



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO FINAL

LA TRANSCENDENCIA PUBLICITARIA EN LA ERA KATE MOSS

REALIZADO POR

ILEANA DE LAS MERCEDES ADUM RODRÍGUEZ

MATERIA

ESTRUCTURA Y CAMBIO EN LAS SOCIEDADES MODERNAS

(Clases teóricas y/o prácticas)

(Grupo A)

PROFESORA

MATILDE FERNANDEZ-CID ENRIQUEZ

2022

LA TRANSCENDENCIA PUBLICITARIA EN LA ERA KATE MOSS

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

1.- DISEÑO DEL TRABAJO

1.1.-ELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.2.-JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.- DESARROLLO DEL TRABAJO

3.-RESULTADOS

4.-FUENTES DOCUMENTALES Y DE INFORMACIÓN





¿Quieres duplicar tus ingresos? Kate Moss te cuenta cómo

En 2005 un terrible escándalo en la vida de Kate Moss parecía hacer temblar su exitosa carrera sobre las pasarelas y como modelo publicitaria. El periódico británico 'Daily Mirror' publicaba en exclusiva unas imágenes de la modelo esnifando cocaína. Sin embargo, y pese a que muchos veían cerca el fin de Kate como ícono de la moda, estas imágenes supusieron que la 'top' viera duplicados sus ingresos en cuestión de unos meses.

Leer más: <https://www.europapress.es/chance/moda/noticia-quieres-duplicar-ingresos-kate-moss-te-cuenta-20101014133634.html>

El fenómeno Kate Moss



Con Kate Moss tenemos el ejemplo de celebrity aspiracional por su personalidad y gusto ecléctico. Tras una larga e impecable carrera que empezó a temprana edad, en los 90, gracias a su aspecto aniñado y al look heroin chic,



popularizado a mediados de los 90 y caracterizado por la piel pálida, ojeras y cuerpo huesudo, (siendo una reacción contra la voluptuosidad de las grandes tops models e idealizando la androginia) y habiendo siendo musa y mejor amiga de los diseñadores y fotógrafos más importantes,



poco importó el ser pillada en 2005 consumiendo cocaína de la que adoptó el apodo Cocaine Kate;



la mayoría le prestaron su apoyo e incluso algunas marcas de lujo no dudaron en contar con ella haciendo apología a las drogas, para mostrar a una mujer independiente, aunque frágil, bajo los efectos de la noche, la fiesta y el desfase.



Por lo que se puede decir que más que un escándalo negativo en su vida, aunque no se libró de unas disculpas públicas y de un par de campañas canceladas, la hizo renacer en el mundo de la publicidad y conseguir nuevos contratos de trabajo.



En parte, gracias al seguimiento continuo de los paparazzi día y noche, registrando salidas y entradas de su casa y visitas a sus amigos, bodas, fiestas o conciertos.



A raíz de este seguimiento y gracias al auge de las redes sociales donde se colgaban y compartían fotos al instante, Kate y sus looks visionarios se convirtieron en una pasarela diaria seguida por millones de chicas en todo el mundo, lo que acabó en una serie de colaboraciones con Top shop a partir de 2007, inspiradas en su fondo de armario y prendas más icónicas, convirtiéndose en un éxito arrollador.



Su controvertida relación con Pete Doherty, drogadicto reconocido y frontman de The Libertines y Babyshambles, la hizo ser más buscada si cabe por los paparazzi. Fueron míticas sus fotos juntos en el festival de Glastonbury,



típicamente embarrado, con las botas Hunter, otra de sus aportaciones estilísticas, junto con las botas/mocasín de flecos, los pitillos grises, el blazer, los sombreros borsalinos o los abrigos de pelo.



En definitiva, la Kate Moss de los 2000's no solo se convirtió en un ícono de estilo instantáneo, sino también en reclamo seguro de todo tipo de marcas de moda, accesorios, lencería, belleza, perfumes, tecnología, firmas de lujo o marcas asequibles. Así como también colaboró con diversos fotógrafos, artistas plásticos y grupos como Primal Scream en su canción Some Velvet Morning o I just don't know what to do with myself de The White Stripes, sin contar con su presencia innata y colaboración involuntaria en parte de las letras, voz o vídeo de los grupos de sus últimas dos parejas; el citado Pete y Jamie Hince, guitarrista de The Kills.

