



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “THE PERFECT  
BODY” DE LA MARCA VICTORIA’S SECRET, AÑO 2014**

**PRESENTADO POR  
KAREN BEATRIZ SOTO CORONADO**

**ASESORA  
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “THE PERFECT  
BODY” DE LA MARCA VICTORIA'S SECRET, AÑO 2014**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
KAREN BEATRIZ SOTO CORONADO**

**ASESORA  
DRA. HIDEETH FUENTES MURILLO**

**LIMA - PERÚ  
2020**

## INDICE

PORTADA .....	I
ÍNDICE.....	II
INTRODUCCIÓN .....	III
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2 Formulación del problema .....	5
1.2.1 Problema general: .....	5
1.3 Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	6
1.4.1 Importancia de la investigación .....	6
1.5 Limitaciones del estudio: .....	7
1.1 Variable/categoría .....	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	10
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 Mensaje Publicitario .....	12
2.2.1.2 Tono de comunicación .....	17
2.1.1.3 Concepto Central creativo.....	20
2.1.1.4 Discurso publicitario.....	23
2.3 Definición de términos básicos .....	26
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>28</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo de los años para mejorar la comunicación hacia los consumidores, ya no se trata solo de crear mensajes que mencionen las características de un producto o servicios, ahora el público busca que una marca comparta sus sentimientos, intereses, gustos y opiniones. En el presente trabajo de investigación se busca estudiar la influencia del mensaje publicitario en el mensaje publicitario para mejorar las formas de hacer publicidad, analizando a la marca Victoria's Secret, específicamente su campaña "*The Perfect Body*". La presente tesis se dividió de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos, en el Capítulo I el Planteamiento del Problema, que contiene: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales.

En el Capítulo III, contiene los resultados de la investigación. En el último capítulo están las conclusiones. Finalmente, con este trabajo de investigación se pretende mostrar la influencia del mensaje publicitario en la campaña "*The Perfect Body*" de la marca Victoria's Secret, del año 2014 para contribuir al desarrollo del campo publicitario.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática:

Una de las características más comunes de las mujeres en los anuncios publicitarios, son los estereotipos femeninos en relación a su complexión física. El principal problema de incluirlos, es que se distorsiona la realidad de la mujer debido a la gran influencia de la publicidad en las personas. Toda publicidad se destaca por el mensaje que contiene, ya que su objetivo es persuadir a las personas, siendo esta la principal característica de los mensajes publicitarios.

La marca estadounidense Victoria's Secret es reconocida mundialmente por comercializar ropa interior femenina y productos de belleza. Empezó a tener mayor relevancia cuando incluyó a supermodelos en sus anuncios publicitarios denominándolas "ángeles". Ellas poseen una altura superior al 1.70 cm y su peso oscila entre los 55 y 60 kg.

La marca en una de sus campañas mostraba a sus "ángeles" junto a la frase "El cuerpo perfecto", alrededor de 22 mil personas firmaron una petición para que la marca se disculpe públicamente, ante la presión la marca cambió la frase a "Un cuerpo para todas". En ese sentido, en el presente estudio se analizará la influencia del mensaje publicitario de la campaña "*The Perfect Body*" de la marca Victoria's Secret del año 2014.

## **1.2 Formulación del problema:**

### **1.2.1 Problema general:**

¿Cuál es la influencia del mensaje publicitario en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

¿Cuál es la influencia del tono de comunicación en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014?

¿Cuál es la influencia del concepto central creativo en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014?

¿Cuál es la influencia del discurso en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del mensaje publicitario en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la influencia del tono de comunicación en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014.

Determinar la influencia del concepto central creativo en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014.

Determinar la influencia del discurso en la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret, año 2014.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La investigación en estudio se justifica en conocer, mediante la aplicación de teorías y conceptos, la influencia del mensaje publicitario en relación al uso de estereotipos en este nuevo contexto del empoderamiento femenino.

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Este trabajo va a permitir enriquecer el conocimiento dentro del campo de la publicidad analizando la campaña “*The Perfect Body*” de la marca Victoria’s Secret del año 2014. Se utiliza específicamente esta campaña, debido a las reacciones negativas que tuvo, se analizará las principales características del mensaje publicitario para comprender así los motivos del fracaso de la misma, además se busca generar un aporte a la sociedad



mediante el análisis que se hará acerca de los estereotipos femeninos que presenta la publicidad para influenciar positivamente en los publicistas y estudiantes para que elaboren mensajes que reflejen de manera más realista a la mujer.

Este documento servirá como guía y antecedente para que los estudiantes universitarios y publicistas desarrollen nuevas técnicas para la creación de los mensajes publicitarios, así como prevenir errores dentro de los mismos, contribuyendo así a mejorar la rama de la publicidad.

