

Publicitat

En buenas manos

PUBLICITAT

visual i plàstica

2n Batxillerat artístic

2009-2010

Estefania Basanta Guerreiro

Anna Garcia Paredes i Edgar Baró

25-1-2010

M'agradaria agrair, en primer lloc, als meus tutors, l'Anna Garcia i l'Edgar Baró, tota l'ajuda que m'han donat i el suport per fer aquest treball.

També donar les gràcies a tota la gent que d'alguna manera o altra han format part del treball, com el Marc Clopés, que no va posar cap impediment per fer de model i actor, el Pep Mogas, de la llançadora, i a dues amigues seves, que també es van oferir per fer d'actors a la primera idea del treball, a la Dolors Cladelles, per ajudar-me a corregir el treball, al CITM, per deixar-me gravar al seu plató i per deixar-me utilitzar el seu material, i sobretot a la meva família, en especial a la meva mare, qui em dona un gran suport moral.

“La publicitat és un cultiu natural de l’home; que s’alimenta al seu mitjà i es prolonga en ell”

“La publicitat conté el privilegi d’exercir un ofici unit a la vella trilogia de San Agustí: ensenyar, prendre i commoure”

Ferrer Rodríguez¹

“La publicitat justifica la seva existència quan s’utilitza per l’interès públic – és una eina de massa abast per utilitzar-la només per propòsits comercials”

“Mai parís de provar, i la teva publicitat mai parará de millorar”

David Oglivy²

“La publicitat fa créixer el poder adquisitiu del homes. Crea necessitats per arribar a un millor nivell de vida. Erigeix davant d’un home l’objectiu d’una llar millor, millors vestits, millors aliments... Incita l’esforç individual i a la major producció. Uneix aquelles coses que, d’una altra manera, mai s’unirien”

Sir Winston Churchill³

“Cap prova, cap rectificació ni desmentit pot anular l’efecte d’una publicitat ben feta.”

Hermann Keyserling⁴

¹ Eulalio Ferrer Rodríguez: (Santander, Espanya, 26 de febrer de 1921 - Mèxic, D. F., 25 de març de 2009) va ser un empresari de la comunicació i publicista hispano-mexicà.

² David Oglivy: va néixer a West Horsley, Anglaterra, el 23 de juny de 1911, i va morir el 21 de juliol a Touffou, França, després d’una llarga malaltia. És un dels noms més famosos a la publicitat i un dels pocs pensadors que van emprendre aquest negoci després dels anys vint.

³ Winston Churchill: (palau de Blenheim, 30 de novembre de 1874 – Londres, 24 de gener de 1965) va ser un estadista, escriptor, militar, orador i ex-primer ministre britànic. Va rebre el Premi Nobel de Literatura el 1953.

⁴ Hermann Keyserling: (1880-1946) Filòsof y científic alemany.

ÍNDEX

Introducció	6
1. Què és la publicitat?	7
2. Una mica d'història	7
3. Objectius	8
4. Principis	9
5. Funcions	9
6. Mitjans publicitaris	10
6.1 "above the line" medis convencionals	10
6.2 "below the line" medis alternatius	10
7. Tècniques	11
8. Publicitat i estereotips socials	14
9. Futur	15
10. Parlem d'altres termes relacionats	16
10.1 Màrqueting	16
10.2 Propaganda	16
10.3 <i>Spot</i> TV o anunci	17
10.4 Estratègies publicitàries	20
10.5 Llenguatge publicitari	20
10.6 Campanya publicitària	21
11. Anàlisi	21
<i>En buenas manos</i>	28
1. Preproducció	28

Publicitat

En buenas manos

1.1	Idea original	28
1.2	Sinopsi	28
1.2.1	Resum	28
1.2.2	Informació	28
1.3	Guió literari	29
1.4	Guió tècnic	30
1.5	<i>Story board</i>	31
1.6	Pla de rodatge	36
2.	Producció	36
3.	Postproducció	37
	Conclusió	39
	Bibliografia	41

introducció

Molt abans d'haver de triar el tema del treball jo pensava que el faria sobre l'art, com l'entén la gent, molt filosòfic tot plegat, però sort que va aparèixer la que ha estat la meva tutora per donar-me una oportunitat i per fer que em replantegés la jugada. No tinc res en contra dels altres, només que treballs com el que em plantejava jo al principi no estan fets per mi.

Jo sóc d'aquelles persones que no fa zàping cada cop que fan anuncis a la televisió, fins i tot no m'importa gens mirar-me'ls i en recordo la majoria, els comento i els comparo, gairebé sense adonar-me'n, com si fos un fet innat.

Per això, quan em van donar la possibilitat de canviar d'idea i de fer aquest treball, no m'ho vaig pensar gaire, ja que és un tema que m'agrada i del qual vull aprendre més coses.

El que vull aprendre és com s'ho fan els publicistes per fer-nos sentir que allò que anuncien ho necessitem; com s'ho fan per jugar així amb nosaltres? Com s'ho fan per tenir aquest privilegi del qual parla Ferrer Rodríguez? I posats a veure què és allò que s'utilitza per deixar-nos bocabadats, per què no provar de fer un *spot*? Un anunci com els que em quedo mirant sempre? D'aquells com els que comento quan veig la televisió? Potser seria una bona manera d'endinsar-me una mica més en allò dóna títol al treball: la publicitat.

1. QUÈ ÉS LA PUBLICITAT?

La paraula publicitat es pot definir de moltes maneres, com una tècnica destinada a informar al públic sobre un bé o servei a través dels medis de comunicació amb l'objectiu de motivar el públic cap una activitat de consum, com una activitat comunicativa encaminada a aconseguir uns objectius dintre de la comercialització, o bé, com a comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un component determinat de les persones que reben aquesta informació. En podem trobar més, i totes en principi són vàlides, però el que cal que tinguem clar és que la publicitat és una activitat que vol informar, comunicativa, d'alguna cosa a algú, al públic, amb un objectiu dirigit principalment al consum.

Per arribar a aquest públic ha d'utilitzar mitjans, ja siguin de comunicació, com accions de màrqueting, patrocinis, etc. però aquests els veurem més endavant.

Moltes vegades, la publicitat pot estimular la demanda d'un producte gràcies a la notorietat de marca, és a dir, quan es crea tant valor de marca que aquesta té la capacitat d'atraure als clients fins i tot sense publicitat. Però la major notorietat es produeix quan el nom de la marca s'utilitza per denominar al producte, com per exemple *kleenex*.

Gràcies a la publicitat molts productes, i quan parlem de productes ens referim a tot allò que pugui ser anunciat, adquireixen rellevància, i a vegades no com a conseqüència d'una campanya excel·lent, sinó per tenir una cobertura més ampla, és a dir, per haver aconseguit arribar a més gent, a més públic. Per això moltes vegades trobem campanyes que potser semblen una ximpleria, però com ho veiem a totes hores, en tots els canals, a totes les revistes, a tots els cartells del carrer, etc. ens acaben agradant, i accedim al que ens diuen.

2. UNA MICA D'HISTÒRIA

Es podria dir que la publicitat existeix des dels orígens de la civilització i el comerç, és a dir, des que existeixen productes per comercialitzar, per vendre i ensenyar, ja que hi havia la necessitat de comunicar l'existència d'aquests mateixos. Amb el creixement del comerç va néixer el concepte de marca, que s'utilitzava com a senyal identificativa dels gremis. Encara que aquesta publicitat no era com la coneixem avui, evidentment, la forma més comuna d'informar dels nous productes era l'expressió oral.

Es coneix que la publicitat no és una tradició moderna, sinó que ja s'utilitzava des de fa molt de temps, ja que es van trobar unes taules on comerciants del s. XXX aC anunciaven els seus productes o serveis.

La publicitat actual, com la veiem ara, va néixer amb la impremta, creada per Gutenberg (finals de s. XV – 1468), que va permetre la difusió més extensa i ràpida dels missatges publicitaris, llavors, la publicitat es va consolidar com a eina de comunicació.

Aquesta publicitat moderna, l'actual, va començar a evolucionar durant la revolució industrial amb l'aparició dels agents publicitaris, dels quals Volrey B. Palmer va ser un dels primers, i a partir d'aquests, les agències. A principis del segle XX, les agències es professionalitzen i la creativitat va començar a ser un factor important a l'hora d'elaborar un anunci.

A partir del 1895, es comença a utilitzar un recurs anomenat AIDA (atracció, interès, desig i acció), del qual parlarem més endavant.

Als anys 30, neix una famosa tècnica creativa, el *Brainstorming*⁵, encara que fins als 60 no es va utilitzar de manera habitual.

