

La dona adquireix un caràcter infantil enfront de l'home, això es mostra amb el seu gest amb la mà, com si estigués fent burla a l'home o simplement estigués jugant. El caràcter infantil de les dones en els anuncis, normalment intenten mostrar una dona feble i necessitada d'algú que la dirigeixi (l'home), també serveix per crear sensualitat. Tot i així ella es mostra segura envers l'home, ja que ell la mira per sota, com si fos submís a ella. El fet que es presenti una situació juganera crea una situació de parella quotidiana i una mica sensual.



Esmalt d'ungles de Cutex (1973)



Maquillatge Peggy Sage (1976)

Els publicitaris volen estar al dia. En aquest cas la companyia de maquillatge presenta una dona vestida amb la roba que estava de moda en aquells anys. Això aconsegueix captar l'atenció, ja que veuen el lector veu l'anunci més proper a ell. Els colors rosats que es presenten en tot el cartell també criden l'atenció, fet que aconsegueix que el lector llegeixi l'article del costat. Però el que també aconsegueix persuadir és la mirada i posició de la model: per començar està situada de forma que tot el maquillatge pugui ser molt ben apreciat (mà dreta sobre la taula, mà esquerra aguantant un llapis que es recolza en el seu cap i mirada fixa al lector). Per tant, està tot pensat perquè cada producte quedi ressaltat. A més d'això l'eslògan dona a entendre que el producte és utilitzat per dones belles i intel·ligents: "Peggy Sage estima les dones belles i intel·ligents".

L'anunci ven un set de maquillatge que s'anomena California. Al cartell es veuen diferents escenes de joves adolescents passant-ho bé. Per exemple, passejant a cavall, una parella en una bicicleta o en els autos de xoc de la fira. Però la imatge que destaca és la que es troba en horitzontal sobre les lletres "California by Max Factor" on apareix un riu i un camp al capvespre i una parella que es troba molt junta de forma amorosa. Les imatges intenten mostrar el que s'explica al text del cartell: "un món d'emoció" com els dels joves californians. I a més intenten atraure a les noies joves adolescents i enamorades com si el maquillatge de Max Factor proporcionés les mateixes vivències que les dels models de les imatges.



Maquillatge "California" de Max Factor (1973)

## Altres

Anunci de pasta de dents. Aquest anunci tracta de convèncer als pares que aquesta pasta és la millor per al tractament dental dels seus fills. En aquest cas presenten una nena (de 10 anys) que s'apropa la pasta a la cara amb gest d'estima. Ella es mostra seriosa, però convençuda que la pasta li agrada. Tot i ser una nena les seves faccions i cabell la fan veure com una noia més gran, per tant, la tendresa que provoquen els nens no és tan present en l'anunci, si més no, la presència de la bellesa és més adient per descriure aquest cartell. En conjunt aquest cartell provoca als pares el següent: La companyia fa creure que tots els nens estimen aquest producte, per tant, els seus fills, igual que la model del cartell, també ho faran.



Pasta de dents Colgate (1975)

Anunci de desodorant. Joga amb la sensualitat. Es representa una escena quotidiana, una dona sortint de la dutxa. La model porta nuu mig cos, mentre que la part de davant no es veu, ja que es tapa per una tovallola. Tot i així la cama al descobert és un toc molt sensual que crida l'atenció, a més, com acaba de sortir de l'aigua la pell és més brillant i això atrau la mirada cap al cos de la dona. Com que es veu una pell brillant i suau el resultat del producte és més atractiu. A més, la pregunta que es fa al lector "Un bany i un desodorat d'axil·la és suficient?" fa que el lector pensi a la lectora per veure què necessita per tenir una bona higiene i aconseguir la pell que presenta la model.

Desodorant Demure anys 70



Anunci de revista Playboy. Aquest cartell publicitari presenta 6 productes que els homes poden comprar per les dones que segons l'eslògan, si li regalen aquests productes a la dona que estimen aquesta s'excitarà. Segons la frase en anglès "6 ways to turn her on", és a dir, són sis productes *\*per fer que algú se senti atret sexualment o sexualment excitat*. A més d'això una dona, que sembla que no porti roba, es recolza sobre el mirall i mira fixament i contenta al lector, donant a entendre que gràcies a aquests productes ella està excitada. El missatge és clar, comprant els dos autoritzadors, els rulos, les pintes, el mirall i netejador podran aconseguir èxit en la vida sexual de parella.



Productes cosmètics Clairol (1974)

Pinta per homes. La companyia presenta un producte innovador: Una pinta elèctrica que es calenta. Com es tracta d'un anunci de periòdic als laterals de la imatge es pot llegir la informació on clarament s'explica què aconseguix la pinta i com s'utilitza. Al centre trobem la imatge més cridanera: Un bany i un home amb la pinta que e promociona. L'home està esperant a què s'escalfi mirant al lector, aquest es recolza en el moble de l'aixeta en posició relaxada, aquest gest dóna la sensació que l'home està segur del que a. Ell porta els cabells enredats i bufats, com que porta la tovallola lligada als malucs, es pot pensar que ha sortit de la dutxa. El fet que la tovallola sigui l'única roba que el cobreixi també aporta sensuialitat a l'anunci a més, amb el joc de paraules "The art of the hot comb" fa que no només al·ludeixi a una pinta que s'escalfa, sinó també al cos que es calenta sexualment. Finalment el lector es convenç que el producte pot ser efectiu mirant les petites imatges que hi ha als cantons que mostren el resultat del pentinat.



Pinta de Remington (1970)

\* Definició de "turn someone on" segons el diccionari: *Macmillandictionary*

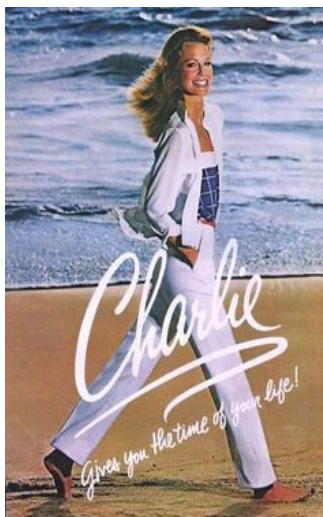
## Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 70

La publicitat dels anys 70 dona un pas important en comparació amb les altres. Com hem vist en les diferents dècades la publicitat presenta uns models amb comportaments, actituds i valors per ser dona, i uns altres per ser home, determinant una «manera de ser femení» que presenta persones obsessionades pel cos, la bellesa, els maquillatges i els pentinats; proposa actituds competitives de dones que busquen ser admirades i desitjades, aspirants a trobar el "príncep blau" i referint sempre la pròpia bellesa a l'admiració de l'home. Una manera de ser femení basat en models de "mare bona", afectuosa, protectora, però també esclava de la seva bellesa. Alhora la publicitat presenta uns comportaments, actituds i valors per ser home, determinant una manera de ser masculí, amb productes que destaquen la seva identitat, la forma de ser "més home". Se'ls convida al risc, a l'aventura, al poder i la força. Presenta models amb actituds dominadores i autoritàries.

Tot i que avui dia també trobem aquestes característiques, als anys setanta aquests estereotips van anar desapareixent de forma gradual en comparació a la dècada anterior.

La dona pren un paper autoritari i comença a aparèixer en cartells publicitaris on no està subordinada a l'home, tot i així, la

dona encara no ha assolit un paper on sigui ella la que controla l'altre sexe, però sí que es pot apreciar una dona lliure i sense lligams:



Els anuncis de cosmètica reflecteixen la moda i l'estil d'aquells anys: Els 70 es caracteritzen per cabelleres escardades o molt llises i llargues amb la ratlla al mig, línies als ulls marcades, pestanyes posisses i un rostre natural intensificant llavis i mirada. Pantalons campana, peces hippies i ètniques, materials brillants i plastificats, plataformes i una gran combinació d'espectaculars colors espurnejants. Utilitzar aquest estil atreia tota classe de persones, joves i adults, la publicitat tractava de ser innovadora.



