

TREBALL DE
RECERCA

**ESTUDI DE LA
PUBLICITAT
DELS FAMOSOS I
CREACIÓ D'UN
ANUNCI PROPI**

IES Pere Barnils
2n
Batxillerat B
Curs 2009 – 2010

Als meus pares, sens dubte.

0. ÍNDEX

0. Índex

- 1. Introducció** **pàg. 5**
- 2. Objectius** **pàg. 5**
- 3. Introducció a la publicitat** **pàg. 6**
 - 3.1. Concepte de publicitat des de diferents punts de vista**
 - 3.2. Tipus de publicitat segons experts en la matèria**
 - 3.3. Història de la publicitat**
 - 3.4. Objectiu de la publicitat**
 - 3.5. Funcions de la publicitat**
 - 3.6. Elements de la publicitat**
 - 3.7. Llenguatge de la publicitat**
 - 3.8. Missatge publicitari**
 - 3.9. Màrqueting**
 - 3.10. Principis de la publicitat**
 - 3.11. Ratios publicitàries**
 - 3.12. Publicitat i estereotips socials**
 - 3.13. Publicitat i serveis públics**
 - 3.14. Publicitat enganyosa**
 - 3.15. Publicitat subliminal**
 - 3.16. Suports publicitaris. La publicitat i la televisió des de diferents punts de vista per part d'experts en el tema**
 - 3.17. Costos publicitaris**
- 4. Els famosos i la publicitat** **pàg. 34**
 - 4.1. Introducció de l'apartat**
 - 4.2. Introducció al món dels famosos i la publicitat**
 - 4.3. Blocs de famosos i ingressos**
 - 4.4. Observacions**
- 5. Anàlisi objectiu i subjectiu d'anuncis publicitaris de famosos**

	pàg. 45
5.1. Oli Borges	
5.2. Natilles Danet	
5.3. Llet Puleva	
5.4. Assegurances Mapfre	
5.5. Air Europa	
5.6. Pastes Gallo	
5.7. XLS	
6 . Conclusions generals dels anuncis de famosos	pàg. 74
7. Enquestes a persones de diferents edats	pàg. 75
7.1. Introducció de l'apartat	
7.2. Resultats i observacions de les enquestes	
7.3. Conclusions generals de les enquestes	
8. Creació d'un anunci publicitari	pàg. 91
8.1. Procediments	
8.2. Anàlisi objectiu	
8.3. Anàlisi subjectiu	
8.4. Conclusió final	
9. Conclusió final del treball	pàg. 96
10. Bibliografia i pàgines web	pàg. 98
11. Agraïments	pàg. 100
12. Annex A: articles	pàg. 101
13. Annex B: estadístiques	pàg. 167
14. Annex C: glossari *	pàg. 172

1. INTRODUCCIÓ: el perquè d'aquest treball

La idea de quin seria el meu treball no va ser fàcil. Tenia molts dubtes i no hi havia res clar. Finalment, després de reflexionar-hi molt, vaig arribar a la conclusió de fer alguna cosa que estigués vinculada a la publicitat.

Parlant amb alguns dels professors del centre vaig anar rebent més idees, fins que vaig decidir tractar sobre la publicitat dels famosos, un tema que m'interessa força. Sempre he estat molt atenta a la vida dels famosos i em sembla molt interessant, tot i que a vegades considerablement dura.

A més, un dels motius que em van fer decidir per centrar-me en aquesta àrea va ser el fet de ser una seguidora del món del futbol. Sempre m'ha agradat molt veure partits de futbol i estar al cas dels futbolistes que hi juguen, sobretot si són del Barça, és clar.

El que és més important és que fent aquest treball aprendré moltes coses i a més, aspectes que m'interessen i que em seran útils per tenir més coneixements d'allò que realment m'agrada.

La idea que vaig tenir des de bon principi va ser la d'analitzar uns quants anuncis de famosos, tant objectivament com subjectivament i després crear un anunci propi a partir de les conclusions que tragués dels anuncis analitzats, a més de fer una introducció i analitzar d'altres aspectes, evidentment.

2. OBJECTIUS

El que espero d'aquest treball és poder fer una recerca, encara que petita, del món dels anuncis de famosos, per tal de poder veure gran part de les seves característiques, a partir de notícies, dades, xifres, anàlisis, entre d'altres.

És a dir, endinsar-me una mica més al món d'aquests personatges tant perseguits per tots i gaudir realitzant el treball, que és el més important.

3. INTRODUCCIÓ A LA PUBLICITAT

Seguidament, estudiarem diferents aspectes del món de la publicitat abans d'endinsar-nos en el món de la publicitat dels famosos.

3.1. CONCEPTE DE PUBLICITAT DES DE DIFERENTS PUNTS DE VISTA

- **Luis Bassat**, publicista, tracta de donar resposta a aquesta pregunta i els seus 25 anys d'experiència el porten a concloure que la publicitat és "l'art de convèncer als consumidors". És ciència i és art, sent la seva principal missió vendre, però no només això, ja que bona part de la publicitat ha de ser capaç de "vendre avui i contribuir a construir una marca per demà", afirma en *El libro rojo de la publicidad*.
- **O'Guinn, Allen i Semenik**, autors del llibre *Publicidad*, defineixen la publicitat de la següent manera: "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- **Kotler i Armstrong**, autors del llibre *Fundamentos de Marketing*, defineixen la publicitat com "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Per **Stanton, Walker i Etzel**, autors del llibre *Fundamentos de Marketing*, la publicitat és "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay

muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet”.

- Segons la **American Marketing Association**, la publicitat consisteix en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.
- El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A**, defineix la publicitat com “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”.

La publicitat s’ha convertit en un mitjà molt important pel funcionament dels mitjans de comunicació moderns. Aquesta investiga i analitza al públic per tal de buscar el missatge que s’adeqüi més al tipus de públic al que va dirigit. Evidentment, serà molt diferent el contingut del missatge destinat a un públic infantil que al destinat a adults, per exemple. Cal diferenciar diferents aspectes de la publicitat:

- **La publicitat com a institució social.** El protagonisme actual de la publicitat és degut a l’existència, en els països més desenvolupats, de l’anomenada societat de consum.
- **La publicitat com a tècnica comercial.** Com hem dit anteriorment la publicitat forma part del màrqueting, és a dir, mitjans de comunicació social a través dels quals es difonen els missatges. Cal destacar que els missatges tenen un sentit unidireccional, d’emissor a receptor. L’única resposta esperada és la compra del producte per part del públic al que va dirigit. Aquesta finalitat mercantil distingeix a la publicitat comercial de la publicitat institucional.
- **La publicitat com a indústria cultural.** Gràcies a aquests mitjans de comunicació de masses els missatges arriben a un públic molt ampli i heterogeni i produeixen en ell una anivellació homogènia. La publicitat es basa en valors de

caràcter simbòlic associats de forma estable als productes.

- **Publicitat i propaganda.** Totes dues utilitzen les mateixes tècniques. Tanmateix, els objectius de la propaganda són ideològics, no comercials. Ara bé, donat que els missatges publicitaris poden arribar a promoure valors socials i formes de comportament, els seus efectes van més enllà del que únicament és comercial.

- **La publicitat com a llenguatge persuasiu* i connotatiu*.** En els missatges publicitaris hi intervenen múltiples factors: objectius comercials, motivacions dels receptors, medis i canals que els missatges utilitzen...

Dins de la publicitat també hi forma part la psicologia, la sociologia, l'economia, la lingüística...

A més, cal tenir en compte que també és important la creativitat i la investigació per aconseguir missatges més persuasius. Actualment, en la publicitat predomina més el que és persuasiu* que el que és informatiu. Existeixen dos règims de publicitat segons els seus valors dominants:

- Publicitat informativa.

- Publicitat persuasiva.

La primera la trobem, per exemple, en articles d'alimentació, informàtica o automoció; la segona, aplicada sobretot en begudes, tabac, colònies i articles de luxe. La diferenciació entre els dos tipus no és absoluta. Per últim, tota publicitat és connotativa.

- **La dimensió pragmàtica de la comunicació publicitària.** L'acte de comunicació publicitària es caracteritza per:

1. L'emissor envia el missatge o anunci als receptors, als que intenta convèncer de l'eficàcia del producte a través d'un canal artificial sense buscar obtenir una resposta verbal. La funció lingüística predominant és la conativa.

2. Igual que els anuncis parlen o informen d'un referent, compleixen una funció referencial, freqüentment amagada per la funció poètica, ja que la publicitat persegueix sobretot la persuasió gràcies a una especial manipulació del codi.
- **L'emissor:**
 - a) Vol suggerir més que informar.
 - b) Vol arribar al receptor a través de l'emoció i, en menor grau, a través de la raó.
 - c) Busca cridar l'atenció d'un receptor amb manca d'interès per la comunicació.
 - d) Vol crear una necessitat que normalment és inexistent en el receptor.
 - **El receptor:**
 - a) No entra en l'acte de comunicació intencionadament, sinó només perquè li criden l'atenció.
 - b) No pot adoptar a la vegada el paper d'emissor, ja que no és possible la intercomunicació.
 - c) Únicament reté a la memòria el missatge o la part del missatge que li interessa.
 - **El missatge està destinat a cridar l'atenció del receptor** i a la vegada, aconseguir que adquireixin confiança en el producte i que arribin a necessitar-lo habitualment. També interessa que el receptor només compri aquell producte determinat i que entengui com a pitjor qualsevol dels altres productes que tinguin les característiques similars.

3.2. TIPUS DE PUBLICITAT SEGONS EXPERTS EN LA MATÈRIA

O'Guinn, Allen i Semenik consideren que alguns dels tipus bàsics de la publicitat es basen en metes funcionals, és a dir, el que l'anunciant tracta d'aconseguir. Les metes funcionals inclouen:

- **Estimulació de la demanda primària:** es tracta de crear demanda per una categoria de producte en general. L'objectiu és destacar les qualitats d'un tipus de producte i no d'una marca en concret.
- **Estimulació de la demanda selectiva:** l'objectiu és exposar els beneficis d'una marca en particular comparant-los amb les altres marques de la competència.
- **Publicitat de resposta directa:** és un tipus de publicitat que fa que el receptor del missatge actuï immediatament. Per exemple, els anuncis de televisió que anuncien descomptes que només duren unes hores.
- **Publicitat de resposta retardada:** és la publicitat contrària a l'anterior. En aquesta es busca que el receptor s'interessi per la marca al llarg del temps.
- **Publicitat empresarial:** tracta de promoure una companyia com un tot, com Xerox i IBM.

Laura Fischer i Gorge Espejo, autors del llibre *Mercadotecnia*, proposen una llista que inclou deu tipus de publicitat:

- 1. Propaganda:** tipus de publicitat que es realitza en medis massius de comunicació per difondre idees polítiques i religioses.
- 2. Publicitat d'acord a qui la patrocina.** Es divideix en:
 - Publicitat per fabricants.
 - Publicitat per intermediaris.
 - Publicitat feta per una organització no comercial.

- Publicitat per organitzacions no comercials, com hospitals.

- Publicitat en cooperativa.

3. Publicitat d'acord amb la forma de pagament: per exemple, la publicitat individual, patrocinada per un individu o una companyia que actua individualment.

4. Publicitat en cooperativa. Es divideix en:

- Publicitat en cooperativa horitzontal: el cost és compartit pels empresaris a diferents nivells dins del canal de distribució.

- Publicitat en cooperativa vertical: el cost és compartit al mateix nivell per un grup d'empresaris.

5. Publicitat d'acord amb el tipus i propòsit del missatge. Es divideix en:

- Publicitat per estimular la demanda primària: es promou la demanda per una classe general de productes.

- Publicitat per estimular la demanda selectiva: es promou la demanda d'una marca específica.

6. Publicitat segons el propòsit del missatge. Es divideix en:

- Publicitat d'acció directa: té com a objectiu provocar l'acció immediata dels receptors. Per exemple, en un dia concret de la setmana si compres el Nou Nou et regalen unes arracades.

- Publicitat d'acció indirecta: s'encamina al reconeixement d'un producte però al llarg del temps.

7. Publicitat segons l'enfocament del missatge. Es divideix en:

- Publicitat en el producte: l'objectiu és informar sobre el producte.
- Publicitat institucional: crea una imatge favorable de l'anunciant.
- Publicitat de relacions públiques: s'utilitza per crear una imatge favorable de l'empresa davant dels empleats, accionistes o públic en general.
- Publicitat de servei públic: el seu objectiu és canviar actituds o conductes pel bé de la comunitat o el públic en general.

8. Publicitat d'acord al receptor. Es divideix en:

- Publicitat a consumidors: per exemple, publicitat nacional recolzada per fabricants.
- Publicitat a fabricants, que es divideix en:
 - 1) publicitat a organitzacions comercials.
 - 2) publicitat professional.
 - 3) publicitat boca a boca.

9. Publicitat social: té com a objectiu principal intentar contrarestar els efectes de la publicitat comercial. Tracta de convèncer al receptor de comprar tan sols el que és necessari.

10. Publicitat subliminal: són missatges que es capten però que no es descobreixen. L'objectiu és vendre mitjançant l'atracció subliminal, normalment a través del sexe.

Stanton, Etzel i Walker proporcionen una classificació que, segons el criteri dels autors, és molt útil per comprendre els tipus de publicitat i es divideix segons:

- **L'audiència meta:** consumidors o empreses: un anunci que es dirigeix tant a consumidors com a empreses.

- **El tipus de demanda:** primària o selectiva: la demanda primària està destinada per estimular la demanda de productes en general, en canvi la demanda selectiva té per objectiu estimular la demanda de marques concretes.

- **El missatge:** de productes o institucional: la publicitat de productes es centra en un producte o marca. Es subdivideix en:
 - a) publicitat d'acció directa.

 - b) publicitat d'acció indirecta.

- **La font:** comercial o social: tot i que es centra aquí l'atenció en els missatges comercials, la manera més vàlida és que una persona de confiança recomani un determinat producte.

3.3. HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

La publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç. Des que hi ha productes que es comercialitzen hi ha hagut la necessitat de comunicar-ne la seva existència. Anteriorment, la forma més comuna de publicitat era a través de la via oral.

A Babilònia es va trobar una taula que contenia inscripcions per un comerciant d'ungüents, un escriba i un sabater de l'any 3.000 aC. Ja des de la civilització egípcia, Tebes va conèixer èpoques de gran esplendor econòmic i religiós. Se li atribueix a aquesta ciutat un dels primers textos publicitaris.

El 1.821 es va trobar a les ruïnes de Pompeia una gran varietat d'anuncis d'estil grafit que parlaven d'una rica tradició publicitària en la qual es podia trobar venedors de vi, forners, joiers, teixidors, entre altres. A Roma i a Grècia va començar a perfeccionar-se el nunci, la persona encarregada d'anunciar l'arribada d'embarcacions.

També de Grècia ens arriben textos com els paral·lelepípedes, de fusta pintada de blanc per l'escriptura del codi legislatiu de Soló, després de la greu destrucció d'Atenes. De l'època de l'any 480 aC procedeixen també els "kyrbos", cilindres de fusta per qualsevol tipus de comunicat.

Al món romà corresponen els "alba" i els "libelli". Aquest primer correspon a taulons d'anuncis permanents, i els altres són papirs adossats en murs. Els dos són els antecedents del que avui en dia són els cartells publicitaris. Aquests suports inclouen avisos oficials, anuncis de ventes d'esclaus, d'espectacles, lloguers de cases i objectes desapareguts i trobats.

A França els amos de les tavernes utilitzaven campanes i banyes per atreure els clients; a Espanya utilitzaven tambors i gaites, i a Mèxic els encarregats d'atreure a les persones s'acompanyaven de tambors. Part del que s'entén avui com a publicitat neix amb la impremta de Gutenberg.

Amb la crònica mundial de Nuremberg, figuren una sèrie d'almanacs que contenien les primeres formes de publicitat. Al 1453 sorgeix la Bíblia dita Gutenberg i els famosos almanacs es convertiren en els primers periòdics impresos.

La impremta, a més, va permetre difondre els diferents missatges publicitaris, i la publicitat es va convertir, en moltes altres ciutats, en el medi de comunicació més usual. La publicitat moderna va començar a evolucionar als Estats Units i Gran Bretanya al final del segle XVIII durant l'època de la revolució industrial.

L'Edat Mitjana és l'època en la que trobem la tradició de gravar els manuscrits en planxes de fusta, que, una vegades tintades, realitzaven reproduccions en pergamins. Aquests gravats els va utilitzar sobretot l'església a l'entrada dels temples els diumenges i els dies de boda i batejos.

El primer dels agents de publicitat va ser Volney B. Per altra banda, va ser Palmer qui va inaugurar a Filadèlfia una oficina que va obtenir un gran èxit.

A començament del segle XX, les agències es professionalitzaven i seleccionaven més rigorosament els mitjans on plaçaven la publicitat. Es d'aquesta manera com la creativitat comença a ser un element important a l'hora d'elaborar un anunci.

En els anys 30 neix una famosa tècnica creativa: el "brain storming" (pluja d'idees), que no va ser utilitzada de manera habitual fins la dècada del 1.960.

Després de la Segona Guerra Mundial les empreses anunciants van començar a associar la necessitat de vincular els processos publicitaris creatius amb els estudis de mercat per optimitzar la relació entre les necessitats comunicatives o de desenvolupament i creixement de l'empresa amb les estratègies comunicacionals adequades a aquestes necessitats.

No obstant això, la publicitat com la coneixem avui en dia neix, com s'ha dit anteriorment, de Gutenberg i les seves contribucions a la tecnologia de l'impremta.

3.4. OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT

En primer lloc, la publicitat tracta d'informar al públic dels avantatges d'un determinat producte, creant diferències amb les altres marques.

Sobretot es basa en despertar la curiositat del públic en el producte per tal que el compri i arribi a un punt que sigui necessari per a la seva vida.

L'estratègia publicitària fonamental és la Proposta Única de Venta o USP (Unique Selling Proposition). Es tracta d'una forma que busca distingir un producte atorgant-li una determinada qualitat no necessàriament pròpia del producte.

Un dels principals objectius de la publicitat és crear demanda o modificar les tendències de demanda d'un producte. Cada vegada va augmentant més la publicitat, ja que la competència va creixent.

D'aquesta manera es comuniquen una sèrie de qualitats que donen una certa personalitat o reputació a una marca de fàbrica, és a dir, un valor de marca que la fa diferent de la resta, establint així el concepte de competència.

Tot i que aquesta és la tàctica més utilitzada, també s'hi inclouen la imatge de la marca per diferenciar el producte dels altres, la publicitat subliminal (presenta al consumidor un producte o servei de manera tan lleu o breu que no és conscientment percebuda i ho duu al seu ús o consum en ignorància de les raons autèntiques) i la ubicació.

3.5. FUNCIONS DE LA PUBLICITAT

Un dels principals objectius de la publicitat és persuadir als receptors que aquells productes són els millors i alhora reflectir d'una manera idealitzada els ideals del públic a qui s'adreça.

Els recursos de persuasió que utilitza la publicitat poden ser de dos tipus: recursos racionals, basats en l'argumentació i la informació, i recursos emotius, basats en la seducció i l'estímul de les emocions i els sentiments. Les principals funcions de la publicitat són:

- **Funció emotiva.** Es tracta d'activar el consum. Comprar no és un acte neutre, sinó una activitat social significativa, és una adaptació al medi.
- **Funció finançadora.** La publicitat és un excel·lent medi econòmic per finançar els medis de comunicació que la inclouen. Com un tret destacable, hem de dir que un terç del format d'un diari o d'una revista és publicitat. Al mateix temps, és un instrument de pressió ideològica i política, ja que, de fet, condiciona econòmicament el medi informatiu.
- **Funció substitutiva.** Segons la psicologia, la publicitat treballa en la nostra ment substituint la realitat. L'elaborat missatge que se'ns ven és, abans que res, representació.

- **Funció estereotipadora.** La publicitat tendeix a anivellar les opinions i criteris, les preferències i ambicions dels individus; en definitiva, se'ns ofereix un nou model de vida.
- **Funció desproblematitzadora.** Pel fet d'explotar conceptes "idealitzadors" de la vida, la publicitat acaba associant consum i felicitat.
- **Funció conservadora.** Pocs dels productes que s'ofereixen són verdaderament nous. El publicista tracta de presentar com a nou allò que verdaderament no ho és i de diferenciar el producte dels altres, trobant avantatges que els altres no disposen.

3.6. ELEMENTS DE LA PUBLICITAT

Els missatges publicitaris són el resultat d'una conjunció de llenguatges pel que es pot dir que pertanyen a la categoria dels *missatges múltiples*.

En la seva formació hi intervenen signes de diversa naturalesa, percebuts a través de diferents sentits:

- En els medis visuals (premsa i cartells), s'utilitzen els signes lingüístics i les imatges.
- En la ràdio l'element principal és el so: les paraules, la música i els efectes sonors.
- En els medis audiovisuals es combinen diferents signes sonors amb les imatges en moviment.

a) Els missatges en la publicitat impresa:

- **Missatge lingüístic:** és casi sempre present, per molt breu que sigui.
- **Missatge de la imatge:** la imatge reflecteix un paper molt important pel fet de ser d'accés immediat i universal.

Les imatges són signes que guarden generalment una semblança amb la realitat però que no es redueixen a aquesta representació, ja que suggereixen i evoquen diversos significats. Distingim dos plans:

- **El missatge icònic:** és el missatge informatiu de la imatge, centrat a la representació semblant de la realitat. És un missatge continu o global constituït per la imatge sencera.
- **El missatge iconogràfic:** al veure una imatge publicitària, també interpretem una sèrie de connotacions superposades a la representació. Es passa del pla de la realitat representada al pla dels valors associats a ella. La lectura de la imatge no és global, sinó discontinua o difosa.

b) Funcions de la imatge publicitària:

- **Fàtica.** Amb les imatges s'intenta captar l'atenció del públic per establir un contacte amb ell. Amb la gran quantitat d'anuncis que hi ha, els missatges publicitaris han de buscar la forma de fer-se notar.
- **Conativa.** A través de les imatges es tracta d'aconseguir que el receptor compri el producte anunciat. Per tant, podem dir que aquesta funció és la principal dels anuncis.
- **Referencial.** D'alguna manera les imatges representen els productes anunciats.
- **Poètica.** Quan les imatges van més enllà del que purament és la representació.

c) Funcions del missatge lingüístic en relació amb la imatge:

Les funcions que poden exercir els signes verbals en relació amb els icònics són:

- **Funció d'intriga:** a vegades, en algunes campanyes de llançament, per cridar l'atenció del públic s'elaboren anuncis amb textos trucats, enigmàtics o intel·ligibles. Després aniran adquirint sentit complet.

- **Funció identificadora:** el text es redueix a donar-nos el nom de la marca del producte.

- **Funció focalitzadora:** al ser les imatges polisèmiques, s'encomana al text la funció de precisar i fixar el seu significat. El text actua com a metallenguatge*, amb dos funcions:
 - Ancoratge del missatge icònic: el text contribueix una exacte identificació de la realitat representada.

 - Ancoratge del missatge iconogràfic: el text ajuda a una correcta descodificació de les connotacions*, orientant al receptor a seleccionar de totes les possibles, aquelles que responen als interessos de l'anunciant.

- **Funció complementària:** el text aporta nous significats, denotatius i connotatius, que no estan presents en la imatge, amb els objectius següents:
 - Objectiu instrumental: se subministra al receptor un conjunt de dades complementàries sobre el producte anunciat.

 - Objectiu connotatiu: s'enriqueix el missatge de la imatge amb la introducció de diversos significats, no tan sols informatius, sinó també persuasius o connotatius.

 - Objectiu narratiu: el text pot exercir aquesta funció tant en seqüències narratives de varies imatges, com en el cas d'una sola imatge constituïda com una anècdota o petita història.

- **Funció de transgressió del codi esperat:** al representar-se l'anunci en llengües diferents a l'esperada pel receptor, a l'hora de codificar* tot el text o part del mateix, connota els missatges publicitaris.

d) Elements de sobresignificació (disseny i tipografia):

Els jocs de confecció i disposició de l'anunci posseeixen múltiples virtualitats: per exemple, presentar o identificar l'anunci com a tal, com a missatge publicitari; pot fer seus altres llenguatges, com el còmic. Per això, es veu obligat a fer ressaltar la seva identitat amb el nom de l'agència o amb termes com "publireportatge".

D'altra banda, els caràcters tipogràfics són un element d'èmfasis que, a més d'exercir la funció pròpia de l'escriptura, poden convertir-se en imatges.

El procés d'iconització pot també desembocar a la conversió de les lletres en representacions d'objectes i éssers.

3.7. EL LENGUATGE DE LA PUBLICITAT

En primer lloc, el llenguatge publicitari és persuasiu: pretén captar l'atenció dels receptors (funció fàtica) i en la seva conducta (funció apel·lativa).

Tot i que els missatges publicitaris parlen i informen dels productes (funció referencial), el que busquen sobretot és persuadir al públic a través dels valors connotatius i recursos retòrics (funció poètica). La persuasió publicitària es persegueix per aquestes dues vies complementàries:

- La implicació dels receptors.
- L'exaltació i la sensatesa dels productes.

Per captar l'atenció del públic, els textos utilitzen sobretot les oracions imperatives. Per exaltar els productes es troba la gradació de l'adjectiu, així com també molts altres recursos intensificadors.

El llenguatge publicitari, com a llenguatge interessat que és, està regit per les lleis de l'eficàcia, de la llibertat i de l'economia informativa. Com a conseqüència d'això:

a) La publicitat absorbeix i fa seus els llenguatges més heterogenis i els medis expressius per conquistar als receptors.

L'heterogeneïtat del llenguatge publicitari es manifesta en fenòmens com:

- Utilització de múltiples signes: paraula, imatge i números.
- Abundant incorporació d'estrangerismes.
- Ús de varis registres.

b) La publicitat promou tota classe d'innovacions i arriba inclús a infringir les normes lingüístiques.

La innovació del llenguatge publicitari es produeix amb:

- La creació de neologismes i la difusió dels tecnicismes.
- La utilització de procediments neològics inusuals i xocants.
- La transgressió de la norma per cridar l'atenció.

c) La publicitat es proposa establir amb els receptors una comunicació ràpida i a la vegada eficaç.

La llei de l'economia informativa es manifesta en:

- Una breu extensió per evitar el cansament i la pèrdua d'interès dels receptors.

- Un estil condensat que suprimeix els elements innecessaris o poc informatius.
- La utilització de recursos xocants per cridar l'atenció i intensificar l'efecte informatiu.

El principi de l'economia es veu contrastat per la reiteració dels anuncis i la seva redundància, forces de sentit oposat, com es demostra en:

- Continu bombardeig dels anuncis perquè es gravin en la memòria del receptor.
- Repeticions freqüents de les unitats amb les que es codifica cada missatge.
- El fort desgast informatiu, com a conseqüència dels anuncis, el que obliga a la codificació incessant de nous missatges.

3.8. EL MISSATGE PUBLICITARI

Un missatge publicitari ha de tenir una sèrie de característiques per ser-ho:

- Ha de fer referència a materials comercials.
- El missatge en tot moment ha d'estar a favor de l'emissor.
- L'emissor ha de ser identificat clarament.
- El mitjà on apareix el missatge ha de ser distingit clarament.
- L'emissor paga el mitjà per l'espai o temps utilitzat.

3.9. EL MÀRQUETING

El màrqueting és un conjunt de tècniques destinades a obtenir un procés de comercialització més perfeccionat, més eficiència en la producció, distribució i venda de productes o serveis.

En l'ús popular, "el màrqueting" és la promoció de productes. Tanmateix, en l'ús professional el terme té un significat més ampli de la pràctica i ciència de comerç.

La pràctica del màrqueting tendeix a ser vista com una indústria creativa, que inclou publicitat, distribució i venda. També s'ocupa que prevegi el futur dels clients i les seves necessitats, la qual cosa es descobreix sovint mitjançant l'estudi de mercat.

El màrqueting cerca la satisfacció del consumidor combinant les següents polítiques o instruments: producte, preu, distribució i promoció (publicitat, venda directa, promoció de vendes, relacions públiques, propaganda, etc).

3.10. PRINCIPIS DE LA PUBLICITAT

Els 4 principis bàsics de la publicitat coincideixen amb l'acrònim AIDA i són els següents:

- **Atenció:** atreure l'atenció del consumidor.
- **Interès:** captar l'interès del receptor pel producte.
- **Desig:** provocar el desig i la necessitat de comprar el producte.
- **Acció:** fer que el públic el compri.

3.11. LES RATIOS PUBLICITÀRIES

Per a calcular l'eficàcia publicitària existeixen una sèrie de ràtios com STATS i Adstock. Stats va ser difós per Jones (1.995) i es calcula com el quocient entre el percentatge dels quals han comprat la marca havent vist la seva publicitat i els quals han comprat la marca sense haver vist la publicitat referit a un període molt recent (com el dia anterior o l'última setmana).

El *stat* per cada marca es pot calcular mitjançant panell de font única o bé mitjançant sondeig, sent el primer mètode més costós però més fiable (els *stat* per panell solen resultar inferiors als de sondeig).

Adstock va ser creat per Broadbent (1.979) i és un mètode per a calcular la durada de l'impacta publicitari amb l'objectiu d'aquilatar* millor la planificació de mitjans en el temps.

Utilitza el concepte de *half life* o mitja vida i és el temps que triga a caure a la meitat l'impacta d'una campanya (expressada en GRP/TVR).

Pel mesurament és necessari disposar d'un sondeig continuat que mostri en quin moment s'ha produït la caiguda a la meitat de l'efecte.

3.12. LA PUBLICITAT I ELS ESTEREOTIPS SOCIALS

La publicitat no sempre utilitza estereotips socials per a comunicar missatges. El seu propòsit en l'era industrial era vendre productes i promocionar serveis.

Avui dia aquesta visió ha canviat i la publicitat estimula l'amor per les marques i crea nous estils de vida. Les marques que tenen una pròpia identitat moltes vegades s'associen a estereotips mentals de manera que es pot generar una identificació amb elles. Per exemple, en certs anuncis hi apareix un cos d'una bonica model per aportar sensualitat a la marca.

3.13. LA PUBLICITAT I ELS SERVEIS PÚBLICS

Les mateixes tècniques de publicitat que promocionen productes comercials i serveis es poden utilitzar per a informar, per a educar i per a motivar al públic sobre qüestions serioses sense contingut comercial, com la sida, l'estalvi d'energia o la tala d'arbres.

La publicitat, en la seva forma no comercial, és una eina educativa de gran envergadura capaç d'arribar i de motivar a gran quantitat de públic.

Publicitat de servei públic, publicitat no comercial, publicitat d'interès públic, màrqueting de causa i màrqueting social són diferents termes o aspectes de l'ús de tècniques sofisticades de publicitat i de comunicació de mercadeo (associades generalment a empresa comercial) al servei d'assumptes d'interès i d'iniciatives no comercials.

La publicitat de servei públic va arribar a la seva màxima expressió durant la I i II Guerra Mundial sota l'adreça de diverses agències estatals d'Estats Units.

3.14. LA PUBLICITAT ENGANYOSA

La publicitat enganyosa és la que pot provocar un canvi en el comportament econòmic dels destinataris o perjudicar-los. La llei també considera com a publicitat enganyosa aquella que oculta dades essencials dels béns, activitats o serveis, sempre i quan condueixi a l'error als destinataris.

Alguns exemples de publicitat enganyosa són, entre d'altres:

- La que no inclou l'impost sobre el valor afegit, per la qual cosa està transmetent una informació errònia.

- Limitació mitjançant apartats de les condicions generals als quals dirigeix un asterisc, en els quals amb lletra gairebé il·legible, s'introdueixen exclusions o limitacions al servei que prèviament s'anuncia.

Per exemple, ofertar telefonia de veu en tarifa plana durant les 24 hores del dia per a després limitar-la a una quantitat de minuts al mes, o a les trucades locals

excloent nacionals, etc.

- No disponibilitat efectiva de les alternatives que publiciten a l'hora de contractar un servei, com pot ser un descodificador per a un satèl·lit o un altre en el cas de canals de pagament.

3.15. LA PUBLICITAT SUBLIMINAL

Alguns experts com els que veurem a continuació tenen diferents maneres d'expressar què és la publicitat subliminal, tot i que, tal i com podrem observar, la base és la mateixa: la publicitat que no es descobreix.

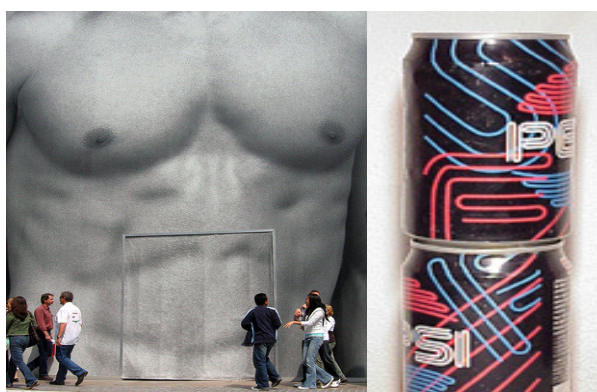
O'Guinn, Allen i Semenik defineixen la publicitat subliminal com una publicitat que suposadament funciona al nivell del subconscient.

Laura Fischer i Jorge Espejo consideren que la publicitat subliminal es basa en l'ús del sexe i de missatges que es capten però que no es descobreixen.

Per la seva part, **Mabel López** cita que la publicitat subliminal, segons la "Ley General de Publicidad", és aquella que mitjançant tècniques de producció d'estímul que no poden ser conscientment percebuts pel públic intenta persuadir-lo per vendre un determinat producte o servei.

En resum, podem considerar que la publicitat subliminal és aquella la qual presenta al consumidor un producte o servei de manera tan lleu o breu que no és conscientment percebuda i ho duu al seu ús o consum en ignorància de les raons autèntiques.

Exemples de publicitat subliminal:





3.16. SUPORTS PUBLICITARIS. LA PUBLICITAT I LA TELEVISIÓ DES DE DIFERENTS PUNTS DE VISTA PER PART D'EXPERTS EN EL TEMA

Per iniciar aquest apartat, destacarem a **Pelayo Menéndez de Luarda**, polígraf* i erudit*, que pensa en el llibre de *Los gurús de la publicidad*, de l'editorial Edimarco i a la pàgina 230 que “las televisiones tienen que terminar con la atomización”.

Fent referència a **Juan Manuel Rodilla**, en el mateix llibre opina a la pàg 223 que “la dinamica de la publicidad en la televisión es perjudicial”.

Fora d'aquests dos personatges ens centrarem molt a fons a parlar de **Luis Bassat**. Per començar, Luis Bassat és publicista espanyol, tot i que és conegut pel públic per la seva relació amb el Futbol Club Barcelona, pel fet de presentar-se com a candidat a la presidència. Tot i això, ens centrarem amb Luis Bassat com a publicista.

Al 1.975 va fundar l'agència de publicitat "Bassat & Asociados", que més tard passaria a anomenar-se "Bassat Ogilvy", al ser participada per la multinacional Ogilvy & Mather.

Cal destacar el seu llibre més important: *El libro rojo de la publicidad*, en el qual s'exposa tot el que ell ha necessitat durant 25 anys per realitzar el seu treball sense deixar d'aprendre.