Després de la segona guerra mundial es va començar a associar la necessitat de vincular els processos publicitaris creatius amb els estudis de mercat⁶ per millorar la relació entre les necessitats comunicatives o de desenvolupament i creixement de l'empresa amb les estratègies comunicacionals adequades a aquestes necessitats.

3. OBJECTIUS

La publicitat informa el consumidor sobre els beneficis d'un servei o producte, per una altra banda permet la independència econòmica dels mitjans de comunicació respecte l'estat, a més, un dels seus principals objectius és crear demanda.

El anuncis intenten persuadir al públic, trobar una USP⁷ de qualsevol producte i comunicar-la, es tracta d'una forma que busca distingir un producte atorgant-li una determinada qualitat i, davant la competència, creix dins del mercat i es pot donar el cas que la marca adquireixi més rellevància.

⁵ Brainstorming: pluja d'idees.

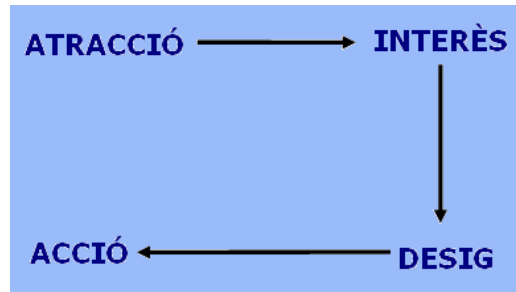
⁶ Estudis de mercat: Un cop tenim una idea de futur negoci, cal aprofundir-la fent un estudi de mercat, que pretén preveure la resposta del mercat davant del producte i plantejar les millors estratègies comercials. Primer de tot, s'ha de definir el producte, posteriorment, el preu, a qui i com s'hauria d'oferir, quins productes similars hi ha en el mercat, quines característiques tenen...

⁷ USP: de l'anglès "*Unique Selling Proposition*", única proposició per vendre.

4. PRINCIPIS

Encara que existeixen moltes teories de la publicitat, una de les més antigues és la anomenada AIDA:

- Atenció (cridar l'atenció)
- Interès (despertar interès per l'oferta)
- Desig (fer que el consumidor desitgi el producte)
- Acció (donar la possibilitat de reaccionar davant el missatge)



Teoria AIDA

Però:

- Té poca evidència empírica
- Existeix la possibilitat que l'ordre sigui diferent.
- Es qüestiona si el comportament de l'ésser humà en la seva faceta de comprador d'anuncis anunciats és lògic i racional.

5. FUNCIONS

El que busca la publicitat és persuadir els receptors que aquell producte o servei és el millor i reflectir els ideals del públic a qui va destinat. Els recursos de persuasió que utilitza poden ser:

- Recursos racionals: basats en l'argumentació i la informació.
- Recursos emotius: busquen la seducció i l'estímul de les emocions i dels sentiments.

I les principals funcions de la publicitat són:

- Reproduir i difondre coneixements per crear bones expectatives a favor del producte o del servei.
- Relacionar els dos extrems de la cadena comercial.
- Seguir interessos privats o comercials.
- Donar informació sobre productes o serveis.
- Reflectir valors, formes, coses de la vida quotidiana.

6. MITJANS PUBLICITARIS

Entre els mitjans o canals que utilitza la publicitat per anunciar productes o serveis, podem trobar de dos tipus:

- *Above the line*
- *Below the line*

6.1 ABOVE THE LINE (ATL) mitjans convencionals

- Anuncis a televisió
Publicitat que es realitza a través de canals de televisió, amb *spots*, patrocinis, etc. és un medi car i de gran impacte, amb el qual arribes a molta gent. Aquest és, sens dubte, l'ATL més poderós.
- Anuncis a la ràdio
Aquell tipus de publicitat que apareix a la ràdio i que manté un públic que per necessitat o preferències l'escolta.
- Anuncis a la premsa
La premsa és un medi segmentat, hi ha revistes per a nens, joves, dones, homes, professionals de cada sector, etc. es tracta d'un mitjà en el qual la publicitat pot ser més extensa i precisa.

6.2 BELOW THE LINE (BTL) mitjans alternatius

- Product placement
Correspon a la presentació de productes o marques de manera, més o menys discreta en programes de televisió, series, etc.
- Anuncis tancats
Són anuncis pensats per ser vistos en mitjans específics com poden ser una pel·lícula, un videojoc, etc. com per exemple, els anuncis contra la pirateria, contra les descàrregues il·legals de jocs, pel·lícules, música, etc. d'Internet.
- Anuncis en punts de venda
Es realitzen mitjançant displays⁸, mobles expositors, cartells o pòsters, entre d'altres, que es col·loquen allà on es realitzarà la venda, a part de ser usats

⁸ Display: un display és un element publicitari relativament petit que es col·loca sobre el mostrador, sobre l'aparador o sobre qualsevol punt de venda. Normalment serveix per vendre coses com fragàncies, rellotges, etc.

com a BTL, es pot donar que també s'utilitzin com a complement de campanyes publicitàries i promocions.

- Anuncis en línia

Són anuncis estratègicament col·locats a qualsevol pàgina web.

7. TÈCNIQUES

L'objectiu de la publicitat és vendre, convèncer, persuadir el consumidor, i per fer-ho, els professionals del sector segueixen una sèrie de tècniques que els hi ajuden a complir amb aquest objectiu.

Aquestes tècniques es poden dividir segons els mitjans on es facin servir, ja que poden ser diferents a cadascun d'ells.

- RADIO

En aquest mitjà s'utilitza la paraula parlada i els sons per convèncer sobre els beneficis i la necessitat de tenir el producte o serveis que ofereixen, per tant, la veu ha de tenir un to i una actitud positiva.

Una de les tècniques més comuns a la radio és la repetició, es procura que el nom del producte o servei es recordi després d'haver sentit l'anunci repetint-lo tres vegades o més. La repetició també es dona quan s'ha de donar un número de telèfon, però en aquest cas és més necessari que no pas per aprendre'l.

- REVISTES I PREMSA EXTERIOR

La imatge gràfica és la que mana, així que ha de ser impactant, ha de cridar l'atenció i ser atractiva. Les que agraden més són:

- Nens
- Mares i fills
- Animals
- Personatges coneguts
- Aliments

Les tècniques visuals que s'han de tenir en compte per fer atractius els anuncis són:

- Contrast: per ressaltar l'abans - després o el dia - nit.
- Series i conjunts: les series d'articles semblants i grups d'objectes atrauen indirectament la mirada. Com per exemple les series de Marilyn Monroe d'Andy Warhol.
- Mida: si la imatge és molt gran impactarà abans al públic que moltes petites o mitjanes.

En buenas manos

- Sorpresa: l'atenció dels espectadors també pot ser captada a través d'escenes impossibles, estranyes, que cridin l'atenció.

Els colors que s'utilitzen també tenen molt a veure, ja que cadascun té el seu significat i es relaciona amb coses diferents:

- Negre: nit, sofisticació, luxe.
- Blanc: puresa, pulcritud, propi de productes de neteja, de làctics...
- Blau: harmonia, confiança.
- Vermell: poder, agressivitat, força.
- Verd: natura, frescor, aquest acostuma a veure's en anuncis de productes amb components o ingredients naturals o que ajuden al medi ambient.
- Groc: joventut, activitat.
- Gris: evocació, nostàlgia.
- Marró: casa, intimitat, maduresa, seguretat, propi de productes de "tota la vida".
- Violeta: fantasia, luxe.

o DIARIS

En aquest cas, ens basem en la paraula escrita com a eina per convèncer. Com es tracta d'un mitjà en el qual el públic llegeix, es pot donar informació més precisa sobre el producte o servei que s'ofereix, com per exemple les característiques d'un cotxe.

o TV

Al missatge que trobem a la televisió es barregen imatges, sons i paraules, i els que obtenen millors resultats són aquells que mostren el que el producte és capaç de fer i els que mostren el resultat de NO utilitzar el producte anunciat.

Però els publicistes també utilitzen altres tècniques per convèncer el públic, algunes de les més habituals són:

- Música: una tècnica també usual a la publicitat és intentar convèncer els consumidors fent-los cantar o taral·lejar una tornada, aquesta pot estar composta expressament per a l'anunci o es pot utilitzar una cançó coneguda, originals o adaptades, i fins i tot, algunes campanyes han arribat a fer famosa la cançó que apareixia al seu anunci, com per exemple la cançó de *summer cat*, de l'anunci d'estrella *damm* a l'estiu del 2009.
- Testimonis: amb la utilització d'aquest tipus de tècnica es procura demostrar la gran qualitat del producte i la gran acceptació que té entre la gent. Els testimonis poden ser d'usuaris, de personatges famosos,

d'experts, de col·lectius (*tres de cada quatre dentistes recomanen...*) o del propi anunciant.

