

CAPITULO II

PANORAMA GENERAL DE EL PALACIO DE HIERRO

En este capitulo se tomarán en cuenta aspectos que ayudarán a entender el por qué El Palacio de Hierro forma parte de la vida diaria de algunas mujeres, que son las consumidoras número uno de esta tienda departamental. Con base en lo anterior se indagó acerca del surgimiento de El Palacio de Hierro.

De la misma manera se logró realizar una importante recopilación de información acerca de cómo El Palacio de Hierro ha ido renovando su imagen y de lo que su campaña "Soy Totalmente Palacio" pretende mostrar, ya que la publicidad que utilizan en definitiva es muy llamativa por el juego de palabras a las que hacen alarde para distinguirse de las demás campañas y por lo tanto crearse una identidad única en su ramo, logrando así atraer a su público meta.

Para finalizar este capítulo se optó por añadir los comentarios y críticas que se hacen de la campaña para conocer diversas opiniones de lo que El Palacio de Hierro representa y se encontraron varios factores por los que puede ser criticada a favor o en contra; a la vez se añadieron los comentarios de su creadora al defender su idea, explicando el por qué se decidió seguir esta estrategia publicitaria; con lo que obtuvimos dos vertientes muy



interesantes dentro de una misma campaña. Dicha investigación arrojó información interesante, ya que cada persona observa las cosas de diversas maneras haciendo de una misma situación una historia diferente.

2.2 Historia Cronológica de El Palacio de Hierro

Muchas tiendas parecen haber existido desde siempre. Sin embargo la mayoría comenzaron siendo apenas modestos negocios que ignoraban hasta dónde crecerían. Cada uno tiene su propia historia, en ocasiones fascinantes, como la de El Palacio de Hierro. (http://www.palaciodehierro.com)

J. Tron y Cía. fundadores de la cadena de tiendas El Palacio de Hierro, pensaron establecer en la Ciudad de México la primera tienda de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago. Para este efecto compran en 1888 un terreno hoy con una superficie de 625m2 en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza. Decidieron construir en ese lugar un edificio de 5 pisos, con el cual se convertiría en realidad el sueño, donde se instalaría la tienda; siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la Ciudad de México con estructura de hierro y acero.

La obra se terminó en 1891 y al inaugurarse, los Sres. Tron, Leautaud y socios decidieron denominar a sus almacenes como El Palacio de Hierro; haciendo referencia al tamaño de



sus tiendas y al material de construcción que utilizaron en ellos. (http://www.palaciodehierro.com)

En 1898, en vista del éxito comercial que había tenido el almacén, se inició por el lado de la calle de San Bernardo, ahora Venustiano Carranza, la primera ampliación del edificio, y en ese mismo año la razón social J. Tron y Cía. se transformó en sociedad anónima bajo el nombre de El Palacio de Hierro S.A., siendo la primera casa comercial en la República Mexicana que se transformaba en sociedad anónima.

El Palacio de Hierro, entonces considerado como el edificio comercial más alto y grande de la ciudad sufre en 1914, un incendio que destruye totalmente el inmueble. Los socios de la negociación se dedicaron a reconstruir el edificio devastado por el incendio.

Durante dicha reconstrucción, en el edificio de la esquina de lo que hoy son las calles de 5 de Febrero y Venustiano Carranza, se instalaron los departamentos de menudeo que se encontraban en la nave principal. También en la calle de Ocampo alquilaron un local para que ahí se siguieran efectuando todas las transacciones del departamento de mayoreo, considerado entonces de suma importancia.

Por el año 1945, el comercio de la Ciudad de México, después de la Segunda Guerra Mundial, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de El Palacio de Hierro se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro, con fácil acceso a las vías de comunicación, para satisfacer a su clientela. Con ese fin, en 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, situada en la manzana



limitada por las calles de Durango, Valladolid, Oaxaca, Colima y Salamanca, para construir el segundo almacén, que se inauguró en 1958.

El Palacio de Hierro inaugura en 1980 una nueva tienda en el centro comercial Perisur y en 1989 estrena otra más en Centro Comercial Coyoacán. En 1993 como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América, El Palacio de Hierro inaugura su quinta tienda en Santa Fe.

