



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**La imagen de la mujer en las campañas publicitarias de Desigual**

Presentado por Fátima Rodríguez Rodríguez

Tutelado por María Merino Bobillo

Segovia, 21 de Junio de 2017



## **INDICE**

1. Resumen
2. Introducción
3. Objetivos
4. Metodología
5. Marco Teórico
  - 5.1 Historia de la moda
  - 5.2 La mujer como eje central de la publicidad
  - 5.3 Postmodernismo según Gilles Lipovetsky
6. Desigual
  - 6.1 Historia de la Marca.
  - 6.2 Desigual: misión, visión y valores
  - 6.3 Análisis de las campañas
7. Conclusiones
8. Referencias



## **1. RESUMEN**

La mujer siempre ha tenido un papel muy importante tanto en el mundo de la moda como en la publicidad, por ello el presente trabajo se hará un breve recorrido por la historia de la moda y se tomará como referencia a la mujer como eje central de la publicidad.

Nos ha parecido interesante encuadrar las reflexiones en torno al concepto de postmodernismo y, para ello, tomamos como referencia al filósofo Gilles Lipovetsky.

Se tomará como ejemplo la marca Desigual ya que la mujer es la protagonista de sus anuncios. Desigual es una marca textil catalana que ha revolucionado a su sector debido a sus polémicas campañas. Se hará un recorrido por las diferentes campañas que han lanzado en estos últimos años.

### **Palabras claves:**

Postmodernismo, moda, mujer, campañas, Desigual

### **ABSTRACT**

Women have always had a very important role both in the fashion world and in advertising, so the current work is a brief tour of the history of fashion and how it was used as a reference to women as the central axis of Advertising.

We have found it interesting to frame the reflections on the concept of postmodernism and, for this, we take as reference the philosopher Gilles Lipovetsky.

The brand that will be used as an example is Desigual since the woman is the main protagonist of its adverts. Desigual is a Catalan textile brand that has revolutionized its sector for its controversial campaigns. There will be a tour of the different campaigns that have been published in recent years.

### **Key words:**

Postmodernism, fashion, woman, campaigns, Desigual



## 2. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años hemos vivido en una sociedad donde había unas claras diferencias entre hombres y mujeres. Los hombres eran los encargados de trabajar y traer un salario al hogar, mientras que la mujer se encargaba de las tareas de la casa y del cuidado de los niños. Pero hay que admitir que la mujer a lo largo de la historia ha sido la imagen principal de la creación de las tendencias y de la moda en general, así como lo ha sido en las mayorías de las campañas publicitarias.

Hoy en día, casi no queda rastro de esa sociedad tan diferenciada entre los sexos, por ello he escogido la marca Desigual, una firma que ha causado mucho revuelo tanto en los medios convencionales como en las redes sociales. Las campañas de Desigual muestran una imagen de la mujer atípica, muy diferente a lo que otras marcas no tienen acostumbrados como por ejemplo los anuncios de limpieza, de cocina o simplemente de perfumes.

La publicidad de Desigual ha levantado muchas polémicas, por lo que vamos a analizar las campañas que ha lanzado en los medios en estos últimos años. Haremos un recorrido por cada uno de los anuncios para comprobar si los spots siguen el mismo tono comunicativo.

La marca tiene una personalidad muy particular y un público bien definido, algo que se refleja en la forma de realizar su publicidad. Los estereotipos de mujer que muestra Desigual a través de sus campañas publicitarias han desatado una polémica, pues ciertamente pueden ser chocantes para muchas personas. Sin embargo, para la marca ha sido beneficioso, ya que tanto las opiniones positivas como negativas han generado *publicity* y a raíz de ello la firma ha escalado posiciones en su sector. Desigual lo ha aprovechado bien. En todas las campañas ha creado un *hashtag* con el que tanto sus simpatizantes como sus detractores pueden opinar y generar ruido, lo que siempre beneficia a la marca.





### **3. OBJETIVOS**

- Analizar la evolución de la moda de la mujer hasta llegar a nuestros días
- Analizar los cambios que ha sufrido la mujer en la publicidad y tomar como ejemplo la marca Desigual
- Comprobar si Desigual sigue una misma estrategia comunicativa en todos sus spots
- Analizar los spots emitidos por Desigual y observar la imagen de mujer que se genera
- Comprobar si Desigual es una marca que se involucra con los temas de la sociedad.



#### **4. METODOLOGÍA**

A lo largo de este trabajo hemos querido analizar una serie de campañas destacadas de la firma Desigual. En primer lugar, hemos introducido un breve resumen de la historia de la moda hasta llegar a nuestros días. También abordamos el tema de la mujer como eje central de la publicidad ya que en torno a ella se han realizado las campañas de la marca. Nos ha parecido interesante encuadrar las reflexiones en torno al concepto de postmodernismo y, para ello, tomamos como referencia al filósofo Gilles Lipovetsky.

En segundo lugar, introduciremos la historia de Desigual para contextualizar el análisis de los cinco anuncios que hemos seleccionado.

Para la realización del presente trabajo el primer método que hemos utilizado es la búsqueda de documentación, su selección, lectura y comprensión en relación con el tema. Hemos consultado diferente material bibliográfico ya sean artículos, blogs, páginas webs o libros académicos. En segundo lugar hemos realizado un análisis de los contenidos audiovisuales de la marca, como son los videos de las campañas publicitarias de Desigual.



## 5. MARCO TEORICO

### 5.1 Historia de la moda.

El actual binomio moda y publicidad no son fenómenos que nacieran al mismo tiempo en la historia. El hecho de vestirse se remonta a la prehistoria y su función principal era la necesidad de los hombres de protegerse de las condiciones climatológicas. La publicidad surgió muchos siglos después, con el nacimiento y desarrollo del comercio, por la necesidad de comercializar productos y servicios.

El inicio de lo que podría llamarse moda, es decir, un modo de vestirse que no solamente respondiese a las necesidades fisiológicas, se da con el nacimiento de las primeras civilizaciones urbanas, como la egipcia que fue la primera en utilizar la indumentaria para mostrar un grado de pertenencia social y para atraer al sexo opuesto (Laver, 2005). En la civilización romana tenía un carácter conquistador por lo que la vestimenta de la mayoría de los romanos estaba ligada a su cultura y a los conflictos bélicos de la época (*idem*).

La palabra moda por aquel entonces no existía, ya que toda la indumentaria era la que tejedores o confeccionistas hacían. Todas seguían un mismo patrón o corte. Aunque se comenzaba a buscar cambios de estilos, no había posibilidad de salirse de los cánones de la época porque no existían los diseñadores ni las tiendas comerciales donde exponerlos. La moda estuvo estancada durante mucho tiempo.