- **Humor:** un anunci que fa somriure provoca bones sensacions com la simpatia, i aquests sentiments es traslladen al producte. Es pot considerar que el major èxit d'un anunci és aconseguir que es comentí i que es parli d'ell.
- **Demostració:** demostrar amb fets físics els beneficis del producte o servei. D'aquest estil són molt típics els anuncis de detergents amb el resultat de dos rentats realitzats amb diferents productes.
- **Emoció:** normalment, a la majoria d'anuncis, es pretén també crear una reacció emocional com l'optimisme, la compassió (com als anuncis d'organitzacions caritatives) o la por (com a sistemes d'alarmes, etc.), entre d'altres.
- **Dibuixos animats:** generalment són destinats a públic infantil o juvenil, però també es comú trobar-los en anuncis que tracten temes més delicats com les males olors o la eliminació de plagues. Aquí també es podrien incloure altres tècniques com la animació amb plastilina o l'animació assistida per ordinador.
- **Associació:** es publicistes procuren associar el producte a imatges desitjables per fer-ho igualment desitjable, com models atractius o atractives, paisatges o cases de somni, etc.

Altres tècniques, en altres mitjans:

- o **Publicitat de guerrilla:** aquella campanya no convencional en la que s'intenta obtenir el major grau de resposta del públic amb els menys recursos possibles i que es sol donar a conèixer gràcies al boca a boca de la gent.
- o **Provocació:** *Benetton*, per exemple, sol fer incidència en temes tabú com el sida, la castedat eclesiàstica, etc.
- o **Pressió:** procurant que la gent hagi de triar ràpidament, així la venda també serà ràpida i

Friends Of The Earth - Inhale



The image of the back of a car is printed on the lid, with the straw in place of the exhaust pipe. The lid is distributed and used by road-side food stalls. When consumers drink from this cup on the streets, it would be like they were inhaling toxic emissions directly from the vehicle.

Exemple de publicitat de guerrilla

sense gaire consideració, com per exemple, a les reunions que fan a hotels, etc. On s'ha de decidir la compra *in situ*.

- Atracció per curiositat: alguns anuncis juguen amb la nostra curiositat innata amb frases com “com guanyar un sou per tota la vida”, o encara més provocativa “*no siga leyendo este mensaje*”.
- Personalització del missatge: ofertes dirigides a un sol individu, el que no deixa de ser una trampa. Són frases com “*pensado sólo para ti*”, “*diseñado para ti*”, etc.
- Divisió de quantitat: les xifres a pagar semblen més petites quan es comparen amb petites quantitats, “*por lo que cuesta un café al día, puedes sacar a un niño de la miseria*”.
- Jocs de paraules: són habituals sobretot als eslògans, aquests jocs de paraules normalment fan més fàcil que el públic els recordi a ells, a la marca i al producte, però cal evitar les connotacions negatives de la frase. Un exemple de joc de paraules podria ser a un anunci de suc de fruites, anunciar-lo amb una frase que digués “*de fruta madre*”.
- Preguntes implicades: és també habitual que un anunci acabi amb alguna pregunta directa a l'espectador com a exercici de reflexió personal implicant-se directament al missatge, com per exemple “*y tu, ¿de quién eres?*”.
- Eslògans: aquests poden presentar gran varietat de tècniques, com per exemple el de *McDonalds* “*I'm loving it*”, l'estic amant, és una combinació de moltes tècniques diferents, l'*it* fa referència a la marca, al producte i al mateix eslògan.
- Missatges subliminals: algun anuncis presenten missatges ocults, dels qual s'ha dit que podrien tenir un efecte hipnòtic als espectadors, encara que avui dia aquesta opció ja s'ha descartat. El que si és cert, és que els missatges sexuals subconscients són molt comuns.

8. PUBLICITAT I ESTEREOTIPS SOCIALS

La publicitat no sempre utilitza estereotips socials, el seu propòsit sempre ha estat vendre productes i promocionar serveis, i avui dia també estimular l'amor per les marques i crear nous estils de vida, com per exemple als anuncis de MTV, en els que al fons del seus missatges es transmet un estil de vida que té relació amb la creativitat i la irreverència.

Així mateix les marques també tenen una identitat pròpia que pot ser associada amb estereotips mentals de les persones de manera que es pot generar una identificació amb elles. Per exemple, quan en un anunci d'un cotxe, hi apareix una model guapíssima al costat, això li aporta virilitat al cotxe i a la marca.

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

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

9. FUTUR

Actualment cal distingir dos classes de publicitat:

- Publicitat *offline*: a través dels medis clàssics com la televisió, la ràdio, la premsa...
- Publicitat *online*: a través dels nous medis, com Internet.

Aquest nou medi, com Internet, permeten noves formes d'interactivitat amb els usuaris i generant el que es coneix com "subscripció a continguts per demanda", això permet que es creïn grups de manera involuntària als quals es pot enviar la informació que estaran disposats a consumir.

Els RSS⁹ estan recreant la publicitat de manera nova i més intel·ligent, i amb un alt potencial publicitari. Quan algú se subscriu a un contingut RSS pot estar donant permís al remitent per adjuntar publicitat relativa al tema del seu interès.

Noves plataformes com el *product placement* i les campanyes de guerrilla utilitzen els medis no convencionals per les seves peces de comunicació.

Els *blogs* són també eines que donen lideratge d'opinió a les marques que els utilitzen i al mateix temps una gran font d'enllaços i contingut focalitzat.

Les xarxes socials proporcionen també un públic objectiu focalitzat, que ofereix una predisposició positiva així com una fàcil i ràpida propagació. El consumidor passa de ser passiu a participatiu.

Per tant, si tenim en compte tot això, podríem dir que el futur de la publicitat es troba a Internet i a les noves tecnologies.

⁹ **RSS**: família de formats de canals web XML utilitzats per publicar continguts actualitzats freqüentment com ara webs de notícies, blogs, etc. i per mitjà del qual es pot compartir la informació i usar-la en altres webs o programes.

10. PARLEM D'ALTRES TERMES RELACIONATS

10.1. MÀRQUETING

La paraula *marketing* és un anglicisme que té diferents definicions. Segons Phillip Kotler¹⁰ és “el procés social i administratiu pel qual els grups i individus satisfan les seves necessitats al crear i intercanviar béns i serveis”, però hi ha altres definicions, com la que afirma que el màrqueting és l'art o la ciència de satisfer les necessitats dels clients i obtenir beneficis al mateix temps.

També podem dir que és un conjunt d'eines amb les que es busca conquerir un mercat, col·laborar en obtenir els objectius de l'organització i satisfer els desitjos dels consumidors o dels clients. Aquestes eines, també anomenades “les quatre P's”, són:

- Producte
- Preu
- Plaça o distribució
- Promoció (publicitat, relacions públiques, promocions...)

Moltes vegades es confon aquest terme amb el de “publicitat”, encara que aquesta només és una eina del màrqueting.

10.2. PROPAGANDA

La propaganda o publicitat política consisteix en el llançament d'una sèrie de missatges que busquen influir al sistema de valors del ciutadà i a la seva conducta.

Encara que el missatge contingui informació certa, és possible que sigui incompleta, no contrastada i partidista.

¹⁰ Phillip kotler: (Chicago, Illinoi, 27 de maig de 1931), és un economista i especialista en el mercat dels Estats Units, titular distingit, des de 1988, de la càtedra de Màrqueting internacional S.C. *Johnson & Son a la J.L. Kellogg Graduate School of Management pertanyent a la Northwestern University a Evaston, Illinoi*, sis vegades considerada per *Business Week* la millor facultat en temes empresarials dels EUA. Va obtenir el seu mestratge a la Universitat de Chicago i al MIT (Institut Tecnològic de Massachusetts), ambdós en Economia.

Pot ser difosa per persones, empreses, minories ètniques, organitzacions religioses o polítiques i governs a qualsevol nivell i intenta la persuasió a través dels sentiments o de la raó.

Etimològicament propaganda prové de propagar, presa del llatí *propagués* que significa 'perpetuar, augmentar, estendre'. Encara que per alguns autors prové del llatí modern, el significat del qual és "per ser divulgat".

La propaganda té els seus inicis en la cúria romana, on s'utilitzava per difondre el missatge religiós, i aquest ús va continuar fins al segle XX, fins que va començar a ser utilitzada pels règims totalitaris (nazisme, feixisme,

estalinisme...). A partir d'aquest moment, el terme es va associar amb el control de la opinió pública mitjançant mitjans de comunicació massius. Posteriorment, la propaganda es va vincular amb les estratègies dels partits polítics, en tot cas, en les societats capitalistes, l'apogeu de la propaganda política ha estat semblant des de principis del segle XX fins a l'actualitat. De fet, són les grans empreses i experts publicitaris els que avui en dia organitzen les campanyes electorals dels polítics.



