atención del espectador.</p> <p>Por otro lado, se puede observar que la imagen fue capturada bajo un plano americano y con luz natural, sin embargo parece estar más iluminada la ropa que viste la modelo</p>
Pose	<p>La modelo fue capturada bajo un americano, este tipo de plano muestra a la modelo de la cabeza hasta las rodillas, esto ayuda a que se acorte el paisaje y la modelo que en primer plano.</p> <p>La modelo está recargada en una bicicleta que tiene un diseño antiguo.</p> <p>El lugar en donde se encuentra la modelo está desenfocado, sin embargo se puede observar que es una playa y a lo lejos algunos edificios.</p> <p>La modelo está mirando hacia un punto que no se ve en la imagen, sin embargo se puede interpretar que es un momento espontáneo. La ropa que viste la chica da la impresión de ser fresca, ya que el jumper de mezclilla o short con tirantes en color azul muy claro se usa en primavera o verano que es la temporada en que hace más calor.</p> <p>La blusa es en color rosa y al parecer de tela de algodón, esta es una tela fresca que puede usarse en cualquier época del año. De mismo modo, se le puede observar unos lentes oscuros, por lo que se puede interpretar que la luz de la imagen es natural.</p> <p>Por otro lado, la actitud que refleja la modelo es de seguridad en sí misma, se ve confiada y disfrutando del sol y el paisaje. Del mismo modo la modelo refleja un estilo de vida en el que está presente el deporte y la naturaleza. Sin embargo al estar la modelo estratégicamente iluminada y enfocada, los elementos externos a ella quedan en segundo plano, y por lo tanto, lo que la hace lucir llamativa, radiante y atractiva es la ropa que porta.</p> <p>El jumper es una prenda utilizada generalmente por mujeres jóvenes puesto que es corto y</p>

	muestra las piernas, lo cual socialmente es bien visto solo en mujeres muy jóvenes.
Objetos	<p>Jumper de mezclilla color azul claro, es una versión más de los típicos pantalones de mezclilla, que en su orígenes eran utilizados solo por los obreros, esto gracias a que la tela era una de la más resistentes y duraderas, para actividades pesadas era perfecta, no obstante con el paso del tiempo esta tela se fue popularizando hasta como la conocemos hoy en día.</p> <p>La blusa de algodón es color rosa, es una prenda que se asocia con la femineidad, la frescura y al mismo tiempo la calidez de un color que simboliza ternura.</p> <p>La bicicleta con un diseño antiguo y al mismo tiempo muy de moda, se asocia con un estilo de vida saludable, actualmente se está dando entre las jóvenes una nueva ideología en la que los hábitos más saludables te hacen lucir más bella.</p> <p>Los edificios que se observan a lo lejos y las rocas que separan al mar de la calle en la que está parada la modelo hacen lucir aún más interesante el paisaje, a pesar de que están totalmente desenfocados. El mar se ve completamente azul, limpio y hermoso, esto hace la imagen totalmente aspiracional.</p>
Fotogenia	La imagen fue realizada bajo el plano americano y con la ayuda de luz natural y artificial, para darle brillo a las prendas que porta la modelo y con esto convertirlas en el elemento principal para el espectador y dejar a la modelo y el paisaje en segundo plano.
Esteticismo	Esta fotografía no recurre a la técnica de esteticismo ya que no imita ninguna obra de arte conocida