#### **1.5 Limitaciones del estudio:**

En esta investigación se cuenta con poca disponibilidad de tiempo, debido a que en este momento se está estudiando otros cursos de pregrado y cumpliendo horas de trabajo, además no se cuenta con una amplia capacidad económica y/o recursos financieros. La pandemia del COVID-19, también afecta a la realización de la presente investigación al trabajar con las limitaciones que se generan.

#### **1.1 Variable/categoría**

La variable a estudiar en esta investigación es mensaje publicitario.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

En diversos países ya se ha ido hablando en diversos trabajos de investigación sobre las variable presente en este proyecto, algunos de mis referentes se encuentran en países como España y Colombia.

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Según Torres, L (2018) en su investigación titulada como: **Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años.** (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

El autor habla acerca de las representaciones sociales de género estereotipantes en la sociedad y en los mensajes publicitarios. La investigación fue no experimental y transversal en cuanto a su temporalidad y de profundidad correlacional: asocia las variables mediante un patrón previsible para un determinado grupo o segmento de población. Los datos recolectados son estandarizados, por lo que la investigación es cuantitativa. La autora concluyó que la publicidad difunde los estereotipos femeninos que a través de la repetición de los mensajes contribuyen continuamente a la cosificación femenina e impone ideales de belleza inaccesibles. Esta investigación es útil, debido a que analiza la variable del mensaje publicitario

en relación a los estereotipos femeninos por lo que sirve como fundamento teórico.

Por último, Magdaleno, L. (2015) en su investigación titulada: **La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013.** (tesis de licenciatura). Universidad de Valladolid, España.

El autor con su investigación buscaba comprender los estereotipos, sobre todo los de género para verificar si se generan en los mensajes publicitarios, también saber cuáles son los más comunes, analizando la publicidad para evidenciar si es que hay un trato desigualitario entre las mujeres y varones y en qué medida, además estudia si se presentan actitudes femeninas estereotipadas; por último, saber cuáles son los modelos de belleza que suelen utilizarse más en los mensajes publicitarios que se muestran en los medios.

El diseño metodológico que se seleccionó fue, por una parte, cuantitativo al analizar los anuncios para detectar las características objetivas del contenido y, posteriormente, el análisis semiótico del material obtenido con el método anterior.

La autora concluyó que los mensajes publicitarios destinados a las mujeres exponen una representación más crítica de la mujer que los anuncios destinados al público masculino, en los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres abundan las imágenes que muestran un cutis perfecto y mujeres con figuras extremadamente delgadas. Esta investigación aporta a la viabilidad de la presente investigación, porque se analiza la variable del mensaje publicitario respecto a los estereotipos femeninos.

## 2.1.2 Antecedentes Nacionales

En el Perú se ha realizado investigaciones con las variables que se estudian en la presente investigación y que sirven de soporte teórico en cuanto a los objetivos de la presente. Se ha revisado la siguiente tesis:

Según Aguirre, R (2018) en su trabajo de investigación titulado como: **Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista Cyzone, en el catálogo de enero 2018.** (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

El objetivo general que presenta esta investigación fue analizar el mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista CyZone, en el catálogo de enero 2018. El diseño metodológico que se seleccionó fue cualitativo.

La autora concluyó que el mensaje publicitario en relación al uso de estereotipos de belleza en la Revista CyZone en el catálogo de enero 2018 se expone de modo comercial con ideas determinantes que tienen como objetivo captar la atención de los receptores presentando a la figura femenina como objeto sexual demostrando el incorrecto uso de estereotipos femeninos, siendo esta investigación una base teórica de utilidad, ya que contiene la variable del mensaje publicitario en relación al uso de los estereotipos femeninos.

Según Ayala (2017) en su trabajo de investigación **La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a**

**25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017.** (tesis de pregrado).

Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

La autora de esta investigación nos habla acerca del mensaje publicitario y la relación con el posicionamiento, el comportamiento del consumidor también habla acerca del canal de la comunicación, atributos de la marca, el código y la notoriedad de marca.

La autora concluyó en su investigación que existe una relación moderada entre el mensaje publicitario de la marca Dove y el comportamiento de los consumidores en relación a la campaña. Se comprobó que, si hay una relación entre los canales de comunicación y los atributos de la marca, también se comprobó que existe una conexión moderada entre la notoriedad de la marca y código del mensaje, confirmando que es importante y ayuda a crear un mensaje publicitario dinámico a través de los componentes visuales, escritos y verbales. Finalmente, comprobó que el mensaje publicitario con la idea de “Belleza Real” busca generar posicionamiento.