Una de les imatges propagandístiques més famoses: l'oncle Sam.

10.3. SPOT TV O ANUNCI

Un *spot* televisiu és un suport audiovisual de durada curta utilitzat per la publicitat per transmetre missatges a una audiència a través de la televisió. La seva durada està entre els 10 i els 60 segons, encara que hi ha excepcions i també se'n poden trobar de 5 o 6 segons fins a 2 minuts.

Segons William F. Arens¹¹, els formats bàsics per anuncis de televisió són:

¹¹ William F. Arens: autor de llibres com *Publicitat (edició 25 aniversari)*, *Essentials of contemporary advertising* o *Contemporary Advertising*.

En buenas manos

- Anunci directe: un anunciador, generalment un locutor, que comunica el missatge a la càmera o com a veu en *off*, mentre que es veuen imatges fixes o en moviment. També hi pot haver fons musical.
- Presentador: un personatge, que mostra el producte. Moltes vegades, aquest personatge sol ser conegut, algun famós, etc.
- Testimonial: un usuari satisfet parla de la eficàcia del producte.
- Demostració: el producte es demostra en ús, en competència o bé abans i després. Així, els consumidors veuen l'eficàcia que obtindran.
- Anuncis musicals: en ells, tot el missatge es transmet a través de la música, inclús a vegades, en la seva totalitat, si es fan bé, aconsegueixen molt bons resultats. Com per exemple el famós “*del pita pita del*” de coca-cola, al 2004 o el “*con poco me lo monto*” de fanta, al 2009.
- Solució de problemes en instantànies de la vida: reflecteixen situacions de la vida quotidiana mitjançant actors que fan de persones comunes. En aquest format de *spot* gairebé sempre es proposa una solució a un problema de caràcter personal.
- Estil de vida: en ells es presenta a un usuari i a la seva manera de vida en comptes de fixar-se al producte. Així es pretén aconseguir la identificació de l'audiència amb el personatge de l'anunci o bé despertar l'aspiració a aquell estil de vida.
- Animació: molt eficaços per comunicar missatges difícils, a més, també són útils per campanyes destinades a nens.

Per la seva banda, Robert L. Hillard¹², un llegendari estudiós de la televisió nord-americana, classifica els *spots* televisius a les següents categories:

- De venda directa: un discurs informatiu en el qual un locutor que explica, exposa i descriu les característiques del producte, les seves avantatges, el tipus de promoció que ofereix, etc.
- Testimonial: intervenció d'un client que prova l'eficàcia del producte.
- Dramatitzat: actuació i ficció presents, el producte apareix com a mínim en 3 tipus d'esdeveniments: el seu ús associat a una circumstància, a una anècdota o a amb una petita història en el que està present un conflicte i una solució a aquest mateix.

¹² Robert L. Hillard: autor de llibres com *Writing for Television, Radio and new Media, the Broadcast Century and Beyond, Dirty Discourse: sex and indecency in broadcasting or the Quieted voice: the Rise and demise of localism in American Radio*.

- Humorístic: s'utilitza l'humor per associar el producte amb un moment graciós, se sol fer per fer més atractiu l'anunci.
- Musicalitzat: el producte es veurà acompanyat per una o més de les tres formes musicals: coreografia o ball, diàlegs cantats i jingle¹³.

Hillard fa dos classificacions de tipus general per als anuncis de televisió, que inclouen el sis tipus anteriors, i el hi diu:

- Promocionals: per informar, recordar i persuadir respecte a un producte comercial per incrementar la seva venda o generar actituds favorables del públic per la seva adquisició.
- De servei públic: aquells que produeixen per part d'instàncies del govern, majoritàriament, per complir una funció social que mantingui informat al públic sobre diverses accions de benefici a les comunitats, o estat d'alerta en presència d'epidèmies, etc.

Si parlem d'anunci, podem dir que és un missatge destinat a donar a conèixer un producte al públic, el seu major àmbit són els mitjans de comunicació.

Sol ser d'una durada curta i compost per sons, imatges o els dos en conjunt.

Les característiques dels anuncis poden variar segons els medis:

- Televisió: és el millor mitjà per la difusió d'aquests missatges, ja que es poden combinar imatges en moviment i sons o música atractius per a l'espectador.
- Ràdio: aquests són més persuasius que seductors, ja que al no disposar de suport visual s'han de basar més en l'argumentació.
- PIEZA gràfica: pel que fa la premsa escrita, com que no es pot fer servir la seducció de la televisió ni l'argumentació de la ràdio, normalment s'explota més la imatge de marca del producte a vendre, i també es juga molt amb la imatge que es presenta, ja que, encara que no estigui en moviment ha de cridar l'atenció.

Per tant, podem dir que els *spots* televisius són un tipus d'anunci.

¹³ Jingle: El jingle és un efecte sonor molt curt que consisteix en un *eslògan* o una melodia. És l'element principal de la puntuació radiofònica.

10.4. ESTRATÈGIES PUBLICITÀRIES

Els elements persuasius i seductors per convèncer al públic es configuren en diferents estratègies publicitàries, algunes d'elles són:

- Associació psico-emotiva al consumidor: per mitjà de l'estètica, l'humor, els sentiments, els testimonis o la demostració.
- Oportunitat: el missatge hauria d'aprofitar el moment de temps de referència.
- Freqüència: el consumidor comença a recordar el missatge quan aquest és repetitiu.
- Sinceritat: el frau pot produir frustració al consumidor, així que cal ser honest i acurat, el que produeix millors resultats.
- Proposta única de venda (UPS) :
 - Tot anunci ha de fer una proposta concreta al consumidor.
 - La proposta ha de distingir-se de la competència.
 - Ha de ser tan atractiva que influeixi sobre la totalitat del mercat al qual vol arribar el producte.
- Imatge de marca: Recórrer a un símbol per associar-lo al producte o a la marca i com a conseqüència, el reconeixement del símbol per part de l'espectador serà automàtic.
- Subliminal: produeix un efecte gairebé indemostrable i arriscat, és l'estratègia més efectiva si arriba fins al final i es pot detectar amb elements com, per exemple, la composició.
- Ubicació: tria un segment del públic per convertir-lo en el centre de la campanya.
- Enigma: produeix un desig.

10.5. LLENGUATGE PUBLICITARI

El llenguatge publicitari està compost pel receptor, l'emissor, el missatge i el mitjà i ha d'ajudar a convèncer les masses que allò que vols vendre és necessari per elles.

En aquest llenguatge, tot és important:

- la veu, si es tracta d'un anunci de ràdio per exemple.
- la imatge, si es tracta d'un anunci de televisió, un cartell, etc.
- la frase, allò que es diu o que es llegeix en un anunci.

- la marca, ja que és el que fa possible diferenciar els productes d'un mateix gènere (a molt sovint, si la publicitat és bona, és ella qui donarà prestigi a la marca, donant-li valor i reconeixement).

10.6. CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Una campanya publicitària és el conjunt d'estratègies que tenen com a objectiu donar a conèixer un producte o servei.

La campanya publicitària és un ampli ventall per a una sèrie d'anuncis diferents, però relacionats, que apareixen en diversos mitjans durant un període específic. La campanya ha d'estar dissenyada de forma estratègica, en un curt termini que generalment funciona durant un any o menys.

11. ANÁLISI

A continuació, per entendre millor com s'apliquen les tècniques, quins recursos s'utilitzen, les estratègies, etc. He fet un petit anàlisi de 10 anuncis, els quals he escollit d'una recopilació feta prèviament de 93 anuncis de premsa, sobretot de revistes. A l'hora de la tria, he tingut en compte que fossin molt diferents entre ells, per poder fer referència a les màximes estratègies, tècniques, recursos, etc. possibles, els quals ja estan explicats al treball.



AUTOCONTROL

Recurs de persuasió: racional

Tècnica visual: sorpresa

Colors: tons blavosos (harmonia, confiança)

Altres tècniques: atracció per curiositat, preguntes implicades.

