



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales.**

**Grado en Administración y Dirección de  
Empresas.**

**Coyuntura Económica y Publicidad a  
través de la Gran Empresa.**

Presentado por:

***Diana Moreno Dapía***

Tutelado por:

***David Carvajal de la Vega***

*Valladolid, 25 de julio de 2017*

## ÍNDICE

<b>1.- ESTADO EN CUESTIÓN Y METODOLOGÍA. ....</b>	<b>2</b>
1.1.- REFERENCIAS TEÓRICAS DE PUBLICIDAD. ....	2
1.2.- OBJETIVOS. ....	5
1.3.- METODOLOGÍA. ....	6
<b>2.- ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS. Análisis formal. ....</b>	<b>8</b>
<b>3.- LA HISTORIA POR ETAPAS. ....</b>	<b>12</b>
3.1.- PRIMERA ETAPA: Crecimiento. Hasta 1914. ....	13
3.2.- SEGUNDA ETAPA: Primera Guerra Mundial. (1914 – 1918). ....	15
3.3.- TERCERA ETAPA: Felices años 20. ....	17
3.4.- CUARTA ETAPA: Crack del 29 y Gran Depresión. ....	19
3.5.- QUINTA ETAPA: Segunda Guerra Mundial. (1939 – 1945). ....	21
3.6.- SEXTA ETAPA: Recuperación y crecimiento. ....	22
3.7.- SÉPTIMA ETAPA: Crisis del petróleo. ....	24
3.8.- OCTAVA ETAPA: Vuelta al crecimiento moderado. ....	26
<b>4.- CRISIS Y PUBLICIDAD. COMPARACIÓN EE.UU. Y EUROPA. ....</b>	<b>28</b>
<b>5.- CONCLUSIONES. ....</b>	<b>32</b>
<b>6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO 1: Metodología de la imagen. ....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXO 2: Los anuncios. ....</b>	<b>41</b>

# 1.- ESTADO EN CUESTIÓN Y METODOLOGÍA.

## 1.1.- REFERENCIAS TEÓRICAS DE PUBLICIDAD.

¿Qué se entiende por publicidad? Desde mi punto de vista es una forma de comunicación externa que tienen las empresas para darse a conocer y presentar y promocionar sus productos.

A lo largo de la historia algunos autores se han aventurado a crear una definición del término “publicidad” destacando la elaborada por la Asociación Americana de Marketing (AMA), en los años 60, que la definen como: *“Toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”* y por la UNESCO<sup>1</sup> que en el año 1978 definió la publicidad de forma más universal, de la siguiente manera: *“Esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”*.

Para entender cómo surgió la publicidad hay que destacar que ésta ha estado estrechamente relacionada con el comercio. Los primeros vestigios se remontan a la Grecia Clásica, en la que algunos historiadores han encontrado pruebas fehacientes de la existencia de la misma. Así mismo también existen pruebas de su utilización en otros pueblos antiguos, como es el caso de Mesopotamia en la que existía la figura del heraldo o varón que anunciaba a viva voz la llegada de las caravanas a las poblaciones. (Cebrián González, 2007, p. 29).

La publicidad en su concepción “actual” aparece a principios del siglo XIX y necesitó un gran periodo de adaptación para su consolidación en el mercado. Concretamente, en Estados Unidos, su inicio se remonta al periodo entre las

---

<sup>1</sup> UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, es un organismo perteneciente a la ONU (Organización de las Naciones Unidas), se constituyó en noviembre de 1945 para restablecer una organización cultural y educativa. Actualmente está compuesta por 195 países y su sede se encuentra en París, aunque cuenta con oficinas fuera del territorio galo.

décadas de 1830 - 1860, aunque no alcanzó su implantación general hasta 1880 con las campañas nacionales de fabricantes de jabón.