Esta investigación sirve como antecedente porque contiene la variable del mensaje publicitario en relación al concepto de belleza real contribuyendo a la factibilidad de la presente investigación.

## **2.2 Bases teóricas**

Para la revisión de las bases teóricas partimos de Jürgen Habermas (1981) para poder explicar la teoría con un sustento y tener un dominio de la temática de la tesis y demostrar los objetivos propuestos.

## **Teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981)**

Jürgen Habermas (1981) uno de los teóricos más representativos de la comunicación afirmaba que:

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p.21).

Esta base teórica es fundamental para entender el proceso de comunicación debido a que las partes involucradas deben comprender correctamente el mensaje y en consecuencia tener una respuesta o reacción que pueda beneficiar a los participantes.

### **2.2.1 Mensaje Publicitario**

Para entender qué es un mensaje publicitario, se definirá lo que es un mensaje. Este está conformado por signos y símbolos que en su totalidad comunica una idea. El mensaje publicitario tiene como objetivo persuadir a las personas para que adquieran un producto y/o servicio, mostrando los principales atributos. El autor Escudero (2017) lo define como un concepto

creativo que ayuda a comunicar con el objetivo de brindar información y persuadir.

Los mensajes publicitarios han cambiado a lo largo de los años, antes se basaban en presentar características y beneficios, pero en los últimos años se busca generar emociones. Un mensaje publicitario efectivo logra influir de un modo no invasivo, en este contexto de saturación se debe sorprender al público para dirija solamente su atención al anuncio y pueda recordarlo por un largo periodo de tiempo. Al respecto Medrano (2015) comenta que las personas son más severo debido a la proliferación de mensajes, por lo que se debe tener mayor precaución en la elaboración. Es evidente que los creativos publicitarios deben mejorar sus esfuerzos para lograr que los mensajes sean atractivos para el *target*.

En los últimos años el movimiento que promueve la igualdad y empoderamiento de la mujer ha adquirido mayor relevancia. Las marcas son conscientes de los cambios que han ido produciéndose en relación al código cultural, por eso muchos anunciantes han orientado sus esfuerzos para crear mensajes publicitarios que puedan reflejar esto.

La mujer ha ocupado un lugar predominante dentro de la publicidad, adaptándose siempre a las tendencias sociales propias de cada cultura. Siendo evidente que el código cultural se ha ido transformando en relación a la visión femenina, las marcas han ido creando perfiles en relación a este factor. La publicidad está cambiando sus modelos para crear contenido asociado al contexto.

La predominancia del concepto de “mujer empoderada” y la erradicación de estereotipos que promueven a la mujer como un objeto, son los códigos

culturales más aceptados dentro de los mensajes publicitarios. Romero (2018) menciona que incluir patrones feministas genera beneficios tangibles e intangibles. Es claro que las féminas han cambiado su mentalidad y esperan que los medios reflejen esta transformación para poder otorgar la validación que todo mensaje publicitario necesita. En la mayoría de campañas publicitarias se presenta una imagen con parámetros de belleza inalcanzables que distan de la realidad cultural de bastantes mujeres.

Los mensajes publicitarios aparte de cumplir con su misión comercial, también debe servir como herramienta de consciencia social que permita mejorar como sociedad. El mensaje publicitario tiene entre sus principales características la claridad, la coherencia, la intencionalidad y la precisión.

### **A. Claridad**

El mensaje publicitario tiene que ser claro para que el público pueda entenderlo fácilmente, sobre todo en este contexto donde la actitud del público ha sufrido un cambio respecto a cómo reacciona ante una publicidad, ya no se trata de receptores pasivos, ahora los consumidores forman parte de la comunicación de las marcas. Según Lakoff (2007), la base de la comprensión en el proceso comunicativo es la claridad. La claridad tiene como uno de sus pilares a la comprensión, debido a que la finalidad es que los interlocutores entiendan rápidamente el mensaje sin ninguna explicación complementaria.

La claridad es fundamental para el éxito del mensaje publicitario, por eso no solo es importante emplear las palabras adecuadas dentro de un



mensaje, también deben transmitir un concepto específico unificado. Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013), expresan que lo primero que se tiene que hacer para lograr claridad en un mensaje publicitario es contextualizar adecuadamente, así los receptores entienden el significado. El aspecto esencial es tener claro lo que se quiere comunicar en el mensaje publicitario y saber si el público objetivo podrá entenderlo al percibirlo.