A partir del siglo XVIII comenzó a producirse un cambio cuando las personas empezaron a preocuparse por los diferentes estilos del momento y a tener otras referencias que no sólo fuesen las de Europa Occidental. Las tendencias se iban propagando pero sin perder la esencia de cada país y eso se veía reflejado en sus trajes típicos. El tiempo fue pasando y las mujeres sentían la necesidad de diferenciarse de las otras mujeres. Entonces, había una clara división de clases sociales que se reflejaba claramente en la vestimenta. Las clases altas contrataban a sus propios costureros para la confección de sus vestidos y el resto de mujeres se afanaba por seguir las tendencias que aquellas marcaban.

El concepto de moda, tal y como hoy lo conocemos, surgió a finales del siglo XIX con el nacimiento de la sociedad contemporánea. Su lugar de excelencia fue París, donde se dio cita un número considerable de personas que pertenecían a la nobleza y a la alta burguesía, que llevaban un estilo de vida muy social en el que exhibían sus indumentarias en las fiestas.

Squicciarino afirma que en “el momento en que las clases más altas de Francia se vistieron a la moda se puede ver el nacimiento de la moda de la modernidad y de una sociedad de consumo” (Squicciarino 1900:151).

A la difusión de la moda contribuyó el desarrollo de un medio publicitario como fue el cartel, que empezó a ser el medio de expresión para muchos artistas. Dos de los grandes precursores del arte del cartel son los conocidos Toulouse Lautrec y Jules Cheret que pintaron la moda burguesa parisina, llena de lujo, así como la moda de las mujeres de la vida nocturna.

Las mujeres se convirtieron en la principal protagonista y destinataria de la moda, ya que ellas empezaron a buscar maneras de sentirse mejor, de sorprender a los demás, de mostrar su belleza. “Desde esta época hasta nuestros días, la mujer gozará el privilegio de ser, desde el punto de vista de la alta costura y de forma estricta, la única depositaria del lujo, de la elegancia y de la belleza” (Squicciarino, 1990:81)

A vestir a esta clase de mujeres se dedica Charles Frederick Worth (1826 -1895), pionero de la alta costura, el gran diseñador de finales del siglo XIX. Fue él quien empezó a coser en sus creaciones etiquetas con su nombre, algo que se convertirá después en una práctica habitual de todos los diseñadores.

A partir de ese momento la moda surge. La gente empieza a entender que detrás de la ropa había algo más: estatus, originalidad, prestigio, posición social, etc. (Faux scehefer, 2006).

Todo lo que tiene relación con la moda ha conocido una gran transformación en los dos últimos siglos. En la producción arranca con la invención de la máquina de coser, un avance pues abarataba los costes de producción. En la difusión, en el siglo XIX se dio un gran impulso gracias al nacimiento de las revistas de moda y más tarde los grandes almacenes donde los diseñadores y creadores podían exponer y vender sus vestidos. En cuanto a estilos, el cambio más fuerte ha sido el salto del predominio de la alta costura a principios del siglo XX hasta la simplicidad de la moda actual en las calles comerciales de las ciudades.

Un hito importante en la historia de la moda del siglo XX es Coco Chanel, considerada como la modista más innovadora que marcó un antes y un después para la mujer y la moda, convirtiéndose en icono profesional y moderno. Fue una visionaria que durante la Primera Guerra Mundial supo detectar la necesidad de las mujeres de sentirse más cómodas con la vestimenta, más libres e iguales a los hombres y rompió con muchas imposiciones que dificultaban sus movimientos, como por ejemplo el corsé. Su estilo representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión y por ello empezó a crear prendas más simples con materiales menos costosos, sustituyó la seda por el punto que otorgaba más flexibilidad y por lo tanto mayor comodidad.

Coco Chanel decía: “la simplicidad es la clave de la verdadera elegancia”. Se creía así que la moda había logrado salir adelante, superando obstáculos, logrando abrir el camino a una nueva mitad del siglo XX, mucho más revolucionaria y llena de ideas.

Aunque la Segunda Guerra Mundial supuso un parón del avance de la moda y de la publicidad, en este momento nace uno de los diseñadores más importantes que ha conocido el mundo: Christian Dior. Gracias a él, la moda no decae en los años cuarenta. En 1947 aparece el “New look”, es un estilo que hace referencia a la silueta lanzada por Christian Dior y se caracteriza por faldas amplias, cuerpos ceñidos y cinturas avispa. El “New look” devolvió a las mujeres la feminidad, el glamour y el buen gusto. Recomenzó el culto por la belleza; las mujeres hartas del estilo masculino de la guerra, volvieron las curvas en las vestimentas femeninas.

En los años 50 la industria de la moda sufre un cambio importante. Debido al elevado coste de los productos y a la reducción de la clase adinerada, la alta costura comienza a decaer. Un gran paso fue la aparición del prêt-à-porter, es decir “series de prendas de moda producidas con patrones que se repiten en función de la demanda” (Blackman, 2012:9). El prêt-à-porter fusiona el mundo de la moda y de la industria: se comienza a producir de forma masiva, los precios se vuelven más asequibles y se facilita el acceso a la moda a más personas. Ello supuso una herida mortal a la alta costura, pues existía la posibilidad de adquirir indumentaria actual y de buena calidad.

Junto a la revolución técnica se produjo un hecho social novedoso marcado por el auge del cine. Los actores y actrices de la gran pantalla se convirtieron en ídolos y referencias internacionales y sus estilos de vestir comenzaron a propagarse e influir en amplios sectores de la sociedad.

En la década de los 70 nació el movimiento hippie, una nueva forma de vida y junto a ella la ideología “flower power”, la cruzada de la paz y de la revolución. Desde el punto de vista de la moda se tradujo en vestimentas y accesorios estampados con flores. La mujer en los 70’s priorizaba la comodidad más que la belleza y surgió la ropa unisex, tanto para hombres como para mujeres.

Los años 80 se caracterizaron por la utilización de los jeans fabricados por diseñadores que les dieron un estatus diferente en la moda. Comenzó a implantarse como una pieza indispensable en los armarios tanto para momentos de sport como festivo. Hacia el final de la década comenzó a tener auge el jean pre-lavado, un modelo al que se le trataba con ácidos produciendo un efecto decolorado. Fue naciendo un estilo *underground*, descuidado, que podría definirse como el de “todo vale” y que hoy sigue vigente.