En noviembre de 1997 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, El Palacio de Hierro inaugura un centro comercial y la sexta tienda de El Palacio de Hierro en Plaza Moliere, en el corazón de Polanco. Como parte de su estrategia de crecimiento, en 1998 abre las puertas de su séptima tienda, Palacio de Hierro Satélite, en la plaza del mismo nombre, con lo que se integra a uno de los centros comerciales de mayor actividad en la Ciudad de México.

El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda Departamental de la República Mexicana. Para mantener ese liderazgo, el Palacio de Hierro selecciona cuidadosamente las marcas que ofrece y teniendo a su alcance marcas reconocidas a nivel mundial. (http://www.palaciodehierro.com)



2.3 Renovación de Campaña

El Palacio de Hierro comienza con la agencia Terán hace 52 años en donde ésta ha tenido que seguir una dinámica que contemple imaginación e innovación dentro de la publicidad, ya que son necesidades que la tienda departamental busca dentro de sus campañas.

En 1996 Terán toma diversos caminos y el primero fue la decisión de ponerle a la campaña la frase que hasta la fecha sigue funcionando: "Soy Totalmente Palacio", que ha sido aceptada dentro de su público meta; el segundo paso fue un giro importante en la dirección de arte ya que se jugó con la interpretación visual, es decir, con el poder de retención que tiene la vista y lograr que aquello que se fija ante los ojos se fije de igual manera en el cerebro y como tercero en donde El Palacio de Hierro sigue atacando y haciendo gran acercamiento con su público meta: las mujeres. (Al Diseño No.44: 1999, pg.4)

Ana María Olabuenaga, directora creativa de Terán TBWA, fue quien comenzó la campaña "Soy Totalmente Palacio", la cual se ha expuesto tanto en anuncios espectaculares, televisión, cine, revistas y prensa. Desde entonces ha tenido una evolución tanto en contenidos como en imagen para el beneficio de la misma.



Anterior a 1996, – fecha en que se creó la campaña "Soy Totalmente Palacio" -, la tienda utilizaba como frase de campaña "Lo bueno, lo diferente, está en El Palacio de Hierro", en donde se preocupaban por la promoción de ventas, festivales, temporadas y ofertas; haciendo de sus campañas algo muy conservador, pero aún no había la preocupación de plasmar realmente el significado y el valor de la marca.

Con el paso del tiempo y de la demanda de los empresarios se vieron en la necesidad de cambiar tácticas, por lo que se realizaron varios estudios de mercadotecnia en torno a la imagen y descubrieron que realmente tenían que buscar un distintivo de posicionamiento como marca ya que no tenían gran diferencia con otra tienda departamental por lo que era propensa a la sustitución por parte de los consumidores y comenzó desde entonces una publicidad que se dirigía específicamente a la mujer de las clases sociales media y media alta. (Al Diseño No. 44: 1999, pg.2)

José Alberto Terán, director general de Terán TBWA dice al respecto lo siguiente (Al Diseño No.44: 1999):

Estoy convencido que una buena estrategia implica un sacrificio, en una campaña publicitaria no se puede hablar con todo el mundo, lo cual sucede frecuentemente en la publicidad de una tienda departamental. A través de una investigación



reconocimos que quien empuja y realiza la mayoría de las compras es la mujer, fue así que decidimos sacrificar al hombre como público y dirigirnos exclusivamente a la mujer; sin duda una buena decisión estratégica" (p.2)

El Palacio de Hierro dentro de sus campañas publicitarias, se preocupó realmente por hacer una buena estrategia de mercadotecnia y no sólo buscar el "anunciar algo"; anteriormente y centrándonos antes de 1996 -año en el que se dieron grandes cambios dentro de la publicidad, hablando específicamente de El Palacio de Hierro-, la publicidad creaba simplemente ilusiones, esto tuvo que cambiar ya que la mayoría de los consumidores tienen una cultura publicitaria más amplia.

Por lo que actualmente dentro de la publicidad se buscan toques de originalidad y relevancia; sobre todo se tiene que destacar lo que no esté diciendo la competencia, para así poder sobresalir, es donde Palacio de Hierro ha trabajado al utilizar más argumentos visuales que palabras que hasta el día de hoy le siguen funcionando de acuerdo a estudios de recordación publicitaria y cuantitativos que se realizan a la gente.

