

PSICOMÀRQUETING

**RECURSOS PSICOLÒGICS QUE
UTILITZEN LES EMPRESES EN LA
PUBLICITAT DE COSMÈTICS**

TREBALL DE RECERCA 2015
Keren Martínez Samsó

Tutor: Antonio Fuentes

IES Thos i Codina

Mataró



Agraïments

El meu primer agraïment és per al meu tutor en aquest treball: Antonio Fuentes Martínez. Gràcies a la seva ajuda he pogut realitzar aquest treball amb més seguretat. I agraeixo també la seva tasca pel que fa a la correcció i les recomanacions del treball.

Agrair a Alba Ayuso la seva col·laboració, ja que ha aportat informació i opinions molt valuoses.

Gràcies al meu amic Vicenç per la seva preocupació en mi i en l'ajuda que m'ha aportat per buscar empreses i laboratoris cosmètics que em poguessin ajudar.

Finalment dono gràcies també a la meua família per la seva preocupació, el seu suport i els ànims que m'han brindat durant tot el temps que m'ha portat l'elaboració de la recerca.

Índex

Introducció	1
- Què és el màrqueting?	2
- La publicitat	2
- El comportament del consumidor	3
- Psicologia de l'aprenentatge	4
- Característiques a tenir en compte a l'hora d'anunciar un producte	5
- Les marques	5
- Recursos publicitaris	6
Estudi comparatiu dels recursos psicològics publicitaris (1950–2014)	10
- Anys 50	10
Anàlisi de diferents anuncis	10
Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 50	19
- Anys 60	20
Anàlisi de diferents anuncis	20
Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 60	28
- Anys 70	29
Anàlisi de diferents anuncis	29
Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 70	38
- Anys 80	39
Anàlisi de diferents anuncis	39
Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 80	47
- Anys 90 i 2000	48
Anàlisi de diferents anuncis	48
Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 90 i 2000	57
Conclusions	58
Annex	60
Bibliografia	62

Recursos psicològics en la publicitat de cosmètics

Introducció

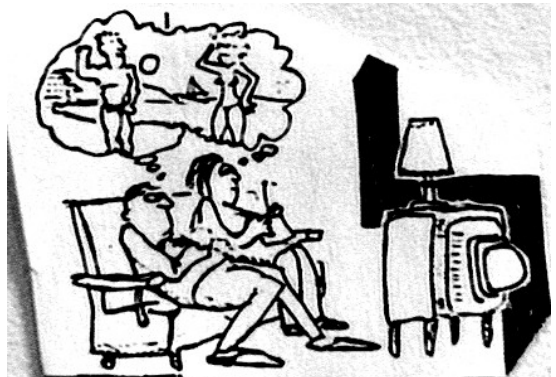


MOTIU: La publicitat forma part de les nostres vides i és una eina que, personalment, crec que és fonamental en la nostra societat. Des de sempre m'ha despertat curiositat esbrinar quin és el fons de la publicitat, en concret en els productes cosmètics, que solen ser els més polèmics, recordats i controvertits.

OBJECTIUS: Aquest treball de recerca tracta sobre els recursos psicològics que utilitzen les empreses de productes cosmètics per atraure els clients en l'àmbit de la publicitat. Dins d'aquest tema

he decidit realitzar una comparació dels recursos utilitzats abans i ara, és a dir, què utilitzaven les empreses en la publicitat fa 60 anys i la seva evolució fins a arribar a avui dia. Com a objectiu pretenc esbrinar si els recursos psicològics han canviat en gran mesura amb el pas dels anys i de quina forma els utilitzen. En el treball intento esbrinar quina és l'aplicació que fa el món del màrqueting dels mecanismes psicològics de seducció i persuasió.

Al final del treball presento les conclusions obtingudes respecte al tema d'aquest treball de recerca.



Què és el màrqueting?

Per entendre el tema principal cal començar estudiant conceptes bàsics de publicitat i màrqueting empresarial, i una mica de la seva història. Això ens servirà per tenir un coneixement previ als recursos que utilitzen les empreses i la relació que aquests tenen amb la forma d'atraure les persones.

Què és el màrqueting?

La activitat de comercialització o de intercanvi de béns i serveis es una de les primeres que va dur a terme l'ésser humà quan es va començar a relacionar amb altres persones. Però aquesta activitat, amb el pas dels anys ha evolucionat tant en la forma d'entendre-la com de practicar-la.

El màrqueting és llavors, una forma d'entendre l'intercanvi comercial per part de l'empresa que ofereix els seus productes, que es basa en els desigs del consumidor i que té com a finalitat la satisfacció del comprador i del venedor. També s'anomena màrqueting la forma d'oferir el producte.

Al llarg d'aquest treball trobarem citades paraules com "necessitat" i "desig" per tant, és necessari deixar clar el seu significat:

- La necessitat és una sensació de carència d'alguna cosa, un estat psicològic o fisiològic, que es molt comú en tots els éssers humans.

- Un desig és una forma en la qual s'expressa la voluntat de satisfer una necessitat, tenint en compte les característiques personals de la persona, la cultura, la societat i l'ambient...

Per tant, el fet de que hi hagi més o menys demanda, pot dependre en gran part de la feina realitzada per l'empresa per aconseguir atraure el client intentant conèixer quines són les seves necessitats i els seus desigs.

Una empresa que vol vendre un producte ha de tenir cura del disseny i desenvolupament d'aquest.

El producte ha d'estar basat en el punt de vista del comprador, és a dir, en com aquest el percep. Per a que el producte sigui acceptat pel mercat ha de presentar alguna diferència significativa respecte als altres, ha d'aportar alguna nova idea no experimentada o ha de tenir algun avantatge de preu o de rendiment. Per a que el producte tingui èxit no hi ha prou amb que compleixi aquests requisits, el seu llançament al mercat ha d'anar acompanyat d'una estratègia psicològica molt ben elaborada.

"La publicitat és bàsicament persuasió, i la persuasió no és una ciència, sinó un art".

- William Bernbach.

Marketing

La publicitat

La publicitat és una forma de comunicació, en la que un emissor que està identificat, és a dir, que és conegut (l'anunciant) presenta el seu missatge a un gran nombre de receptors anònims, amb la intenció de canviar el seu comportament de compra. És tracta d'una eina que promou i pretén informar, persuadir i fer

recordar. La publicitat està molt present en les societats de consum. La publicitat utilitza com canals de transmissió del missatge els mitjans de comunicació de masses. Pot ser televisiva, de ràdio, en els diaris i revistes i mitjançant molts altres canals que busquen crear la necessitat en el consumidor, convèncer de triar una

marca de producte sobre un altre i després d'aconseguir la fidelitat del consumidor, per tal que la persona confii en la marca. Per a això, la publicitat pot emprar arguments, associacions agradables, humor i molts altres recursos amb l'objectiu de persuadir a la compra.

El comportament del consumidor

L'estudi del comportament del comprador davant un anunci pot tenir diferents influències, entre elles els econòmics i els psicològics.

Els econòmics fan referència al fet que un comprador efectui la seva compra perquè com a finalitat té la utilització del producte.

El psicològic és el que fa referència a l'estratègia en l'àmbit social. I de conèixer les emocions del receptor per estimular desigs.

El procés pel qual un comprador efectua la compra d'un producte comença amb el reconeixement de que té una necessitat per efectuar la compra i per tant es sent motivat.

Els motius o necessitats d'un comprador poden ser diversos:

- Fisiològics o psicològics: Els motius fisiològics es refereixen a la satisfacció biològica o corporal, com per exemple la fam o la set. Els psicològics, en canvi, es centren en la satisfacció de necessitats d'ànim, com per exemple el saber o l'amistat.

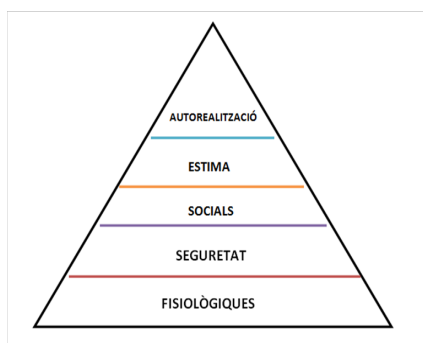
- Racionals o emocionals: Els racionals fan referència a característiques objectives com per exemple el preu, la grandària... En canvi els emocionals es relacionen amb sensacions subjectives com el plaer o el prestigi.

- Conscients o inconscients: Els motius conscients són els que el consumidor percep, mentre que els inconscients són els que influeixen en la decisió de compra sense que el comprador se n'ado-

ni. Per exemple, un comprador d'un perfum de Chanel pot ser no admet que l'ha adquirit realment per motius de prestigi sinó que asseguri que ho ha fet per que desitja un perfum que faci bona olor.

- Positius o negatius: Els positius són motius que porten al consumidor a comprar productes desitjats. En canvi el negatius són els que aparten al comprador de les conseqüències de no realitzar la compra. Un exemple de motiu negatiu serien els segurs de vida per prevenir conseqüències com els incendis, els robatoris o la pèrdua de la pròpia vida.

Com s'ha pogut veure hi ha diversos motius o necessitats que pot tenir una persona per tal de dur a terme una compra. Una classificació molt coneguda de les necessitats és la piràmide de Maslow. Aquest va ser un psicòleg que va crear una teoria de les necessitats humanes.



En el nivell inferior hi ha la necessitat de satisfer els impulsos biològics o fisiològics més bàsics, com el menjar o la vivenda.

En el segon nivell es situa la ne-

cessitat de viure en un entorn estable i sense amenaces.

En el tercer, la necessitat d'afiliació, el interès per viure en societats, de relacionar-se amb els altres o de tenir amics.

A continuació apareix la necessitat d'estimar i d'autoestima, de valoració i reconeixement personal.

I per últim en el nivell superior es troba la necessitat d'autorealització personal.

La publicitat de qualsevol tipus crea necessitats als individus per poder vendre. La publicitat com a part de la comunicació, no es realitza únicament amb l'objectiu d'informar, sinó que el seu objectiu, com s'ha vist, també és el d'estimular, incitar, provocar una reacció per part del receptor i que aquesta reacció sigui una compra. D'aquesta forma mentre els individus van satisfent les necessitats més bàsiques i preparant-se per satisfer les necessitats d'un nivell superior, els anuncis publicitaris mostren noves formes de satisfer-les.

