

## INTEGRANTES

Karen Dahiana Florez Morales  
Jimena Gonzalez Velez



Proyecto académico

2024

# GUÍA DE PUBLICIDAD

La representación  
en la publicidad del  
marketing de moda



# ÍNDICE



|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Introducción                                 | 2  |
| 2   | Objetivo                                     | 3  |
| 3   | Beneficios                                   | 4  |
| 4   | Público objetivo                             | 5  |
| 5   | Paso a paso                                  | 6  |
| 5.1 | Definir el objetivo                          | 7  |
| 5.2 | Analizar el tono de comunicación             | 8  |
| 5.3 | Identificar al público                       | 9  |
| 5.4 | Reconocer el método o tipo de representación | 10 |
| 5.5 | Seleccionar los elementos gráficos           | 15 |
| 6   | Aplicaciones                                 | 16 |

# ¿Cuál es la necesidad?

# INTRODUCCIÓN

El consumidor ha desarrollado la **necesidad de verse y sentirse representado en la publicidad** de la moda que consume. Por lo tanto, esta guía propone a las marcas de indumentaria una **nueva estrategia de marketing** donde resaltar el producto no sea el foco principal de la publicidad, sino **la esencia y los valores de la marca**, permitiéndole al cliente sentirse identificado, creando un vínculo emocional con la misma, logrando que tome el papel de "prosumidor" haciendo parte de todo el proceso de la definición del mensaje y convirtiéndose en el **enfoque principal dentro de la narrativa gráfica**.





¿Para qué es?

# OBJETIVO

En el proceso de conceptualización de campañas publicitarias, **la etapa de análisis de audiencia es fundamental**, por eso, esta guía publicitaria busca ser una herramienta de apoyo que permita a las marcas **comprender a su público y hacer una lectura acertada de su necesidad de ser percibido**, para así lograr crear una narrativa gráfica mucho más genuina y creíble a partir de la representación auténtica. Esto, con el fin de **establecer un vínculo con el consumidor** donde los valores de la marca puedan ser percibidos de manera más efectiva y generen una respuesta positiva en los clientes.



# ¿Qué vas a ganar?

# BENEFICIOS

**La representación del consumidor** es un tema nuevo para muchas marcas de la industria de la moda pero **reconocer su importancia es un aspecto clave en la creación de campañas de mercadeo efectivas**. Conocer cómo podemos lograr que nuestro público se sienta identificado trae beneficios significativos para la marca y el cliente, como:



- 1 La sensibilización hacia las **necesidades del cliente** favorece la reputación e imagen de la marca.
- 2 Una representación auténtica del público atrae a **nuevos segmentos de mercado** que se identifican con los valores y el carácter de la marca.
- 3 Lograr que el consumidor se vea reflejado, **suele ser memorable**, lo que **aumenta la efectividad general** de la campaña.
- 4 Demostrar el interés por la audiencia y su necesidad de sentirse identificado, fomenta **la fidelidad del cliente y construye un vínculo** en base a la percepción que el consumidor tiene de la marca.