En estos análisis El Palacio de Hierro tenía un 25% y Liverpool un 30% de nivel de recordación, que no hacían una gran diferencia; pero a partir del lanzamiento de la frase "Soy Totalmente Palacio" ésta obtuvo un porcentaje del 64% mientras que su



competencia tan solo de un 25% haciendo una diferencia inmediata. (Al Diseño No.44: 1999, p.4)

Por otro lado se cree que la campaña tiene mas mérito por sí sola que por los productos que se están publicitando; pero Terán defiende su publicidad con base en que la campaña está hecha para la mujer que sabe del buen gusto y que su objetivo es mover a la misma creando un vínculo único entre El Palacio de Hierro y la mujer, y esto lo tratan de lograr haciendo de las imágenes algo que refleje las conductas femeninas pero llenas de humor y entretenimiento.

Sin embargo para algunos lo que El Palacio de Hierro ofrece es algo fuera de la realidad ya que no presentan los estereotipos que hablan de una mujer mexicana principalmente la mestiza y no la caucásica, alta, delgada, de ojos claros, características que la tienda generalmente usa en sus anuncios; pero los creadores defienden su propuesta afirmando que la publicidad que usan es para audiencias de clase media-alta y alta quienes se identifican con actitudes y rasgos presentados en los anuncios de El Palacio de Hierro.

Por esto Palacio se preocupa por seguir a la vanguardia y junto con Terán TBWA han logrado cambios dentro de la campaña haciendo renovaciones dentro de la misma al hablar de la conducta femenina. Todo comenzó de manera muy plana, es decir, las campañas mostraban a una mujer en blanco y negro con fondos contrastantes y aunque se continúa en la misma línea los contrastes han evolucionado, el detalle artístico creció y



está lleno de detalles sobre todo en las frases que se han mantenido como el hilo conductor. (Al Diseño No.44: 1999, pg.6)

En la revista Al Diseño No.44, José Alberto Terán refuerza lo anterior explicando que la campaña se encuentra en plena evolución, ya que cuentan con una nueva mujer Palacio, describiéndola como más libre, fresca y real. Una mujer cuya actitud se refleja en carteleras, prensa y revistas, con esto se pretende un diálogo más divertido con el público femenino.

Tere Vargas, directora de mercadotecnia y publicidad de El Palacio de Hierro comenta (Al Diseño No.44: 1999,):

La campaña le habla a la nueva mujer Palacio, la mujer que está en la lucha por autovivenciarse como un ser humano integrado, sin sacrificar su esencia femenina, de sentimientos y belleza. Construye sobre las fortalezas que la campaña ha logrado a lo largo de los años y las lleva más allá. (p.5)

Es notable al ver las carteleras y revistas cómo las fotografías que ahora utiliza Terán para las campañas de El Palacio de Hierro son más claras, reflejan más luz, la tipografía es más sencilla, logrando así la evolución de las mismas.

Es importante mencionar que el eslogan se volvió una frase común, la gente dice "Soy Totalmente Palacio" e inmediatamente lo identifican con la tienda. Existen mujeres que



apoyan a la campaña ya que se sienten identificadas con este tipo de publicidad, por lo que Palacio de Hierro trata de identificarse con estas mujeres a las que se dirige apelando un poco en cada una de las frases que se hicieron en cada campaña; por otro lado existen mujeres que se rehusan a aceptar este tipo de campañas por sus diversas ideologías.

Susana H. Alarcón Directora de Cuentas de la agencia Terán TBWA comenta lo siguiente (S.H. Alarcón entrevista personal, Octubre 7, 2003):

Palacio busca la evolución y nosotros se la damos, y más por lo que la marca representa, como es el prestigio, liderazgo de moda y vanguardia que va reflejada en su publicidad. Es cierto que muchas veces se ha creído que Palacio ha cambiado de agencia por la diversidad de publicidad que se ha venido presentando pero en realidad la agencia Terán es la que siempre se ha ocupado de la campaña.

2.4 Campaña "Soy Totalmente Palacio"

Como parte de la estrategia para lograr que las mujeres se identificaran plenamente con la tienda El Palacio de Hierro, se desarrolló la campaña: "Soy Totalmente Palacio", cuyos objetivos son:



- 1. Lograr un posicionamiento de la tienda
- 2. Reforzar el liderazgo en moda
- 3. Ser innovadora
- Lograr una plena identificación con las mujeres (documento obtenido en la agencia Terán TBWA, 2003)

Así como en 1996 nació el eslogan "Soy Totalmente Palacio", la campaña en lugar de utilizar a una sola mujer utilizó a cuatro mujeres de diferentes edades y estilos de vida con el fin de lograr una mayor identificación con el segmento femenino. La estrategia de medios incluyó revistas, espectaculares y cine, además de los medios que tradicionalmente utiliza El Palacio de Hierro que son: prensa, radio y televisión. La campaña tuvo una gran aceptación en el público meta; así mismo se incrementó la participación del mercado a partir de su lanzamiento.