Psicologia de l'aprenentatge

L'aprenentatge és un canvi en el comportament, que s'obté sovint amb l'experiència. A mesura que es repeteixen les compres i l'experiència és satisfactòria, es redueix el temps utilitzat per buscar la informació per a un bon producte. El comportament que ha estat condicionat és més probable que es torni a repetir. Així, per exemple, l'elecció d'un periòdic per primera vegada pot ser una decisió complicada, però si l'experiència és bona, és probable que es torni a repetir la tria.

Existeixen varies teories que tracten d'explicar el procés d'aprenentatge:

CONDICIONAMENT:

A) Teoria del condicionament clàssic:

Aquesta teoria parteix d'una investigació i experiment de Pavlov que distingeix entre un estímul primari o incondicionat i un estímul secundari o condicionat. En l'experiment de Pavlov la presència de menjar (estímul primari) generava la salivació a la boca d'un gos (resposta). Al mateix temps de presentar el menjar es tocava una campana (estímul secundari). Més endavant, bastava tocar la campana per estimular el desig de menjar, per l'associació produïda entre el so de la campana i l'estímul primari, el menjar.

Aquesta associació d'estímuls també es pot observar en el món de la publicitat de cosmètics, sobretot en els perfums per a homes, en la que per aconseguir que s'adquireixi una determinada marca, que garanteixi la conquesta sexual (resposta), s'asso-

cia al perfum (estímul condicionat) amb la presència d'una dona que ha sigut atreta sexualment (estímul primari o incondicionat). D'aquesta forma es vol aconseguir que s'arribi a associar la capacitat per atraure al sexe femení amb l'ús de la marca anunciada.



Perfum "Armani Code" de Giorgio Armani

En aquest cartell es produeix l'associació entre el perfum i un cos d'home o de dona perfecte. Els gestos dels actors que intervenen en l'anunci expressen satisfacció, felicitat, goig, desig, sentiments. Els receptors, lliguem aquests trets directament al producte i, per aquesta raó, ho comprem, per sentir-nos igual. Segons l'anunci el perfum de anomenat "armani code", que va dirigit al homes, és el codi pel qual mitjançant unes gotes de la fragància es pot arribar a la millor i més innovadora forma de seducció dels homes.

B) Teoria del condicionament instrumental: Va ser proposada per Skinner, entre altres. En ella no es fa distinció entre estímul primari o

secundari ni existeix cap connexió automàtica entre l'estímul i la resposta. Aquesta relació ha de desenvolupar-se mitjançant un sistema de recompenses o satisfaccions: quan més gran sigui la satisfacció més possibilitats de que la repetició de l'estímul dugui a terme la resposta. Com és l'exemple de la lleialtat d'algunes persones en determinades marques, ja que han vist certs beneficis.

El condicionament instrumental veu el comportament del consumidor com una forma de resultat per les empreses. És a dir, segons el comportament que presenta el consumidor davant la publicitat, l'empresa avalua si la seva publicitat ha tingut influència o repercussions en que la compra del producte produeixi satisfacció.

Inicialment, el consumidor pren decisions per comprar amb reforç, és a dir, amb l'ajuda de la publicitat que dirigeix la seva decisió. Finalment el consumidor queda o no satisfet amb la compra. En el cas de satisfacció, la compra es tornarà a repetir i el consumidor arribarà a confiar en la marca. Si el consumidor no està del tot satisfet amb la compra tornaran a entrar en la presa de decisions inicial. Encara així, pot haver casos on tot i que el consumidor no ha quedat del tot satisfet amb el resultat obtingut decideix no canviar de marca, ja sigui per el prestigi de la marca, el disseny del producte...

Per tant, les teories del condicionament es basen en el resultat obtingut per l'associació dels estímuls, mentre que la teoria cognoscitiva es centra en el procés d'aprenentatge del consumidor.

Tot i així, els condicionaments externs, és a dir, l'entorn també influiran en el comportament del consumidor (entorn polític, legal, cultural, tecnològic, classe social, família...)

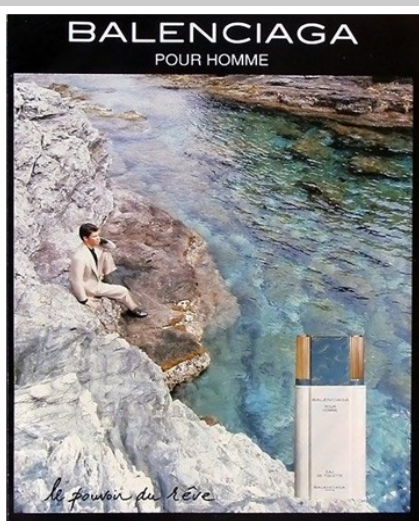
Característiques a tenir en compte a l'hora d'anunciar un producte

Les característiques demogràfiques, socioeconòmiques i psicològiques influeixen molt en les fases del procés de decisió de compra.

Les demogràfiques: Fan referència a les característiques biològiques de la persona, a la seva situació familiar i a la seva localització geogràfica (edat, sexe, estat civil, posició familiar, membres de la família, hàbitat en el qual resideix...)

Les socioeconòmiques: Posen en evidència les situacions i coneixements adquirits (ocupació, ingressos, patrimoni, estudis...)

Les psicològiques: Són subjectives, i per tant, més difícils de mesurar. Fan referència a la personalitat i a l'estil de vida. (Activitats com els hobbies o les vacances, interessos com la famí-



Perfum de "Balenciaga" anys 90

lia o els amics i opinions com les culturals o les econòmiques).

Aquest cartell publicitari és un bon exemple. L'emissor s'adreça a un públic específic:

Demogràficament es dirigeix als

homes adults majoritàriament solters. Que visquin en regions més desenvolupades com Europa o Nord-Amèrica.

Econòmicament parlant, es dirigeix a persones amb uns bons ingressos i amb una feina d'alt nivell.

I finalment, psicològicament parlant es dirigeix a persones amb un estil de vida luxós...

Perquè es poden extreure aquestes conclusions? Només cal veure la imatge, un home sol i vestit de forma formal i elegant situat prop d'un riu cristal·lí, la empresa es dirigeix a un públic concret, amb certes característiques, com les esmentades anteriorment.

Les marques

L'existència de les marques dóna lloc a una forma diferent de veure el producte. Productes que són tècnicament iguals poden ser percebuts de manera diferents pel fet de tenir una marca o una altra. Per exemple, un vestit de Christian Dior o una bossa de Loewe són percebuts com de qualitat superior pel sol fet de portar aquests noms. La marca és el model principal de

identificació d'un producte i de diferenciació. *"És un nom, terme, símbol, disseny o una combinació d'ells, que tracta de identificar els bens o serveis d'un venedor i així diferenciar el seu producte de la resta."* Les persones comprem les marques perquè confiem en elles. Estem disposats a pagar preus més alts per les que més ens agraden.

Un producte no es compra únicament per la seva funció, també es compra pels sentiments, emocions, actituds i experiències que associem a les marques.

* Cita del llibre "Marketing: conceptos y estrategias" de Miguel Santemas

Quan es parla de marques s'ha de distingir entre el nom i el logotip. El nom és la part de la marca que es pronuncia: L'Oréal es el nom d'una empresa i també la marca de molts productes relacionats amb la cosmètica.

El logotip és el signe gràfic empleat per distingir una marca, un producte, una empresa o qualsevol organització. La finalitat del logotip és que l'empresa que identifica es pugui distingir i recordar amb facilitat. Loewe, per exemple, té un logotip format per quatre "L" entrelaçades.



Recursos publicitaris

La publicitat i la propaganda empen tècniques que actuen sobre l'atenció i sobre la percepció de les persones, sobre la comprensió i la memòria, sobre els hàbits i les creences, buscant la manera d'influir en la seva vida. Per això es pot dir que la publicitat posseeix un gran poder i pot fer que un gran nombre de persones sigui influenciat de manera gairebé segura.

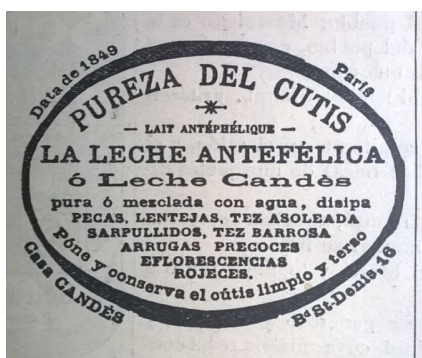
Per a que un missatge sigui efectiu ha de complir amb certs requisits: Ha de captar l'atenció, crear interès, s'ha de poder entendre fàcilment pel consumidor, ha d'informar, ha de ser creïble, ha de persuadir, ha de provocar una resposta en el consumidor i ha de ser recordat.

Per aconseguir complir amb aquests requisits les empreses utilitzen diferents estils o recursos publicitaris:

...però la tele em diu que haig de consumir.
 Accepto amb gust, jo em deixo persuadir (...).
 La societat del consum m'ha convertit en el seu servidor..."
 (P. Dinero Agrupació: Ska-p).

Únicament amb text, sense il·lustracions:

És la forma més simple de realitzar un anunci. Però és difícil d'aconseguir captar l'atenció amb ella. Encara així, buscant el contrast amb lletres grans, o molt petites es pot aconseguir captar l'atenció del comprador.



Imatge d'un anunci de crema facial "Candes" d'un periòdic de 1912

Amb il·lustracions:

Les il·lustracions (d'objectes, animals o persones) tenen més capacitat de comunicació que les paraules soles. La majoria d'anuncis les incorporen.



Imatge d'un cartell publicitari de crema per a homes "Mennen"

Utilitzant humor:

El humor no ha de ser vulgar i ha d'estar relacionat amb el producte anunciat ni amb els beneficis que proporciona, simplement el destinatari recordarà la gràcia o l'acudit.



Shampoo "Johnson & Johnson" (1993)

En la imatge anterior està representat un anunci de televisió de Johnson & Johnson on una nena truca per telèfon a la companyia Johnson & Johnson per a que demana que al pròxim anunci del seu producte deixin clar que només el poder utilitzar els nens ja que la mare de la nena també utilitza el seu xampú.

Utilitzant l'erotisme

Especialment la dona. S'utilitza molt en els productes cosmètics, sobretot en els perfums. En molts casos s'utilitza sense cap justificació. Aquest recurs intenta satisfer desigs passionals i emotius.