Leer más en:<https://breakingthroughthefashionsystem.blogspot.com/2013/06/el-fenomeno-kate-moss.html>

INTRODUCCIÓN

Esta pequeña investigación está realizada desde la perspectiva contemporánea, de como los medios de comunicación, como digitales, pueden a pesar del ritual de la información sensacionalista, forjar una situación noticiosa de valor sobre valor, con una modalidad, innovadora como creadora en el camino de la publicidad, revelándose, nuevas oportunidades para expresiones, de los significados de las marcas de moda, en los medios publicitarios, donde la libertad de cada persona, puede escoger su propia identidad, sin perder ni frivolizarse, el proceso de construcción de la imagen de la marca o personalidad publicitaria.

Analizaremos brevemente, las relaciones como los componentes tanto psicológicos y cognitivos, los targets, que intervienen en la publicidad de la moda, como de las estrategias que utilizan las marcas, para utilizar una imagen y para reforzar como construir estratégicamente, la identidad ante los nuevos consumidores y por lo tanto ser una razón nueva, para la compra o consumo de la marca.

La comunicación en la publicidad, provoca una nueva generación de contenidos simbólicos, asociado a las marcas y reconocible por sus consumidores, sobre la importancia de las prendas, que ejercen información, sobre el manto de significados, que dan más valor, a la personalidad de la imagen noticiosa, sobre el consumidor.

Las herramientas de la publicidad en la construcción de la marca, definen la importancia que tienen los atributos de la personalidad, del valor de la noticia, en la definición valorativa, de la marca, que influye sobre la percepción del consumidor, con vistas a un indiscutible, nuevo proceso de sociabilización.

La perspectiva de la publicidad, juega un papel importante, en la construcción de la identidad social, así también sobre la marca y la moda, así como aumenta, los atributos que concede a la personalidad de la definición de la imagen publicitaria, construyendo e influyendo en las nuevas como antiguas, identidades sociales.

He partido del fenómeno de Kate Moss, para explicar todos los fenómenos tanto psicológicos como publicitarios, que intervienen en el condicionamiento y estructura de la construcción de la imagen de la marca y en la influencia versátil que tiene en todo tipo de consumidores, el valor sobre el valor de un hecho innegablemente, nefasto, desde la perspectiva de la información en la comunicación, como puede revertirse en una gran situación para afianzar no solamente las marcas sino también el trabajo de la imagen de la modelo dentro de la publicidad de la moda.

1.- DISEÑO DEL TRABAJO

1.1.-ELECCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Dentro de la comunicación publicitaria es posible construir una identidad social, a partir de fenómenos psicológicos, que se consumen a través de las marcas de moda y de todos los elementos que en ella intervienen, esto nos hace estudiar y comprender, la serie de estrategias creativas que intervienen en la comunicación, así como del soporte de la imagen o gráfico, especialmente en las estrategias, no racionales, plasmadas en los elementos creativos más persuasivos, dentro de la publicidad.

La creatividad tradicional, no siempre es contemporánea, ya que las diferentes categorías de elementos diseñados, hacen que el modelo tradicional de la comunicación, se vea renovado constantemente en la construcción de la marca de moda, bajo otras metodologías innovadoras, dentro de la publicidad.

El branding de la personalidad, es un elemento esencial en la construcción de la información e imagen publicitaria, centrándose en actitudes y mensajes superficiales, solamente racionalizando su contenido, cuando la marca de moda se convierte en productora extensiva, de otras categorías de productos, para valorizar como afianzar, sólidamente, la influencia de su publicidad a través del tiempo, para su consumo total.

Entender como los rasgos, dentro de la comunicación de la publicidad, de la personalidad mundana, en situaciones de límites morales, de una modelo de moda, como Kate Moss, que se promociona como una identidad de marca apropiada, dentro del proceso de selección, de las mejores marcas afines, para el consumidor, así como, en la construcción de la identidad social, del consumidor o nuevos consumidores, donde se intenta transmitir rasgos de personalidad los más relevantes, para su grupo de referencia, para sentir más afinidad con las marcas de moda dentro de la publicidad, merece un estudio desde la perspectiva psicológica de los targets y otros fenómenos que intervienen para su construcción total.

La comunicación publicitaria también interviene en los procesos psicológicos del consumidor, para poder sustituir aquellos rasgos de personalidad que él considere que carece, sobre la construcción de su propia identidad, ayudando también a comunicarse favorablemente con los demás con su entorno social, mediante el contenido semántico completando el significado de la misma, en su propia imagen.