La segunda etapa que se realizó en 1997 tenía como propósito posicionar al Palacio de Hierro como una tienda exclusiva, una campaña vanguardista que no pudiera ser copiada y que fuera distinta a la publicidad de su competencia. La renovación de la campaña tuvo una gran aceptación dentro de su público meta, por lo que utilizó frases que transmiten las emociones y los sentimientos que tienen identificación directa con el interior de la mujer, agregándoles un toque de humor, algunos ejemplos son:



"Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo"

"Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras"

"Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos"

"Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo"

Esta campaña fue apoyada por el fotógrafo Albert Watson, quien es reconocido en el ámbito de la moda, que a fin de lograr algo excepcional utilizó a la modelo Elsa Benítez de nacionalidad mexicana.

La campaña obtuvo un reconocimiento por parte de la Asociación Nacional de la Publicidad, otorgándole el premio a la Campaña de Campañas; también obtuvo la medalla de plata para una de las versiones de la televisión en el festival de Publicidad de Nueva York, ambos premios se obtuvieron en 1997.

Para el año de 1998 la campaña que El Palacio de Hierro utilizó mostró nuevas imágenes y frases que reforzaron aún más la estrategia y objetivos mencionados con anterioridad:

"Hay dos cosas que una mujer no puede evitar: llorar y comprar zapatos"

"Lo curioso es que lo que Ama una Ama de casa Son las tiendas"

"A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa"

"Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo"

"Sólo una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme"



Los gráficos fueron realizados por el fotógrafo Howard Schatz, especializado en tomas bajo el agua, la modelo es Pascal Borbeau, quien cuenta con una amplia experiencia en pasarelas y fotografías en Estados Unidos como en Europa.

Debido a que la campaña anterior fue de gran éxito Palacio de Hierro decidió continuar en la misma línea publicitaria, por lo que en el año de 1999 las frases fueron las siguientes:

"Cada vez hay menos príncipes, por fortuna, cada vez hay más Palacios"

"El problema no es que me quede bien o mal, si no que ya me lo vieron"

"El amor a primera vista sí Existe. Basta pararse frente a un escaparate"

"Ningún hombre conoce la respuesta correcta a me quieres y cómo me veo"

Las frases fueron presentadas en los medios masivos como prensa y espectaculares, siendo la modelo en esta ocasión Ivonna; las locaciones que sirvieron para la realización de las campañas fueron el exconvento Teresiano y el museo de geología en la Ciudad de México; todo esto con el fin de crear un ambiente mágico y místico que es presentado dentro de las campañas de Palacio en este año.

Palacio de Hierro tenía nuevamente un compromiso con sus consumidores, quienes esperaban la nueva Campaña del 2000, fue entonces, que en Ebrero las nuevas versiones que la campaña utilizaba tenían un alto nivel de recordación; todo esto con la finalidad de no cambiar la estrategia, de decirle a la mujer en tono humorístico cosas "que no sabía que ya sabía". Las frases fueron las siguientes:



"La prueb a de que no somos superficiales es que también nos preocupa nuestro interior"

"Si preguntas mi talla preferiría contestar mi edad"

"Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras lo que no andas buscando"

"Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto"

"¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?"

La campaña seguía acumulando reconocimientos y la Campaña 2000 fue ganadora de medalla de plata en The New York Festival para gráfica y 12 premios en el Círculo

Creativo de México, así como distinciones en los festivales nacionales e internacionales

de publicidad.

La campaña 2001 buscaba nuevamente una identificación con su público meta, para

seguir con la recordación de publicidad de tiendas departamentales, por lo que se

produjeron las siguientes frases:

"La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser"

"La firma de un diseñador es como el amor, no se puede ocultar"

"Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada"

"Es verdad que las paredes oyen, por suerte los probadores no hablan"

"Solo estoy viendo, en realidad quiere decir: no me despierten, estoy soñando"

"Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más"



Para esta campaña 2001 la modelo seleccionada fue Carla Collado, quien fue fotografiada por José María Avila, la dirección estuvo a cargo de la agencia Terán TBWA y el equipo de publicidad de El Palacio de Hierro.