En definitiva, la moda ha ido evolucionando a lo largo del siglo XX, acorde con la sociedad capitalista y de consumo que crea tendencias y fomenta la venta masiva de productos relacionada con la vestimenta. En esa misma sociedad de consumo, tiene su auge la publicidad y la moda va a establecer un vínculo estrecho con ella: desfiles de moda, revistas, vallas publicitarias o anuncios televisivos entre otros. En definitiva, la moda va evolucionando y está en constante cambio acorde con los cambios que conoce la sociedad.

## 5.2 La mujer como eje central de la publicidad

Desde hace décadas, la imagen de la mujer ha sido el referente de la publicidad por dos motivos principales: la mujer como destinataria de los mensajes que lanzan los anuncios, ya que es la máxima compradora de bienes y servicios. Por otro lado, la mujer como la figura principal de la mayoría de los anuncios publicitarios ya que su presencia visual nos ayuda a entender el mensaje publicitario que se quiere transmitir.

Desde los orígenes de la publicidad, la mujer siempre ha sido el eje principal de consumo y hacia ella se dirigían los mensajes publicitarios ya que la mujer era la que se ocupaba de todas las tareas del hogar y por consiguiente la que se ocupaba de las compras domésticas.

La mujer como compradora viene por la necesidad de la satisfacción de un deseo, como decíamos anteriormente los deseos se pueden materializar. El deseo puede ser propio cuando el producto a consumir sea para su consumo siendo en la mayoría de los casos productos de moda o de belleza. Pero la mujer no solo cubre sus deseos, también satisface los de la familia como productos de limpieza, alimentación y todo lo que esté relacionado con el hogar.

Pedro Prat Gaballi, pionero de la publicidad española, afirmaba que "si la mujer dejase de observar los anuncios, la publicidad perdería la mayoría de su eficacia publicitaria". (Prat, 1934:45-46) Prat apuntaba que "tendrían que haber mujeres trabajando en los departamentos creativos, ya que ellas eran a la que se dirigían la mayoría de los anuncios publicitarios y podrían aportar ideas e hicieran observaciones sobre los resultados obtenidos" (*idem*). En aquella época era impensable pero no era una idea tan mala ya que la mujer era el público objetivo de la mayoría de las campañas

La comunicación publicitaria se apodera de la imagen de la mujer como objeto del deseo, como ama de casa preocupada por las tareas del hogar y como una mujer con doble jornada laboral. A raíz de esto, la publicidad tiene el poder de construir nuevos modelos sociales tanto para la mujer como para el hombre. La publicidad es capaz de imponer modas, transformar las normas de comportamientos y consolidar valores a través de los medios de comunicación.

Los nuevos modelos publicitarios que hoy en día se observan son muy diferentes a los que estábamos acostumbrados en décadas anteriores ya que aparecen mujeres más activas, más independientes y más involucradas en la vida laboral. Es decir aparecen nuevos modelos publicitarios en el que el hombre pasa a involucrarse en el ámbito familiar y doméstico.

Estos nuevos modelos publicitarios quieren adaptarse a los cambios que se han producido en la figura femenina en relación con el papel que tradicionalmente se le tenía asignado. Por ello al igual que hay avances tecnológicos, hay avances sociales y por este motivo la publicidad es la cara que refleja estos cambios. A medida que la sociedad avance en igualdad de oportunidades irá desapareciendo la imagen tradicional de la



mujer en los medios de comunicación y esto se verá reflejado en los anuncios publicitarios.

Siempre se ha conectado la publicidad con el mundo de los deseos, de lo simbólico, de lo abstracto... pero con los años se ha ido perfeccionando. Actualmente los consumidores pueden identificarse con las marcas a través de los mensajes publicitarios y los deseos se pueden llegar a materializar. A través del proceso de identificación un simple receptor se puede convertir en consumidor y el deseo en un hecho.

Por otra parte hay que destacar que la influencia social que tiene la publicidad en la sociedad de consumo es porque nos ponen en contacto con un estilo de vida, una forma de pensar, de ser... esto ocurre porque los medios de comunicación nos influyen cada día y es un hecho que forman parte de nuestras vidas.

“Por eso consumimos mucho más de lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado valores, estereotipos, tipologías, conceptos, argumentos, guiones, propuestas y deseos que nos ha generado el propio sistema a través de los diferentes medios por los cuales nos hablan” (Santamarina, 1992)

La figura femenina ha sido y sigue siendo uno de los elementos más utilizados para referirse al mundo publicitario. Los cánones que unen a la publicidad y a la mujer son la belleza y la juventud ya que el éxito y el prestigio en la sociedad son identificados con la belleza y el cuidado físico de las mujeres.

Aunque hayamos avanzado, existen multitud de detalles que posicionan a las mujeres en un puesto inferior respecto al sexo opuesto. Como por ejemplo en el lenguaje publicitario se ha observado que en los anuncios femeninos se usa un lenguaje coloquial, sin embargo a los hombres se le trata con un lenguaje más culto.

“El género es una manera de interpretar la realidad a partir de los valores que tiene cada sociedad por el hecho de ser hombre o mujer” (Del Moral Pérez, 2000:212).

Como ya hemos dicho los mensajes publicitarios inciden en la sociedad haciendo que los comportamientos y actitudes se manifiesten hacia un determinado grupo social. A parte de esto la publicidad contribuye a crear una separación de sexos que afectan a la relación y al desarrollo personal.

La utilización y la cosificación del cuerpo femenino como un objeto que representa lo bello y lo deseable puede ser éticamente incorrecto pero no hay duda que contribuye a conseguir el fin único de la publicidad, orientar los deseos de consumo.

“Ballaguer manifiesta que es necesario crear una serie de autoimágenes positivas para potenciar la evolución social que permite la tolerancia necesaria para ver a la mujer actuar en campos tradicionalmente masculinos. Pero lo que hace la publicidad es manifestar los deseos ocultos de los consumidores de una sociedad capitalista y consumista como en la que vivimos”. (Ballaguer, 1990)

La figura femenina en los medios publicitarios tiene dos roles: el de sujeto y el de objeto. Como objeto porque es utilizada para persuadir y como un elemento de deseo. Como sujeto porque los anuncios se dirigen principalmente a ella como ya hemos mencionado ella es la consumidora principal en el hogar y en la vida diaria.

A medida que la sociedad ha ido evolucionando la publicidad lo hace con ella, modificando la forma de transmitirnos sus mensajes publicitarios pero si nos paramos a analizar en profundidad los anuncios, el trasfondo y la temática no varía. Se utiliza a la mujer como uno de los instrumentos más poderosos en cuanto a la persuasión. La publicidad vende estilos de vida que influyen al comportamiento de los seres humanos.