## **B. Coherencia**

La coherencia es el sentido que se le otorga a un elemento o concepto en un determinado contexto. Todos los mensajes publicitarios necesitan coherencia entre los elementos para que el *target* pueda entender lo que se busca transmitir a través del mensaje publicitario. Según los autores Rodríguez, Miranda, Olmos, Ordozgoiti (2014) existen tipos de coherencia que hacen que el mensaje publicitario sea unificado:

- **Interna** está basada en la imagen y el texto de las piezas.
- **Verbal** debe estar presente en todos los textos y estos deben contener la misma línea comunicacional.
- **Visual** entre los objetos ópticos del mensaje para que el público entienda lo que se quiere plasmar visualmente.
- **Conceptual** involucra el uso del mismo concepto en la campaña publicitaria

- **Estratégica** que se refiere al uso de los elementos estratégicos, pueden ser *reason why*, concepto central creativo entre otros.

El mensaje publicitario también debe tener coherencia con la realidad, no se deben crear mensajes que no vayan acorde con el contexto actual, ya que serán poco creíbles. Es importante tener en cuenta la intención que tendrá el mensaje para poder construirlo adecuadamente.

### C. Intencionalidad

La intencionalidad representa la finalidad por la que el anuncio ha sido creado. Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013), expresan que todos los mensajes publicitarios tienen una intención concreta: conseguir una respuesta específica en los receptores. La intención puede variar de acuerdo a los objetivos impuestos, según los autores Jiménez, González y Vilajoana (2015) se clasifican de la siguiente manera:

- **Introductoria** es aquella que busca dar a conocer un producto que recién está comenzando en el mercado.
- **Educativa** tiene como fin educar a los consumidores sobre algún tema en específico.
- **De apoyo a los distribuidores** busca brindar información sobre los puntos de venta.
- **De prestigio** es la que tiene como objetivo aumentar o mantener el *status* del producto.

- **Promocional** es la que utilizan las marcas para dar a conocer sus acciones comunicacionales.
- **Informativa** quiere lograr la difusión de información sin involucrar aspectos emocionales.

La precisión también se relaciona al *target*, debido a que también deberá estar orientado a lo que piensan los consumidores, lo que se relaciona con la elección del tono de comunicación.

### 2.2.1.2 Tono de comunicación

Los autores González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2015) definen al tono publicitario como las características que le dan un estilo al anuncio publicitario. Según los autores Curto, Rey y Sabaté (2013) el tono debe estar asociado tanto a la marca como a los receptores del mensaje para que pueda tener sentido.

El tono publicitario tiene características distintas en todos los mensajes, esto se debe a que dependiendo de lo que se quiera comunicar, la estrategia de comunicación varía. La elección del tono de comunicación está relacionado al público objetivo, porque el mensaje debe reflejar la manera en que este se expresa.

Erickson (2010) opina que no es una tarea sencilla encontrar un tono adecuado para todos los receptores, un gran logro es conseguir que un segmento se sienta identificado, ya que por más esfuerzos que se hagan no se va satisfacer a todo el público. Esto debido a que una gran cantidad

de personas piensa de manera diferente, por eso el anunciante debe tener claro a qué público quiere llegar para que sea más fácil la tarea de alinear el tono con el mensaje que se creará.

Es de suma importancia estudiar al público para decidir en tono del mensaje, debido a que las diversas formas de expresión varían de acuerdo a cada contexto. En el Perú se utilizan más los tonos cercanos, emocionales y coloquiales, debido a que el público tiene una actitud acorde a estos.

### **A. Tono Cercano**

Es el tono que quiere generar una proximidad con los consumidores, por lo que usualmente se utiliza un lenguaje que refleja cercanía, originando la sensación de que la marca es confiable. Los autores Rodríguez, Suárez y García (2012) opinan que lo importante en la publicidad es expresar un beneficio valioso para el *target* y lograr una conexión usando un tono cercano que pueda ser cálido y humano.

Para utilizar el tono cercano es necesario comprender que quiere y necesita el consumidor. El autor López (2007) expresa que en la publicidad una manera de involucrar al público con el producto es hablándole de un modo más personal. La cercanía debe ser natural y no forzada, por lo que es conveniente representar dentro del mensaje situaciones que sean familiares para el *target* de la marca.

## **B. Tono Coloquial**

El tono coloquial permite a la marca acercarse a los clientes y potenciales clientes de un modo poco invasivo y familiar para ellos.

Los autores Fernández, Baños & García (2014) citados en Panta y Vílchez (2018) comentan que la publicidad utiliza un lenguaje coloquial con mensajes atractivos para que sean más influyentes. Los consumidores comprenden información con mayor rapidez y facilidad acerca de un producto o marca cuando se utiliza un lenguaje coloquial.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013) manifiestan que un mensaje debe adaptarse al uso de el hablante según el contexto en que se desenvuelve. Por tal motivo la publicidad al presentar situaciones cotidianas no puede hacer uso de un lenguaje excesivamente formal.