En el año 2002 Palacio de Hierro sigue la misma estrategia, ya que sabe que la clave para seguir teniendo altos índices de recordación es la comunicación. Las frases utilizadas fueron:

"Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere"

"Si te digo que no quiero nada o no me pasa nada, no me creas nada"

"Ni un hada madrina te saca de tantos problemas como un vestido negro"

"Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra"

"Si las mujeres no fueran de compras, los hombres andarían sin calcetines"

La producción estuvo en manos de Norman Christianson, bajo la dirección de Terán TBWA y de la Directora Creativa de Palacio de Hierro Tere Vargas; la modelo fue Vanessa Asbert de nacionalidad española y la fotografía nuevamente estuvo a cargo de José María Avila.



Finalmente Terán TBWA trabajo arduamente para el Palacio de Hierro, en la que fue ya su campaña 2003 "Soy Totalmente Palacio" que es una frase que prácticamente no se sale demasiado del esquema de las demás campañas: "Totalmente Innovadora".

José Alberto Terán explica (Al Diseño, 1999):

Algo que para mí es un logro, es que no cambiamos, evolucionamos. Esto es lo que pretende la campaña 2003 proyectar y esta vez la fotografía estuvo a cargo de Daniella Federicci con las modelos Esther Pratt de nacionalidad española y Carrie Donovan, canadiense. La versión trata de las "superpoderosas" que logran algo inusual dentro del mercado mexicano; ya que se presentan a famosas heroínas de historietas DC Cómics como lo es "La Mujer Maravilla", "Gatúbela" y "Batichica" lo que hace que la campaña cuente con dinamismo por el concepto de sus personajes.(p. 8)

Las campañas han ido cambiando año tras año y en consecuencia, la campaña cuenta con mérito publicitario, pero como en todo hubo limitaciones y la Directora de Cuentas de la agencia Susana H. Alarcón nos explica detalle a detalle el por qué de la problemática al



querer llevar al mercado este tipo de publicidad que para ellos era la que más se adecuada para el logro de sus objetivos que eran los de posicionar la marca como líder y persuadir a los consumidores; al respecto dice lo siguiente:

Sí surgieron algunos problemas en la realización de la campaña y costó un poco de trabajo que fueran aceptadas porque obviamente todo el mundo teme al cambio, aparte que es una tienda de tanto prestigio y tradición que casi siempre lleva a ser formal y antigua, pero se estaba perdiendo comunicación con los jóvenes, entonces era uno de los planteamientos que teníamos desde hace mucho tiempo, al paso del tiempo presentamos una nueva propuesta y dijimos: ¡Vamos a atrevernos! y gracias a Dios se aprobó el concepto, pero sí tardaron mucho tiempo, más o menos como un año; al final quedó lista y salimos con la campaña "Soy Totalmente Palacio" lanzando únicamente el eslogan, no había frases, no había nada, simplemente eran las chicas Palacio diciendo la frase, aquí -a diferencia de lo que es ahora- manejábamos cuatro mujeres de diferentes edades como de 16,20,30 y 35 años por que para más no daba.

Hicimos muchas sesiones de grupo, estudios de mercado y lo que investigamos primero fue ¿Cuál es la mujer ideal de mujer mexicana?, por un lado veías que es una mujer como



super woman en la que las chicas quieren verse un poco más grandes, las grandes poco más chicas, entonces una mujer promedio de 25 años y con la que se asocian de alguna manera, esta persona ya tuvo tiempo de estudiar una carrera, igual trabajar algo, se casó y tiene hijos.

Con esto inferimos que para la mujer mexicana es importante en su ideal femenino que la mujer trabaje, tenga hijos y sea un tanto allegada a la perfección, El Palacio de Hierro con base en esto trato de reflejar a una mujer que esta a la vanguardia, que es abierta y mantiene lazos familiares.

La campaña al parecer es totalmente dirigida a la mujer pero para la agencia Terán TBWA no es así y nuevamente Alarcón aclaró que no se excluye al hombre de la campaña, ya que el hombre se siente integrado a la campaña, no se siente desplazado por que sabe que las mujeres son así, entonces al saber esto e identificarlo con su pareja o amiga, reconoce que las reinas del *shopping* son las mujeres y a ellos les gusta dejarles esa tarea a las mujeres. (S.H Alarcón, entrevista personal, Octubre 7, 2003).