Son valores como principios, que se renuevan significativamente, dentro del imaginario del consumidor, mediante la creación de la comunicación publicitaria, dando lugar a diferentes interpretaciones libres, desde distintas perspectivas, de la visión innovadora publicitaria, desde donde podemos contemplar, el repertorio de nuestra conciencia social, como de percepción en la influencia sobre la realidad social, que vivimos o que nos rodea.

1.2.-JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Desde una visión histórica, la comunicación publicitaria, tiene también una función social, en la definición de las identidades de los consumidores, es la presentación social ante los individuos, que la contemplan, recoge el testigo de las sociedades en su realidad, donde se representa un orden social, como un elemento más de comunicación, dentro de la sociedad. Mi interés es analizar esta visión histórica, desde las diferentes perspectivas, que ayudan a que se construyan las identidades personales, donde se delimitan los roles sociales y las interacciones entre los individuos y la publicidad.

Veremos que empiezan a surgir las referencias psicológicas, dentro de los diferentes productos publicitarios, donde las comparaciones dentro de la comunicación, son activas en la investigación, de donde se puede sacar conocimientos, como conclusiones.

Si la publicidad comunica, dentro del contexto donde se centra, crea significativamente un estatus social, donde los cambios sociales, indiscutiblemente interactúan con este fenómeno, al que vamos a estudiar, el que hemos denominado: "LA TRANSCENDENCIA PUBLICITARIA EN LA ERA KATE MOSS", comprobando que al tratarse de un producto de imagen, que tiene un escaso valor intrínseco, es la creatividad del valor, sobre el valor noticioso, que le da la publicidad, lo que acaba confiriendo, la comunicación exitosa finalmente, a la marca como a los consumidores.

Existen y existirán siempre categorías de comunicación publicitaria, con unos niveles de innovación drásticos, dentro de una industria publicitaria, de constante renovación, bajo estrategias empresariales, que se producen dentro de sus propios objetivos, como propósitos de consumo, acercándonos a valores y principios, que modelan a una sociedad, bajo la inspiración, creatividad e intuición, pero también estrategia psicológica, organización como gestión, publicitaria, donde aparecen discordancias, sobre la social realidad, que deben convivir y conjuntarse para asegurar el éxito, de los consumidores, dentro de la construcción de la comunicación publicitaria.

La comunicación publicitaria, es un fenómeno global, que se vale de un sistema organizativo intrincado y que se dirige a una amplia audiencia de consumidores, bajo una democratización social y con síntomas de popularización, que contribuyen a la igualdad y a profundos sentimientos de identificación, con los individuos o consumidores, que propician siempre una transformación emocional, de sus propias identidades.

El significativo planteamiento, de la comunicación psicológica, de la costumbre o tradición, dentro de la comunicación publicitaria, donde la moralidad social, transciende bajo diferentes libertades de percepciones, de buenas costumbres individuales, nos hace crear hipótesis significativas, a medida que la norma como el modo, es reguladora de decisiones, dentro de la gestión, de la influencia y percepción del consumidor, bajo

un mecanismo regulador, de las elecciones realizadas, en función de sus criterios o gustos determinados caprichos, dentro de la moda social.

La comunicación publicitaria, no puede ni quiere ser más moderna, ironiza sobre el presente de manera heroica, en sus percepciones por parte del consumidor, en la medida de su elección, en referencia a su propia identidad personal, bajo una predominancia social, tras su propia ley de elección personal, en distinción de las diferentes clases sociales, que propone, diferentes comportamientos sociales.

La comunicación publicitaria, se presenta como una necesidad, física, emocional como visual, dentro de una funcionalidad simbólica, dentro de la realidad social, la fuerza del mensaje publicitario, se define como una expresión sutil y mudable, dentro de cada época en que se realiza, para un espejo social, que nos devuelve diferentes imágenes, que se corresponde a lo que sentimos, que es, donde siempre encontramos una intención psicológica, como comunicación del autoconcepto personal, individual del consumidor.

2.- DESARROLLO DEL TRABAJO

La publicidad sigue un ciclo de cambio y de adaptación dentro de la decadencia del mensaje o producto por lo tanto se encuentra siempre en constante reinención, lo que hace que la comunicación no se pueda repetir de una temporada para la siguiente y se obliga a la innovación como creación, constante de su catálogo imaginario. Hay que señalar que cuando se producen estos cambios, los productos o marcas, seguirán manteniendo en el imaginario de los consumidores su significado o valor, individual, ya que se crea, bajo su propia identidad personal.