Anunci de Chanel anys 50



Anunci de Chanel anys 70

## ANYS 80

### Anàlisi de diferents anuncis

#### Productes per la pell

Anunci de crema Nivea. Aquest cartell publicitari de Nivea presenta grans diferències pel que fa als recursos utilitzats per la mateixa marca els anys anterior. La marca presenta una a la qual no se li veuen els seus ulls ni les seves cames. Porta un vestit amb escot en forma de "V" cosa que permet al lector apreciar més els seus pits, això aporta un gran toc d'erotisme. El cap de la dona gira cap a l'esquerra, està mirant cap a la persona que li toca el braç. El fet que aparegui una mà tocant el braç de la dona és un recurs utilitzat per a què el lector experimenti el desig de tocar la pell de la dona, ja que sembla suau i atractiu. Com en quasi tots els anuncis que hem vist apareix una petita explicació i la representació de l'envàs que ven la marca en una cantonada.

Crema corporal de Nivea (1986)



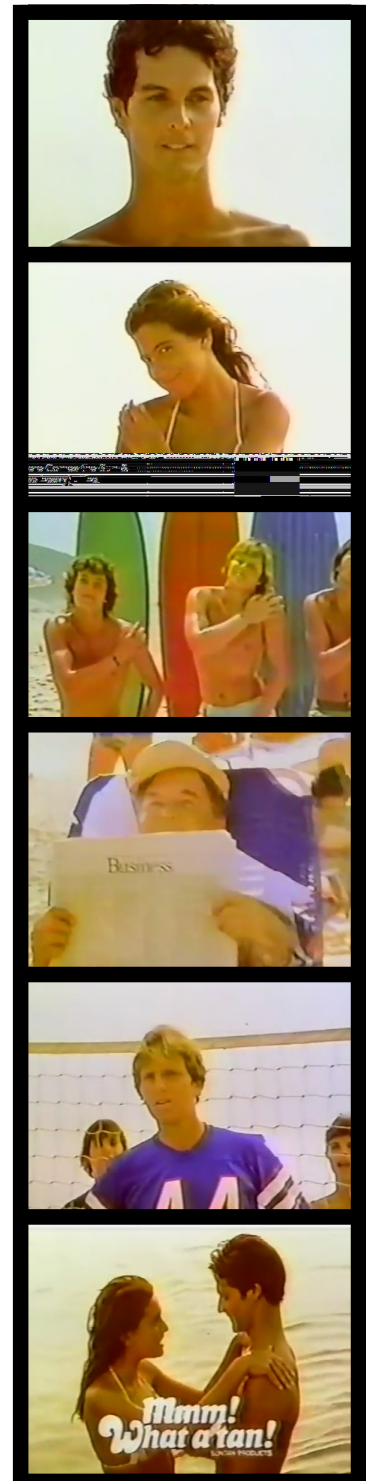
Cartell publicitari de crema solar i bronzejadora on apareix una noia en bikini dins una piscina. L'aigua de la piscina només li cobreix un petit tros de cama per la qual cosa el lector pot apreciar amb claredat la resta del seu cos. La companyia vol promocionar l'efecte del seu producte en la pell, per això el cartell es centra en la model deixant-la en primer pla. L'anunci és molt cridaner, ja que la dona apareix en una posició luxuriosa i lasciva. La posició del maluc i el fet que deixi el seu braç recolzat en el cap mostren per part de la model el propòsit de crear provocació i desig. A més d'això, ella mira seriosament al davant, per mostrar que la seva actitud es tracta d'un desig passional.

Crema solar i bronzejadora de Hawaiian Tropic (1987)



Crema corporal "Nivea Milk" de Nivea (1980)

A n u n c i t e l e v i s i u que utilitza una tècnica molt semblant a l'anunci de Nivea anteriorment analitzat. Mentre una cançó amb la següent lletra sona: "Vive la sensación de Nivea Milk ... Que habla para ti, para todo tu cuerpo... Nivea Milk, la tentación" apareix una dona que mostrant la seva esquena i les seves cames no deixa de mirar a la càmera amb un ample somriure, a més es pot veure com lentament s'aplica el producte en les seves cames. Amb tot, la companyia pretén fer veure que la crema deixa una sensació molt bona en la pell.



En aquest anunci el recurs més efectiu per cridar l'atenció de l'espectador és la música. Mentre succeeixen les diverses escenes una música d'estil "Rock & Roll" en anglès parla de l'eficàcia del producte sobre la pell. L'anunci consisteix en una successió d'escenes per explicar una història. Apareix un noi que es troba a la platja i queda meravellat en veure el bronzejat d'una noia que també es troba a la platja. Successivament apareixen imatges d'homes aplicant-se el producte mentre ballen al ritme de la música. La companyia pretén crear una mica d'humor i apareix una escena on un senyor que es trobava llegint un periòdic queda bocabadat per la pell de la dona, tot seguit un noi que jugava a futbol queda paralitzat per admirar la bellesa de la noia i en distraure's la pilota li dona al cap, tot i així ell no reacciona. Finalment apareix el noi del principi i la noia junts dins l'aigua.

En resum, la companyia utilitza l'atracció sexual per desitjar el mateix resultat que l'anunci i la música per fer recordar el producte.

Loció bronzejadora de Waht A Tan (1980)

Productes per la cura i neteja del cabell



Un recurs molt utilitzat en els anuncis de televisió és l'aparició de personatges famosos. En aquest cas apareix la cantant espanyola Rocio Jurado. Aquesta es troba dins un camerino, com si estigués a punt de sortir a escena, i ella mateixa assegura que el millor per aconseguir un cabell radiant és la utilització de la laca Fixonia, ja que com ella mateixa diu, l'utilitza en tot moment.

Amb aquest fet la companyia aspira aconseguir crear el desig a les persones d'utilitzar el producte, ja que si una persona famosa, admirada per molta gent, assegura que l'utilitza i està convençuda de la seva eficàcia, l'espectador al qui li agradi aquesta actriu també voldrà utilitzar aquesta marca.

Torna la tècnica de l' abans i el després. Es presenta en gran el retrat d'una dona a color que destaca pel seu cabell, ja que és molt voluminós (típic dels anys 80) i mira amb certa felicitat al lector. En petit, en canvi, i a sota es troba una petita imatge en blanc i negre on s'indica que aquella imatge fa referència a la mateixa model amb la permanent feta dues setmanes abans. En el text s'expliquen els efectes "miraculosos" que pot arribar a tenir el producte perquè el cabell es vegi com el de la foto original.



Xampú de Pantene (1987)



Xampú Gee, Your Hair Smells Terrific (1982)

Anunci de televisió on apareix una noia rentant-se el cabell mentre parla a càmera dels efectes que té aquest xampú a la seva vida. Més endavant apareix la mateixa model en una classe dins de l'escola, de sobte un company se li apropa i li olora el cabell mentre recita la frase que dóna nom al producte: "Uau! El teu cabell olora fantàsticament!" Ella queda sorpresa. Tot seguit apareix una altra escena on la mateixa model es troba penjant un cartell a l'escola amb l'ajuda d'un altre company i torna a succeir el mateix que abans. El que es pretén és captar l'atenció de les joves adolescents. La companyia coneix el seu públic, utilitzant la teoria cognitiva es pot afirmar que els autors han invertit temps per identificar característiques específiques dels consumidors i després han desenvolupat els seus productes per adherint-se al model de consumidor que es presenta.



Xampú Suave (1981)

Kim Alexis va ser una de les models més reconegudes de la dècada de 1980. En aquest cas apareix presentant un xampú anomenat Suave. Al principi es mostra trista, ja que no està contenta amb el seu cabell, però tot seguit explica al públic, pas a pas, el que ella fa per aconseguir estar satisfeta amb el seu cabell. En aquest cas es veu com es renta el cabell, se'l eixuga i se'l pentina. Els anuncis de dècades anteriors també utilitzaven aquest mètode i així, de forma simple mostrar com funciona el producte.