Cartell publicitari del perfum "212" de Carolina Herrera

Les empreses que utilitzen el sexe com a recurs per atraure els clients ho fan de varies formes: unes ho fan d'una forma més directa, fins i tot fregant el mal gust. I unes altres, per contra, l'utilitzen de forma més subtil. Però en definitiva, tracten de fer servir aquesta tècnica per atreure als consumidors. Per la qual cosa ens podriem preguntar si triem la colònia o triem el que les marques donen a entendre més enllà d'aquesta? És a dir, la cosa que es promet aconseguir si utilitzem la marca.

Amb agressivitat:

La publicitat agressiva s'utilitza per cridar més l'atenció del consumidor. Moltes companyies arriben fins el límit fent que la notícia de l'anunci s'escampi per la societat i en els mitjans de comunicació.

Si parlem de les campanyes de marques de cosmètics, com els perfums, la cosa es posa una mica més complicada ja que utilitzen temes d'actualitat i, en concret, alguns que preocupen a la societat com poden ser l'anorèxia o les drogues. D'aquesta forma es garanteixen que el públic es fixi més i que es parli d'elles.

Per exemple, Dolce&Gabbana va presentar un anunci on el domini de l'home sobre la dona va ser el tema que va prendre la casa de moda italiana per a la seva campanya de 2007.



Cartell del perfum de Dolce&Gabbana (2007)

En aquest cartell un model força a una jove davant la mirada d'un grup masculí inactiu. La situació masclista va suposar la censura immediata de l'anunci.

Mitjançant acompanyament musical:

Les cançons faciliten el record del missatge. Poden ser:

Música de llibreria: Cançons que ja existeixen per les quals únicament cal pagar drets o música pròpia creada exclusivament per la ocasió. Jingles o música corporativa: bàsicament consisteix en un anunci cantat en el qual el producte i el nom de l'anunciant solen ser els protagonistes.

Un exemple de jingle és el gel de bany Moussel: *Moussel, Moussel, de Legrain, es para ducha, para baño, es un producto de Legrain, París.*



Gel de bany "Moussel"

Presentant o narrant històries:

Consisteix en narrar un fet real o figurat relacionat amb el producte anunciat. Ja pot ser una persona narrant els beneficis que l'ha aportat utilitzar el producte (reportatge), escenes de la vida o una història imaginària que està relacionada amb el producte. Els consumidors prefereixen una publicitat que es centri en el contingut que poden visualitzar amb imatges.

Les històries de marca narrades amb imatges atractives en diferents formats permeten a les marques connectar millor amb els consumidors.

Per exemple el perfum d'Adolfo Dominguez "Viaje a Ceylan" on es presenta una història com si es tractés d'un tràiler de pel·lícula protagonitzada per un jove que necessita anar-se lluny d'on viu, viatjar i descobrir coses noves fins que coneix una noia de la qual s'enamora.



Perfum "Viaje a Ceylan" de Adolfo Dominguez

Exposant els usos del producte

Moltes empreses prefereixen exposar els usos del producte i els problemes que soluciona. Es descriuen les característiques del producte, usos i beneficis amb arguments.

Avui dia la publicitat està basada en la transmissió d'emocions al consumidor i en fer-li veure que, consumint el producte en qüestió, aconseguirà experimentar aquestes mateixes emocions. Fa dècades la majoria de la publicitat dels productes es basava en la descripció del producte: quins eren les seves característiques, quins els seus beneficis i per què era millor comprar aquest producte i no un altre. Tot i així en l'actualitat, sobretot en els anuncis de cosmètica, com les cremes facials es proporcionen moltes dades sobre el seu producte:



Crema facial "Skin Perfect" de L'Oréal.

Aquest anunci presenta el producte, explicant els components del producte i els beneficis que aporta donant dades. De la mateixa forma, intenta convèncer al client esmentant percentatges de persones que recolzen la idea que el producte és bo.

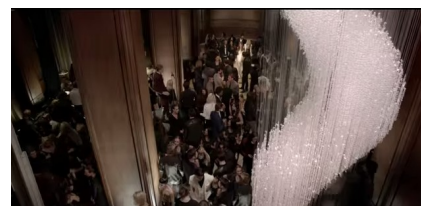
Al vídeo de Skin Perfect de L'Oreal s'escolta una veu de dona que intenta convèncer a l'espectador que la crema té unes qualitats molt bones per la pell. Parla de les fórmules utilitzades tan poderoses que permeten eliminar les impureses i obtenir una textura suau.

A més, durant l'explicació del producte apareixen dones des d'una

perspectiva propera al rostre per confirmar que el producte és eficaç.

Amb estils de vida:

Els anuncis que utilitzen aquesta tècnica mostren situacions de persones amb determinats estils de vida: per exemple uns joves en una festa o executius en una reunió. Normalment són escenes agradables, de manera que s'intenta associar el producte amb la situació.



Anunci "Rose" de Carolina Herrera

L'anterior anunci presenta la ciutat de New York, on una dona anomenada Giselle es presenta en una luxosa festa on tothom està feliç i s'ho passa bé.

Mitjançant associacions:

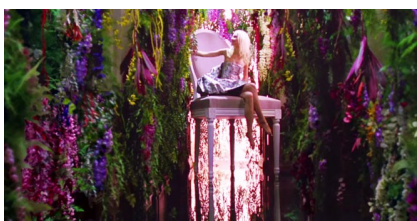
Es busca associar idees. Un bonic paisatge pot utilitzar-se per transmetre una sensació agradable que es relacioni amb el producte.



Anunci desodorant de Fa

Fantasia:

És una altra forma d'associació. Consisteix en crear una situació fantàstica, irreal o un somni que permeti identificar desigs als clients. Es pretén cridar l'atenció del comprador portant a la realitat situacions que mai hagués imaginat en la vida real.



Anunci Dior "Addict Eau de Toilette"

L'anterior imatge correspon a un anunci de perfum on es presenta una situació irreal on una noia s'endinsa dins un mirall i va a parar a un altre món.

Animació:

L'animació s'utilitza en la televisió. Aquest recurs no és gaire utilitzat en els anuncis de cosmètica actuals. Tot i així, en la dècada dels 70 i 80 va ser un recurs bastant utilitzat. Com per exemple a l'anunci de Herbal Essence dels anys 70 on apareixia un dibuix animat d'una jove rentant-se els cabell dins un riu.



Shampoo Clairol Herbal Essence

Amb "celebrities":

En les campanyes publicitàries sovint s'utilitza la imatge de personatges famosos o molt coneguts pel públic. Les campanyes introdueixen aquesta imatge en els seus productes, ja que ajuden a augmentar la venda del producte. El públic se sent atret per personatges que coneix i que identifica segons el seu ofici: esportistes, actors i cantants són els perfils principals en aquestes campanyes. Persones amb una vida d'èxit i triomf professional, que a més generen simpatia i admiració en el públic.

Per exemple, Nivea Men va utilitzar al 2014 l'equip de futbol del Real Madrid per promocionar una de les seves cremes facials.



Anunci crema facial de Nivea

Serie de televisió "Los Simpson" on es promociona la marca Chanel

Mitjançant promocions:

Moltes empreses atrauen els clients utilitzant les promocions. En els seus anuncis promouen concursos, premis, regals, rebaixes o descomptes.



Product placement:

La definició formal de "product placement" (en català, publicitat per emplaçament) és la d'una tècnica publicitària que consisteix a inserir un producte, missatge o marca dins de la narrativa del programa. Per exemple, un actor utilitza el producte, fa alguna referència a ell o es veu el producte durant l'escena. Es va començar a usar en programes i sèries de televisió, però aviat va passar a altres formats com el cinema, els videoclips i fins i tot els videojocs.

En principi anava a ser una forma de publicitat subtil (això pretenia al principi, normalment a la

gent li agrada més la publicitat si és menys evident), però cal dir que en ocasions s'ha tornat massa descarada o fora de lloc.



Estudi comparatiu dels recursos psicològics publicitaris (1950–2014)

Com hem anat veient, «els anuncis ens apropen al costat de l'Edén, a un paradís d'objectes on habita la utopia i on la fam, la desocupació, la injustícia, la desigualtat o la mort han estat llançats als inferns de l'oblit». * És per això, que la publicitat sempre ha funcionat com a transmissora de les aspiracions d'una societat. Per la qual cosa, si meditem i observem els anuncis de fa dècades veiem com els objectius i reptes de la majoria de les societats, com la dels espanyols, per exemple, eren molt diferents dels quals es mostren avui en dia. Ac-

tualment ens trobem en una societat capitalista caracteritzada pel gran consum dels ciutadans amb capacitat per triar entre les diverses opcions que ofereixen les diferents empreses. És per això que les empreses trien estratègies per captar l'atenció dels consumidors. A continuació pretenc elaborar un estudi en el qual s'analitzaran els recursos publicitaris utilitzats en les dècades dels anys 50, 60, 70, 80, 90 i del 2000 fins a l'actualitat. Amb aquest estudi quedarà demostrada l'evolució que ha patit la societat, ja que a mesura que es coneixen els recursos

utilitzats en cada dècada es podrà veure un canvi en la mentalitat de la població.

Per cada dècada hi ha 20 anuncis (quatre de productes per la pell, quatre de productes per la cura del cabell, quatre de maquillatge, quatre per perfums i per últim uns altres quatre per altres tipus de productes cosmètics) analitzats segons el recurs que utilitzen, una interpretació i una comparació. Tot i així, la dècada dels 90 i 2000 els anuncis s'han analitzat conjuntament de forma que s'analitzen els dos períodes a l'hora.

ANYS 50

Anàlisi de diferents anuncis

Productes per la pell



Crema Nivea (1950)

Pòster de crema solar Nivea. Imatge acolorida, que capta l'atenció pels seus colors vius. Es tracta d'una imatge que presenta trets propis del mar, intenta donar la sensació d'estiu. Es representa el dibuix d'una noia vestida amb un vestit a ratlles típic dels mariners, agafada d'un de les cordes d'un vaixell i amb la platja de fons. El cartell de Nivea apareix en forma de bandera triangular i amb plecs com si l'aire l'estigués ventejant. Pretén crear al lector una sensació de mar, per atraure a les persones a anar a la platja i haver de comprar crema solar. A més, aquesta atracció es veu forçada pel fet que la dona representada es mostra feliç, per la qual cosa es dona a entendre que anar a la platja comporta felicitat.