La publicidad es efímera, sujeta a cambios bajo el propio eslogan de las modas, entendida como un proceso de cambio e imitación, dentro de la social realidad, que desafía constantemente a la rigidez en la expresión de sentimientos presente de manera individual, con una perspectiva de innovación siempre puesta siempre en el futuro, a la costumbre de siempre presentarla.

Dentro de la comunicación publicitaria, vemos reacciones de las imágenes, dentro de los mensajes, que nos proporciona nuevos estadios informativos, que se consolidan, cuando aparece un nuevo elemento significativo de la figura, que reactiva la cadena del consumidor, que la hace distintiva, dentro del reconocimiento de la realidad social, que rompe e innova, para poder sentirse identificada, al mismo tiempo, con la social realidad.

La comunicación publicitaria es exhibicionista, está concebida para ser vista, de manera global, presentando diferencias significativas, donde se produce y porque se produce como para la intencionalidad de para qué se produce, cuyas tendencias en los mensajes

se lanzan a nivel internacional y tanto la producción como el consumo, se realiza atendiendo a los localismos, para diferenciarse como para marcar las diferentes jerarquías, dentro de los consumidores, marcando una importancia psicológica como social, bajo un sentido colectivizador, común a todo el ser género humano pero al mismo tiempo individualizador, que la diferencia de los demás tipos de publicidades.

Al comienzo, solo se realizaba la publicidad, al modelo propuesto por clientes, de acuerdo a su producto, pero actualmente la publicidad, implica la idea de renovación como promoción constante, bajo diferentes estilos como de mensajes novedosos, que garantizan lo inédito como cosmopolita del carácter, de la publicidad, para cada producto a lanzarse, con imágenes de mujeres reales para convencer al consumidor, cuyos modelos, son realizados bajo una selección determinada, que obra de acuerdo al perfil humano, de moda, conjuntando con el catálogo del producto.

A nivel de la comunicación publicitaria, es rompedora con las estrictas barreras, que separan el arte y la moda del producto, son ilustrativas, con respecto al mensaje psicológico de la marca, creando elasticidad entre las diferentes categorías de producción de imágenes, que crea la desigualdad, publicitaria en todas las localidades donde se expone, como signo poderoso con los medios de comunicación, sumándose al poder del respeto, por su libre exposición y percepción visual, pasa a ser de un estatus autónomo, como una esfera de emancipación de movilidad social.

La democratización de la publicidad, nos ha convertido, en desclasadas visuales, por la codificación del mensaje advenedizo, del producto a consumirse, desde un punto de vista racionalizador, se puede hablar de la disolución continua, de un mismo modelo de comunicación.

Dentro de la publicidad, el valor económico de su producción, como del producto lanzado, ya sea de modelo o de información, ha realizado su poder económico, sobre la racionalidad del mensaje de su verdadero significado, ya que el fin de toda publicidad es su consumo como cambiar la percepción y costumbres del consumidor, de acuerdo a sus diferentes tipologías publicitarias, definiendo un estilo propio, que intentará reflejar la identidad de la marca expuesta en lugar de imitar lo corriente, a otros niveles superiores, creando una identidad propia, en el consumidor o de imitación de otra.

Las nuevas perspectivas o formas de entender la comunicación, en la publicidad, se presente bajo la mano, de nuevas formas de entender el mundo, también de sentirlo, así mismo a la sociedad, produciendo cambios sociales, asociados, a la consecución de mayores derechos, como varias perspectivas acerca de los principios o valores, que obligan a pensar a la sociedad austera, mediante nuevas culturas de construir mensajes y bajo la influencia de la pérgola de la nueva integración social, del diseño del estilo de la marca o producto.

La comunicación en la publicidad, o a su vez, la publicidad dentro de la comunicación, se han ido acoplando a los diferentes cambios sociales e individuales, pero también hay que señalar que en diferentes momentos históricos, como es el caso que se trata, en esta pequeña investigación, los consumidores han buscado en la moda, una forma de expresar su autoconcepto, frente a un entorno social más o menos favorable, perdiendo el producto relevancia, frente a la importancia del logotipo, cuyo código en la construcción de mensajes, será antes la marca sobre la imagen, del sentimiento social y cultural, cerca del contenido emocional, más allá de la interpretación, de los consumidores visuales o reales, de las circunstancias sociales o económicas.