M<sup>a</sup> Esther del Moral Pérez (2000:215) reúne los roles con los que la mujer es representada en los medios publicitarios:

- Mujer como madre de familia: se representa más la maternidad que la paternidad, aunque la publicidad realiza más anuncios dirigido a la figura del padre y comenzamos a verlo en situaciones con sus hijos.
- Mujer como ama de casa: hay que diferenciar tres clases de ama de casa como son la tradicional, la moderna y la que realiza doble vida laboral. El ama de casa se preocupa por las tareas del hogar y del cuidado de sus hijos. La moderna es aquella que cuida de sí misma, es autosuficiente y liberal. La que tiene doble vida laboral, denominada supermujer, combina la mujer tradicional y la que tiene un trabajo fuera de casa.
- Mujer como profesional: una mujer que se caracteriza por realizar un doble papel de profesional y madre y esposa.
- Mujer como símbolo sexual: la imagen de la mujer se utiliza en la mayoría de los anuncios para que el objetivo publicitario llegue a su fin que es la adquisición de un producto o servicio. El sexo es la materia prima de la publicidad, y la mujer un objeto erótico de consumo.
- Mujer como objeto decorativo: a la mujer se la identifica con los productos, con objetos materiales, etc. No es considerada por sus cualidades sino como una suma de curvas ya que en muchas ocasiones aparece minimizada y cosificada.
- Mujer como acompañante u objeto secundario: aparece pasiva, dependiente y su papel principal es servir y gustar al hombre.

Con el acceso a la educación y al mundo laboral se ha dado un cambio de actitud de las mujeres lo que ha repercutido en una serie de transformaciones en la vida familiar y social de la mujer. La mujer tiene más posibilidades de tomar sus propias decisiones, aunque le queda mucho recorrido que avanzar.

Los modelos de mujer que se empiezan a ver en los anuncios tienen que ver con los avances sociales y tecnológicos que están sucediendo. La mujer actual es una mujer que trabaja, tiene tiempo para sí misma, una mujer liberal. Va retrocediendo la figura femenina del ama de casa, que ya no es recurrente en los medios publicitarios. Así como avanza la sociedad, la publicidad también lo hace porque los consumidores tienen

mentalidades y hábitos diferentes a los tradicionales y por ello la publicidad tiene que ofrecer lo que los usuarios demandan.

Sin embargo, aunque los patrones sociales cambian, Peña Marín señala que “la calidad más valorada en la mujer continúa siendo la belleza”. (Peña Marín, 1991). La integración de la mujer en el mundo laboral se refleja todavía de modo fugaz en los anuncios. Esta faceta de la mujer profesional aparece únicamente en productos destinados al consumo femenino, como si la belleza fuera la razón de su posición (*Idem*).

### 5.3 Postmodernismo según Gilles Lipovetsky

Gilles Lipovetsky, filósofo francés, estudia la sociedad contemporánea a la que denomina postmodernista y explica las motivaciones y las formas de vivir que tienen las personas en el siglo en el que vivimos. Entre sus aportaciones, expone que el individualismo narcisista es la clave para entender el concepto posmodernidad, que califica como “una nueva fase histórica en el que han entrado a convivir las sociedades democráticas-capitalistas y se caracterizan por la pérdida de la sustancia de los ideales proyectados durante la época moderna” (Lipovetsky, 2000:6).

Surge un nuevo paradigma antropológico en que el capitalismo productivista da paso al capitalismo consumista, “(...) un tránsito del individualismo caracterizado por la competencia, búsqueda de la moral y revolucionaria, a un individualismo hedonista, narcisista e intimista” (Lipovetsky, 2000:13). Esta nueva sociedad busca menos el placer que la autorrealización que se desarrolla por estrategias abiertas y flexibles, pero no por ello menos efectivas.

El autor afirma que en la cultura en la que estamos se caracteriza por una apatía ideológica provocada principalmente por la sobresaturación informativa. Lipovetsky la define como “una sociedad en la que reina la indiferencia de masa, donde domina el sentimiento de reiteración y estancamiento en que la autonomía privada no se discute, donde lo nuevo se acoge como lo antiguo, donde se banaliza la innovación (...)” (Lipovetsky, 2000:10).

El filósofo apunta que “el proceso de personalización es una estrategia globalizada en la que aparece un cambio en la forma del querer y del hacer de las sociedades”. Se divide en dos vertientes: la primera es la denominada “limpia y operativa” que “designa al conjunto de los dispositivos desestandarizados, las formas de sollicitación programada elaborada por los aparatos de poder y gestión que provoca que los detractores de derecha y sobre todo los de izquierda, denuncien” (Lipovetsky, 2000:9) Por otro lado está la denominada “Salvaje y paralela” que se caracteriza por “la búsqueda de autonomías y particularización de grupos de individuos que están en busca de su identidad.” (*idem*)

Las costumbres de esta sociedad se ven caracterizadas por una lógica de personalización en la que destaca la diferencia, la fantasía, el relajamiento, el ser uno mismo y a liberarse de los roles establecidos. Una era en la que las personas viven para ellas mismas dejando atrás lo que históricamente se dictaba como lo correcto.

Todo este proceso desencadena un nuevo tipo de persona, el denominado individuo narcisista: “(...) hoy Narciso ya no se encuentra prendido y fijado ante el reflejo de su propia imagen; ahora ya no hay propiamente imagen. Con el vaciamiento del universo social e ideológico y su sustitución por un torrente acelerado y cambiante de imágenes e informaciones, Narciso no encuentra con claridad un espejo donde mirarse y anda como ‘flotante’ a la búsqueda de un sí-mismo o punto de referencia en el cual poder

reconocerse” (Lipovsky, 2000:124). Sin embargo este narcisismo no es la causa de esta sociedad vacía sino la consecuencia de ello.



## 6. DESIGUAL

### 6.1 HISTORIA DESIGUAL

Desigual es una compañía española del sector textil y de moda con sede central en Barcelona. La marca nació en el año 1984 y su fundador fue Thomas Meyer, un joven suizo que transformó el mundo de la moda con unos pensamientos innovadores que se reflejaron en sus diseños. Meyer imaginó un futuro en el que las personas pudieran vestirse de una manera diferente, con prendas que provocaran emociones positivas y que estuvieran al alcance de todos.

La firma comenzó vendiendo en la isla de Ibiza, unas camisetas estilo hippies, con un estilo totalmente personal. Llevaban la impronta de los valores de la compañía: diversión, optimismo, creatividad, tolerancia...