A més d'aquest llibre també n'ha escrit dos més: *El libro rojo de las marcas*, en el que apareix com construir marques que funcionin, com plantejar una estratègia al voltant de la marca, identitat i imatge corporativa i molts més secrets sobre les marques i, per acabar, *Confesiones personales de un publicista*.

Segons una entrevista actual, Bassat afirma que la publicitat a Espanya segueix estant situada, igual que en el passat, en els primers llocs del rànquing mundial.

També, reconeix que a partir del segle XX, les marques han començat a desenvolupar molta importància pel que fa a la publicitat, i que, per això, es necessita el màrqueting, les relacions públiques, etc.

Dóna molta importància a les marques, però sempre tenint en compte el procés de creativitat, de manera que la marca sigui significativa i important pel producte.

Pel que fa a les idees, una bona idea ha de ser original, millorar l'anterior i crear una nova manera d'actuar. Això sí, segons Ogilvy, l'estratègia és imprescindible, deixant de banda que la creativitat sigui més o menys elevada.

Una frase clau a destacar de Luis Bassat és: "La publicidad tiene más futuro que pasado...". Amb això, ens ve a dir que actualment la publicitat és una eina indispensable pel consum i per totes aquelles institucions que necessiten comunicar-se amb el públic en general.

La publicitat actual es basa en convèncer, de manera emocional i racional, el públic, per tal que es deixi seduir pel producte. Per últim, afirma que la publicitat reflecteix la societat, i que evolucionarà al mateix ritme que ella.

Molt esquemàticament, defineix la publicitat com “ el arte de convencer a los consumidores”. Abans s’intentava convèncer al consumidor amb motius racionals. Ara, en canvi, també amb motius emocionals. A l’hora de pensar el producte que s’ha d’anunciar, s’ha de ser conscient a fer un producte que sigui necessari pel consumidor i, sobretot, que tingui un preu raonable.

El gran secret de la publicitat és, per Luis Bassat, la frase que va dir en el seu moment el pintor Paul Klee: “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”, afirma a la pàgina 121 del *Libro rojo de la publicidad*, editorial Debolsillo.

La clau d’un anunci publicitari és exposar els avantatges del producte respecte a la competència i investigar per formar l’estratègia de comunicació publicitària. Per ell, la base de la publicitat és haver-hi un bona campanya publicitària i també un bon client.

Bassat fa referència a deu principis bàsics que la bona publicitat ha de tenir en compte: la bona publicitat ha de vendre avui i construir una marca per demà, ha de captar l’atenció del consumidor immediatament, ha de descriure els beneficis del producte, ha de ser fàcil d’entendre, ha de comparar el producte amb la competència, ha de ser memorable, ha de ser rellevant per tal que els consumidors “s’enganxin” al producte, ha de reflectir una marca com a idea central, no ha de ser tan sols un anunci sol, sinó una campanya publicitària. Per últim, el missatge s’ha d’adaptar a les característiques dels medis. Bassat defineix que el defecte més gran de la publicitat és que n’hi ha massa i un dels factors més importants és que argumentant i convencent pot existir una publicitat perfecte.

Cal distingir, en el segle XXI, dos tipus de publicitat: la lògica i la màgica. La màgica és aquella que afegeix alguna cosa per tal de seduir el públic a comprar aquell producte. La lògica, en canvi, és la publicitat en la que s’anuncia el producte d’una manera racional, concreta, directa. La publicitat lògica existirà sempre.

També es pot classificar la publicitat exterior almenys de deu maneres diferents.

És clar, la publicitat que més agrada ven més. El consumidor no només compra una sola marca, sinó que tria la que prefereix entre tota una varietat. L'objectiu de la publicitat és vendre i amb poc temps obtenir resultats, però ha de ser capaç de vendre avui i construir la marca per demà. Per vendre, una de les claus és treballar des del principi el més properament possible del client, de manera que hi ha d'haver confiança entre client i agència.

En *El libro rojo de la publicidad*, fent referència a la publicitat des del punt de vista televisiu, dóna una especial importància a la televisió, ja que és l'únic medi que permet veure imatges en moviment, en color i amb el so que més convingui. A més, la televisió s'està convertint en un medi indispensable per la publicitat, a través del qual es fan la major part dels anuncis publicitaris més elaborats. Per aquest motiu, hi ha molts professionals lligats al món de la televisió.

Cal destacar també que la televisió ens permet veure anuncis no només del nostre país, sinó també internacionals. Ogilvy & Mather Direct han tingut molt a veure en la publicitat a la televisió, ja que han apostat que una bona manera d'aconseguir vendre és exposant els anuncis a través de la televisió.

La televisió interactiva ens permet donar resposta directa des de casa, participar en sondejos i concursos, demanar informació, etc. És un element molt dinàmic i el teleespectador passa a ser actiu.

Bassat assegura que la publicitat *online* guanyarà terreny a la televisió d'aquí poc temps. Gràcies a la televisió, els anunciants i les empreses podran apropar-se més al consumidor i aconseguir respostes directes a través del comandament a distància de la televisió interactiva.

La televisió s'està convertint cada vegada més en una eina essencial per la publicitat, tot i que només ha fet que començar.

Per una banda, David Ogilvy va dir una vegada que a l'hora d'anunciar un producte és més important el que es diu que la forma en la que es diu. Per altra banda,

Bassat creu que tots dos factors tenen la mateixa importància. El que està clar és que per comunicar-nos amb el receptor necessitem tenir una idea.

Bassat fa referència a l'*spot* com el missatge dedicat a comunicar els avantatges o beneficis de determinat producte o servei. Una agència publicitària per funcionar ha de saber escoltar, interpretar, convèncer i esperar el client.

M'agradaria destacar algunes frases significatives de Luis Bassat extretes de la seva pàgina web:

“He dedicado mi vida entera, profesional y personal, a la creatividad”.

“La publicidad no es una carrera de velocidad, sino una prueba de resistencia”.

“Un kilo de publicidad puede tener 900 gramos de razón y de argumentación, pero se distinguirá por su gramo de locura”.

“Cualquiera es capaz de tener una gran idea alguna vez. Nosotros hemos de tener una gran idea cada vez”.

“Esta es la profesión más maravillosa que conozco, y en la que estoy por culpa, entre otras cosas, del primer libro de David Ogilvy”.

“Las marcas son como las catedrales. Se construyen a lo largo de los años, por personas distintas, pero con un objetivo común”.

“Si te rodeas de personas más pequeñas que tú, acabarás siendo un enano. Si te rodeas de personas más grandes que tú, te convertirás en un gigante”, escrita per David Ogilvy”.

3.17. COSTOS PUBLICITARIS

En aquesta taula es poden observar les diferents tarifes d'un anunci de vint segons en les diferents cadenes de televisió nacionals.

Es pot veure quin és el cost de determinats anuncis a l'hora d'emetre'ls a la televisió, independentment del cost de l'anunci en sí.

Les dades estan actualitzades del primer trimestre del 2007, per tant, és una referència bastant vàlida del que pot costar una campanya publicitària a la televisió.

Els espais buits que apareixen en algunes de les franges horàries indiquen les variacions en funció de la programació emesa i la seva audiència.

Subjectivament, crida l'atenció que els anuncis més cars són els de la cadena amb més audiència, en aquest cas, Telecinco. Tot i això, les diferències són més grans del que s'espera, ja que l'anunci més car de Telecinco costa 44.000 euros i val més del doble que un altre anunci a la mateixa hora en qualsevol altra cadena.

Una altra franja especialment cara és la de sobretaula a Telecinco. Per últim, podem citar la curiositat de perquè són tan cars els anuncis de La 2 entre les 7:30 i les 10:00 del matí.

	TVE 1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:00		-		-	-	-
7:30			-			-
8:00						
8:30	560 €	1.100 €	525 €	200 €	600 €	
9:00						
9:30						
10:00						230 €
10:30	720 €		450 €	250 €		
11:00					1.300 €	
11:30		260 €				
12:00	900 €		730 €			300 €
12:30						
13:00						
13:30	2.400 €	2.400 €	1.800 €	1.000 €	2.800 €	670 €
14:00						
14:30		3.000 €	12.500 €	1.800 €	8.500 €	1.470 €
15:00					11.600 €	
15:30	8.100 €	2.900 €	8.100 €			
16:00				2.300 €		1.240 €
16:30	6.800 €	2.300 €	4.800 €		12.500 €	
17:00						
17:30	3.500 €	1.400 €				
18:00			3.600 €	2.500 €		
18:30	3.000 €				6.900 €	1.190 €
19:00						
19:30	3.800 €	1.600 €				
20:00			4.900 €	2.400 €	6.300 €	

4. ELS FAMOSOS I LA PUBLICITAT

4.1. INTRODUCCIÓ DE L'APARTAT

Primer de tot caldria remarcar que el meu treball tracta de les relacions tan estretes que hi ha entre els famosos i la publicitat. Per tant, com a conseqüència d'això, a continuació crearé dos apartats amb informacions diverses.

En el primer, un text d'introducció amb informacions diverses sobre el tema tractat. En el segon, taules classificades pel tipus de famós i el que ingressen per publicitat.

En conclusió, conèixer una mica més a fons aquest sector.

4.2. INTRODUCCIÓ AL MÓN DELS FAMOSOS I LA PUBLICITAT

Per començar, cal remarcar que actualment la relació entre els famosos i la publicitat està molt lligada, ja que en la major part dels casos bona part dels ingressos que reben provenen de la participació en anuncis publicitaris.

En aquest any 2009/2010 algunes de les campanyes publicitàries de tardor - hivern realitzades per famosos són, entre d'altres: Raquel Zimmerman per Hermès, Madonna per Louis Vuitton, Kristen McMenamy per Lanvin, Jennifer Connelly per Balenciaga, Scarlett Johanson per Mango, Colino per Prada, Isabeli Fontana i Karen Elson per Roberto Cavalli, Lilly Allen per Chanel, Sasha Pivovarova i Eniko Mihalik per H&M i Bar Refaeli per Rampage.

Sembla ser que Calvin Klein ha portat polèmica a Nova York amb algunes imatges una mica pujades de to, com les de l'actriu cubana Eva Mendes, que va aparèixer amb postures molt sensuais que van ser criticades al màxim per tota la població.

Seguidament, parlarem del que cobren els famosos, tot i que el que cobren és molt relatiu, ja que si el que es vol és que el famós assisteixi a algun esdeveniment de l'anunciant el preu és aproximadament de 2.000 euros, en canvi si es desitja el famós per anar a un esdeveniment específic, com pot ser una inauguració, el preu pot pujar fins a 100.000 euros.

Començarem pel sector d'esportistes. En nombrarem només alguns, ja que en el següent apartat ampliarem una mica més la llista. Destacar en primer lloc a Tiger Woods, qui rep anualment una quantitat tan "moderada" com la de 62 milions d'euros en publicitat.

Apart d'ell, que és l'esportista que més cobra en publicitat podem fer referència a dos tenistes molt coneguts actualment, Rafa Nadal i Roger Federer. Rafa Nadal és sense dubte un dels personatges més estimats per la gent.

Després d'una sèrie de persones que han estat enquestades s'ha arribat a la conclusió que un 96% coneixen a Rafa Nadal i el situen com a un dels personatges més estimats. Parlant ara dels ingressos publicitaris podem destacar que va cobrar ni més ni menys que dos milions d'euros per realitzar la campanya publicitària de les Illes Balears. Es diu, però, que en una altra campanya més recent va ingressar encara més diners que en l'anterior. Aquesta campanya va tenir un cost total d'uns cinc milions d'euros. A més, ha establert un contracte fins el 2013 per fer publicitat a les assegurances Mapre, rellotges Time Force, Cola Cao, cotxes Kia, etc.

Però Nadal no és pas dels que més cobra per publicitat, això ni pensar-ho. Roger Federer cobra 35 milions d'euros a l'any, prestant també la seva imatge a les empreses, mentre que Rafa en rep 18.

Quant als ingressos d'altres famosos podem fer referència als futbolistes, un dels sectors que més cobra per publicitat. En primer lloc, David Beckham, la imatge número u en publicitat, que ingressa per any una quantitat com la de 26 milions d'euros. Aquest mateix va desfilat per una passarel·la de roba interior pel preu de 28 milions que li va pagar Giorgio Armani. Messi, amb 20 milions anuals, Ronaldinho, amb 14 milions i, per últim, Cristiano Ronaldo amb 13 milions.

Canviem ara totalment de sector. Mentre que ara hem parlat d'esportistes en general (tennistes, futbolistes...) ara anem a endinsar-nos al món dels actors i actrius, tenint en compte que alguns d'ells també exerceixen altres professions a més d'aquesta.

Si ens imaginem una piràmide amb els actors i actrius que cobren més trobarem en primer lloc ni més ni menys que Catherine Zeta Jones, amb els 16,06 milions d'euros que ha cobrat per protagonitzar un anunci de la companyia de mòbils T-Mobile.

Per sota seu podem trobar altres com Angelina Jolie en segon lloc, amb la xifra de 10,2 milions d'euros que va cobrar per aparèixer a la marca de roba de luxe Saint Jónas, Nicole Kidman, amb els 7 milions de dòlars que va rebre per aparèixer en el perfum Chanel N° 5, Jessica Simpson, amb 7,5 milions de dòlars per participar a Guthy-Renker, Gwyneth Paltrow, amb un ingrés de 6 milions de dòlars per Este Lauder, Charlize Theron, amb uns guanys de 6 milions de dòlars per Dior, Julia Roberts, amb 5 milions

de dòlars per Gianfranco Ferré i Scarlett Johansson, amb 4 milions de dòlars per L'Oréal.

Ah! I sense oblidar-nos de Penélope Cruz, que se situa en el desè lloc pels 2,3 milions de dòlars que va cobrar per participar a un anunci de L'Oréal (actualment té com a imatge principal a l'actriu Eva Longoria).

Un fet a destacar és que la parella d'Angelina Jolie, Bratt Pitt, és l'únic home que apareix entre els 10 primers llocs de la llista pel fet d'ocupar el vuitè lloc, amb 3 milions d'euros per participar a la campanya publicitària de les cerveses Heineken.

Tot seguit, parlarem d'un altre sector. El grup dels famosos del cor. Entre els famosos d'aquest grup, els que més diners cobren per publicitat són: Ana García Obregón i Gonzalo Miró, els quals reben 36.000 euros, Jaydy Michel i Genoveva Casanova, amb 12.000 euros i Natalia Verbeke, amb 9.000 euros. Però, compte, en el cas que el famós sigui notícia de la setmana, aquests preus poden incrementar-se fins a un 300%.

Alguns dels famosos més coneguts i valorats pel públic són: Matías Prats, Amparo Miró, Antonio Banderas, Pau Gasol, Rafa Nadal, Iker Casillas, Luis Merlo, Jesús Vázquez, Belén Rueda o Paco León. El Director de Personality Media, José Alderete, ha afirmat que aquests famosos són coneguts per, almenys, el 90% de la població espanyola.

També, apart d'aquesta llista hi ha un famós que amb el pas del temps s'ha convertit en una imatge molt buscada per tots, des de directors i productors de cine fins a publicistes, conscients de la seva simpatia i la seva professionalitat, a més del "ganxo" que crea. Estem parlant de George Clooney, que enamora a totes les dones.

Com és evident, s'utilitza la popularitat i l'èxit dels famosos per promocionar productes i serveis, amb la intenció d'augmentar les vendes. A Espanya, les persones populars han participat aproximadament un 20% més a les campanyes publicitàries respecte l'any anterior.

El fet que es tracti buscar que el públic quedi impactat per l'anunci ha fet que s'utilitzin més els personatges famosos a la publicitat que, segons recents informes, s'ha demostrat que una campanya publicitària en la que hi hagi present una cara coneguda augmenta fins un 25% l'audiència.

A Espanya els anuncis de famosos suposen un 10% de la inversió publicitària a la televisió, però, per altra banda, a Estats Units arriba fins a un 25%, per no parlar del 70% de Japó.

Fent referència a si l'aparició de famosos a la publicitat agrada o no agrada a la gent del carrer sembla que no està massa clar. Walkers va participar a la campanya publicitària "No More Mr. Guy" amb la presència de Lineker entre el 1.995 fins el 2.002. AMV va explicar que Walkers va fer créixer les ventes des de 1.340 milions de paquets per any a 2.750, és a dir, un 105 per cent d'augment.

A un 60% dels espanyols els agraden els anuncis amb alguna cara coneguda, tot i que si la vida privada d'un famós no és correcta, quan la gent comença a parlar malament d'ell, la seva imatge perd interès per part del públic. Per tant, al mateix temps la imatge del producte anunciat pel famós també pot quedar perjudicada.

Tot i que cada anunciant pot fer la seva campanya publicitària de la manera que més li convingui, sembla ser que un famós amb una popularitat extrema fa que allò anunciat se li doni un valor especial. Altres no estan tant d'acord en que sigui tan important la presència de famosos a la publicitat.

Segons uns estudis realitzats per Personality Media, consideren que la utilització d'un famós en una campanya publicitària de comunicació no és una total garantia, ja que per aquest tipus de campanyes és necessari que hi hagi un alt grau de adequació entre la marca i els atributs de imatge que el públic percebi en aquest personatge.

A més, des del punt de vista dels investigadors en una enquesta, creuen que, tot i que la presència de famosos a la publicitat ha augmentat en els últims deu anys més d'un 400%, es considera negativa la seva aparició.

Segons l'experiència de David Ogilvy, un dels professionals més reconeguts del món de la publicitat del segle XX, ha afirmat que el fet que el públic canviï la preferència per una marca per tan sols la presència de famosos es troba per sota de la mitjana.

També, al 2005 es va invertir en publicitat un total de 14.000 milions d'euros, el 48% en publicitat convencional i la resta en medis no convencionals. Un d'aquests medis convencionals és la utilització de personatges famosos com a mètode per cridar l'atenció al públic.

Per acabar aquesta introducció a la publicitat de famosos, parlarem d'alguna curiositat o informació extra. Per qui li agradin els típics "cotilleos", la diva del pop, Madonna, gasta uns 9.000 euros al mes en ampolles d'aigua beneïda per la doctrina jueva de la Càbala, que segons els adeptes, té propietats que frenen l'envelliment!

Ara anem cap a la Xina. El govern xinès ha decidit que establirà un càstig als famosos que es dediquin a anunciar aliments de baixa qualitat. El que pretén l'executiu de Hu Jintao és posar fi a les crítiques que hi ha hagut recentment per la llet adulterada amb melamina, per exemple.

Per últim, l'alimentació i beguda no s'estan de res, en absolut. Cada any es gasten més de 8.000 euros en publicitat. Bé, això no és tot. Aquests 8.000 euros són sense comptar el que s'ha de pagar per contractar famosos, dibuixos animats o promocionar el producte a través d'Internet. Tot un món per descobrir!

4.3. CLASSIFICACIÓ DE DADES

ESPORTISTES

NOM DE L'ESPORTISTA	INGRESSOS PER PUBLICITAT
---------------------	--------------------------

TIGER WOODS	<ul style="list-style-type: none"> • 62 milions d'euros a l'any per ser la imatge de les multinacionals de Nike, General Motors, American Express, Buick...
MUHAMMAD ALI	<ul style="list-style-type: none"> • Gairebé 42 milions d'euros l'any 2006.
ROGER FEDERER	<ul style="list-style-type: none"> • 35 milions d'euros a l'any.

DAVID BECKHAM	<ul style="list-style-type: none"> • 26 milions d'euros a l'any per Motorola, Pepsi, Gillette, Volkswagen... • Pot arribar a cobrar 70.000 euros al dia.
MICHAEL SHUMACHER	<ul style="list-style-type: none"> • 25 milions d'euros per Puma, Vodafone, Malboro...
MICHAEL JORDAN	<ul style="list-style-type: none"> • 25 milions d'euros a l'any per publicitat amb Nike i presentacions personals.

LEO MESSI	<ul style="list-style-type: none"> • 20 milions d'euros a l'any.
RONALDINHO	<ul style="list-style-type: none"> • 14 milions d'euros a l'any.
RAFA NADAL	<ul style="list-style-type: none"> • 2 milions d'euros per protagonitzar l'anunci de les Illes Balears. • 18 milions d'euros a l'any.

CRISTIANO RONALDO	<ul style="list-style-type: none"> • 13 milions d'euros a l'any per contractes amb vuit marques, a més de Nike, Banco Espiritu Santo, Coca-Cola, FIFA Street 2, Extra Joss, Fuji, Costrol i Pepe Jeans.
MARIA SHARAPOVA	<ul style="list-style-type: none"> • 9,8 milions d'euros a l'any per Nike, Canon, Colgate, Palmolive, Motorola...

ACTORS I ACTRIUS

NOM DE L'ACTOR/ACTRIU	INGRESSOS PER PUBLICITAT
CHATERINE ZETA JONES	<ul style="list-style-type: none"> • 16,06 milions d'euros per participar a la campanya de mòbils T-Mobile.
ANGELINA JOLIE	<ul style="list-style-type: none"> • 10,2 milions d'euros per la roba de luxe Saint Jonás.
JESSICA SIMPSON (també és cantant i dissenyadora de moda)	<ul style="list-style-type: none"> • 7,5 milions \$ / 5.790.000 d'euros per Guthy-Renker.

NICOLE KIDMAN	<ul style="list-style-type: none"> • 7 milions \$ / 5.404.000 d'euros per Chanel.
GWYNETH PALTROW	<ul style="list-style-type: none"> • 6 milions \$ / 4.632.000 d'euros per Este Lauder.
CHARLIZE THERON (també és productora)	<ul style="list-style-type: none"> • 6 milions \$ / 4.632.000 d'euros per Dior.
JULIA ROBERTS	<ul style="list-style-type: none"> • 5 milions \$ / 3.860.000 d'euros per Gianfranco Ferré.

SCARLETT JOHANSSON (també és cantant)	<ul style="list-style-type: none"> • 4 milions \$ / 3.088.000 d'euros per L'Oréal.
BRAT PITT (també és productor i activista social)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 milions d'euros per les Cerveses Heineken.
PENÉLOPE CRUZ	<ul style="list-style-type: none"> • 2,3 milions \$ / 1.775.600 d'euros per L'Oréal.
JAYDY MICHEL (també és model)	<ul style="list-style-type: none"> • 12.000 euros a l'any.

NATALIA VERBEKE	<ul style="list-style-type: none"> • 9.000 euros a l'any.
-----------------	--

PRESENTADORS DE TELEVISIÓ

NOM DEL PRESENTADOR/A	INGRESSOS PER PUBLICITAT
ANA GARCÍA OBREGÓN (també és actriu, ballarina, cantant i llicenciada en biologia) I GONZALO MIRÓ	<ul style="list-style-type: none"> • 36.000 euros a l'any.

MODELS

NOM DEL MODEL	INGRESSOS PER PUBLICITAT
GENOVEVA CASANOVA	<ul style="list-style-type: none"> • 12.000 euros a l'any.

4.4. OBSERVACIONS

Després d'haver realitzat aquesta activitat podríem comentar que he trobat moltes notícies, però la major part d'elles fan referència a esportistes i actors.

El que sí que és veritat és que sobretot he trobat moltes xifres dels ingressos que reben determinats actors a l'hora de participar en un anunci determinat.

D'esportistes també he trobat el que cobren però més general, és a dir, el que ingressen per any. En alguns casos he trobat el que ingressen en dòlars, per tant, al costat he fet l'equivalència en euros perquè es reflecteixi clarament.

Donant una ullada a les taules que he elaborat anteriorment podem veure que és difícil de dir quin grup cobra més en publicitat, ja que, com he dit abans, en un grup he trobat el que cobren per any i en un altre el que cobren per realitzar un anunci en concret.

A més, el que ingressen depèn del personatge més que no pas del grup de famosos en el qual pertany. També, cal tenir en compte que moltes vegades no es fa públic el que es cobra.

5. ANÀLISI D'ANUNCIS PUBLICITARIS DE FAMOSOS

5.1. ANUNCI DE L'OLI BORGES, PROTAGONITZAT PER BOJAN KRKIC, JUGADOR DEL F.C. BARCELONA

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

<p>PRODUCTE</p>	<p>S'anuncia l'oli d'oliva Borges en primer lloc, però també es fa referència, encara que amb menys importància, a tots els productes de la marca, com per exemple, les avellanes, les panses, les nous, el vinagre...</p>
<p>DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ</p>	<p>A la primera escena observem una petita part de paisatge del poble, Linyola, amb cases en primer pla i al fons vegetació. Pel que fa a la segona escena hi ha un llac amb una pilota flotant sobre aquest. Darrere, un camp. A la tercera escena surt Bojan al costat del rètol amb el nom del poble. Darrere hi ha</p>

	<p>un camp i més al fons la carretera. Quant a la quarta escena apareix el jugador al carrer fent tocs amb la pilota. A més, a la cinquena escena es veu un tros del córner d'un camp del centre del poble, probablement de la plaça. A la sisena escena un balcó amb una senyora gran i Bojan tirant les pilotes al balcó, però no intencionadament. A continuació, a la setena escena Bojan demana que li retorni les pilotes. També, a la vuitena escena Bojan regateja amb avis del poble que estan asseguts a un banc. A la novena escena Bojan juga a un camp de futbol d'herba. A més, a la desena escena es veu la pilota punxada en una mena de forca. Seguidament, a la onzena escena apareix Bojan jugant a futbol a la plaça del poble. A la dotzena escena Bojan corre amb la pilota pels carrers amb animals al seu darrere perseguint-lo per prendre-li la pilota. A la tretzena escena juga al camp de futbol amb altres joves però, per mala sort, sense que la pilota aconseguixi entrar a porteria. A la catorzena escena surt Bojan en una casa untant primer l'oli Borges al pa i després menjant el pa amb l'oli. Finalment, es mostren tots els productes Borges i la marca Borges escrita en gran amb un fons vermell i amb el seu patrocinador a sota: F.C.B.</p>
<p>IMATGE</p>	
<p>COLOR</p>	<p>Quant els colors, no hi apareix cap color específic per cridar l'atenció, ja que més que res l'anunci es centra amb la pilota de Bojan i la seva vida com a futbolista. Els colors que hi surten són els de la vida quotidiana d'un poble, en aquest cas Linyola. Si analitzem més a fons, el color que potser destaca més és el vermell del final amb la marca Borges, perquè és un color calent que impacta.</p>
<p>PAISATGE</p>	<p>El paisatge que apareix en tot moment és el poble. Primer es centra a mostrar el poble per dins, amb els avis del poble de tota la vida, la plaça principal, els carrers, les cases... i al final s'hi observa el camp de futbol d'herba.</p>
<p>RITME</p>	<p>Els plans són curts, proporcionant una sensació de ritme, d'acció.</p>

IL·LUMINACIÓ	La il·luminació emprada a l'anunci és suau, natural, agradable i senzilla. En bona part de l'anunci és la llum del carrer la que il·lumina, ja que l'acció es desenvolupa principalment al carrer.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal, per raó que les dimensions del que es mostra són les adequades.
PROFUNDITAT DE CAMP	Hi ha profunditat de camp en algunes ocasions, ja que es poden apreciar altres objectes o persones més llunyans a més del principal, tot i que l'anunci es centra en la imatge del futbolista.
MÚSICA	Hi ha música de fons, però sense lletra. No és cap melodia coneguda, però dóna vitalitat a l'anunci. La funció principal és acompanyar a les imatges.
DURADA	0:31 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	Per una banda, podríem considerar que va dirigit a adults i gent gran, pel motiu que són els que utilitzen més el producte per cuinar, però, per altra banda, és cert també que es podria destinar el producte a nens i adolescents per tal que aquests, amb la presència de Bojan, convencin els seus pares de comprar-lo.
-------------------------	---

<p>SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/ SUGGERÈNCIES</p>	<p>Per una banda, deixant apart els sentiments personals, penso que l'anunci està ben fet i és original, ja que està gravat en el mateix poble on Bojan va néixer i no passa gaire sovint que una persona anunciï un producte en el seu poble natal. Per altra banda, trobo que és un anunci molt casolà. A més, m'agrada més com ha estat elaborat l'anunci que no pas el producte en sí. És cert, també, que no saps què t'enuncien fins al final. Abans d'anunciar-te el producte tracten de convèncer al públic amb la figura de Bojan.</p> <p>El valor principal de l'anunci és l'èxit per part del futbolista, ja que després d'un gran esforç ha aconseguit el seu propòsit: saber jugar bé a futbol. També, es destaca la bona qualitat de l'oli. S'estableix un tipus de comparació entre el bon jugador que és Bojan i la bona qualitat del producte.</p> <p>L'únic canvi o afegiment que hi faria seria introduir una mica més de text escrit, per exemple, una frase significativa del producte.</p>
<p>IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?</p>	<p>Valoraria l'anunci amb un 8. Personalment, l'anunci m'agrada molt per dos motius: el primer és perquè sóc una seguidora de Bojan i, per tant, el fet que ell surti a l'anunci fa que m'agradi, i el segon motiu és que he estat en el poble on s'ha gravat l'anunci i en tinc bons records.</p> <p>El que m'agrada més és el fet que estigui ambientat en una zona rural i tranquil·la, fora del trànsit, les aglomeracions, l'estrès... i el que menys és el fet que no té pràcticament text escrit.</p>

<p>IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?</p>	<p>Sí, ja que Bojan sempre m'ha cridat l'atenció i això fa que el producte també em sembli de qualitat. De fet, l'altre dia em va passar. Vaig anar al supermercat i vaig comprar una ampolla d'oli Borges per la influència del futbolista.</p>
<p>ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU</p>	<p>Podríem pensar que, tot i que es pot deduir fàcilment, tracten de convèncer a la gent a partir de la figura del jugador, més que no pas amb el producte anunciat, ja que els especialistes saben que el públic es fixarà més en ell que no pas en el producte, per tant, tracten que el públic cregui que l'oli és de bona qualitat perquè la consumeix Bojan.</p>

ANÀLISI DEL TEXT

Sí que hi ha text i és majoritàriament verbal, no escrit. El text verbal és el següent:

- **Bojan:** *“Aquest és el meu poble, i és aquí on vaig aprendre a jugar a futbol. No va ser fàcil, gens fàcil: regatejava contra avis ben diferents, la pilota no entrava mai, els defenses eren uns animals... i si un partit es posava coll amunt, s’hi posava. La veritat és que he tingut sort: la meva terra només m’ha donat coses bones.*
- **Veu externa:** *El treball, aquesta terra dóna els millors fruits”.*

Només trobem text escrit al principi de l’anunci, on s’hi anuncia el nom del poble de Bojan i també lloc on es desenvolupa l’anunci, i al final també apareix el nom de Borges per donar més èmfasi a la marca i més importància a allò que s’està anunciant. El que podem destacar com a més interessant de l’anunci del producte són les paraules que diu Bojan al final: “La veritat és que he tingut sort. La meva terra només m’ha donat coses bones” i una altre veu que no és la de Bojan, la qual diu: “Aquesta terra dóna els millors fruits”.

Pel que fa al registre del text és estàndard, per raó que el llenguatge és entès per tothom i no és ni culte ni col·loquial, sinó que el podríem considerar un entremig. Fent referència als temps verbals, hi ha el present, com en el cas de: “és” i “dóna” (3a p. sg), el pretèrit imperfecte d’indicatiu, com: “regatejava” (1ap. sg.), “entrava” (3a p. sg.), “posava (3a p. sg.)” i “eren” (3a p. pl.), el pretèrit perfect perifràstic amb els verbs: “vaig aprendre” (1a p. sg.) i “va ser” (3a p. sg.) i, per últim, el pretèrit indefinit amb: “he tingut” (1a p. sg.) i “ha donat” (3a p. sg.).

A més, trobem una repetició, com és ara: “fàcil” i “posava”, una enumeració, com: “regatejava contra avis ben diferents, la pilota no entrava mai, els defenses eren uns animals...”, una al·literació de la – a: “ i és aquí on vaig aprendre a jugar a futbol”, una

hipèrbole: “ aquesta terra dóna els millors fruits”, etc.

5.2. ANÀLISI DE L’ANUNCI DE LES NATILLES DANET, PROTAGONITZAT PER LEO MESSI I DAVID VILLA, JUGADORS DE FUTBOL

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

PRODUCTE

S’anuncia les natilles Danet.

DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ	<p>A la primera escena es veu la imatge de la natilla situada sobre una tauleta petita amb un paper al costat, el qual diu: “suerte, hijo”.</p> <p>A la segona escena apareix Messi assentat en un banc del vestuari. Pel que fa a la tercera escena es veu Messi en primer pla. Seguidament, a la quarta escena Villa en el vestuari en primer pla. A més, a la cinquena escena Messi en primer pla. A la sisena escena hi surt Villa menjant una natilla assentat en el banc del vestuari. A la setena escena Villa en primer pla. Després, a la vuitena, novena i desena escena apareix Messi en primer pla. A la onzena escena es mostra un estadi de futbol des de fora. Pel que fa a la dotzena escena es veu part del partit de futbol, on hi juga Messi i Villa entre d'altres. A la tretzena escena Messi fa un gol i en la catorzena escena ensenya la camiseta que porta a sota on hi posa: “Gracias Mama”. Quant a la quinzena escena hi ha la mare de Messi assentada veient el partit a l'estadi. A la dissetena escena Villa en primer pla menjant una natilla i a la divuitena escena Messi menjant. A continuació, a la dinovena escena apareixen natilles sobre el banc del vestuari amb una pilota Danet i una tovallola, tot del mateix color, el groc. També dos vasos de llet, que és el que conté la natilla. A la vintena escena hi ha un primer pla de la natilla amb una cullera mentre algú se l'està menjant. Per últim, a la vint-i-unena i en la vint-i-dosena escena els dos jugadors agraeixen a les seves mares el que han fet per ells.</p>
------------------------------	---

IMATGE	
COLOR	<p>El groc és el color que predomina, ja que és el típic de les natilles Danet. Molts dels elements que formen part de l'anunci també són grocs, com per exemple: els dos futbolistes, el públic de l'estadi, la pilota i altres objectes secundaris.</p>

PAISATGE	Un vestidor d'un camp de futbol on els dos futbolistes agraeixen tot el que han fet per ells les seves mares, un estadi de futbol, on juguen i agraeixen amb la samarreta blanca que porten a sota, a les seves mares per haver volgut sempre el millor per ells.
RITME	Els plans no són gaire llargs i van alternant els dos futbolistes.
IL·LUMINACIÓ	Mentre estan dins el vestidor és la claror de fora la que il·lumina i en el camp de futbol la que il·lumina és la llum artificial del camp.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal, ja que les dimensions del que es mostra són les adequades.
PROFUNDITAT DE CAMP	Hi ha profunditat de camp, però poca, ja que es centra en mostrar en primer pla les natilles i els jugadors, que és el que interessa.
MÚSICA	Hi ha de fons la música típica de les natilles Danet, però sense la lletra. La melodia acompanya a les imatges i el fet de que es posi la melodia pròpia de les natilles també dóna vida a l'anunci.
DURADA	0:31 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	Està dirigit més que tot a nens, adolescents i joves, ja que sempre s'ha presentat el producte per a persones d'aquestes edats. Com ens diu a l'anunci, és la mare la que dona les natilles al fill per mantenir-lo sà.
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/SUGGERÈNCIES	En comparació amb l'anunci de Bojan, en aquest saps des del principi quin producte t'estan anunciant. El que m'agradaria modificar és que, des del meu punt de vista, molta part de l'anunci es centra en un mateix lloc, un vestuari d'un camp de futbol, i fa que sigui força monòton. Apart d'aquest detall la resta ho trobo encertat. La col·laboració de les seves mares és un detall interessant que m'agradaria destacar.
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	En primer lloc valoraria l'anunci amb un 8. Tot i que, en el fons, és purament comercial, m'agrada bastant per raó de que és sentimental ja que també hi apareixen les mares dels jugadors i, per tant, fa que no sembli tan comercial.
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	Sí. Compraria el producte més que res per en Messi, que sempre ha estat el meu ídol, però probablement si l'anunci només fos protagonitzat per David Villa no em fixaria tant en el producte, ja que ell tampoc em crida tant l'atenció com Messi.
ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU	Darrere de la col·laboració de les mares per donar més credibilitat al producte, tot és purament comercial. Només utilitzen les paraules d'agraïment d'ells per fer més propaganda i per mostrar la qualitat del producte.