Si hasta la llegada de la comunicación, la información, era el altavoz de los consumidores, la publicidad no solo, nos permite comunicar, bajo diferentes identidades, imágenes de modelos, igualmente, nos evoca a autoconstruirla, respondiendo frente a ella, de diferentes maneras, bajo un mismo estándar publicitario, de diferentes estilos, que fragmentan la información de manera ambigua, que en algunas ocasiones, puede llevarnos a una confusión social, que roce y que rompa el estatus quo, produciéndose un caos en el lenguaje visual y perceptivo, pero no menos real, de acuerdo a la realidad social.

Todas estas perspectivas hasta aquí analizadas, de la publicidad y de la comunicación publicitaria, nos permite, acercarnos una descripción significativa, sobre el fenómeno analizado sobre: "LA TRANSCENDENCIA PUBLICITARIA EN LA ERA KATE MOSS", bajo un lenguaje publicitario de construirlo, para que toda la sociedad lo entienda, bajo diferentes consensos sociales, sobre tradición y cultura local, rompiendo el esquema moralizador del mensaje, sin dificultar la identidad de la marca como producto, que lo comunica, cuyos diferentes significados se multiplican, en el camino de la interpretación, como de la percepción visual, por parte del consumidor.

Es necesario que la publicidad, se reinvente sin dejar de lado la propia identidad del producto, para que pueda permanecer en el mercado temporada tras temporada, bajo cambios repentinos o cílicos económicos, originados por la sociedad y sobre todo del medio ambiente. Una imagen publicitaria se puede tratar desde diferentes enfoques, incluyendo la razón, porqué nos gusta, la perspectiva desde que la vemos y los factores que influyen en nosotros en el momento como consumidores de elegir los productos que vamos, o que nos apetece, consumir.

La publicidad, es una industria cultural, de consumo y de producción en la construcción de los mensajes y la influencia en los consumidores, más allá del espectáculo visual, hay también herramientas de marketing, finanzas, alianzas estratégicas, producción, periodismo, caza-tendencias, etc., al igual que en cualquier otra industria.

La publicidad, abarca todo aquello que se vende en una tienda, por lo general con marca reconocible, que no se sustenta únicamente, en la función del diseño como la creación y gestión del producto a consumir, donde siempre es posible identificar al creativo puro y al empresario o dueño de la marca publicitada, que se caracteriza por imágenes como acabados de alta calidad, que pueden ser exclusivas como de edición limitada y por lo

tanto de un coste elevado, que se exhiben durante ciertos meses o semanas al año y que son programadas en diferentes lugares del mundo.

En resumen, acerca del estudio de este fenómeno, todo el esfuerzo de la comunicación dentro de la publicidad, no va a repercutir solo en la comunicación del producto, o en el caso de la categoría del consumidor, el target, sino que la categoría, de la información, va a ayudar a también construir el producto y dar el valor final de la imagen, que se presta, frente a la competencia y creando mucha más publicidad.

Podemos decir que el procesamiento cognitivo, dentro de la publicidad, interviene en la comprensión de una determinada imagen, ya que ayuda a entender directamente el grado de atención focalizada, en el estímulo, teniendo en cuenta, el conocimiento que tiene el consumidor sobre determinadas cuestiones, ya que influye en la percepción de su realidad, desde su propia experiencia, en relación al estímulo percibido, entendiendo la realidad, de un modo particular.

En la publicidad, es muy importante conseguir captar la atención del target, ya que esta capacidad de prestar atención, es limitada en cuanto a la cantidad de contenido, lo que varía es la capacidad de mantener la atención y decidir sobre el objeto que recaerá. El modo de hacerlo es captando su atención mediante la asociación del objeto publicitario en el logro de diversos intereses como son: la realización personal, el éxito social, el disfrute de la vida, la felicidad, la belleza, el éxito, etc., para poder establecer relaciones mas personales que traspase las barreras cognitivas y lograr un lazo más afectivo, a través de las emociones, como de las experiencias personales, donde la publicidad aprovecha, para la creación de lograr interés y predisposiciones positivas, hacia el producto o marca, por parte de los individuos o consumidores.

Esto explica que el año 2005, el terrible escándalo, en la vida de su exitosa carrera, de la modelo mundialmente conocida como Kate Moss, los tabloides amarillos de la prensa mundial, sobre todo el “Daily Mirror”, al publicar en exclusiva, unas imágenes de la modelo, esnifando algunas rayas de cocaína, hicieron poner en tela de juicio, su continuidad sobre las pasarelas, de los mejores diseñadores del mundo y como modelo publicitaria, sin embargo y a pesar de que, muchos visionaron, el fin de su famosa carrera, como ícono de la moda, estas imágenes, supusieron valor sobre valor noticioso, que permitió de manera asombrosa, en todo el mundo, que la 'top' viera duplicados sus ingresos, en cuestión de unos meses, en relación al año anterior.