La publicidad debe entretener y cautivar al espectador para que este tome en cuenta el mensaje publicitario, al emplear un tono formal el público puede perder el interés rápidamente en el anuncio. Es más provechoso utilizar un lenguaje entendible y directo para poder expresar el mensaje y evitar así el riesgo de que se genere confusión

## **C. Tono Emocional**

Este tono busca influir en las emociones de los receptores del mensaje utilizando sentimientos para asociarlos con la publicidad de la marca. Díaz (2019) menciona que la publicidad emocional es esencial para influenciar en los consumidores, es decir estos generan sentimientos

cuando una marca despierta sus emociones instintivamente, por lo que desarrollan lealtad. Este tipo de publicidad es la más efectiva, ya que logra conmover al receptor haciéndola más fácil de recordar.

El éxito de este tono radica en lograr que la mente del consumidor primero sienta conmoción y luego desarrolle empatía con el mensaje presentado. Para lograr la conexión se necesita conocer completamente al consumidor y plasmar eso en el mensaje sin necesidad de exagerarlo, por el contrario, tiene que incluirse naturalmente.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013) expresan que los mensajes transparentes tienen más poder que los mensajes racionales, porque no delimitan el significado. Además, logran que el espectador evoque sentimientos y emociones, que a su vez se relacionaran con la marca. La publicidad emocional tiene mayor ventaja al momento de obtener resultados a largo plazo, a diferencia de la publicidad racional. Esto es debido a que se retienen fácilmente en la mente de los consumidores al generar una conexión, gracias a que se reflejan experiencias gratificantes que las personas quieren vivir.

### **2.1.1.3 Concepto Central creativo**

Lo más destacable dentro de la publicidad es plasmar un concepto creativo insuperable y destacable, que pueda trascender y convertirse en parte de lo que piensan los consumidores. El concepto central creativo es la base comunicacional de un mensaje publicitario, por lo que tiene que ser una propuesta única con un valor diferencial que se

expresarse en el mensaje publicitario. Los publicistas deben utilizar su imaginación para crear conceptos innovadores que llamen la atención del público.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013), definen a la creatividad como un insumo necesario para los anuncios publicitarios, sobre todo en la redacción y dirección artística. El valor diferencial que tiene un mensaje publicitario es la creatividad que emana, despertando la curiosidad de los receptores haciendo en algunos casos que sea memorable. El concepto central creativo está basado en la dirección que se le quiere dar a la campaña, debido a que este determina la forma de transmitir el mensaje de manera creativa para que sea comprendido correctamente por el *target*.

La estrategia creativa, es el núcleo del concepto central creativo y define el estilo con el que se redactarán los mensajes, Los autores Curto, Rey y Sabaté (2013), definen al concepto central creativo como una idea que representa el eje creativo de la campaña. En ese sentido Agustín (2015) opina que el concepto creativo debe tener una idea que englobe toda la estrategia de la campaña.

## **A. Idea**

La idea es la pieza más importante para crear un mensaje publicitario, esta deberá estar acorde con el pensamiento del público objetivo para que sea más efectiva, al respecto el autor Erickson (2010) menciona que

la idea puede ser muy buena y aun así el público puede rechazarlo. El *target* debe creer en la idea que se promulga en el mensaje.

La idea deberá ser relevante para que cause impresión, esto ayudará a contextualizar el mensaje publicitario. La autora Huisa (2019) menciona que la idea debe ser trabajada en un contexto positivo y debe ser de interés para el público objetivo. También debe ser creíble, no es conveniente crear mensajes con una idea inverosímil que disminuya la efectividad del mensaje. Existen mensajes publicitarios que son bastante creativos, pero poco creíbles y pueden ser percibidos como un intento de engaño publicitario de parte de la marca. En ese sentido Molina y Morán (2007) expresan que es mejor prometer prudentemente para que no se generen falsas expectativas y perder así la confianza que nos otorga el público.

En el concepto central creativo una vez planteada la idea, se debe pensar en la historia que se contará sin perder la coherencia y creatividad. La historia es denominada *storytelling* en el ámbito publicitario.

## **B. Storytelling**

El *storytelling* es un recurso se ha empleado a lo largo del tiempo para entretener a las personas. En el ámbito publicitario, es la narración que una marca cuenta. Todo mensaje publicitario tiene una narración que sirve para situar el producto en la mente del consumidor de un modo creativo. Freire (2017) define al *storytelling* como una técnica



comunicacional que crea una historia emotiva para mostrar el mensaje. Es eficaz porque entretiene al receptor facilitando el proceso de recordación y genera empatía con el público. El *storytelling* otorga humanidad al mensaje, ya que presenta historias con valor emocional. Las marcas deben buscar entre sus propias características y valores para crear un buen relato, de lo contrario será poco coherente y efectivo. Es evidente que el público objetivo es muy importante para construir un buen relato dentro del mensaje publicitario. Saber qué piensa es de suma importancia, ya que la mejor manera de persuadir es creando historias que reflejen sus sentimientos, emociones y pensamientos.