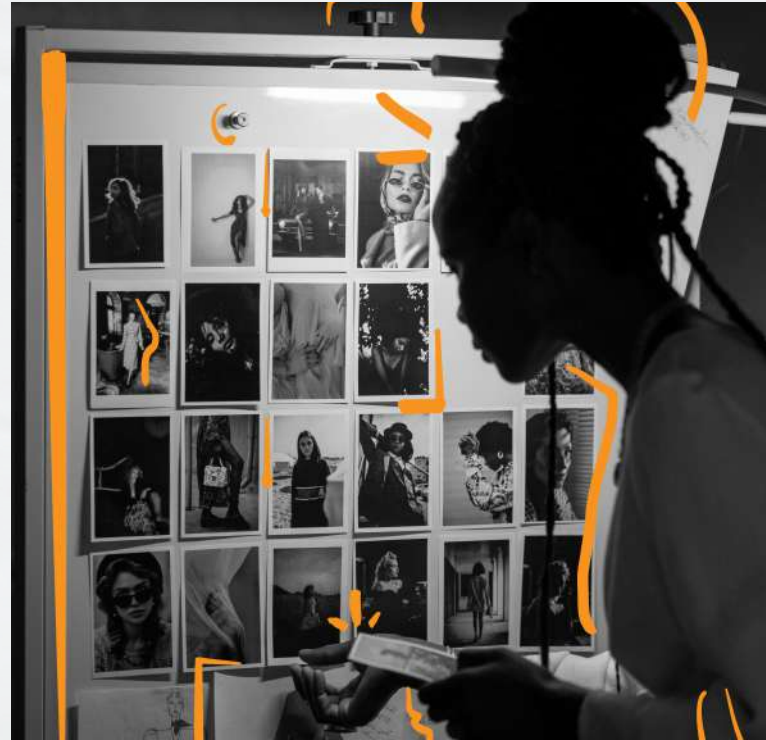
# ¿A quién se dirige? PÚBLICO

La guía está dirigida a las **marcas de moda que buscan conectar con consumidores** pertenecientes a la base de la pirámide en la ciudad de Medellín. Con un enfoque específico en las **preferencias publicitarias** de esta parte de la población, ofreciendo estrategias para **dirigir correctamente la representación gráfica** de los compradores y así poder lograr una relación duradera con ellos.



¿Cómo lograrlo?

# PASO A PASO

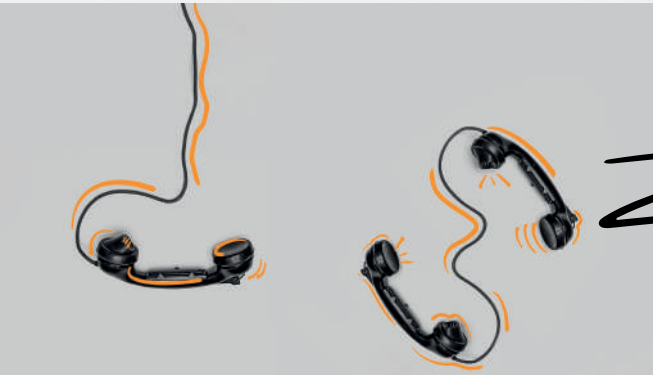




# ¿Cuál es la dirección? DEFINIR LOS OBJETIVOS

**Define objetivos claros de comunicación**, este paso es esencial para el éxito en la representación de la audiencia ya que nos permite **conocer o identificar la dirección del mensaje**. Es importante que tengas en cuenta el **objetivo principal de la campaña**, es decir, **que es lo que quiere lograr**, por ejemplo: dar a conocer un nuevo producto, informar sobre las características de un producto, posicionar un lema publicitario, hacer que el público relacione nuestra marca con un valor, entre otros.

# ¿Cómo te vas a dirigir? ANALIZAR EL TONO



El tono de comunicación es **la manera distintiva en que una marca se dirige a su público objetivo**, este debe de estar basado en los valores y objetivos de la marca de forma tal que los compradores se **vinculen con la personalidad de ella** y sea esta quien los conecte y finalmente influya en su decisión de compra.

**Identifica el carácter y tono de comunicación de la marca** para saber si estos son coherentes con los objetivos de la campaña, si realmente se alinean con la narrativa gráfica y **si contribuyen de manera significativa a la conexión con el consumidor** a través de la representación.

# ¿A quién va? IDENTIFICAR AL PÚBLICO



**Determinar a quién va dirigido el mensaje es clave**, esto implica visualizar y comprender el comportamiento y relacionamiento del consumidor con el entorno para **definir cuál es la manera más adecuada** de plantear una narrativa que sea persuasiva, auténtica y que cumpla la función de representación del consumidor de manera exitosa.