El primer gran éxito de Desigual fue una cazadora vaquera diseñada por Thomas Meyer con la técnica del "patchwork", es decir uniendo pequeños trozos de otras telas, en este caso de otros pantalones vaqueros, hasta construir una nueva prenda. Esta idea marcó la esencia de la marca y fue el origen de su nombre, creado por la cineasta Isabel Coixet, y de su eslogan: "Desigual, no es lo mismo"

En 1985 se lanzó la primera colección que denotaba una fuerte personalidad con elementos que serán a partir de entonces recurrentes como son los colores vitales, los estampados floreados, los vestidos parcheados, etc. Era el estilo propio de la marca. Meyer quería transmitir alegría y vitalidad de una forma totalmente diferente a lo que se estaba acostumbrada hasta entonces. Quería romper con lo establecido y no solo con la moda sino con los pensamientos sociales, como hizo con sus anuncios publicitarios, que veremos más adelante.

A partir del año 1986 la empresa comenzó a expandirse creando una red de tiendas dentro del territorio español. Además la marca Desigual se caracteriza por tener una relación cercana y personalizada con sus clientes.

Año tras año intentan innovar y ampliar su nicho de mercado, como por ejemplo sacando la primera línea de ropa infantil. Su punto de venta de la marca está inyectado por experiencias sensitivas para los clientes, con ambientes creativos e imaginativos haciendo que el acto de compra sea un estímulo para el placer. Con esta técnica se diferencia de sus competidores y poco a poco va ganando más terreno.

A partir del año 2005 empezaron con acciones de *Street marketing, naked*. Esta acción se realiza durante el primer día de la temporada de rebajas de verano y consistía en que los 100 primeros en entrar sin ropa a la tienda, se podían vestir con las prendas de la marca. Esta acción tuvo tanta repercusión mediática que se sigue repitiendo cada año. Desigual organiza fiestas para darles espectáculos a sus clientes y hacer que sus consumidores sean participe de ello. Gracias a ello, la compañía se ha expandido tanto nacional como internacionalmente.

Pero no fue hasta el año 2012 cuando empezaron a crear anuncios para la televisión de la mano de Oriol Villar, que analizaremos más adelante.

Desigual ha evolucionado como marca y cada temporada ha ido incorporando nuevas colecciones y debido a ello su cuota de mercado ha incrementado internacionalmente.



## 6.2 DESIGUAL: VISION, MISION Y VALORES

Antes de entrar en el análisis de las campañas publicitarias de Desigual, es importante conocer algo más de la marca. Para ello nos servimos de lo que ella misma explica en su página web.

Como misión Desigual cuenta que “somos una firma creativa de ropa informal y casual, caracterizada por elaborar moda de una personalidad muy particular. Buscamos un estilo de vida diferente sin convencionalismos ni prejuicios, donde la tendencia y lo convencional se aleja de nuestras expectativas como clave para vestir a las personas. A través de nuestras prendas, insistimos en crear e inspirar emociones positivas y compartir alegrías. Nuestra filosofía es hacer que nuestros clientes vistan con prendas basadas en un espíritu joven e inconformista y caracterizado por la transgresora rebeldía de nuestros estampados vivos, diseños “*patchwork*” y toques de color. En definitiva, romper con los tópicos establecidos”.

La visión que tienen de la empresa es ser “líder del sector textil a nivel internacional, buscamos abrirnos a nuevos caminos insistimos en la ampliación de nuestra gama de productos sin perder el toque diferenciador e innovador que tanto nos caracteriza y así propiciar una permanente sensación de sorpresa en el cliente. En Desigual tenemos una idea: intentar que haya una prenda por cada armario y continuar con el espíritu joven aunque pasen los años. Ante la excesiva concentración del negocio en Europa, nuestra empresa tiene como meta crecer en Asia y América, lugares propicios para una mayor comunicación de nuestra empresa y llegar así a las mejores pasarelas del mundo”

Como valores señalan el positivismo, compromiso, espontaneidad, desigualización, inconformismo, Originalidad, tolerancia, innovación, creatividad, diversión

Curiosamente lo representan de una manera acorde con la imagen de su logotipo, en el que la letra “s” se encuentra invertida. En esta imagen lo está el corazón y la palabra “nuestros”.



### 6.3 ANALISIS DE LAS CAMPAÑAS DE DESIGUAL

#### Tengo un plan

En el año 2012, Desigual inicia una campaña publicitaria en televisión bajo el concepto “Tengo un plan” formado por tres spots publicitarios en los que aparecen tres chicas jóvenes probándose ropa de Desigual a la vez que reflexionaban sobre su forma diferente de vivir su sexualidad. El concepto de la campaña se concreta en el claim que acompaña al logotipo, “la vida es chula”, con el que finaliza cada spot. La temática era transgresora, buscaba provocar, al tiempo que alinearse con el planteamiento del diseño de la marca: ser diferentes, desiguales. Por ello provocó una gran polémica que en los medios de comunicación, sobre todo en las redes sociales, lo que contribuyó a posicionar a la marca de forma considerable. Los tres spots de la campaña #tengounplan tiene una duración de aproximadamente un minuto y en televisión se reducen a 30 segundos.

Las protagonistas de los spots coinciden con el público objetivo de la marca, mujeres de clase media-alta entre los 30 y 50 años, independientes y que deciden por sí mismas.

Desigual es una marca que va ganando terreno en el mercado a través de la diferenciación, adapta su tono de comunicación y su temática llama tanto la atención. Los espectadores no están acostumbrados a que una marca rompa con las normas y estilos de vida vigentes de la sociedad y Desigual es una de ellas.

## Spot 1



<https://www.youtube.com/watch?v=qeD25jfn3f4>

*“Tengo un plan, voy a decírselo a mi familia.*

*Por fin, van a dejar de preguntarme de quien son esos mensajitos”. ¡Sí! ¡Se lo voy a contar! ¡Papá, Mamá! Esta es la persona con la que quiero pasar el resto de mi vida. Uff... ¡Así no!*

*Mamá yo sé que tu preferido era Nacho, pero créeme no hay color...ya me entiendes... Me trae el café con leche por la mañana, me da besitos...uff...me encanta como rasca la espalda con sus uñas...*

*Me hace muy feliz, cada día tres veces...y además también me da caña cuando me tiene que dar caña.*

*Al principio a mi padre le va a chocar, pero luego le encantará y a sus amigos también.*

*Esto te queda bien. ¡Ummm pibón!*

*Quiero qué comamos todos juntos en Navidad, quiero que estemos todos juntos el día de mi cumpleaños... ¡No sé, me hace ilusión!*

*¡Mamá! Esta es Claudia ¡Papá! Es brasileña....le encanta el futbol”*

En el primer spot se observa como una chica se va probando ropa de la marca Desigual, mientras que se escucha su voz en off en la que reflexiona cómo contarles a sus padres que tiene una nueva pareja y que es una chica. El anuncio comienza con una primera frase, tengo un plan, que hace alusión al título del anuncio. La primera escena se compone de un plano general en el que se desarrolla la acción. Se puede observar que se trata de un estudio de una chica moderna, un espacio diáfano, sin paredes divisorias que separan una habitación de otra. En un segundo plano se puede ver una cama en la que hay una persona durmiendo, presumiblemente la pareja de la protagonista.