Estratègia: sinceritat

BEEFEATER

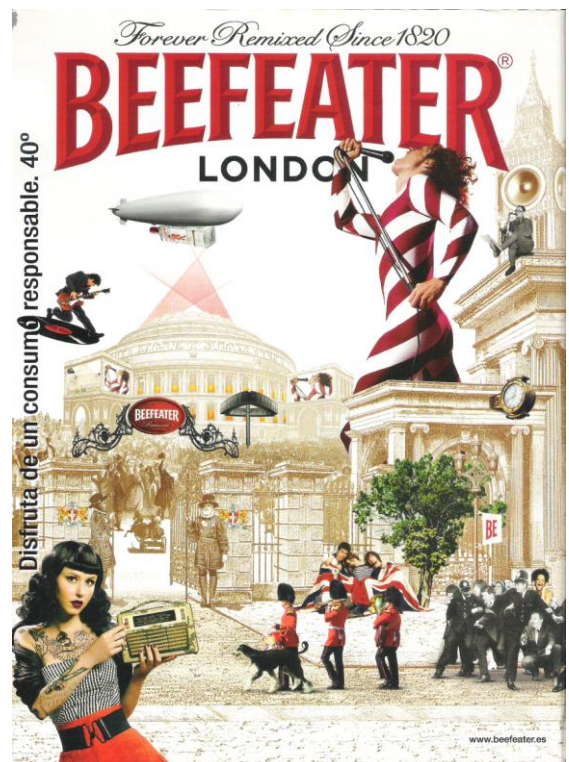
Recurs de persuasió: emotiu

Tècnica visual: series i conjunts, sorpresa

Colors: vermell (poder, força) s'associa a les lletres de la beguda i alhora amb Londres.

Altres tècniques: associació, atracció per curiositat

Estratègia: imatge de marca, enigma





BOSH

Recurs de persuasió: racional

Tècnica visual: mida

Colors: blanc (pulcritud)

Altres tècniques: associació (producte – text), joc de paraules

Estratègia: oportunitat, proposta única de venda (UPS)

FLEX

Recurs de persuasió: racional

Tècnica visual: mida

Colors: vermellós (força), marrons (intimitat)

Altres tècniques: humor, eslògan, personalització del missatge

Estratègia: associació psico-emotiva al consumidor, proposta única de venda (UPS), imatge de marca



TULIPÁN

Recurs de persuasió: racional

Tècnica visual: series i conjunts

Colors: blau (confiança)

Altres tècniques: dibuixos animats, personalització del missatge

Estratègia: oportunitat, proposta única de venda (UPS)

CLINIQUE

Recurs de persuasió: emotiu

Tècnica visual: mida

Colors: vermell (poder, força)

Altres tècniques: jocs de paraules, eslògan

Estratègia: oportunitat, imatge de marca, ubicació

© Clinique Laboratories, LLC

Color de vértigo, máxima comodidad.
 Color impactante y máximo confort es lo que ofrece High Impact™ Lip Colour SPF 15, el nuevo labial de Clinique. En 25 hidratantes tonos que suavizan, unifican y dan comodidad a sus labios, permaneciendo impecables durante 8 horas. Aporta además protección solar. Por qué no tenerlo todo.
 clinique.es

CLINIQUE
 Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume.



DKV

Recurs de persuasió: emotiu

Tècnica visual: mida

Colors: marró (casa, seguritat)

Altres tècniques: emoció, personalització,
eslògan

Estratègia: associació psico-emotiva al
consumidor, oportunitat, sinceritat, ubicació

DR. SCHOLL

Recurs de persuasió: racional

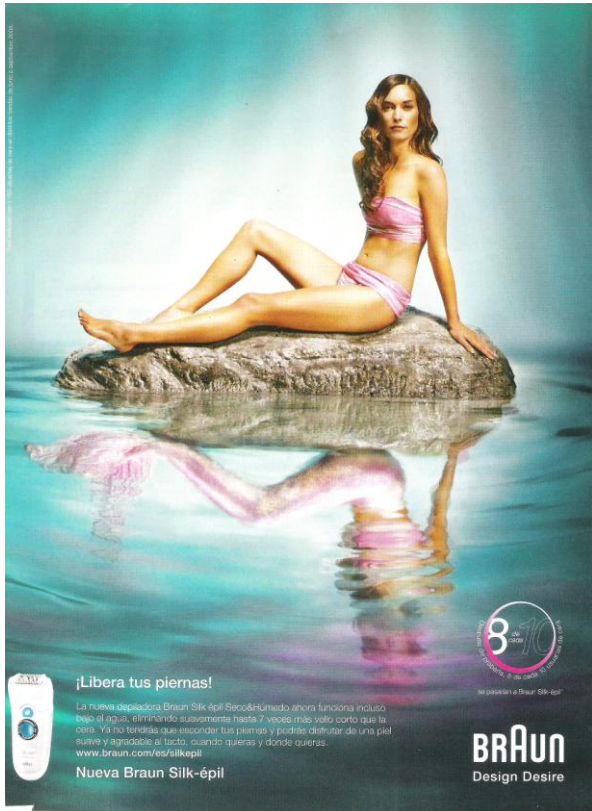
Tècnica visual: sorpresa

Colors: blavosos (harmonia, confiança),
marrons (casa, intimitat, seguritat)

Altres tècniques: atracció per curiositat,
personalització del missatge

Estratègia: associació psico-emotiva al
consumidor, proposta única de venda (UPS)





BRAUN

Recurs de persuasió: emotiu

Tècnica visual: contrast

Colors: blaus (harmonia, confiança), rosa (fantasia)

Altres tècniques: associació, personalització del missatge

Estratègia: oportunitat, proposta única de venda (UPS), imatge de marca, ubicació, enigma

SAAZ

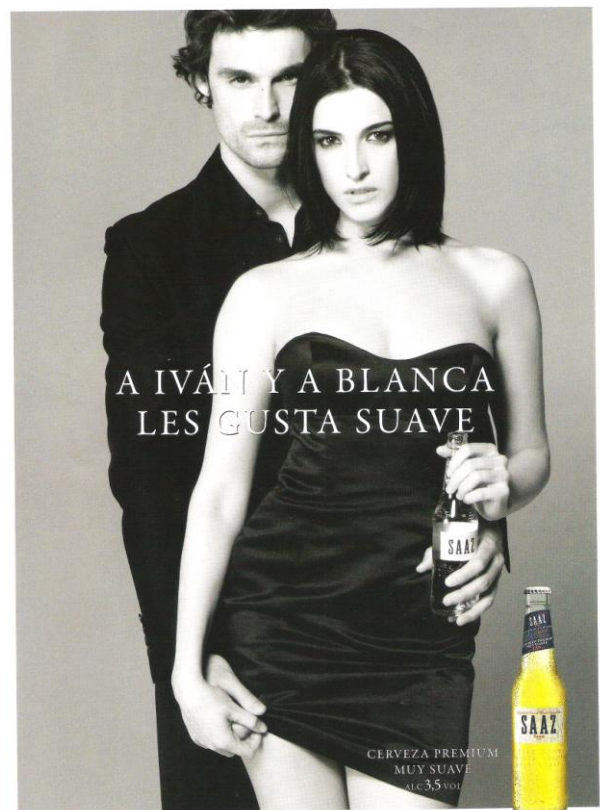
Recurs de persuasió: emotius

Tècnica visual: contrast, mida

Colors: negre (nit, sofisticació, luxe)

Altres tècniques: associació, provocació, personalització del missatge, jocs de paraules, eslògan

Estratègia: associació psico-emotiva al consumidor, imatge de marca, ubicació, enigma