Los empresarios para distinguir sus productos o servicios crearon las **marcas** que era una señal que diferenciaba los productos de los diferentes artesanos. Estas surgieron por un deseo de los vendedores de controlar los precios de sus mercancías, como consecuencia del aumento de la competencia; de esta manera mantenían una calidad fija del producto y una ligera diferenciación del mismo con lo que pretendían mantener el control del mercado.

La publicidad, como la conocemos hoy en día, nació a raíz de esto, ya que los comerciantes tenían que dar a conocer su producto y atraer y fidelizar al público, con la finalidad de aumentar sus ventas y por lo tanto sus beneficios.

Según Raúl Eguizábal en su libro historia de la publicidad, esta surgió *“para controlar el precio en el mercado, y lo único que justifica un importante aumento en publicidad es poder permitirse un consiguiente aumento del precio”*. (1998, p. 23).

Considero que el autor tiene parte de razón al formular esta premisa ya que, los empresarios consideran que al realizar campañas publicitarias se pueden permitir la subida de los precios de los bienes o servicios que publicitan debido a que son más conocidos. De esta manera al aumentar las ventas (incremento del precio y de las unidades vendidas) aumentan mucho más los beneficios.

Pero por el lado de la sociedad de consumo, en la que estamos inmersos en la actualidad, no todos los individuos actúan de la misma manera, es decir, no tienen los mismos hábitos de consumo. Desde mi punto de vista existen tres tipos de consumidores; en primer lugar, aquellos que se dejan llevar por las modas, dejando de lado la calidad del producto o simplemente no mostrando interés en ella, está claro que este segmento de la población se deja influenciar por la publicidad, ya que consumen los productos que aparecen en los medios de comunicación; suelen ser personas mayores o aquellos con un nivel de formación bajo o escaso. El segundo grupo lo forman aquellas personas que están indecisas, la primera compra probablemente la realicen en función de los anuncios que se han publicitado, pero sin dejar de lado la calidad o el gusto por el producto. Y, por último, el grupo de población compuesta por aquellas

personas que tienen un nivel formativo más amplio y que hacen que la publicidad sea menos engañosa. No se llevan por ella, sino que consumen en función de lo que consideran mejor para ellos; teniendo criterio para decidir si el producto cumple las características que consideran oportunas.

Además, es evidente que la publicidad está vinculada con los avances tecnológicos, ya que las máquinas, las técnicas de impresión y los medios de comunicación han ido cambiando a lo largo de los años.

Baste pensar que desde 1814, año en que empezó a utilizarse la imprenta de forma extensiva e industrial - The Times y cuatro años más tarde Lorilleux inventa la tinta de imprimir -, se han tenido que dar muchos avances tecnológicos hasta llegar a la cantidad de formas y procedimientos que tenemos en la actualidad de transmitir y comunicar información (Televisión, Internet, Redes sociales, etc.).

A través de los medios de comunicación las empresas dan a conocer sus productos, lo que supone un cauce de transmisión óptimo para que los consumidores se percaten de lo que la empresa quiere transmitir; es decir, que existe una relación más directa entre la empresa/marca y el usuario/consumidor.

Los diferentes medios de comunicación que han surgido a lo largo de la historia y que han sido relevantes en el desarrollo de la publicidad son los siguientes:

- Prensa escrita: (periódicos y revistas.) Según el estudio realizado por Carlos Cebrián González (2007, p. 65 y ss.) algunos historiadores consideran que el antecedente del periódico fue una hoja de noticias que se colocaba en el Foro de Roma, ordenado por el emperador Julio Cesar, cuyo nombre era *Acta Diurna*.

Avanzando en la historia, fue la creación de la imprenta la que popularizó este medio y surgieron las Hojas de Noticias o Gacetas de general implantación en Europa. La primera fotografía publicada en prensa, se remonta al año 1880 por el periódico *Daily Herald* de Nueva York.