2.5 Comentarios y Críticas de la Campaña

La publicidad presenta varios tipos de ideas creativas y artísticas para la producción de mensajes y así captar la atención, motivar y persuadir al consumidor, es por ello que los anuncios publicitarios son interpretados de diferente manera.



Existe una publicidad que se preocupa por romper con los estereotipos y las ideas que discriminan a la mujer; intenta demostrar a la percepción del espectador que son manipulados en cuanto a sus intereses de una manera agradable, con anuncios que los bombardean día a día, específicamente hablando de la campaña Soy Totalmente Palacio de Ana María Olabuenaga vs Soy Totalmente de Hierro de Lorena Wolffer explicados mas adelante.

La mujer es utilizada muchas veces como anzuelo para vender, y aunque en México este patrón ha tenido remuneraciones positivas para sus objetivos de venta, tal es el caso de la campaña publicitaria de Wonderbra que utiliza imágenes de mujeres voluptuosas mostrando el producto, a tal acontecimiento hubo una reacción de parte de algunos ciudadanos moralistas, que pedían que se retiraran los anuncios ya que sentían ofendidos por los mismos. Canadá es uno de los países que no utiliza el cuerpo de la mujer sin acatar a los criterios que el Consejo Consultivo integrado por mujeres impone. (http://www.larevista.com.mx/ed429/nota4.htm)

Es por ello que Lorena Wolffer, socióloga y artista del *perfomance*, ha sido directora del principal centro de arte alternativo en México (Ex Teresa Arte Actual) que cree en el arte como una verdadera herramienta para el cambio social. Con base en lo anterior Wolffer, preocupada por la línea que ciertas campañas utilizan en México para promover el consumo, así como creadores de estereotipos denigrando a la mujer; decide ocuparse por cosas más profundas como lo son el contacto íntimo, la pareja y los sentimientos.



El trabajo de Lorena Wolffer consistió en realizar diez carteleras que exhibió en puntos estratégicos de la Ciudad de México, contrarrestando la campaña de Palacio de Hierro.

Desde un punto de vista estético estas carteleras sientan los puntos para un debate entre imagen corporativa y artística, la relación entre diseño publicitario y arte, sus interdependencias, puntos de contacto y las posibilidades de un discurso apropiado dentro del espacio público. (http://www.replica21.com/archivo/s t/24 springer wolffer.html)

Esta contracampaña ha despertado controversia, ya que al igual que como en nuestro país se han tenido cambios políticos como sociales, en la publicidad se han visto cambios semejantes por lo que Lorena Wolffer pretende crear conciencia en las empresas con el fin de respetar los derechos y la dignidad de la mujer.

Para esto utilizó las mismas frases de la campaña de El Palacio de Hierro pero dándole un nuevo sentido, tales frases son: "Ninguna campaña publicitaria es capaz de silenciar mi voz", "El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece", "Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen", "Éste es mi palacio y es totalmente de hierro" y "¿Quién te enseña cómo ser mujer?".

Haciendo con estas frases diversas parodias, Lorena Wolffer intentó que al momento en que el espectador se expusiera a sus anuncios, éste los comparara inmediatamente con los del Palacio de Hierro, por lo que se usaba la memoria del espectador para la finalidad de su campaña, y aunque tuvo una corta duración, el mensaje que se proyectaba en los carteles llegó a un gran número de auditorio teniendo así una gran difusión.



De igual manera Mayra Ortiz realizó una investigación académica plasmándola en su trabajo semestral titulado "Una Representación de la Feminidad en el México Actual", desde la perspectiva de los estudios culturales; en donde realizó un análisis acerca de cómo Palacio de Hierro hace manejo de su publicidad, por un lado destaca el hecho de que no concuerdan con el estereotipo de la mujer mexicana, aunque explica que el término y significado de feminidad es muy amplio ya que no podemos clasificar el concepto como algo fijo.

Para explicar lo anterior, Ortiz cita a Widdowson (1993) quien habla acerca de la crítica feminista señalando la igualdad entre hombres y mujeres, y que la identidad de géneros es socialmente construida. Los atributos de lo que significa ser mujer cambian, lo que implica que no hay una forma única de representar a las mujeres y que estas representaciones varían con el tiempo y con el contexto social y cultural en el que se encuentren.