5.3. ANÀLISI DE L'ANUNCI DE PULEVA, PROTAGONITZAT PER BELÉN RUEDA, ACTRIU I PRESENTADORA DE TELEVISIÓ ESPANYOLA

ANÀLISI DEL TEXT

El text és, majoritàriament, verbal. El text verbal és el següent:

- **Mare:** *“Suerte, hijo.*
- **Leo Messi :** *A mi mamá le debo mucho. Siempre quizo lo mejor para mí.*
- **David Villa:** *Lo mejor. Le ha costado esfuerzo.*
- **Leo Messi :** *Y sacrificio.*
- **David Villa :** *Supongo, que como en todas las madres.*
- **Leo Messi :** *Ella siempre estaba allí. Y hoy se lo quiero agradecer. Porque mi mamá, se lo merece.*
- **Mare :** *Para mi campeón solo quiero lo mejor, por eso elijo Danet, las únicas con más de dos vasos de leche y bajas en grasa.*
- **Leo Messi :** *Gracias mamá.*
- **David Villa :** *Gracias mamá”.*

De text escrit, només apareix els dos noms dels futbolistes i el senyal de les seves mares. Cal destacar que en el segon 39 hi apareix a sota amb lletra petita la quantitat de llet que porten les natilles i la comparació amb altres marques.

En general les paraules dels futbolistes tracten de convèncer al públic dient que les seves mares sempre han volgut el millor per ells i que, per això, els donen natilles Danet. Al principi, hi ha una veu de dona desitjant sort al seu fill, i cap al final també apareix una veu de dona dient la quantitat de llet que contenen les natilles.

El registre és estàndard, i hi apareixen cinc temps verbals: el present, com en el cas de: “debo” (1a p. sg.), “quiero” (1a p. sg.), “merece” (3a p. sg.) i “escojo” (1a p. sg.), l'imperfet, com per exemple: “estaba” (3a p. sg.), l'infinitiu, com: “agradecer” (1a p. sg.), el pretèrit perfecte perifràstic: “quizo” (3a p. sg.) i, per últim, el pretèrit indefinit: “ha costado” (3a p. sg.).

A continuació, figures retòriques com, una repetició, com en el cas de: “lo mejor” i “gracias mamá”, una hipèrbole: “ las únicas con dos vasos de leche y bajas en grasa”, etc.

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

PRODUCTE	S'anuncia la llet Puleva.
DESCRIPICÓ DE L'ACCIÓ	A la primera escena apareix una televisió amb l'actriu bevent un got de llet Puleva. Quant a la segona escena surt una altra vegada l'actriu asseguda en un sofà i després s'aixeca a tancar l'armari on hi ha la televisió a dins. A la tercera escena ella agafa un bric de llet Puleva. A la quarta escena diposita la llet en un got. Pel que fa a la cinquena escena ella està en la part exterior del vaixell amb un got de llet a la mà. A més, a la sisena i setena escena també surt l'artista en la part exterior del vaixell contemplant les vistes del mar. A la vuitena escena camina pel vaixell relaxadament. A continuació, a la novena escena es fa un primer pla de l'artista. A la desena escena puja per unes xarxes del vaixell. Seguidament, a la onzena escena ella es llença des d'una alçada considerable de les xarxes cap al mar. A la dotzena escena surt nedant per sota l'aigua. A la tretzena escena hi ha un got de llet Puleva amb un bric al costat sobre una taula de fusta i darrere una mena de llençols. Per últim, l'artista s'eixuga els cabells amb una tovallola després d'haver nedat al mar.
IMATGE	
COLOR	En general, els colors són suaus, ja que bona part de l'anunci està ambientat al mar. També hi ha tons marrons i grisos en algunes ocasions, però cap color estrident, sinó sempre molt suaus, simulant la sensació de tranquil·litat.
PAISATGE	Al principi l'acció es situa dins d'un vaixell però ràpidament passa a situar-se a la zona exterior del vaixell amb el mar. El mar juga un paper molt important en aquest anunci, ja que gairebé s'observa al llarg d'aquest com a símbol de la tranquil·litat i el benestar.

RITME	El ritme d'aquest anunci no és massa dinàmic perquè consta de plans força llargs, proporcionant una sensació de tranquil·litat. El ritme en certa part ve determinat pel públic a qui va destinat. Pot ser que sigui un ritme no dinàmic perquè es tracta d'un públic adult.
IL·LUMINACIÓ	La il·luminació emprada en aquesta anunci és suau, perquè permet apreciar els detalls d'uns objectes concrets a l'ombra i es veu una il·luminació natural, agradable, uniforme i no dramàtica o amenaçadora.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu que s'utilitza durant tot l'anunci és l'objectiu normal, ja que els objectes que es mostren es veuen amb nitidesa i no distorsionats i el tamany és l'adequat.
PROFUNDITAT DE CAMP	Sí que hi ha profunditat de camp, per raó de que no només es centra en l'actriu, que és el centre d'atenció, sinó que també es poden apreciar els objectes més llunyans.
MÚSICA	Hi ha melodia però sense lletra. És la melodia pròpia de la llet Puleva. La funció de la música és acompanyar les imatges i transmetre relax.
DURADA	0:30 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	Personalment crec que va dirigit a adults i a gent gran i, més concretament, a les dones, que són normalment les encarregades de fer la compra. A més, el fet de que l'actriu sigui ja adulta fa que també el producte vagi destinat als adults.
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/SUGGERÈNCIES	L'anunci em transmet moltíssima tranquil·litat i suavitat. Només d'escoltar-lo i mirar-lo ja me la transmet. La veritat és que hi ha pocs anuncis en els quals els valors principals siguin la tranquil·litat i el benestar. L'únic que modificaria seria introduir una mica de text escrit, tot i que d'aquesta manera també està molt bé.
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	Valoraria l'anunci amb un 9. El fet de que el valori amb una nota tant alta és pel fet de que em transmet una tranquil·litat extrema. És cert que pocs anuncis em transmeten aquesta pau i per això fa que sigui especial.
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	No, ja que com que la protagonista de l'anunci ni m'agrada ni em desagrada no compraré aquesta marca de llet deixant-me influenciar per ella. Si comprés aquest producte seria perquè realment crec que és de bona qualitat i no perquè la que l'anuncia és coneguda. Si aquest mateix anunci l'hagués dut a terme un famós més proper a mi seria molt diferent.
ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU	Com passa en tots els anuncis de famosos, se centren en la imatge del famós més que en cap altre cosa. Sí que es veritat que en aquest anunci apareix forces vegades la llet, però en d'altres donen clarament molta més importància a la persona que al producte. Tot i això l'actriu segueix sent el centre d'atenció, ja que en tot moment apareix en escena.

ANÀLISI DEL TEXT

La major part de text és verbal. El text verbal és el següent:

- **Belén Rueda:** *“Y eso se nota. ¿Recuerdas? Parece que fue ayer cuando empecé a cuidarme. Desde entonces, mi familia y yo tomamos Puleva Calcio cada día. Y eso se nota. Haz como nosotros: pásate a Puleva Calcio. Puleva Calcio, cuidate cada día”.*

De text escrit només apareixen al principi de l’anunci un símbol que no s’aprecia massa nítidament i al final, en el moment que a sobre el bric de llet Puleva hi ha la frase de: “ Te va”. El moment de l’anunci on es pot observar més descaradament la intenció de vendre el producte és quan l’artista diu: “ Haz como nosotros, pásate a Puleva Calcio”. La resta és més indirecta. Bàsicament es tracta de convèncer que la llet Puleva Calcio és la millor del mercat, que és sana, energètica, et cuida cada dia, etc.

El registre és estàndard i amb la presència dels següents verbs: el present amb els verbs: “se nota” (3a p. sg.), “te acuerdas” (2a p. sg.), “parece” (3a p. sg.), “tomamos” (1a p. pl.), “pásate” (2a p. sg.) i “cuidate” (2a p. sg.), el pretèrit perfet perifràstic amb els verbs: “fue” (3a p. sg.) i “empezé” (1a p. sg.).

A més, podem trobar figures retòriques, com per exemple, una al·literació de la –i: “ y desde entonces, mi familia y yo” i una altra al·literació de la – a: “ pásate a Puleva Calcio”, una repetició: “ Puleva Calcio”, etc.

5.4. ANÀLISI DE L’ANUNCI DE MAPFRE, PROTAGONITZAT PER RAFA NADAL, TENISTA

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

PRODUCTE

S’anuncia les assegurances Mapfre.

DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ

A la primera escena hi ha Rafa Nadal assegut en un banc del vestuari d'una pista de tennis lligant-se un mocador al cap. Quant a la segona escena es veu un tros petit d'una pista de tennis. A la tercera escena hi ha una part del vestidor. A més, a la quarta escena apareix Rafa Nadal posant-se la samarreta. A la cinquena escena hi ha una xarxa de tennis. Fent referència a la sisena escena Rafa cordant-se les bames. A la setena escena lligant-se un mocador al cap. Seguidament, a la vuitena escena el puny de Rafa Nadal amb una canellera. A la novena escena Nadal lligant-se, una vegada més, el mocador al cap. Després, a la desena escena Nadal posant-se tiretes als dits. A la onzena escena, Nadal cordant-se la cremallera de la suadora. També, a la dotzena escena Nadal aixeca el cap i comença a parlar i després somriu. A la tretzena escena Rafa surt per la porta del vestidor cap a fora la pista per començar a jugar. Quant a la catorzena escena Nadal jugant a tennis. A la quinzena, setzena, dissetena, divuitena i dinovena escena apareix Rafa en primer pla amb la seva raqueta jugant. A més, a la vintena escena Rafa Nadal parla en primer pla amb una pissarra amb el símbol típic de Mapfre i segueix jugant. A la vinti-unena escena la perspectiva d'una pista sencera de tennis. Finalment, el nom de les assegurances Mapfre amb el seu símbol a darrere de color vermell.

IMATGE**COLOR**

El color que més destaca és el vermell. La samarreta que porta Nadal i el títol de les assegurances Mapfre són vermells.

PAISATGE	Principalment el vestidor d'una camp de tennis i el camp en sí.
RITME	Al principi mentre ell està assegut en un banc del vestidor el ritme és lent, representant l'esforç i el valor, però a partir del moment en que comença a jugar a tennis passa a ser ràpid, simulant l'energia i les ganes de superació.
IL·LUMINACIÓ	La il·luminació en tot moment és l'exterior, la llum del sol. Mentre l'acció succeeix en el vestidor hi ha poca llum, la justa que entra per les finestres petites d'aquest, però quan l'acció passa a l'exterior la quantitat de llum és més elevada.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu que s'utilitza durant tot l'anunci és l'objectiu normal, ja que s'observen clarament els objectes i les dimensions són les correctes.
PROFUNDITAT DE CAMP	Hi ha profunditat de camp, tot i que no massa, però es poden apreciar també altres objectes a més del centre d'atenció, Rafa Nadal.
MÚSICA	Hi ha melodia i en la major part de l'anunci és sense lletra. Sí que al final hi ha melodia amb lletra. La música acompanya a les imatges donant la sensació d'esforç i de superació.
DURADA	0:34 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

<p>A QUI VA DIRIGIT</p>	<p>Per la meua opinió penso que està dirigit a a joves, adults i gent gran, ja que el producte anunciat és útil per aquests. Depèn de l'edat es farà ús de diferents tipus d'assegurances.</p>
<p>SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/SUGGERÈNCIES</p>	<p>L'anunci suggereix molta força i ànim de superació. Per altra banda, també suggereix intriga al principi en el moment que es veu la figura d'una persona però no saps qui és fins el moment que aixeca el cap. El moment clau de l'anunci és el moment que ell diu: "Pues yo estaba pensando en Mapfre", per raó que a partir d'aquí és quan comença la publicitat directa per vendre el producte, ja que anteriorment no se sabia què t'estaven anunciant.</p> <p>El valor principal penso que és la feina ben feta i l'esforç. S'estableix una comparació entre l'esforç, les ganes i la lluita de Nadal amb la feina ben feta de les assegurances Mapfre.</p> <p>No faria cap modificació a l'anunci ja que penso que és molt acurat, original i ben pensat.</p>
<p>IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?</p>	<p>Valoraria l'anunci amb un 9. La veritat és que m'agrada molt tot el format i l'estructura. Per aquest motiu no he suggerit cap canvi. Transmet molta força.</p>
<p>IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?</p>	<p>Sí, per raó de que el tennis és un dels esports que més m'agrada i Rafa Nadal és el meu tenista preferit, per tant, sí que m'influenciaria a l'hora de comprar el producte. En canvi, si el protagonista de l'anunci fos un altre tenista no rebria una influència tant elevada.</p>

ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU

Com en la resta d'anuncis, es centren en la figura del famós per generar expectació del públic. Evidentment el mateix producte anunciat per una persona del carrer normal i corrent no tindria ni la meitat d'audiència i la gent tampoc compraria tant. En aquest anunci es dóna molta importància a verificar l'esforç i la força de Rafa Nadal.

ANÀLISI DEL TEXT

El text és en general verbal. El text verbal és el següent:

- **Veu externa:** *“Si piensas en alguien admirado en todo el mundo por su entrega y por su competitividad, alguien exemplar, que cree firmemente que el trabajo bien hecho es la base del éxito... no cabe duda. Estás pensando en... Rafa Nadal.*
- **Rafa Nadal:** *Pues yo estaba pensando en Mapfre. Porque Mapfre no hay más que una”.*

La única part on podem trobar text escrit és al final, on apareix representat el nom del que s'està anunciant: Mapfre. El moment clau de l'anunci és quan Rafa diu: “pues yo estaba pensando en Mapfre”, per raó que és a partir d'aquí que saps que t'estan anunciant i també comença en aquest punt la publicitat directa. Fins en aquest moment tracten de convèncer el públic tan sols amb la figura del tenista, però després sí que ja comença a mostrar les qualitats de Mapfre. Tot i això es centra molt més en explicar les qualitats que té Rafa que no pas del producte en sí, però indirectament estan comparant la feina ben feta de Nadal amb la de Mapfre.

Pel que fa al registre és estàndard i els verbs que apareixen són els següents: el present d'indicatiu amb els verbs: “piensas” (2a p. sg.), “cree” (3a p. sg.), “es” (3a p. sg.), “cabe” (3a p. sg.), “estás” (2a p. sg.) i “hay” (3a p. sg.), el pretèrit imperfet d'indicatiu amb el verb “estaba” (1a p. sg.) i la forma no personal en gerundi “pensando”.

També, hi ha un canvi de temps verbals: “estás” i “estaba”, una repetició, com: “alguien” i “pensando”, una paronomàsia: “porque Mapfre, no hay más que una”, etc.

5.5. ANÀLISI DE L'ANUNCI D'AIR EUROPA, PROTAGONITZAT PER LEO MESSI

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

<p>PRODUCTE</p>	<p>S'anuncia els avions de la companyia aèria Air Europa.</p>
<p>DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ</p>	<p>A la primera escena apareix una dona gran a l'aeroport a punt d'anar a fer la cua per entregar els tiquets. Fent referència a la segona escena un noi marxa de la cua després d'haver ensenyat el seu tiquet i la dona, que està al seu darrere li ensenya el tiquet a l'encarregat del sector. A la tercera escena l'encarregat s'estranya d'alguna cosa que no veu clara, però no fa cap comentari. Quant a la quarta escena la dona es passeja per la cinta de l'aeroport. A la cinquena escena contempla els avions que es veuen des de dins. A més, a la sisena escena pren un cafè assentada en una taula. A la setena escena pica l'ullet a una treballadora de l'aeroport i aquesta se la mira estranyada. A continuació, a la vuitena escena la dona passa pel túnel apunt d'entrar a l'avió. A la novena escena li cau una pilota d'un nen als peus i comença a fer xuts i acrobàcies amb la pilota. Seguidament, a la desena escena la dona marxa a la part privada de l'avió i es treu la careta que porta i sota d'aquesta apareix la cara de Leo Messi. Finalment, s'acomoda i observa els avantatges que ofereix l'avió mentre comença primer el text verbal i després l'escrit.</p>

IMATGE	
COLOR	Els colors que predominen són sobretot els tons grisosos i en alguna ocasió negres i blancs. En general hi ha poc color. L'únic que destaca una mica és el color vermell quan es fa referència a la companyia aèria en concret.
PAISATGE	El paisatge que apareix en tot moment és un aeroport al principi i cap al final el túnel per entrar a l'avió i l'interior d'un avió Air Europa.
RITME	Els plans són llargs, donant sensació de tranquil·litat i comoditat.
IL·LUMINACIÓ	Dins l'aeroport la il·luminació principal són els fluorescents i en algun moment la claror de fora i dins de l'avió la llum dels fluorescents i també la de fora.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal ja que les dimensions dels objectes són correctes i s'observen amb claredat.
PROFUNDITAT DE CAMP	Sí que hi ha profunditat de camp, per raó que es poden observar altres objectes a més del principal.
MÚSICA	Hi ha música de fons simulant tranquil·litat. En el moment que la dona gran que realment és Messi comença a fer xuts amb la pilota la música és més ràpida i després ja torna a ser suau com en el principi.
DURADA	1:02 minuts

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	Personalment penso que potser està més destinat a adults o joves, ja que són els que normalment fan les reserves d'avió, però per altra part també pot destinar-se a nens i adolescents per tal de que aquests convencin els seus pares a través de la figura de Messi.
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/ SUGGERÈNCIES	<p>És un anunci molt original pel fet que primer surt una dona gran que no saps qui és i no entens massa l'anunci fins el moment que t'adones que realment la dona és en Messi però disfressat per passar desapercebut de la gent. També, és força intrigant per raó que al principi no saps ni què t'estan anunciant ni qui és aquesta dona gran fins gairebé al final. A més, en el moment que la dona comença a fer xuts amb la pilota tampoc s'entén massa fins que llavors t'acaben adonant de tot.</p> <p>No hi ha cap valor en concret i la única suggerència que hi faria seria aportar algun valor més definit, ja que almenys per la meva part no he sabut trobar cap valor concret.</p>
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	Valoraria l'anunci amb un 9,5. No sóc cap professional en el sector però des del meu punt de vista està molt ben fet: és original, t'aporta intriga, no és cansat de veure, no t'estressa...
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	Sí, evidentment. Com he dit abans Messi sempre ha estat el meu ídol i, per tant, identifico clarament el famós amb la marca en positiu en aquest cas. Per posar un exemple, si el mateix anunci fos protagonitzat per un altre jugador no tant apreciat per mi, no rebria pràcticament cap tipus d'influència.

ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU

Com en tots els anuncis de famosos tracten de convèncer al públic amb la imatge del famós, però aquest anunci en concret és diferent dels altres, ja que et mostren el famós al final i no durant tot l'anunci com succeeix en la majoria. D'alguna manera tracten d'atreure l'atenció amb la figura de la dona per donar intriga a l'espectador.

ANÀLISI DEL TEXT

Només hi ha text escrit i verbal al final. El text verbal és el següent:

- **Leo Messi:** *“Cuando quiero viajar realmente cómodo, tranquilo y en privado, siempre vuelo en plance vine de Air Europa”*.

A la major part de l'anunci només hi ha imatge i música de fons. Un fet curiós i poc habitual en els anuncis. De fet, es tracta de convèncer al públic amb les imatges més que no pas amb les paraules. De text escrit només apareix el nom d'Air Europa i el seu símbol, alguns dels avantatges escrits a sobre i la web d'aquesta companyia.

El registre és estàndard i els únics verbs que hi apareixen són: “quiero” i “vuelo” (1a p. sg.), tots dos en present d'indicatiu.

A més, podem fer referència a figures retòriques, com en el cas d'una enumeració: “cómodo, tranquilo y en privado” i al final en el text escrit hi ha un paral·lelisme i a la vegada una anàfora: “más tranquilo, más cómodo, más privado”, una hipèrbole i enumeració: “cuando quiero viajar realmente cómodo, tranquilo y en privado...”, etc.

5.6. ANÀLISI DE L'ANUNCI DE PASTES GALLO, PROTAGONITZAT PER SILVIA JATO, PRESENTADORA DE TELEVISIÓ GALLEGA

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA

PRODUCTE	S'anuncien les pastes Gallo.
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ	<p>A la primera escena apareix un jardí d'una casa amb gent, amb una casa de fons, una piscina, arbusts, una taula... Quant a la segona escena la presentadora apareix prop de la càmera amb dues noies més, sempre mantenint-se en el mateix lloc durant tot l'anunci. A la tercera escena apareixen les dues noies anteriors mostrant els seus vestits, tot per després comparar-ho amb les pastes Gallo. Per una banda a la quarta escena ja es comença a anunciar el producte directament i hi ha la presentadora en primer pla i per altre banda en la cinquena escena ella mateixa serveix la pasta en un plat. A la sisena escena hi ha un primer pla amb un plat de pastes Gallo amb una nena menjant-se'l. Fent referència a la setena escena hi ha la presentadora amb les dues noies anteriors al voltant de la taula del jardí amb la presentadora amb un plat de pasta a la mà i les altres dues també tenen un plat però buit. A la vuitena escena apareix la mateixa imatge anterior però més pròxima a l'objectiu de la càmera i en aquest cas les dues noies no tenen el plat a les mans. A més, a la novena escena hi ha un primer pla d'un paquet de pastes Gallo, en la desena escena un altre primer pla, però aquesta vegada d'una forquilla amb tres trossets de pasta i en la onzena escena tres plats amb pasta sobre una taula. Després, a la dotzena escena dos paquets de pasta i un plat amb pasta al costat, amb una piscina i vegetació al darrere. Per últim, la marca Gallo en vermell i el seu símbol en vermell i blanc dins d'un quadre envoltat d'un fons negre.</p>

IMATGE	
COLOR	Predominen els colors vius, propis de l'estiu, de la calor...però també apareix el negre en alguna ocasió, com en el cas del vestit de la presentadora, el paquet de pastes Gallo...
PAISATGE	En tot moment el paisatge principal és el jardí d'una casa amb tot de gent, com si s'estigués celebrant una festa. En algun moment apareix darrere de la imatge principal un paisatge de fons.
RITME	El ritme no és ni ràpid ni lent, sinó un entremig, simulant tranquil·litat però a la vegada amb una mica d'acció.
IL·LUMINACIÓ	La il·luminació en tot moment és la llum natural.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal, ja que tot allò que apareix s'observa amb nitidesa i les dimensions són correctes.
PROFUNDITAT DE CAMP	Sí que hi ha profunditat de camp, per raó que es veuen altres objectes a més del principal, tot i que al principi de l'anunci n'hi ha més que no pas cap al final.
MÚSICA	Hi ha música de fons, però sense lletra. És molt suau i simplement acompanya a les imatges.
DURADA	0:21 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	Des del meu punt de vista crec que va dirigit als adults, ja que per una banda el producte anunciat està destinat als adults i per altra banda la presentadora que realitza l'anunci és més coneguda per adults que no pas per persones més joves.
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/ SUGGERÈNCIES	És un anunci força viu, ja que hi ha claror, gent, color... El valor principal penso que és l'alegria, el fet de ser estiu, fer calor, estar amb la gent estimada i passar-ho bé... No hi faria cap canvi, per raó que està molt bé i a més és molt adequat que un anunci sigui viu i vistós.
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	Valoraria l'anunci amb un 9, ja que està molt bé però no per posar-li un 10, per raó que subjectivament no és dels meus anuncis preferits. Prefereixo els anuncis protagonitzats per famosos que conegui millor.
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	No, ja que en aquest cas la protagonista de l'anunci no és coneguda per mi i, per tant, no identificaré ella amb el producte. Si l'arribo a comprar no serà per la seva influència, sinó perquè realment el producte m'ha convençut.
ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU	És un anunci que pràcticament t'anuncia el producte en tot moment, per tant, tracta de convèncer el públic amb la figura de la presentadora, evidentment, però també destaquen considerablement les qualitats del producte. Per tant, podríem considerar que donen una importància equivalent a la figura de la dona i al producte.

ANÀLISI DEL TEXT

El text és principalment verbal. El text verbal és el següent:

- **Silvia Jato:** *“Este verano se llevan las margaritas, los lazos, cosas fresquitas, que sienten bien. Se llevan las ensaladas de Pastas Gallo, comodísimas. Este verano se lleva mucho el negro, de gallo ideal ensaladas. Y para no repetir modelito, tulipanes con vegetales, únicos, diferentes, lo último. Gallo, marca la diferencia”.*

Hi ha text escrit en alguna ocasió, per exemple, al principi hi ha a sota a mà esquerra una nota que posa Alicante, en el paquet de pastes Gallo, on hi ha anotacions referents al producte i al final el nom de la marca. Al principi es desvia una mica el tema, parlant d'altres coses però que indirectament tenen relació amb el producte, però de seguida es comença a parlar directament del producte. Compara una mica la moda de la roba, els colors...amb la pasta.

El registre és estàndard i hi podem trobar els verbs següents: “se llevan” i “sienten” (3^a p. pl.), “se lleva” i “marca” (3^a p. sg.), tots en present d'indicatiu i, finalment, “repetir”, en infinitiu.

Quant a les figures retòriques podem trobar-hi una repetició: “se llevan”, una enumeració: “únicos, diferentes, lo último”, una hipèrbole: “Gallo, marca la diferencia” i al mateix temps juga amb polisèmia de marca:

- expressió “marcar diferència”. (ser millor)
- distintiu d'un producte o senyal.

5.7. ANÀLISI DE L'ANUNCI DE ROSA LÓPEZ, CANTANT**DESCRIPCIO OBJECTIVA**

PRODUCTE	S'anuncia XLS.
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ	A la primera escena apareix un primer pla de la cantant envoltada d'un fons negre. Fent referència a la segona escena hi ha un jardí amb la cantant estirada amb partitures de música. A la tercera escena ella està dins d'una casa amb un jardí de fons. A més, a la quarta escena ella està corrent per un jardí o bé un parc. A la cinquena escena hi ha en un primer pla una càpsula de XLS sobre una taula i al fons un llit on ella s'estira. Quant a la sisena escena està estirada sobre un llit de boca terrosa amb un tipus de sofà al costat. A la setena escena torna a haver-hi una primer pla de la cantant amb un fons negre que l'envolta. Després, a la vuitena escena està estirada tranquil·lament a un sofà. A la novena escena està ballant relaxada al menjador d'una casa, amb una sensació de salut i benestar significatius i després hi ha un primer pla. També, a la desena escena hi ha un altre primer pla d'una càpsula de XLS amb un got d'aigua al costat. Per últim, un altre primer pla de la cantant estirada al sofà tranquil·la i feliç.
IMATGE	
COLOR	No hi ha cap color que destaquï en particular, però mirat en general els colors que més hi ha són tons verds, blancs i negres.

PAISATGE	El paisatge principal són uns jardins on ella fa exercici i l'interior d'una casa.
RITME	El ritme no és ni molt ràpid ni molt lent. Dóna una sensació de benestar i a la vegada d'acció.
IL·LUMINACIÓ	En un principi és la llum natural la il·luminació principal.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal , ja que tot s'observa amb claredat i les dimensions són adequades.
PROFUNDITAT DE CAMP	Sí que hi ha profunditat de camp, però tampoc podem dir que n'hi hagi molta. Sí que es veuen altres objectes a més del principal, en aquest cas Rosa.
MÚSICA	Hi ha música sense lletra. És una melodia molt tranquil·la i acompanya a les imatges per donar més vida.
DURADA	0:20 minuts.

DESCRIPCIÓ SUBJECTIVA

A QUI VA DIRIGIT	<p>Penso que va dirigit als joves i adults de sexe femení, ja que el producte anunciat és útil sobretot per aquests. A més, actualment la cantant és més reconeguda per a joves i adults que no pas per a nens, adolescents o persones grans.</p>
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/SUGGERÈNCIES	<p>L'anunci penso que és força senzill, però que aconsegueix transmetre el seu propòsit. La seva senzillesa fa que també transmeti tranquil·litat, salut, benestar físic i psíquic, etc.</p> <p>El valor que et pot arribar a transmetre és el de la vida tranquil·la i el sentir-se bé amb un mateix, tot i que en el fons tot és comercial.</p> <p>De la manera de fer l'anunci no canviaria res, només la protagonista, que no és massa del meu gust.</p>
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	<p>El valoraria amb un 7. No és dels que més m'agrada per raó que la protagonista de l'anunci no la segueixo gaire i preferiria que el fes un altre famós. Quant a l'estructura, és força senzilla, com que dit abans, però apart d'això està bé.</p>
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	<p>Sí, ja que aquesta cantant en concret no m'agrada gaire i per tant fa que tampoc em fixi amb massa deteniment amb el producte. Si en lloc d'ella fos una cantant que m'agradés més tot canviaria bastant.</p>

ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU

Apart del benestar i la tranquil·litat que et transmeten pel fet de prendre XLS, tot ho fan per vendre. Tracten de convèncer al públic que prenent aquest medicament seràs més feliç i que tot serà millor. No vol dir que tot això que t'estan fent creure sigui veritat.

ANÀLISI DEL TEXT

El text és majoritàriament verbal. El text verbal és el següent:

- **Rosa:** *“Mi vida, mi vida ha cambiado tanto. Y feliz, estoy feliz. Me cuido, hago ejercicio, vida sana y XLS. Y me siento bien, porque sigo siendo la misma. Y además, me veo mejor.*
- **Veü externa:** *XLS, te ayuda a mantener la línea.*
- **Rosa:** *Mi secreto”.*

De text escrit hi ha el nom d'una pàgina web en tot moment: “martarosa.com” i cap al final quan diu: “ XLS te ayuda a mantener tu línea”, “100% natural” i “consulta a tu farmacéutico”.

Al principi de l'anunci no saps què t'anunciaran, ja que primer tracten de començar a introduir la sensació de felicitat i tranquil·litat de la cantant i després ja nombren a XLS com a solució per ser feliç i estar bé. En general t'estan fent veure que la cantant està molt feliç, sana, tranquil·la...gràcies a XLS. Per tant, sí que t'estan ensenyant moltes de les qualitats que té el producte.

Quant al registre és estàndard. Els verbs i temps verbals que hi apareixen són: el pretèrit perfet compost amb: “ha cambiado” (3a p. sg.), el present d'indicatiu amb: “estoy”, “me cuido”, “hago”, “me siento”, “me veo”, “sigo” (1a p. sg.) i “te ayuda” (2a p. sg.), en gerundi el verb “siendo” i en infinitiu el verb “mantener”.

A més, podem observar una repetició: ”mi vida” i una enumeració: “me cuido, hago ejercicio, vida sana y XLS”.

6. CONCLUSIONS GENERALS DELS ANUNCIS DE FAMOSOS

Després d'haver vist nombroses vegades els anuncis escollits, d'haver consultat d'altres suports, de prendre nota d'un aspecte diferent cada vegada, d'haver transcrit fidelment el text, d'haver vist molts d'altres anuncis que s'han descartat i d'haver analitzat finalment set anuncis, he pogut arribar a una sèrie de conclusions que em permetran elaborar un anunci propi:

- Es dona més importància al famós que al producte
 - ↳ Destaca habilitats
 - ↳ Primer pla
 - ↳ Ell parla
 - ↳ Il·luminació clara: s'identifica clarament
 - ↳ Ell prova el producte (mostra satisfacció)
- La música acostuma a ser suau. Acompanya a les imatges.
- Són anuncis curts. (no duren més d'un minut)
- Registre estàndard.
- La hipèrbole hi és molt present.
- Hi ha profunditat de camp, tot i que no massa.
- L'objectiu que s'utilitza és el normal.
- Varietat d'escenes.
- Hi ha poc text escrit.
- Predomina la funció emotiva.
- Abunden els espais naturals.

7. ENQUESTES A PERSONES DE DIFERENTS EDATS

7.1. INTRODUCCIÓ DE L'APARTAT

Aquest apartat tractarà de fer deu preguntes a diferents persones del poble, per tal de veure què en pensen ells de la publicitat de famosos.

Es classificarà per edats: nens, adolescents i joves, adults i gent gran. S'enquestarà a deu persones de cada sector i després es realitzarà el recompte de dades, establint el tant per cent que ha contestat que *sí*, que *no* o bé *depèn*. En tres preguntes les possibles respostes no seran aquestes.

Aquesta activitat va durar una tarda. Durant la tarda vaig anar pel poble demanant a la gent que em semblava oportuna què en pensaven de les 10 preguntes preparades. També, em vaig trobar que no tothom em va voler contestar. Les respostes les anava apuntant en un paper.

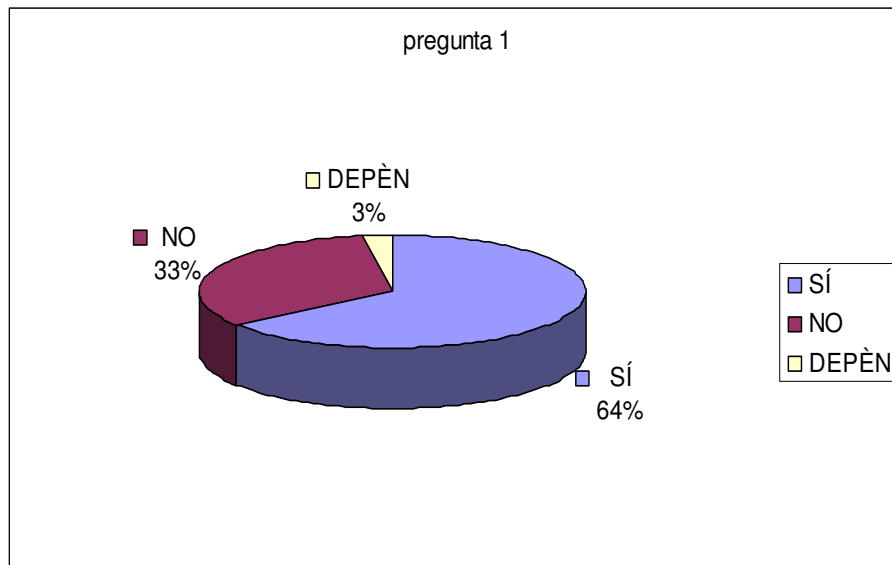
Vaig procurar d'enquestar a deu persones de cada sector d'edat, per tal de poder veure les diferències entre unes i altres edats.

Els resultats estan exposats a continuació.