*Cita del llibre "La Persuasión en la Prensa Femenina: Análisis de Las Modalidades de la Enunciación" de María Paz Hinojosa Mellado



Sabó Lux (anys 50)

Aquest anunci és un gran exemple de recurs mitjançant les celebritats. Les empreses volen estar sempre a la moda i Lux és una de elles. L'any 1950 s'estrenava la taquillera pel·lícula "Dance Hall" protagonitzada per Kay Kendall. En l'anunci fan referència a la pel·lícula. Pretenen fer animar a la gent a veure-la amb les següents paraules: "La pel·lícula a terminat, s'encenen les llum. I en aquell moment... Per a ell, la estrella és vostè! Llueix un cutis tan atractiu com que el va lluir Kay Kendall"

Com es pot veure pretenen fer entendre a les dones que utilitzant el sabó Lux podran atraure al seu estimat i lluir tan bella com la famosa actriu. La companyia fins i tot cita una frase de la estrella on assegura que utilitza Lux. A més presenten una estadística on segons la companyia 9 de cada 10 famoses estrelles utilitzen aquesta marca.

Anunci de sabó per dones. S'esforça per captar l'atenció de les dones amb el dibuix representat. Una dona amb el cabell molt ros i brillant i una pell llisa que es recolza en una barana, mentre que per darrera dos homes no deixen de mirar-la per què la bellesa de la dona capta l'atenció. Per tant, la companyia tracta de fer entendre que el seu producte aconseguirà fer-te sentir bella.

Sabó Palmolive (anys 50)



Cartell publicitari de sabó corporal francès. Aquest anunci pretén condicionar les dones. L'empresari ven el producte amb el següent eslògan: "Com Venus sortint de les onades". És a dir, vol captar l'atenció del lector fent-li creure que utilitzant el producte aconseguirà assemblar-se a una deessa mitològica (símbol de perfecció, ja que es tracta d'una deessa romana principalment associada amb l'amor i la bellesa i que va sorgir de l'escuma del mar). A més del significat, el cartell també atrau visualment ja que apareix una pintura d'una dona completament nua dins d'una ampolla, fet que crea una gran sensualitat i sorpresa, ja que no era propi de l'època presentar aquest tipus de dibuix.



Sabó "Monsavon" (1950)

Productes per la cura i neteja del cabell



Loció per al cabell de Glostora (1962)

El cartell combina colors i blancs i negres. Fa veure al consumidor els beneficis del producte mitjançant el conegut: ABANS I ARA. Pretén cridar l'atenció amb aquest mètode, fer veure als homes que utilitzant aquest producte pots patir un gran canvi que et permeti lluir una cabellera ben arreglada. En gran es mostra el dibuix del model que se suposa que és el resultat obtingut després d'utilitzar el producte. Aquest mostra un rostre feliç i tranquil amb un somriure i una mirada directa a la persona que llegeix l'anunci. En canvi, el model que representa l' abans mostra uns cabells molt despentinats i un rostre espantat amb una mirada que pot fregar la desesperació i la bogeria. L'esgan diu que amb l'utilització d'aquest producte aconseguixes una nova personalitat, pretén crear el desig a l'home d'arribar a la bellesa i personalitat desitjada. Finalment es troba representat en blanc i negre el producte per tal de que el comprador recordi l'envàs. I el nom de la marca en color vermell que destaca sobre el fons clar.



Loció capil·lar de Pantén (1956)

Aquest producte és un clar exemple de comportament de comprador. Intenta generar motius o necessitats de compra al client. Són motius negatius, que aparten al comprador de les conseqüències de no realitzar la compra. En aquest cas la conseqüència és la pèrdua de cabell, que com mostren els dibuixos genera tristor. Però l'empresa vol donar a entendre que té la solució al problema. Mitjançant l'eslògan: "El que se'n va d'ahir a avui" la companyia pretén convèncer que la seva loció capil·lar científica vitaminitzada és el remei per a tornar a lluir uns cabell sans.





Anunci en de fixador de cabells. Dirigit al homes. Presenta una tècnica molt utilitzada en l'època dels 50: el dibuix o caricatura. En aquest cas representa un home ben arreglat amb un cabell molt brillant, un somriure molt blanc i uns ulls molt atractius que captiven a el lector i que es representen mirant cap al pot de fixador. De manera que totes les mirades porten a l'envàs de gomina de Brancato. No hi ha cap més informació tret de l'eslògan que assegura que amb el producte s'aconsegueix un millor pentinat.

Fixador de Brancato (1957)

Champú Schwarzkopf (1950)

Es tracta d'una marca de xampú d'Alemanya, per la qual cosa la representació de la model del cartell té faccions típiques germàniques. Cabell ros, ulls clars, cara quadriculada...

La companyia vol destacar el cabell, per aquest motiu el dibuixa amb moviment i amb molta lluentor, a més la dona representada se'l toca amb la mà esquerra per donar sensació de satisfacció amb el tacte del cabell.

Condiciona a més, el fet de que la dona es mostra amb un somriure aclaparant, cosa que intenta convèncer de que es tracta d'un producte efectiu.

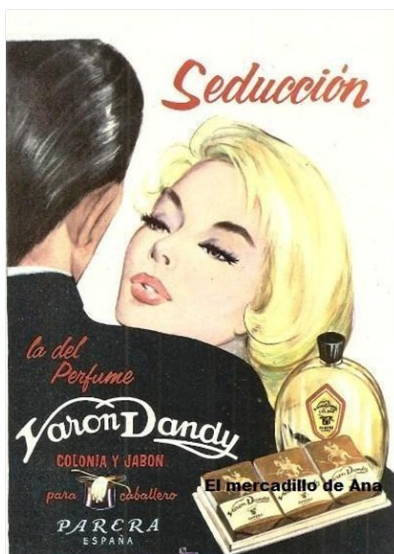


Perfums

Chanel N.º 5 és un dels perfums més coneguts del món i aquest és un dels seus cartells publicitaris destacats als anys 50, ja que presenta el producte ja conegut, però amb un nou mètode d'aplicació: l'Spray. La imatge pretén captivar amb l'elegància i la sensualitat. La dona que es presenta vestida amb una roba de pell que li descobreix les espatlles i un recollit propi de l'època mostra un gest de satisfacció a l'aplicar-se el producte. Aquest gest és d'excitació sexual i de plaer, que dóna a entendre que amb l'aplicació del producte s'aconsegueix arribar a aquest punt d'ardor o clímax. La companyia pretén vendre el producte bàsicament utilitzant la seva fama, ja que la marca era (i és) molt coneguda.

Perfum "Nº 5" de Chanel





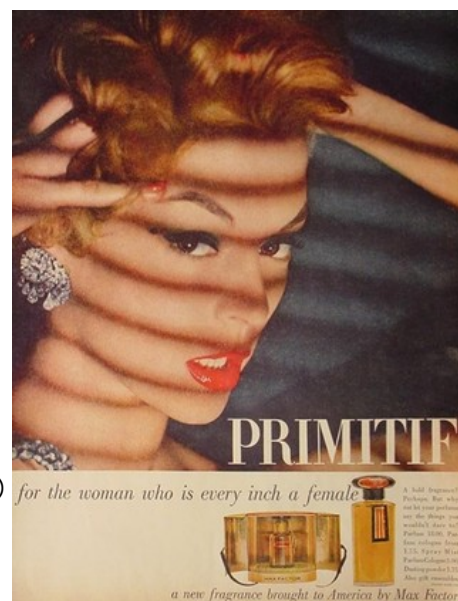
Els cartells publicitaris de cosmètics de Parera utilitzen un mètode molt semblant al que utilitzen la majoria de les empreses avui dia: la seducció. La companyia vol vendre als homes productes com cremes, fixadors i, sobretot el seu perfum. Per aconseguir-ho utilitza la dona. Segons els cartells utilitzant aquests productes s'aconsegueix atraure les dones i per tant, seduir-les ràpidament. Com es pot veure al cartell superior esquerra la dona és molt insinuant, ja que porta un vestit massa extremat per l'època oferint els productes de la marca, tot i que es, amb una segona interpretació també s'ofereix a ella mateixa com a producte. El del costat s'assembla molt, ja que el rostre de l'home no es mostra (no és l'important) sinó que la dona és la que crida l'atenció, ja que pretén atraure al client amb la seva sensualitat. Els cartell de sota mostren una parella feliç, de manera que pretén satisfer un desig sentimental i passional, tot i així es veu al home dominant. La dona, que es veu en un nivell més baix, s'entrega a l'home mentre ell adopta un postura hieràtica.



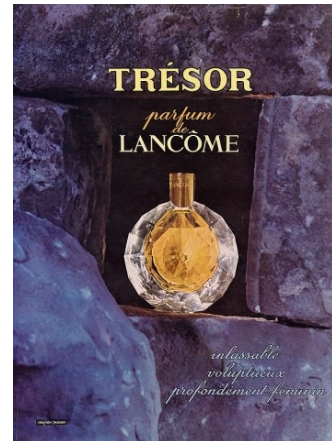
Parera Varon i Dandy perfumeria masculina (1958)

Cartell publicitari de perfum Max Factor. Utilitzen el recurs de la seducció. Es mostra el rostre d'una dona tapat per línies d'ombres que aconseguen crear misteri i amb un gest passional, com si necessités saciar algun desig o es tractés d'una dona ferotge. S'agafa dels cabells amb les dos mans en senyal de seducció i mira amb els ulls maquillats cap al lector un punt indefinit. L'eslògan aconseguen captar l'atenció persuadint a les dones de que es tracta d'un producte indispensable per tota dona femenina.

Perfum "Primitif" de Max Factor (1950)



Lacòme i la seva famosa fragància Trésor. El cartell és una clara representació del nom del perfum. Es tracta d'un perfum que simbolitza un tresor amagar darrere d'uns blocs de pedra d'un mur. El pot transmet una llum groga com si es tractes del mateix or. El que pretén la companyia Lancôme és transmetre la idea que aquest perfum fa al·lusió al que el seu nom indica, es tracta d'un tresor, per això inciten als clients a comprar el producte.