## Perfums

En aquest cartell publicitari juga molt la psicològica. Com? Tots els elements de l'anunci estan perfectament pensats per atraure els homes. Com es pot veure, es tracta d'un perfum dirigit al sexe masculí. L'admiraçió i estimació de dones i la riquesa. La companyia analitza el públic a què es vol dirigir i coneix quins són els seus gustos, per tant l'empresa aconseguix crear els dos desigs de la següent forma: Primerament, com es pot veure en el fons de la imatge apareix un home de peu amb una dona (la qual té l'espatlla descoberta) al costat, aquesta se li apropa, això significa que ella el desitja. Darrere de l'home i la dona apareix un cotxe, que per els anys 80

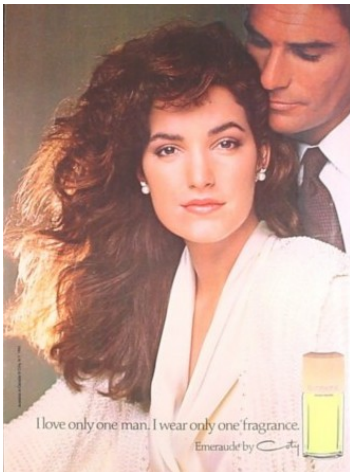
era un cotxe d'última generació. Segons la companyia, les dones i els cotxes són dos desigs que tenen la majoria dels homes en els anys 80. Per tant, ells presenten la forma amb la qual aconseguiran aquests desigs: la colònia Turbo, representada en primer plànol en la imatge.

Aquesta relació entre utilitzar el producte i compliment dels desig és només una connexió que fa el lector quan veu la imatge, ja que en cap moment la marca diu que hagi de ser així, però la companyia sap que és la forma amb què aconseguiran captar l'atenció.

Perfum "Turbo" de Faberge (1982)







Perfum "Emeraude" de Coty (1985)

Com veiem la dona torna a ser la protagonista. Es presenta una dona que mira cap al lector mentre un home l'abraça per darrere. Com hem vist, a dècades passades com la dels 50 i 60 aquesta situació podia ser semblant, però patia grans canvis (la dona era la que s'apropava a l'home, la dona era submissa a l'home i el rostre de l'home s'ocultava). Com veiem en aquest cas l'eslògan deixa clar, que tot i ser una imatge on sembla que la dona està menys subjecta al marit, se'ns diu que ella només estima a un home, per tant, la supeditació al baró encara és present.



La dona torna a portar les regnes de la relació amorosa. És ella qui s'apropa a l'home i se sent atreta, tot i que no es mostra una dona ferotge, plena de passió i seria, sinó una dona més aviat tímida i enamorada. L'home en canvi la mira fixament i aturat, deixant que s'apropi. Per tant la imatge arriba a ser menys salvatge que d'altres en una situació semblant. El fet que els dos models vesteixin de forma formal dona a entendre que la companyia tracta d'exposar que el seu producte és de qualitat i elegant. Com bé està escrit al cartell la situació representada és una mostra de l'efecte que la colònia provoca en els homes: ser provocatius.



Perfum Aramis (1983)



Perfum "Antaeus" de Chanel (1987)

En aquest cartell publicitari abunda l'erotisme i la sensualitat. És un perfum dirigit als homes que els pretén convèncer que utilitzant-lo s'aconsegueix el que mostra la imatge: "que la dona caigui rendida als peus de l'home". Es mostra l'esquena d'un home i dues mans (de dona) que l'agafen, el cap de la dona no es veu, mentre que el cap de l'home sí, això dóna a entendre que la dona està recolzant el seu cap sobre el pit de l'home. Com en cada anunci el pot de perfum apareix en una cantonada, per tal de relacionar la imatge amb la marca.

## Maquillatge



(1980) Christian Dior

Als anys 80 la principal moda era la combinació de colors. Per això en el món del maquillatge a les dones les agradaven la utilització de maquillatge colorit. En aquest cas la companyia vol evidenciar que el seu maquillatge presenta aquest tret, per això es representa una pintora amb una paleta de colors i pinzells, que representen els diferents tons de maquillatge que disposa la marca Christian Dior. A més d'això, la model ja porta aplicat el maquillatge, per tal que les dones vegin el resultat i es convencin.



Les ombres d'ulls de colors eren el maquillatge més venut als anys 80. Per això les empreses havien d'aconseguir que les clientes triessin el seu producte. Per tal que fos així, Max Factor llançà a televisió l'anunci televisiu on apareixen diferents tons de colors i mentre la càmera enfoca el cos d'una dona estirada, des de les cames fins al cap. La mà de la dona la segueix mentre l'espectador veu els diferents tons de colors que hi ha disponibles. La càmera s'atura quan la dona escull el color amb el qual es vol maquillar i tot seguit es presenta una imatge de quins són els passos a seguir per maquillar-se. Amb les imatges mostrades s'intenta crear seducció i bellesa. Captivar al públic amb la sensualitat i els colors que presenta de forma que l'espectador quedi impactat per la varietat de colors de la marca. Tot i així, igual que els anuncis de dècades anteriors, les instruccions per maquillar-se aporten informació real, que no té cap rerefons.

(1986)



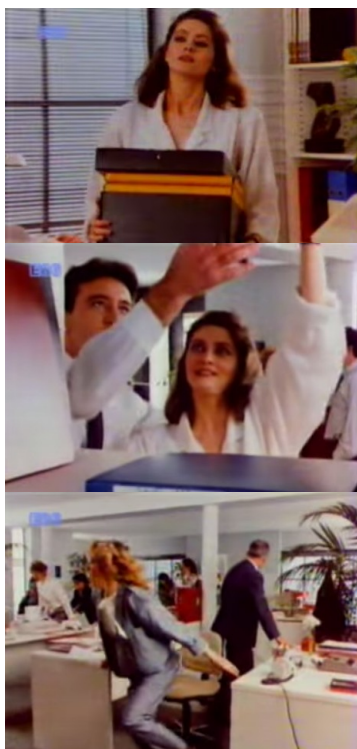
(1989)



Yves Saint Laurent i Chanel promociones l'elegància, la riquesa i el glamur de la mateixa manera: amb el seu maquillatge. Donen a entendre que la seva marca és sinònim de característiques com la bellesa i les joies. En aquest cas, amb els pintallavis utilitzen una model que mostra el seu rostre envoltat de roba i joies de la mateixa marca, reconegudes com a marques cares. Les dues models mostren gestos diferents.

Yves Saint Laurent mostra una dona estirada sobre que mira de forma seductora al lector mentre que Chanel utilitza una dona amb ulleres de sol, per destacar els llavis i no els ulls.

Altres



Una dona que es troba a l'oficina on treballa porta una caixa i la col·loca, amb l'ajuda d'un altre company de feina, sobre un prestatge. En aixecar el braç per deixar la caixa en el seu lloc la càmera enfoca l'aixella de la dona, i mentre una veu d'home parla dient "molta gent pateix aquest problema" sona una alarma, en concret una sirena d'alerta de guerra, i tots els treballadors de l'oficina surten corrents de l'edifici, mentre la dona queda molt sorpresa. Amb això s'aconsegueix (de manera humorística) cridar l'atenció de l'espectador que pateix el mateix problema que la dona. I mostrant, de manera exagerada, de les conseqüències que això pot portar (com que la gent s'allunyi del teu costat) la marca MUM presenta la solució al problema: La utilització del seu desodorant.

Desodorant MUM (1988)

La companyia utilitza el dit en castellà ("no te cortes") que significa no tinguis vergonya o no t'acovardeixis de la mateixa manera que l'utilitza en el seu sentit literal. Això ho aconsegueix amb la imatge representada en el cartell. On es mostra un home i una dona el bany. L'home es troba amb espuma en la cara, ja que s'estava afaitant, però la dona l'ha interromput i (amb una simple samarreta de seda) es llença cap ell, mentre que l'home es retira sorprès. La sensualitat i l'erotisme són evidents: la dona, completament despenjada, amb cara famolenca, la samarreta que gairebé no li oculta el darrere, el tirant de la samarreta baixat i l'home amb el pijama obert. Tot està perfectament pensat per crear un moment de passió per part de la dona, cap al noi. En conjunt es pretén fer veure que l'espuma i cremes per l'afaitat LEA són afectives per, com diu el cartell, "l'aventura i el plaer" i que "amb la suavitat que proporciona permet donar la cara davant de qualsevol situació" referint-se a la situació il·lustrada.