Mayra Ortiz menciona que en la campaña de El Palacio de Hierro es posible reconocer algunos símbolos visuales específicos tales como el código del aspecto (code of casting), la selección y el estilo de las ropas, el código de la postura y el escenario de la fotografía (location setting). El código de aspecto, (en Nixon, 1997) mencionado por Mayra Ortiz, se relaciona con la selección de ciertas características físicas al elegir al modelo, es decir, connotaciones de su aspecto físico particular. Explica que en México es común ver este tipo de representaciones en la mayoría de los anuncios comerciales, aunque muchas veces reflejen la realidad de la mayor parte de las mujeres mexicanas. no



Complementa lo mencionado con anterioridad, afirmando que la campaña que El Palacio de Hierro utiliza para promoverse, sólo refuerza estereotipos de la cultura dominante pues utiliza estándares de belleza en donde las mujeres sólo están interesadas en cosas superficiales como la ropa y la apariencia. Con esto Ortiz llega a tres interpretaciones: la primera está relacionada con la restricción que existe en el significado de belleza, es decir, estereotiparla racialmente. La segunda explica el hecho de sugerir que las mujeres no merecen participar en asuntos importantes como la política y las cuestiones sociales como los hombres. La tercera y última se relaciona con el consumo ya que estos anuncios publicitarios dan a entender que las mujeres sólo están interesadas en comprar; reforzando el estereotipo que dice los hombres son los proveedores del hogar y las mujeres quienes gastan el dinero.

De igual manera existen fundaciones que no aprueban este tipo de publicidad por lo que se han creado diversos incentivos para la creación de campañas no sexistas, en donde no haya prácticas discriminatorias y estereotipadas, y con esto lograr que la población no refuerce ni salga afectada por los diversos mensajes que se proyectan día a día.

Tal es el caso del Centro de Estudios de la Mujer (CEM) que con el apoyo del Fondo para el Desarrollo de la Mujer de la Organización de Naciones Unidas (UNIFEM), otorga anualmente el "Premio a la Publicidad No Sexista en Ibero América", que consiste en la creación de avisos que respeten la dignidad de la mujer y el hombre, que se valore la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas y socioeconómicas, aportando así a la construcción de relaciones igualitarias.



Ejemplo de ello es el comercial argentino en gráfico, que ganó el primer lugar, el cual invita a reflexionar acerca de las restricciones a las que son sometidas las mujeres, sin importan de qué parte del mundo sean. La Asociación Ética y Ciudadanía Brasileña quién es responsable del afiche; presentan dos rostros femeninos, el de la izquierda todo cubierto con una especie de manta negra, con excepción de los ojos; debajo se lee Oriente, el de la derecha sólo tiene tapados los ojos y debajo se lee Occidente. Más abajo se lee: "Las dos caras de la intolerancia", dicho gráfico fue realizado por la agencia Master Publicidad SA, de Brasil. (http://www.pagina12web.com.ar/diario/sociedad/3-4278-2002-04-22.html)

Existe también en Chile el Premio ESCOGE que se le otorga al anuncio publicitario quien de manera novedosa y creativa lo realice en forma no sexista ni discriminatorio hacia las mujeres; tal es le caso del spot de tarjeta "Visa en Todos los Momentos", desarrollada y producida por la agencia de publicidad BBDO NY el cual fue premiado en el 2001, que trata acerca de un futuro padre que escoge un balón de fútbol como primer regalo para el bebé, imaginando a su niño como un gran futbolista. La esposa intrigada le pregunta ¿y si es niña? A partir de allí, el sueño del futuro padre tiene como protagonista a una niña que de igual manera realiza grandes jugadas con el balón. Finalmente, el padre compra la pelota con su tarjeta Visa. Con esto se logro que la campaña no fuera discriminatoria ni sexista ya que se muestra como al padre le da lo mismo que su bebé niño niña las mismas oportunidades para ambos. (http://www.visalatam.com/press_release/s_media/press/press18.jsp)



Continuando con la campaña de Palacio, se realizó una investigación con la agencia creadora de la frase "Soy Totalmente Palacio", para que diera su opinión directa de la misma así como de las críticas recibidas; lo que ayudará a alimentar la investigación.