Para cerrar el spot una voz en off interactúa con el espectador cuando le cuestiona: “¿Tienes un plan?...Desigual, ¡La vida es chula!”.

## Spot 2



<https://www.youtube.com/watch?v=4ALhACBX-Cc>

*“¡Tengo un plan! ¡Me piro!*

*Estoy harta de tanta crisis y de tanto mal rollo y necesito un respiro... ¿sabes qué?  
Decidido ¡Me fugo! Puf... qué ojerás.*

*Me voy a Ibiza... ¡qué digo Ibiza, si lo hago, lo hago bien!*

*Me voy a vivir a Tailandia, total por 5 euros al día te alquilas una cabaña frente  
al mar.*

*¡Y voy a vivir como las salvajes! Nadando entre peces, con las tortugas y  
comiendo cosas ricas. Y buceando con los pulpos marinos.*

*Cada noche de fiesta, full Moon party...*

*Y me van a dar un masaje cada dos días, y voy a ver unas puestas de sol  
alucinantes.*

*Y desde allí puedo viajar a China, a Vietnam, a Camboya...*

*Vosotras os casáis, pues yo me voy a Tailandia. Y me enrollaré con un surfista  
buenorro. Oh, no no, mi sueño un buzo cachas. O con los dos. Si un trío.*

*Oye Mario, que me tomo un año sabático, del curro y ¡de ti!”*

El segundo spot se asemeja mucho al anterior, ya que se trata de una chica joven que reflexiona sobre su vida y su futuro. La joven se prueba prendas Desigual en frente de un espejo mientras su voz en off nos muestra sus pensamientos y planes.

La protagonista del spot, una chica joven de pelo largo, afirma que está harta de tanto oír hablar de crisis y de lo que la sociedad impone y quiere romper con su día a día. Por ello, decide tomarse un respiro y viajar por Ibiza, Tailandia, Vietnam... Ella imagina como

sería su vida allí, y fantasea con su sexualidad, sobre cómo sería tener un trío amoroso. Hay connotaciones sexuales que no son muy comunes en la vida diaria, en este caso el tener un affaire.

El spot cierra con una voz en off femenina diciendo: “¿Tienes un plan? Desigual, La vida es Chula”.

### **Spot 3**



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

*“Tengo un plan.*

*¡Sí! De este año no pasa.*

*El tío está buenísimo, pero mono que te mueres, mono que dices ¡ahí!*

*Me acuesto con él y punto. Y si puedo repetir repito. Y a disfrutar, que para eso estamos:*

*Y cuando lo veo con aquellas camisetas que le quedan como...*

*Le metía la mano por aquí...*

*Debajo de las chokolatinas que seguro que tiene, no muchas porque si no es un poco artificial.*

*Le arrancaría la ropa al tío ¡Toma!*

*Y pasar por el lado y piensas: ¿me lo tiro ya? ¡Qué tío, es una monada!*

*Es un bombonazo, ¡vamos que me acuesto con él pero seguro! Me lo merezco... sí que me lo merezco.*

*¡Que digan lo que quieran las de contabilidad! Vas a caer guapito.*

*Voy a hacerlo... Vamos...tú déjate llevar.*

*Sí, bueno, vale, es mi jefe ¿y qué? Que sea mi jefe, bueno pues casualidades;*

*¡Sin prejuicios, oye!”*

Como en los anteriores spots, empieza con la frase “tengo un plan”, sigue un misma línea de ejecución, la misma música, la misma forma de actuar de la protagonista delante de un espejo, una voz en off en la que se expresan los pensamientos y reflexiones.

En esta ocasión se trata de una chica soltera que sueña con tener una relación sexual con su jefe. Se trata de una chica liberal, sin prejuicios y que va a por todas.

Rompe con todo tipo de normas impuestas de la sociedad y con todo criterio de normalidad, lo compagina bien con la esencia de la marca donde se apuesta por un mundo más igualitario entre hombres y mujeres.

Comienza con la frase “Tengo un plan” y finaliza con una voz femenina en off diciendo: “¿Tienes un plan? Desigual, La vida es chula”.

Como primera conclusión, podemos decir que en tres spots se nos muestran mujeres capaces de decidir por sí mismas, un perfil que se da en la corriente posmodernista de Lipovetsky.

En este como en otros anuncios que veremos más adelante, Desigual se quiere diferenciar en el mercado, apuesta por lo innovador, difunde sus buenas sensaciones. Ana Cabanas, directora de marketing de Desigual, dice “No vestimos cuerpos, sino personas” (Cabanas, 2011)

### **Hazlo por la mañana**



“Hazlo por la mañana” es el título de la segunda campaña que Desigual lanzó el 21 de abril del año 2013. Sigue la misma estrategia de comunicación de la campaña anterior. En esta campaña cuatro mujeres se preparan para afrontar el día. Se prueban ropa Desigual mientras cantan, saltan llenas de alegría y de vitalidad.



A diferencia del primer anuncio, se trata de mujeres casadas, solteras y con hijos. Cada una de ellas comienza su día de forma diferente, pero con una misma actitud positiva. Es una propuesta abierta a muchas interpretaciones, cuatro formas diferentes de empezar el día a la vez que escuchamos la frase de una canción “*Live your life*”. La marca quiere animar a sus espectadoras que vivan su vida y que decidan por sí mismas.

Muestra el estereotipo de una mujer sin prejuicios, capaz de conseguir todos sus retos, difícil de encontrar en la vida real. Algunas de las partes del anuncio han sido censuradas ya que aparecen imágenes subidas de tono, como mujeres en ropa interior o desnuda.

Con este anuncio se posicionó bien en el mercado y se diferenció de sus competidores. El título de la campaña se convirtió en el hasthag #hazloporlamanñana, ya que en la anterior campaña tuvo tanto éxito debido a la comunicación birediccional.