7.2. RESULTATS DE LES ENQUESTES I OBSERVACIONS

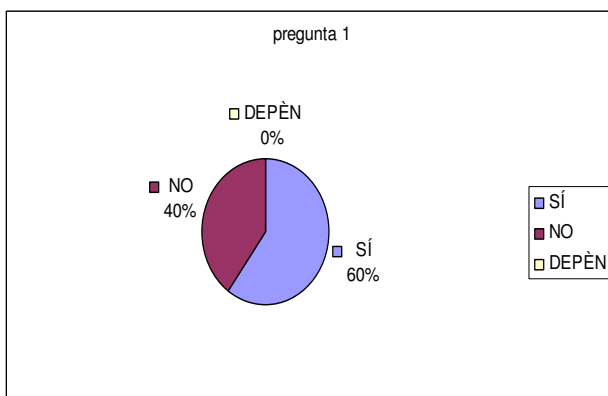
1^a PREGUNTA: ÉS IMPORTANT LA PRESENCIA DE FAMOSOS PER VENDRE MÉS?

GRÀFIC TOTAL:

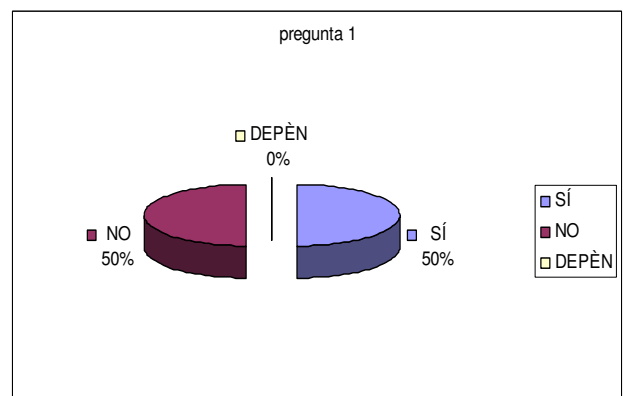


GRÀFIC PER SECTORS:

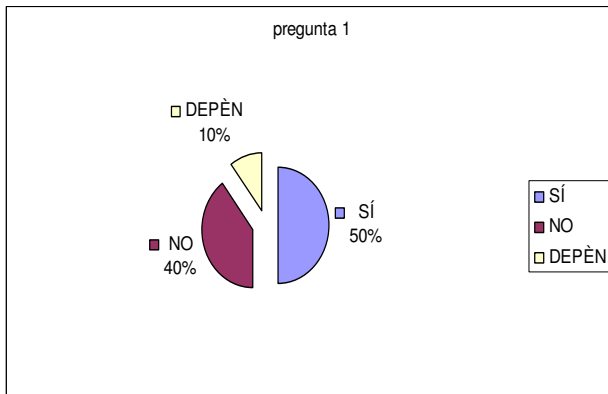
MENORS D'11 ANYS



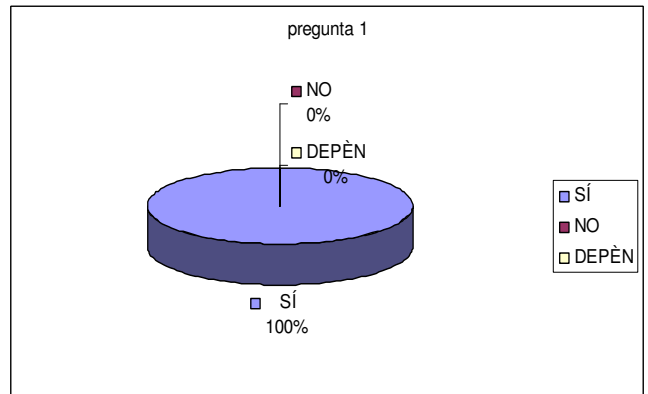
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



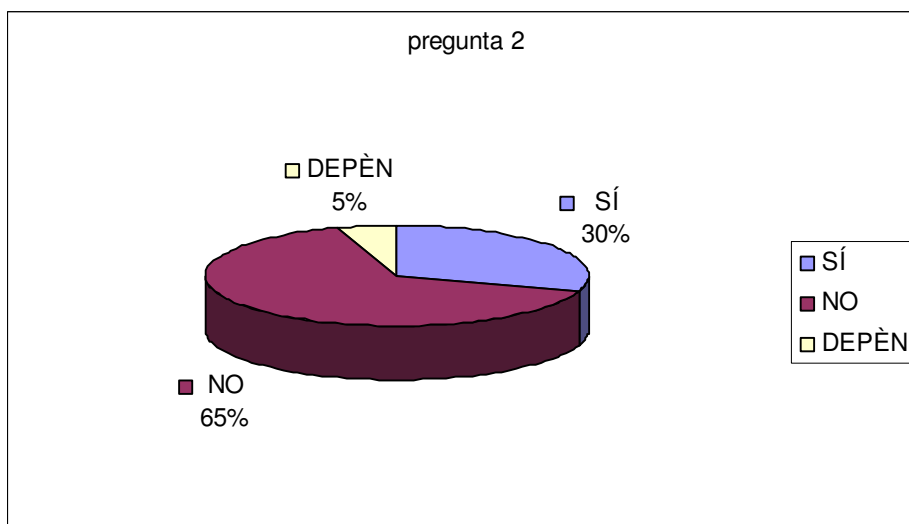
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: Aquesta pregunta ha estat força fàcil de respondre per a tothom. Observant el gràfic total veiem que bona part de la gent està d'acord en que els famosos fan augmentar les ventes. Els que sembla que no ho tenen tant clar és el grup d'entre 12 i 25 anys, amb una igualtat de percentatges. El grup d'entre 26 i 60 anys sembla que són els que han tingut més dubtes, amb un 10% que ha respòs *depèn*. Tot i això, en general està molt clar què en pensa la gent.

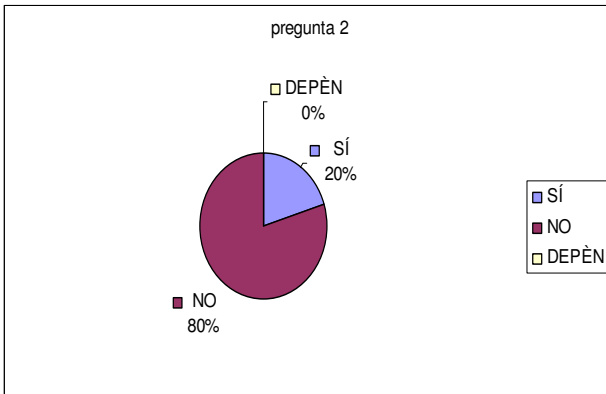
2ª PREGUNTA: DÓNES MÉS IMPORTÀNCIA ALS ANUNCIS PROTAGONITZATS PER FAMOSOS?

GRÀFIC TOTAL:

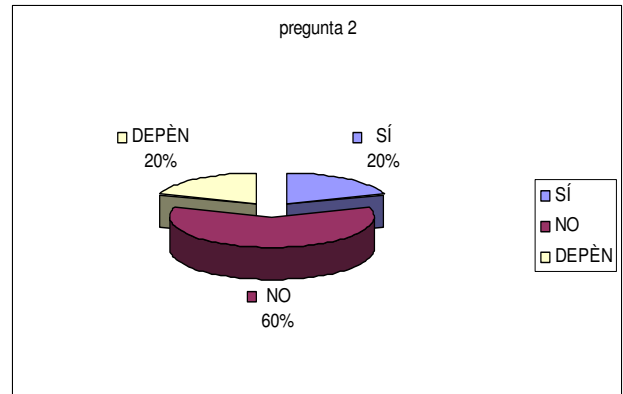


GRÀFIC PER SECTORS:

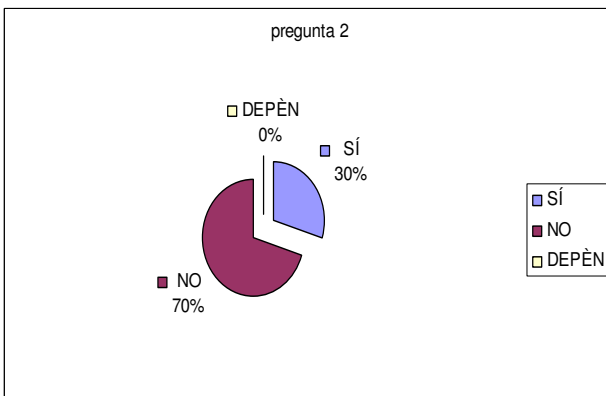
MENORS D'11 ANYS



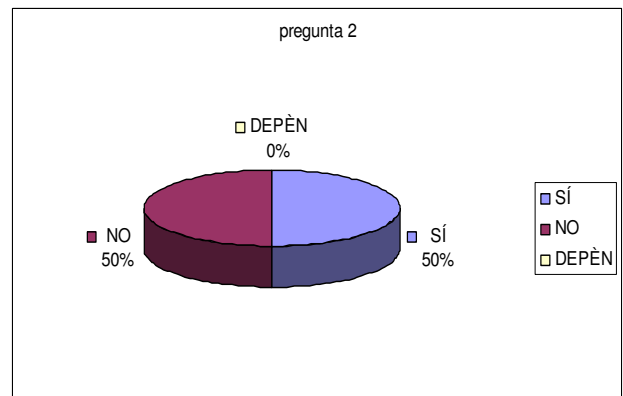
ENTRE 12 I 25 ANYS:



ENTRE 26 I 60 ANYS



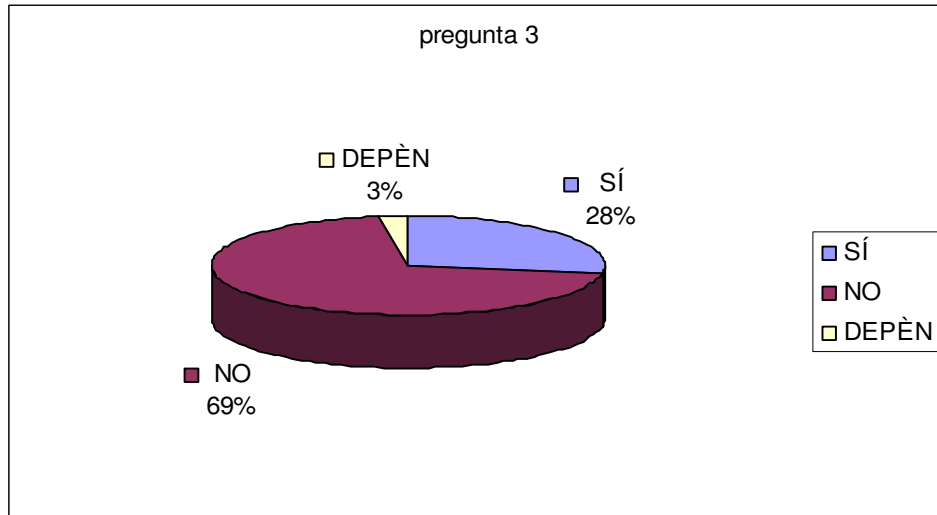
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: En aquesta pregunta es veu bastant clar que la gent del carrer no dóna especial importància als anuncis de famosos. Justament els majors de 60 anys que en la pregunta anterior han considerat per un 100% que els famosos venen més són els que en aquesta pregunta hi ha una igualtat en les respostes *sí* o *no*. Només el sector d'entre 12 i 25 anys ha tingut dubtes, amb un 20% que ha respòs *depèn*.

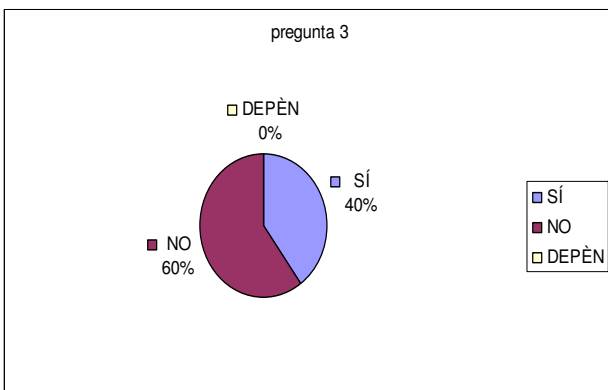
3ª PREGUNTA: IDENTIFIQUES ELS FAMOSOS AMB EL PRODUCTE I MARCA QUE ANUNCIEN?

GRÀFIC TOTAL:

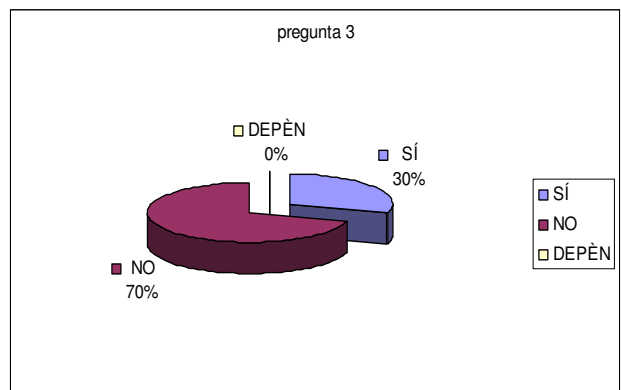


GRÀFIC PER SECTORS:

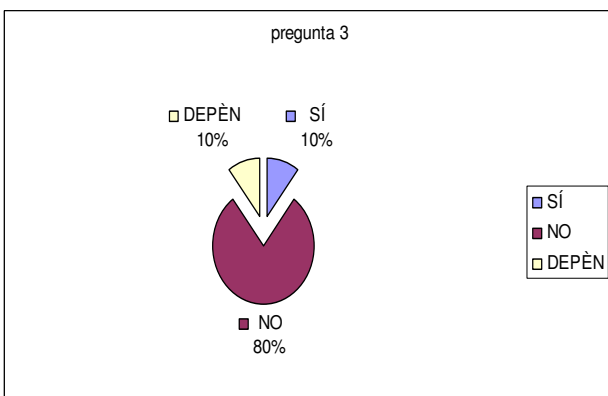
MENORS D'11 ANYS



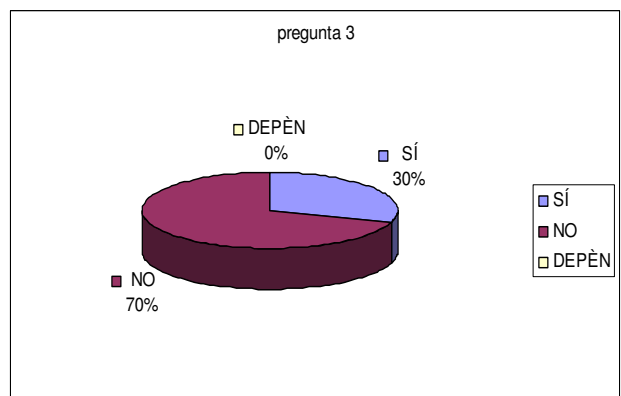
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



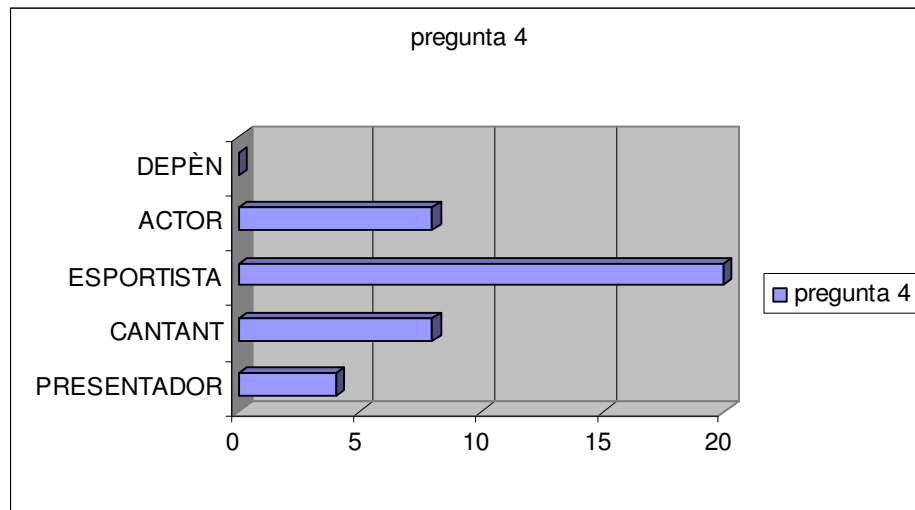
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: A trets generals és bastant clar que la gent no identifica el famós amb la marca. Els que sembla que sí que ho identifiquen són el sector de nens, tot i que hi ha un percentatge més alt que han respòs *no*.

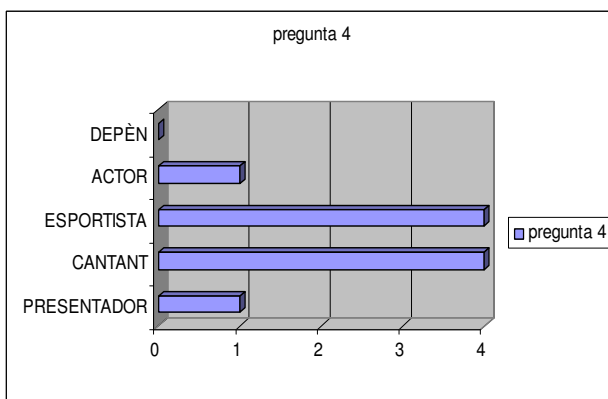
4ª PREGUNTA: QUIN TIPUS DE FAMÓS ET CRIDA MÉS L'ATENCIÓ PELS ANUNCIS? ESPORTISTES, CANTANTS, ACTORS, PRESENTADORS...

GRÀFIC TOTAL:

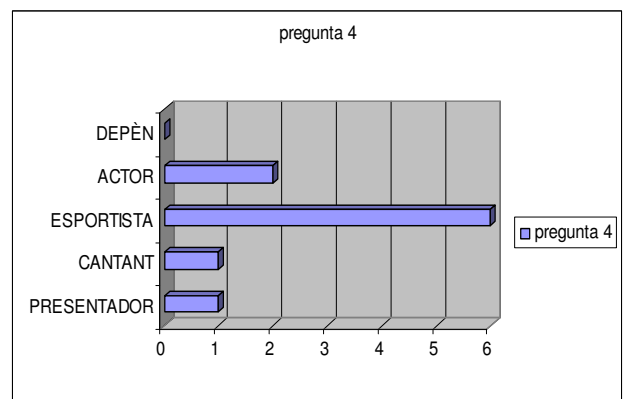


GRÀFIC PER SECTORS:

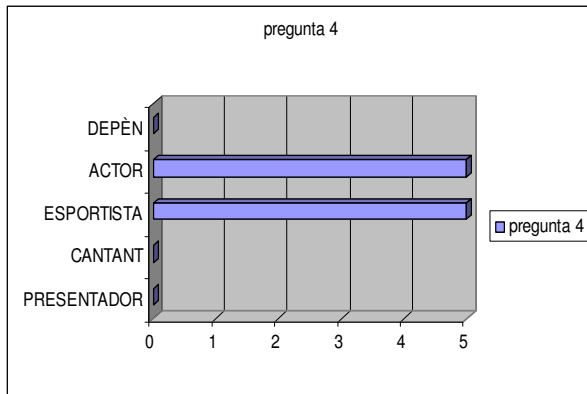
MENORS D'11 ANYS



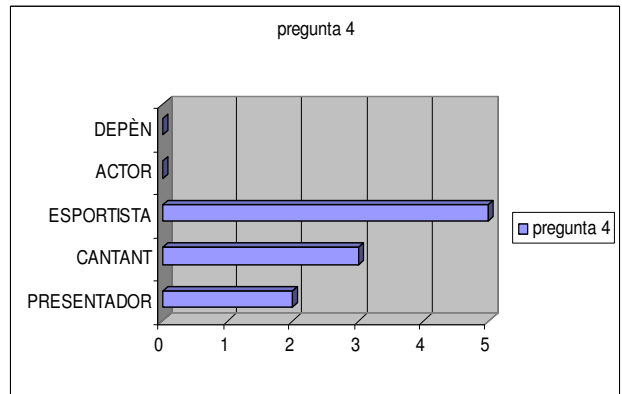
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



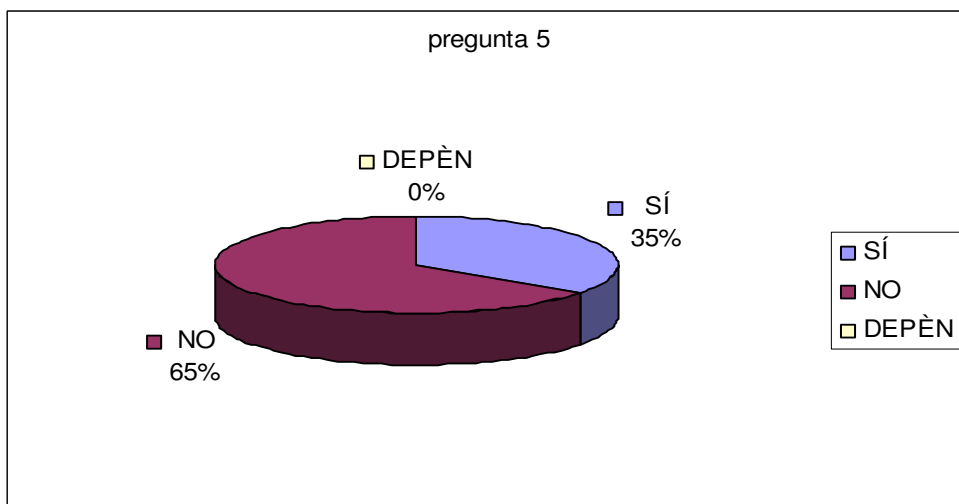
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: Es veu clarament que el tipus de famosos que agrada més a la gent en general són els esportistes i seguidament els actors i cantants. El grup de presentadors no té massa èxit. Els majors de 60 anys són el grup que ha votat més per presentadors.

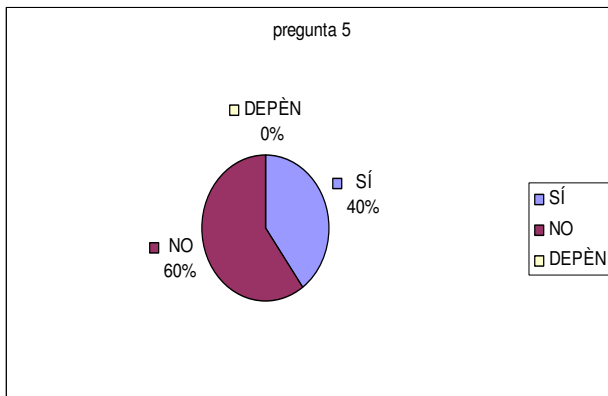
5ª PREGUNTA: ALGUNA VEGADA HAS COMPRAT UN PRODUCTE DEIXAN-TE INFLUENCIAR PEL FAMÓS?

GRÀFIC TOTAL:

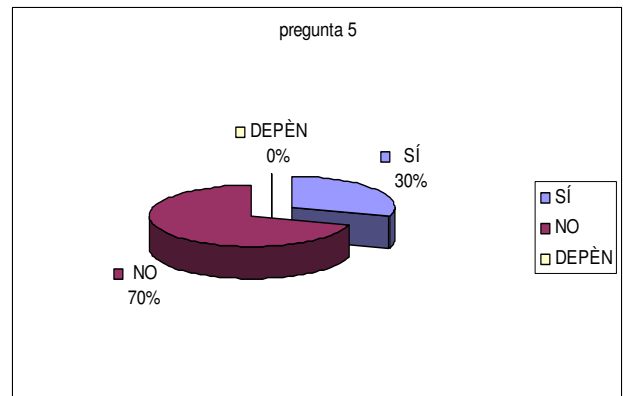


GRÀFIC PER SECTORS:

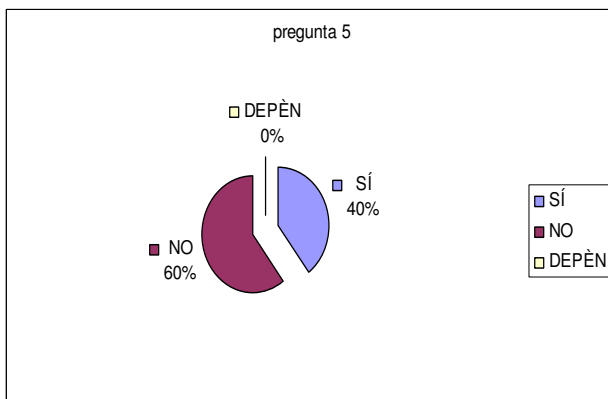
MENORS D'11 ANYS



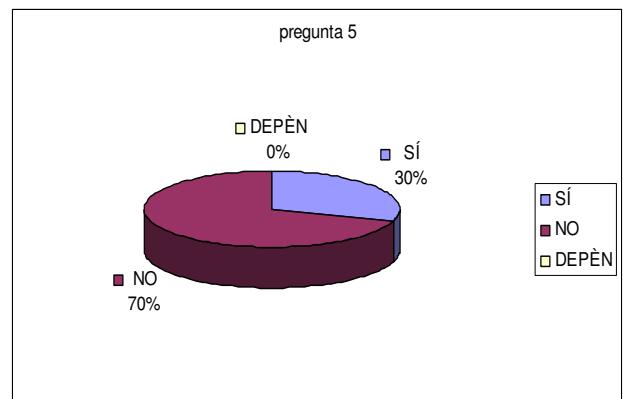
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



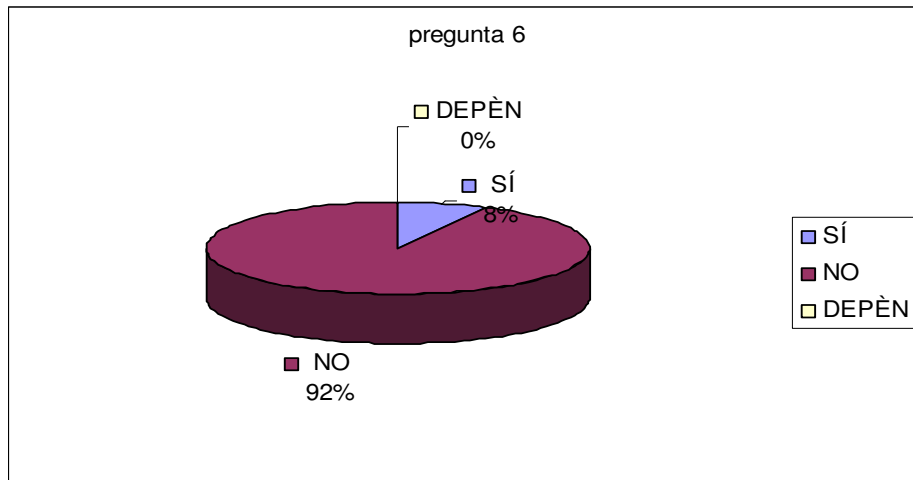
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: La major part de gent considera que no ha comprat mai deixant-se influenciar pel famós. Els nens i els d'entre 26 i 60 anys són els que han comprat més deixant-se influenciar pel famós. Tot i això, guanya amb diferència les respostes de *no*.

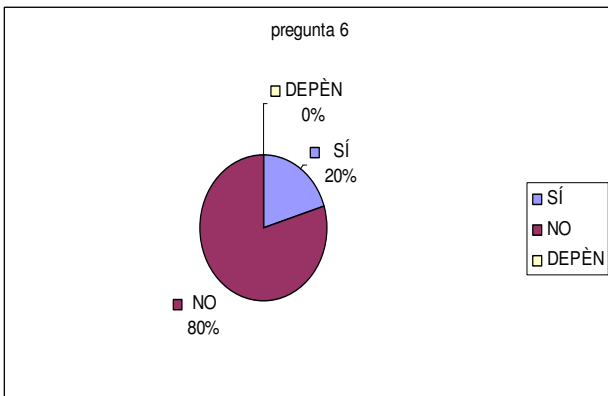
6ª PREGUNTA: ÉS JUST EL QUE COBRA UN FAMÓS PER FER PUBLICITAT?

GRÀFIC TOTAL:

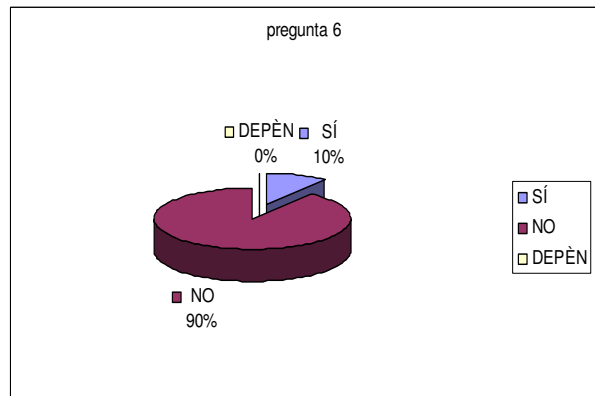


GRÀFIC PER SECTORS:

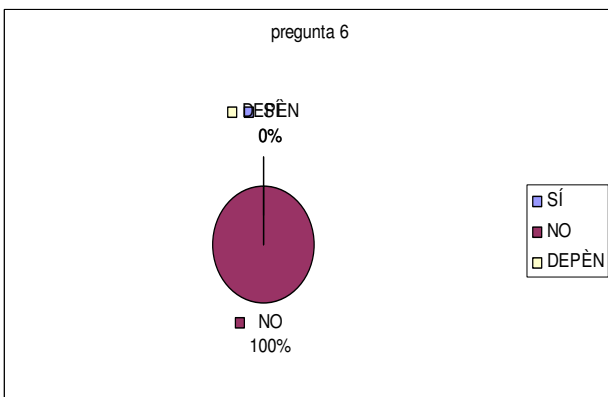
MENORS D'11 ANYS



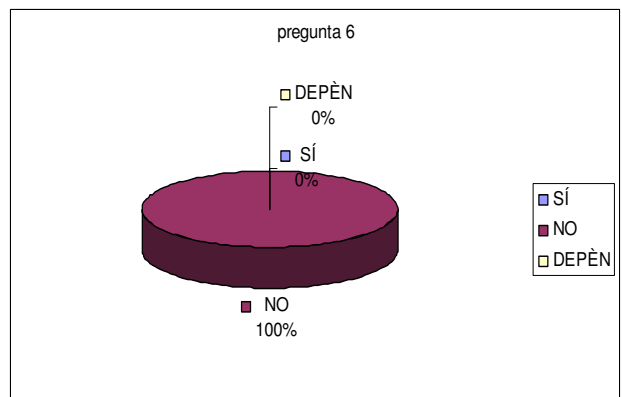
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



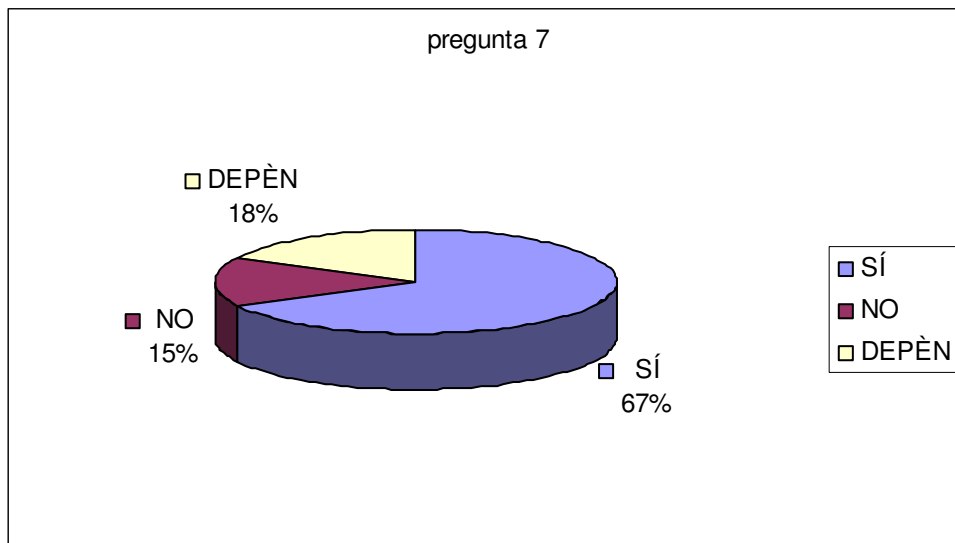
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: Sense dubte la gent pensa que no és just el que cobren els famosos per publicitat. Només alguns nens i joves enquestats han considerat que sí que és just, però una minoria.

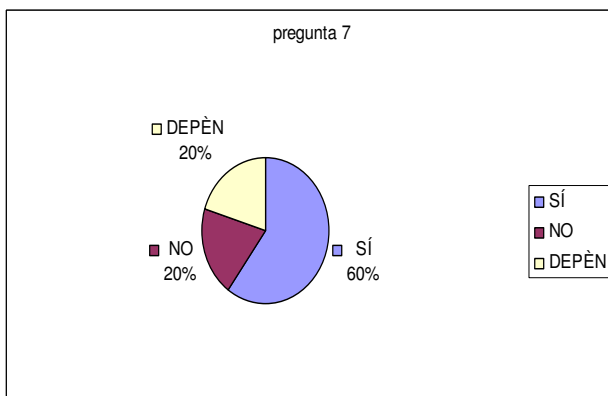
7^a PREGUNTA: DIRIES QUE VENDRIA MÉS UN FAMÓS ATRACTIU QUE UN QUE NO HO SIGUI TANT?

GRÀFIC TOTAL:

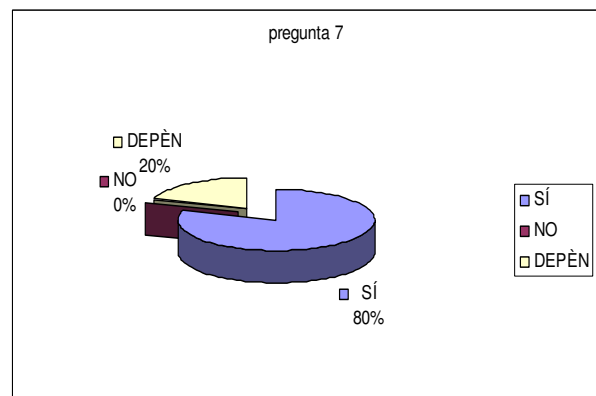


GRÀFIC PER SECTORS:

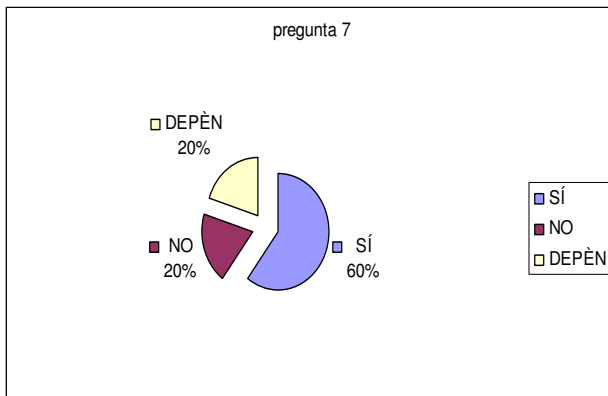
MENORS D'11 ANYS



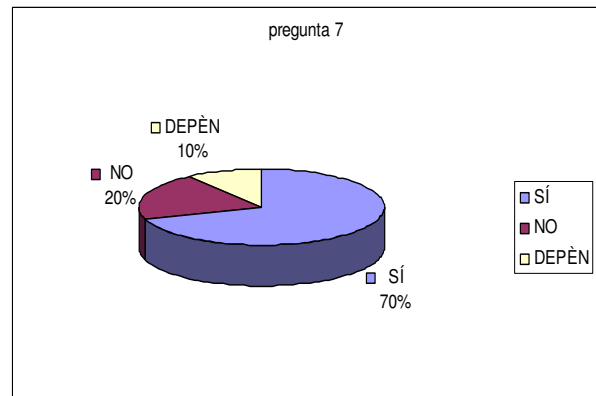
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



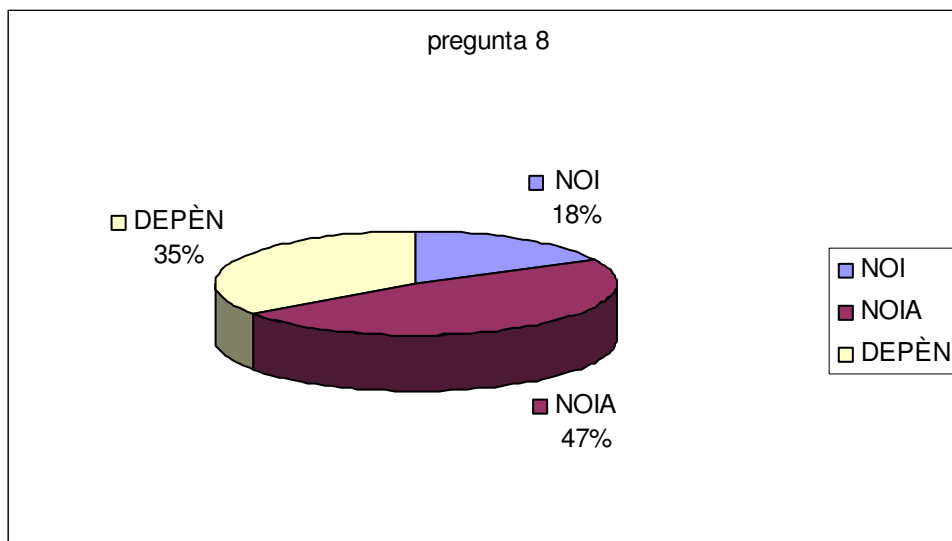
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: La majoria de la gent considera que un famós atractiu vendrà més que un altre que no ho sigui, però també hi ha algunes persones que no ho tenen gens clar.