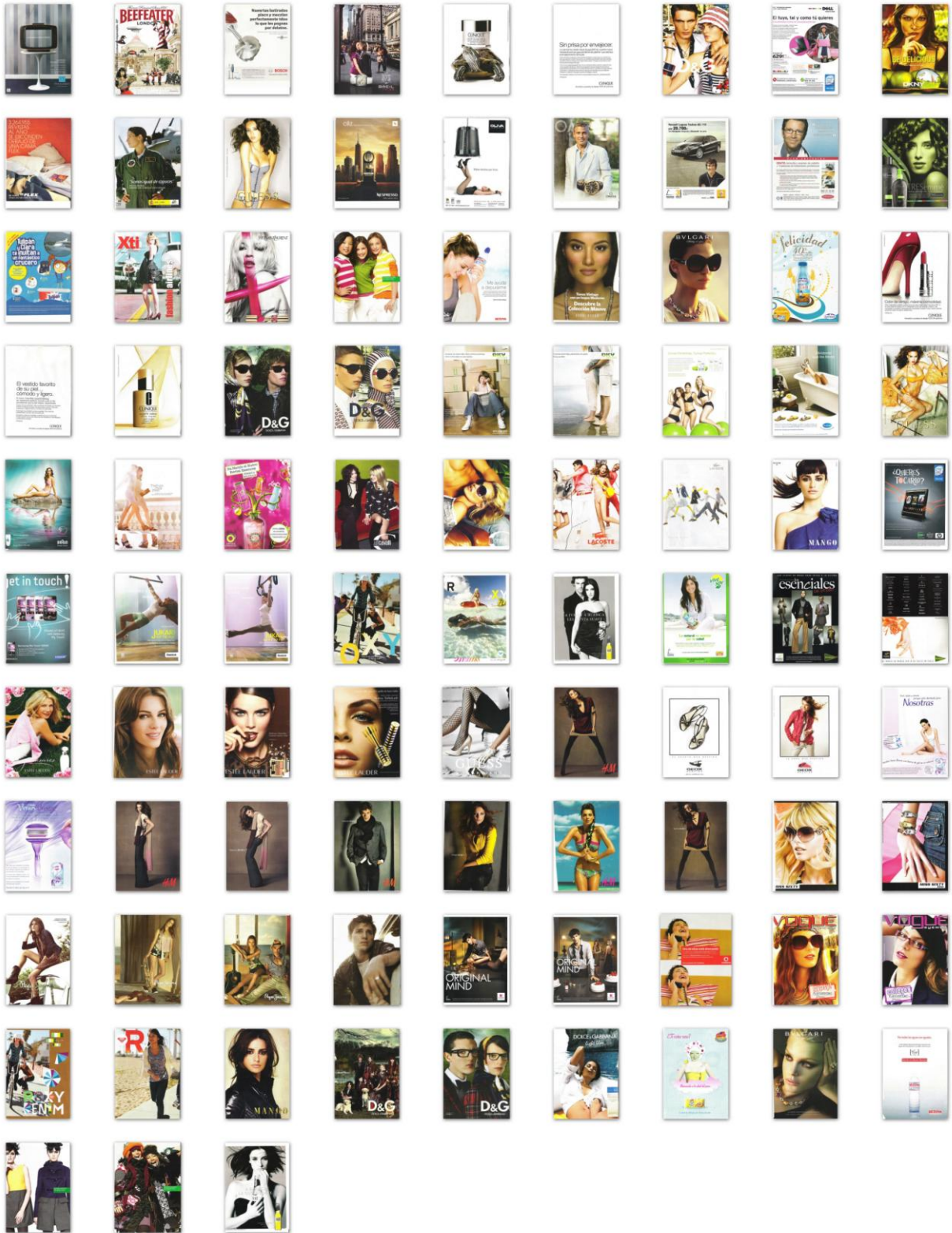


SAAZ RECOMIENDA EL CONSUMO RESPONSABLE 3,5 %

Publicitat

En buenas manos

La recopilació esmentada abans de l'anàlisi es pot veure a la pàgina web:<http://www.bellera.cat/alum/ebasanta/tdr.htm> , juntament amb una mostra de spots publicitaris coneguts de la televisió, també analitzats amb els mateixos criteris.



en buenas manos

(campanya publicitària per ESPARTA)

A continuació, veurem tot el procés de la campanya publicitària, començant per la preproducció dels anuncis, la producció, on explicaré una mica el programa que he fet servir i la postproducció.

Si fos real, la campanya estaria composta per 3 anuncis que s'emetrien a la televisió durant un període curt i amb molta freqüència, després d'aquesta primera etapa, s'emetrien amb una freqüència cada cop més petita fins que acabés la durada de la campanya, i a part, també es penjarien cartells. Tot i així, no es descartaria la possibilitat de fer fulletons, balles publicitàries, etc. Ja que es disposa del material per poder-ho fer.

12.PREPRODUCCIÓ

12.1.Idea original: un model disfressat de 3 homes amb oficis diferents (amb roba d'Esparta) i aquest mateix model, amb roba que no té res a veure, com si fos una disfressa, simulant aquest mateixos oficis. La idea és anar posant diferents plànols del mateix ofici, és a dir, fer 3 *spots* diferents amb aquesta idea, llavors al final de l'anunci deixar un plànol americà del model original, amb la roba d'Esparta, i amb el logotip al costat i l'eslògan.

12.2.Sinopsi

12.2.1Resum: un home vestit adequadament per fer la seva feina i un altre no, et fiaries d'aquest últim? L'objectiu és mostrar al públic que no es pot fer la feina de qualsevol manera, que has d'utilitzar roba adequada, convenient, i que no et pots deixar enganyar per qualsevol marca, que has d'utilitzar la bona, aquesta que mostrem, la d'Esparta.

12.2.2Informació: empresa: *ESPARTA, factoría de protección.*

autor de la campanya: Estefania Basanta

director: Estefania Basanta

any: 2009-2010

ambientació: fons blanc, plató del CITM

En buenas manos

model/actor: Marc Clopés

so: música del grup *Espart*

oficis: cuiner, metge i obrer(aquest últim serà un treballador qualsevol, no té un ofici tan concret com els altres)

vestuari: Esparta

material del plató: focus de 2000W marca *IANIRO*, trípode pels focus *manfrotto art. 126U*, càmera *SONY HDRFX1E*, trípode per la càmera *MANFROTTO 116mk3*, 3 cables de 5 m. i una cinta mini DV.

12.3. Guió literari:

cuiner (1)

escena 1: el personatge “dolent” surt jugant a amagar-se darrere de la paella.

escena 2: continua jugant, aquest cop, com si la guitarra fos una guitarra.

escena 3: el mateix personatge movent la paella com si estigués cuinant.

escena 4: gestos graciosos del personatge “dolent”.

escena 5: igual que a l’escena 2, però amb efecte mirall.

escena 6: llum que dóna pas al personatge “bo”.

escena 7, 8 i 9: moviment de càmera per veure millor la roba que es vol vendre.

escena 10: el personatge “bo” es creua de braços i apareix la introducció a l’eslògan “*estarás*”.

escena 11: la mateixa escena que l’anterior, però en aquest cop apareix l’eslògan “*en buenas manos*”, i el logotip de l’empresa anunciada.

metge (2)

escena 1: personatge “dolent” buscant les radiografies.

escena 2: el mateix personatge juga amb la radiografia del començament de la columna vertebral.

escena 3: llum que dóna pas al personatge “bo”, el que està vestit per Esparta.

escena 4, 5 i 6: metge “bo” mirant-se les radiografies.

escena 7: el metge “bo” es creua de braços i apareix la introducció a l’eslògan “*estaràs*”.

escena 8: el personatge mira el logotip que apareix, el d’Esparta, i alhora, també apareix l’eslògan de la campanya “*en buenas manos*”.

treballador (3)

escena 1: personatge “dolent” xiulant.

escena 2: surt el mateix personatge amb una actitud semblant a l'anterior, pe`ro no fa res en especial.

escena 3: el treballador "dolent" veu aigua.

escena 4: s'eixuga la boca amb la mà.

escena 5: s'asseca la suor amb els guants de treballar.

escena 6: llum que dóna pas al personatge "bo".

escena 7: el personatge "bo" surt cavant, però el pla fa que ens fixem més a la roba.

escena 8: es puja la pala a l'esquena.

escena 9: en posa el casc, mentre que el zoom s'apropa.

escena 10: igual que l'escena 8, però al revés, baixa la pala.

escena 11: torna a pujar la pala, mentre apareix la introducció a l'eslògan "*estarás*".

escena 12: el personatge mira el logotip de l'empresa, i alhora, apareix l'eslògan de la campanya "*en buenas manos*".

12.4. Guió tècnic: 2 personatges, A (el que porta la roba bona) i B (el que porta la roba dolenta)

cuiner (1)

1: pla mitjà curt del personatge B

2: pla americà B

3: pla americà B

4: primer pla B

5: pla americà B

6: llum (no hi ha pla)

7: pla americà personatge A

8: primer pla de la roba A

9: primer pla de la roba A

10: pla mitjà llarg A

11: pla mitjà llarg A

metge (2)

1: pla americà del personatge B

2: pla mitjà curt B

3: llum

4: pla mig del personatge A

5: pla mig A

6: pla mig A

7: pla mitjà llarg A

8: pla mitjà llarg A

treballador (3)

1: pla mitjà curt del personatge B

2: pla mitjà llarg B

3: pla mitjà curt B

4: primer pla B

5: pla mitjà llarg B

6: llum

7: primer pla de la roba del personatge A

8: pla mitjà curt A

9: passa de pla mitjà curt a primer pla del casc A

10: pla mitjà curt de la roba A

11: pla mitjà llarg A

12: pla mitjà llarg A

moviment de l'actor: mou una paella (cuiner), mira unes radiografies (metge) i fa que cava amb una pala (obrer).

fons: blanc, sense res.

llum: amb un parell de focus il·luminant el model/actor n'hi ha prou.

maquillatge: no és necessari.