## **Yo me atrevo**

### **SPOT 1**



Imagen de <https://www.youtube.com/watch?v=6RtL13p9uAI>

### **SPOT 2**



[https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu\\_EuGZ4](https://www.youtube.com/watch?v=P4HKu_EuGZ4)

“Yo me atrevo” es la campaña que realizó Desigual entre finales del año 2013 y principios de año de 2014 para poner en el mercado una línea de perfumes que presentaron con

la campaña #yomeatrevo. Se compone de dos spots. En el primero se observa como la protagonista ve su otro yo en el espejo que le muestra cómo puede divertirse, bailando, saltando, haciendo lo que desee en cualquier momento. Al final del anuncio, decide imitarla y ser libre. Desigual desde su primera campaña quiere transmitir sus valores y con este spot sigue en su línea de mujeres independientes, alocadas, atrevidas y decididas.

El segundo spot, al igual que los anteriores, tiene un tono provocador. En un plano general, la protagonista está tumbada en un sofá mientras se va frotando una colonia por las diferentes partes de su cuerpo, sin esperarlo nota una vibración y se levanta sorprendida.

El lenguaje utilizado es erótico, adecuándose a un modo muy recurrente para este tipo de productos. En el primer plano las manos de la chica acarician su propio cuerpo desde sus senos hasta llegar a su pelvis de una manera provocativa. En un segundo momento se observa una hamaca en forma curva, que imita la silueta de la protagonista.

Con este spot da a conocer su línea de perfumes “Love, Fun and sex”. Para añadir transgresión, con la compra de un perfume se regala un vibrador, que anuncian en el spot de una manera sutil: “No, y esto no es un pintalabios”.

Esta campaña al igual que las anteriores, busca la transgresión de la publicidad entorno a la figura de la mujer.

## **Tú decides**



<https://www.youtube.com/watch?v=zXgUV4mjum>

En el año 2014, Desigual lanzó el spot #tú decides con motivo del día de la madre, se diferencia de los anteriores spots en que Desigual lanzaba sus anuncios a final de año.



La protagonista es una chica joven de clase media-alta mirándose al espejo que imagina ser madre y finge un embarazo introduciendo un cojín bajo el vestido Desigual. La protagonista se mira en el espejo y le gusta cómo le queda “su nueva barriga”. A continuación, se observa que la joven coge un alfiler y pincha unos preservativos, lo que muestra que tiene unas ganas inmensas de quedarse embarazada y que decide cómo y cuándo, por ello el título del spot “Tú decides”. Sobreimpresionado aparece el hashtag #tudecides para que los espectadores del spot puedan dar sus opiniones a través de las redes sociales.

Al final del spot, hay un texto que advierte que es una ficción publicitaria y que no debe intentarse en casa. No sabemos la finalidad de la historia, puede ser que la mujer quiera ejercer la maternidad como madre soltera o quizás quiera que algún hombre sea el padre de su hijo. En este spot se observa un perfil irreal de la mujer.

El anuncio cierra con una voz en off femenina diciendo “¡Feliz día de la madre!” Y posteriormente el eslogan de la marca: “Desigual, ¡La vida es chula!”

Manuel Jadraque, consejero delegado de Desigual, afirma que lo que quiere comunicar Desigual es “el grito de la mujer a la liberación personal, a perseguir sus objetivos y a coger las riendas de su vida” (Jadraque, 2014). Esto es lo que ha comunicado Desigual, pero los internautas y los medios de comunicación no piensan lo mismo, ya que el spot lo han definido como inadmisibles y que apunta a ser un mensaje que banaliza la sexualidad.

El estereotipo de mujer que se ve en el anuncio sigue en la misma línea de sus anteriores spots, ya que muestra una mujer liberal, decidida, segura de sí misma y con las ideas claras. Desigual sigue en su línea de realizar publicidad arriesgada y seguir con su estrategia de diferenciación. Se tratan temas delicados que la sociedad no se atreve a afrontar y por ello hay tanta variedad de opiniones en los medios.

## Que ves



<https://www.youtube.com/watch?v=69WSTeVIQZE>

En el año 2015, Desigual lanzó la campaña #Queves para promocionar su colección de primavera-verano. La protagonista del spot publicitario es Chantelle Winnie, una modelo que sufre la enfermedad de vitíligo, que provoca la despigmentación de la piel. Con ella, la marca quiere reivindicar la belleza plural de las mujeres y reforzar la autoestima de cada una de ellas.

A lo largo del anuncio, Chantelle Winnie se muestra alegre, segura de sí misma, positiva y sin complejos. Mantiene un diálogo entre ella misma y el espectador como si fuera un monólogo. El spot está grabado a modo de selfie a través de un iPhone 6 mientras la modelo se está probando varias prendas Desigual al mismo tiempo que baila, salta y juega en una habitación de un hotel. El anuncio tiene una duración de cuarenta segundos de duración y cierra con la frase “¿Qué ves?” dicha por la protagonista.

Desigual rompe su línea de comunicación que hasta entonces había sido provocativa y polémica. La marca quiere hacer sentir a cada mujer única e irremplazable, romper con los prejuicios que la sociedad ha impuesto con el tópico de la belleza.

*“Mírame, mírame, mírame,  
¿Qué ves? ¿Qué ves? ¿Qué ves?  
¿Te gusta o no te gusta?  
Para, para  
Mírame  
No hay nadie como yo,  
Soy única,  
Soy irremplazable,  
Mírate  
No hay nadie como tú,  
Eres única,  
Eres irremplazable,  
Piensa,  
No dejes a nadie decidir lo que es la belleza para ti,  
¿Qué ves?”*



## 7. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los spots de Desigual se ha comprobado que siguen una misma línea de comunicación, lo que significa que la marca es fiel a su filosofía y a sus valores. Cuenta con personalidad propia y lo muestra en las campañas aunque éstas generen polémicas, pues es precisamente lo que persiguen, diferenciarse de la competencia de manera radical.

No se esperaba que una marca de Ropa fuera a generar tanto debate en las redes y que por ello se convirtiera en una marca con tanta repercusión mediática. La estrategia que ha llevado a cabo en sus últimos spot, le ha servido para escalar posiciones dentro de su sector. Lo que la marca pretende es que el público comente ya sea a través de comentarios positivos o negativos, pues es lo que busca.

Desigual es una marca que ofrece algo más que sus prendas. En todos sus anuncios muestra a una mujer liberal, con las ideas claras y de hacer lo que desee en cualquier momento; también se observa el lado positivo de las mujeres en sus spots, resaltando cualidades como la alegría, las ganas de vivir, el ser independientes etc. Sin embargo, La marca nos muestra al hombre en un segundo plano, algo a lo que no estamos acostumbrados a lo largo de la historia de la publicidad.