Imagen	Significación
Vestido rojo	<p>La pose de la modelo ayuda a enfatizar las prendas de ropa, a pesar de que parece haber sido capturada por la cámara sin previo aviso, la actitud que proyecta es de seguridad en sí misma, se ve juvenil, fresca, parece tener confianza en sí misma, estas actitudes en conjunto forman un tercer sentido o significación que tiene que ver con una identidad de la juventud en México.</p> <p>Es decir, la modelo no solo está mostrando la ropa que lleva puesta, sino que está mostrando una actitud que pertenece a un grupo de jóvenes que se distingue por usar la marca de ropa Bershka, lo cual hace que tengan una identidad que los diferencia de otros jóvenes, que usan diferentes marcas de ropa.</p> <p>En México la juventud utiliza las diferentes marcas de ropa como una forma de expresión, para poder mostrar parte de su personalidad, y tienden a imitar actitudes vinculadas con modelos o estereotipos de belleza aspiracionales, como los que utiliza la publicidad.</p> <p>Ya que es en esta etapa es cuando los jóvenes están tratando de ser independientes, diferentes, y ser parte de un grupo social.</p>
Pareja	<p>La pose utilizada por los modelos ayuda a enfatizar las prendas de ropa que están modelando. Los modelos, están abrazados y tomándose de la mano, la actitud que proyectan es natural, puesto que están mirando hacia lados distintos y eso hace que parezca que la fotografía fue imprevista.</p> <p>Por otro lado, la actitud con la que se les ve a los jóvenes modelos es de seguridad, espontaneidad, complicidad y libertad. De modo que la fotografía nos muestra no solo la ropa que están modelando, sino también actitudes que relacionan con los jóvenes y un modelo aspiracional de pareja.</p> <p>Esta pareja refleja intereses en común al estar vestidos con la misma marca de ropa (Bershka), los mismos colores de ropa y los mismos estilos.</p> <p>Por lo tanto, se proyecta un estereotipo de pareja que se convierte en un modelo a seguir por la juventud mexicana, que quiere imitar la identidad que refleja la pareja en esta fotografía publicitaria. Puesto que es en esta etapa en la que los jóvenes buscan ser aceptados y coincidir con otros jóvenes que tengan la misma ideología e intereses en común.</p>
Chamarra verde	<p>La modelo está viendo fijamente a la cámara, de modo que proyecta rebeldía, confianza y seguridad en sí misma. Además la actitud que refleja es muy característica de la juventud.</p> <p>El estilo que lleva es atrevido, al estar mezclando diferentes tendencias de ropa, ya que al parecer se encuentra en una estación del año en la que el clima es caluroso y ella contrasta el short que es una prenda muy representativa de clima cálido con una chamarra de clima frío.</p> <p>Por lo tanto su manera de vestir representa una identidad que refleja juventud, frescura, dinamismo, atrevimiento, diversión y éxito. Todas estas actitudes hacen que la modelo no solo este mostrando las prendas de ropa de la marca Bershka, sino que al</p>

	<p>mismo tiempo está proyectando un modelo a seguir por la juventud mexicana, ya que los jóvenes imitan estas actitudes que parecen de una persona exitosa, para reforzar su identidad.</p>
Vestido azul	<p>La pose en la que se capturó a la modelo ayuda a poner en primer plano al vestido que lleva puesto.</p> <p>La modelo luce natural y parece a ver sido capturada por la cámara de manera imprevista, y refleja una actitud relajada, natural, seria, casual, confianza en sí misma y jovialidad. De modo que, no solo está mostrando el vestido que promociona, sino que además está promoviendo un estilo de vida que se logra a través del uso de la marca Bershka.</p> <p>Ya que el target al que va dirigida la marca es la juventud y son los jóvenes los que imitan actitudes y estilos de los estereotipos de las marcas que consumen. Y a través de este consumo ellos refuerzan o construyen su identidad, a partir de imitar modelos aspiracionales.</p>
Chamarra de mezclilla	<p>La modelo se encuentra en una pose muy natural en la que parece voltear a ver algo que llamo su atención, ya que está girando la cabeza hacia su lado derecho.</p> <p>A pesar de que la prenda de mezclilla no aparece completa, porque es un plano medio corto, deja claro al espectador que es una chamarra de mezclilla.</p> <p>Por otro lado el estilo de la chamarra es retro porque tiene detalles de desgaste, y es muy holgada, lo que hace que la modelo luzca con un estilo original.</p> <p>A sí mismo, la modelo refleja una actitud relajada, natural, de seguridad en sí misma, esto hace que no solo se promocióne la prenda, si no que la marca venda estilos de vida y modelos a imitar por los jóvenes, que están en busca de su identidad y de ser aceptados por la sociedad y el grupo al que quieren pertenecer.</p>
Blusa blanca	<p>La modelo está posando de manera muy natural, como si estuviera tomándose de las manos con los brazos relajados.</p> <p>Por otro lado, se ve a la modelo mirando hacia la cámara, confrontando al espectador, sin embargo, la mirada de la misma, es tierna, lo que hace que parezca inocente y al mismo tiempo coqueta.</p> <p>La blusa que lleva puesta la modelo tiene una textura corrugada y en color perla, la cual contrasta con la piel de la modelo que al parecer es asiática.</p> <p>Esta imagen existe un contraste entre la blusa y la modelo, ya que el estilo de la blusa es un tanto atrevido para la actitud tierna que proyecta la modelo, por esta razón, la modelo se convierte en un modelo aspiracional por los jóvenes, puesto que, al estar expuestos ante esta imagen, las jóvenes se sienten identificados con él la actitud que proyecta la modelo.</p> <p>Puesto que los jóvenes se encuentran en la búsqueda de expresar su belleza de manera natural y ser aceptadas por la sociedad o grupo social con el que se sienten identificadas.</p>
Cama	<p>La modelo esta recostada en una cama y la pose hace que las prendas que lleva puestas resalten, ya que estas resaltan del color de las sábanas blancas, a pesar de que la blusa que lleva puesta</p>

