



## X TI

**Ficha Técnica****Medio de difusión:** "Cosmopolitan", página impar**Fecha publicación:** Abril 2009 (Nº 4-09)**SopORTE:** papel satinado**Formato:** página completa, DIN A4**Producto anunciado:** zapatos**Marca:** X ti, empresa de bolsos y zapatos ubicada en Murcia**Personajes:** una modelo tirada sobre una pista de aterrizaje junto a una avioneta**Eslogan:** Fashion Airlines**Lectura objetiva****Eslogan del anuncio**

*Fashion Airlines* o lo que es lo mismo Moda Aérea. Con este texto y el escenario que rodea al spot el lector puede llegar a pensar que se trata de un anuncio de ropa ya que la torera vaquera es el único objeto que se ve con claridad. El eslogan se sitúa en la parte inferior de la imagen y está compuesta por dos palabras de dos colores diferentes (blanco y rojo). A pesar de ocupar este lugar tan "oculto" es la dirección a la que se dirige la mirada porque está junto al punto de apoyo de la modelo.

**Mensaje anunciado: contenido**

La imagen está compuesta por una modelo tumbada en el suelo de una pista de aviación. A esta última deducción se llega por el morro de una avioneta que se ve en el lado izquierdo de la página. La composición se complementa con tres textos de diferentes tamaños. El más grande está situado en el margen derecho superior de la imagen. Se trata del nombre de la marca del producto y su color, el rojo, es el propio de la empresa, como más adelante se verá. En la parte inferior de la página se encuentra el eslogan, comentado anteriormente, y el último texto, y prácticamente inapreciable, está situado en la parte superior izquierda y en él se puede leer la dirección de la página web de la marca.

Si el espectador mira unos segundos la imagen y pasa la página creerá que se promocionando una colección de ropa, pero si decide conocer qué otros modelos le ofrece la marca se va a llevar una gran sorpresa. "X ti" es una firma de zapatos y no de ropa.

**Escenificación, montaje**

Una modelo tumbada sobre el suelo de una pista de aterrizaje, las aspas de una avioneta y un paisaje árido. Esta es la escena que ha recreado el publicista para promocionar ¿los zapatos? Sí está vendiendo los zapatos, un objeto que no se ve, sólo se distingue su color, rojo.

La imagen está tomada en un escenario real, no es ningún montaje fotográfico, lo que no significa que no esté manipulada. Todas las instantáneas que se usen en publicidad, tras tomarse pasan por el "ratón" de un diseñador gráfico que "mejora la imagen", generalmente este trabajo no es perceptible pero este anuncio cuenta con dos elementos que sí han sido descaradamente acoplados: el eslogan y el nombre de la marca. La luz, que procede





supuestamente del sol, es claramente un foco que crea la sensación de ser la hora intermedia del día y además resalta el trasero y la pierna de la modelo.

### Personajes y elementos

El personaje principal y protagonista del spot es la modelo. Una chica joven, guapa y excesivamente delgada. Se encuentra casi desnuda. Sólo lleva una cazadora vaquera de color blanco, unas braguitas negras y de complementos luce una gran pulsera y unos zapatos de tela rojo. No se puede obviar el tatuaje de la modelo en el hombro izquierdo. Con las técnicas fotográficas actuales éste se podría borrar si el publicista no quisiera que se viese, si se muestra es porque tiene un significado.

El elemento que más destaca son las alas del avión ya que es un objeto grande y llamativo. Este gran objeto se relaciona con el eslogan del spot, *moda aérea*. Los colores, en concreto dos, son otros dos elementos de la imagen. El rojo se distingue en el nombre de la marca, la *palabra fashion* (moda) y los zapatos. La otra tonalidad que destaca es el blanco visible en la chaqueta, la pulsera y la palabra *airline* (aérea). El primer color está vinculado con el corazón, la sangre y la vida. Es agresivo, excitante e implica movimiento. A esta información hay que sumar que es el color de la marca, un dato que hace más comprensible que se haya utilizado para destacar las sandalias. El segundo color es el blanco, símbolo de la pureza, la paz y la armonía. Realmente en este spot no cumple esas cualidades, simplemente acompaña y resalta porque al ser tan neutro da más vida al rojo.

### Grado de complejidad

La complejidad de la imagen está en su comprensión. El anuncio no manda ningún mensaje, no recrea ninguna escena relacionada con el producto que vende, los zapatos, incluso equivoca al espectador sobre el objeto promocionado. Se puede decir que más que complejo es equívoco.

