

## Treball de Recerca

APLICACIÓ PRÀCTICA DELS CRITERIS DE PUBLICITAT DE DUES MARQUES, "COCA COLA" I "ESTRELLA DAMM" A LA CREACIÓ D'UN ANUNCI D'UN PRODUCTE FICTICI.

Ana Millán Rodríguez  
Institut Jaume Mimó  
Tutor: Miquel Marín  
Curs: 2011-2012

Cerdanyola del Vallès, 11 de gener de 2012

## ÍNDEX

|   |    |
|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓ</b> .....                              | 1  |
| <b>I-PART TEÒRICA</b> .....                           | 4  |
| <b><u>1- FONAMENTS DE LA PUBLICITAT</u></b> .....     | 5  |
| <b>1.1-Objectius de la publicitat</b> .....           | 5  |
| 1.1.1-Objectius generals .....                        | 6  |
| 1.1.2-Objectius específics .....                      | 6  |
| <b>1.2-Funcions de la publicitat</b> .....            | 7  |
| 1.2.1-Funció d'informació .....                       | 7  |
| 1.2.2-Funció de persuasió .....                       | 7  |
| 1.2.3-Funció econòmica .....                          | 7  |
| 1.2.4-Funció de seguretat i de rol .....              | 8  |
| 1.2.5-Funció estètica .....                           | 8  |
| <b>1.3-Publicitat i Comunicació</b> .....             | 8  |
| 1.3.1-Emissor .....                                   | 9  |
| 1.3.2-Missatge .....                                  | 9  |
| 1.3.3-Canal .....                                     | 9  |
| 1.3.4-Receptor .....                                  | 9  |
| 1.3.5-Còdic .....                                     | 9  |
| 1.3.6-Feed-back .....                                 | 9  |
| <b>1.4-Importància del missatge publicitari</b> ..... | 9  |
| <b>1.5-Marketing i publicitat</b> .....               | 10 |
| <b>1.6-La marca i la publicitat</b> .....             | 11 |
| 1.6.1-Requisits del nom d'una marca .....             | 12 |
| 1.6.2-Requisits i tipus de logotips .....             | 13 |
| 1.6.3-Estratègies de marques .....                    | 14 |
| 1.6.4-Com escollir el nom d'una marca .....           | 16 |

|  |    |
|--|----|
| <u>2- FONAMENTS DE LA PUBLICITAT TELEVISIVA</u> .....            | 17 |
| <b>2.1- Tipus de publicitat televisiva</b> .....                 | 17 |
| 2.1.1-Anuncis propagandístics .....                              | 17 |
| 2.1.2-Anuncis publicitaris .....                                 | 17 |
| 2.1.3-Elements bàsics de la imatge .....                         | 18 |
| 2.1.4-Selecció de l'espai. ....                                  | 19 |
| <b>2.2-Construcció d'un anunci</b> .....                         | 20 |
| 2.2.1-Spot publicitari .....                                     | 20 |
| 2.2.2-Tipus de spot .....  | 21 |
| 2.2.3-Spot efectiu .....   | 22 |
| <b>II-PART PRÀCTICA</b> .....                                    | 23 |
| <u>1-ELABORACIÓ D'UN GUIÓ D'ANÀLISIS D'ANUNCIS.</u> ....         | 24 |
| <u>2-COCA COLA</u> .....   | 27 |
| <b>2.1-Història</b> .....  | 27 |
| <b>2.2-Publicitat de "Coca Cola"</b> .....                       | 27 |
| 2.2.1-Orígens de la publicitat de Coca Cola.....                 | 28 |
| 2.2.2-Evolució de la publicitat de "The Coca Cola Company" ..... | 29 |
| 2.2.3-Obtenim respostes .....                                    | 34 |
| <b>2.4-Conclusió</b> .....                                       | 35 |
| <u>3-ESTRELLA DAMM</u> .....                                     | 36 |
| <b>3.1-Història</b> .....  | 36 |
| 3.1.1-Orígens de la publicitat d'Estrella Damm .....             | 36 |
| 3.1.2-Grup Damm actual .....                                     | 40 |