	<p>es blanca al igual que la ropa de cama, la blusa se puede ver más brillante y el pantalón de mezclilla resalta, no solo por el color sino también por la textura que es más rígida que la textura de la ropa de cama.</p> <p>Por otro lado la modelo proyecta una actitud relajada y de dinamismo, parece que acaba de lanzarse a la cama, la cual es grande y luce suave con almohadas grandes, la modelo se ve divertida, fresca, natural segura de sí misma, sensual al dejar ver un poco de piel del abdomen que es totalmente plano.</p> <p>De modo que, en la imagen no solo se muestran las prendas de ropa, sino que también se puede ver un estilo de vida, esto con los distintos elementos como son la cama, la ropa de la misma las almohadas y las texturas de esta, parece ser una cama muy grande, suave y costosa. La modelo engloba conceptos como: la delgadez, diversión, frescura, éxito y felicidad, estos conceptos se relacionan con los jóvenes puesto que es en esta edad en la que tienen este tipo de comportamiento espontáneo, fresco y relajado.</p> <p>Por lo tanto, la juventud ante esta imagen se puede sentir identificada y al mismo tiempo ver a la modelo como un modelo aspiracional y trata de imitarlo a través del consumo de la marca que dicha modelo promociona.</p>
<p>Bicicleta</p>	<p>La modelo está posando de forma muy natural como si estuviera mirando algo que llamo su atención y parece estar recargada en su bicicleta.</p> <p>La modelo muestra una actitud de tranquilidad, seguridad en sí misma, de dinamismo a la que le gusta el deporte y se ejercita.</p> <p>La ropa que está mostrando es muy informal al ser un short de peto de un color muy claro y con un estilo de deshilado en las piernas, lleva una blusa en color rosa palo.</p> <p>El modelo de la bicicleta en la que esta recargada la modelo es un estilo retro y esto ayuda a reforzar el estilo antiguo que proyecta la modelo.</p> <p>El lugar en el que se encuentra la modelo al parecer es un puerto en el que se puede hacer ejercicio al aire libre, por lo tanto, en esta imagen no solo se proyecta la ropa, sino también un estilo de vida al que puedes aspirar si consumes la marca Bershka.</p> <p>Esto gracias a que el espectador puede identificarse con los "gustos" de la modelo, sobre la ropa, el deporte y el entorno en el que se encuentra la modelo es un lugar aspiracional por la juventud, puesto que, a esta edad les interesa el deporte, la vida activa y conocer lugares en los que puedan relacionarse con personas con los mismos intereses.</p> <p>De modo que la juventud al utilizar esta marca refuerzan o construyen su identidad.</p>

Coincidencias de las imágenes analizadas

Muestra al modelo como una persona activa, dominante, atractiva, exitosa.

La pose que utilizan los modelos es muy casual, como si hubiesen sido capturados por la cámara sin darse cuenta.

La luz que se utiliza es intensa y artificial.