La entrevista se efectuó con la Directora de Cuentas de la agencia Terán TBWA Susana H. Alarcón quien, entre otras cosas, defendió el trabajo que la agencia hace de la campaña de El Palacio de Hierro y expuso su punto de vista acerca de las críticas que la campaña ha recibido, específicamente hablando de la que realizó Lorena Wolffer; a lo que respondió (S.H Alarcón, entrevista personal, Octubre 7, 2003):

Hace dos años vi una parte, realmente es muy chistoso, por un lado hay lo que se llama las feministas que generalmente son las mujeres que dicen: Ay no, es que cómo nos toman como ese tipo de mujer materialista. Realmente el feminismo sí ha cambiado mucho, ya no es lo que fue hace años que sí había una desigualdad tremenda, en la que la mujer realmente no tenía casi nada de participación; ahora el papel de la mujer ha cambiado y siento que esa posición está muy pasada de moda y es más como pose de alguien que se quiere agarrar de algo para hacerse famosa, es decir, yo me agarro de tu campaña que todo mundo vio y le encanta, y te digo estás mal por una serie de factores.

De todos modos son *insights* femeninos y todos nos dividimos en dos: materiales y espirituales; la mujer no es totalmente



material ni espiritual, somos una tienda departamental, no somos la Iglesia católica, sino que vendemos productos, no estamos engañando a nadie, no estamos usando a la mujer para esconder algo y vender un producto. Se presenta a la mujer dentro de El Palacio de Hierro que es una tienda departamental, ahí no hay engaños de materialismo o con el fin de vender, simplemente es una manera de comunicártelo de forma inteligente de una mujer también inteligente que sabe mil cosas y sobre todo que las palabras se hacen en forma de broma, es decir, es como una plática entre mujeres; aunque como en todo, siempre va a ver pros y contras de algo.

Con lo anterior H. Alarcón apoyó el trabajo de Ana María Olabuenaga, creadora de nuevas tendencias en la publicidad mexicana quien le dio a la campaña El Palacio de Hierro un mejor posicionamiento y aumento en sus ventas, provocando un éxito absoluto y aunque la campaña de Wolffer y la investigación académica de Ortiz digan que atenta en cierta forma contra la dignidad de la mujer creando estereotipos, los carteles de Palacio no dejan de tener mérito creativo.

Por otro lado y dejando atrás las críticas que la campaña tiene, en cuanto a ventas y posicionamiento en la mente del consumidor se le ha reconocido en festivales nacionales e internacionales. Entre otros, ha obtenido el Premio a la Campaña de Campañas,



otorgado por la Asociación de la Publicidad; ha sido ganadora de la medalla de plata en The New York Festival para gráfica; y 12 premios en el Círculo Creativo de México, que incluyen televisión, carteleras, prensa y revistas.

La campaña por tanto es exitosa debido a su concepto gráfico, la cuidada producción de spots, el contenido estético de los espectaculares y el impacto visual de las inserciones en diarios y revistas. Sin embargo es cuestionable el hecho de saber realmente cúal es el papel de la mujer, figura central del proyecto y a quien va dirigida en primera instancia la campaña.

Ambas campañas buscan distintos objetivos, es decir, Olabuenaga se sustenta en el fin que persigue la publicidad en sí misma que es la de vender, Wolffer a su vez se ubica únicamente en mensajes banales apoyando una ideología feminista. Porque si bien tiene razón al cuestionar los mensajes publicitarios donde el papel de la mujer queda expuesto como superfluo, no lo ha puesto en verdadero equilibrio con la imagen de una mujer consciente y propositiva, sino agresiva y altanera, imagen que tampoco es verdadera.

Mientras que Olabuenaga deja a un lado aquellas mujeres de clase media baja ya que no se identifican con la mujer Totalmente Palacio a la cual la campaña se quiere dirigir sino a la mujer de clase media alta y alta; Wolffer de igual manera deja a un lado a las mujeres que tienen aspiraciones materiales sin que esto las convierta en "materialistas".

El intento de Olabuenaga fue rejuvenecer la imagen de El Palacio de Hierro lográndolo mediante una comunicación fresca, con frases que aunque causaron polémica,



consiguieron fijar la atención del público al que querían llegar, obteniendo así tanto remuneraciones monetarias, como posicionamiento en el mercado.

Wolffer, como mencionamos anteriormente, quiso reforzar el feminismo y la igualdad en su propuesta; aunque ambas partes apelaron a los extremos, pero en cuanto a los objetivos que persigue cada una se llevaron a cabo de manera satisfactoria.