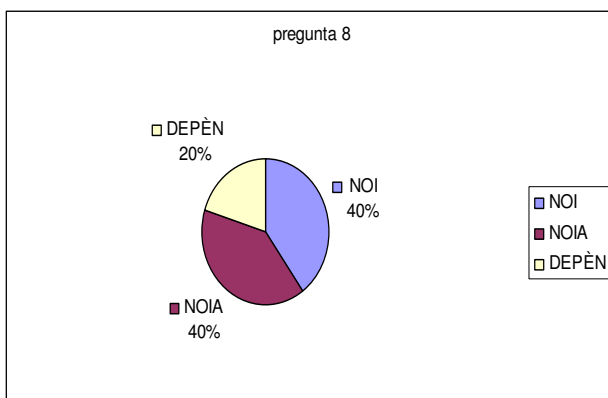
8ª PREGUNTA: QUI CREUS QUE VENDRIA MÉS, UN FAMÓS NOI O UNA NOIA?

GRÀFIC TOTAL:

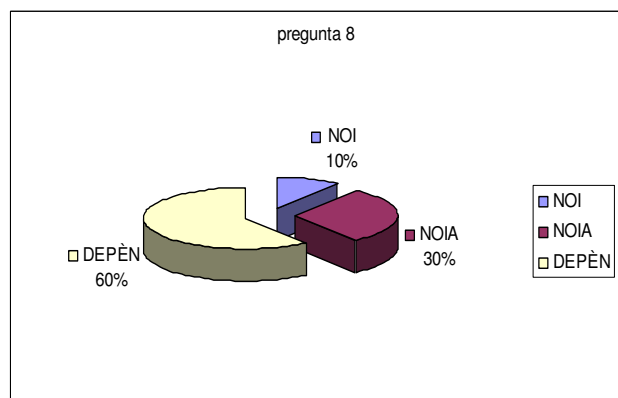


GRÀFIC PER SECTORS:

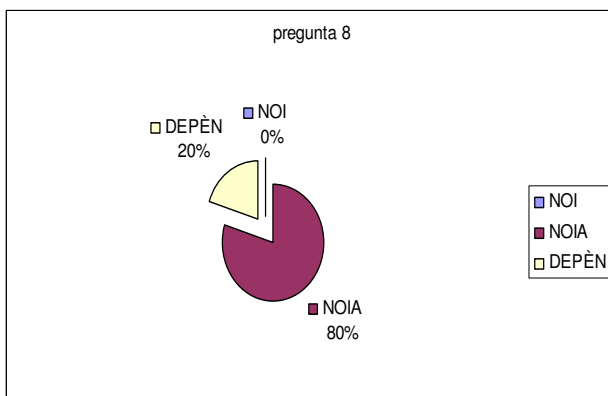
MENORS D'11 ANYS



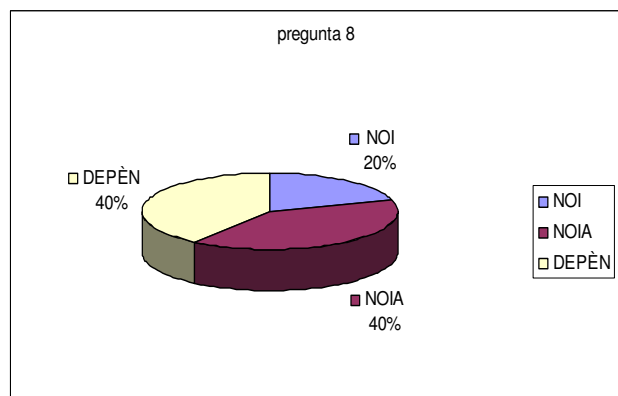
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



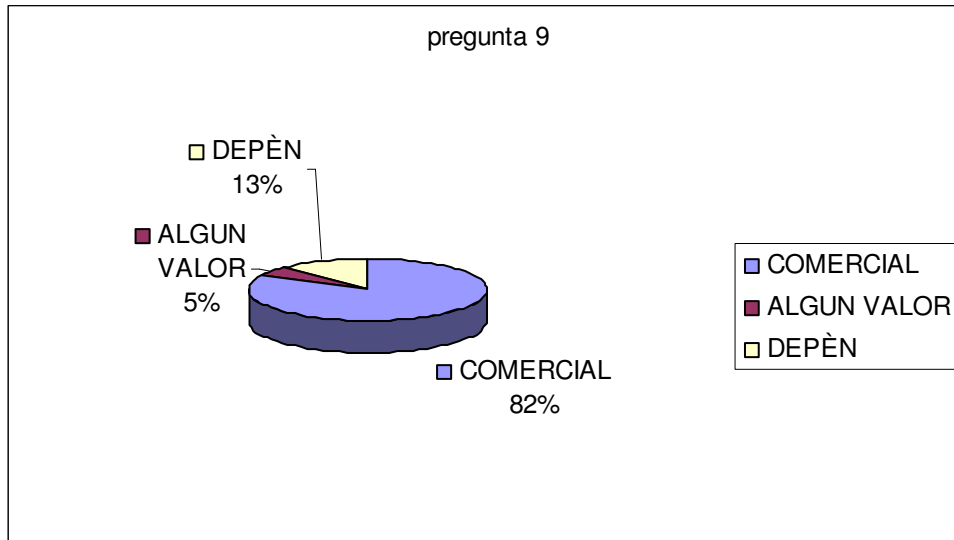
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: La gent està bastant d'acord que una noia té més possibilitats de vendre més, però aquesta és la pregunta en la qual més persones han respòs que *depèn*. El grup de nens és l'únic en el que hi ha un empat entre escollir nois o bé noies. La resta han pensat que la noia té més possibilitats de vendre.

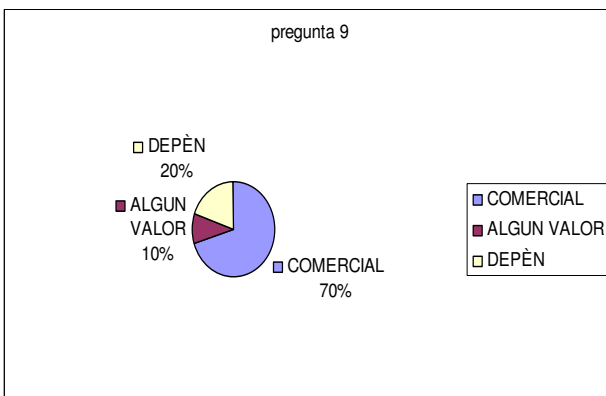
9ª PREGUNTA: PENSES QUE ELS ANUNCIS DE FAMOSOS TENEN UN FONS PURAMENT COMERCIAL O ET TRANSMETEN ALGUN VALOR?

GRÀFIC TOTAL:

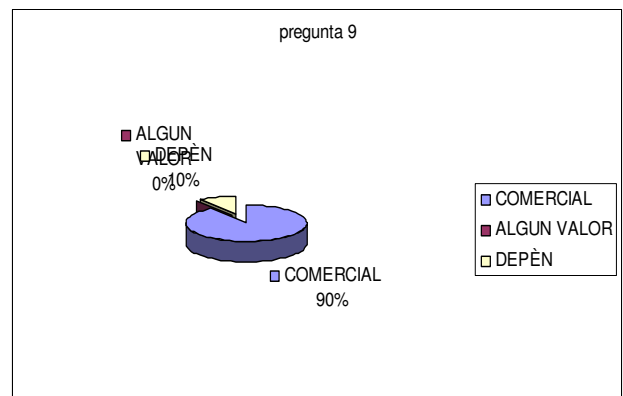


GRÀFIC PER SECTORS:

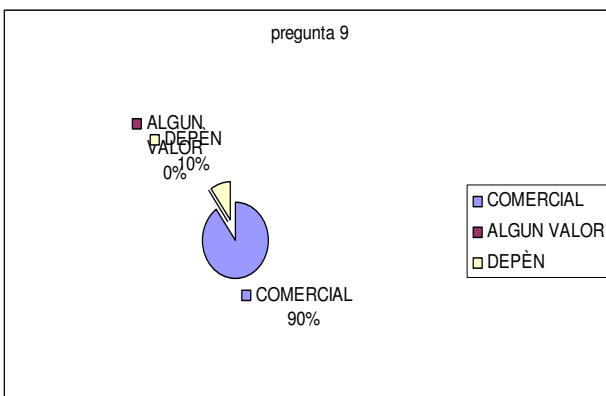
MENORS D'11 ANYS



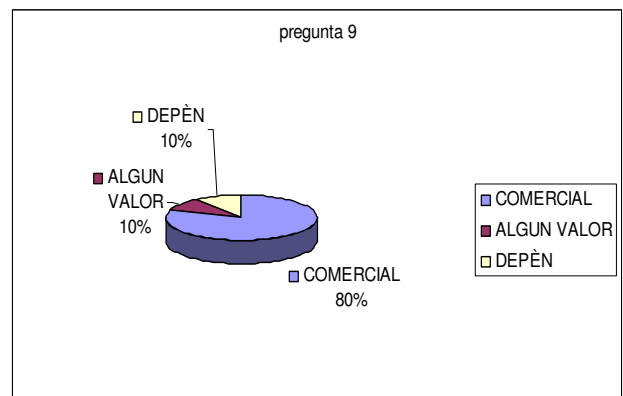
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



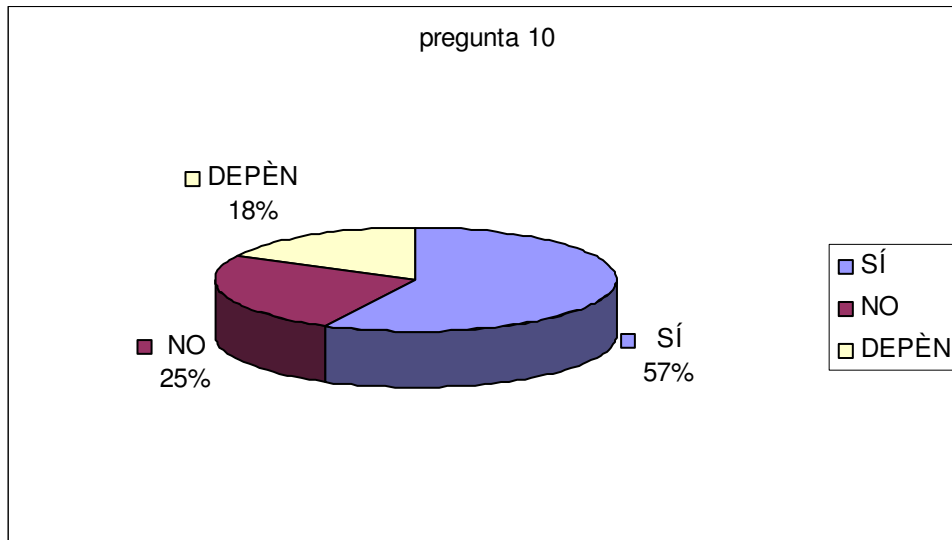
MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: Indiscutiblement, la gran majoria creuen que tot és purament comercial. Alguns han respòs que *depèn* i molt pocs han contestat que transmeten algun valor.

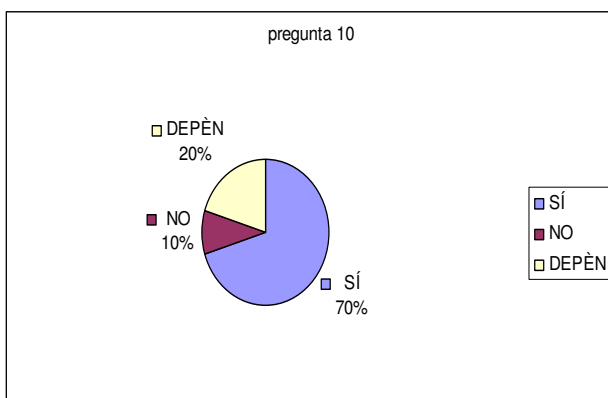
10ª PREGUNTA: ELS DINERS QUE INGRESSEN PER PUBLICITAT COMPENSEN LA FORTA PRESSIÓ QUE REBEN?

GRÀFIC TOTAL:

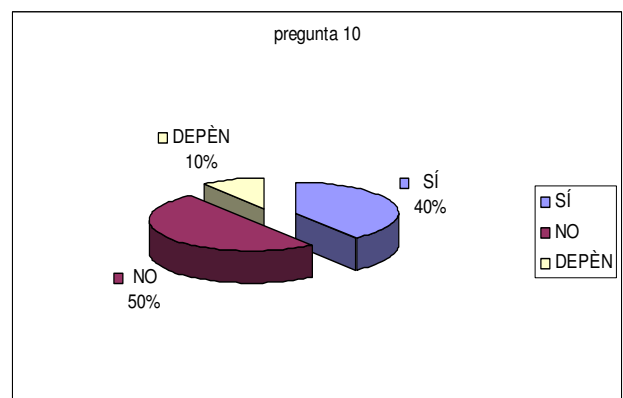


GRÀFIC PER SECTORS:

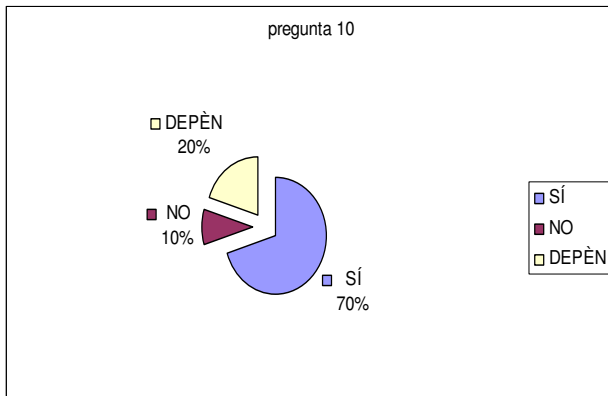
MENORS D'11 ANYS



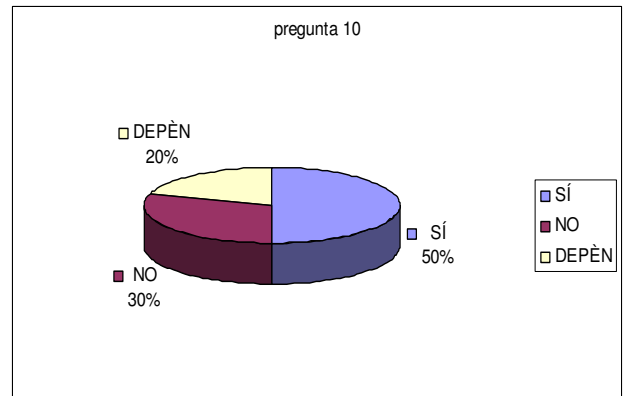
ENTRE 12 I 25 ANYS



ENTRE 26 I 60 ANYS



MAJORS DE 60 ANYS



OBSERVACIONS: Com en la pregunta anterior, la majoria ha considerat que els diners que reben compensen la pressió que tenen, però en el grup dels d'entre 12 i 25 anys pensen, amb un 50%, que no compensa.

7.3. CONCLUSIONS GENERALS DE LES ENQUESTES

Després d'haver dedicat moltes hores a preparar les preguntes i a fer l'enquesta he pogut arribar a una sèrie de conclusions.

Tot i això, s'ha de tenir en compte que aquestes conclusions només són orientatives, ja que l'enquesta ha estat feta a poques persones, per tant, no podem afirmar que aquestes conclusions siguin totalment certes.

També, cal recordar que aquestes conclusions són en general, perquè sempre pot haver-hi gent que pensi diferent.

- Els famosos fan augmentar les ventes.
- No es dóna especial importància als anuncis de famosos.
- No s'identifica el famós amb la marca.
- El tipus de famós que agrada més és l'esportista.
- No es compra deixant-se influenciar pel famós.

- No és just el que cobra un famós per publicitat.
- Un famós atractiu vendrà més que un que no ho sigui.
- La noia té més possibilitats de vendre que un noi.
- Els anuncis de famosos són totalment comercials.
- La gran quantitat de diners que cobren compensa la pressió que tenen.

8. CREACIÓ D'UN ANUNCI PUBLICITARI

Les conclusions de l'estudi de les enquestes i les conclusions de l'anàlisi dels anuncis em van servir de base per fer un anunci propi. Ara explicaré l'elaboració del meu anunci.

8.1. PROCEDIMENTS

1. Tria del tema de l'anunci.

Vaig escollir un anunci protagonitzat per una gimnasta, anunciant "Bodybit", un producte natural per reforçar les defenses.

El fet que triés aquest tipus de producte va ser perquè em va semblar molt adequat en una gimnasta, ja que té molt desgast físic.

2. Pensar en el lloc on realitzar l'anunci, elaborar el guió, reflexionar sobre el vestuari, etc.

Vaig fer moltes proves i al final em vaig decidir gravar-lo a casa, concretament al terrat: un lloc tranquil, ideal per continuar practicant esport a casa.

Sobre el vestuari, vaig pensar vestir-me esportivament per fer més creïble l'anunci, amb uns pantalons i uns guants de ciclisme. A més, vaig posar una tovallola recolzada a la bicicleta, per donar a entendre que la necessitava per eixugar-me la suor.

No em va costar massa elaborar el guió, perquè ràpidament em vaig posar dins del paper d'una gimnasta.

3. Gravació de l'anunci.

El rodatge va durar una tarda i vaig fer moltes proves, fins que al final en vaig escollir quatre i d'aquestes vaig acabar triant-ne una, la que pensava que quedava millor.

8.2. ANÀLISI OBJECTIU

PRODUCTE	S'anuncia BODYVIT.
DESCRIPCIÓ DE L'ACCIÓ	Inicialment començo a pedalar durant 5 segons aproximadament. Seguidament, inicio la part parlada. Durant la major part de l'estona que parlo estic asseguda damunt de la bicicleta. Al final, sí que baixo d'aquesta i continuo parlant mentre camino per concloure l'anunci.
IMATGE	
COLOR	Predominen els colors suaus. El més destacant és el color verd de la tovallola.
PAISATGE	El terrat d'una casa, amb molt poc paisatge de fons.
RITME	El ritme és normal, ni ràpid ni lent, tot i que es podria decantar com a ritme lent.
IL·LUMINACIÓ	La llum exterior.
DISTÀNCIA FOCAL	L'objectiu és normal, ja que es veuen els objectes amb claredat.
PROFUNDITAT DE CAMP	N'hi ha, però no massa, ja que es centra en mostrar el que realment és important, la famosa.
MÚSICA	No n'hi ha.
DURADA	0:44 minuts.

8.3. ANÀLISI SUBJECTIU

A QUI VA DIRIGIT	Des del meu punt de vista penso que pot anar dirigit a qualsevol edat, però sobretot a partir d'aquelles en les quals comença a haver-hi un desgast mental o bé físic.
SENSACIONS/EMOCIONS/VALORS/SUGGERÈNCIES	L'anunci és de format senzill, principalment perquè es desenvolupa en un entorn força casolà, però crec que aconsegueix transmetre el seu propòsit, vendre. La seva senzillesa fa que no sigui un anunci difícil d'entendre. Sí que podria ser més elaborat, però els mitjans que tinc per fer-lo no són gaires. Com a valor important penso que destaca el valor de l'esforç per aconseguir el que et proposes.
IMPRESSIONS PERSONALS: AGRADA?	No és un anunci gaire complex, com he dit, ni tampoc té un aspecte físic molt bonic, però almenys segueix les característiques pròpies dels anuncis de famosos i compleix el seu objectiu. El valoraria amb una nota de 7.
IDENTIFICO FAMÓS I MARCA?	Aquest apartat no el podria resoldre, ja que com a creadora de l'anunci no puc jutjar si identificaria el famós amb la marca.
ANÀLISI DEL QUE NO ES VEU	Com en molts dels anuncis de famosos, es dóna una importància equivalent al famós i al producte. Fins i tot a vegades se'n dóna més al famós. En aquest cas seria equivalent. Primerament, es destaquen les qualitats del famós i tot el que ha arribat a aconseguir durant la seva carrera professional. Després, ja es comença a anunciar pròpiament el producte.

ANÀLISI DEL TEXT

El text és majoritàriament verbal. El text és el següent:

- **Jo:** *“Fa deu anys que em dedico a la gimnàstica. Durant tot aquest temps he guanyat deu medalles d’or, deu medalles de plata i cinc copes d’or. Per aconseguir tot això, entreno vuit hores diàries i fins i tot a casa haig de fer exercici. Per això, prenc Bodyvit, perquè m’ajuda a reforçar les defenses i a sentir-me bé cada dia. A més a més, és boníssim i n’hi ha de molts sabors. Preneu Bodyvit i se us acabarà el cansament. És fantàstic”.*

El llenguatge és estàndard. En aquest anunci inicialment tracto de convèncer al públic de tot el que he aconseguit guanyar al llarg de la meva carrera professional, per tal de poder tenir més possibilitats que la gent es deixi influenciar pel famós. En aquest anunci sí que es mostren les qualitats que té el producte, però es dona una especial importància al famós en sí.

Pel que fa als verbs i als temps verbals, podem trobar-hi: “fa” i “és” (3a p. sg.), “dedico”, “faig”, “haig de fer”, “prenc” i “m’ajuda” (1a p. sg.), “preneu” i “quedareu” (2a p. pl.). Tots aquests estan escrits en present d’indicatiu. Seguidament, “he guanyat” (1a p. sg.) i “us ha acabat” (2a p. pl.) en pretèrit perfet d’indicatiu i, per acabar, “aconseguir” i “sentir-me”, en infinitiu i “hi ha”, que és impersonal. Com es pot comprovar, la major part dels verbs emprats són en present i en primera persona.

8.4. CONCLUSIÓ FINAL

El més important a destacar és que he creat aquest anunci propi per aplicar d’una manera pràctica les conclusions que he extret de l’anàlisi d’anuncis de famosos de la televisió.

Realment ha estat una bona experiència, perquè he pogut viure, encara que sigui només de passada, la sensació de crear un mateix un anunci i, més o menys, quins procediments s’han de seguir.

Per tant, les conclusions que he extret de l’anunci són les mateixes que les que ja vaig nombrar en l’apartat anterior: primers plans, anuncis curts, registre estàndard, es destaquen habilitats del famós, es dona molta importància al famós en sí, etc.

En resum, valoro molt positivament haver elaborat aquest anunci, perquè m'ha permès entendre més properament les característiques generals dels anuncis de famosos.

9. CONCLUSIÓ FINAL DEL TREBALL

Ara que el treball ha finalitzat, cal dir que bàsicament les conclusions més importants sobre la publicitat ja les he anat comentant al final dels diferents apartats.

No obstant això, el que jo considero més important és que he pogut extreure quina és la diferència que hi ha entre els anuncis de famosos i els que no ho són, que és l'objectiu principal del treball: mentre que els anuncis de famosos el centre d'atenció és el famós, en els altres el més important és el producte que s'anuncia.

He pogut conèixer gràcies a l'anàlisi de diversos anuncis de famosos i a les enquestes quines són les característiques pròpies dels anuncis de famosos.

A partir d'aquí, he intentat fer un anunci publicitari on la protagonista fos jo tot seguint les característiques pròpies d'aquests anuncis: utilització del primer pla, poca varietat d'escenaris, identificació producte - famós, mostra del grau de satisfacció del producte, brevetat, il·luminació clara...

Apart d'això, també he pogut conèixer més a fons la publicitat en general (què és, funcions, llenguatge, història, què en pensen certs personatges...) a través de buscar informació a diversos llibres d'autors importants de la publicitat. També, la visió que té la gent sobre la publicitat dels famosos amb les enquestes fetes a diverses persones del poble segons l'edat.

Realitzar aquest treball m'ha servit per aprendre, a més de saber alguna cosa més de la publicitat i dels millors publicitaris del país, saber resumir, interpretar la informació, redactar-la i treure'n conclusions.

Per acabar m'agradaria dir que el que m'ha agradat més del treball ha estat crear el meu anunci, ja que és la part més pràctica i la més amena, tot i que també és la que he tingut més feina a fer-la. Tot i això, estic contenta del treball que he fet.

En general no he tingut gaires entrebancs (només algun problema tècnic) i, encara que hi he dedicat moltes hores, he après molts aspectes que no coneixia i també en alguns moments ha estat divertit.

10. BIBLIOGRAFIA

- *Confesiones personales de un publicista*, de Luis Bassat.
- *El libro rojo de las marcas*, de Luis Bassat.
- *El libro rojo de la publicidad*, de Luis Bassat.
- *La publicidad: textos y conceptos*, de Eulalio Ferrer Rodríguez.
- *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, de Romeo Antonio Figueroa Bermúdez.
- *Mercadotecnia*, Tercera edición, de L.Fischer i J. Espejo, Mc Graw Hill.
- *Las claves de la publicidad*, de Mariola García Uceda.
- *Publicidad*, de Otto Kleppner, W. Ronald Lane, Thomas Russell.
- *Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro*, de Rafael López Lita.
- *La publicidad: su incidencia en la contratación*, de Maria del Lirio Martín García.
- *La publicidad en Internet*, de Mary Meeker.
- *Publicidad: esa maravillosa locura*, de Ricardo H. Pueyrredón.
- *Cómo evaluar su publicidad*, de Claudio L. Soriano.
- *Fundamentos de Marketing*, 13ª edición, de Stanton, Etzel i Walker, Mc Graw Hill.
- *Publicidad*, de O'Guinn Tomas, Allen Chris i Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999.
- *Publicidad: comunicación integral en marketing*, de Rubén Treviño Martínez.
- Varios autores – *Los gurús de la publicidad*.

PÀGINES WEB

- www.lluisbassat.com
- <http://www.merca20.com>
- www.elperiodico.com
- www.lavanguardia.es
- www.avui.cat
- www.elmundo.es
- www.elpais.com
- www.sport.es
- www.elmundodeportivo.es

11. AGRAÏMENTS

Primer de tot, agrair a la tutora d'aquest treball, Mònica Llagostera, la seva col·laboració, en la qual hem d'incloure totes les seves indicacions que han ajudat a perfeccionar aquest treball i també donar-li les gràcies pel seu esforç, dedicació i paciència.

També, vull agrair a la meva tieta Raquel la seva ajuda a l'hora de gravar l'anunci. Finalment, donar les gràcies a totes aquelles persones que s'han ofert a ajudar-me desinteressadament.

Gràcies a tots!

12. ANNEX A: ARTICLES

POLÉMICA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE CALVIN KLEIN ESCANDALIZA A NUEVA YORK

La enorme valla publicitaria que ocupa cinco pisos de la fachada lateral de un edificio en el neoyorkino barrio del Soho ha despertado la indignada reacción de vecinos además del comentario internacional.

La famosa valla muestra un sofá donde una mujer está abrazada a un hombre mientras que al mismo tiempo besa a otro que está sentado, en el suelo se ve a otro joven tumbado en el suelo, que como los demás tiene el torso descubierto, los ojos cerrados y un marcado aspecto adolescente.

La firma neoyorquina de ropa y complementos es una de las empresas que ha despertado más controversias **por la sexualidad implícita** en su publicidad. La polémica más reciente la protagonizó el pasado año **la actriz de origen cubano Eva Mendes**, quien aparecía en posturas muy sensuales en un anuncio de televisión de la fragancia de la firma, que fue retirado al poco tiempo de su primera emisión.



RAQUEL ZIMMERMAN PARA HERMÈS OTOÑO -INVIERNO**2009/10**

La firma francesa ha dado un giro de 180 grados con respecto a campañas anteriores. Si para la Primavera-Verano 2008 y Otoño-Invierno 2008/09 se buscó mantener el colorido como el personaje central de las campañas publicitarias, para esta nueva campaña de **Otoño-invierno 2009/10** lo básico es la nieve.

Y que mejor lugar que el mítico **Ice Hotel** en Suecia para ambientar una sesión fotográfica muestra de lujo, sibaritismo y de un sentido de la moda muy particular. **Raquel Zimmerman** es la protagonista y **Eric Valli** el artista detrás de la lente. La modelo se cubre de pies a cabeza con las piezas maravillosas que vimos en la pasarela de la Semana de la Moda de París en que predominaba el gris y las texturas gruesas para lograr un efecto muy invernal.

MADONNA Y LOUIS VUITTON OTOÑO -INVIERNO 2009/10,
SEGUNDA PARTE DEL RELATO



held and/or other in Louis Vuitton stores. Tel. 800 999 4000 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Por más que lo intenté razonar, sigo sin entender que la historia de amor de **Madonna y Louis Vuitton** llegue a esta **segunda parte del relato**. Tras la campaña horrible que vimos la pasada temporada, y que fue criticada en todos los sitios, la pareja de hecho prometía desafiar al dicho de que las segundas partes nunca fueron buenas...

Entonces llegó junio, llegó la primera imagen de la campaña Otoño-Invierno 2009/2010 y la historia volvió a empezar. Si antes **Madonna** aparecía en posturas a cuál más ridícula en el interior de un bar, ahora aparecía reflejada sobre una silla.

Algunos pensamos que sería la primera imagen, que después vendría alguna decente, que no deja de ser **Louis Vuitton** pero ni con esas. Aquí el crimen está hecho. En el resto de la campaña completa vemos a Madonna con un incomprensible reflejo plateado en la cara y algunas partes de su vestuario, sobre todo en los generosos lazos.

CAMPAÑA DE LANVIN OTOÑO -INVIERNO 2009/10

Cuando vimos la colección de Otoño-Invierno 2009/10 de **Lanvin** en la pasarela, el brillo, la organización y la caída de las telas nos transportaron a un lugar donde todo es bello y suave, femenino y muy elegante. La **influencia de los 40's** se notaba en los guantes y los sombreros, en la sobriedad que exudaba sibaritismo. **Alber Elbaz** se supera a si mismo con cada toque de su magia.

Sin embargo, en la campaña publicitaria para esa temporada, el aire captado por el lente de **Steven Meisel** es otro (¿acaso no hay otro fotógrafo en el mundo de la moda?). El artista tras la cámara que ha sido requerido en la mayor parte de las campañas que veremos para el **Otoño-Invierno 2009/10** no captó ese lujo y feminidad de **Lanvin**, sino más bien le dio un aire sobrio y un tanto distante a toda la campaña.

Kristen McMenamy es la protagonista. La modelo se muestra rodeada de gatos negros y adopta poses de muñeca futurista, un contraste muy marcado entre los movimientos suaves de los felinos y las miradas perdidas de la McMenamy. Algunas de las poses me recuerdan a las antiguas Barbies que no doblaban las rodillas o a las androides de *Cherry 2000*.

JENNIFER CONNELLY IMAGEN DE BALENCIAGA OTOÑO- INVIERNO 2009/10



Al parecer la actriz de los ojos de agua no sólo es la mejor embajadora de **Balenciaga** al usar sus diseños a toda hora y en toda gala, sino que es su mejor imagen. **Nicolas Ghesquière** la escogió el año pasado cuando la Connelly tuvo el privilegio de ser la primera en usar un diseño de la casa de la colección de Primavera-Verano 2008. Y de ahí en adelante todo es historia.

Así que, no sorprende que la Connelly repita con la firma y nuevamente protagonice una campaña, no obstante ahora Jennifer no llevará los vestidos naranjas y azules de la campaña original, sino diseños drapeados y en estampados de colores claros y neutros de la bellísima colección de Otoño-Invierno 2009/10 de Balenciaga.

La primera imagen que tenemos de **Jennifer** para **Balenciaga** es un tanto extraña, pues la actriz aparece recostada en un sillón con las piernas muy visibles y los brazos al aire casi cayendo de un diván. En una pose un tanto indulgente y muy sensual, lo cual no es

característico de las campañas de **Balenciaga**. Esperemos que las siguientes nos digan más del estilo de la firma y que mantengan la belleza de la Connelly. Eso sí, **el vestido de lunares con los botines de vértigo** a juego son exquisitos.

NUEVAS IMÁGENES DE MANGO CON SCARLETT JOHANSSON



No nos equivocábamos al decir hace unos días que el aluvión de información sobre la unión entre **Scarlett Johansson y Mango** iba a ser alto. La firma española ha hecho un gran fichaje y ahora hay que rentabilizarlo de forma mediática, de ahí a que la táctica de publicar poco a poco nueva información sea la elegida.

Para la nueva **campana Otoño-Invierno 2009/2010**, firmada por **Mario Sorrenti**, ya vimos tres primeras imágenes en su momento y ahora se completan con otro pack de cuatro nuevas. En ellas la actriz estadounidense vuelve a salir perfecta con su estilo informal y con la melena corta en rubio.

Respecto a la ropa, volvemos a ver una de las modas que no se van a ir en los próximos meses: **estampados de animales** ocupando toda la superficie, en este caso en forma de lobo. Tampoco olvidemos las **cazadoras de cuero** ni las medias negras a combinar con vestidos cortos de escotes irregulares.

LA CAMPAÑA DE PRADA OTOÑO -INVIERNO 2009/10 AL COMPLETO



Hace tiempo que ya Colino nos mostraba la primera imagen de Prada para su nueva temporada **Otoño-Invierno 2009/10**. Una muestra de una campaña que se preveía un tanto aburrida y oscura. Un reflejo de los tiempos de crisis que estamos viviendo.

No obstante, como siempre que **Steve Meisel** hace algo que llega a un punto en el cual no se puede más que admirar su trabajo que en conjunción con los diseños de

inspiración de entreguerras de Miuccia Prada logra **el perfecto toque entre glamour y sobriedad**. La piscina de agua cristalina se antoja un reflejo de la noche y el fondo oscuro deja que los diseños en colores oscuros y apagados cobren vida.