### Argumentación o motivaciones

Es difícil intentar buscar una motivación a este spot una vez que se conoce cuál es el producto que se quiere dar a conocer. La imagen y el mensaje (moda aérea) no dice nada del producto ni tiene ningún tipo de relación.

### Planos

Se trata de un plano general donde se ve el cuerpo completo de la protagonista y el entorno que la rodea. Destaca el ángulo en el que se ha tomado la instantánea. La modelo está prácticamente tumbada en el suelo pero la imagen es un contrapicado de la protagonista. Un efecto que otorga al fotografiado cierto poder y mayor presencia.

### Originalidad, creatividad, estética

Que es una imagen fresca, diferente y original es evidente pero estas características son positivas en un anuncio publicitario cuando éste, además, consigue su propósito: dar a conocer su producto; pero éste no es el caso.

### Lectura subjetiva

#### Sentimientos y emociones que provoca

Dudas estas son las emociones que genera este post. El espectador no sabe qué está





viendo y por qué hay una chica joven medio desnuda tirada en una pista de vuelo. La suma de estas preguntas genera en el lector cierto rechazo ante el anuncio.

### **Estereotipos sociales que aparecen**

Si de algo puede estar claro el público que vea el anuncio es que está una imagen prototípica. La modelo elegida para posar es joven, casi con cara infantil, excesivamente delgada que mira con cara lasciva al objetivo de la cámara. Es cierto que la imagen aporta poca información pero se puede obviar un elemento decorativo que luce la joven: su tatuaje. Habitualmente estos adornos se han considerado que sólo lo lucían personas de vida arriesgada y poco "moral", aunque en los últimos años se han aceptado como un elemento decorativo más. Pero en el ambiente del spot, el tatuaje de la modelo pretende transmitir el momento tan excitante que el espectador puede vivir si adquiere algunos de los productos de la marca.

### **Papel desempeñado por los personajes y elementos**

La modelo tiene la función de llamar la atención del espectador y lo consigue. Su postura, vestimenta y el encuadre elegido para capturar la imagen es novedosa y diferente. La presencia de la avioneta también es diferente pero a pesar de que este elemento está relacionado con el eslogan, no se encuentra ningún sentido al relacionarlo con el producto o ¿acaso los zapatos ayudan a volar mejor en un avión?

### **Valores a los que se asocia el consumo del producto**

Al no reconocer el sentido del spot es prácticamente imposible reconocer cuáles son sus valores.

### **Contravalores detectados**

La excesiva delgadez de la modelo es un contravalor. La sociedad actual está intentando mentalizarse de que la estética de la delgadez extrema no es saludable pero los publicistas no son conscientes, o no quieren serlo, de esta lucha por ello siguen utilizando mujeres con unas medidas y figura difícil de alcanzar.

### **Nivel de percepción de mensajes engañosos**

El espectador no recibe la suficiente información en el anuncio para llegar a descifrarlo así que cuando descubra qué es el verdadero producto quedaran defraudados y se sentirán engañados.

### **Grado de influencia para el consumo**

Es nulo. ¿Por qué? Porque no se puede incitar a la compra de un objeto cuándo no se deja claro en qué consiste, para qué sirve y cómo es. Por otro lado si el lector supiera de qué producto se trata, al no aparecer e intentar vincular un concepto que nada tiene que ver con él, la frustración seguirá siendo patente.

### **Valoración y reflexión crítica**

La mejor palabra para describir este anuncio es error porque no ha sabido vender ningún producto ni asociarlo con una idea. Algunas marcas que son lo suficientemente conocidas por el público en alguna ocasión sacan a la luz anuncios donde promocionan





emociones, que se asocian al producto, o a proyectos. Estas iniciativas son muy bien acogidos por el público cansado de ver sólo anuncios de venta de productos. Pero cuando se usa esta fórmula y la marca es muy joven en el mercado, los responsables del anuncio están cometiendo un fallo.

No se puede negar del impacto de la instantánea ante el ojo del lector pero el escenario en el que se envuelve, la historia que se genera y la promoción de la colección de calzado no es coherente. Si a todos estos datos se suma la elección de una modelo que reitera estereotipos de mujer se puede decir que se trata de un anuncio poco apropiado y con escaso éxito entre los consumidores.