Crema d'afaitar de Lea (anys 80)





Desodorante Impulse Crazy (1989)

Una dona entra a una botiga de roba mentre sona una cançó amb la lletra: "Crazy, Crazy, Crazy, Crazy" (el nom del producte). Aquesta noia es comença a provar roba i roba, al ritme de la música disco i abans de sortir s'aplica el desodorant Crazy. Un noi entra a la botiga i la veu, queda bocabadat amb ella i, sense emportar-se la camisa que estava pagant, la segueix a fora. Agafa unes flors de la vorera i se les dóna a la noia. Mentrestant un narrador explica que si un noi desconegut regala flors a la noia, és gràcies a l'efecte del desodorant Impulse Crazy (Impuls boig). Aquest anunci, de forma selectiva, se centra en atraure el sexe femení adolescent mitjançant l'associació entre noi amb flors i l'aplicació del desodorant.

## Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 80

Si mirem la publicitat dels anys 50, 60 i 70, podem comprovar com la majoria presentava, als consumidors, els productes nous que apareixien al mercat i els explicava com funcionaven i el que podien fer amb ells; és a dir, la funció principal de la publicitat era donar a conèixer els productes per vendre'ls. Així els anuncis publicitaris deien: això és una crema facial i serveix per rentar el cutis de la cara.

En els anys 80 experimentem el major "boom" de la publicitat fins ara conegut. Es van realitzar moltes inversions desgavellades perquè els anunciants van veure la importància que la publicitat tenia dins de la societat moderna.

La dona deixa a un costat el paper vital que jugava en la família. La dona cada vegada deixa de ser considerada el sexe dèbil, els comercials ja reflecteixen un tipus de dona activa, dinàmica que treballa i la hi passa bé. Les dones es retraten divertint-se, treballant, independents i dedicades a si mateixes, en oposició al que havíem vist fins al moment. Un element molt important introduït als anys 80 és la música, tot i que anteriorment també s'utilitzava, només es

feia servir com a música de fons mentre un narrador explicava en què consistia el producte. En el anys 80 la música és la protagonista dels anuncis televisius, les companyies tracten de seguir la moda i utilitzar cançons o estils propis de l'època i així atraure a un gran nombre de persones. A més de la música els colors són molt més vius, els anys 80 es destaquen també per això, la presència de diferents tonalitats, el nostre cervell respon als colors que ens agraden, quan veiem un color viu ens sentim atrets cap a ell.



A diferència de les dècades anteriors, veiem en els anys 80 un avenç pel que fa a utilitzar recursos psicològics. La publicitat de les dècades anteriors, en general, era més directa respecte al que la companyia pretenia vendre, és a dir, no intentaven persuadir amb desigs, sensacions si no més aviat explicaven la definició del pro

producte. En els anys 80 es comença a introduir de forma més general la utilització de recursos publicitaris com la música, els colors, l'humor, els estils de vida i l'erotisme.

## ANYS 90 i 2000

### Anàlisi de diferents anuncis

#### Productes per la pell



Crema Facial Estee Lauder (1995)

Anunci de crema facial. Els recursos utilitzats per les companyies que venen cremes facials solen utilitzar els mateixos recursos durant els anys 90 i 2000. L'empresa presenta una dona d'edat mitjana que mostra un somriure i una pell llisa i sense arrugues. Amb això, ja s'aconsegueix captar l'atenció, ja que moltes dones desitgen aquest resultat en la seva pell. A més, s'utilitza un altre recurs, la presentació d'informació estadística i científica com "producte de laboratori" i "aconsegueix una pell 27% més ferma". Finalment, a diferència dels anys 2000, en la dècada dels 90 encara utilitzen recursos com el de promocionar ofertes. En aquest cas es veu com intenten atraure el consumidor, ja que no només aconseguiran obtenir la crema que proporciona una pell més ferma com la de la model, sinó que a més, aconseguiran obtenir una set de maquillatge exclusiu amb aquesta compra. Amb això, la gent se sent més interessada, ja que es convenç que és una oferta que no pot deixar escapar, encara que el preu sigui molt alt.

De la mateixa forma que l'anterior, aquest anunci també presenta una crema regeneradora per la pell. A més, també utilitzen la mateixa tècnica per persuadir: mostren la cara d'una model de mitjana edat amb una pell llisa i sense arrugues i a més, proporcionen dades. En aquest cas el cartell juga amb els tres efectes de la crema. Utilitzen una metàfora, la cara es com si fos una estàtua ("per esculpir les 3 àrees que més revelen la teva edat") i a més, generen un sentiment de preocupació a la lectora, perquè pensi que ha d'actuar ràpid abans que els signes de l'edat apareguin. El pot de crema es representat a la part inferior, d'aquest surten tres rajos de llum com si es tractes del poder que té la crema sobre les 3 superfícies del rostre. Finalment, la marca aconsegueix crear confiança amb el lector, ja que segons els seu eslògan "Olay, desafia el que és impossible", de manera que fan creure que a diferència d'altres mètodes, Olay sí funciona.

Crema facial "Regenerist" d' Olay (2011)





Crema Nivea Body Soft Milk (2004)

Anunci de crema Nivea. La companyia utilitza més d'un recurs per captar l'atenció del client. En aquest cas el primer recurs és la utilització dels estils de vida. Es presenta una noia i un nou ballant en una discoteca on tothom és feliç. Seguidament la noia toca la mà del noi mentre balla i instantàniament el noi es gira per seguir-la tocant. Aquí entra el segon recurs l'atracció sexual. Psicològicament l'empresa vol fer pensar a l'espectador que aquest producte proporciona una pell sua i per la qual cosa els nois es sentiran atrets a la dona si utilitza aquesta crema.

A diferència dels anuncis de crema regeneradora anti-edat, que proporcionen més dades científiques per tractar de convèncer a l'espectador de la qualitat del producte, els anuncis de crema per la suavitat de la pell, utilitzen recursos ben diferenciats. Com veiem en aquests dos anuncis, tot i que són de dècades diferents, utilitzen recursos semblants. Nivea torna a utilitzar la sensualitat i l'erotisme. Es presenta un home que segons sembla, es troba en una barberia on una dona li aplica la crema de després de l'afaitat de la marca Nivea. Aquesta dona llueix un gran escot que recolza sobre el cap de l'home i aquest es relaxa mentre la dona li aplica la crema en forma de massatge. D'aquesta manera, la marca no pretén parlar dels efectes del seu producte sinó crear un desig de compra al consumidor i així saciar el seu plaer.



AfterShave de Nivea for Men (1997)

## Productes per la cura i neteja del cabell



Xampú Herbal Essence (2013)

Comentari del llibre *DIRECCION DE MARKETING*: "Sí, Sí! Exclamen les actrius per simular l'orgasme mentre es renten el cabell i gaudeixen del que denominen com una experiència orgànica. Algunes dones troben el joc de paraules una mica desagradable, tot i així nombroses empreses comenten que l'anunci va ser capaç de revivir una marca que estava quasi bé morta."\*

Com es pot veure l'anunci juga amb l'erotisme i el desig sexual. Es presenta una dona nua en un llac rentant-se el cabell i en aplicar-se el xampú comença a cridar de plaer com si el mateix xampú proporcionés aquest efecte. Es tracta d'una forma extremada d'atraure el públic mitjançant un recurs no gaire esperat que aconsegueix sorprendre a l'espectador.