- Otros medios de comunicación existentes que conocemos en la actualidad como la radio, creada a finales del siglo XIX por Marconi. La que se considera la primera emisión radiofónica del mundo, tuvo lugar la noche del 24 de diciembre de 1906 desde Massachusetts; el cine, surgió

en 1895 cuando los hermanos Lumiere realizaron su primera película, “*La salida de los obreros de la fábrica*”; la televisión, cuya fecha de inicio se sitúa alrededor de 1923 en Estados Unidos y, por último, Internet fue creado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos en 1958, con el objetivo de mantener comunicación entre las diferentes bases militares a través de los ordenadores y poder compartir información independientemente del territorio. A raíz del mismo y de reciente creación, pero con gran afluencia entre la población más joven, se encuentran las redes sociales y el comercio virtual, que sin duda serán los canales de comunicación del futuro por excelencia.

Las empresas emitían y siguen emitiendo cuñas publicitarias a través de la radio y diferentes anuncios visuales por medio del resto de instrumentos de comunicación, como los que ponían con anterioridad al inicio de una película en el cine o entre programas en la televisión. Hay que destacar que actualmente el medio que más impacto tiene entre los consumidores es la televisión, ya que es la que mantiene una mayor audiencia que el resto de medios. Como excepción cabe mencionar “Internet”, que aún no se ha considerado como un medio de comunicación fiable para la población en general.

No hay que olvidar que la publicidad juega un papel muy importante en el comportamiento de los consumidores, ya que, a través de películas, programas de televisión o series, los propios personajes nos incitan a consumir determinados productos, que ellos mismos consumen durante la consecución de los mismos. Es lo que se conoce como la publicidad por emplazamiento.

El emplazamiento publicitario es una referencia audiovisual relacionada con una marca que se integra en el contexto espacial o narrativo del género cinematográfico o televisivo (Del Pino y Olivares, 2007).

## **1.2.- OBJETIVOS.**

Una vez conceptualizada la publicidad y su implantación en los medios de comunicación, el objetivo principal del trabajo es averiguar si los acontecimientos históricos acaecidos desde finales del siglo XIX hasta la década de 1980,

inclusive, se han visto reflejados en los anuncios publicitarios de su época y en caso afirmativo cómo se ha plasmado esta influencia.

Como objetivo complementario, se trataría de conocer si la publicidad se adapta a los cambios históricos repentinos, como es el caso de las guerras o de las crisis. Si es así conocer cómo se ha visto reflejado en la publicidad o se existen diferencias entre los diferentes países o conjunto de ellos.

### **1.3.- METODOLOGÍA.**

Para la realización del trabajo se analizará la publicidad de nueve empresas, cinco estadounidenses (Coca – Cola, Palmolive, Ford, Chevrolet y Nabisco) y cuatro europeas (Nestlé, Nivea, Grupo Bel y Rolex) para alcanzar los objetivos descritos anteriormente. Se han elegido estas empresas por varias razones, la primera y más importante, que fueron creadas con anterioridad o a inicios del siglo XX, y la segunda, y no menos importante, que son empresas de gran tamaño, reconocidas a nivel internacional en la actualidad y han realizado mucha publicidad desde su creación.

El trabajo se ha estructurado en tres partes:

En la primera parte se realizará un estudio general tanto de las empresas y de su contexto, como de los propios anuncios. El análisis de estos últimos consiste en un análisis formal. Para ello se ha estudiado de cada anuncio una serie de elementos, extraídos del libro *“La imagen: análisis y representación de la realidad”* (Aparici, Fdez. Baena, G<sup>a</sup> Matilla y Osuna Acedo, 2012) que a su vez hace referencia a la obra *“El hacedor de imágenes”* de Ouka Lele donde se encuentran recogidas las características más relevantes que debe tener una imagen para cumplir con su finalidad última que es “trasmitir”.

En esencia, cualquier imagen debería poseer dos características principales:

1. Carácter denotativo recoge que es lo que se ve objetivamente en la imagen. Los elementos de la imagen son: el punto, la línea, la forma, la luz, el tono, el encuadre, el movimiento, el tiempo, el sonido, el texto y el color.