**Crear un perfil detallado del cliente o "buyer persona"**, en este paso, **intenta recopilar la mayor cantidad de datos posibles sobre la audiencia**, toma en cuenta aspectos demográficos como edad, género u ocupación, además de información sobre su estilo de vida y preferencias. Esto te ayudará a tener claro **las características más relevantes de los consumidores** que luego se convertirán en los **datos diferenciadores** para representarlos de manera genuina y justificada en la campaña.

# RECONOCER TIPOS DE REPRESENTACIÓN

Esta guía propone **2 métodos de representación**, ambos buscan que el consumidor pueda verse reflejado en la marca y que el mensaje sea percibido de una manera más efectiva **logrando que los objetivos de la campaña sean alcanzados de manera exitosa.**

Es importante tener en cuenta que el tipo de representación que se implemente está basado en **el análisis de los objetivos, tono de comunicación y el público al que va dirigido el mensaje.** Ambos enfoques pueden trabajar en conjunto y complementarse para lograr el propósito de la narrativa.

# ESTILO DE VIDA



El estilo de vida se refiere al **conjunto de actitudes y comportamientos que las personas adoptan y desarrollan**, estos están determinados por factores individuales como la **personalidad, las creencias y los intereses**, pero también están altamente influenciados por los entornos sociales en los que las personas se desenvuelven como lo son familia, amigos, ambiente laboral o estudiantil, además de aspectos como **la cultura, redes sociales, tradiciones, medios de comunicación y la demografía**.

En la publicidad **el análisis de los estilos de vida de la audiencia permite conocerla y conectar con ella de manera efectiva** a través de la representación. Las narrativas o mensajes pueden hacer referencias directas o indirectas al estilo de vida de los consumidores y el objetivo es **vender a través de las formas de vida**, esto se logra mostrando cómo las prendas se integran en la vida diaria de las personas y cómo pueden satisfacer sus necesidades o aspiraciones.

En ocasiones **el mensaje busca conectar con los consumidores a través de sus valores y creencias**, es importante contar historias con **mensajes significativos que vayan más allá de las prendas en sí**, involucrando temas como autoexpresión, confianza, empoderamiento, libertad u otros temas que conecten con los principios o ideales de las personas.





Por ejemplo, una campaña para una **marca de ropa deportiva** donde el mensaje sea el empoderamiento podría mostrar la historia de cómo una persona con baja autoestima o depresión logra sobrellevar dicho tema a través del ejercicio y **adoptando un estilo de vida saludable** y como el uso de las prendas de dicha marca es un gran aliado en este proceso.

Las marcas de moda también pueden elegir **resaltar los beneficios o características del estilo de vida que buscan representar**, esto permite que **el público se conecte con sus propios valores**, el aspiracional que busca y las funcionalidades del producto o prenda.

Por ejemplo, una **marca de ropa con estilo urbano** busca resaltar la esencia de la ciudad y de las actividades de sus clientes: salir de fiesta, montar skate, entre otras. Aquí la marca o los productos están presentes de manera implícita, lo que se pretende es que los valores del consumidor se destaquen y que **él perciba a la marca como parte de su personalidad o de lo que busca proyectar**.





# DIVERSIDAD

La diversidad hace referencia a la amplia variedad de **características, cualidades o elementos dentro de un grupo o comunidad**. Estas diferencias pueden incluir aspectos como **la raza, la religión, la orientación sexual, la identidad de género, el aspecto físico, la edad, las habilidades físicas o mentales, la cultura, entre otros**.

En la publicidad de moda, la representación busca **reconocer, resaltar y dignificar las diferencias** entre los grupos de personas apoyándose en la inclusión de aquellas características de los individuos que enriquecen las narrativas, aportando múltiples perspectivas y formas de expresión. Hacer uso de la variedad como herramienta de representación permite que **la marca se conecte con su audiencia desde la sensibilización y la empatía** ya que para lograr una representación auténtica, digna y respetuosa de alguna comunidad o grupo en específico, es indispensable **estudiar sus singularidades** y permitir que el foco del mensaje sean sus historias y experiencias donde la marca y sus prendas son una forma de expresión genuina.