Los modelos son delgadas y muy altas.

Los colores de fondo son blancos o muy claros.

Los colores de la ropa son muy brillantes y resaltan del fondo.

Los modelos parecen personas muy espontáneas, con actitudes muy naturales, y parecen exitosas.

Las imágenes proyectan una identidad bien definida y un estilo de vida aspiracional.

Bershka como representación simbólica de la juventud (Conclusiones)

Las redes sociales se han convertido en una plataforma de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto que tienen en la sociedad actual, puesto que, son utilizadas tanto por individuos como por empresas, esto gracias a que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (Hütt, 2012).

Según Mario Maldonado (2016), México cuenta con 119 millones de habitantes, de los cuales 61 millones utilizan Facebook, entre ellos, 37 millones ingresan diario, lo cual nos indica que casi la mitad de la población esta interactuando en dicha plataforma.

Por esto que nos parece importante reflexionar acerca de la importancia que tiene Facebook como plataforma de comunicación no solo para los usuarios, sino también para las marcas, ya que actualmente estas apuestan por hacerse presentes en esta red, en donde el usuario puede interactuar con la publicidad bajo principios: compartir, etiquetar, comentar y mostrar si le gusta o no la publicación publicitaria.

De este modo, marcas como Bershka están utilizado como principal medio de comunicación, la red social Facebook, en donde muestra prendas de ropa y sumado a eso nos ofrece la posibilidad de optar por un estilo de vida relacionado con valores que a la juventud pueden ser altamente representativos, a través de algunas estrategias que utiliza Bershka para que su target interprete su publicidad de la manera más conveniente para la misma.

Bershka utiliza diferentes elementos simbólicos que ayudan al espectador a interpretar la publicidad, entre estos, podemos destacar la pose, la iluminación, la ropa, el contexto en el que aparecen las modelos y la actitud que estas proyectan.

De acuerdo con el estudio que realizamos, encontramos que la publicidad de Bershka muestra signos que tiene estrecha relación con la cultura juvenil, ya que los signos que se muestran en las imágenes se relacionan con conceptos característicos de este sector.

Dichos signos, están relacionados con conceptos como juventud, belleza, moda, actitud, identidad, estilo de vida, estos se nos muestran a través de las estrategias y técnicas que usaron en las fotografías, como son: la pose, la iluminación, el contexto y las modelos, las cuales cuentan las características físicas que forman parte del estereotipo de belleza que comúnmente aparece en la publicidad y es aspiracional.

Por otro lado, podemos decir que los signos antes mencionados al ser encadenados, es decir relacionados entre sí, ayudan al interpretante a darle sentido a la imagen, puesto que a partir de la construcción sociocultural del mismo y así como este, dará significación a cada fotografía.

Es de este modo en que las jóvenes espectadoras de la publicidad de la marca Bershka, crean o refuerzan su identidad que generalmente va a mostrarse a través del consumo de la marca, ya que Bershka muestra a través de su publicidad que va dirigida a jóvenes que cuenten con ciertas características: seguros de sí mismos, modernos, libres, dinámicos, atrevidos, conocedores de las últimas tendencias, interesados en la música, las redes sociales y tecnología.

Esto lo podemos ver reflejado en la campaña publicitaria, puesto que cuenta con una unidad de campaña en donde su principal estrategia es utilizar el mismo signo, en este caso el color, que es claro y aparece en todas la imágenes analizadas, por lo que podemos decir que es una estrategia bien diseñada, en donde no aparecen mensajes aislados y esto es lo que hace que su publicidad sea exitosa. Además de este factor se puede considerar que la marca hace uso de los siguientes elementos publicitarios:

1. El medio que utiliza es idóneo para llegar a los jóvenes quiénes son personas acostumbradas a la comunicación digital.