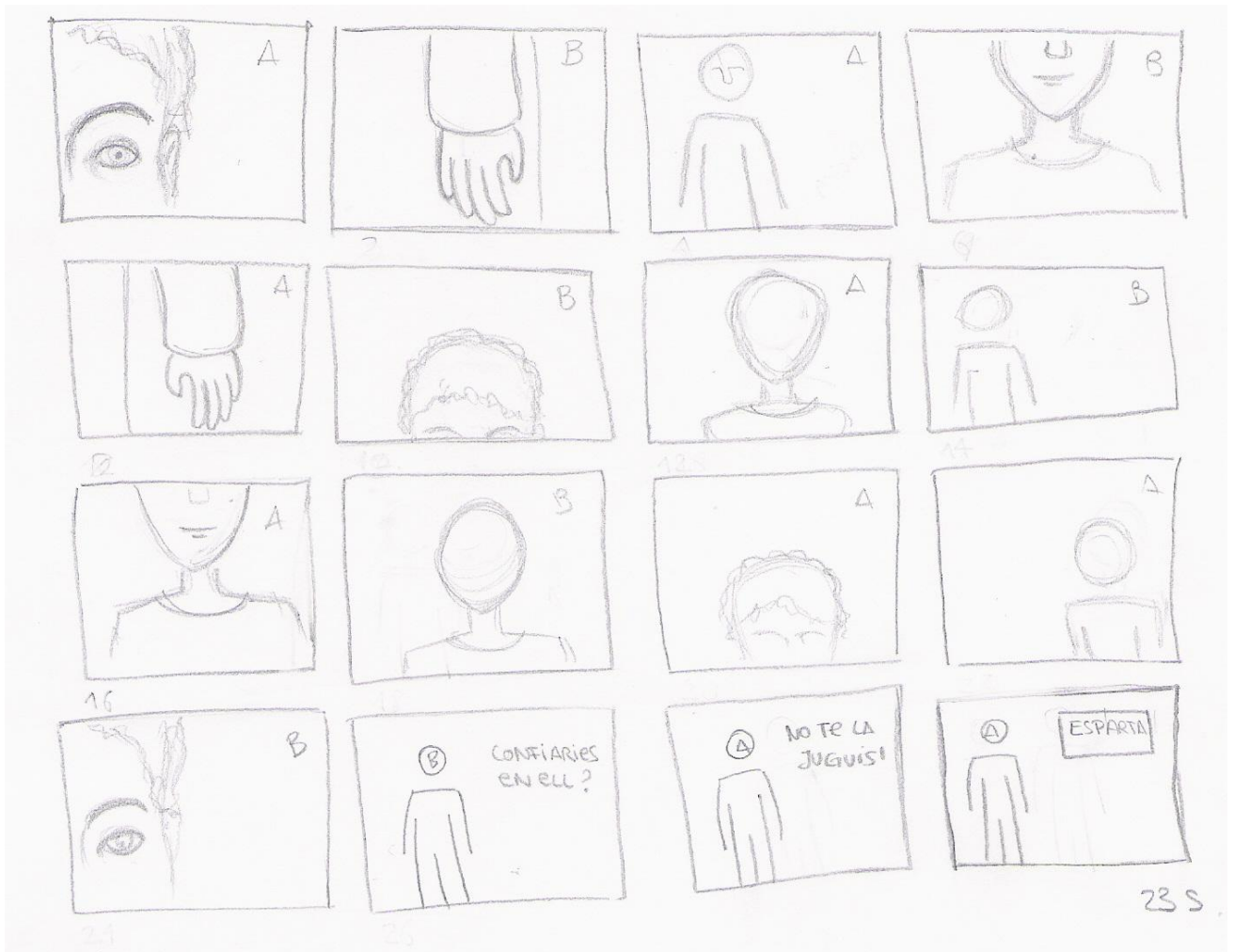
durada de cada pla: 2 segons, excepte el 15 i 16, que al ser el mateix pla serà de 4 segons.

12.5. Story board:

Primer vaig fer un story board, quan encara no tenia res gravat, per fer-me una idea dels plànols que volia, els que havia de tenir en compte i per mesurar aproximadament en temps que duraria.

Publicitat












En buenas manos



Imatge del primer *story board* que vaig fer, abans de començar a gravar res.

Un cop fet el vídeo vaig fer 3 story's més amb frames dels anuncis.

Cuiner (1)

		
El personatge juga amb una paella amagant-se a darrere.	Juga amb la paella com si aquesta fos una guitarra.	Mou la paella com si estigués cuinant.
		
Gestos graciosos del personatge.	Paella-guitarra amb efecte mirall.	Llum que dóna pas al personatge "bo".
		
Diferens plans i moviments de càmera del cuiner "bo" cuinant.		
		
Creuament de braços i introducció a l'eslògan.	Eslògan "en buenas manos" i logo.	

Metge (2)



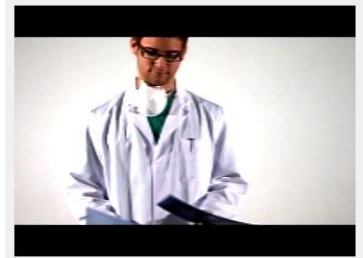
Metge "despistat" que no troba les radiografies.



Juga amb la radiografia fent que és el seu coll.



Llum que dóna pas al personatge "bo".



Moviments de càmera per veure millor el vestuari d'Esparta.




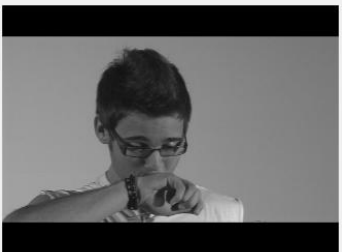










Introducció a l'eslògan.



Eslògan "en buenas manos" i logo.

Treballador (3)

		
Personatge xiulant.	Paleta "dolent".	Bebent aigua.
		
Aixugant-se amb la mà.	Secant-se la suor amb els guants.	Llum que dona pas al personatge "bo".
		
Cavant.	Moviment de càmera per veure millor la roba.	Zoom fins al casc.
		
Moviment de càmera per la roba.	Introducció a l'eslògan.	Eslògan "en buenas manos" i logo.

12.6.Pla de rodatge: primer es gravaran tots els plans d'un dels personatges, l'A per exemple, i després els de l'altre, el B. Després es farà el muntatge. L'ordre dels plànols, és a dir, l'ordre en que es gravaran és igual, primer els d'un personatge i després el de l'altre i ja està, després amb el muntatge ja es posaran cadascun al seu lloc.

13. PRODUCCIÓ

Per gravar l'anunci i fer les fotos, el model o actor i jo mateixa, ens vam dirigir al CITM¹⁴, i per realitzar el muntatge del vídeo, he fet servir el programa Sony Vegas, del qual faré una petita explicació.