Más que un escándalo negativo en su vida, al pedir también, disculpas públicas, la hizo renacer en el mundo de la publicidad y conseguir nuevos contratos de trabajo, como con DIOR, aunque perdiera unos cuantos, con H&M, Chanel o Burberry, que estaban ya firmados previamente, se convirtió, en un ícono de estilo instantáneo, sus looks visionarios se convirtieron en una pasarela diaria, seguida por millones de chicas en todo el mundo, gracias al auge de las redes sociales, también en reclamo seguro de todo tipo de marcas de moda, accesorios, lencería, belleza, perfumes, tecnología, firmas de lujo o

marcas asequibles, que igualmente incrementaron sus ventas hasta entonces ya establecidas.

Se ha comprobado que hay una estrecha relación, entre la atención, la memoria, con el reconocimiento de la percepción de los estímulos publicitarios, otros de los elementos que influyen en este proceso, son los persuasivos de la comunicación, dentro de la publicidad, ya que son elementos claves, para atraer la atención como el recuerdo en el sujeto, para reconocer un estímulo, con sus componentes de percepción, memoria pensamiento y lenguaje publicitario.

Esto se debe también, a que la publicidad, ha estado en la vanguardia, buscando dentro de los límites legalmente permitidos, aumentar exponencialmente, su presencia en medios tradicionales, como de utilizar nuevas formas de gestionar, la atención Target, dentro de nuevos escenarios mediáticos, como sociales, cargados de fuerza extra, de energizar a los consumidores, en los sentidos como emociones, para la estimulación suplementaria, por el factor de carácter novedoso dentro de la realidad social y para la social realidad de la comunicación publicitaria.

La publicidad también utiliza los medios y los canales apropiados, para que reaccione el consumidor, va a depender de manera considerable, como es interpretado el discurso en la comunicación publicitaria, así el procesamiento cognitivo dentro de la publicidad y en consecuencia de la atención visual, la gráfica del anuncio, implica el procesamiento del mensaje textual y de la imagen, ya que son los elementos más importantes, que constituyen el Target, acerca del estímulo publicitario, para que el consumidor, reaccione del modo que se espera y como se ha estudiado para ello, para que el producto sea adquirido por un mayor número, de consumidores, resaltando ahí, su promesa e intereses individuales, conformándose el lenguaje en muy atractivo, dentro de la comunicación, destinado especialmente, para el público que se dirige, sobre todo, poniendo hincapié, en la captación de la escritura pragmática, que define la publicidad.

En la comunicación publicitaria, los valores o principios se conciben debido a tres factores de influencia como son: la orientación psicologista, que evite y reduzca complejos sociales o individuales, la desorientación cultural, ya que hay una crisis de creencias, debido a la saturación de marcas y los medios de comunicación, que origina la felicidad que viene determinada por un producto o servicio, que hace la promesa de conseguir un valor más a la identidad del consumidor. Aunque la publicidad por regla general alude con frecuencia a valores que se refieren a la sociedad que aquellos que apuntan a la mejora de la persona humana.

El mercado de la publicidad actual se caracteriza por tener mucha mas oferta que demanda, por lo tanto el producto o marca debe competir para tener una posición en la mentalidad del consumidor así como su exclusividad frente al mercado de la competencia y sobre todo abarcar a un público más amplio y conseguir un mayor nivel de ventas, por ello la comunicación dentro de la publicidad, tienen como finalidad, la

transmisión de valores, para poder establecer a través de la marca o producto un hábito o costumbre de consumo, definiendo dentro de la comunicación persuasiva el de generar la información en la mente del consumidor en pro del objeto publicitado, la activación de dicha información así como la apelación a los valores personales y sociales del target y la manera de utilizarla en pro de ambas partes, tanto del emisor como el receptor, ante el estímulo persuasivo positivo publicitario, dentro del contexto del texto publicitario como la imagen publicitaria.

Hay que evitar la saturación, en la comunicación publicitaria, ya que, a mayor número de mensajes emitidos, en un mismo bloque, produce que los niveles de recuerdo, de la marca o producto, decrezcan, ya que, al ser consecuencia directa del target como la cubertura de sus necesidades, está determinado por las actitudes hacia él, que se constituye una vez procesado, en intervienen en el mismo, variables internas y externas.