Perfum "Trésor" de Lancôme

Maquillatge

Base de maquillatge Danamask (1951)

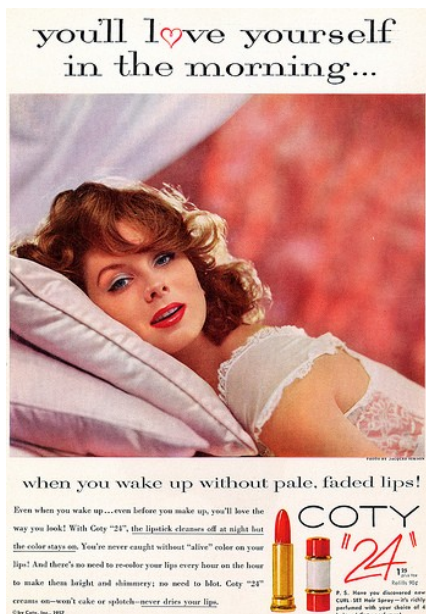


Un dels transmissors de comunicació més utilitzats a la dècada dels 50 eren els periòdics. En l'anunci de maquillatge Danamask es reflexa una estratègia simple, una imatge en blanc i negre d'un dona arreglada amb un rostre confiat, una mirada perduda i amb cabell ros recollit propi de l'època. És un anunci espanyol que pretén atraure al consumidor mitjançant un eslògan que intenta transmetre que el maquillatge publicat és propi dels Estats Units. Espanya en el 1951 era una Espanya molt enrederida en comparació amb Nord-amèrica, les actrius i dones americanes eren molt reconegudes, i admirades per la seva bellesa. Per la qual cosa s'intenta atraure a les clientes mitjançant aquest mètode.



Pintallavis i esmalt de "Revlon" (1957)

Anunci publicitari de revista. El recurs utilitzat per captar l'atenció del lector és la imatge central que intenta persuadir al client. Es mostra una dona estirada en un espai luxós prop d'una piscina sobre uns coixins i prop d'animals (dos aus). La dona porta les mans ben obertes per tal de captar l'atenció del client (ja que ven esmalt d'ungles) i una de les aus tracta de fixar-se en els peus de la dona. A més, la mirada de la dona es fixa cap al lector per tal que aquest es fixi en el pintallavis que porta. En conjunt, la marca tracta de donar un toc de luxe al seu producte.



L'anunci s'apropa a la dècada del 60, colors més vius. Això es deu a que, a més de que la tecnologia ha avançat, l'anunci és de maquillatge, en concret de pintallavis vermell. És una anunci insinuant, però que pretén cridar l'atenció no per la sensualitat, sinó per la bellesa de la model i els colors tan vius que es presenten. La companyia crea un desig impossible de realitzar sota l'eslògan: "T'estimaràs a tu mateixa al matí" és a dir, dona a entendre que utilitzant els seus productes podràs llevar-te pel matí amb la mateixa bellesa que la model del cartell, que està maquillada i molt ben pentinada.

"24" de Coty (1957)

De la mateixa forma que l'anterior, l'anunci s'apropa als anys 60 amb una imatge més nítida i clara. Anuncia un kit de maquillatge de tons rosats, però els que destaquen són l'esmalt d'ungles i el pintallavis, ja que són els que es reflecteixen en la model. La noia té una mirada fixa en el lector, amb un cabell curt ros i es presenta sense roba donant així un toc de sensualitat a l'anunci. En general la imatge de la dona és de símbol de bellesa femenina, ja que és presenta amb uns trets perfectes. Però el que més crida l'atenció és el fet que es presenta una noia amb ingenuïtat i un caràcter infantil a la vegada de seductor.



Arden Pink (1959)

Altres



Es tracta d'un anunci de televisió que ofereix un líquid que ajuda a rinxolar el cabell. Es tracta de Pin-Quick. L'anunci consisteix en el següent: Un dona es llença a una piscina i mentre una veu de dona parla sobre l'efecte de l'aigua en el cabell. Tot seguit una dona explica la seva experiència amb el producte anunciat. A continuació es fa una comparació dels resultats obtinguts en el cabell amb productes de marca blanca i Pin-Quick de manera que es veu el bon resultat de la marca, ja que el cabell amb el producte esmenat està més rinxolat. Tot seguit apareix el "jingle" de la casa de productes Richard Hudnut i finalment una dona amb una expressió molt feliç explica com aplicar-ho.

En general, a l'anunci trobem molts factors que fan cridar l'atenció del client. El fet de ser un producte nou és el primer. La comparació amb el seu efecte semblant al de l'aigua. La cançó o "jingle" que fa que el producte sigui més recordat, la comparació amb altres marques que dona fiabilitat a la marca anunciada i finalment el fet d'apropar-se al client mitjançant una peita lligó de com s'ha d'aplicar el producte. En conjunt, aquests factors ajuden a la companyia a apropar-se al consumidor i convèncer-los que el producte que venen és el millor.

Anunci de crema depilatòria en un periòdic. Destaca la imatge i l'eslògan. En quant a la imatge es mostra una dona prenent el Sol amb una aixella al descobert, per a que es vegi la seva pell sense cap pèl. Destaca per la seva posició sensual: Mossegant unes ulleres de sol i amb un banyador molt arrapat, fins i tot porta arracades i maquillatge, fet que ressalta la bellesa de la dona. En quant a l'eslògan, és molt clar: "Els pèls lleigs se'n van en només 3 minuts". Intenta vendre el producte convencent a les dones amb la novetat de la crema, ja que posteriorment la majoria de dones utilitzaven navalles per afaitar-se, corrent el risc de tallar-se. Per la qual cosa la companyia ven el producte elegant que amb la crema no es produiran talls i a més de ràpid, serà molt més còmode.



Crema depilatòria Veet (anys 50)

Pin-Quick (anys 50)

Desodorant Veto (1957)

Anunci de periòdic sobre desodorant. Intenta atraure a les dones amb la sensualitat de la imatge: una dona amb un gest de satisfacció i passió amb un home que la rodeja i l'olora. Es presenta un eslògan per captar l'atenció de les dones: "Perquè tu ets el veritable aire que ell respira". Pretén donar un toc d'alerta i conscienciar a les dones enamorades que han de fer bona olor, ja que els seus estimats voldran estar al seu costat si fa bona olor.



Pasta de dents de Email Diamant

El cartell de pasta de dents francès es presenta de forma molt simple: La marca vol vendre el seu producte mostrant la imatge d'una pintura del rostre d'una dona somrient de forma natural. Utilitza el dibuix d'un famós dibuixant de l'època: René Gruau, conegut també pels seus treballs amb la marca Christian Dior. D'aquesta manera s'intenta atraure no només al públic general sinó als interessats en l'art.

Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 50

Per començar parlaré del tret més característic de la dècada: l' utilització del paper (periòdic, cartell, revista...) com a mitjà de comunicació publicitària. És ben clar que en aquest període abunda la lectura. No tothom es podia permetre un televisor, ja que era un aparell recent i luxós. Per tant, les companyies utilitzaven el mètode més efectiu, la lectura. Els periòdics eren el mètode de comunicació principal, a més dels cartells publicitaris penjats en diferents zones de la ciutat. Aquest fet succeïa a totes les parts del món, com s'ha vist a les pàgines anteriors, els anuncis analitzats han estat extrets de diferents procedències. Aquest també és un tema molt important: d'una forma molt evident es pot apreciar la gran diferència entre els anuncis espanyols i els estrangers (europeus i americans). Hi ha un avenç significatiu en la publicitat estrangera: la publicitat espanyola és molt senzilla en comparació a la resta, utilitza el dibuix i les caricatures, pocs colors i poc realisme. En canvi l'estrangera utilitza colors molt més atractius i més realisme. La publicitat de cartells és més freqüent a l'estranger que aquí, a diferència del que passa en la publicitat de diari.

Pel que fa als recursos psicològics utilitzats se'n pot distingir

una gran varietat: en els anuncis de cosmètica dels anys 50 l'aspecte de la sensualitat és el més present. Tot i així hi ha una gran diferència entre la sensualitat utilitzada en aquesta època en comparació amb l'actual.

No es contempla un erotisme desmesurat, si més no, trobem la imatge de dones submises, és a dir, un cos dòcil i manejable com si es tractés d'una nina. La dona despreocupada i seriosa no ha aparegut. Les companyies busquen l'associació amb una imatge ideal, prenent fer creure al lector que aquest serà el resultat del producte.

Destaca, a més, la figura del model feliç i content, segur que el producte utilitzat és el millor, igual que destaca l'eslògan per atraure l'atenció del client.

Un altre mètode molt propi d'aquest període és l'exposició dels usos i beneficis del producte. Tracten de convèncer de la qualitat del producte com si fos una cosa molt innovadora.

En general aquests són els recursos més utilitzats de l'època, això no vol dir que, com s'ha vist, altres recursos com la utilització de personatges famosos, o l'acompanyament musical siguin menys importants, al contrari, eren recursos molt utilitzats en la publicitat general. Però com s'ha vist, en la publicitat de cosmètics abundaven els colors, els eslògans, el

condicionament mitjançant de dissenys, la sensualitat i l'exposició dels beneficis, com també la utilització de dibuixos per representar el model.

A mesura que s'avança en el temps es veu un gran avenç en la publicitat, ja sigui per la tècnica, la qualitat o simplement per que s'assembla més a la nostra publicitat, els anuncis de principi de dècada s'allunyen de forma evident dels anys 60. Per exemple, aquest anunci del 1953 de PINAUD té trets característics de principis de dècada (cabell recollit, dona elegant i tranquil·la). En canvi el següent cartell de la mateixa companyia del 1957 mostra trets propis dels anys 60 (dona rebel, amb moviment i despreocupada).



A continuació s'analitzen els anys 60, una dècada amb grans canvis publicitaris.



ANYS 60

Anàlisi de diferents anuncis

Productes per la pell



Sabó de Dove (1960)

Aquest cartell es basa en la personalitat de la marca per ser femenina i coqueta. Es presenta una dona nua ensabonant-se en el bany. El seu cos està en una posició relaxada i sensual fins i tot "sexy" intenta causar la sensació de joc, és a dir, com si es tractes d'una nena jugant a bufar les bombolles de sabó a la mà. Aquest anunci posa l'èmfasi en el missatge d'utilitzar el producte per sentir-se com "la noia més mimada al món".