2. Un carácter connotativo, en el cual podemos observar que sugiere la imagen y a que interpretación llegamos.

Todos los anuncios obtenidos aparecieron recogidos en prensa o en carteles publicitarios por lo tanto solo se van a analizar los elementos siguientes: La línea que refleja el grado de dinamismo de una imagen en función del tipo incorpora diferentes actitudes. (Ver Anexo 1); El color, si en el anuncio aparece alguna personal, lo normal es que su ropa tenga el color del producto anunciado. Existen dos maneras de relacionar el color. (Ver Anexo 1); La forma puede reflejarse de dos maneras: la forma como tal o la apreciación final de la forma donde se recoge la óptica o el punto de vista. (Ver Anexo 1) y, por último; La dirección de la luz puede ser de cinco tipos. (Ver Anexo 1).

En la segunda parte y mediante el estudio formal del apartado anterior, se analizará si la publicidad se ha visto afectada por los acontecimientos históricos o no. Para ello se han dividido los años del estudio en ocho etapas en función de los diferentes hechos histórico-económicos, nombrándolas en función de la característica más importantes comprendidas entre las fechas fijadas. En concreto las etapas establecidas son:

1. Crecimiento, que comprende el final del siglo XIX hasta el año 1914.
2. Primera Guerra Mundial, con el estudio de los años 1914 hasta 1919.
3. Felices años 20, alcanza los años 1920 hasta 1929.
4. Crack del 29 y Gran Depresión, incluye los años 1929 hasta 1939.
5. Segunda Guerra Mundial, ocurrió entre los años 1939 y 1945.
6. Recuperación y crecimiento, es la época que más años comprende desde 1946 hasta 1970.
7. Crisis del petróleo, se produjeron en la década de los setenta. Se produjeron dos, una en el año 1973 y la otra en el 1978.
8. Vuelta al crecimiento moderado, característica de la década de los ochenta.

Para finalizar, en la tercera parte se llevará a cabo un análisis más detallado de algunas de las etapas anteriores y se compararán los anuncios de cuatro de las empresas nombradas, dos de cada continente, con la finalidad de observar si las empresas seleccionadas han actuado de la misma manera o no ante los



cambios con mayor repercusión y alcance en los ámbitos social y económico. En el caso de que exista alguna diferencia, se analizará si ésta depende del continente al que pertenece o de la situación que se estaba desarrollando en ese momento. Para ello, únicamente, se van a analizar los periodos de guerras y crisis ya que son los que suponen un cambio inesperado, tanto en el ámbito social como en el económico.

La elección de las empresas se ha debido al alto nivel de producción que tienen en la actualidad y al grado de reconocimiento que tienen las mismas a nivel internacional. Estas empresas son Coca – Cola, Palmolive, Nestlé y Nivea.

La mayor parte de los anuncios se han obtenido de las paginas oficiales de las empresas – en el caso de: Coca – Cola Company, Ford, La vaca que ríe, Nestlé (150 años), Nivea y Rolex – y de dos blogs de imágenes Printertest y Vintage Ad Browser. El resto de anuncios de diferentes páginas webs como Daily Motion, Crow and Caliber, Rolex Magazine.

## **2.- ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS. Análisis formal.**

Para iniciar este apartado es conveniente conocer cómo surgieron las empresas que se han utilizado para el estudio y su implantación comercial actual.

- Coca – Cola, se fundó en 1891 en Atlanta, Estados Unidos, por un grupo de farmacéuticos. La idea surgió, de forma accidental, por uno de ellos, que quiso crear un medicamento que además aportara energía. Su creador vio que podría ser un buen producto para comercializarlo como una bebida y 5 años más tarde se fundó Coca – Cola Company. Actualmente, está presente en 200 países, comercializa más de 500 marcas y 3.500 productos.
- Palmolive, empresa de productos de higiene personal creada en Milwaukee, Wisconsin en 1898. El nombre proviene de la composición del jabón, ya que está compuesto de suavizantes de aceite de palma y de oliva. En 1928 se fusionó con Colgate y pasó a llamarse Colgate – Palmolive. Actualmente cuenta con una gran variedad de productos que se comercializan en más de 200 países.