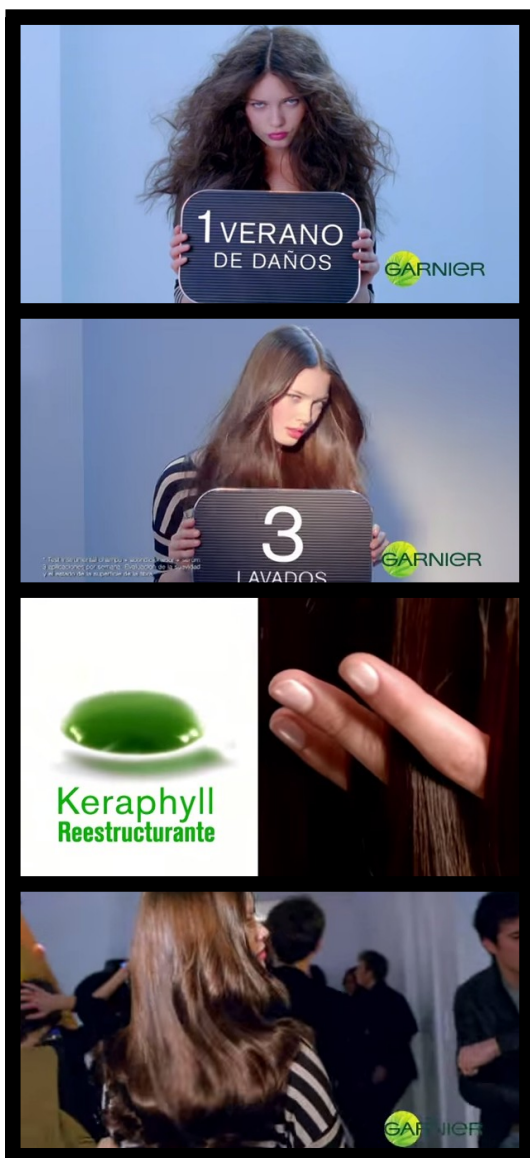
\*Cita del llibre "Dirección de Marketing". Obra citada pàgina 545.

Xampú Pantene Pro V(1996)

Els anuncis de xampú solen utilitzar tècniques molt semblants per captar l'atenció de l'espectador. En aquest cas es presenta una imatge en blanc i negre (per mostrar que es tracta d'un fet negatiu i passat) d'una noia la qual es queixa perquè el seu cabell està molt enredat i no se'l pot pentinar bé. Però tot seguit la model parla de la solució cap aquest problema. Consisteix en el xampú Pantene Pro V, ella surt aplicant-se el cabell a la dutxa, cosa que aporta cert erotisme i tot seguit llueix el seu cabell com si es tractés d'una model de passarel·la. El resultat és un cabell brillant i fort. EL rostre de la model és molt diferenciat al de la model del principi: la model que apareixia al principi en blanc i negre mostra un gest de dolor, mentre que la que apareix en color i després d'aplicar-se el xampú mostra un rostre de satisfacció en aplicar-se el producte en la dutxa i un gest seriós i sensual (adormit) un cop el llueix.



Mascarilla Fructis Adiós Daños de Garnier (2014)



En aquest anunci de televisió es presenta al sol, al clor i a l'aigua causants que el cabell quedi danyat durant l'estiu. Per la qual cosa es veu una noia amb els cabells exageradament danyats com si estigués en detinguda dins una comissaria i li fessin la foto de reconeixement. Mentre tot això passa sona una cançó molt moguda en concret es tracta de la cançó "Pumpin Blood" del grup NONONO molt sonat durant aquells mesos gràcies al seu ritme i a la lletra que aporta irradia molta felicitat.

Després de la presentació la veu narradora es dirigeix al públic de tu a tu proposant un canvi en cabell de l'espectadora i aconseguir un sentiment agradable amb el cabell. La veu explica com la mascarilla Garnier en només 3 rentades i gràcies a vitamines reestructurants com la Keraphyll pot proporcionar un resultat com el de la model, que finalment es mostra feliç dins d'una festa. En tot aquest temps s'han utilitzat una gran varietat de recursos. Per començar, el fet que la noia es mostra trista amb el cabell enredat i feliç i provocativa quan aconseguix un cabell brillant i clar. A més, el fet d presentar les vitamines que conté aquest producte proporciona a l'espectador un sentiment de seguretat, ja que dóna la sensació que es tracta d'un producte estudiat i eficaç. Finalment, el fet que la noia es mostri en una festa al final de l'anunci condiona l'espectador, ja que s'entén que amb l'aplicació del producte l'èxit social i la festa són assegurats.



Xampú Wella Balsam (1992)



Anunci de xampú del 1992. Apareix un espai fosc on es pot veure la silueta d'una dona movent-se mentre es passeja, es dutxa i es pentina. No se li pot apreciar el rostre, ja que apareix tot fosc. Aquesta mena d'anunci aporta misteri i atracció, ja que convida a descobrir el producte. La música que apareix és molt tranquil·la i relaxant, de manera que anima a l'espectador a gaudir de les imatges més que de la música. Evidentment, no donaria el mateix efecte sensual si aquest anunci incorporés música infantil o clàssica, per exemple.

## Perfums



Cartell publicitari de la fragància Pasha de Cartier. El recurs que utilitza és molt evident. La companyia ven el producte mitjançant el luxe, és a dir, intenta crear una relació entre la vida que es representa i el producte, com si anessin lligats. Es presenta un home que es troba conduint una llanxa amb bandera francesa al mar obert. Amb això es relaciona la colònia amb la "casa" dels perfums (França) com si això donés més qualitat al producte. I a més, l'home que apareix, tot i que apareix sol, mostra un ampli somriure que pretén mostrar com la riquesa i el seu estil de vida, sense preocupacions és sinònim del perfum Pasha.

Perfum "Pasha" de Cartier (anys 90)



Perfum "CK one shock" de Calvin Klein (2011)

Anunci de perfum Calvin Klein. En aquest cartell (que es basa en el vídeo original) es pot apreciar un recurs destacat. Com es veu, les quatre imatges mostren excitació sexual, i estils de vida que en comparació amb altres dècades resulten agressives. Es tracta d'una festa on participen diversos joves. La música té un ritme ràpid i un so alt. Tots els joves apareixen o bé en roba interior o amb poca roba. Tots estan molt junts els uns amb els altres, fent-se petons, ballant i excitant-se (com si es tractés d'una orgia). La noia protagonista posa a la càmera com si estigués drogada, mentre es deixa emportar pel desig d'un dels nois de la festa que la besa. Tot i així, la noia apareix en la imatge per sobre de l'home, ell està d'esquenes i ella l'agafa i el controla, és una imatge on la dona és la controladora de la situació, tot i que se la presenta com una dona massa liberal i sensual.



Chanel n° 5 (1995)

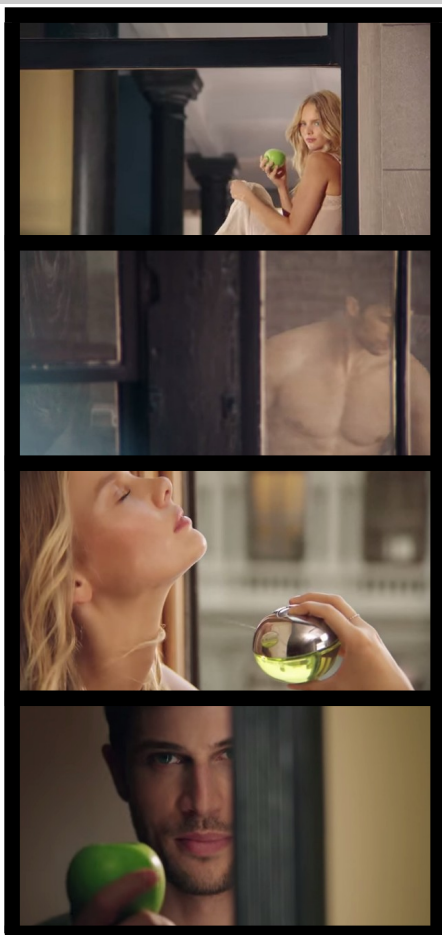
Chanel torna als clàssics, però aquest cop en una situació moderna. Des de fa molts anys Marilyn Monroe ha estat la imatge i model de la marca. Aquest cop apareix una sala de cine on la cantant es mostra somrient en una de les escenes de la pel·lícula. Mentre una dona, amb ulleres de sol i poc arreglada menja i veu l'escena. De cop i volta, quan l'actriu parla sobre Chanel, l'espectadora pateix una sèrie de transformacions: els pits creixen, la roba i el cabell canvia i el menjar se substitueix pel pot de la fragància. Ella s'ha convertit en Marilyn Monroe. Amb aquesta escena la companyia pretén enviar un missatge: Chanel n° 5 és el perfum que pot fer que qualsevol dona sigui igual que Marilyn Monroe, una dona molt admirada per la seva bellesa.