El spot que causó más revuelo fue en el anuncio “tú decides “que lo hicieron con motivo del día la madre. La mujer aparecía pinchando uno preservativos y eso fue lo más polémico del anuncio. Muchas personas opinan que no es una decisión de la mujer sino de ambos, tanto del hombre como de la mujer. Este spot ha rebasado barreras que ha causado muchas sensibilidades en la sociedad. Debido a ello la marca ha sido acusada de realizar publicidad sexista y denigrante.

Además de mostrar a una mujer actual en sus spots, Desigual quiere reivindicar el tópico de belleza de mujer, quiere que cada una de ellas se sientan únicas e irremplazables. Lo muestra en su último anuncio del año 2015, Que ves, donde aparece una modelo que sufre la enfermedad de vitíligo.

Las protagonistas de las campañas recuerdan a la mujer narcisista de la sociedad postmoderna que el filósofo Gilles Lipovetsky define, ya que en todos los spots las protagonistas se miran, coquetean y juegan en el espejo lo que se asemejan a la figura narcisista.

Desigual es una marca que quiere estar en el punto de mira, y romper con lo que la sociedad tiene establecido. Se puede afirmar que la mayoría de sus spots transmiten la imagen de marca que Desigual quiere que sea vista. Con unos valores muy marcados y características diferenciadoras que hacen que la marca sea diferente al resto.

A pesar de las polémicas en las redes, Desigual sigue adelante con su filosofía de marca y con la idea de Ana Cabanas: “En Desigual vestimos personas, no vestimos cuerpos” (Cabanas, 2011)



## 8. REFERENCIAS

- Laver, J. (2005). Breve historia del traje y la moda. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Grupo de Análisis de Comunicación. (2008). Moda, comunicación y sociedad. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Faux Scehefer.D (2006), La Belleza del Siglo. Los cánones Femeninos en el siglo XX, Barcelona, Gilberto. Gil.
- Lipovetsky Gilles, La era del vacío, España, Editorial Anagrama, 2000, p. 5
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Pedro de la Creu, Barcelona: Editorial Anagrama S.A.
- Blackman. C (2012). 100 years of fashion. Ed Blume.Barcelona.
- Montero. M (2011) Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación Diacrónica
- Prat, p (1934) Publicidad Racional. Editorial Labor, S.A. Barcelona.
- Ballager M.L (1990)" Proyectos de intervención, Acciones positivas para la igualdad". En jornadas Mujer y Publicidad y Consumo. Valencia, Diciembre.
- Peña- Marín, C (1992)" La representación de los géneros en la publicidad. Nueva imágenes de la mujer" En Jornadas Mujer, publicidad y Consumo. Valencia
- García. E, García. I (2004), Los estereotipos de mujer en la publicidad Actual.
- Roberto, W (2014), La mujer postmoderna y el Machismo.
- [http://www.chanel.com/es\\_ES/?WT.srch=1&WT.mc\\_id=FA\\_FASHIONSHOW\\_Spain\\_Fashion\\_Brand\\_CHANEL\\_Fashion\\_Shows\\_es\\_ES\\_sea\\_20160818&WT.mc\\_t=sea&utm\\_source=Bing&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Spain\\_Fashion\\_Brand\\_CHANEL\\_Fashion\\_Shows&utm\\_term=%22ropa%20chanel%22&utm\\_content=CHANEL%20Fashion](http://www.chanel.com/es_ES/?WT.srch=1&WT.mc_id=FA_FASHIONSHOW_Spain_Fashion_Brand_CHANEL_Fashion_Shows_es_ES_sea_20160818&WT.mc_t=sea&utm_source=Bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=Spain_Fashion_Brand_CHANEL_Fashion_Shows&utm_term=%22ropa%20chanel%22&utm_content=CHANEL%20Fashion)
- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>
- <http://lahistoriadelamoda.webnode.es/historia-de-la-moda/>
- <https://luisangelbejarano.files.wordpress.com/2014/01/6553449-joanne-entwistle-el-cuerpo-y-la-moda.pdf>
- <http://smoda.elpais.com/moda/fashion-book-curiosidades-historia-moda/>
- <http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.es/2009/06/la-moda-desde-1900-1950.html>
- <http://textosfil.blogspot.com.es/2011/01/la-posmodernidad-segun-lipovetsky.html>

Ros Cherta Juan Manuel, Gilles Lipovetsky o El culto a lo privado,  
<http://www.raco.cat/index.php/RecercaPensamentAnalisi/article/viewFile/106332/153051>

La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, <http://www.rau.edu.uy/fcs/dts/Psicologiasocial/Lipovetski1.pdf>,

<http://www.elmercuriomediacenter.cl/especial-la-evolucion-de-la-moda-femenina-a-traves-de-la-publicidad/>

<http://www.magazinespain.com/hazlo-por-la>

<http://www.elmundo.es/yodona/2013/04/22/moda/1366632340.html-manana/>

<http://elenafeijoo.blogspot.com.es/2013/04/desigual-hazlo-por-la-manana.html>

<https://www.makamo.es/te-atreves-con-la-nueva-campana-de-desigual-yomeatrevo/>

<http://www.elmundo.es/television/2014/05/03/5363d9afe2704eae7b8b4572.html>

<http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20140502/54406529854/criticas-desigual-polemico-anuncio-libertad-sexual.html>

[http://www.desigual.com/es\\_ES/sobre-nosotros/](http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros/)

<http://www.desigual.com/staticFiles/doc/DesigualProfileES.pdf>

<http://www.laopinioncoruna.es/blogs/de-galicja-a-galicia/desigual-una-historia-de-exito.html>

<https://nataliasara.com/2014/05/06/provocar-en-comunicacion-no-da-igual-y-suele-salir-carro/>

<http://shinyhappythingss.com/2012/12/11/tengounplan-y-tu-tenes-un-plan-la-vida-es-chula-desigual/>

<http://www.elhombreanuncio.com/anuncio-desigual-chantelle-winnie-queves/>

<https://www.marketingdirecto.com/creacion/spots/descubre-el-nuevo-spot-de-desigual-que-ves>

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-y-la-moda-caminan-de-la-mano>

<http://www.lavanguardia.com/demoda/moda/mujer/20150427/54430877179/desigual-anuncio-tv-belleza-real-primaver>

<http://vistelacalle.com/36563/charles-frederick-worth-el-primer-disenador-de-alta-costura-de-la-historia/a-2015.html>

<http://smoda.elpais.com/moda/fashion-book-curiosidades-historia-moda/>



(<https://menorca.info/menorca/local/2011/534714/ana-cabanas-desigual-vestimos-personas-vestimos-cuerpos.html>)