#### **2.1.1.4 Discurso publicitario**

Es importante comprender que es un discurso para entenderlo en el contexto publicitario, Fontanille (2016) lo define como un producto de enunciación, es decir el proceso de enunciación no se separa del enunciado, por lo que no solo es la combinación de sus partes lo que da el significado. En ese sentido Peña (2007) citado en la investigación de Marcial (2017) afirma que el discurso publicitario es una unidad comunicativa que se basa en estructuras verbales y no verbales con una intención persuasiva. Se basa en captar al público objetivo mediante enunciados atractivos que comuniquen lo que desea la marca.

El autor Fairclough (1992, 1995, 2003) citado en el trabajo de investigación de Robertson (2016) expresa que el discurso tiene tres dimensiones. La primera en relación con la gramática y estructura del

lenguaje que va en el texto. En relación a la segunda, el autor comenta que es una práctica discursiva que está asociado a la creación, difusión y consumo. En la última etapa el discurso se vuelve una interacción social que contiene valores y símbolos culturales, a pesar de que aparentan no tenerlos.

En el mensaje publicitario se utilizan recursos para embellecer el discurso, mayormente propios de las técnicas literarias. Para construir una idea que sea atractiva para el consumidor sin afectar a la credibilidad.

## **A. Retórica**

Los autores Curto, Rey & Sabaté (2013) expresan que el discurso publicitario es el renacimiento de la retórica clásica. Es decir, sus argumentos se basan en los enunciados expresados en el discurso para convencer a las personas. La retórica tiene 5 fases, las cuáles son llamadas en latín: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *pronunciatio*. Las dos últimas en la actualidad carecen de valor para la publicidad debido a los avances tecnológicos.

En la primera se busca la información que será utilizada para argumentar, en la siguiente se organiza la información recolectada y se jerarquiza de acuerdo a la intención, después se divide y distribuye por secciones; por último, se establece el orden de párrafos y frases para la formulación de ideas. En la tercera etapa termina la construcción del discurso, se concentra en lo que se expresa.

La retórica es fundamental para la construcción del discurso publicitario, pero existen otros aspectos como la semiótica que también lo determinan.

## **B. Semiótica**

Es una ciencia que estudia los sistemas de signos de comunicación entre personas, cómo funciona, se produce y se recibe este sistema. Eco (2000) expresa que la semiótica estudia tanto a los procedimientos culturales como los de comunicación. La autora Balta (2008) manifiesta que las personas han adquirido la capacidad simbólica de los productos gracias a que analizan acuerdo a sus propios valores personales. La autora recalca que los consumidores deciden comprar no por el producto en sí, sino por lo que representan. Los signos y símbolos que caracterizan a un producto ayudan a que se cumpla este proceso, es por eso que deja de pensar en un producto y se piensa en una marca.

En la publicidad según la autora Balta (2008) hay tres niveles que se estudian en el discurso: Nivel profundo, axiológico; nivel emergente, narrativo y nivel de superficie, discursivo.

En el primero están los valores fundamentales de la marca, el siguiente es cuando los significados y valores se convierten en relatos o historias. En esta última fase se le da un sentido relacionado al consumidor para que se construya una relación cercana con este.

## C. Semántica

Es una rama que analiza lo que significan las expresiones lingüísticas, según Barreto (2017) la semántica está vinculada a la semiótica en relación al estudio de los signos con sus significados. Es importante tener en cuenta qué palabras son las adecuadas para el mensaje publicitario, teniendo en cuenta su significado. El autor Barreto (2017) también indica que se puede dividir en 3 niveles, entre ellas la siguientes: Figurativo, temático y axiológico.

En el primero se refiere al significante en relación a la oposición entre lo icónico (lo real) y abstracto. El segundo es la asociación entre las figuras de la etapa anterior y el tema del discurso, lo específico contra lo genérico. En el último nivel está la relación del humor con los valores que propone el discurso, pueden ser positivos o negativos. Es evidente que el discurso publicitario, tiene una dimensión social en relación al contexto del consumidor.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Anuncio.** Mensaje comercial de una marca para comunicarse con su público, puede ser gráfico, audiovisual o sonoro.

**Concepto central creativo.** Es una idea original y única que servirá para construir el mensaje publicitario, ya que es el eje principal.

**Público Objetivo.** Es la segmentación de individuos a los que está orientado el producto, según las variables demográficas y pictográficas.