3.-RESULTADOS

La publicidad, es un capital, en la comunicación social con los demás, ya que proyecta los mensajes sobre el target, resultado del consenso de la mayoría de la población funciona como una herramienta de investigación, por lo tanto, se crea la necesidad de saber, la coherencia que hay entre los consumidores o individuos, con el entorno social, para que esta identidad, sea comprendida, para que los mensajes sean transmitidos debido a la importancia en la necesidad de intereses culturales, como en la comunicación con los demás.

La comunicación publicitaria, en su propio contenido homogéneo, hace coherente dicho mensaje, entre los consumidores y la sociedad, ya que centran su persuasión, buscando la personalidad como la identidad del consumidor, con el target. El mensaje creativo de la comunicación dentro de la publicidad, toma la imagen para centrar, su objetivo persuasivo, para la categoría del producto, que comunica, para un determinado grupo social, que excluye a otro claramente, reforzando el autoconcepto individual, la autoestima del éxito, que ayuda a completar con el producto, en la construcción de la identidad de los consumidores.

“Se puede definir aquí a la modelo Kate Moss, ya que por lo que se puede decir que más que un escándalo negativo en su vida, aunque no se libró de unas disculpas públicas como de un par de campañas canceladas, la hizo renacer en el mundo de la publicidad y conseguir nuevos contratos de trabajo”. Tomado de:

<https://breakingthroughthefashionsystem.blogspot.com/2013/06/el-fenomeno-kate-moss.html>

La comunicación publicitaria, toma al consumidor, que tiene una identidad social, centrándose en sus actitudes bajo mensajes no racionales, a corto plazo, dependiendo

obviamente que tipo de publicidad se quiere crear, para que tipo de público y cuál es el mensaje, que se quiere transmitir. La persuasión se basa en el trabajo, innovador como creativo, de la comunicación con el target de la identidad del consumidor.

No hay que olvidar la comunicación publicitaria, dentro del mundo digital, tanto Instagram como Twitter o Facebook han sido y siguen siendo las redes sociales, más usadas, crea como ayuda a la función del recuerdo y a la mayor transmisión del producto o imagen, para el consumidor, que llevan la normativa de la categoría del mismo, mas no del producto o la marca, esencialmente, en el branding de la personalidad, cuyo mensaje homogéneo, aúna todos los rasgos más relevantes, de la identidad como de los valores etéreos, del tipo de consumidor o al tipo público, a quien va dirigido la publicidad, que los une el mismo significado del símbolo, que ayudan mediante la fantasía subliminal, antropomorfizar lo inanimado del producto, escogido por intereses de marketing, que a su vez, imponen como enriquecen el discurso social, bajo un nuevo lenguaje.

“Para la modelo Kate Moss, a raíz del seguimiento de los paparazzi y gracias al auge de las redes sociales, donde se colgaban y compartían fotos al instante, Kate y sus looks visionarios se convirtieron en una pasarela diaria seguida por millones de chicas, en todo el mundo, lo que acabó en una serie de colaboraciones con Top shop a partir de 2007, inspiradas en su fondo de armario y prendas más icónicas, convirtiéndose en un éxito arrollador”. Tomado de:

<https://breakingthroughthefashionsystem.blogspot.com/2013/06/el-fenomeno-kate-moss.html>

La comunicación publicitaria, genera un refuerzo en la percepción del mensaje, para los consumidores, reafirmando en su consumo, su propia reafirmación personal, como de su personalidad, creando una extensión del individuo, aunque no sean del tipo de beneficio, racional, si son elementos persuasivos, dentro de los mensajes, bajo la necesidad de construir como comunicar una identidad social, bajo un contenedor de significados emocionales, que no tienen una vinculación directa con el producto, sino con los rasgos de la personalidad de la imágenes, modelos que se utilizan, que si tiene personalidad propia, con las cuales se relacionan visualmente. Esta se comportará y comunicará de una forma determinada a fin de que el consumidor perciba dicha personalidad, aportando sus propios valores.

“Esto pasó con la modelo Kate Moss, la mayoría de sus compañeras, como modistas de moda, le prestaron su apoyo, incluso algunas marcas de lujo como DIOR, no dudaron en contar con su imagen, haciendo apología a las drogas, mostrando una mujer independiente, aunque frágil, bajo los efectos de la noche, la fiesta como el desfase”.