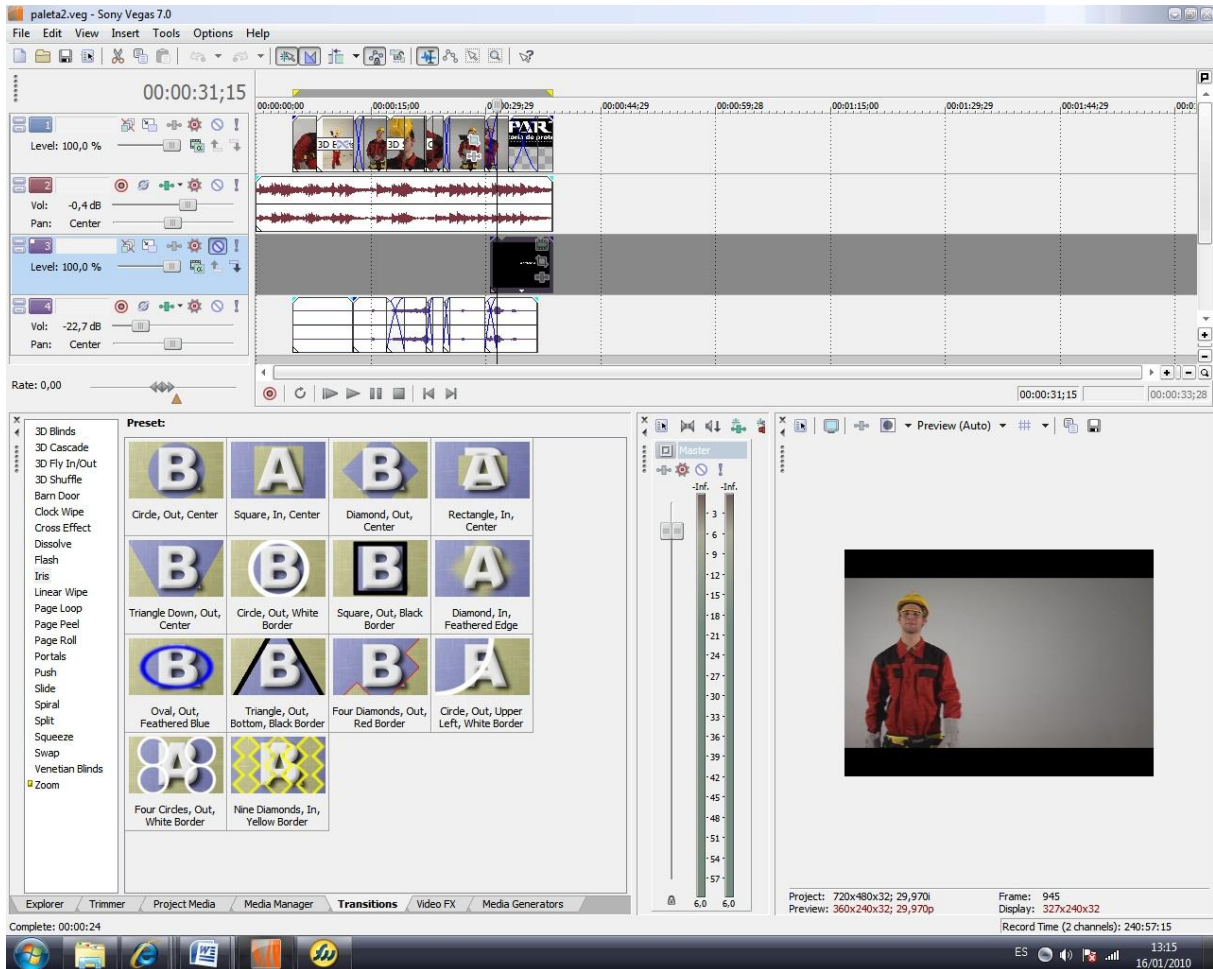
Pel que fa la pantalla, accessible i intuïtiva, hi trobem 3 camps diferenciats i, alhora, importants per la edició del vídeo. Aquests espais són l'explorador, que té com a objectiu buscar i organitzar els arxius digitals que necessites, com les imatges, els vídeos, la música, etc. A sota d'aquest, hi ha diferents pestanyes com *Trimmer*, per treballar el so, el *Project Media*, destinat al vídeo i a les animacions i el *Media Manager, Transitions, Video FX* i *Media Generators*, que són útils per aplicar efectes directament al vídeo. També trobem la finestra de visualització, on es veu el resultat de la teva feina segons la vas fent i, per últim, l'àrea d'edició, on hi ha capes, d'imatge i de so, i on es fan el tall i la unió de les escenes, les transicions, l'edició de la música, etc.

El programa té efectes com brillantor i contrast, deformació de la imatge, pel·lícula vella, enfocament, mirall o la pel·lícula pixelada, que es poden combinar amb transicions, com efectes en 3D, desaparèixer i aparèixer, portes desplaçant-se, canvis de pàgina, etc.

Una altra avantatge de Sony Vegas és que pots convertir els vídeos a altres extensions com MWI, AVI o MPG, entre altres.

I pel que fa el so, aquest programa et permet realitzar talls i efectes, també a la música, sense perdre qualitat.

¹⁴ CITM: Centre de la Imatge i la Tecnologia Multimèdia, situat al carrer Igualtat Nº 33 a Terrassa i que pertany a la UPC (Universitat Politècnica de Catalunya).



Pantalla de Sony Vegas, es poden apreciar els 3 camps, la franja de dalt és l'àrea d'edició, a baix a la dreta, la finestra de visualització, i al costat d'aquesta, l'explorador (amb la pestanya de *Transicions* oberta).

Pel que fa els criteris que he seguit, només dir que per triar l'actor, necessitava un home i no massa gran d'edat, res més en concret. El fons ha sigut blanc, perquè la importància la he volgut donar a la roba i al personatge, que res despisti la mirada, i la il·luminació també està centrada al personatge, ja que és la part important del *spot*.

14. POSTPRODUCCIÓ

Finalment, després de tot aquest procés de preproducció i producció, els anuncis resultants es troben a la pàgina web <http://www.bellera.cat/alum/ebasanta/tdr.htm> on es poden veure, junt amb una galeria de fotos del *making off*, aquest treball en format PDF, una altra galeria amb les proves de vestuari, una altra amb el recull previ d'anuncis de premsa i dos anàlisi d'anuncis publicitaris.



cartells per la campanya "en buenas manos" (també es podran veure a la pàgina web esmentada anteriorment)

conclusió

Quan vaig decidir fer una campanya publicitària; vaig haver de triar l'empresa, llavors la tutora em va proposar Esparta, la qual fa roba per altres empreses, és a dir, que es dedica a fabricar davantals, cascs, bates, mascaretes, un munt d'uniformes per qui els necessiti, com per exemple, els alumnes del mòdul de jardineria de l'institut, que fan servir la seva roba. Doncs bé, he tingut un petit "problema" amb aquest client i és que no n'he tingut cap referència, és a dir, no he trobat cap tipus d'anunci que parlés sobre alguna empresa semblant, és més, aquest tipus d'empreses no se solen anunciar per televisió, per tant, he hagut d'agafar totes les tècniques que s'utilitzen a la publicitat i intentar aplicar-les per promocionar Esparta de la millor manera possible. Per aquest motiu, crec que ha estat un repte dins del mateix repte de fer la campanya, ja que he hagut d'utilitzar tot el que he après sobre la publicitat i intentar aplicar-ho a un anunci sobre un tema inusual.

A més a més, la meva primera idea va ser penjar algú d'un edifici simulant que estava netejant vidres o alguna tasca semblant, i donar èmfasi al material del personatge, donant a entendre que és molt segur. Vaig posar-me en contacte amb gent de "La llançadora", on fan circ, i en Pep Mogas i dues amigues més es van oferir per ajudar-me, em van facilitar una llista amb el material que necessitaria i, fins i tot, com que la tutora em va avisar que la meva idea era perillosa, ja que sense assegurança penjar algú d'un edifici, si aquest és molt alt, té molts riscos, em van proposar llocs on ho podria fer, com l'espai de "La troca" de la Fàbrica de les Arts, on vaig haver d'anar i informar-me de com es podria fer i on també em van donar més idees de llocs on fer-ho, ja que la Fàbrica disposa de molt espais, els quals també vaig visitar per veure'ls i intentar imaginar-me com seria.

Finalment, vaig haver de descartar la idea i el resultat, com ja he dit més vegades al treball, es pot veure a la pàgina web <http://www.bellera.cat/alum/ebasanta/tdr.htm> juntament amb tot el procés, és a dir, aquest treball, la recopilació d'anuncis per fer-ne l'anàlisi, un parell d'anàlisis d'anuncis televisius, les proves de vestuari i el *making off*.

I arribem al final; què puc dir? Doncs que el món de la publicitat és molt més ampli i interessant del que em pensava, que ara ja conec millor les tècniques que s'hi utilitzen, com,

Publicitat

En buenas manos

subconscientment, ens arriba informació al cervell que ens convenç que aquell producte o servei és necessari, que ens fa falta, ja sigui per associació, per demostració, per emoció... Ara entenc molt millor les cites del començament del treball, ja començo a entendre quin pot ser el poder de la publicitat ben feta i el gran privilegi del que parlava Ferrer Rodríguez, ja puc diferenciar la publicitat de la propaganda o de la publicitat de guerrilla i, sobretot, ara conec molt millor quin és el procediment que s'ha de seguir per fer una anunci, ja que, a part d'haver fet tota la feina prèvia a l'*spot*, he après moltíssim sobre el programa d'edició de vídeo *Sony Vegas*, del qual no coneixia ni la meitat del que conec ara.

BIBLIOGRAFIA

- *manual del redactor publicitario. ¿reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!*
Castellblanque, Mariano
ed. Esic
- *manual de creatividad publicitaria*
Hernández Martínez, Caridad
ed. Síntesis
- *Lla publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*
Herreros Arconada, Maria
ed. Pòrtic
- *llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*
Rom Rodríguez, Josep. Sabaté López, Joan
Ed. VOC
- *guía creativity 2003. El diseño y la comunicación en la gestión empresarial*
- <http://blocs.xtec.cat/hace/category/historia-de-la-publicitat/>
- <http://7moblog.blogspot.com/2006/12/cinco-citas-del-genio-en-publicidad.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad> i <http://ca.wikipedia.org/wiki/Publicitat>
- http://www.consum.cat/temes_de_consum/publicitat/index_es.html
- http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-publicidad_citas-y-dichos.html
- <http://nfgraphics.com/category/guerrilla/>
- <http://devysa.blogspot.com/>
- http://www.mati.unam.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=399&Itemid=1