***Reason why.*** Es el motivo por el cual el beneficio que ofrece una marca se vuelve tangible y el consumidor por esto confía en el producto o servicio.

***Storytelling.*** Es la narración que una marca cuenta para establecer una conexión con las personas.

***Target.*** Es el segmento de público para crear un mensaje o acción, el término se utiliza en el área de *marketing* y publicidad.

**Tono de comunicación.** Es el modo de expresión del mensaje de acuerdo a un estilo o ambiente dentro del mensaje publicitario.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

En esta investigación mediante el análisis empírico se determinó que la publicidad no representa de manera realista a las mujeres. Teniendo en consideración que en la investigación diversos autores recalcan la importancia de conocer a profundidad al público objetivo, además de reflejar lo que piensan dentro del mensaje publicitario. Esto es de vital importancia porque se están creando mensajes poco creíbles, incluso teniendo efectos contrarios que se alejan de los resultados que se esperan en esta rama.

Es debido a esta carencia que la publicidad puede ser percibida negativamente por el público. Los autores coinciden que es importante dentro del mensaje publicitario captar positivamente la atención de las personas, sin embargo muchas campañas en la actualidad generan polémica y terminan siendo perjudiciales para las marcas. No son pocas las que han desaparecido o han generado rechazo por incluir un mensaje publicitario que ofende y/o rechazan los consumidores.

La importancia del contexto social dentro de la publicidad radica en generar una verdadera conexión con los consumidores, por lo que los mensajes que no incluyan estos parámetros, carecerán de efectividad. Al evaluar el campo publicitario en la actualidad se puede observar que la realidad es contraria, a pesar de que se produzcan mensajes que sí reflejan adecuadamente el pensamiento sociocultural del *target*, aún se crean otros que exponen aspectos negativos de la sociedad.

Conocer profundamente al consumidor otorga beneficios sobre todo en el ámbito publicitario, debido a que la publicidad será orientada a lo que estos quieren recibir como mensaje. Saber qué opiniones se forman las personas acerca de un producto y conocer los sentimientos que la marca evoca en ellos. Lo verdaderamente valioso es descubrir criterios socio-culturales, comportamientos, estilo de vida, forma de pensar para determinar un perfil que permita crear estrategias específicas en la creación de un mensaje publicitario y lograr el posicionamiento deseado.

En la actualidad las personas tienen la necesidad de mensajes que puedan motivarlos o hacerlos sentir mejor, porque tienen una carga negativa, producto de lo que impone la sociedad. Los anuncios publicitarios que puedan comprender las necesidades emocionales de su *target*, indudablemente tendrán mayores probabilidades de tener éxito.

## **CONCLUSIONES**

El mensaje en la campaña "*The Perfect Body*" de la marca Victoria's Secret, año 2014 no logró ser percibido como respetuoso, ocasionando que las personas asocien a la marca con un concepto negativo. Utilizar estereotipos de belleza femeninos, sin tomar en consideración que en la actualidad se están promoviendo el amor propio y la erradicación de parámetros de belleza inalcanzables. Se evidenció un poco coherencia interna y conceptual al utilizar la imagen de las supermodelos junto a la frase "El cuerpo perfecto" a pesar de que las mayoría de mujeres no cumplen con esas características.

El tono de comunicación de la campaña, no ayudó a mejorar el entendimiento del mensaje publicitario de la campaña, debido a que se utilizó un lenguaje que no generó cercanía y emociones positivas. En la actualidad las personas quieren recibir mensajes que puedan motivarlos o mejoren su estado de animo, debido a que buscan aliviarse mediante de estos. Los anuncios publicitarios que reflejan esto en su tono tienen mayor probabilidad de éxito

El concepto central creativo de la campaña no tuvo originalidad, debido a que era un concepto que la marca ha utilizado durante años. Crear una buena idea publicitaria implica transformar los esquemas existentes, significa transformar lo cotidiano en algo sorprendente, una idea común tiene más dificultad para posicionarse en la mente de los receptores. Entender a los consumidores es importante para construir la idea y el relato del mensaje publicitario, porque para convencerlos se deben sentir identificados y conmovidos dentro de este.

El discurso de la campaña no fortaleció el mensaje, debido a que en la construcción se utilizó un símbolo de belleza y un lenguaje contrario al contexto de las consumidoras. La retorica, semántica y semiótica que se emplearon fueron inadecuadas para lograr conmover el público, teniendo en cuenta que los símbolos representaban aspectos negativos que se buscan erradicar actualmente, por lo que se generó rechazo en el público.

Se puede concluir entonces que el mensaje publicitario debe tener un contenido acorde al contexto socio- cultural de los consumidores para evitar que este sea mal percibido o tenga poca aceptación.