- Ford, empresa de automóviles fundada en 1903 por Henry Ford en Detroit, Estados Unidos. La empresa es conocida por ser la primera en producir en cadena o en serie, establecer condiciones favorables para los trabajadores aumentando su salario por jornada y admitir a las mujeres en las fábricas (1916). Actualmente es una de las empresas más importantes a nivel mundial en el sector automovilístico y está presente en más de 200 mercados.
- Chevrolet, es una marca de automóviles estadounidense creada en 1911 en Detroit, Michigan por Louis Josep Chevrolet. Debido a la falta de capital para poder llevar a cabo su idea se asoció con William Crapo Durant. En los primeros años de andadura de la empresa, los coches que fabricaban eran de lujo, sin embargo, años más tarde empezó la fabricación de coches cuyo precio era mucho menor y así poder competir con el Ford T. Actualmente pertenece a la empresa General Motors.
- Nabisco, National Biscuit Company fue creada en 1898 por empresas del sector pastelero con sede en Manhattan (EEUU). En 1912 registró de manera oficial la marca Oreo, que fue la que lanzó a la fama la empresa. A lo largo del tiempo han ido realizando innovaciones en el producto, tratando de adaptarse a las preferencias de los consumidores. En este momento está presente en 100 países.
- Nestlé, es una empresa del sector alimentario, creada Heinrich Nestlé, en 1867 en Vevey, Suiza. Lanzó al mercado una harina láctea que se obtenía con la combinación de leche, agua y azúcar, con la finalidad de salvar a los niños de su vecindario. Alrededor de la década de los 40 lanzó al mercado Nescafé, la guerra ayudó a popularizarlo. En los años siguientes crearon nuevos productos, propios (Nesquik, Maggi o Nespresso) o como consecuencia de acuerdos (Nestea, con Coca – Cola) o fusiones con otras empresas (L' Oreal, Buittoni). En la actualidad es la empresa líder a nivel mundial en nutrición y opera en 194 países.
- Nivea, se dedica a la fabricación de cremas; fue creada por un conjunto de profesionales en Hamburgo, Alemania, a principios de la década de 1920 y actualmente pertenece a la empresa Beiersdorf. En 1924 la empresa lanzó

la crema de la lata azul que conocemos en la actualidad. Está presente en más de 200 países.

- Rolex, fundada en 1905 por Hans Wilsdorf en Londres, en el año 1919 se trasladó a Suiza. Se creó con la finalidad de distribuir relojes de pulsera. La búsqueda de la perfección por parte de su fundador le llevo a ganar un certificado de precisión; como consecuencia del mismo se empezó a asociar la marca con la exactitud. En 1926 creó el primer reloj hermético al polvo y al aire y en 1931 creó y patentó el primer mecanismo automático del mundo. Actualmente se ha convertido en una de las fábricas de relojes con mayor reputación.
- La vaca que ríe, fue creada por Jules Bel en Orgelet, Francia, en el año 1865. Es una empresa de alimentación dedicada a la fabricación de quesos. Actualmente posee la sede en Lons le Saunier (Francia) y pertenece al grupo Bel. En 1921 lanzan al mercado lo que ellos llamaron “queso moderno” que es queso fundido cortado en porciones, para diferenciarse con el resto de las empresas. En la actualidad, está presente en más de 90 países, en todos los continentes.