El recurs utilitzat és la sensualitat. La finalitat de la companyia és vendre una crema solar. Per a dur a terme aquesta proposició utilitzen una imatge molt senzilla: una dona bronzejada estirada sobre una taula de surf. La dona crida l'atenció perquè porta un banyador vermell, com que el fons és blanc, els ulls es centren en el seu cos. Amb la mà sosté el pot de crema anunciat mentre mostra un somriure radiant. En lletres vermelles apareix la marca del producte i l'eslògan: "et donarà el color de les teves vacances felices".



Crema solar "Ambre Solaire" L'Oréal (1966)



Anunci de TV. Es tracta d'una història. Una noia es sent trista perquè té la cara plena de barbs. Però llavors troba la solució a la seva tristesa utilitzant la crema Pond's. En quant la utilitza el seu món canvia per complet fins al punt que puja a cotxes luxosos pilotats per diferents nois. Finalment torna a utilitzar la crema i de seguida s'apropa a la finestra perquè escolta xivarri, sorpresa mira a través d'ella i veu com tot el seu carrer s'omple de joves nois esperant a què la noia pugui al seu cotxe. Com es pot veure, la companyia juga amb els desigs de les noies. La marca, d'alguna forma, promet que utilitzant la seva crema la noia serà feliç perquè aconseguirà tenir un munt de pretendents al seu voltant i la seva vida passarà a ser millor.

Set de crema solar i bronzador de Nivea (1960)



Com es pot veure, el cartell publicitari utilitza la mateixa estratègia que l'anterior dècada: Es presenta una imatge que ocupa gran part del cartell, un gran paràgraf on s'intenta captivar al lector amb els beneficis del producte, una imatge complementària amb l'envàs del producte esmentat i finalment l'eslògan de la marca.

En aquest cas la marca no intenta atraure únicament amb les seves paraules, sinó que se centren en la imatge representada. Una dona asseguda en un lloc elevat amb la platja i el mar de fons. Amb això es produeix l'associació. Busca associar idees. En aquest cas el paisatge retén crear una sensació agradable que es relacioni amb el producte igual que la dona en bikini que mira cap a l'altre costat respecte a la platja com si estigués pensativa o adormida. El fet que es presenti en bikini és una excusa per fixar-se en el to de la seva pell a la vegada que crea certa sensualitat i el rostre adormit pretén crear relaxació a la vegada que fa veure una dona dòcil i manejable.

Productes per la cura i neteja del cabell



Xampú anticaspa de L'Orèal (1965)

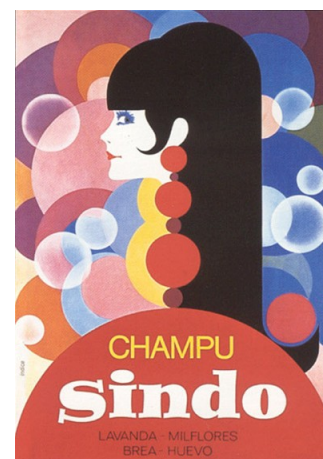
Xampú anticaspa dirigit als homes. S'associa la idea d'un cabell net sense caspa amb el fet d'atraure les dones. Segons el cartell un home amb un cabell sense caspa, és a dir, que utilitzi el producte publicat, serà un home masculí i estimat per diferents dones. Com a la imatge es veu, l'home d'esquenes al lector i la dona davant seu, com si l'estigués abraçant. Segons la meva intuïció, l'home es mostra d'esquenes no només per donar importància a la cara de la dona, sinó per veure com les seves esquenes no presenten cap resta de caspa sobre la seva americana. Ella presenta una expressió pensativa i amb una mirada hipnotitzada, ja que ha quedat bocabada per la netedat del cabell de l'home.



Xampú Head & Shoulders (1969)

En aquesta revista, la companyia Head & Shoulders utilitza la mateixa estratègia que L'Oréal: S'associa la idea d'un cabell net sense caspa amb el fet d'atraure, en aquest cas als homes.

En aquest cas la dona, a diferència de l'anterior imatge, es mostra feliç i amb una atenta mirada a l'home. En canvi en l'anterior imatge la dona es mostrava amb un gest atordit. A més de la semblança estratègica la imatge en si és molt semblant, tot i que una es presenta a color, el cartell no mostra la cara de l'home, presenta un gran eslògan i finalment, apareix il·lustrat l'envàs del producte.



Xampú Sindo (1969)

Aquest anunci de xampú presenta una gran diferència als anteriors. Es tracta d'un anunci espanyol de Sindo, on es presenta un dibuix del perfil d'una cara d'una noia amb un cabell molt llarg. El cos no es representa, però sí que es veu un fons ple de bombolles i cercles de colors, es pot dir que es tracta d'un dibuix abstracte d'estil "art pop" i que bàsicament vol atraure el consumidor amb la seva varietat de colors.



Anunci de periòdic dirigit a les mares. Es tracta d'un producte per aclarir el color del cabell. L'anunciant pretén captar l'atenció del consumidor mitjançant una imatge tendre en família i amb una sèrie de frases que donen a entendre que si ets una bona mare, escolliràs aquest producte ("mama ho sap tot"/ "Sap el que convé als seus fills... I sap que és CAMOMILA INTEA").

Camomila de Intea (anys 60)

Perfums



Perfum, sabó i pólvores de PARERA (anys 60)

Es mostra una dona bastant més rebel respecte a les de l'anterior dècada. Es mostra en una posició quotidiana, asseguda amb les cames creuades, sense estar recte i fumant, molt diferent del concepte de formalitat i distinció propi de les dones de la dècada. S'anomena "el perfume de la pròpia personalitat" la marca vol anar un pas més enllà, i llibertar el pensament. Aquest cartell mostra un avenç en la societat, és una dona que fa el que vol i no està sotmesa a l'home que la que es mostrava als cartells de PARERA dels anys 50.



Perfum "Glamour" de BOURJOIS (1964)

Cartell publicitari on apareix un dibuix d'un home darrere d'una dona besant-li la mà. L'home, que vesteix un vestit negre mostra un gest segur, en canvi la dona amb un vestit llarg i verd cedeix per la passió i es deixa besar la mà, mostra un gest de debilitat, i de satisfacció, com si estigués adormida. Amb aquesta escena l'anunciant vol condicionar al públic i fer veure que el seu perfum produeix la sensació i plaer que transmet la dona del dibuix.



Aquest anunci de periòdic s'assembla molt a l'anunci dels anys 59 del perfum "Nº 5" de Chanel. Es tracta d'atraure amb la sensualitat i l'erotisme. Consisteix en la imatge d'una dona despullada de la qual només veiem el seu perfil amb els seus llavis, el coll i el tronc. Els pits els tapen els braços, un d'ells aguanta el flascó de perfum cap a la direcció del coll i l'altre es toca el coll. La cara de la dona mira cap a dalt i obre els llavis insinuant que l'aplicació del perfum arriba a produir un moment de clímax i de màxima satisfacció i plaer.

Perfum "Eaux de toilette" de Christian Dior (1963)



Perfume de Desenex (1964)

Imatge que trenca totalment amb la dècada anterior. La dona comença a mostrar-se d'una forma més natural. No apareix vestida de forma formal, al contrari, vesteix una camisa d'home que li queda gran de forma que la companyia tracta de fer-la semblar una dona juguetona, sensual i natural. El fet que només porta la camisa per tapar-li el cos, la posició relaxada, la mirada fixa i seria i la mà sostenint el cap són gestos que provoquen al lector curiositat per saber què volen anunciar. L'eslògan "ella ho té tot" permet fer veure a la dona com l'ideal de bellesa.

Maquillatge

Maquillatge POND'S (1960)



Anunci de periòdic espanyol. Anuncia una crema maquilladora a mida reduïda per portar a sobre. El que destaca de la imatge és la dona que es troba a l'esquerra. Mira feliç al lector mentre sosté el pot de maquillatge. Però la companyia no només vol presentar la imatge de la dona i el seu logotip, sinó que pretén donar explicacions i a un costat intenta atraure l'atenció de les dones mitjançant paraules com "en un instant", "desaparèixer cèl·lules mortes", "atractiu" i "impecable". A diferència dels altres cartells anteriors, els anuncis de periòdic utilitzen molt més la persuasió amb paraules que amb imatges.



Maquillatge de BABY DOLL (1962)

Els dibuixos eren un recurs molt utilitzat durant els anys 60. Les noves arts, com l'Art Nouveau o el hippie, atreïen un munt de curiosos. En aquest cas utilitzen aquest recurs, ple de colors per vendre maquillatge. Al dibuix apareix un tocador de maquillatge en un fons d'ocàs. Destaca la imatge que es reflexa al mirall: Es tracta del retrat d'una nina que destaca per la seva mirada adormida i seria i per la varietat de colors que aquesta presenta (cabells daurats, flors vermelles, ulls blaus...).

Anunci de revista. Es mostra una dona abraçada a un home (el qual apareix obscur per tal de fer destacar a la dona) El que més destaca de la imatge és la mà de la dona que porta les ungles pintades. L'eslògan diu: "doni a les seves mans l'aspecte natural que tants admiren", per tant, el que es vol donar a entendre és, un altre cop, l'associació entre l'aplicació del producte i el fet d'aconseguir "admiradors" és a dir, atraure al sexe oposat.



Esmalt d'ungles de Cutex (1965)



Max Factor vol utilitzar l'humor. Es tracta d'una imatge on apareixen pintallavis gegants. Una noia abraça un dels pintallavis mentre que per darrere un noi la mira rient. Destaquen per la seva roba acolorida i la presència dels diferents tons rosats del pintallavis. La imatge dóna a entendre que la dona prefereix el color del pintallavis abans que el noi. Amb aquest cartell la companyia Max Factor intenta atraure el client mitjançant la sorpresa i l'humor.