2. Utilizan este medio que es parte de la vida cotidiana del target.
3. La facilidad para que los mensajes se dupliquen a través de la reproducción es muy viable en este medio.
4. Ser visuales es una característica que las redes sociales han reforzado y que ha resultado muy eficiente para la recepción de los mensajes. Por lo tanto, el uso de signos icónicos le permite a la marca que los jóvenes consuman sus productos de varias formas (marketing digital o punto de venta).
5. Utiliza signos muy representativos para la juventud.
6. Mantiene al producto siempre en primer plano y como protagonista de la imagen.
7. Se maneja una especie de liderazgo en las actitudes y pose de los modelos que pueden ser elementos aspiracionales para los jóvenes.
8. Sus estrategias comunicativas mantienen un vínculo discursivo visual en donde claramente se asocian todos los mensajes.

Por otro lado, al comparar la publicidad de Bershka en la red social Facebook con otras marcas, nos dimos cuenta de que no es una marca que se comporte agresiva con el usuario, es decir que no te redirige a los usuarios a otros sitios en donde sea forzoso comprar algún producto, sin embargo si es una marca que está constantemente publicando en Facebook que es su principal medio de comunicación.

Así que podemos concluir con la siguiente reflexión, como usuarias sabemos que la vida digital es distinta a la vida real, sin embargo nos damos cuenta de que en ambas realidades estamos siendo bombardeados por la publicidad que pensamos que la publicidad está unificando gustos y pensamientos con el objetivo de homogenizar nuestra manera de pensar, vestir, actuar, lo que genera un estilo de vida aspiracional. Sin embargo, no hay que olvidar que a pesar de que los medios masivos insisten en generar mensajes altamente persuasivos para lograr que las personas compren, existen factores en la recepción que pueden variar. Y a pesar de que los jóvenes son personas que se arriesgan al cambio, de la misma manera luchan fuertemente para entender su identidad.

Para finalizar nos gustaría resaltar que en esta investigación, nuestra hipótesis fue comprobada, ya que los mensajes tienen una carga simbólica bastante evidente en donde a pesar de que en las imágenes se observan modelos que pueden distar de las características de los mexicanos, logran provocar una especie de deseo por ser, desde lo simbólico, eso que todo joven aspira: independencia, autonomía y fuerza y esos elementos van más allá que una simple ropa.

También sería importante reflexionar sobre lo que los jóvenes reciben ahora como elementos para construir su mundo, pues cabría preguntarse ¿qué tanta autonomía en realidad tiene un joven, ahora que las nuevas tecnologías lo invaden?

Índice de gráficas

<i>Gráfica 1 Vistas a redes sociales en América Latina.....</i>	<i>15</i>
<i>Gráfica 2 Uso De Las Redes Sociales Por Género.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfica 3 Mayor Interacción Entre Hombres Y Mujeres</i>	<i>38</i>
<i>Gráfica 4 Redes Sociales Más Utilizadas.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfica 5 Uso de Internet En Latinoamérica.....</i>	<i>47</i>

Índice de imágenes

<i>IMÁGEN 1 SIGNIFICADO-SIGNIFICANTE: SAUSSURE</i>	75
<i>IMÁGEN 2 PRIMAVERA: VESTIDO ROJO (27 MAYO 2016)</i>	107
<i>IMÁGEN 3 PAREJA (12 MAYO 2016)</i>	108
<i>IMÁGEN 4: CHAMARRA VERDE (4 ABRIL 2016)</i>	109
<i>IMÁGEN 5: VESTIDO AZUL (27 MAYO 2016)</i>	110
<i>IMÁGEN 6: CHAMARRA DE MEZCLILLA (28 JULIO 2016)</i>	111
<i>IMÁGEN 7: BLUSA BLANCA (22 JULIO 2016)</i>	112
<i>IMÁGEN 8: CAMA (1 JULIO 2016)</i>	113
<i>IMÁGEN 9: BICICLETA (9 JULIO 2016)</i>	114
<i>IMÁGEN 10: DIMENSIONES DE ANÁLISIS SEMIÓTICO</i>	115