En cuanto a los continentes, el análisis se centra en Norte América (en concreto en Estados Unidos) y en Europa, ya que históricamente siempre han sido los continentes con mayor potencial económico. En un primer momento y hasta la Primera Guerra Mundial, la gran potencia ha sido Europa, ya que fue la pionera en muchos acontecimientos importantes como es el caso de las revoluciones industriales en los siglos XVIII y XIX. A partir de la Primera Guerra Mundial, poco a poco Estados Unidos fue cogiendo la hegemonía del comercio aprovechando el debilitamiento de Europa. A lo largo del siglo XX las diferencias entre estas dos potencias se han ido reduciendo y sobre todo, gracias a la creación de la Unión Europea<sup>2</sup> que ha favorecido la igualdad entre ambas.

La tabla A recoge la relación existente, en cada etapa, entre los diferentes elementos que configuran el carácter connotativo de una imagen.

---

<sup>2</sup> Se creó en 1957 con la celebración del Tratado de Roma, estaba formada por seis países, Alemania, Francia, Italia, Bélgica, Holanda y Luxemburgo, en el momento de su creación se llamó CEE (Comunidad Económica Europea). Fue en 1993 en la celebración del Tratado de Maastricht cuando se le concedió el nombre de Unión Europea. Actualmente está formada por 28 países, a expensas de la salida de Reino Unido (Brexit).

Tabla A: Análisis formal esquematizado.

TABLA A	ETAPAS	Línea	Armonía/ Contraste	Tipo de color	Forma	Luz	Personas	Texto
Hasta 1914	Crecimiento	Hay diversidad. Pred. Curvas	No sigue un patrón Nestlé Armonía	Blanco / Verde Azul / Rojo	Círculo	Lateral	0 - 2	Depende de la empresa
1914 - 1919	I Guerra Mundial	Depende de la empresa	Armonía	Negro Colores fríos	Círculo	Lateral	0 - 4	Depende de la empresa
1919 - 1929	Felices años 20	Personas. Invisible Resto Curvas.	Depende	Azul Naranja	Rectángulo Círculo	Lateral	0 - 2	A - más letra que las E.
1929 - 1939	Crack del 29 y Gran Depresión	Invisibles	Contraste	Amarillo Rojo	Círculo	Lateral	1 - 3	A - mucho E - poco
1939 - 1945	II Guerra Mundial	Invisibles	Armonía	Colores cálidos Escala de grises	Rectángulo	Lateral	0 - 1	Mucho (Excp. I. 34)
1945 - 1970ss	Recuperación y Crecimiento	Invisibles	Contraste	Azul Rojo	Círculo	Lateral	0 - 2	Mucho (Excp. I. 7,26 y 65)
1970 ss	Crisis del petróleo	Invisibles	Armonía	Rojo Naranja	Círculo	Lateral	0 - 5	No esta definido
1980 ss	Vuelta al crecimiento moderado	Invisibles	Armonía	Rojo Naranja	Rectángulo	Lateral	0 - 2 (Imag 10)	Poco

Leyenda: A. América. E. Europa

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la información recogida en la tabla anterior para el periodo objeto de estudio, permite concluir, a nivel de características, lo siguiente:

- “Línea”. - Lo que más predomina son las líneas invisibles, es decir, lo que nos quieren transmitir los personajes con sus miradas o las miradas que estos dirigen hacia el producto, siendo invariable desde 1929.
- “Armonía / Contraste”. – Existe un predominio de la armonía, - a excepción de la época del “Crack del 29 y la Gran Depresión” y de la “Recuperación y Crecimiento”. Hay que destacar que en la primera y tercera época – Crecimiento y Felices años 20” – no siguen un patrón determinado, ya que dependen de la empresa no del periodo del tiempo que están viviendo los países-
- “Tipo de color”. - El que más destaca es el rojo, esto tiene sentido ya que es el que utilizan los publicistas para llamar la atención, y en menor medida el azul, que suele estar relacionado con la seguridad. Es destacable el cambio que se da en los anuncios analizados correspondientes a los periodos de guerra, en ambos periodos la publicidad pasa a utilizar colores más oscuros, siendo lo más habitual el blanco y negro. El color negro destaca también en la época de los 80, pero considero que representa elegancia que no está relacionado con la tristeza y la muerte, presente en otras etapas.