Perfum "Invictus" de Paco Rabanne (2013)

En aquest anunci es presenta un home (jugador de futbol americà) que entra d'un estadi de futbol rodejat de càmeres. Tot seguit a l'entrar el rodegen dues dones que tenen una gran grandària, com si es tractessin de deesses. Apareixen estàtues de marbre que representen a jugadors de futbol i tot seguit el protagonista amb un simple moviment de braços els trenca. Seguidament apareix ell amb el nom del perfum darrere (INVICTUS/invencible) i a continuació una de les deesses el senyala mentre entra al vestuari amb una gran copa de vencedor. Dins el vestuari l'esperen cinc dones que es cobreixen la pell amb llençols blancs. Durant totes les escenes sona una cançó de rap de Kanye West anomenada "Power" que diu: "Estic vivint al segle 21 fent alguna cosa que sigui significant. Ho he de fer millor que ningú i millor que qualsevol que hagi vist fer-ho. Crits dels qui odien, tenen un bonic anell. Suposo que tots els superherois necessiten el seu tema musical. Cap home ha de tenir tot aquest poder. El rellotge de tic tac acabo de contar les hores. Para d'ensopegar, estic desconnectant el poder. El sistema està danyat, el tancament d'escoles, les presons obertes. No tenim res a perdre, (...) nosaltres rodem"

Com es pot veure la cançó vol crear fer veure a l'home com algú que pretén ser el millor i tenir un gran poder. Les deesses situades al seu voltant donen importància a l'home. La seva mirada i passos, són segurs, cosa que el converteix en un senyor invencible, és a dir, com el nom de la fragància. A més a més, el final, on es mostra a les dones assegudes esperant l'home invencible és una associació entre dones i premi. És a dir, com es pot veure, ell entra al vestuari amb la copa guanyadora, però el veritable premi és el que té davant, dones submises a ell, esperant a deixar caure els seus llençols blancs.



Una noia es troba dins un pis de Nova York, seu a la finestra mentre mira un noi que es canvia la roba al pis de davant. Comença a menjar una poma verda mentre es fixa en ell i se li acudeix agafar la fragància DKNY, de seguida que



l'agafa el noi la mira i ella s'aplica el perfum al coll mentre fa un gest de satisfacció. Mentrestant sona la cançó "Follow me" de Maia Vidal amb la següent lletra en anglès: "Segueix-me, per què no em segueixes? A baix al carrer i després de tornada a casa. Compte amb el graó! Sóc el nombre 1B. Vinga, vine, ho sento per l'emboïllat". Amb això, es dona entendre que la noia està convidant al noi a pujar al seu pis. Quan la noia acaba d'aplicar-se el producte torna a mirar a la finestra del noi, però aquest no hi és, llavors el timbre sona i ella obre. Darrere de la porta es troba el noi amb una poma verda.

Com es pot veure es tracta d'un recurs molt diferent de la resta que hem analitzat, ja que aquí es presenta una petita història. La marca juga amb l'atracció sexual, com si el producte aconseguís allò que diu la cançó: fer que els homes et segueixin i com també el nom de la fragància: siguis deliciosa.

Perfum "Be Delicious" de DKNY (2013)

## Maquillatge



Max Factor intenta atraure el client amb la professionalitat. Es mostra un anunci on apareix el maquillador Bob Mills, director de maquillatge de la pel·lícula "Pretty Woman" de 1990. Amb només això, l'espectador queda sorprès, ja que se suposa que aquest personatge sap el que fa, perquè treballa amb maquillatge i si ha triat la marca Max Factor és perquè és una bona eina de treball. Tot seguit Bob Mills maquilla una model que seguidament, beu aigua i menja, mentrestant, Mills parla al públic sobre el pintallavis utilitzat, dient que és molt resistent, intentant convèncer, encara més, que el pintallavis és una tria segura i bona.

Maquillatge Max Factor (1995)

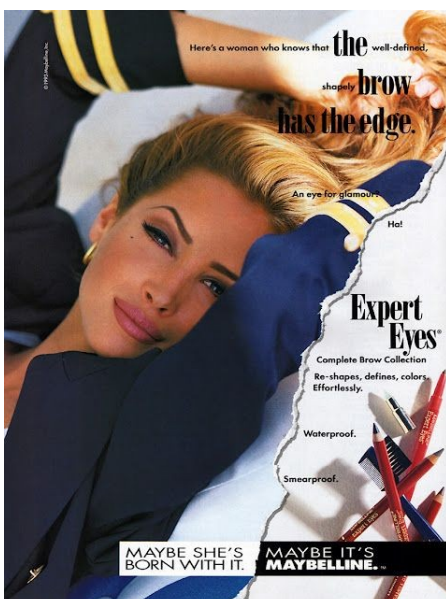


**Infantil, juganera, sensual.** Són els adjectius que es poden visualitzar en la model del cartell. Ja no hi ha lletres, la imatge i les emocions que transmeten són el que de veritat importa. La marca Astor utilitza la model com si es tractés d'una nena sensual i atrevida. La marca ven un maquillatge fixador (Pin up). La model presenta una pell maquillada que representa el resultat de l'aplicació del maquillatge. Tot i així, la companyia no es centra en el resultat, sinó en la model i en el que transmet. Una dona en sostenidor que es mossega el dit, es despenja el i mira de forma provocadora a càmera. Crea en el lector desig sexual i admiració per la seva bellesa.

Maquillatge "Pin Up" d'Astor (2012)

**Adormida, hipnotitzada.** Són els adjectius que reflecteix la model de l'anunci. Tot i que Calvin Klein ven Rímel, la imatge no es concentra únicament en els ulls de la model, sinó que en tota la seva expressió facial. Ella es toca, la cara, mentre el seu gest indica cert esgotament o cansament, fins i tot es podria dir que sembla hipnotitzada. La seva mirada està perduda i no es mostra agressiva, més aviat dòcil, com si fos fàcil de tractar. Aquest fet intenta crear un ideal de dona submissa i poc raonable.

Rímel "CK one" de Clavin Klein (2012)



**Submissa, seductora.** La model de l'anunci ocupa més espai en el cartell que la imatge del producte. Això es fa perquè diaquesta manera l'espectador es centra en allò que transmet la model: en aquest cas seducció i submissió. Desigs dels humans que aconseguen captar l'atenció de les persones.

Maquillatge de Maybelline (1993)

Altres



Aprofitant l'èxit de la cançó "Everybody" dels Backstreet Boys, la companyia Rexona decideix crear un anunci televisiu amb un toc d'humor. Apareix un home dins un vestuari i justament en el moment de l'aplicació del desodorant comença a cantar la famosa cançó, de manera que, juntament amb els altres quatre nois del vestuari ballen utilitzant el desodorant com a micròfon i amb una tovallola rodejant la seva cintura. Aquest anunci aconsegueix cridar l'atenció no només per la famosa cançó, sinó pel fet que apareixen cinc nois que quasi bé es troben despullats.

Desodorant Rexona (1997)



L'humor i l'advertència juguen en aquest cartell. La companyia Veet, que és especialitzada en productes per la depilació, ven tires per depilar-se les engonals. En aquest cas apareix el ventre i les cames (obertes) d'una dona agenollada en una tovallola prop d'una piscina. Però per darrere dues noies fan que amb la perspectiva els seus cabells quedin justament en la zona de les engonals, de forma que sembla que sigui el mateix borrisol de la dona. Amb això la companyia, afegint humor, intenta advertir a les dones sobre el perill que hi ha a l'estiu que la situació de la imatge pugui succeir de forma literal. Per això la marca ven la solució al problema.

Cera depilatòria Veet (2003)



Desodorant Axe (2003)

El desodorant Axe és molt conegut per utilitzar la següent tècnica en tots els seus anuncis. En aquest cas, apareix un home que abans d'anar-se'n al llit aplica desodorant Axe al penja-robes, de manera que quan arriba la dona a l'habitació la dona no es pot resistir a l'olor del desodorant i com si es tractés d'una stripper professional, comença a ballar eròticament amb el penja-robes mentre el noi la mira des del llit. Més endavant, per aplicar encara més humor, l'home s'aplica ell mateix una mica de desodorant, llavors l'anunci s'acaba. Com es fa creure que Axe ha aconseguit una "fórmula màgica" per atraure les dones i que no es puguin resistir a l'olor d'aquest desodorant".