## Referencias

- Aguirre, R. (2018). (Tesis de licenciatura). *Análisis del mensaje publicitario en referencia a los usos de estereotipos de belleza en la Revista Cyzone en el catálogo de enero 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34180/Aguirre\\_GRC.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34180/Aguirre_GRC.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Ayala , L. (2017). (Tesis de pregrado). *La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala\\_GLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala_GLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barreto González, D. (2017). (Tesis de maestría). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot “Hipotecario Libre”*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2969/BARRETO\\_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2969/BARRETO_GD.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Campbell, B. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Cultura*, 22, 247-258. Obtenido de [http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf)
- Clarín. (21 de Mayo de 2020). *Coronavirus: Victoria’s Secret anuncia el cierre definitivo de más de 250 tiendas en Estados Unidos y Canadá*. Obtenido de [https://www.clarin.com/internacional/estados-unidos/coronavirus-victoria-s-secret-anuncia-cierre-definitivo-250-tiendas-unidos-canada\\_0\\_cph8lebpm.html](https://www.clarin.com/internacional/estados-unidos/coronavirus-victoria-s-secret-anuncia-cierre-definitivo-250-tiendas-unidos-canada_0_cph8lebpm.html)
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2013). *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC.
- Díaz, M. (2019). Estudio de caso. *La función de la emoción de la publicidad*. Universidad Católica de Manizales, Manizales, Colombia.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. (C. Manzano, Trad.) Barcelona, España: Lumen.
- El Mercurio. (19 de diciembre de 2014). *Los mayores errores de imagen que cometieron las grandes marcas en 2014*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1637907861?accountid=14747>
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* (2ª ed ed.). España: Editorial Paraninfo.
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- Fernandez, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw Hill.

- Financieras, C. N. (24 de enero de 2019). *CE Noticias Financieras*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2173678977?accountid=14747>
- Fontanille, J. (2016). *Semiótica del discurso*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima.
- Freire Sánchez, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Editorial UOC.
- García, T. (2011). *Arte, creatividad y diseño*. UOC. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Arte-creatividad-y-diseno-3.pdf>
- Gómez, Y. (2016). (Tesis de Maestría). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico*". Universidad de León, León, España. Obtenido de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R\\_GMIM\\_Julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1)
- González, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Guisado Rodríguez, A. (2017). *"Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Huisa, B. (2019). Trabajo de investigación. *El Mensaje Publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca INTERBANK, año 2009*. Universidad de San Martín de Porres, Lia, Perú.
- Jiménez, M. G., González, Z, & Vila, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Cataluña, España: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense de Madrid.
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3711/lama\\_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3711/lama_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Loizate Fondevila, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Lopera, S. (2014). El uso del lenguaje coloquial en los cumplidos en una población universitaria. *Lingüística y literatura*(66), 89-103. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/linli/n66/n66a05.pdf>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC Editorial.
- Magdaleno, L. (2015). (Tesis de licenciatura). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/211092151.pdf>

- Medrano, Y. (2015). (Tesis de licenciatura). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. Universidad de César Vallejo, Lima. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82/medrano\\_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82/medrano_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: Esic Editorial.
- Orantes, F. (18 de agosto de 2019). *¿Es el fin del paraíso?* Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2274642596?accountid=14747>
- Panta, P., & Vilchez, A. (2018). Tesis de Licenciatura. *Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos*. UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO, Lambayeque, Perú .
- Peñaloza Salinas, J. (2012). *De la Semiótica a la Publicidad*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Puente, G. (2019). (Tesis de licenciatura). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4535/puente\\_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4535/puente_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Robertson Sotelo, K. (2016). *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un Análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ROBERTSON\\_SOTELO\\_KAREM\\_DEL\\_CAPITALISMO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ROBERTSON_SOTELO_KAREM_DEL_CAPITALISMO%20(1).pdf)
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2012). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC.
- Rodríguez Ortiz, B. A. (2019). Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña "Nuevas familias", año 2014. *Tesis de Licenciatura*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5438>
- Rodríguez, S. (2008). Connotación y persuasión de la imagen publicitaria. *Gazeta de Antropología*, 24 (2), artículo 55. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10481/6958>
- Romero Pacheco, F. (2018). (Tesis de Licenciatura). *El fem-vertising y su repercusión en las actitudes de las peruanas de 25 a 36, que residen en Lima y que pertenecen a los sectores A, B y C*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP\\_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625284/RomeroP_F.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Terrón, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. . Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Torres, L. (2018). (Tesis de doctorado). *Interiorización de los estereotipos de géneros en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios*. Universidad

Complutense de Madrid, Madrid, España. Obtenido de  
<https://eprints.ucm.es/47905/1/T39985.pdf>