ROBERTO CAVALLI, CAMPAÑA OTOÑO -INVIERNO 2009/10

POR STEVEN MEISEL



La colección de Cavalli para la próxima temporada de **Otoño-Invierno 2009/10** fue muy comentada debido al giro que el diseñador italiano había decidido darle a la firma. un tanto menos sensualizada y un poco más **sexy rocker y formal**.

Y la nueva campaña de **Roberto Cavalli** ha sabido captar esa esencia. Si en la pasarela los modelitos podían parecernos un tanto ordinarios, en las fotografías se ha logrado que luzcan muy *trendy* y parte de una estética que siempre ha capturado la firma, **el sibaritismo por delante**.

Las protagonistas son **Isabeli Fontana** y **Karen Elson**. Isabeli repite consolidándose como una de las musas del diseñador enfundada en un fantástico abrigo que quisiera

tener en mi armario ya. La idea central que tomó **Meisel** es de un club neoyorkino y de como las celebridades se ven acosadas por los paparazzi.

LILY ALLEN SE CONVIERTE EN AUDREY HEPBURN PARA CHANEL



La rebelde y descuidada **Lily Allen**, niña mimada del brit pop se ha convertido en nueva imagen de la **línea de complementos de Chanel** en su **campana** para el próximo **otoño-invierno 2009/2010**. Y lejos de los aires desaliñados de anteriores colecciones inspiradas en musas como la depuesta Amy Winehouse, esta vez la casa de la doble C ha convertido a la reina de los festivales alternativos en un clon de la caprichosa y refinada *Holly Golightly* de “Desayuno con diamantes”.

Captada por el objetivo de un **Karl Lagerfeld** cada día más plástico y menos costurero, Lily posa cual icono de lo clásico con un toque siempre rockero, descarado y burlesco. Con aires de niña mala venida a buena que ha cambiado los objetos de mercadillo por la marroquinería más refinada.

**MÁS IMAGENES DE H&M OTOÑO -INVIERNO 2009/2010 CON
PIVOVAROVA Y MAHLIK**



A cuenta gotas, como le gusta a la firma sueca **H&M** dar a conocer sus campañas. Así llegan otra tanda de **imágenes de la campaña Otoño-Invierno 2009/2010** protagonizada por **Sasha Pivovarova y Eniko Mihalik**.

En la primera, que vimos hace unos días, comprobábamos el buen momento en que se encuentra Eniko Mihalik y la confirmación del reinado de Sasha Pivovarova; pero faltaban por ver más prendas, porque sólo vimos tres imágenes.

Ahora el número de instantáneas es mayor y seguimos viendo tendencias para el próximo invierno, entre las que destaca de nuevo la **cazadora de cuero negro**, lo más motera posible. Blusas blanco roto, vestidos largos y muy ajustados en blanco y negro

con estampados magníficos y tacones, generosos tacones para ganar más que unos pocos centímetros.

BAR REFAELI COMO IMAGEN DE RAMPAGE ¿MEJOR QUE GISELE BUNDCHEN?



Las comparaciones son odiosas, es cierto, pero todos las hacemos. Y más cuando es tan tentador como que una marca como **Rampage** decide cambiar de representante de su **imagen** en su nueva **campana Otoño-Invierno 2009/2010** y pasar de **Gisele Bundchen** a **Bar Refaeli**.

Enseguida surgen las comparaciones. Desde que hace un tiempo la **modelo israelí** saltase a la fama mundial por sus dotes como modelo (y por su popularidad por ser la novia de Leonardo Di Caprio) la sombra de **Gisele Bundchen** está más que presente. A mí hasta me hizo dudar de la nacionalidad de Refaeli, a quien siempre ubicaba en Brasil, por influencia de Bundchen y por su físico, que parece propio del país sudamericano.

De una forma u otra, **Gisele Bundchen** ha dejado de ser la representante de Rampage y ahora su puesto lo ocupa **Bar Refaeli** y con este pequeño caso, también se ve una tendencia que muchos apuntan, y es que la modelo israelí tiene todas las papeletas para ser una de las **top models más mediáticas en los próximos años**.

SCARLETT JOHANSSON REALIZA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE MOET \$ CHANDON



La conocida actriz estadounidense, **Scarlett Johansson** de 24 años, protagoniza la nueva campaña publicitaria de, *Moët & Chandon*. En la campaña, las fotografías fueron hechas por fotógrafos de renombre cómo **Mert Alas** y **Marcus Piggott**, en la que la actriz posa sexy en diferentes poses, cómo en un sillón y en la que podemos ver en la imagen.

Scarlett es la primera embajadora que da cara a la marca de champán y el presidente de la marca la define cómo” refrescante, espontánea, generosa, glamorosa y que vive la vida al máximo” y que son las cualidades que buscaban para la campaña de anuncios.

La joven además de ser actriz, tiene tiempo para realizar spots publicitarios (ya hizo hace unos meses, uno para una firma comercial de cosméticos, en la que posaba en lencería, al estilo de Marilyn Monroe) y de ésta forma, engorda bien su curriculum

(y su cartera), pese a su poca edad, esperemos que le valla bien y que tengan éxito con la campaña, la cuál hizo cuando todavía tenía su cabello rubio.

ANGELINA JOLIE JUNTO A DAVID BECKHAM PARA UN ANUNCIO



La actriz Angelina Jolie firmó un acuerdo publicitario con Emporio Armani para protagonizar una campaña de ropa interior. En la que se expondrá a la cámara junto al futbolista y estrella de la publicidad, David Beckham.

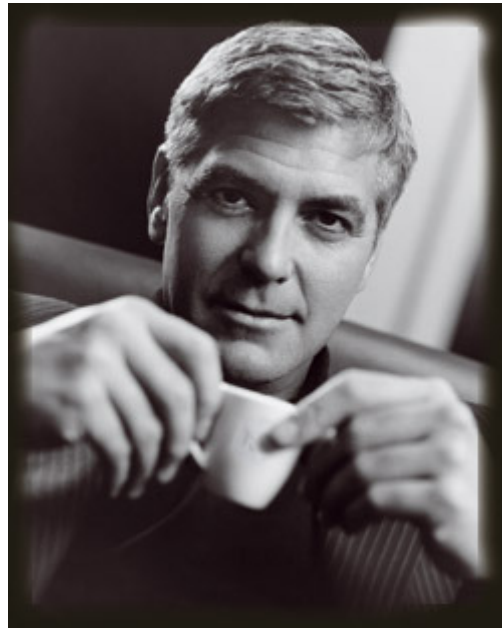
Victoria Beckham podría estar algo nerviosa al dejar posar a su querido marido junto nada menos que “Lara Croft”, Angelina Jolie.

Pero Victoria puede estar tranquila, ya que aunque no se han revelado muchos detalles acerca del estilo de la campaña, sí que se confirmó que ni Angelina ni David harán un posado sensual, sexy o provocativo (como le queramos llamar).

Algo que resulta un poco incongruente, ya que la ropa interior (especialmente la femenina) lleva una clara connotación sexy o de seducción. Así que más interés aún por

poder ver el resultado final de dicha campaña. Aunque según los autores y diseñadores de la publicidad en cuestión, afirman que el motivo por el cual no se haga sexy, es para no afectar en absoluto la buena imagen familiar que poseen ambos protagonistas.

GEORGE CLOONEY NOS INVITA A TOMAR UN CAFÉ

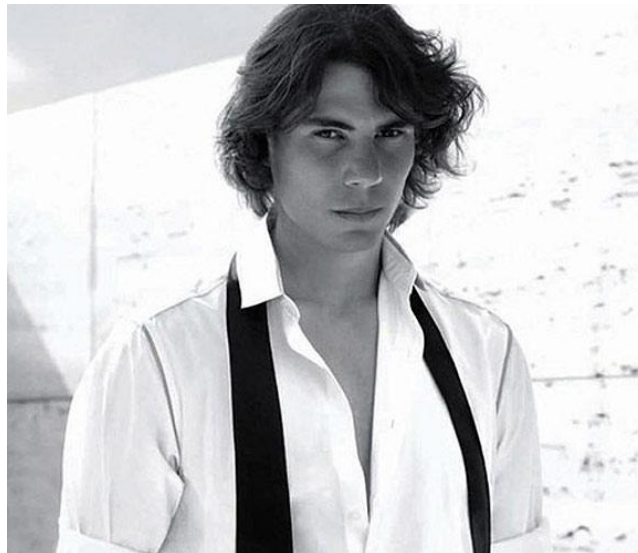


Ya podemos ver al atractivo y guapísimo George Clooney en The Boutique, un anuncio de café Premium Nespresso donde el protagonista, a pesar de sus canas continúa tan guapo como siempre, y más con esa cautivadora sonrisa. El spot de tan sólo 50 segundos fue grabado en Los Ángeles y dirigido por Michel Gondry, el ganador del Oscar del año pasado por Mejor Realización Original para su película Olvídate de mí. Clooney, lo protagoniza en una escena humorística donde hay un malentendido con dos atractivas mujeres en una tienda de café Nespresso

Para la realización del anuncio, la compañía de producción recreó en el Third Street Promenade de Santa Mónica, la tienda Nespresso del Avenue Victor Hugo en Paris, con máquinas y accesorios originales Nespresso con capacidad para hacer 38.500 tazas de café. Ahí es nada.

El ganador de un Oscar en la categoría de Mejor Actor Secundario por su papel de Bob Barnes en *Syriana*, reveló durante el rodaje que tiene máquinas de café Nespresso en sus casas en Estados Unidos e Italia. Seguro que se las han dado gratis, es lo bueno de ser el anunciante. Aunque la verdad y a pesar de las arrugas, la taza le sienta fenomenal, ¿verdad? Os lo pregunto a las chicas que entendéis más del tema, pero los chicos también podéis opinar.

RAFAEL NADAL, UN 'AS' DEL MUNDO DEL TENIS...Y DE LA PUBLICIDAD



Joven, *sexy*, carismático, determinado... Así se describe el nuevo perfume que la firma de moda y cosméticos Lanvin ha lanzado al mercado, revisando una de sus fragancias clásicas: *Lanvin L'Homme Sport* es un conjunto notas revitalizantes y sofisticadas, pensadas para el hombre del siglo XXI, apasionado por el deporte y el equilibrio entre cuerpo y mente.

NADAL, EL NÚMERO U DE LES ILLES BALEARS

El tennista mallorquí ha rodat una part d'una sèrie d'anuncis destinats a promocionar el turisme a l'arxipèlag, alterat durant les últimes setmanes a causa de l'amenaça terrorista.



Rafael Nadal, durant la gravació de l'anunci que convida a passar les vacances a les Balears. Foto: CONSELLERIA DE TURISME DE LES BALEARS



Posant a la proa del veler, ancorat al davant de la costa.



Captura d'una de les càmeres del rodatge.

Rafa Nadal ha tornat a fer una de les activitats que, després de jugar a tennis, sap fer més bé: protagonitzar anuncis. El número dos del món, que ha estat un parell de mesos apartat de les pistes de tennis a causa d'una lesió als genolls, va començar a gravar pocs dies abans de la seva reaparició al Master Sèries de Mont-real la primera part d'un anunci que s'inclourà en una campanya impulsada pel Govern balear amb la finalitat de promocionar el turisme a les Illes. El tennista té un conveni de col·laboració amb la Conselleria de Turisme balear pel qual serà la imatge de l'arxipèlag durant els pròxims tres anys. El rodatge d'aquesta primera part de l'anunci ha tingut lloc a sa Ràpita, es Trenc i cap Salines, amb l'illa de Cabrera a l'horitzó. A les imatges, Rafa Nadal, nascut a Manacor, apareix lluint tors mentre navega per aigües mediterrànies a bord d'un veler. La gravació es completarà amb plans d'altres llocs d'interès turístic de les Balears. La resta de l'anunci es filmarà, també, a les Illes, però haurà de ser en dies solts, com a conseqüència de l'atapeïda agenda del tennista. Aquest spot pretén «promoure no només la destinació, sinó també els principals productes turístics de Mallorca», segons la Conselleria de Turisme balear, que també ha precisat que està previst filmar dos models diferents d'anunci: per una banda, uns que promocionin les illes Balears en el seu conjunt i, per l'altra, una sèrie d'espots específics per a cada una de les illes que formen l'arxipèlag balear. Rafa Nadal ja va participar l'any passat en un anunci de característiques similars, pel qual es rumoreja que el tennista va cobrar ni més ni menys que la quantitat de dos milions d'euros.

Concretament, la campanya va tenir un cost de cinc milions d'euros, que es van repartir entre Nadal, la realització de l'espot i la seva difusió a les principals cadenes

de televisió espanyoles, britàniques i alemanyes, sempre en horari de màxima audiència i amb un missatge basat en que el tennista animava a britànics i alemanys a visitar “la seva casa”, que són les quatre illes que formen l’arxipèlag. I és que si alguna cosa no se li pot negar a Rafa Nadal és la seva veterania en el difícil art de rodar anuncis, la seva faceta com a *home-anunci*. En el seu currículum hi ha un llarg historial de marques que han utilitzat la seva imatge per atraure l’atenció del gran públic. A més a més d’haver promocionat el turisme a les illes Balears, el tennista ha anunciat, entre altres, xampú L’Oréal, rellotges Time Force –en què va compartir protagonisme amb Pau Gasol–, cotxes KIA, assegurances Mapfre, comptes d’estalvi a Banesto i roba i calçat esportiu Nike. Sense oblidar l’entendridor spot en què *mamà Nadal* recordava el seu fill, de petit, amb una raqueta en una mà i un bol de Cola Cao a l’altra. Una trista casualitat és que el rodatge de l’anunci protagonitzat pel tennista ha coincidit en el temps amb atemptats terroristes.

RAFA NADAL Y SU CAMBIO DE LOOK POR EXIGENCIAS PUBLICITARIAS



En el deporte, no todo son competiciones a modo de torneos, puntos y partidos ganados. **El mundo de la publicidad y de los patrocinios mueve millones**, y la utilización de los deportistas como imágenes de marcas de todo tipo, es un recurso cada vez más utilizado (justamente porque están muy bien aceptados por la sociedad).

Eso lo sabe muy bien Rafa Nadal, quien es el número uno del tenis, el mejor del mundo, el que más competiciones lleva ganando, el primero en todos los rankings, menos el publicitario. Resulta irónico, pero **Roger Federer, segundón detrás de Nadal en el tenis, gana mucho más que él gracias a los ingresos que recibe a cambio de prestar su imagen a las empresas** (35 millones frente a los 18 de nuestro campeón).

Este hecho a acomplejado un poco al dueño del brazo mejor fornido de todos los tiempos (que no tiene nada que envidiarle al otro Rafa que conocemos), y es por eso por lo que **ha decidido cambiar un poquillo su imagen**.

Hasta ahora, las empresas que contrataban a Nadal se habían fijado más en su perfil de **joven rompedor, luchador, con carácter y que bate obstáculos**. Así pues, ha anunciado productos dirigidos a un público más joven (que pudiera así sentirse identificado con él), como ColaCao, relojes Time Force, coches Kia (con los que tiene contrato hasta 2013), etc. En muchas de esas escenas, actuaba también su doble.

Al suizo, sin embargo, le cogen como una imagen de hombre más serio, estable, con poder adquisitivo, y así se encuentra anunciando Mercedes-Benz, Credit Suisse, Rolex, etc.

Es por ello (al menos, es bastante probable que así sea) por lo que **Rafa ha decidido cambiar un poco su estilo, y dar una imagen más profesional y seria. Ha abandonado sus pantalones piratas y sus camisetas sin mangas** (qué tan bien le quedaban y dejaban relucir sus enormes y morenos brazos), y ahora luce pantalones cortos y polos, más al estilo de Federer.

Puede ser que gracias a eso haya conseguido ser la imagen Mapfre seguros, con quien también tiene contrato publicitario hasta 2013.

Al parecer, a las grandes empresas les gustan más los deportistas que no dan muchos problemas y que parecen serios para dar imagen a su marca, como se puede ver también en los casos de Fernando Alonso (Renault, Banco Santander, Mutua Madrileña, Viceroy, etc.) o el golfista Tiger Woods (Accenture, American Express...).

No me parece muy bien que Rafa cambie su look personal, pero entiendo perfectamente que si así gana más dinero pues... a veces hay que dejarse aconsejar un poco y si es

necesario cambiarse la imagen para conseguir tener el caché de Tiger pues, yo me dejaría renovar el vestuario y todo lo que haga falta.

RAFA NADAL Y FERNANDO TORRES SE LANZAN A LA PUBLICIDAD MÁS 'GLAMUROSOSA'



Comenzaron anunciando patatas y cereales, pizza y cervezas. Subieron un escalón en el glamour con sus spots de coches y relojes, y hoy directamente los deportistas españoles desbancan a los top models en la publicidad de moda y perfumería. Su cuidada imagen y su gran popularidad les han convertido en objeto de deseo de las grandes firmas.

La aparición más efectista es la del delantero del Liverpool Fernando Torres, protagonista de una campaña de los grandes almacenes El Corte Inglés que inunda la pequeña pantalla y las vallas publicitarias. Torres, quien hizo sus pinitos para la firma británica de vaqueros Pepe Jeans junto a la top Leticia Birkheuer, aparece vestido de ejecutivo con trajes príncipe de Gales, de sport con lanas y pieles, o casual con chaquetas de cuero y de negro. La sesión de fotos es la materia prima del spot televisivo. "Los futbolistas son iconos para la gente joven, por eso los contratamos", explicó en su momento un portavoz de Pepe Jeans. Pioneros en este maridaje entre moda y deporte en España fueron en 2005 los futbolistas Aitor Ocio e Iván Helguera, que no dudaron en ponerse abrigos largos y accesorios de piel de la peletera Nelsy Chelala. El modisto italiano Giorgio Armani explica la tendencia: "Los futbolistas son nuevos líderes del estilo. A diferencia de las estrellas de cine, combinan disciplina física y

mental y eso los convierte en auténticos héroes". El milanés, que ha subido a la pasarela al torero Cayetano Rivera Ordóñez, pagó a David Beckham 28 millones de euros para que posase en ropa interior y otro tanto al brasileño Kaká para su línea de vaqueros. Calvin Klein, que ha dejado en calzoncillos al sueco Freddie Ljungberg, propone otra clave para el acceso de los deportistas al olimpo de la moda: son sexies y gustan tanto a hombres como a mujeres. La revista New York Magazine eligió al tenista mallorquín Rafael Nadal como portada de su último suplemento especial de moda, por considerarle "el hombre con el look más original de la historia del tenis". Algo parecido deben pensar en la casa Lanvin, que le ha contratado para acercarse a los jóvenes. La fragancia, a la que se asocia con el deporte, se lanzará en verano. La compañía confía en el número uno del tenis para expandirse por Europa y EE UU. Según el Barómetro Personality -creado para descubrir a los famosos más rentables para los anunciantes-, el 96% de los entrevistados dice conocer al tenista mallorquín. Al Príncipe de Asturias de los Deportes 2008, los 20.000 consumidores españoles mayores de 14 años entrevistados le sitúan en el top ten de los personajes más queridos. Junto a él, otros dos deportistas: la estrella de Los Ángeles Lakers Pau Gasol y el guardameta del Real Madrid Iker Casillas. El bicampeón de automovilismo Fernando Alonso tiene el mayor valor mediático de la fórmula 1, pero los consumidores le tildan de distante y no destaca por su desparpajo. Posa con desgana, pese a lo que Viceroy va a continuar contando con él para su línea de relojes.

LEO MESSI EMPIEZA A CONVERTIRSE EN UN ICONO

PUBLICITARIO

Ha desatado las ventas de ropa interior de la marca argentina Lody, de la que es imagen

No tiene las facciones de **Ljungberg**, que lució como nadie los calzoncillos de **Calvin Klein**. Ni la sonrisa de **Beckham**, que se atrevió a posar con los slips de **Girogio Armani**. Tampoco las piernas interminables y esbeltas de **Thierry Henry**, que posó para **Tommy Hilfiger**. Pero Leo Messi, uno de los mejores futbolistas del momento, ha conseguido disparar las ventas, como apunta el diario *Mundo deportivo*, de la marca

argentina de lencería Lody, que ha convertido al jugador del Barça en un incono publicitario en su país.



A finales del pasado abril Lody, de lencería femenina, lanzó una **línea masculina** con el azulgrana como reclamo. Y consiguió su cometido, ya que batió el récord de ventas, en tiendas y por Internet.

Messi también ha protagonizado anuncios para la televisión como el de **Air Europa, Danet, Adidas, Master Card** y **Pepsi**, entre otros.

Según apuntan los pronósticos, en 2009 Leo Messi terminará en el **Top 3** de los deportistas con más ingresos, como jugador y por contratos publicitarios. Además, la de Messi es la camiseta que más se vende en el Barça.

En el terreno deportivo, también 2009 puede estar lleno de buenos momentos para Messi, que el 12 de enero podría ganar el **FIFA World Player**.

LOS FAMOSOS MEJORES PAGADOS EN PUBLICIDAD



En un artículo de **The Independent** nos revelan quienes son los mejores pagados en publicidad. La que más gana es la actriz **Catherine Zeta Jones**, que **ocupa el primer puesto** con los cerca de 16,06 millones de euros que ha cobrado por protagonizar un anuncio de la compañía de móviles T-Mobile. Jones está por delante de otras actrices como **Angelina Jolie**, **Nicole Kidman** y **Julia Roberts**, y nuestra españolísima más internacional, **Penélope Cruz**, que ocupa el décimo puesto por su aparición en un anuncio de L'Oréal por el que se embolsó la cantidad de 2,3 millones de dólares, al igual que **Scarlett Johansson**. Otras actrices como Nicole Kidman, la cara del perfume Chanel N° 5, ha tenido que conformarse con el tercer puesto con 7 millones de dólares.

Angelina Jolie ha alcanzado la segunda posición de la lista de famosos que más cobran por participar en campañas publicitarias por la “modesta” cifra de 10,2 millones de euros que cobró por aparecer en los anuncios de la marca de ropa de lujo Saint Jonás. Precisamente, la pareja de Jolie, **Brad Pitt**, **es el único hombre que aparece entre los 10 primeros** puestos de la lista al ocupar el octavo lugar, con 3 millones de euros, por protagonizar la campaña publicitaria de la cerveza Heineken. La economía familiar debe de ir muy bien porque si sumamos los ingresos publicitarios de la pareja...

Además, podemos hacer referencia a otras famosas como Jessica Simpson, con 7,5 millones \$ por participar en Guthy-Renker, Gwyneth Paltrow, con un ingreso de 6 millones \$ por Este Lauder, Charlize Theron, con una ganancia de 6 millones \$ por

Dior, Julia Roberts, con 5 millones \$ por Gianfranco Ferré y Scarlett Johansson, con 4 millones \$ por L'Oréal.

LA PUBLICIDAD COMO SEGUNDO EMPLEO DE CADA VEZ MÁS PRESENTADORES DE INFORMATIVOS



Matías Prats, protagonista en varias campañas de ING Direct. (Imagen: 20MINUTOS.ES)

- Las empresas logran un plus de credibilidad con la presencia de conocidos comunicadores junto a sus productos.
- Sus rostros aparecen en anuncios de yogures, antiarrugas, dentífricos...

Sus caras son **familiares** a los millones de espectadores que confían en ellos para saber qué ha pasado en el mundo. Y ahora, cada vez más, los presentadores de informativos **se pluriemplean** prestando su imagen, credibilidad, **confianza** y seguridad a la promoción de los más diversos productos.

La periodista de *Informativos Telecinco* **Carme Chaparro**, que anuncia pasta dentífrica Sensodyne, fue tentada en diversas ocasiones para protagonizar una campaña publicitaria. Esta vez aceptó el reto, entre otros motivos, porque el anuncio se grababa en una consulta con un dentista real.

Aunque la cadena es muy flexible a la hora de permitir que sus locutores se embarquen en el mundo publicitario, como rostro de informativos, Chaparro quiso consultar a Telecinco "por responsabilidad" antes de **ceder su imagen** a una marca.

La credibilidad se gana con el trabajo de cada día, siendo honesto".
Carme Chaparro

No obstante, la periodista cree que el *spot* no daña su credibilidad como informadora porque eso "se gana con el trabajo de cada día: siendo honesto, dando el cien por cien y **teniendo respeto** por la persona que tienes enfrente".

En este *boom* de informadores adeptos a la comunicación persuasiva se encuentra también Susanna Griso. La comunicadora catalana, quien estuvo un largo periplo en los Servicios Informativos de Antena 3, alterna su labor en el espacio matinal *Espejo público* con la promoción de Actimel.

A través de un **formato similar al de un telediario** con el que se consigue dar mayor credibilidad, Griso explica de manera clara las propiedades de este yogur líquido que mejora el tránsito intestinal. Lo mismo le sucede a **Marta Robles**, otro antiguo referente de las noticias, que ahora escarcea con la publicidad gracias a la crema antiarrugas de Olay.

"Contar con el apoyo de un profesional de reconocido prestigio y trayectoria es fundamental, ya que el público **necesita identificarse** con alguien que le proyecte confianza, seriedad y credibilidad", destaca Santiago Mollinedo, director general de Personality Media, compañía que asesora a la hora de vincular a un **personaje famoso** para protagonizar acciones publicitarias y comerciales.

Una fórmula que le ha funcionado a las mil maravillas a la entidad bancaria ING Direct. Tras apostar en diferentes campañas por el ya tradicional Matías Prats, una de las caras mejor valoradas por los telespectadores, la compañía holandesa decidió depositar su confianza en otra periodista, **Olga Viza**, para seguir vendiendo sus cuentas naranjas.

LO QUE COBRAN LOS PRESENTADORES DE TELEVISIÓN



Oprah Winfrey es la mejor pagada en EE.UU. por su programa de televisión. En apariencia, uno de los secretos mejor guardados del sector son los sueldos de los presentadores. Los profesionales más envidiados son también los que más ganan. ¿Cuáles son las cifras en España?

Las cadenas de televisión compiten por tener en sus parrillas a los presentadores con más gancho, con más capacidad de comunicación, que traspasen pantalla y atraigan audiencia. A lo largo del verano, cuando se acaban de perfilar las programaciones de otoño, las ofertas a los presentadores más cotizados se traducen en propuestas multimillonarias, que a veces se convierten en auténticas subastas.

Pero, ¿cuánto cobran realmente los presentadores de televisión? En este artículo intentamos responder a esta pregunta.

Un gran abanico de sueldos

La amplia variedad de canales (locales, temáticos, autonómicos, generalistas...) implica también un amplio abanico de sueldos. Los sueldos de los presentadores se corresponden a menudo con el número de espectadores que pueden convocar. Evidentemente esto depende de la cadena en la que trabajen, la duración del programa, su horario de emisión, su periodicidad y su notoriedad. No cobrará lo mismo, por tanto, un conductor de un programa de media hora semanal en una cadena autonómica que un

presentador/a en una cadena generalista de àmbit global de un programa que se emite en horaris de màxima audiència.

Otro factor, y una verdad de Perogrullo, es que los contratos con los presentadores se cierran en función de la experiencia, y de su trayectoria profesional. Una cara totalmente nueva, aunque con potencial de crecimiento, nunca cobrará lo mismo que una “vaca sagrada” con un largo currículum de éxitos, aunque tengan responsabilidades similares.

Desde sueldos modestos a cifras astronómicas

Entramos ya en cifras. Rompamos el mito de que todos los presentadores están muy bien pagados. La mayoría, cobran sueldos normales. Hay presentadores que no ganan más que unos centenares de euros por su trabajo. Los conductores “superbienpagados” son un reducido grupo de gente que se ocupa de los programas de mayor notoriedad, en las grandes cadenas nacionales con millones de espectadores y en las franjas más importantes de las cadenas autonómicas.

Las modalidades de contratos son diversas: desde un compromiso por un periodo de tiempo a cantidad fija anual, pasando por un contrato por obra, con un importe por cada uno de los capítulos grabados y emitidos de un programa o una serie de programas. En cadenas nacionales es normal pagar de 300 a 1.500 euros por un programa de emisión diaria de media hora a una hora. Si hacemos cuentas vemos que el presentador puede ingresar, mensualmente, por 22 unidades, de 6.000 a 33.000 euros, o sea entre un millón y casi seis millones de pesetas mensuales. Si el programa tiene éxito y se mantiene una media de nueve meses por temporada, el ingreso estaría entre 54 y 300 mil euros, o sea entre nueve y cincuenta millones de pesetas.

Si los programas ocupan franjas de prime time o son magazines diarios de varias horas de duración, los precios se multiplican. En estos casos la parte baja de la franja salarial para programas de más de dos horas de duración se sitúa en los 600 euros diarios, lo que traducido implica 12.000 mensuales o más de dos millones de las antiguas pesetas. En la franja alta de las superestrellas, los sueldos se disparan: algunos de los nombres más conocidos – por lo menos tres -, se mueven en cifras superiores a los dos millones de euros por temporada, más de trescientos millones de pesetas, y en algún caso se superan

los tres millones de euros, o quinientos millones de pesetas. Nos referimos siempre a programas diarios de más de dos horas de duración.

De 2.000 a 18.000 euros por programa

¿Cómo se pagan los prime times y las Galas? La unidad de cuenta es distinta que para los programas diarios. En este caso nos referimos a presentadores que tienen una media de cuatro citas mensuales con el espectador, como mucho cinco, y en horarios de máxima audiencia. Las cadenas pueden pagar por este tipo de encargos entre 3.000 y 18.000 euros dependiendo de la cadena, la notoriedad del presentador, y el tipo de programa. No es lo mismo presentar un programa de segmentos grabado que un gran concurso espectacular en directo o un show musical. Pero en este abanico de trescientas mil pesetas por programa hasta los tres millones, entran prácticamente todos los supuestos. Los ingresos mensuales oscilarán desde los 8.000 hasta los 72.000 euros, o lo que es lo mismo, de un millón trescientas mil hasta los 12 millones de pesetas, salvo casos de extraordinaria relevancia que pueden superar estas cifras.

Las Galas, programas largos y de una única emisión, pueden llegar a retribuirse hasta los 30.000 euros en casos muy especiales, aunque la tendencia de todas las cadenas es a bajar los cachés de los presentadores y a moderar las cifras multimillonarias que se habían manejado hace unos años.

Los patrocinios, harina de otro costal

Los presentadores tienen múltiples maneras de redondear su sueldo. Forman parte del “star system” y su presencia es reclamada en todo tipo de eventos para darles notoriedad. En buena parte de los casos su participación es recompensada con una generosa cantidad.

Pero lo que representa una magnífica fuente de ingresos para presentadores y colaboradores es su participación en campañas publicitarias, ya sea dentro de los programas que conducen, o en spots y campañas ajenas a su trabajo. En ambos casos los presentadores más famosos –Javier Sardá, María Teresa Campos, Ana Rosa Quintana, Carlos Lozano, etc. - obtienen importantísimos ingresos por las menciones publicitarias, los microespacios internos y los derechos de utilización de su imagen al servicio de marcas y productos. Agencias y anunciantes pelean con dureza para que sea el

presentador principal de un programa el que se convierta en portavoz de sus mensajes publicitarios. Y en estos casos se pactan compensaciones económicas que van desde los 300 a los 1.500 euros por mención, lo que multiplicado por número de programas y menciones da unas cifras astronómicas.

En fin, el trabajo de dar la cara en televisión, cuando se realiza con eficacia, profesionalidad y va acompañado por el éxito y la duración de un programa en antena, es una de las maneras rápidas de generar un importante patrimonio personal. Las cadenas quieren a los mejores presentadores y ellos persiguen las mejores condiciones económicas para su trabajo. La dura competencia entre cadenas y el baile de ofertas les permite mejorar, año a año, sus ingresos.

LOS 10 DEPORTISTAS MEJOR PAGADOS DEL MUNDO

Jóvenes, famosos, idolatrados y, sobre todo, ricos. Así son los deportistas mejor pagados del mundo. Golfistas, pilotos de fórmula 1 o motociclismo y jugadores de la NBA se llevan la palma, pero no faltan entre los multimillonarios del deporte futbolistas y hasta tenistas. El secreto, más que en su maestría deportiva, está en saber explotar su imagen, y es que la mayoría de ellos le deben gran parte de sus ingresos a los contratos publicitarios.

1) Tiger Woods. 74 millones de euros



A sus 31 años es el mejor jugador de golf del mundo y el deportista mejor pagado. Según el último ranking de la revista Forbes, Woods ingresó entre junio de 2005 y junio de 2006 68 millones de euros, cifra que un estudio de la empresa de mercadotecnia

Integral Eventum, referente a 2006, eleva a los 74 millones de euros. Descubrió a los tres años que lo suyo era el golf y ya acumula 50 títulos del gran slam americano PGA. Pero no sólo de sus méritos en el campo vive Woods: de los 74 millones, sólo 12 los ganó jugando al golf. Ser la imagen de multinacionales como Nike, General Motors, American Express o Buick es lo que le reporta la mayoría de sus beneficios.

2) Michael Schumacher. 60 millones de euros



Aunque anunció su retirada el pasado mes de septiembre, el heptacampeón del mundo de Fórmula 1 sigue siendo el segundo deportista mejor pagado del mundo. Según Forbes cobró 44 millones de euros: cifra que Integral Eventum eleva a 60 millones de euros en 2006. De su contrato con Ferrari recibió 35 millones de euros, el resto lo completó con los contratos millonarios de patrocinadores como Puma, Marlboro, Vodafone... Recientemente se rumoreaba que podría ser nuevo director técnico de Ferrari, pero el propio Schumacher lo desmintió. En la actualidad es asesor de la escudería y cobra 4 millones de euros.

3) Phil Mickelson. 35,5 millones de euros



El tercer deportista más rico del mundo es el golfista estadounidense Phil Mickelson. Tanto Forbes como Integral Eventum le atribuyen unos ingresos de 35,5 millones de euros. Y parece que va a seguir en esa línea, pese al susto que dio a los aficionados

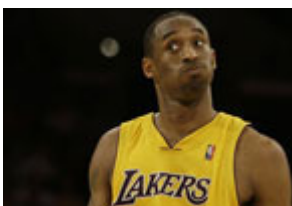
cuando su juego se torció en 2006. En febrero, logró el triunfo número 30 de su espectacular carrera, tras adjudicarse el torneo de Pebble Beach, puntuable para el circuito americano. Bearing Point, Callaway golf, Exxon Mobil, Rolex y Golf Digest son algunas de las marcas que hinchon sus cuentas bancarias...

4) Valentino Rossi. 29,5 millones de euros



A sus 28 años, el piloto de motos italiano lleva a sus espaldas más de 60 victorias y ha sido cinco veces campeón del mundo en la categoría de Moto GP, una en 250 cc, y una en 125 cc. Con este palmarés no es de extrañar que en 2006 cobrara 29,5 millones de euros (datos de Integral Eventum), muy por encima de lo contabilizado por Forbes en su último ranking: 22,6 millones de euros. Rossi seguirá compitiendo este año en el equipo Yamaha, con Camel como máximo patrocinador. El italiano ha declarado que está feliz con su nueva moto y que ve a Pedrosa como el más firme rival por el título.

5) Kobe Bryant. 23,5 millones de euros



Entró en la NBA a los 17 años y hoy es considerado uno de los tres mejores jugadores de la liga de baloncesto americana. La estrella de los Lakers ganó entre junio de 2005 y junio de 2006 23,5 millones de euros según Forbes, cifra similar a la que publica Integral Eventum en su ranking de 2006. A sus ingresos como jugador de baloncesto,

Kobe Bryant suma las millonarias cifras obtenidas por ser la imagen de grandes compañías como McDonalds, Coca-Cola o Nike.