Els personatges famosos s'utilitzen més que mai en l'actualitat. En aquest cas, un dels "celebrities" del moment és Lionel Messi, el jugador de futbol del Futbol Club Barcelona. Ell promou la fulla d'afaitar Gillette sota l'eslògan "Acer per dins, passió per fora". Amb això personifiquen l'aparell, com si pogués demostrar passió igual que el jugador de futbol quan es mostra en un partit. Com que és un personatge molt admirat, la companyia intervé a relacionar el seu producte amb la imatge del famós.



Fulla d'afaitar Gillette (2014)

## Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 90 i 2000

Avui dia és pràcticament impossible no veure's afectat per la imatge dels mitjans de comunicació. Independentment del motiu de la imatge el seu objectiu és captar l'atenció de tot aquell a qui li arriba. Els mitjans de comunicació recorren incessantment al seu poder de difusió, utilitzant la tècnica de la repetició per a una millor captació i memorització del major número de persones possibles. En el camp de la comunicació i molt especialment el de la cosmètica, utilitzen el poder de la imatge d'una manera incessant, ja que "la manera d'actuar i pensar de les persones està condicionat per la imatge"\*.

Els anys 90 i 2000 són anys on la publicitat passa a formar part de la vida de totes les persones. Tot-hom està rodejat de la publicitat i se sent atret a ella. Els anys 90 i 2000, a diferència dels anteriors, no se centren en el producte en si, sinó en les emocions i sentiments que aquest pot generar. Segons fons fiables\*\* els científics van realitzar enquestes personals a 355 dones d'entre 18 i 50 anys, seleccionades a través d'un mostreig aleatori. Se'ls va sol·licitar que avaluessin diferents aspectes relacionats amb les seves percepcions emocionals sobre les marques de cosmètics que utilitzaven, així com el seu grau de satisfacció amb elles. "La satisfacció de les consumidores és major en la mesura en què la marca de cosmètics contribueix

xi a fer més fort l'experimentació d'emocions positives derivades de la percepció de 'estar cuidant-se' i allunyar els sentiments de preocupació i culpa per no cuidar l'aspecte"\*\*\*.

Sobre els recursos utilitzats, no es pot parlar d'un recurs destacat, ja que juguen molts recursos en la publicitat actual de cosmètica. Tot i així destaca l'ideal de bellesa, que tot i que passen els anys, les empreses utilitzen models que representen l'exemple a imitar, de manera que el comprador es sent atret a canviar i utilitzar els productes venuts per ser "acceptat" per la marca i així assemblar-se al que ells creen: un model impossible (o quasi impossible), antinatural.

Encara així, durant els últims anys moltes companyies, com Dove han volgut diferenciar-se de la resta i fer veure (sobretot a les dones) que la imatge o model perfecta no existeix. Han presentat models poc comuns en quant a la publicitat de l'àmbit cosmètic, dones de talles més grans, sense maquillatges excessiu ni retoc s informàtics, o simplement han volgut mostrar la realitat:



Amb tot, qualsevol companyia vol fer-se recordar, per això utilitzen recursos com la música atractiva, els estils de vida, l'erotisme... Les companyies són capaces d'introduir la seva marca en pel·lícules, programes de televisió, o productes que, tot i que no són el seu producte principal, porten el seu nom.

Ex:



En definitiva, a poc a poc la publicitat aconsegueix promocionar la seva marca o producte sense que ens adonem del que realment es tracta: publicitat.

\*Cita del llibre "El poder de la imatge" de Jesús J. Oya y Miguel A. Suárez

\*\* SINC la investigadora Vanessa Apaolaza de la UPV y autora principal de l'estudi, que publica "African Journal of Business Management".

\*\*\* Cita d'Agència SINC del llibre "Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits"

## Conclusions

L'objectiu del treball, com ja s'ha vist anteriorment en la introducció ha estat fer una evolució dels diferents mètodes i recursos publicitaris que han utilitzat les empreses de cosmètics al llarg dels anys, en concret, des dels anys 50 fins l'actualitat. A més, tot i que en un principi pretenia centrar-me en el fet que avui dia les persones compren productes simplement guiades per les aparències i quins són els mecanismes psicològics que les fan atractives, finalment he trobat altres aspectes de la qüestió que m'han resultat interessants i he inclòs en el treball.

Bàsicament, gràcies a la comparació i estudi de diferents anuncis al llarg de les 60 anteriors dècades he pogut extreure les següents diferències bàsiques pel que respecta als recursos utilitzats:

Antigament la publicitat es basava en bona mesura en la informació objectiva de les propietats del producte. Avui dia, en canvi, molt sovint s'intenta atraure als clients amb estímuls psicològics com ara la suggestió, la persuasió inconscient, el missatge subliminal i altres formes de condicionament irracional.

Una altra diferència fonamental són els estereotips, com hem vist al llarg del treball, han anat desapareixent amb gran força o simplement apareixen de forma més subtil que no pas abans. És l'exemple de la dona "mare" "submissa a l'home" i "mestressa de casa".

A conseqüència d'aquesta disminució dels estereotips tradicionals, he pogut veure que a mesura que avançava en el temps, la publicitat de cosmètics dirigida als homes començava a aparèixer amb més freqüència, a diferència dels anys 50 o 60, on la publicitat de productes cosmètics, era, en general, dirigida a les dones.

La sexualitat i l'erotisme són també, unes diferències molt destacades. Els primers anys analitzats són caracteritzats per un erotisme poc perceptible, encara que per aquella època, a vegades pogués semblar massa exagerat o desmesurat. En aquesta època en canvi, els anuncis cosmètics comparteixen el tret de l'erotisme desmesurat, i l'utilitzen per atraure el client.

Altres aspectes com la tecnologia i la música també són destacables, ja que gràcies a l'avenç tecnològic les imatges s'han fet més visibles pel que respecta a la definició, els colors... Un exemple és la imatge estàtica que predominava en la publicitat del primer període. Gràcies a aquest progrés tecnològic va donar pas al predomini de la publicitat dinàmica de la televisió. De la mateixa forma la música s'adapta a l'època en la que viu, de manera que s'ajusta als gustos del públic que l'escolta.

Després de fer el treball, puc extraure la següent imatge general del món de la publicitat:

En principi, els empresaris creen productes que intenten adaptar-se a les nostres necessitats, però no s'hi queden aquí: intenten crear-ne de noves per vendre més.

Per tal de fer-ho, les diferents companyies publicitàries recorren a disciplines com ara la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística, i l'economia. D'altra banda, els publicistes són uns grans experts en l'estudi dels costums i les particularitats de diversos grups de persones als quals aniran dirigits els anuncis, i no només avui, sinó també ho van fer en el passat.

Gràcies a això, mirant la publicitat d'altres temps, podem arribar a conèixer com era el món en el qual vivien els nostres pares o avis. En cert sentit la publicitat reflexa la nostra societat.

Crec que una de les raons per la qual moltes vegades ens atrau, sense adonar-nos, un anunci de cosmètica té a veure amb una de les tendències més bàsiques de l'ésser humà, segons Darwin: "el desig d'agradar a l'altre sexe, de resultar sexualment atractiu/va"\* . Segons aquest autor "les cares belles i els cossos ben formats constitueixen indicadors biològics importants del valor de la parella sexual"\* . Per tant, no només ens deixem per la utilitat del

\*Llibre *El origen del hombre y la selección en relación con el sexo* (The Descent of Man and Selection in Relation to Sex)



producte sinó també per l'atracció que aquest reflexa. Per aquesta raó els publicitaris s'han adonat que és més convenient atraure el client amb l'esquer de la seducció que no pas el de la utilitat.