- “Forma”. - No sigue un patrón determinado, aunque destacan el círculo y el rectángulo, ambos pueden estar enfocados a representar tanto motivos negativos como positivos dependiendo del anuncio que analicemos en cada momento.
- “Luz”. - Presenta el mismo patrón en todas las etapas analizadas, destacando la lateral, que intenta centrar la atención del espectador en los personajes que parecen o en los objetos que quieren publicitar.
- “Personas”. - En la mayor parte de los anuncios aparecen pocas personas o incluso ninguna al lado del producto que se quiere dar a conocer. Analizando uno a uno todos los anuncios podemos observar que en las primeras épocas es donde menos personas aparecen, es decir, a medida que van pasando los años los publicistas van incorporando mayor número de personajes en sus anuncios e incluso algunos se atreven a animar a los personajes.
- “Texto”. - No sigue un formato en función de los años, hay en épocas que parece mucha letra y otras en las que poca, aunque es necesario recalcar que suele aparecer mucha letra cuando las empresas lanzan un producto nuevo al mercado, con la finalidad de explicar cómo consideran ellos que se debe utilizar el producto. Un análisis más específico nos lleva a darnos cuenta de que en las empresas norteamericanas utilizan más texto que en las empresas europeas. A partir de la década de los setenta el texto se empieza a reducir y aparecen eslóganes y en algunas ocasiones pequeñas explicaciones.

### **3.- LA HISTORIA POR ETAPAS.**

En la Tabla B aparece reflejado el número que se ha dado a cada uno de los anuncios analizados, que aparecerán insertados en el Anexo 2.

Tabla B: Número del anuncio.

TABLA B	ETAPAS	Coca - Cola	Palmolive	Ford	Chevrolet	Nabisco	Nestlé	Nivea	Grupo Bel	Rolex	Σ
Hasta 1914	Crecimiento	1 y 2	11	40	sd	sd	19 - 22	sd	sd	sd	8
1914 - 1919	I Guerra Mundial	3	12	41	sd	53	23	sd	59	sd	6
1919 - 1929	Felices años 20	4	13	42	48 y 49	54	24	31	60	63	10
1929 - 1939	Crack del 29 y Gran Depresión	5	14	43	50	55	25	32 y 33	sd	64	9
1939 - 1945	II Guerra Mundial	6 y 7	15	44	51	56	26	34	sd	65	9
1945 - 1970ss	Recuperación y Crecimiento	8	16	45	sd	57	27 y 28	35 y 36	61	66	10
1970 ss	Crisis del petróleo	9	17	46	52	sd	29	37	62	67	8
1980 ss	Vuelta al crecimiento Moderado	10	18	47	sd	58	30	38 y 39	sd	68	8
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>		10	8	8	5	6	12	9	4	6	68
		<b>Empresas americanas</b>					<b>Empresas europeas</b>				

Leyenda: sd - Sin datos

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se va a exponer, por épocas, una breve descripción de lo ocurrido en esos periodos de tiempo junto con un análisis tanto connotativo (los datos están reflejados en la Tabla A) como denotativo de las imágenes seleccionadas.

### 3.1.- PRIMERA ETAPA: Crecimiento. Hasta 1914.

En el siglo XIX empezó a surgir una gran interdependencia entre los países, – la economía mundial pasó de una etapa preindustrial, en la que el objetivo principal era la subsistencia, a otra en la que los objetivos prioritarios era la producción y el comercio – cada uno de ellos se especializó en una industria o producto, en función de los recursos naturales disponibles. Como consecuencia, el consumo tuvo un gran impulso, además la población aumentó debido a la mejora de la calidad de vida. La publicidad empezaba a abrirse camino en el mercado.