6) Ronaldinho. 23 millones de euros



El jugador del Barcelona no sólo es el octavo deportista mejor pagado del mundo, sino también el futbolista con más ingresos. Según la revista France Football, la estrella blaugrana ingresó en el último año casi 23 millones de euros y desbancó a David Beckham, tras haber triplicado sus ingresos del año anterior. El Balón de Oro de 2005 ha firmado un nuevo contrato con el Barça por valor de 8,5 millones de euros, a los que hay que sumar la decena de acuerdos publicitarios logrados y que, sumados a los que ya tenía, le garantizan 14 millones de euros al año.

7) Shaquille O'Neal. 22,6 millones de euros



El jugador estrella de la NBA cobró 22,6 millones de euros, según el último ranking de Forbes e Integral Eventum. No hay duda de que sus canastas y marcas como Shaq, Nestle o Nasdaq, le seguirán proporcionando enormes beneficios. Además, al margen de su sueldo como jugador en el Heat de Miami y de los ingresos publicitarios, O'Neal sigue invirtiendo su fortuna: a finales de 2006 creó The O'Neal Group, una compañía de bienes inmuebles y construcción que, junto a la firma MDM Development Group, ha puesto en marcha un proyecto inmobiliario de un billón de dólares en el sur de Miami.

8) Carson Palmer. 21 millones de euros



Este jugador de fútbol americano es el mariscal de campo de los Bengalíes de Cincinnati y ha sido coronado como el Jugador Más Valioso de la edición 58 del Tazón de los Profesionales. Y eso que el año pasado Palmer pasó por una larga rehabilitación tras una reconstrucción de rodilla. De hecho, en 2006, firmó un contrato de patrocinio con DJO Incorporated, una empresa especializada en rehabilitación de problemas musculoesqueléticos. Según el último ranking de Forbes, ingresó 21 millones de euros.

9) David Beckham. 20 millones de euros



Según la revista France Football, el futbolista más mediático ingresó un 25 por ciento menos en el último año por la ausencia de primas deportivas y la pérdida de contratos publicitarios. En total sus ganancias fueron de 18 millones de euros: 6,4 millones de su salario en el Real Madrid y 11,6 por publicidad (la temporada anterior fueron de 25 millones de euros). Por eso el rubio de oro perdió su primer puesto en la lista de los futbolistas que más cobran, a manos de Ronaldinho. Pero será por poco tiempo. Y es que su marcha al equipo Los Angeles Galaxy, prevista para junio, le reportará 42,7 millones de euros por temporada -¡y ha firmado para 5 años!-: un sueldo de 10 millones

de dólares, 25 más de sus patrocinadores (Motorola, Pepsi, Gillette y Volkswagen), 10 millones de dólares por la venta de camisetas y otros 10 por la participación en los beneficios del club. Recientemente ha anunciado que hará de soldado en la película ‘Tregua’, sobre la Primera Guerra Mundial. ¿Le veremos en los próximos Oscar?

10) Maria Sharapova. 14,5 millones de euros



Es la primera mujer que consigue colarse en la lista de los deportistas que más cobran. ¡Ya era hora! Y eso que en su deporte, el tenis, es clara la supremacía masculina en beneficios. La tenista percibe unos 14,5 millones de euros -según Forbes-, pero sólo 4,7 millones en toda su carrera provienen de los premios de los circuitos de la WTA. El resto se lo debe a los contratos publicitarios que mantiene con Nike, Canon, Colgate, Palmolive y Motorola, entre otros.

Alonso: candidato para 2007



Aunque Fernando Alonso aún no se cuenta entre la decena de deportistas multimillonarios, lo va a conseguir en breve. El contrato que ha firmado con su nueva escudería, McLaren, y los patrocinios de Lease Plan, Mild Seven, PSG, Sandoz, Gurú y Mutua Madrileña reportarán al actual campeón del mundo en torno a los 25 millones de

euros, lo que le colocaría en la quinta posición. De momento, sigue siendo el deportista español más cotizado, con unos ingresos de 13,9 millones de euros, por delante de el golfista Sergio García (12,7 millones de euros), Pau Gasol (10,9), Raúl González (8,9) y Carles Puyol. Eso sí, en el ranking de los pilotos de Fórmula 1 el asturiano se sitúa de momento en la séptima posición, por detrás de Ralf Schumacher o Jarno Trulli.

Los ex deportistas también son negocio



El negocio de la publicidad no se acaba cuando termina la carrera deportiva. Si no que se lo digan al ex boxeador Muhammad Ali o al antiguo jugador de baloncesto Michael Jordan. Ambos ocupan el tercer y quinto puesto, respectivamente, en la lista de marcas personales que generaron mayores ingresos a nivel mundial en 2006, elaborada por Integral Eventum. Muhammad Ali colgó los guantes hace 25 años y sin embargo generó en 2006 55 millones de dólares (casi 42 millones de euros), sólo por la explotación de su imagen. Michael Jordan, también retirado, ingresó en 2006 33 millones de dólares (unos 25 millones de euros), gracias a su contrato con Nike y presentaciones personales.

ROSTROS FAMOSOS EN LA PUBLICIDAD

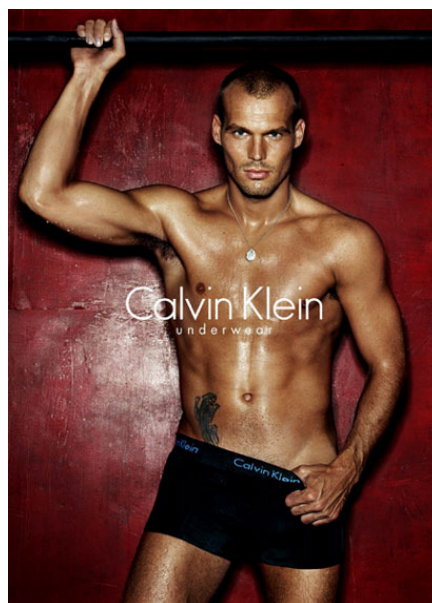
La popularidad y el éxito de la persona célebre y admirada es utilizada de manera reiterada para vender productos y promocionar servicios. Con ello, los diseñadores de mensajes intentan conseguir un doble objetivo; dar un mayor renombre al producto anunciado y utilizar el prestigio del famoso para lograr notoriedad. Prestar un rostro famoso supone un buen contrato publicitario.

Cada anunciante, cada agencia de publicidad, puede concebir y lanzar su campaña publicitaria de la forma que prefiera. Pero es preciso estudiar la utilización de los personajes de renombre en la estrategia publicitaria. Parece ser que un famoso con enorme popularidad confiere a lo que anuncia la dimensión universal de sus éxitos,

Algunos rostros famosos son proscriptores en la actualidad; Michael Douglas y Claudia Schiffer son los embajadores de la tarjeta verde balear, Fernando Alonso con Renault, Sandoz y en su mono aparecen Telefónica, Lease Plan, PlayStationHero, Gurú y Grupo Pinar. También Ronaldhino y su madre son los que anuncian la campaña de Skip. La marca de ropa deportiva Nike ha vuelto a confiar en Kobe Bryant, dos años después de su supuesto asalto sexual a una joven en Colorado, sin embargo McDonald's y Nutella, abandonaron al jugador nada más comenzar el escándalo. El centrocampista sueco del Arsenal, Freddie Ljunberg, es la imagen de la campaña publicitaria de la firma de ropa interior Calvin Klein.

Si el comportamiento privado de un popular es incorrecto, cuando su ética y moral quedan en entredicho, es posible que su imagen quede dañada. Por ello, es muy posible que la imagen del producto quede perjudicada.

Todas las decisiones publicitarias que no se orienten al respeto de las personas y a la veracidad del mensaje son un fracaso, a la larga. Hacer un uso continuo de los famosos en la publicidad no es lo más deseable. Y no hay que olvidar que la publicidad anuncia bienes y servicios, no figuras ni rostros.



LA EFECTIVIDAD DE USAR FAMOSOS EN PUBLICIDAD

Como una nueva vuelta de tuerca en la investigación oficial sobre la publicidad televisiva de comidas rápidas dirigida a los niños, se filtró el martes un estudio presentado hace dos años en el que se revela la enorme influencia en las ventas que tienen las celebridades, tanto en el mercado de los niños como en el de los adultos.

Un documento que acaba de filtrarse de una agencia de publicidad revela hasta que punto son importantes las celebridades en el funcionamiento publicitario.

El texto habla del caso del ex capitán del seleccionador inglés de fútbol Gary Lineker, entre otros personajes, y su influencia en la imagen del producto Walkers Crisps. Lineker ha ayudado a la compañía a vender 1.400 millones de bolsas extra del snack en siete años, según la investigación interna de la agencia y de Walkers.

El informe, de Abbot Mead Vickers BBDO (AMV), describe cuán exitoso han sido tanto Lineker como otras celebridades en persuadir a los niños y a los adultos para comprar los productos de Walkers. También explica cómo el ex futbolista y presentador de la BBC fue capaz de realzar su carrera a raíz de la asociación.

El documento echa luz sobre por qué Walkers y otras marcas están ansiosas por continuar usando las celebridades avalando sus productos, y resistir -como resisten- a que se prohíba la publicidad por TV de productos alimenticios dirigida a los niños, un tema que está en total vigencia en estos días en Gran Bretaña.

Desde 1995, cuando Walkers lanzó su campaña "No More Mr.Guy" con la figura de Lineker, hasta 2002, AMV indicó que Walkers vio crecer sus ventas desde 1.340 millones de paquetes por año a 2.750, un aumento de un 105 por ciento.

El documento, inscripto en la versión 2002 del Institute of Practitioners in Advertising's Effectiveness Awards, describe cómo la agencia creó una campaña de medios combinando el humor, el poder de las celebridades y ciertas vetas de las Relaciones Públicas.

INTEGRACIÓN DE TARGETS

El trabajo detalla cómo Walkers usa la TV como arma clave en la batalla para ganar adictos para su marca de snacks.

"Gradualmente nos fuimos alejando del tiempo de mayor audiencia juvenil, porque nos dimos cuenta de que el tiempo de los adultos era más efectivo. En lugar de dividir nuestras ventas, la combinamos en una única estrategia. Hicimos esto al comprobar que el 75% de los 20 programas más vistos por adultos también son también vistos por chicos".

A pesar de que el trabajo no menciona específicamente el *pester power* (esto es, el efecto de la insistencia de los niños sobre los adultos para que compren un producto), igual sugiere que la compra de Walkers por impulso fue "una parte clave" de la estrategia de marketing,

"Tuvimos que explotar tanto el impulso como los canales de venta. Los avisos tenían que llegar a toda la gente", señala el texto.

Señala, además, que los niños constituyen la cuarta parte de los consumidores de la marca.

“USANDO A LOS NIÑOS”

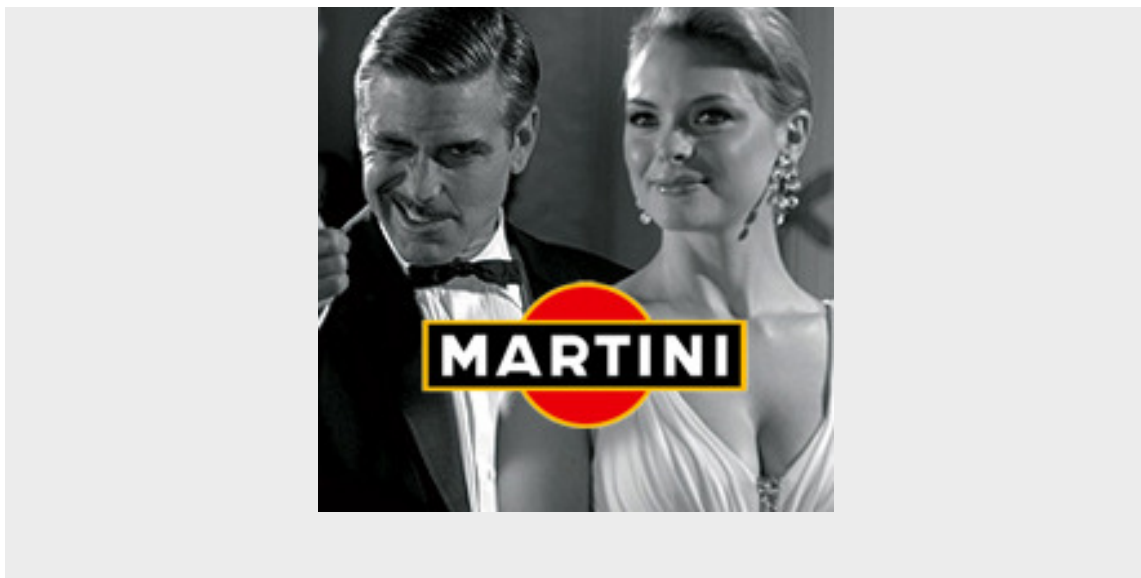
Hace un tiempo, Cilla Snowball, jefa ejecutiva de AMV, debió pedir disculpas a un comité de los Comunes durante una investigación sobre la obesidad por una campaña de Walkers' Wotsits, otra marca de snacks. En ese caso, la publicidad había sido diseñada para impulsar a los chicos a insistir sobre sus madres para la próxima vez que fueran a comprar.

La especialista reconoció que "las palabras elegidas para la publicidad fueron poco afortunadas" y que no volvería a repetir esa técnica.

En el reporte conocido el martes, el comité de salud dijo estar "anonadado" por el hecho de que Walkers haya intentado tan abiertamente socavar el control de los adultos sobre la nutrición infantil.

A todo esto, un vocero de Lineker dijo que el futbolista estaba "totalmente dispuesto" a seguir trabajando para Walkers "todo el tiempo en que sus servicios sean requeridos".

MARKETING Y FAMOSOS. IMGAGEN PARA LAS GRANDES MARCAS



En el mundo del **Marketing y la publicidad** existe una formula que sin duda ha dado resultados positivos. La combinación de productos exclusivos promocionados y presentados por un personaje público, popular o famoso se ha convertido en una tendencia con la cual las marcas han intentado transmitir ciertos valores.

Hoy en día es habitual ver anuncios televisivos de productos o servicios de diferente índole protagonizados por estos famosos o personajes populares.

Actores de cine, modelos y musas de la moda, presentadores, jugadores de fútbol e incluso Toreros. Las compañías apuestan por la imagen de determinados de estos personajes en relación al tipo de producto que se lanzará al mercado donde también es evidente, se valora la cantidad millonaria que muchos de estos "famosos" reciben por prestar su imagen a diferentes marcas.

Cada anunciante o cada agencia de publicidad, puede concebir y lanzar su campaña publicitaria de la forma que prefiera. Pero es preciso estudiar la utilización de los personajes de renombre en la estrategia publicitaria. Parece ser que un famoso con enorme popularidad confiere a lo que anuncia la dimensión universal de sus éxitos.

Un claro ejemplo podremos encontrarlo recordando el caso protagonizado por **Gary Lineker**, ex capitán de la selección inglesa y su influencia sobre la imagen del producto **Walkers Crisps** produciendo un efecto sobre sus beneficios y ventas que ayudó a la compañía a vender 1.400 millones de bolsas extra del snack entre los años 1995 y 2002.

Aunque existen estudios que exponen que la tendencia de los anuncios de famosos ha aumentado durante los diez últimos años y que estos, resultan aburridos y cansan a los consumidores, siguen siendo una práctica habitual avalada por sus propios resultados.

Este tipo de publicidad incrementa la notoriedad de una campaña en una media del 25 por ciento, ya que al 60 por ciento de los consumidores españoles les gustan más los anuncios en los que interviene alguna cara conocida.

Según un estudio de **Personality Media**, sin embargo, el uso de un famoso en una campaña de comunicación "no es una garantía absoluta de éxito ya que para que este tipo de campaña tenga éxito es fundamental que exista un alto grado de adecuación entre la marca y los atributos de imagen que los consumidores perciban en dicho personaje".

En el año 2006 la actriz **Catherine Zeta Jones** percibía más de 16 millones de euros por protagonizar un anuncio de la compañía de móviles T-Mobile figurando así como la primera de una lista de personajes famosos mejor pagados en el mundo de la publicidad donde también destacaban otros como Angelina Jolie, Nicole Kidman, Julia Roberts, Brad Pitt, David Beckham o George Clooney.

Clooney se ha convertido con los años en uno de los rostros más buscados, no sólo por directores y productores de cine sino por publicistas conscientes de su "gancho", de su simpatía y de su buen hacer profesional. Ahora el actor norteamericano es la imagen de Martini y ha protagonizado los últimos spots de esta popular bebida.

FAMOSAS QUE PROTAGONIZAN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En tiempos de crisis parece que hasta el mundo de la **moda** se ha puesto las pilas para seguir vendiendo no solo ropa y complementos, sino también glamour. Para ello todas las firmas de gran prestigio cuenta con rostros conocidos para promocionar sus productos y crear la imagen de marca que buscan en cada momento.

Muestra de ello es el rescate de uno de los grandes iconos de las pasarelas, **Claudia Schiffer**. La modelo alemana vuelve como imagen para la nueva campaña de **Dolce & Gabbana Cruise 2009** en la que aparece tostándose al sol de una playa rodeada de todo el glamour de los italianos.

Pero no ha sido la única. Tras el éxito de **Vicky Cristina Barcelona** **Scarlett Johansson** ha prestado su imagen también a **Dolce & Gabbana**, en la que aparece posando al más puro estilo de **Marilyn Monroe**.

Y si una famosa no podría faltar en este repaso es la todoterreno **Victoria Beckham**. La esposa de **David Beckham** se mueve como pez en el agua en Milán, cuna del diseño, donde se ha mudado por motivos de trabajo del futbolista. Allí ha accedido a protagonizar una campaña para **Armani**.



FAMOSOS, OTRA FORMA DE HACER PUBLICIDAD

Durante 2005 se invirtió en publicidad un total de 14.000 millones de euros, el 48% en publicidad convencional y el resto en medios no convencionales. Uno de esos medios no convencionales es el uso de famosos como reclamo publicitario. Rostros de famosos inundan la vida diaria de los españoles, ya no los vemos sólo en la televisión, ahora aparecen hasta en los autobuses y en el metro.

Esta práctica va en aumento, ya que según expertos, tener un rostro famoso como parte de la publicidad puede aumentar su eficacia hasta en un 25%. Además, a diferencia de lo que muchos pueden imaginar, contar con un famoso no es tan caro. Si lo que se quiere es que el famoso acuda a algún evento del anunciante el precio es de alrededor de 2.000 euros. El precio puede elevarse hasta 100.000 euros si el famoso es requerido para ir a un evento específico, como una inauguración.

Los famosos del corazón son de los más solicitados. Dentro de los famosos más cotizados encontramos a Ana García Obregón y Gonzalo Miró (36.000 euros), Jaydy Michel y Genoveva Casanova (12.000 euros) y Natalia Verbeke (9.000). Pero estos precios pueden subir hasta un 300% si el personaje es noticia de la semana. A estos precios habría que sumarle el billete de avión, hotel durante el tiempo que esté

contratado, dietas, coche, chofer e incluso gastos de un acompañante según de quién se trate.

Si no se cuenta con presupuesto suficiente se puede recurrir a dobles. La Central del Espectáculo, junto con una agencia inglesa, ponen a disposición del cliente una carpeta de 170 dobles de famosos de todo el mundo. Los precios van desde 850 euros hasta unos 1.500 euros. Un doble capaz de actuar exactamente igual que Will Smith cobra 1.100 euros por estar tres horas en una fiesta. Este servicio de dobles es contratado habitualmente por el famoso original con el fin de despistar tanto a los fans como a la prensa.

Una de las agencias que se encarga de gestionar este tipo de publicidad es Personality Media. La compañía ha desarrollado una herramienta de investigación para saber quiénes son los famosos favoritos del consumidor y desarrollar las campañas de comunicación en función de esos datos. Personality Media recibe el briefing y a partir de ello hace una selección de entre todos los candidatos en función de distintos criterios. Según uno de sus últimos estudios, los famosos más populares del momento son Matías Prats, Karlos Arguiñano, Amparo Baró, Javier Sardá, Jesús Vázquez, Fernando Tejero, Alejandro Sanz, Antonio Banderas, Ronaldinho y Fernando Alonso, aunque no necesariamente en este orden.

La otra cara de esta práctica la empezamos a ver hace dos décadas, cuando artistas de gran relevancia comenzaron a convertirse en grandes figuras de solidaridad. Diversas ONG y organizaciones humanitarias logran atraer a famosos para asociar su imagen a ellos. Estrellas como Angelina Jolie, embajadora de Buena Voluntad de Acnur, consiguen que dichas organizaciones sean más conocidas y amplíen su público interesado en colaborar con ellas.

LOS FAMOSOS Y LA PUBLICIDAD



Personality Media , compañía que asesora a la hora vincular **personajes famosos** para protagonizar campañas publicitarias junto a Carat Sponsorship han realizado un estudio sobre los resultados de las diferentes **campañas publicitarias** protagonizadas por un **famoso**, llegando a la conclusión de que el éxito de las **campañas** depende: *además de la buena elección del prescriptor (famoso), de una inversión adecuada, de una apuesta a largo plazo y de lo que estén haciendo otras marcas del mismo sector.*

Con respecto a los **famosos** analizados: Fernando Alonso ha logrado mayor efectividad con su campaña con Viceroy que Rafa Nadal y Pau Gasol con Time Force. Mutua Madrileña es la aseguradora que mayor porcentaje de relación consigue con su "embajador, Fernando Alonso, superando los resultados de Groupama con Iker Casillas. Belén Rueda y Puleva, consiguen la mayor vinculación en el sector de alimentación, llegando a un 45 % de asociación con la marca. Gallo y Silvia Jato también han conseguido una gran asociación.

LOS FAMOSOS AUMENTAN SU PRESENCIA EN LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

En el mundo de la **publicidad y el marketing** suele recurrirse a una fórmula que sin duda ha dado resultados positivos. La combinación de productos exclusivos promocionados o abanderados por un personaje público, popular o famoso se ha convertido en una tendencia con la cual las marcas han intentado transmitir ciertos valores.

Cada anunciante o cada agencia de publicidad, puede concebir y lanzar su campaña publicitaria de la forma que prefiera. Pero es preciso estudiar la utilización de los

personajes de renombre en la **estrategia publicitaria**. Parece ser que un famoso con enorme popularidad confiere a lo que anuncia la dimensión universal de sus éxitos.

Sólo en España, las celebridades y famosos han aumentado su presencia en las campañas publicitarias entorno a un 20% respecto al año anterior. La búsqueda del impacto inmediato ha disparado la utilización de personajes famosos en la publicidad que según recientes informes demuestran que en una campaña publicitaria una cara conocida aumenta hasta un 25% la notoriedad.

Para medir la popularidad de los personajes más célebres o populares, Personality Media cada seis meses, realiza un profundo informe con el objetivo de asesorar a las Agencias de Publicidad, a las Agencias de Medios y a los anunciantes a la hora de tomar una decisión adecuada y precisa al contratar un personaje famoso, avalado por un estudio de mercado que justifica su inversión.

El **Barómetro Personality Media** analiza en la actualidad a más de 1000 personajes famosos, por lo que se ha convertido en la herramienta más potente del mercado, dada la cantidad de información comercial que maneja, fundamental para cualquier relación anunciante-celebrity.

De este último informe, se destacan personajes como Matías Prats, Amparo Baró, Antonio Banderas, Pau Gasol, Rafa Nadal, Iker Casillas, Luis Merlo, Jesús Vázquez, Belén Rueda o Paco León entre los personalities más conocidos y mejor valorados por el público en general que según comentarios del propio **José Luis Alderete**, Director de Investigación de Personality Media: "todos estos personalities son conocidos por, al menos, el 90% de la población española".



FAMOSOS Y PUBLICIDAD

Matrimonio de conveniencia



Nicole Kidman, David Beckham, George Clooney, Susanna Griso, Eva Longoria y Patricia Conde, algunos de los famosos que han protagonizado anuncios para la televisión.

Son muchos los deportistas, cocineros, modelos, cantantes, actores, periodistas e incluso políticos que han prestado su imagen a cambio de succulentos ingresos, los cuales en muchas ocasiones son muy superiores a los obtenidos por su trabajo.

El principal objetivo de los publicistas, al comprometer su presupuesto y la reputación de su marca con una imagen, es captar la atención del consumidor, provocar actitudes favorables hacia sus marcas y persuadir al espectador de que el famoso o famosa de turno es tan guapo, rico y simpático porque consume tal o cual producto y de que si él también lo compra será tan estupendo como ellos. El mensaje, además, adquiere más fuerza cuando el rostro conocido es además un experto en la materia de la que habla.

Pero, estos objetivos no siempre se consiguen. Algunas veces la estrella eclipsa al producto y al mensaje y los espectadores recuerdan con claridad al famoso pero, sin embargo, no retienen cual es el producto anunciado. En otras ocasiones, si el anuncio no identifica explícitamente al famoso y a la marca se corre el riesgo de que el espectador no lo reconozca y el spot no resulte efectivo.

En cuanto al nivel de credibilidad, éste depende de la forma en la que el producto y el mensaje encajen con el famoso. Se corre el peligro de que se coja manía a la marca por el famoso que lo anuncia o al famoso por el producto al que pone su imagen. En casos como el del ex líder soviético Mijail Gorbachov, quien protagonizó un anuncio para la multinacional de Estados Unidos McDonald's, el eterno enemigo de Rusia, y el de Matías Prats, quien durante años fue la imagen de la *banca naranja*, algunos expertos aseguraban que restaban credibilidad a sus protagonistas.

Los anuncios, en ocasiones, destacan por la calidad de sus imágenes. Y es que, entre las grandes firmas, se ha puesto de moda elegir a prestigiosos directores de cine para rodarlos como David Lynch, Ridley Scott, Luc Besson o Claude Chabrol. Concretamente el anuncio de Channel N°5, protagonizado por la actriz de Hollywood Nicole Kidman, fue dirigido por el mismo director de *Moulin Rouge*, Baz Luhrmann.

Este protagonismo de las estrellas en la publicidad no es algo nuevo. Ya en su momento, numerosas actrices de Hollywood prestaron su imagen para un perfume. Tal es el caso de Marilyn Monroe, Marlene Dietrich, Liz Taylor o Mae West.

Después, entre las elegidas han estado Charlize Theron (J'Adore), Gwyneth Paltrow (Pleasures), Sharon Stone (Capture Totale), Eva Mendes (Calvin Klein) o Hilary Swank (Insolence).

DE CR7 A CR9 Y 13 MILLONES DE INGRESOS PUBLICITARIOS

Dos millones de personas (2.034.050, para ser más precisos) han tecleado en Youtube para buscar el último anuncio rodado por Cristiano Ronaldo con Nike. El portugués luce unas zapatillas de color naranja chillón y reta con chulería a un Bugatti en una carrera de velocidad. Es sólo un pequeño reflejo del dinero que llega a mover el último balón de oro en contratos publicitarios. Además, parece encontrarse tan cómodo en un rodaje que lo mismo da verle en una carretera esprintando con un coche, regateando a un toro en una plaza o saliendo de una pelota como Aladino lo hacía de su lámpara...

Muchos permisos ha tenido que pedirle Cristiano Ronaldo a Alex Ferguson para ausentarse de los entrenamientos y desplazarse a rodar el anuncio de turno, ya sea en Bali o en alguna playa de Brasil. Y el técnico del Manchester, que ya lidió en su día con David Beckham por el mismo motivo, ha tenido que volver a escuchar la misma cantinela con el portugués.

Los contratos comerciales que tiene firmados con ocho marcas (además de Nike, el Banco Espíritu Santo, Coca-Cola, FIFA Street 2 [juego de la Play Station], Extra Joss, Fuji, Castrol y Pepe Jeans), le han supuesto, esta última temporada, ingresos por 13 millones. Esa cifra triplica prácticamente la que alcanzó en la campaña 2007-08, cuando en sus bolsillos entraron unos cinco millones.

Pese a todo, Cristiano no alcanza los números récord de Beckham y Lionel Messi (los jugadores mejor pagados, según un estudio publicado por France Football, que esta temporada han ingresado, por contratos de publicidad, unos 26, nueve de ellos de la firma Armani, y 20 millones respectivamente).

El inglés y el argentino, sin embargo, no cuentan con su propia marca de ropa. Algo con lo que Cristiano Ronaldo se ha atrevido. El logo, CR7, se ha convertido en su seña de

identidad (hasta lo lleva dibujado en los pendientes). De comercializar las tiendas de ropa se encargan sus dos hermanas. El fichaje por el Madrid le ha obligado a desprenderse de parte de su seña de identidad. El 7 ha desaparecido —también tendrá que hacerlo de su camiseta ya que en el Madrid es de Raúl— y el jugador ya ha patentado el nuevo logo: CR9.



SERÁ LA NUEVA IMAGEN DE ARMANI

Cristiano Ronaldo le quita los calzoncillos a Beckham

Cristiano Ronaldo será la nueva imagen de Emporio Armani para su línea de ropa interior de primavera-verano 2010. El luso sustituirá a David Beckham, que posó junto a su esposa, Victoria Adams, en una campaña muy sensual que duró dos años y que le reportó nueve millones de euros.



El delantero del Real Madrid va camino de desbancar al ex madridista David Beckham como mayor futbolista mediático

A.A.

La noticia aún no es oficial, pero la insinuó de manera inequívoca el propio Giorgio Armani en declaraciones a 'La Gazzetta dello Sport': "Esta vez toca el muchacho más mediático del mundo, uno que juega en el Real Madrid, bebe champán en Los Angeles con Paris Hilton y navega en barco por el Mediterráneo". El spot se rodará casi con toda seguridad en Milán, sede de la marca, que por primera vez no ha elegido a un futbolista del Milan. Kaká y Shevchenko también hicieron de modelos, pero vestidos.

Este contrato permitirá al portugués aumentar sus ingresos por publicidad, que la pasada temporada ascendieron a 13 millones, fruto de sus contratos con ocho marcas. Cristiano Ronaldo, además, cuenta con una línea de ropa propia que en su etapa del United se definía como CR7 y que su fichaje por el Real Madrid ha cambiado por CR9. Con todo, no supera los 26 millones de Beckham ni los 20 de Messi.

LA PUBLICIDAD CON FAMOSOS CANSA A LOS CONSUMIDORES



Las celebridades son a menudo las peores imágenes para una marca. Esta es la conclusión a la que llega un estudio representativo del instituto alemán de Investigaciones de mercado Media-Analizer.

Como afirman los investigadores en la encuesta, el efecto de la publicidad con personajes conocidos como imagen es mucho menor de lo esperado. Y a pesar de que su número ha aumentado en los últimos diez años hasta crecer más de un 400%, aparentemente se consideran negativas.

Así, el 76% de los encuestados opina que los rostros famosos hacen publicidad de demasiados artículos al mismo tiempo, y sólo al 34% le parece buena este tipo de publicidad. Por otra parte, el 36% cree posible valorar más una marca o producto a través de una persona famosa. Además, la mayoría de los encuestados (60%) cree que las celebridades en la publicidad garantizan la atención.

CRISTIANO RONALDO PRESENTA EL BLACK PACK DE NIKE



El reciente fichaje estrella del Real Madrid, Cristiano Ronaldo, protagoniza la campaña de la nueva línea de producto de Nike, Black Pack, que se está presentando aprovechando el inicio de la liga de fútbol 2009/2010 en distintos mercados.

Todos los jugadores de fútbol patrocinados por Nike vestirán en el inicio de la próxima liga alguno de los cuatro modelos de la nueva serie de calzado de fútbol Black Pack. Black Pack se está promocionando con una campaña en medios impresos, protagonizada por astros del balón como Cristiano Ronaldo, Didier Drogba, Wayne Rooney o Zlatan Ibrahimovic.



**Uno de los motivos de la campaña de Nike Black Pack
con Didier Drogba**

NUEVO SPOT PUBLICITARIO DE MAHOU CON IKER CASILLAS

Mahou Cinco Estrellas sigue utilizando la imagen del portero del Real Madrid, **Iker Casillas** y en este ultimo spot, atajara en la portería más grande jamás instalada en un campo de fútbol.



Bajo el claim: “Alrededor de una Mahon la liga es cinco estrellas”, el spot consiste en poner frente a **Casillas** a **5 jugadores profesionales** de equipos modestos, todos ellos **sin goles en la temporada**.

Con la idea de acabar con la “sequía” de dichos jugadores y nada mas que frente a casillas, la **cerveza Española Mahon** los junto en un campo de fútbol a ellos 5 y a Iker Casillas, el cual defenderá una **portería** con 18 metros de largo, 7 metros de alto y 3 de profundidad.

Para la construcción de dicha portería se necesitaron varios camiones, unos cuantos operaciones y mas de 4 horas de trabajo.

Así viene la trama del **nuevo Spot de Mahou con Iker Casillas** y 5 profesionales que su único sueño es meter un gol, pero tendrán a uno de los mejores porteros del mundo en frente.

MEGAN FOX SUCEDE A VICTORIA BECKHAM COMO IMAGEN DE ARMANI

La actriu Megan Fox podria ser la proxima embajadora de la linea de ropa interior de la marca de moda Emporio Armani. La estadounidense sucederia al actual cuerpo de Armani, la celebridad Victoria Beckham.

La noticia es señal de la acelerada ascension que está viviendo la actriu Megan Fox desde que protagonizó la película estadounidense *Transformers* y que ahora vuelve a estar en cartelera con la secuela *Transformers 2*. Estas películas se han convertido en una verdadera plataforma de lanzamiento para la actriu.

Emporio Armani aun no ha confirmado la información que ha publicado el medio *News of the World*. Victoria Beckham habria cobrado 14 millones de euros por prestar su imagen a la marca. Beckham no renovaría su contrato de un año con Armani para concentrarse en sus actividades en el campo del diseño y la belleza. Además, ejercerá como juez invitada en el programa *American Idol*, versión estadounidense de *Operación Triunfo*.



ELS FAMOSOS PROTAGONITZEN ESPOTS D'AIGUA I REFRESCOS

Pel que sembla, ja no n'hi ha prou que els experts aconsellin beure dos litres d'aigua al dia per evitar els cops de calor, perquè aquest estiu són diversos els famosos que s'han apuntat a la moda de protagonitzar refrescants anuncis. No és estrany, sobretot si es té en compte que **Madonna** gasta uns 9.000 euros al mes en ampolles d'aigua beneïda per la doctrina jueva de la Càbala (segons els adeptes, té propietats que frenen l'envelliment) i que la diva sempre ha marcat tendència.