|  |    |
|--|----|
| <u>4-ANÀLISI DELS ANUNCIS DE LA MARCA "COCA COLA"</u> .....            | 41 |
| <b>4.1-Anunci número 1</b> .....                                       | 41 |
| <b>4.2-Anunci número 2</b> .....                                       | 46 |
| <b>4.3-Anunci número 3</b> .....                                       | 52 |
| <b>4.4-Anunci número 4</b> .....                                       | 55 |
| <br>   |    |
| <u>5-ANÀLISI DELS ANUNCIS DE LA MARCA "ESTRELLA DAMM"</u> .....        | 61 |
| <b>5.1-Anunci número 1</b> .....                                       | 61 |
| <b>5.2-Anunci número 2</b> .....                                       | 65 |
| <b>5.3-Anunci número 3</b> .....                                       | 68 |
| <b>5.4-Anunci número 4</b> .....                                       | 72 |
| <br>   |    |
| <u>6-COMPARACIÓ D'AMBDÓS MARQUES</u> .....                             | 79 |
| <br>   |    |
| <u>7-CREACIÓ DEL MEU ANUNCI PUBLICITARI</u> .....                      | 80 |
| <b>7.1-Story board de l'anunci de la marca Dream</b> .....             | 80 |
| <b>7.2-Taula de l'anunci de la marca Dream</b> .....                   | 84 |
| <b>7.3-Anàlisis de l'anunci de la marca Dream</b> .....                | 84 |
| <b>7.4-Taula comparativa de Coca cola, Estrella damm i Dream</b> ..... | 85 |
| <br>   |    |
| <b>CONCLUSIONS</b> .....   | 87 |
| <br>   |    |
| <b>ANNEXOS</b> .....   | 89 |
| <b>1-Annexos de Coca cola</b> .....                                    | 90 |
| <b>2-Annexos d'Estrella Damm</b> .....                                 | 92 |
| <br>   |    |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....  | 96 |

## **INTRODUCCIÓ**

La idea de quin seria el tema del meu treball d'investigació no va ser fàcil. Al començament d'aquest projecte, tenia molts dubtes i no s'havia ben bé per on decantar-me. La primera idea que em va passar pel cap va ser fer l'anàlisi de l'obra d'un fotògraf i a partir d'aquí crear la meua pròpia obra, però quan vaig començar a buscar informació, vaig trobar que no hi havia massa cosa per poder fer una recerca tan profunda com la que realment es fa en aquest projecte, per tant, basant-me en que m'apassiona molt l'àmbit de la comunicació i un dels meus objectius en acabar el batxillerat seria, precisament, estudiar Publicitat o Comunicació Audiovisual; després de reflexionar-hi molt, vaig arribar a la conclusió de fer alguna cosa que estigués vinculada amb la publicitat.

No obstant, el món de la publicitat és molt ampli i vaig creure interessant triar algun tema relacionat amb el món dels anuncis que em permetin adquirir coneixements sobre aquest camp i relacionar-me amb professionals que hi treballin.

Parlant amb el meu tutor de treball de recerca, vaig anar rebent més idees, fins que vaig decidir realitzar un estudi sobre dues marques conegudes, "Coca Cola" i "Estrella Damm" i fer un anunci aplicant els seus criteris publicitaris.

"La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita" <sup>1</sup>. Amb aquesta citació del publicista Will Rogers, trobem una breu definició/opinió de lo que la publicitat pot ser per a moltes persones; tractant-la així com a un mal irreversible, però que malgrat això ens influencia a tots.

Avui en dia, vivim en una societat plenament consumista on els mitjans de comunicació tenen una rellevant importància. La televisió, la radio, la premsa, internet, etc, ocupen la major part del nostre temps. Tot i que no ens agradi admetre-ho, la publicitat marca les nostres pautes de comportament, de consum, i definitivament de vida.

Moltes de les nostres activitats quotidianes estan condicionades pel que hem vist i escoltat en els anuncis publicitaris. Des de que ens llevem i veiem el despertador o agafem el raspall de dents o ens posem el cafè de la marca "X" que ens agrada tant, o ens posem els nostres pantalons de tal marca, i li donem al dispositiu que acciona la porta del garatge per poder sortir amb el nostre cotxe d'últim model, i així un llarg etcètera. Però es pot realment comptar la gran quantitat de missatges publicitaris que

---

<sup>1</sup> "Frases y pensamientos", *darrera modificació 1/ 11/ 2011*, <http://www.frasesypensamientos.com.ar/frases-de-publicidad.html>

rebem al dia? La publicitat és un veritable fenomen social a causa de la seva repercussió en el comportament d'individus i grups, però, de tots ells, quants anuncis seran recordats per l'espectador? No creus que hi ha que ser molt creatiu per a poder accedir a aquest rankig?