“En definitiva, la Kate Moss de los 2000's no solo se convirtió en un ícono de estilo instantáneo, sino también en reclamo seguro de todo tipo de marcas de moda,

accesorios, lencería, belleza, perfumes, tecnología, firmas de lujo o marcas asequibles. Así como también colaboró con diversos fotógrafos, artistas plásticos y grupos como Primal Scream en su canción Some Velvet Morning o I just don't know what to do with myself de The White Stripes, sin contar con su presencia innata y colaboración involuntaria en parte de las letras, voz o video de los grupos de sus últimas dos parejas; el citado Pete y Jamie Hince, guitarrista de The Kills". Tomado de:

<https://breakingthroughthefashionsystem.blogspot.com/2013/06/el-fenomeno-kate-moss.html>

La comunicación en la publicidad, ayudan a confeccionar la personalidad, de los consumidores, ya sea mediante la figura pública o desde el producto, produciendo un control creativo, para el producto en el consumidor, actualizando el mensaje, pero sin ello perder su "verdad original" e influenciar sobre la comprensión del entorno, la identidad o autoestima y la pertenencia a un grupo, que ayuda a cubrir éstas, sus propias necesidades, también si le aporta otros rasgos de personalidad que no posee y que puede afianzar su seguridad, que generen un significado como transcendencia, más allá de ser uno mismo, como una capa simbólica, con un contenido puramente emocional.

La publicidad, también a través de su comunicación, distingue en los mensajes, la necesidad de cohesión y la necesidad de diferenciación, mediante, los hábitos de consumo del producto, una proposición de la información, que ayuda a realizar una categorización de la realidad social y a comprenderla, de una forma más sencilla, sobre la social realidad, donde define como busca un estatus social, como una forma de entender la vida, reflejar un estilo, definiendo las intenciones, preocupaciones, de los demás sobre la propia imagen, como su propia identidad social.

Su controvertida relación con Pete Doherty, drogadicto reconocido y frontman de The Libertines y Babyshambles, la hizo ser más buscada si cabe por los paparazzi. Fueron míticas sus fotos juntos en el festival de Glastonbury. Tomado de:

<https://breakingthroughthefashionsystem.blogspot.com/2013/06/el-fenomeno-kate-moss.html>

La comunicación publicitaria tiene que lograr, el gobierno de su objetivo vital, que es el poder de hacerlo, como ejercer bien, su propio relato, a través de sus mensajes, como de las imágenes, influyendo, públicamente, bajo una normativa de presión social, para que actúen los consumidores, de una determinada manera, creando nuevas normas sociales, que los consumidores tienen como información real, percibiendo la necesidad de ordenarla como simplificarla, sobre el producto o marca, con la que mantiene su identificación, sin dejar a la vez de comunicarse con los demás y de mantener como mejorar, su propia identidad, para relatarse, una vez más, reconstruirse así mismo, pero básicamente, acaban construyendo, un falso yo.

Actualmente la comunicación en la publicidad, está cerca del branding cultural, que a su vez está cerca, de la antropología, como de la ecología, manteniendo la forma en los mensajes que transmite, la proyección del consumidor, aunque no tenga público, con productos cada vez más de concepción natural, bajo una perspectiva, de herencia cultural, transcendiendo al mantenimiento de la naturaleza, ayudando a evaluar su entorno, bajo un mimetismo cultural, que es lo explica la evolución del consumidor, visionando siempre una imagen de no envejecer el producto, pero si haciéndole partícipe de los problemas que afectan a la sociedad, tanto en el ámbito sexual, la exclusión racial, malos hábitos alimenticios, deportes, discriminación, igualdad como diversidad de género, homosexualidad, etc., pero también hay connotación negativa, en los mensajes publicitarios, llenos de hipocresía, como con Sisley con su "Fashion Junkie", para la que se emplea, el uso de tarjetas de crédito, como la doble moral de muchos anuncios rompedores de Benetton, también, el de Unhate, con los besos, entre líderes políticos, incluido, lo de la misma, Kate Moss.

4.-FUENTES DOCUMENTALES Y DE INFORMACIÓN

IGLESIAS, Jordi (1990): "*El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*". Centro de Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Departamento de Comunicación. C.I.F. G: 59069740 Universitat Ramon Lull Fundació Privada. Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472. Barcelona. España.

RODRÍGUEZ MUÑOZ, Lorena (2016): "*Estudio de la Influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes*". Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Barcelona. España.

Disponible en: <file:///D:/CORTO%20PARA%20ESTUDIO.pdf> (consultado el 14/01/2022)