Bibliografía

- ABCtecnología.Redes. (17 de 05 de 2016). http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-aumenta-ingresos-41-por-ciento-gracias-publicidad-201511050236_noticia.html. Obtenido de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-aumenta-ingresos-41-por-ciento-gracias-publicidad-201511050236_noticia.html
- Adorno & Horkheimer. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. San Cristóbal: Trotta.
- Alvarez. (2003). *Cómo hacer una investigación cualitativa*. Obtenido de <http://cuartelgeneral.com.mx/DOWNLOADS/ComohacerInvestigacionCualitativa.pdf>
- Álvarez, M. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana .
- Amat, S. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de Signos semióticos: http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1022/signos_semioticos.html
- AMIPCI. (2014). *Asociación Mexicana de Internet*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx>: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Marketing-Digital-y-Redes-Sociales/MKT-Digital-y-Redes-Sociales-en-Mexico-2014/lang,es-es/?Itemid=>
- Barthes, R. (1978). En *Roland Barthes por Roland Barthes* (pág. 206). Barcelona: Kairos.
- Barthes, R. (1982). Lo obvio y lo obtuso. En R. Barthes, *El tercer sentido* (pág. 381). París: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1985). La aventura semiológica. En R. Barthes, *La aventura semiológica* (pág. 218). Barcelona: Paidós Comunicación.

- Barthes, R. (s./f.). En R. Barthes, *Retórica de la imagen* (pág. 8). Obtenido de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>
- BBCMUNDO. (07 de 03 de 2013). *BBCMUNDO*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/03/130307_facebook_cambia_rostro_ap
- Beel. (05 de 03 de 2010). <http://elmundovistealamoda.blogspot.mx>. Obtenido de <http://elmundovistealamoda.blogspot.mx/2010/03/historia-de-la-moda.html>
- Bershka. (11 de Junio de 2014). *Una fan Bershka*. Obtenido de <https://www.bershka.com/mx/company.html?section=aboutUs>
- Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea. (2016). *Biografías y Vidas*. Obtenido de Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea: <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/b/barthes.htm>
- blogartesvisuales.net. (2007). *El mensaje publicitario: Semiología Barthes*. Obtenido de <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/publicidad/el-mensaje-publicitario-semilogia-barthes/>
- Botica Pop. (2014). *Botica Pop*. Obtenido de <http://www.boticapop.com/2014/04/la-fascinante-historia-de-la-mezclilla.html>
- BrandBoxMarketing. (2016). <http://bdxmarketing.com>. Obtenido de Campañas Publicitarias en las Redes Sociales: <http://bdxmarketing.com/servicios/publicidad-en-facebook/>
- Bunge, M. (2005). Diccionario de Filosofía. En M. Bunge, *Diccionario de Filosofía* (pág. 79). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores.
- Campos, F. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de https://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Casado, N. S., & Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce.

Repositorio Digital, <http://repositorio.upct.es/handle/10317/4963>.

Casajus, C. (1993). *Historia de la Fotografía de la Moda (Aproximación estética a nuevas imágenes)*. Obtenido de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/H/0/AH0015001.pdf>

Castello, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Cembranos, F., & Medina, J. (2002). *Publicidad y moda*. Obtenido de http://www.fad.es/sites/default/files/ytu_moda.pdf

CICOM. (10 de 11 de 2016). <http://expansionradial.mx>. Obtenido de CICOM: estudio Publicidad, Marketing y Comunicación 2016: <http://expansionradial.mx/cicomestudio2016/>

Consumópolis. (2009). www.consumopolis.es. Obtenido de http://www.consumopolis.es/fichasPedagogicas/BloqueA/cas/Nos_vestimos.pdf

Crespo B., À. (2013). Estrategias de comunicación de las principales marcas españolas en Internet. *Cuadernos de Gestión de Información*, 142-155. Obtenido de Estrategias de comunicación de las principales marcas españolas en Internet. 2, 142-155.