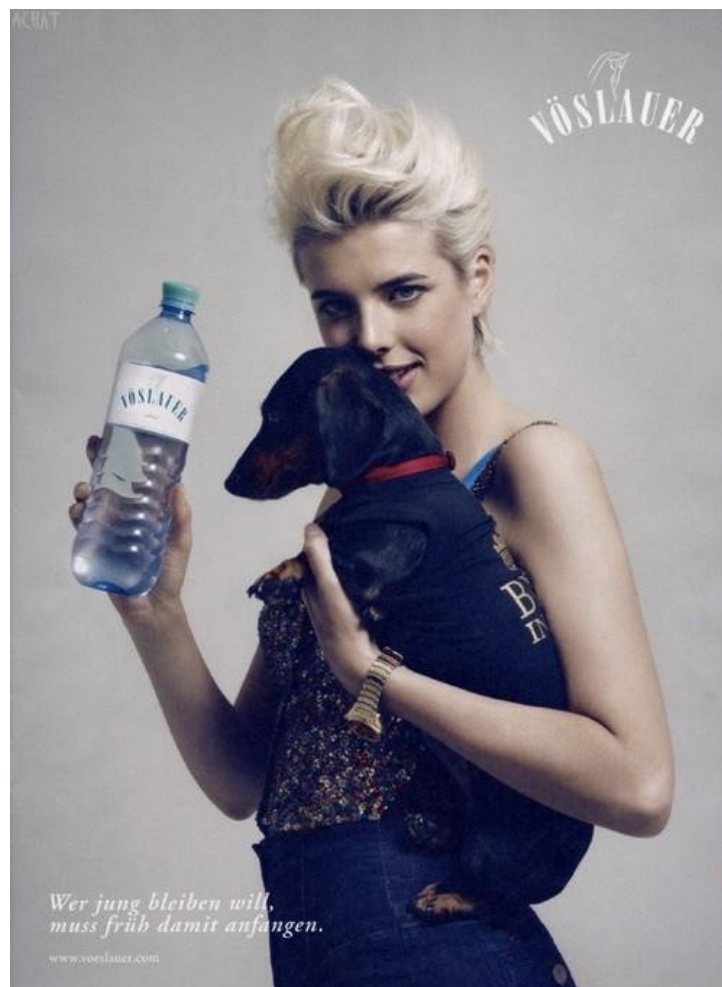
AL JAPÓ / Així, entre els últims bolos publicitaris de la cantant **Beyoncé** hi figura una campanya al Japó per a la marca d'aigua Crystal Geysers. En l'espot, l'excomponent de *Destiny's Child* ofereix un dels seus millors somriures per convèncer de les nombroses propietats d'aquesta aigua embotellada que s'extreu de mil·lenaris icebergs. De fons sona *Sweet Dreams*, una de les seves cançons més emblemàtiques.

La top alemanya **Heidi Klum** va exalçar fa uns anys les propietats del consum de llet i poc després es va convertir en ambaixadora de la marca d'aigua mineral Bella Fontanis. Durant la roda de premsa, celebrada a Munic, la supermodel de Victoria's Secret que actualment està embarassada del seu quart fill va assegurar que manté la seva bellesa i la seva bona salut «gràcies al consum d'aigua». Una altra top assedegada és la britànica **Agyness Deyn**, que és la imatge de l'aigua Voslauer. En la campanya, la model, que es caracteritza pel seu físic masculí i fort, fa gala d'una gran dosi de simpatia i sorprèn per una innegable tendresa. De fet, en una imatge de l'anunci apareix amb un gos de la raça Teckel.

ADDICTE A LA TÒNICA

L'actor britànic **Hugh Laurie**, més conegut com a *House*, el doctor més irònic de la petita pantalla, ha posat tota la seva genialitat al servei de la tònica Schweppes. Addicte al refresc, en els tres espots que ja ha gravat intenta convèncer amb diverses fórmules que aquest punt amarg que caracteritza la beguda crea addicció. També l'actriu **Nicole Kidman** ha fitxat per aquesta marca de refrescos. El seu anunci

explota una idea molt similar a la que va utilitzar Coca-Cola amb **Penélope Cruz** fa sis anys. La protagonista de *Vicky, Cristina, Barcelona* bevia una ampolla d'aquest refresc i, a continuació, feia un rot, cosa que va fer posar els cabells de punta als més sensibles, tot i que no s'ha de negar que la imatge resultava simpàtica. Ara, en un entorn més exòtic, ambientat a l'Índia, en l'espot en què es donen a conèixer els nous refrescos amb gust de fruita, la intèrpret de *Moulin Rouge* beu gustosament una ampolla de taronjada i, al finalitzar, diu mirant seriosament a la càmera: «¿Què us esperàveu?». Una pregunta que possiblement fa referència a la naturalesa humana de l'estrella, una cosa així com «¿Què us pensàveu, que sóc fina i delicada les 24 hores del dia?»



**LA XINA CASTIGARÀ ELS FAMOSOS QUE ANUNCIÏN ALIMENTS DE
BAIXA QUALITAT**



**L'actriu Deng Jie va ser durament criticada per protagonitzar un anunci de la llet
adulterada Sanlu**

El govern xinès castigarà els personatges famosos del país que anunciïn productes alimentaris de baixa qualitat, segons Europa Press. L'executiu de Hu Jintao vol neutralitzar, d'aquesta manera, les crítiques pels escàndols alimentaris recents, com el de la llet adulterada amb melamina. La mesura se suma a d'altres com la d'intentar acabar amb la publicitat enganyosa o la prohibició que actors professionals interpretin el paper de metges en anuncis de productes farmacèutics.

El subdirector del Comitè de Dret de l'Assemblea Popular Nacional, Liu Xirong, ha afirmat que "les disposicions han estat afegides a causa de la inquietud que causa la publicitat enganyosa".

El cas de la marca de llet Sanlu, responsable de la intoxicació massiva de nadons, es

caracteritzava perquè els seus espots publicitaris eren protagonitzats per famosos. L'actriu Deng Jie, molt popular a la Xina, va ser durament criticada per participar en les campanyes publicitàries de Sanlu. La nova normativa establirà una comissió de seguretat alimentària que dependrà de l'executiu i reduirà a cinc el número d'agències estatals encarregades de la seguretat alimentària.

ELS USUARIS DEMANEN QUE ELS FAMOSOS NO ANUNCIÏN MENJAR PORQUERIA

Una coalició internacional de consumidors va llançar ahir a Londres una campanya per limitar a televisió i a Internet la publicitat de menjar escombraries i begudes ensucrades dirigida al públic infantil. La coalició, integrada per més de 50 organitzacions, va reclamar als governs de tot el món que imposin un codi voluntari a les empreses que produeixen aquesta mena d'aliments amb l'objectiu de frenar l'actual epidèmia d'obesitat infantil. Entre les propostes, figura la prohibició d'utilitzar dibuixos animats o personatges famosos en la promoció dels aliments considerats com a malsans per a la canalla. El codi serà presentat en l'assemblea que l'Organització Mundial de la Salut (OMS) celebrarà al maig. "Reptem els gegants de la indústria de l'alimentació i la beguda a recolzar aquesta iniciativa i a demostrar que realment volen ser part en la solució del problema", va explicar el professor Philip James, del grup de treball internacional contra l'obesitat, una organització que té la seva seu a Londres.

NENS OBESOS

Segons l'OMS, al món hi ha 177 milions de nens obesos i amenaçats per malalties relacionades amb l'excés de pes. Al mateix temps, les multinacionals de l'alimentació i la beguda es gasten cada any més de 8.000 milions d'euros en publicitat. Això sense comptar amb la factura per contractar famosos, dibuixos animats o la promoció a través d'Internet.

El mes de gener passat, el Regne Unit va prohibir que s'anunciés menjar escombraries

durant els programes de televisió dirigits als menors de 16 anys. Des d'aleshores, algunes multinacionals han desplaçat la seva publicitat a Internet.



FAMOSOS EN LA PUBLICIDAD

Cada vez más marcas comerciales solicitan a sus creativos publicitarios la imagen de personajes famosos en sus campañas. Ya es frecuente ver las caras de cantantes, famosos del mundo del cine y del deporte en los anuncios de productos alimentarios, de belleza o de motor. La aparición de las grandes estrellas dota, sin duda, de un gran atractivo los productos promocionados en la televisión.

Por otro lado, los artistas que prestan su imagen en los mensajes publicitarios se benefician no sólo en cuanto sus ingresos, si no que también aumentan su público y amplían sus opciones de trabajo.

L'Oréal es la marca que ejemplifica más claramente esta estrategia publicitaria, sus productos de cosméticos son anunciados por famosas modelos y actrices consideradas las más bellas y populares del momento a nivel internacional, como son Claudia Schiffer, Penélope Cruz, Beyoncé entre muchas otras que se mantienen en las primeras filas de la popularidad.



LA PUBLICIDAD CON PERSONAJES FAMOSOS

En todo el mundo, los anunciantes de televisión recurren a los famosos o estrellas en su pugna por captar la atención e interés de los consumidores y provocar actitudes favorables hacia sus marcas. Así, han recurrido a deportistas, actores y músicos famosos, e incluso a personalidades del mundo de la política.

Pero ¿funciona realmente?: a veces sí: las campañas de éxito que han recurrido a celebridades son famosas, pero otras no: hace unos cuantos años, David Ogilvy comentó que, de acuerdo con su experiencia, “la capacidad de cambiar la preferencia de marca a través de los testimonios de famosos... se encuentra por debajo de la media. Los espectadores intuyen que se ha aleccionado al famoso, y no se equivocan. Además, recuerdan con facilidad al personaje, pero olvidan el producto.”

En general, nuestra experiencia confirma las opiniones de Ogilvy. Los anuncios con personajes famosos no tienen más posibilidades de éxito que los que recurren a otras estrategias creativas, y corren el peligro de fracasar por los problemas que él cita. No

obstante, la investigación de Ipsos ASI, también esclarece los factores que diferencian el éxito del fracaso y que pueden guiar a los anunciantes para usar a los famosos de forma más eficaz.

Utilizando la base de datos de pre-test publicitario de Ipsos-ASI en Norteamérica, Latinoamérica y Europa, en donde se reúne la experiencia de miles de comerciales evaluados, se encontró que, en general, los anuncios de famosos tienen resultados por debajo de la media en cuanto a las medidas clave de persuasión y comunicación de marca.

Aunque los personajes famosos pueden provocar niveles de atención superiores entre los espectadores, la impresión no siempre está fuertemente ligada a la marca anunciada.

El riesgo, como bien apuntó Ogilvy, es que la estrella eclipse el producto y el mensaje.

La solución evidente consiste en asegurarse de que el anuncio y el famoso se centran en la marca o el producto. Menos evidente es la conclusión de que los anuncios de éxito realizados con famosos identifican claramente tanto a la estrella como a la marca. Si el personaje famoso no queda identificado en el propio anuncio, los espectadores pueden verse distraídos por sus propios interrogantes (“¿Quién es? ¿De verdad que es... ?”). Incluso cuando la estrella es muy conocida, los anuncios que la identifican tanto por medio del audio como en pantalla, demuestran una capacidad de persuasión y recuerdo de marca mayores que los que confían en el reconocimiento de la estrella por sí sola. Ya que ha pagado por el nombre, se aconseja fervientemente al anunciante que lo incluya en el mensaje.

Credibilidad y Relevancia: aspectos críticos

Otra conclusión de nuestra investigación es que los anuncios que recurren al uso de famosos no sólo suelen lograr niveles inferiores de credibilidad, como ya sugirió Ogilvy, sino también de relevancia y diferenciación. La relevancia y la credibilidad dependen de la forma en que el producto y el mensaje encajen con la imagen de la estrella y de cómo se relacionen dichos elementos en el anuncio. En su forma más sencilla, el anuncio puede asociar la marca con la imagen de una estrella (en su vertiente

pública o en la familiar) como un respaldo directo o implícito. Entre los ejemplos clásicos se encuentran el de la modelo o actriz glamorosa que anuncia productos de belleza o el del apuesto actor que anuncia un whisky. El mensaje adquiere más fuerza cuando el respaldo del famoso se base en una opinión “experta” o relevancia de la marca, como es el caso de un atleta que anuncia equipos o calzado deportivo, un famoso chef que anuncia un determinado producto alimenticio o un piloto de carreras que anuncia unos neumáticos o aceite para el motor.

Elección y uso efectivo de famosos

Aunque las conclusiones aquí descritas proceden del estudio de anuncios de televisión, estos principios son aplicables a los famosos en cualquier medio. Además, son principios que también parecen funcionar en los distintos países, una campaña determinada con un famoso puede funcionar de igual manera en todos los países, de modo que las campañas internacionales presentan desafíos adicionales. Son pocas las estrellas que trascienden las barreras culturales: se dice que Pepsi aumentó su cuota global de mercado con las campañas de televisión en las que primero apareció Michael Jackson y, más tarde, las Spice Girls. Ambos contribuyeron a transmitir una imagen de vitalidad juvenil y popularidad universal de la marca. Pero un personaje famoso mundialmente puede tener una reputación o imagen diferente de país a país. De modo que los anunciantes deben evaluar la familiaridad, popularidad, imagen y adecuación de la estrella en cada mercado.

Por definición, los personajes famosos son personas conocidas entre el gran público, pero los anunciantes deben estudiar su grado de popularidad, si se les considera de manera favorable y qué imagen proyectan entre el público objetivo. ¿Qué imagen o asociaciones transmitirá el famoso a la marca? ¿Se reforzará el mensaje del anuncio o incluso será creíble gracias a dichas asociaciones? Los estudios de mercado permiten responder a cada una de estas preguntas antes de que el anunciante comprometa su presupuesto o la reputación de su marca al respaldo de una estrella.

LA CASA BLANCA PIDE QUE SE RETIRE EL ANUNCIO CON LA IMAGEN DE OBAMA

Una empresa cuelga en una enorme valla publicitaria en Times Square una publicidad con la imagen del presidente de EE.UU.

Washington. (EFE).- El presidente de Estados Unidos, **Barack Obama**, se ha convertido en un "líder en cuestiones de estilo", según un anuncio en una enorme valla publicitaria de Times Square (Nueva York, EE.UU.) que la Casa Blanca quiere que se retire.



La compañía Weatherproof encontró un "filón de oro" en la decisión de Obama de usar una chaqueta de la firma durante su reciente viaje a China, el pasado noviembre, y colocó esa imagen en un lugar tan visible como Times Square.

En la valla doble, con uno de los lados más largo que el otro, que puede ver desde varios puntos de Times Square a Obama que aparece enfundado en una chaqueta negra con las manos en los bolsillos, expresión sonriente y la Muralla China como telón de fondo.

La Casa Blanca se ha quejado de que el anuncio parece dar a entender que Obama respalda el producto, lo que no es cierto, y quiere que Weatherproof retire la valla.

"La Casa Blanca tiene la política de desaprobar el uso del nombre e imagen del presidente para fines comerciales", señaló Ben LaBolt, un portavoz de la Casa Blanca, en un mensaje enviado a varios medios estadounidenses, entre ellos el diario USA Today.

La polémica por el uso de la imagen de Obama, se suma a otra con la primera dama Michelle, que aparece en un anuncio de la organización de defensa de los animales PETA que también ha contrariado a la residencia oficial.

El comercial en cuestión muestra a Michelle Obama acompañada de la diva de la televisión estadounidense Oprah Winfrey, la actriz Tyra Banks y la cantante Carrie Underwood con el eslogan "Sin pieles y fabulosas!".

Ni Michelle, ni sus acompañantes utilizan prendas fabricadas con la piel de animales, lo que ha venido en el mejor momento a PETA, que ha utilizado la imagen en numerosas estaciones del metro de Washington, así como en páginas "web" y revistas.

Ingrid Newkirk, portavoz de PETA, indicó esta semana en un comunicado que la organización no había solicitado fondos o respaldo para la campaña a la Casa Blanca.

Aun así, Newkirk insistió en que "Michelle Obama ha emitido un comunicado diciendo que no usa pieles y el mundo debería de saber que a los ojos de PETA eso la convierte en fabulosa".

Las hijas de los Obama, Malia y Sasha, tampoco se han librado de la publicidad indeseada. En agosto pasado, una organización sin ánimo de lucro que se encarga de promocionar la comida saludable en las escuelas, utilizó la imagen de las pequeñas, junto a la de otra niña negra no identificada, en una campaña para mejorar la alimentación escolar.

"Las hijas del presidente Obama disfrutaban de comidas saludables, ¿por qué yo no?", señalaba el anuncio de Physicians Committee for Responsible Action, que al igual que PETA se negó a retirar la imagen, pese a la objeción de la Casa Blanca.

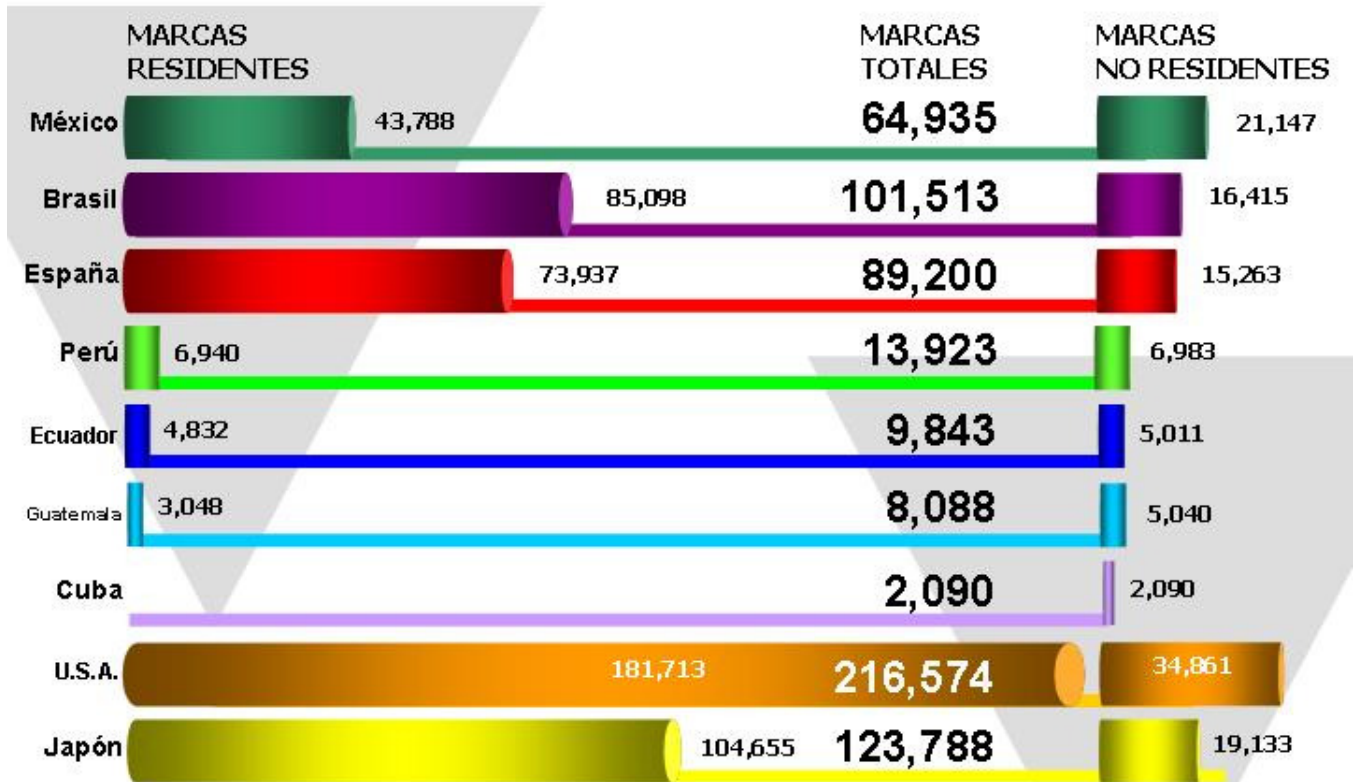
A esas imágenes se suma la decisión de varias empresas de sacar al mercado muñecas tanto de las hijas de Obama como de la primera dama, sin el consentimiento de la familia presidencial. Por lo que se ve el "glamour" de los Obama es una fuente inagotable de inspiración para los responsables publicitarios.

13. ANNEX B: ESTADÍSTIQUES



¿De dónde vienen las marcas?

ORIGEN DE MARCAS POR PAÍS



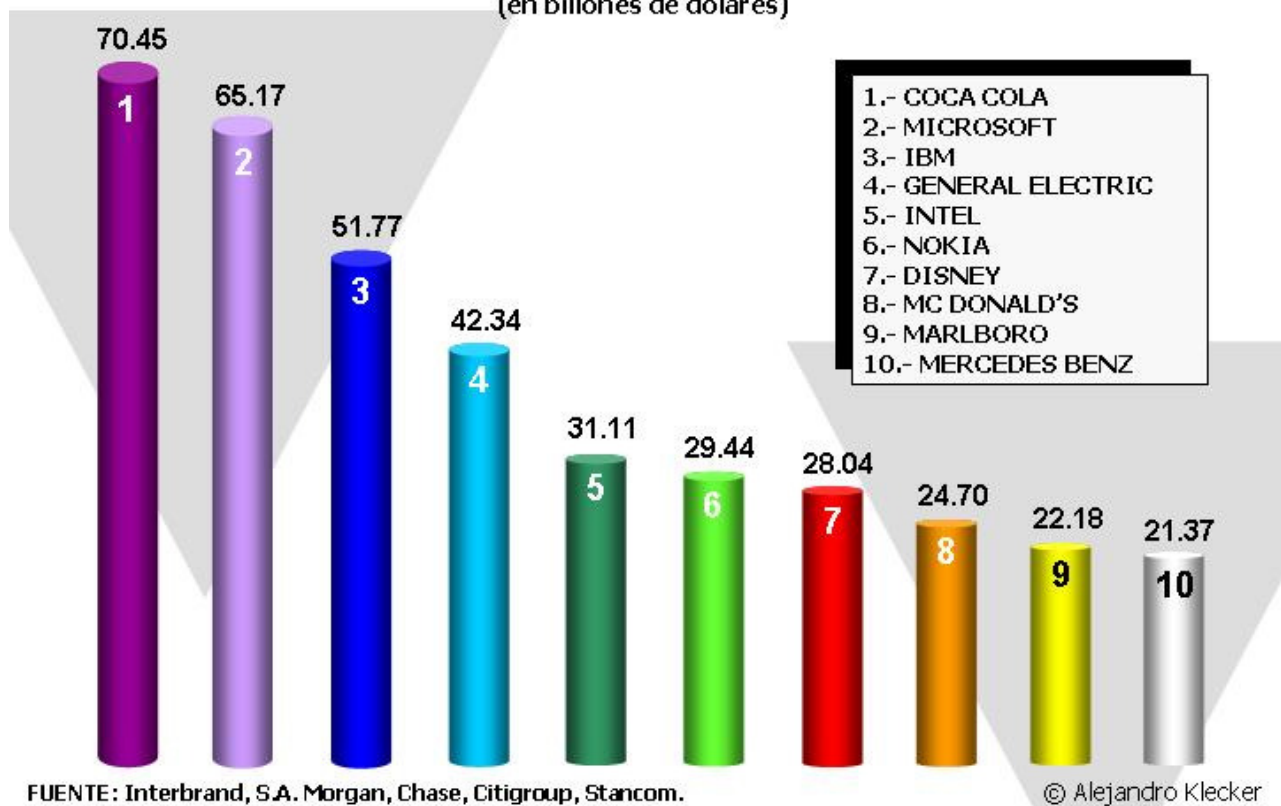
FUENTE: OMPI.

© Alejandro Klecker



¿Cuánto vale una marca?

LAS MARCAS MÁS VALORADAS DEL 2003
(en billones de dólares)



Las agencias AMAP que no aparecen en el ranking, han optado por no aportar información por así convenir sus intereses:

RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN COMERCIAL AMAP 2001

INGRESOS EN MILLONES DE PESOS								
AGENCIA	TOTAL consolidado	Consolidado con producción	Publicidad Tradicional	Servicios Interactivos	B2B	Promoción	Direct Marketing	
FE	Mc-CANN ERICKSON DE MÉXICO	453.00	453.00	453.00				
FE	YOUNG & RUBICAM	308.30	310.03	308.30				
FE	J. WALTER THOMPSON DE MÉXICO *Comunicaciones Connect	263.86	263.86	252.81				11.05
FE	GREY GLOBAL GROUP MÉXICO *Grey Interactive México *G2	231.33	244.93	214.95	13.40		2.98	
CO	GRUPO VALE BATES *J. Vale y Asociados *Vale Bates *Vale Bates- División Below The Line *Zenithmedia *I4I	201.08	201.08	134.83 ☒ ☒				☒ ☒
FE	FCB WORLD WIDE *Artest *Netropology *Direct Digital Database	198.37	206.54	173.38		9.52 9.50		5.98
FE	LEO BURNETT MÉXICO	176.78	184.72	106.75				
FE	OGILVY & MATHER *Ogilvy Interactive *Ogilvy One	143.23	151.61	109.36	11.59			22.29
CO	TERAN / TBWA	131.61	137.55	131.61				
FE	LOWE	126.36	126.36	126.36				
CO	PUBLICIS ROMERO	76.54	76.54	76.54				
CO	BETANCOURT BARBA BEKER EURO RSCG *Euro RSCG Interaction *The Sales Machine Lozano Zambarnardi	73.30	73.30	45.00	1.20		27.10	
CO	GIBERT DDB	55.28	60.49	55.28				
FE	D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES	39.06	44.92	39.06				
NA	PROEZA Y ASOCIADOS	36.87	38.67	36.87				
NA	LEBRISA RUBIO Y ASOCIADOS	32.71	34.64	32.71				
NA	TARÍN Y CONTRERAS PUBLICIDAD	30.75	30.75	30.75				
NA	PUBLICIDAD SAIFFE	28.80	28.80	28.80				
FE	NAZCA S&S MÉXICO	25.41	25.45	25.41				
NA	GANEM ASOCIADOS PUBLICIDAD	19.54	19.54	19.54				
NA	PCC COMUNICACIÓN	18.34	18.34	18.34				
NA	GRUPO CINCO	16.18	16.18	16.18				
NA	R. TREVIÑO Y ASOCIADOS	15.35	15.35	15.35				
NA	DELTA RHO PUBLICIDAD	13.88	13.88	13.88				
NA	VILCHES Y GARIBAY	10.25	10.25	10.25				
NA	SINÉCDOQUE PUBLICIDAD	4.80	4.80	4.80				
NA	MERINO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD *MKT en promoción de Ventas	4.20	4.20	3.44			0.76	

"Las agencias AMAP que no aparecen en el ranking, han optado por no aportar información por así convenir sus intereses:

Alazraki y Asociados, Arredondo de Haro, Asesores en Comunicación Integral, Brockmann Fernández-Pellón y Medellín, Clemente Cámara y Asociados, Contacto Directo, DBP Comunicación, Harry Moller Publicidad, Merchan Design Publicidad, Oropeza Walter Thompson, Publicidad de Aguinaga, Publicistas Asociados Target, Socios y Asociados, Synapsis de México y Velázquez y Asociados Publicidad"

NOTAS:

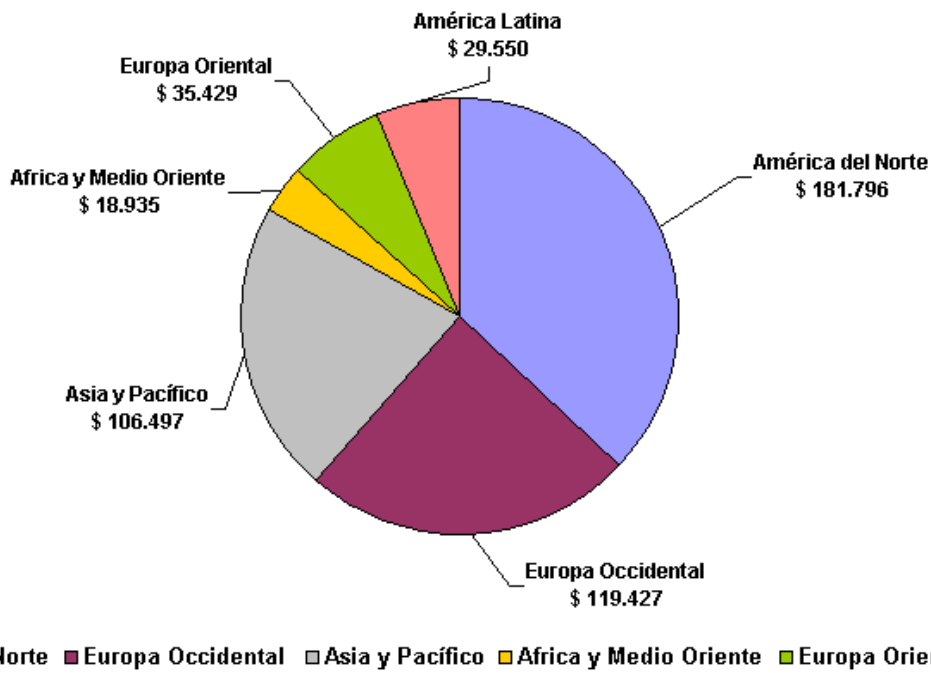
FE: Filial Extranjera

CO: Coinversión

NA: 100% Capital Nacional

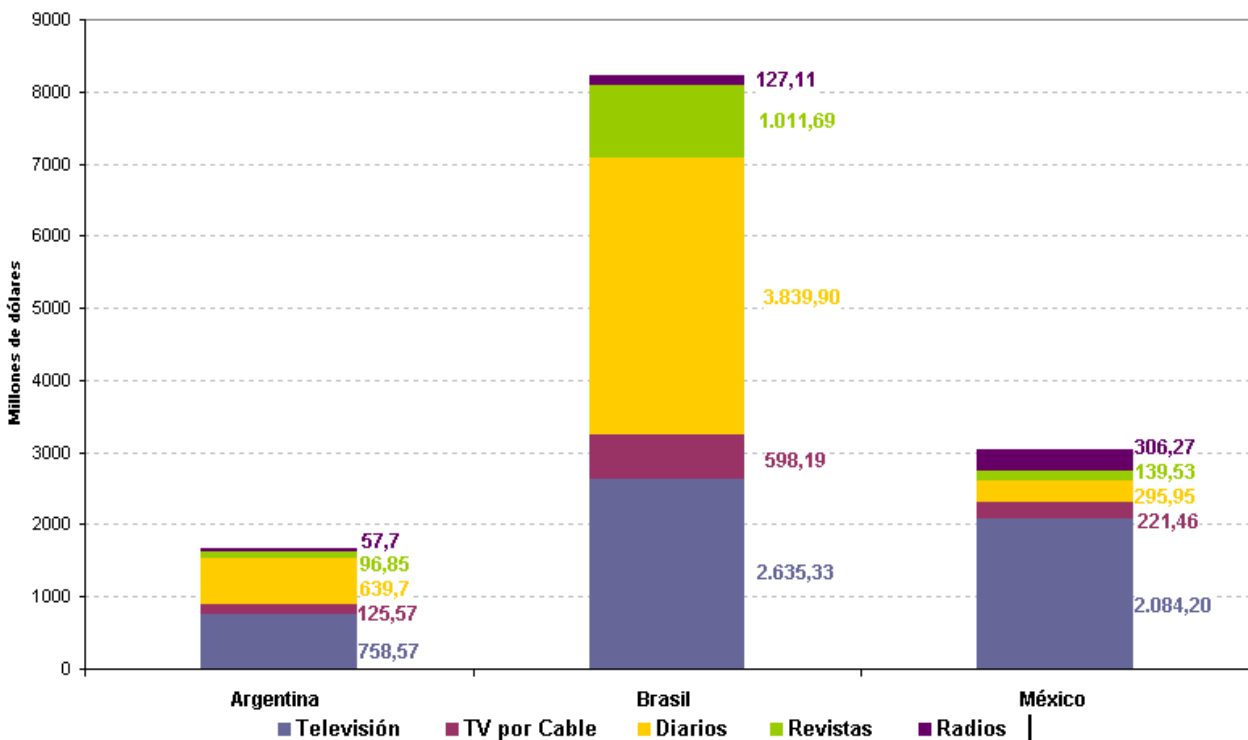
☒: El Grupo Vale Bates, reporta estas empresas sin desglosar sus cantidades

Publicidad. Distribución de la inversión publicitaria en el mundo según regiones.
Año 2008.
En millones de dólares.

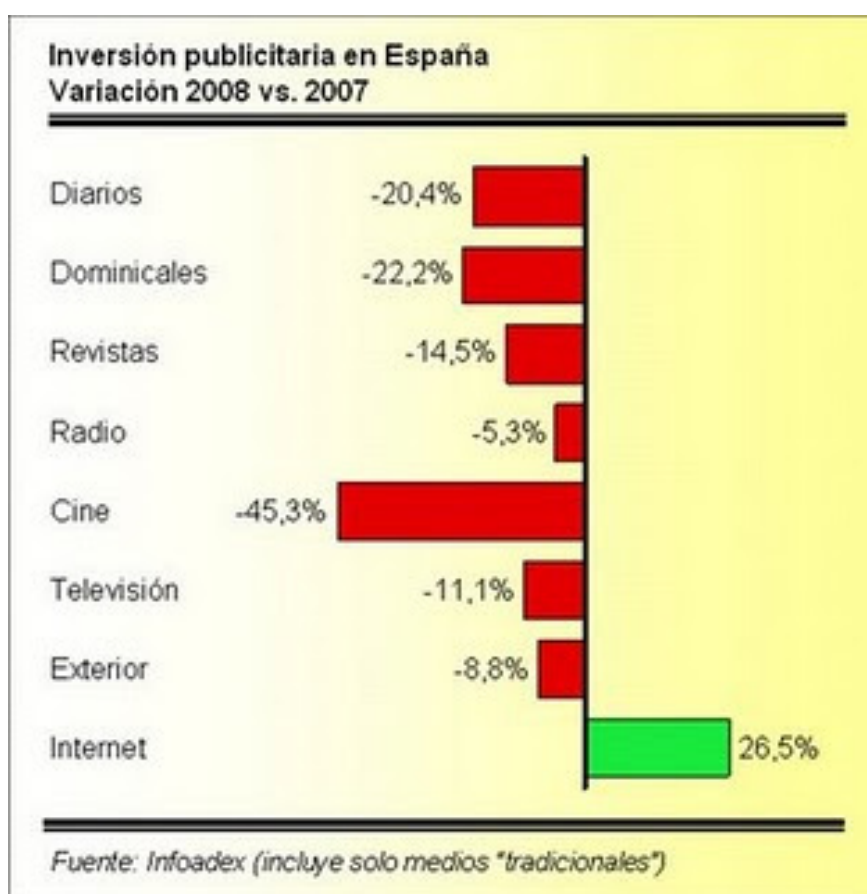


Fuente: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad)

Publicidad. Inversión publicitaria según medio de comunicación.
Brasil, México y Argentina. Año 2008.
En millones de dólares



Fuente: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad)



14. ANNEX C: GLOSSARI

- **Aquilatar:** apreciar o valorar el mèrit d'una persona o la veritat d'una cosa.
- **Atomització:** polvorització de líquids.
- **Codificar:** reunir un text, lleis, costums, etc. en un codi.
- **Connotació:** una paraula o un fet té una connotació quan té un altre significat a més del que és o del que significa. Les paraules ous, pebrots i figa tenen connotacions sexuals.
- **Erudit:** que té erudició.
- **Erudició:** coneixement vast i documentat sobre una ciència.
- **Llenguatge connotatiu:** és el llenguatge que pretén suggerir diversos significats. L'exemple anterior també és vàlid com a mostra de llenguatge connotatiu.
- **Llenguatge persuasiu:** aquest tipus de registre com és el llenguatge persuasiu és molt utilitzat en la publicitat, ja que l'objectiu és vendre alguna cosa i convenç-se't de que ho necessites a la teva vida quotidiana. Però també es molt utilitzat en molts moments de la nostra vida, com quan esperem una resposta positiva sobre alguna cosa.
- **Metallenguatge:** llenguatge emprat per a descriure un altre llenguatge.
- **Persuadir:** fer creure algú alguna cosa. Intentar convèncer.
- **Polígraf:** autor que escriu sobre matèries diverses.