Altres

Cartell publicitari de revista. La companyia anuncia diferents productes cosmètics per home com: l'After-shave, desodorant, colònia, crema d'afaitat, pólvores i crema. L'anunci destaca per la imatge on es mostra la imatge d'una dona sostenint un dels recipients que ven la companyia. Ella es mostra amb una mirada fixa al lector, amenaçadora i segura, com si fos perillosa. De fons, i distorsionat, es veu un grup de gent amb esmòquing jugant una partida de cartes en una taula verda. Tot indica que es tracta d'una al·lusió a la pel·lícula de James Bond (007) a més de donar la sensació que es tracta d'un producte de cert nivell. 007 *"és un personatge de ficció creat pel novel·lista anglès Ian Fleming en 1952, any en què va ser publicada la seva primera novel·la, Casino Royale, on l'autor es refereix a Bond com a un agent secret", per això es representa la imatge del joc de cartes, com si es tractés d'un casino. Un altre detall que crida l'atenció quan es llegeix el text, és la forma en la qual la companyia es dirigeix al lector: com si estigués parlant amb un agent secret, a més d'això es pot llegir la frase: "Cadascun (dels productes que ven la companyia) tenen llicència per matar... Les dones. Li has de donar tant com t'atreveixes. Però afanya't. Si no ho fas, algú més ho farà". Amb aquestes oracions la marca vol fer creure al lector que el producte et fa sentir com l'agent secret de la novel·la i a més, l'home que l'utilitzi tindrà tantes dones com vulgui.



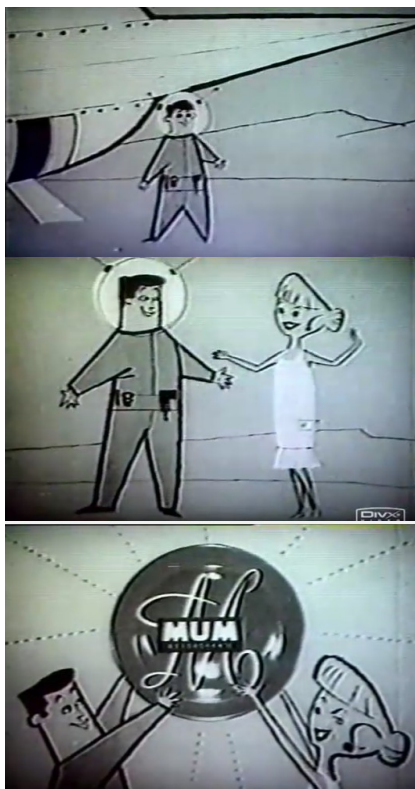
Productes cosmètics per homes "007" (1965)

Anunci de televisió. La companyia MUM ven desodorant. Apareix la imatge d'una parella en ple estiu refrescant-se menjant gelats, mentre una veu d'home explica el que succeeix. A continuació el narrador explica que a l'hivern passa el contrari, quan tenim fred les persones tractem d'escalfar-nos amb roba o menjars calents, mentre ho explica, la parella beu una tassa de te dins una cafeteria. A continuació apareix l'home que formava part de la parella parlant dins un bany. Aquest dona a entendre que els homes en moments de calor suen molt i per això han de tenir cura de la seva higiene, per la qual cosa ell utilitza el desodorant MUM. De la mateixa forma la dona que formava part de la parella explica el mateix referint-se a les dones. Finalment apareix el nom de la marca. Amb això la companyia, pretén conscienciar a l'espectador que ha de vigilar amb la seva higiene, sobretot si sempre té al seu costat a algú, en aquest cas una parella, que es pugui adonar.



Desodorant MUM (1960)

* Definició de "007" segons la enciclopèdia: [Wikipedia](https://ca.wikipedia.org/wiki/007)



Desodorant MUM
(anys 60)

Desodorant
Rexona (anys
60)

Aquest anunci utilitza un recurs psicològic molt destacat. Es presenta una dona asseguda en un banc de dos seients. La dona es troba sola amb el cap baixat en senyal de tristesa, una veu li diu que el desodorant l'ha abandonat, mentre que al fons es veu un home que s'allunya d'ella (com si l'home fos el desodorant que l'ha abandonat). Però llavors la dona demana al narrador que trobi la solució la seva tristesa, un desodorant que no l'abandoni al final del dia. El narrador li recomana el desodorant en barra Rexona, que segons ell, és l'únic que conté "hexafloral". Seguidament, la càmera enfoca la cadira que abans era buida i pregunta si la dona encara està sola, però no està, ja que l'home que abans sen'anava ha segut al mateix seient que ella i ara gaudeixen els dos d'una conversa.

Com es veu, juguen molts recursos. Per començar, s'intenta crear "por" a les dones. Com? Fan veure que la majoria de desodorant no són efectius fins a final del dia, i que per culpa d'això, els homes ja no volen estar amb elles, de manera que fan crear un sentiment d'inseguretat. Com que l'espectadora queda advertida, l'anunci crida l'atenció. A més, aconsegueix captar l'interès d'un altre forma: amb la novetat: ja que conté una substància química (que tot i que la majoria de les persones no sabem de què es tracta) fan el producte més interessant. Finalment, la dona que ha utilitzat el producte, es veu més arreglada i feliç, com si el producte proporcionés bellesa i felicitat.



Anàlisi general dels recursos utilitzats als anys 60

La dècada dels anys 60 va ser caracteritzada per molts esdeveniments històrics com els drets dels negres als Estats Units, per la independència d'Àfrica i altres. Mentre el món s'enfrontava als drets civils, i la revolució sexual, la publicitat encara representava a les dones i a les minories en papers subordinats.

L'única cosa destacada de la publicitat en els anys 60, va ser l'anomenada *Revolució Creativa*.

L'aparença de la publicitat en aquest període era neta, minimalista i de baixa densitat, amb text simple i un cert sentit d'humor.

Les tècniques de propaganda utilitzades en els espots televisius seguien unes mateixes línies generals. Els professionals de la publicitat es van adonar que necessitaven captar l'atenció dels espectadors i ho van aconseguir a través del bon humor i les melodies.

Quant a l'estètica dels espots, com era d'esperar per aquella època, tots els anuncis de televisió o periòdic eren en blanc i negre i el muntatge era clàssic i lineal. Un dels principals recursos estètics que s'empraven en els 60 era barrejar els dibuixos animats amb personatges reals, generant entreteniment a l'espectador.

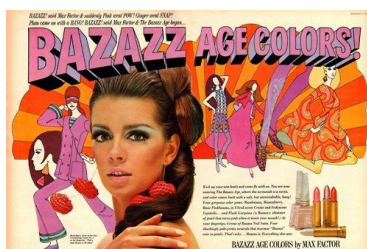
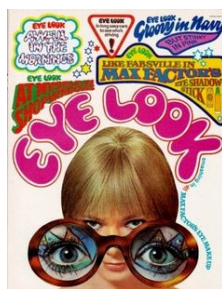
Pel que fa al paper de la dona en la publicitat gràfica de marques estrangeres, com a L'Oréal, es pot apreciar una dona més liberal i atrevida. A Espanya comencem a veure al·lusions a la llibertat i a la igualtat en campanyes publicitàries a la fi dels 60, tot i que encara hi persisteix el rol tradicional de la dona. El moviment hippie va tenir el seu origen a mitjans de dècada dels seixanta, sent la contracultura més important d'aquesta època. Hi sobresurten els valors de l'amor a la llibertat, a la naturalesa i a l'esperit. La novetat descoberta pels mitjans de comunicació va provocar un gran enrenou internacional. No acceptaven la forma de vida que portaven, la roba estrofolària plena de colors, el pèl llarg i el seu discurs crític, polític i pacifista.



El seu aspecte descurat, amb la seva vestimenta de colors psicodèlics i els seus adorns presos de la cultura africana, n'eren típics. Els cartells hippies estaven influïts per l'Art Nouveau, l'anomenat "Flower Power" i pel simbolisme. Recorren molt al passat i a tot l'extravagant.

Solen barrejar colors i motius i també la decoració vegetal i les inscripcions de manera que el missatge queda poc destacat. Es pretén apel·lar més als sentits que a la raó. La clau dels cartells dels anys 60, tant els cartells comercials, que pretenien fomentar el consum, com els que propugnaven amor i pau fomenten una confiança en el seu atractiu sensual més que no pas racional, apel·len més als sentits i a les emocions.

Amb tot, la propaganda s'anava apropant a una època molt més liberal que la dels anys 50 i 60: la dècada del 70.



ANYS 70

Anàlisi de diferents anuncis

Productes per la pell



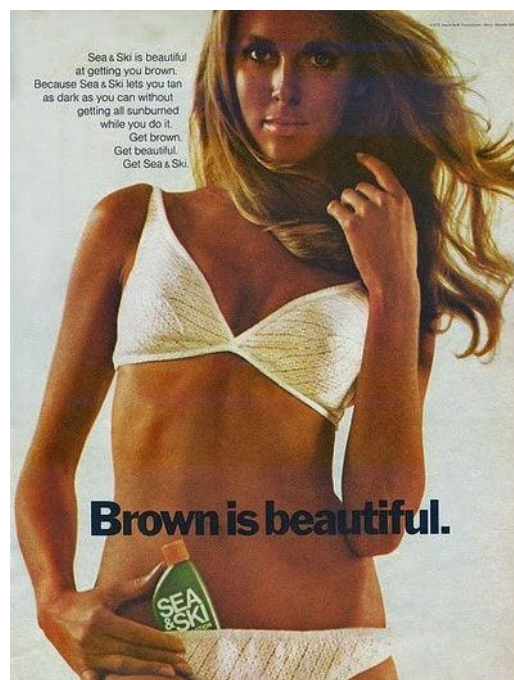
La companyia Bronztan vol deixar clar que una pell bronzejada és molt més atractiva, per la qual cosa, en el seu cartell publicitari s'hi il·lustren escenes on una parella, que es troba a la platja/ piscina aconsegueix un bronzejat. La companyia creu una relació entre la pell bronzejada i la vida de parella, com si aquestes dos anessin lligades i per tant així la relació sentimental es fes més forta i feliç.

Bàsicament el cartell aconsegueix crear el desig per obtenir una pell com la dels models.

Loció bronzejadora de Bronztan (1973)

L'obsessió per estar bru és molt extensa. El cartell publicitari mostra una dona en bikini que mira cap al lector. El bikini és de color blanc, fet que aconsegueix ressaltar el color obscur de la pell, el resultat que la marca vol vendre. A més, la model porta l'envàs del producte col·locat dins la calça del bikini. Això converteix el producte en una mena d'objecte sexual i eròtic. Finalment, el que més destaca és l'eslògan: "bronzejat/bru és preciós" referint-se al cos. Amb això es crea una mena de complex i un ideal de bellesa. S'està dient que les persones que tenen una pell clara no són boniques, en canvi les que tenen un to com el de la model irradien bellesa. Per això, si la lectora vol tenir bellesa, ha de tenir una pell bronzejada. La marca crea un estereotip que si s'expandeix, aconsegueix que les dones amb un to de pell clar comprin el seu producte per assemblar-se a la model que com diu el seu propi nom és model de bellesa.