En definitiva, per totes parts i a tota hora la publicitat ens envolta. Però la publicitat no tant sols té el propòsit de vendre, sinó que també ens defineix un estil de vida, d'imatge i d'estatus.

En infinitat de productes els espectadors compren la imatge que ells tenen d'aquest per sobre del producte en sí, de vegades ni tan sols estem segurs de la seva eficàcia ni de la seva qualitat. La publicitat duu anys treballant perquè la gent rebi "subliminalment" el missatge de que la joventut, la salut, la virilitat, la feminitat depèn d'allò que es compri. Per això es ven quasi sempre la mateixa imatge del que tots normalment volem ser: joves, afortunats i macos, en altres paraules: salut, riquesa i bellesa.

Com veieu, la nostra vida es compon de publicitat, d'estratègies manipuladores dels publicistes, amb l'objectiu de ser incapaç de viure sense això, o allò altre. En resum, amb l'objectiu de provocar al telespectador la necessitat de comprar el producte anunciat. Però, hem de tenir en compte que la publicitat avança al mateix ritme que el mercat, és a dir, molt ràpid i es necessiten noves idees per atraure als consumidors, idees, que relatives als anuncis de les marques anomenades, també s'intentaran mostrar en aquest treball.

La televisió genera sentiments. Són moltes les crítiques que rep de tots nosaltres la publicitat, no obstant, no podem deixar de mirar-la; és més, desitgem que aquesta, ens atrapi una vegada més amb una creativitat excel·lent; és aquesta capacitat de sorpresa la que ens caracteritza i desitgem que el nostre nen interior apareix-hi davant els mitjans per poder permetre'ns el luxe de traslladar-nos a mons idíl·lics.

Per aquesta mateixa raó faig aquest treball, per demostrar que la publicitat no tan sols està composta de manipulacions, estratègies i mentides, si no, que dintre de la publicitat podem trobar un món creatiu i original molt ampli, que ens pot, tan sols per uns segons, portar la nostra ment a un món ple de somnis.

He enfocat aquest treball des de l'àmbit més creatiu i original dels anuncis publicitaris i que millor fent l'anàlisi dels anuncis de "Coca Cola" i "Estrella Damm", anuncis que ens donen l'oportunitat de veure més enllà del televisor i realment fer-nos gaudir i al mateix temps vendre'ns la pròpia marca.

Tot i aquesta submersió al món creatiu dels anuncis d'aquestes dues marques de begudes, no deixarem de banda un petita explicació de la publicitat en general, per poder entendre el perquè d'aquests anuncis.

El treball està dividit en varies parts, encapçalat per l'apartat dels fonaments de la publicitat en general, on parlarem sobre el tipus de medis publicitaris, els objectius de la publicitat, les funcions de la publicitat, les tècniques publicitàries, la comunicació, el missatge publicitari, el màrqueting i la marca. És un apartat al qual no donarem molta importància ni molta extensió, però que he cregut necessari per després poder entendre la publicitat televisiva i endinsar-nos al món dels anuncis amb una informació general base i després poder entendre millor la fitxa elaborada per fer l'anàlisi dels anuncis triats de "Coca Cola" i "Estrella Damm".

El següent apartat tractarà sobre els fonaments de la publicitat, però enfocant-lo des del punt de vista televisiu, on podrem conèixer una mica més sobre la televisió, els anuncis i la construcció d'aquests.

Per finalitzar, i un dels apartats més importants, és l'anàlisi dels quatre anuncis de cada marca, la investigació mitjançant aquest anàlisi de la filosofia de les campanyes d'ambdues marques i la creació del meu anunci publicitari, on posaré en pràctica tota la part teòrica anomenada abans i on hauré de vendre al teleespectador d'una manera creativa un producte fictici, ajudant-me de la fitxa d'anàlisi elaborada abans i dels punts més característics estudiats dels anuncis de "Coca Cola" i "Estrella Damm", basant-me també en la seva filosofia.

Davant de tots aquests punts només cal fer-se la pregunta de com crear un anunci inoblidable amb emocions i "raons" en un món on diàriament estem envoltats per la màgia de la publicitat, essent capaços de vendre la marca i que la gent la recordi.