Las personas buscan que cuando sus características y diferencias sean plasmadas se **destaque su identidad y no se reduzca simplemente a aspectos superficiales o estereotipos**. Muchas marcas analizan las características más representativas del grupo o audiencia y hacen honor a ellas. Por ejemplo una **marca de ropa para hombres** que busca promocionar su nueva colección podría incluir en sus piezas **hombres de diferentes edades, profesiones y razas** para enseñar como sus prendas están pensadas para ser lucidas y disfrutadas por todos.

En otros escenarios las marcas prefieren **analizar la necesidad o problemática del grupo al que se quiere dirigir** y se presentan como un aliado para convertir ese problema en un aspecto destacable. Por ejemplo, una marca de ropa puede mostrar cómo las personas con enanismo suelen sentirse rechazados por la industria de la moda y presentar a su marca como una alternativa amigable y empática que les ofrezca una **sensación de pertenencia** y además les permite suplir una necesidad.

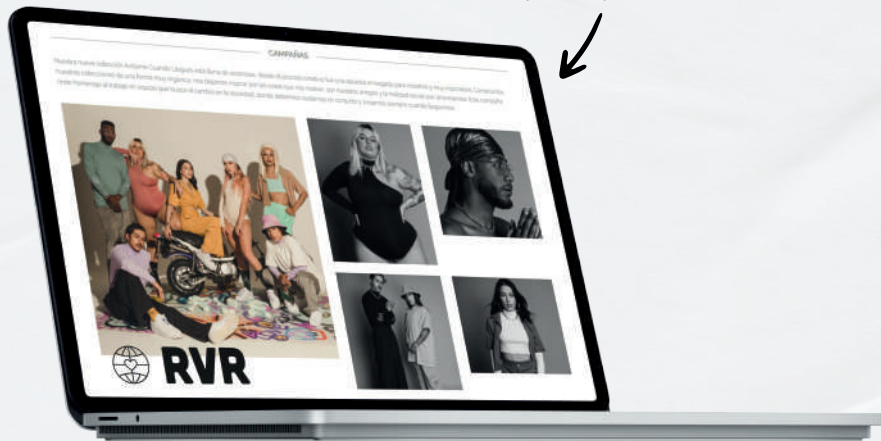
¿Qué vas a escoger?

# SELECCIONAR LOS ELEMENTOS

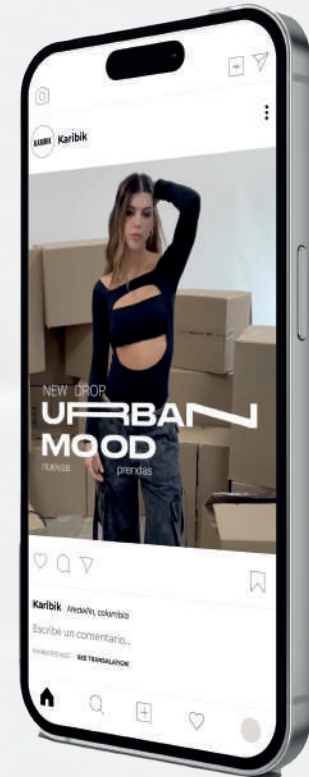
La forma en que se plasma el mensaje en una campaña es un paso que **contribuye a la correcta recepción del mismo**. Evalúa qué **elementos o recursos gráficos se ajustan más a las necesidades de la campaña** y si son o no coherentes con el tono de comunicación y método de representación elegido.



# Ejemplos APLICACIONES



Diversidad



Estilo de vida





**Universidad Católica Luis Amigó**

Programa de Diseño Gráfico