Bronzejador Sea & Ski (anys 70)





Varietat de productes cosmètics de Loves Fresh Lemon Glossy Powder (anys 70)

El recurs predominant és la sensualitat. El cartell és clar: Els productes inciten a agafar-los per descobrir el que amaguen darrere: els pits de la dona. Se centren en aquesta part del cos, ja que la cara i la part de sota el ventre queden tallades. Per tant només volen crear atenció a aquests productes, que a més presenten colors groguencs que fan que siguin més vistosos. El fet de tapar el rostre a la dona converteix el cos de la dona en un objecte estimulante per fer entendre que els productes publicitats són els que garanteixen assoliment d'un cos com el de la model. Per tant, l'anunci, tot i que ven productes femenins, està pensat per atraure també als homes amb l'erotisme presentat.

Anunci de televisió. A la dècada dels 70 comencen a emetre's els anuncis televisius a color. Aquest es tracta d'un anunci de crema Nivea. La companyia presenta unes mans que al fer petar els dits fan aparèixer un pot de crema Nivea, com si es tractés d'un producte màgic. Es presenten diverses situacions, un nen jugant un partit de futbol i una noia estudiant, en tots ells un narrador, amb música de fons, explica que en qualsevol moment es pot utilitzar la crema Nivea. Fins i tot, pretenen donar una mica d'humor i apareixen dos comerciants que s'ensopeguen i llencen a terra una caixa plena de cremes Nivea, però aquestes tornen a ficar-se dins la caixa màgicament, inclús un dels comerciants posa una mica de crema al nas de l'altre per crear una situació còmica. Amb tot, la companyia vol atraure a tot tipus de clientela.

Crema Nivea (anys 70)



Productes per la cura i neteja del cabell



Igual que als anys 50, Panten torna a generar motius o necessitats de compra al client, motius negatius, que aparten al comprador de les conseqüències de no realitzar la compra. En aquest cas no ho fan de forma tan evident, sinó que utilitzen la imatge d'una fulla que cau d'un arbre per referir-se a la caiguda del cabell. La companyia diu: "No esperi al primer avís" per tant, incita al lector a comprar ràpidament el producte ofert.



Loció capil·lar Panten (1970)

L'art dels anys 60 va continuar utilitzant-se als anys 70. En aquest cas el cartell conté una imatge bastant peculiar. Utilitzant l'irrealisme, apareix un cap d'una dona amb el cabell en moviment i tirat ca a dalt. Dins el cabell es mostren diferents escenes, totes fan referència a diferents mètodes de contaminació atmosfèrica, com el tabac, les fàbriques i els gasos dels vehicles. La companyia diu: "lluita contra la contaminació del cabell". És a dir, com bé es representa en la imatge, per tal de no contaminar el cabell amb tot el que ens rodeja, hem d'utilitzar l'esprai Mini-Mist per lluir un cabell net.



Xampú Mini-Mist (1971)



Anunci de tint per al cabell. Aquest anunci utilitza una dinàmica molt semblant als anuncis de tint actual. Apareixen diferents models que es mouen cap a la càmera, somrient i movent-se el cabell. Cadascuna d'aquestes models té un to de cabell diferent i amb una simple frase asseguren que el producte els convenç i funciona. Miren a la càmera de forma segura i provocativa per tal de captar l'atenció de l'espectador, a més, es mouen de forma infantil, com si es tractessin d'unes nines. Aquest comportament fa veure-les més fràgil i més fàcils d'aconseguir.

Tint per cabell de Max Factor (1973)

Comencen a aparèixer representacions o imatges de situacions poc freqüents o irreal que pretenen cridar l'atenció. En aquest cas el xampú Timotei no se centra en el cabell, és a dir, a diferència de la resta de marques que fan aparèixer una model (o un model) lluint el seu cabell prop de la càmera (o en primer pla) aquí contemplem una escena diferent. Pretén apropar al lector a l'escena que es mostra, en aquest cas, un prat florit on una dona i un home vestits de blanc recol·lecten flors. La dona es mostra concentrada en el seu treball mentre que l'home, al darrere, la mira mentre s'apropa a ella amb més flors. Amb tot, s'intenta associar el producte amb la naturalesa, per fer veure que es tracta d'un producte natural i que com en la imatge proporciona pau, i tranquil·litat en un lloc retirat i natural (ja que en la imatge es reflecteixen sentiments i emocions molt diferents dels que es viuen en plena ciutat). A més, com que va dirigit a les dones, la marca presenta l'home darrere de la dona en la imatge, creant encara més desig a la lectora.



Xampú de Timotei (1977)

Perfums



Perfum "Shendy" de Roger & Gallet (1971)

Els anuncis de perfum de dones comencen a liberalitzar-se. En aquest cas és molt clar. La companyia trenca amb la submissió de la dona a l'home. Aquesta, ja no és servent, sinó al revés, ara ella és l'amo. Això queda evidenciat en la imatge exposada, on apareix un tàndem amb quatre homes conduint-lo, i la dona es mostra estirada sobre dels homes, mentre sosté el pot de perfum. És a dir, el missatge és que amb aquesta fragància la dona aconsegueix, com diu l'eslògan, "ser una petita reina".

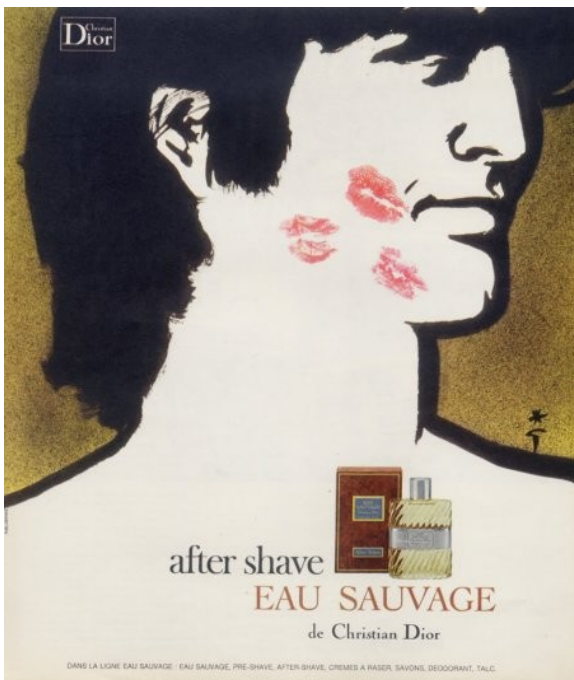


Perfum "Diorella" de Christian Dior (1974)



Perfum "Rive Gauche" de Yves Saint Laurent (anys 70)

La dona torna a dirigir la seva vida. En aquest cas Yves Saint Laurent és l'autor d'aquest cartell on la dona, seu per prendre una copa. Es mostra recta i segura, mirant feliç al centre. Mentrestant un home riu i s'apropa a la seva cap en senyal d'amor. És una imatge molt contrastant amb les anteriors, on la dona era la que s'apropava a l'home per tal de donar-li afecte. Com bé diu l'eslògan: No es tracta d'un perfum per dones tímides, això mostra com la mentalitat de les dones estava canviant molt en aquell període. A l'anunci a més, de manera inconscient captem un altre anunci, el de la marca de roba de Yves Saint Laurent. Per la qual cosa tot i que es tracta d'un anunci de perfum, la companyia aprofita per captar l'atenció del client en la bufanda de la dona, que en comparació amb els altres tons, aquesta destaca per ser blava, igual que l'envàs de perfum que sosté la dona.



Els anuncis de perfum per homes comencen a generalitzar-se. En aquest cas el cartell destaca perquè es tracta d'una obra del pintor René Gruau. Simplement aconseguir captar l'atenció del lector per allò que es representa: El rostre d'un home que té, a la seva cara, la marca de pintallavis vermell de tres petons de dona. Això aconseguir que el lector cregui que, com molts altres anuncis de perfum, amb l'aplicació del perfum esmentat s'aconsegueix èxit en la vida amorosa i sentimental.

Perfum "Eau Sauvage" de Christian Dior (1973)

Maquillatge

El maquillatge dels anys 70 és molt diferenciat al dels anys 60. Comencen a agradar els colors cridaners i poc naturals. Tot i així, com he dit, només és un començament, s'introdueixen a poc a poc. El cartell és una imatge diferent de les anteriors, no segueix el patró d'utilitzar simplement la imatge frontal d'una dona, sinó que utilitzen el perfil de tres dones i cinc perfils de dona en ombres. Les tres dones es troben al principi de la perspectiva. Això pretén que el lector vegi de prop el resultat del maquillatge. La presència de les altres models fa que la compradora pugui veure el resultat de l'aplicació del maquillatge en diferents rostres. Tot i així les models tenen unes faccions molt semblants per al qual cosa no hi ha gaire diferència. La companyia pretén fer veure que amb aquest maquillatge qualsevol dona pot estar tan bella com les tres dones de l'anunci i completar (ser) la resta d'ombres que segueixen al fons de la imatge.

Coty Originals ou l'infini d'un visage...

du visage presque nu à l'ultime sophistication:

à vous de choisir. La variété des nuances, la gradation dans la transparence de la nouvelle ligne Coty, vous permettent de créer vous-même votre visage. Tel vous désirez voir votre visage, tel il sera.

Et ne craignez ni le "trop", ni le "trop peu", ni le "trop n'importe quoi"... Vous ne pouvez vous tromper. Coty jamais ne vous laissera "toute nue", jamais ne vous fera sombrer dans l'écœûr.

Coty Originals, cinq éléments pour créer un visage: fond de teint fluide en six teintes transparentes, poudre translucide à une absolue légèreté, les quatre tons d'un "blush" douce mine, un compact en six teintes, plus une crème anti-cernes.

Coty Originals: la première ligne de maquillage qui vous offre de paraître très exactement ce que vous souhaitez paraître. C'est cela pour nous l'infini d'un visage...

Coty ORIGINALS

Maquillatge Coty (1970)