Això està confirmat per l'estudi comparatiu de la publicitat que he realitzat en aquest treball. Efectivament, la utilització d'estratègies de persuasió centrades més en aspectes emocionals que funcionals és el que s'aprecia clarament en els exemples de publicitat que he exposat de les dècades més recents.

Un altre aspecte rellevant que he pogut analitzar a mesura que la investigació i la recerca ha avançat ha estat el relacionat amb la bellesa ideal d'avui dia en comparació amb la de dècades anteriors.

Una de les coses que he descobert, tant homes com dones es veuen afectats per aquest ideal de bellesa. Tot i així en l'actualitat aquest ideal no es pot comparar amb el de fa dècades, ja que fa anys la bellesa ideal era considerada molt diferent a l'actual. Anteriorment la publicitat de cosmètics, tot i que es centrava en el producte, oferia la imatge estereotipada en gran mesura de la dona i en cert grau, també del home (La dona submisa i obedi-ent i l'home segur de si mateix i capdavanter). Avui dia, en canvi, aquests estereotips han disminuït de forma considerable.

Per tant, gràcies a aquest estudi es pot dir que la gran influència que tenen sobre nosaltres els mitjans de comunicació i la influ-

ència que a través d'ells tenen els models corporals, genera el menyspreu i el rebuig per tot allò que no s'ajusta a aquest model. Això ha portat a que aquests cànons es facin vigents tant emocionalment com socialment.

Finalment, vull concloure amb el següent pensament:

A l'hora de veure qualsevol anunci publicitari podem observar que en patrocinar un producte cosmètic no ens estan venent el producte en si, sinó que ens venen l'aventura, una vida sense temor, el sentir-nos segurs amb nosaltres una imatge seductora i altres aspectes socials i psicològics. En aquest sentit la publicitat influeix molt en nosaltres perquè són els nostres desigs, i mentre tinguem pors, inseguretats i desigs d'una vida diferent, la publicitat tindrà un camí infinit de possibles somnis per vendre'ns.

**“Els sentiments són com una canya de pescar, el desencadenat per realitzar una compra”.**

**-The Kaplan Thaler Group**

# Annex

## Entrevista:

### Alba Ayuso Cebrian

Alba Ayuso és una jove graduada en el grau de Direcció de Relacions Públiques, Publicitat i Màrqueting per la Universitat de Gales.

A continuació es presenta una sèrie de preguntes sobre els recursos psicològics en la publicitat (de cosmètics):

**- Creus que la publicitat en aquests últims 50 anys ha passat de ser informativa a ser psicològicament inductiva?**

Crec que la publicitat sempre ha tingut una connotació persuasiva, tot i així, crec que ara s'han desenvolupat més estudis pel que fa a l'inconscient de l'individu i a noves tècniques de retenció i memòria. I es podria dir que l'última funció en aquest cas seria la de informar.

**- Creus que els recursos utilitzats en els actuals anuncis de cosmètica són molt diferents que els anuncis dels anys 50, 60, 70, 80?**

Sí, però sobretot en l'àmbit de imatge, és a dir, de nous programes i efectes informàtics que ajuden a projectar una imatge més nítida, perfecte i que reflecteix més fàcilment els paràmetres de bellesa.

**- Quin tipus de mètodes (bellesa ideal, estils de vida...) creus que utilitzen la majoria de companyies de perfums i cosmètica en els**

*"Consumim certes marques o productes i fins i tot serveis, perquè la seva publicitat ens ha despertat algun tipus de interès, ja sigui emocional o racional"*

**anuncis actuals? Per què els utilitzen?**

Crec que estan apuntant amb força cap a l'ideal d'estil de vida. Si poden aconseguir que l'individu desitgi o s'identifiqui amb l'estil de vida proposat i, així, relacioni aquest estil al producte, ja haurà aconseguit que la persona desenvolupi un vincle amb la marca o producte en qüestió.

**- L'empresa Publicis Kaplan Thael va dir: "els sentiments són com una canya de pescar, el desencadenant per realitzar la compra". A què creus que es volia referir amb aquesta cita?**

Aquesta cita fa referència a multitud de teories del màrqueting i la publicitat que diuen que la nostra part emocional, els nostres sentiments, són els que ens impulsen de manera quasi inconscient i totalment irracional i impulsiva, a consumir aquest o aquest altre producte. Per tant, si les companyies aconsegueixen mitjançant la publicitat que algú es senti més o menys atractiu, més o menys desitjat, gràcies al consum dels seus productes ja té usuaris potencials i reals.

**- Encara persisteixen els estereotips tradicionals en la publicitat?**

Cada cop menys. En la meva opinió, han donat pas a nous estereotips molt més marcats per la filosofia i imatge empresarial de

cada marca que defineix clarament a quin públic s'adreça.

**- Penses que les empreses poden induir a la compra sense que el client s'adoni que està sent portat a això?**

Crec que ja fa uns deu anys que això succeeix, òbviament no aplicat a tot el públic consumidor, però si que consumim certes marques o productes i fins i tot serveis, perquè la seva publicitat ens ha despertat algun tipus de interès, ja sigui emocional o racional, més el primer. Després, hem anat introduint aquest en la nostra llista habitual de la compra i ja es dona l'acció de manera quasi impulsiva i inconscient per part del client.

**Finalment Alba Ayuso Cebrian comenta el següent sobre un bon missatge publicitari:**

Un bon missatge publicitari en l'àmbit de la cosmètica s'aconseguirà si es realitza una investigació basada en l'anàlisi de disciplines com la psicologia, la sociologia, l'antropologia, l'estadística i l'economia. A més a més, un bon publicista estudiarà també els costums i particularitats del seu públic objectiu, referint-se a ells d'una o d'una altra manera.

## Bibliografia

### INTRODUCCIÓ i DADES TEÒRIQUES:

#### **Libres:**

- Miguel Santesmases Mestre: "Márqueting Conceptos y Estrategias". Ed. Pirámides. 5ª Edició. 2007. Capítol 16.
- Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárete. "El spot publicitario: las metamorfosis del deseo". Ed. Cátedra. 2006.
- María Paz Hinojosa Mellado. "La Persuasión en la Prensa Femenina: Análisis de Las Modalidades de la Enunciación". Universitat de Murcia. 2007
- Elena Añaños, Santiago Estación, Daniel Tena, M. Teresa Mas i Anna Valli. "Psicología y comunicación publicitaria" (Ciència i Tècnica) UAB.
- Steven P. Schnaars. "Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor". Ed. Díaz de Santos. Any 1993.
- Jesús J. Oya y Miguel A. Suárez. "El poder de la imagen".
- "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall. Any 2000.

#### **Articles:**

- Informació general sobre les repercussions dels estereotips publicitaris: Article de la Universitat de Navarra: " La publicidad y el enfoque de la imagen femenina" de José J. Sánchez Aranda.
- Estadístiques respecte enquestes sobre percepcions emocionals

en la publicitat: "Servei d'Informació i Notícies Científiques" SINC. (Article publicat en SINC el 20 juliol 2011 12:20 anomenat: " ¿Compramos cosméticos porque funcionan o porque nos hacen sentir bien?". <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Compramos-cosmeticos-porque-funcionan-o-porque-nos-hacen-sentir-bien>

- Diversos articles de Montse García (consultora de màrqueting i comunicació) dins el blog de la següent pàgina web: <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com>

### IMATGES i VIDEOS:

- Biblioteca On-Line. Arxiu d'anuncis:  
<http://magazinesadsandbooks.com/>
- Empresa dedicada a la impressió d'anuncis publicitaris antics: <http://hprints.com/>
- Xarxa social o cercador que permet trobar, filtrar, organitzar i compartir imatges i vídeos que hi ha a Internet:  
<http://www.pinterest.com/>
- Hemeroteca del diari ABC Madrid i Sevilla:  
<http://hemeroteca.sevilla.abc.es/>
- Companyia l'Oréal.
- Companyia Astor.
- Cercador d'anuncis:  
<http://es.adforum.com/>

-Anuncis en vídeo:

<http://youtube.com>

- Google Imatges.

### FONS PER EXTREURE DEFINICIONS:

- Definició de "turn someone on" al diccionari *Macmillandictionary*
- Definició de "007" segons la enciclopèdia: *Wikipedia*