De Juan, & Atiénzar. (s./f.). *Fundamentos de Marketing. Introducción al Marketing. Conceptos básicos*. Obtenido de file:///E:/conceptos%20de%20marketing_STUD.pdf

Díaz, G. (28 de 04 de 2013). <http://queesunpersonalshopper.com>. Obtenido de <http://queesunpersonalshopper.com>: <http://queesunpersonalshopper.com/2013/04/28/la-historia-de-inditex-el-imperio-espanol-de-la-moda-no-exento-de-controversia/>

Diccionario de marketing /Cultural, S. A. (1999). <http://www.urbe.edu>. Obtenido de <http://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

- Durán, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Facebook para Empresas. (2015). *Facebook para Empresas*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/>
- Flores, & Hernández. (2010). *Tecnología de redes sociales aplicada a la publicidad*. México D.F.: UNAM. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2010/marzo/0655269/Index.html>
- Fonseca, P. (13 de 10 de 2012). *La Nación*. Obtenido de http://www.nacion.com/archivo/sociales-cambiaron-siempre-America-Latina_0_1298870106.html
- geohistoria-apuntes.blogspot.mx. (24 de 08 de 2012). *Geohistoria*. Obtenido de <http://geohistoria-apuntes.blogspot.mx/2012/08/cual-es-el-origen-de-la-moda.html>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: Red Tercer Milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Haidar, J., & Polanco, H. D. (1990). Las Teorías Antropológicas: El Estructuralismo o Lévi Strauss y la fascinación de la razón. En J. Haidar, *Las Teorías Antropológicas: El Estructuralismo o Lévi Strauss y la fascinación de la razón* (pág. 13). México: Juan Pablos .
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral. En R. Hernández, C. Fernández, P. Baptista, & M.-H. Interamericana (Ed.), *Metodología de la Investigación* (pág. 849). México, D.F. , Distrito Federal, México: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al->

metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1497553847&Signature=lcrBtbTAIB5ZrX1xyMsPe6idoL0%3D&response-content-dispo

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

IAB.México. (14 de 03 de 2016). <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>. Obtenido de IAB México presenta la octava edición del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos:: <http://www.iabmexico.com/news/comunicado-consumo-medios-2016/>

INDITEX. (s.f.). *Inditex de un vistazo*. Obtenido de https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance

INEGI. (2016). *Estadística a propósito del día mundial de internet (17 de Mayo)*. Obtenido de <http://www.inegi.org.mx:> http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf

infobae. (07 de 09 de 2013). *www.infobae.com*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2013/09/07/1507233-facebook-la-red-social-mas-popular-america-latina/>

Isaza, J. J. (19 de 07 de 2016). <http://bienpensado.com>. Obtenido de <http://bienpensado.com:> <http://bienpensado.com/historia-marca-zara/>

Klein, N. (1999). *Wordpress.com*. Obtenido de https://jenydreher.files.wordpress.com/2013/05/no_logo.pdf

Lahistoriadelamoda. (2011). <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>. Obtenido de <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>

Latina, E. d. (22 de Abril de 2016). *AdveiSchool LATAM*. Obtenido de AdveiSchool LATAM: <https://twitter.com/AdveiLATAM>

- López. (s/f.). El estructuralismo lingüístico. En A. L. Martín, *El estructuralismo lingüístico* (págs. 1-9).
- Lozares, C. (1996). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: <http://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
- Magliano, F. (2009). *Conocimiento práctico*. Obtenido de <https://conocimientopractico.wordpress.com/article/caracteristicas-de-la-metodologia-2sr10788nwjjj-26/>
- Maldonado, M. (10 de 02 de 2016). *El Financiero: Facebook y sus 61 millones de usuarios*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>
- Mañé, S. (25 de 04 de 2016). *Comunidad IEBS*. Obtenido de Nuevas estadísticas del uso de Redes Sociales que quieres y debes conocer: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/datos-de-redes-sociales/>
- Marketingdirecto.com. (19 de 02 de 2007). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-y-la-moda-caminan-de-la-mano>
- Merca2.0 . (2013). *Estudio de Hábitos en Redes Sociales en México 2013*. México.
- Merca2.0. (2014). *www.merca20.com*. Obtenido de Breve historia de la publicidad: <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Molina, & Toledo. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes, estudio a realizarse en cuatro colegios de la Ciudad de Cuenca con los alumnos de primer año de bachillerato*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. En C. A. Álvarez, *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa* (pág. 217). Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Montilla, O. (2009). *Retórica de la Imagen*. Obtenido de Gramscimanía: http://www.gramscimania.info.ve/2009_08_24_archive.html
- Mora, J. F. (1964). Diccionario de Filosofía. En J. F. Mora, *Diccionario de Filosofía* (págs. 574-577). Buenos Aires: Sudamericana Buenos Aires.
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Obtenido de <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Muñoz, C. (2016). *Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación. Grado en Periodismo*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43984/TFG%20Análisis%20redes%20sociales%20Inditex.pdf?sequence=1>
- Murillo, R. G. (21 de 12 de 2009). *Universidad de Granada*. Obtenido de Entre el estructuralismo y su post: modelos de significación en Roland Barthes.
- Osio, S. E. (05 de 11 de 2014). *Breve historia de la publicidad*. Obtenido de Breve historia de la publicidad: <https://encuadre.org/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Osuna. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=0y8VFpPxeylC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Publicidad+y+consumo+en+la+adolescencia:+la+educaci%C3%B3n+de+la+ciudadan%C3%ADa%E2%80%9D&ots=izq3VwpPaa&sig=iZm5JWXo4zbROKwd06hHjU1pIHw#v=onepage&q=Publicidad%20y%20consumo%20e>
- Palomino, S. (2010). *Bershka, una marca global al ritmo más joven de una diversidad local*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4533917.pdf>
- Paullada, A. E. (2008). *Publicidad y Ventas*. Obtenido de Historia de la Publicidad: <http://publicventas.blogspot.mx/p/historia-de-la-publicidad.html>
- PuroMarketing.com. (2015). *PuroMarketing.com*. Obtenido de PuroMarketing.com:

<http://www.puromarketing.com/66/25554/facebook-gigante-publicidad-online-pero-google-sigue-siendo.html>

Rivas, P. B. (15 de 08 de 2014). *Blogspot.mx*. Obtenido de Blogspot.mx:
<http://elnuevoferdinansausure.blogspot.mx/>

Rodríguez, D. (06 de 2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Obtenido de
<http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Rodriguez, K. (2012). *Las redes sociales como estrategia de Marketing y Publicidad. México PC world*.

Rojas, I. (mayo-agosto de 1999). Theodor W. Adorno y la Escuela de Frankfurt. *CIPAP-UAEM*(19), 71 - 86. Obtenido de
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno02.pdf

Rojas, L. B. (29 de Marzo de 2016). *Razón y Palabra*. Obtenido de Razón y Palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/LBeltran.html>

Ros, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. Obtenido de
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/septiembre/09.pdf>

Sánchez , & Giraldo. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta social commerce. *Anuario de jóvenes investigadores*, 8, 72-74.

Saussure. (2007). http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59. Obtenido de Ferdinand De Saussure. Curso de lingüística general:
http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

Silva, M. (2 de 05 de 2013). *Relectura de la noción de industria cultural de Theodor Adorno*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v12n23/v12n23a10.pdf>

SmartUp, M. (2016). *Cómo hacer publicidad en Facebook*. Obtenido de

- <http://www.smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Steven, A. (2013). Las redes sociales como instrumento de mediación pedagógica: Alcances y limitaciones. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 1-18.
- Tinsa.es/blog. (12 de 11 de 2013). *Tinsa.es*. Obtenido de Tinsa.es: <https://www.tinsa.es/blog/historia/la-historia-de-amancio-ortega-creador-de-zara-e-inditex/>
- Tendencias. (s./f.). *www.tendencias.com*. Obtenido de <https://www.tendencias.com/tag/historia-de-la-moda>
- Varela, G. (03 de 04 de 2014). *Semiótica de los medios II*. Obtenido de UBA, Facultad de Ciencias Sociales.: <http://semioticadelosmedios2.sociales.uba.ar/?p=277>
- Velasco, C. (08 de 02 de 2011). *Redes Sociales, un gran reto para el Marketing y la publicidad de las marcas*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/8971/sociales-gran-reto-para-marketing-publicidad-marcas.html>
- Vicente, K. (2013). Seis semiólogos en busca del lector. En V. Zecchetto, *Seis semiólogos en busca del lector* (pág. 304). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Vinyals, Echazarreta, & Casado. (2011). Nuevas estrategias en la promoción de las marcas de moda en Internet. *Universitat Jaume I*.
- Zecchetto, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.