En esta etapa los anuncios de las empresas analizadas van destinados a diferentes grupos de consumidores, en función de las empresas y de los productos que fabrican:

- En el caso de Coca – Cola, se dirige a personas enfermas, el producto aporta energía y ayuda a pasar las enfermedades con mejor ánimo y fuerza.
- La harina láctea de Nestlé está destinada a los niños pequeños o bebés, para que tengan una buena alimentación y no sufran problemas de desnutrición.
- Los coches de Ford de esta época sólo podrían adquirirlos personas con alto nivel social.
- Palmolive destinado principalmente a las mujeres, para que tenga un buen cuidado de su piel.

El análisis denotativo, de los anuncios estudiados de esta época, refleja lo siguiente:

- “Línea”. – Existe una gran diversidad en función de los anuncios, lo que más predomina son las líneas curvas y oblicuas que intentan crear una sensación de movilidad.
- “Armonía / Contraste”. – En general, no siguen un patrón determinado, pero hay que destacar que en esta época se han analizado cuatro anuncios de Nestlé los cuales sí que poseen una relación de armonía, utilizando colores afines.
- “Tipo de color”. – destacan cuatro colores:
  - El blanco, muestra ingenuidad, está relacionado, en este caso, con la novedad de los productos.
  - El verde, relacionado con el crecimiento, la renovación y la salud.
  - El azul, refleja libertad y seguridad.
  - El rojo, muestra atrevimiento y valentía. Además de usarlo para llamar la atención.
- “Forma”. – la que predomina es el círculo, que representa dinamismo y movimiento.
- “Luz”. – es lateral en la mayoría de los anuncios, es decir, centra la atención del consumidor en los personajes o en los productos que quieren promocionar.

- “Personas”. – en los nueve anuncios estudiados aparecen como mucho dos personas y en alguno de ellos solo aparece el producto o el nombre del mismo. En esta época y por norma general, las empresas quieren dar a conocer sus productos, ya que son novedosos en el mercado y en los anuncios aparecen los productos con un gran tamaño o destacando del resto de la imagen. Por esta razón puedo concluir que los productos tienen más importancia frente a los personajes.
- “Texto”. – va a depender de cada empresa en concreto. Las empresas Coca – Cola y Nestlé utilizan muy poca letra en esta etapa incluso en algunos de ellos no aparece nada reflejado. Sin embargo, en Palmolive, Ford y Nabisco, el producto viene acompañado de gran cantidad de texto. Considero que estas empresas lo hicieron así, ya que las dos primeras – Coca – Cola Y Nestlé – tuvieron mayor repercusión y crecieron muy rápido, por lo tanto, no necesitaban explicar nada del producto o de los productos porque la población a la que iban destinados los anuncios conocían sus características y ventajas. Pero, en el caso de las empresas que introducen mucho texto en sus anuncios, quieren explicar las características y el método de utilización de los mismos, ya que la empresa considera que la población aún no conoce todo a cerca del producto y de esta manera conseguir aumentar las ventas.

En el análisis connotativo, en aquellos anuncios en los cuales aparecen personas, se observa que están felices, pero con un matiz de ingenuidad, como si no se creyeran lo que está ocurriendo.

Considero que la historia sí que se ve reflejada en los anuncios ya que, a pesar de lo dicho en el párrafo anterior - sensación de ingenuidad de los personajes -, estos aparecen vestidos de manera elegante, lo que debe interpretarse como una señal inequívoca de que la economía va evolucionando de forma positiva.

### **3.2.- SEGUNDA ETAPA: Primera Guerra Mundial. (1914 – 1918).**

El estallido de la guerra se produjo en Sarajevo en junio de 1914. Uno de los motivos que desencadenaron este suceso fue, sin duda, los problemas económicos derivados de la alta competencia entre Alemania, Gran Bretaña y Francia.



El desarrollo del conflicto causó destrozos y desolación en todos los países participantes –empobrecimiento económico y ruinas urbanísticas, etc.-, si bien los que más sufrieron las consecuencias al finalizar la contienda fueron los derrotados ya que, además de su propia recuperación, tuvieron que pagar sanciones que ralentizaban aún más el crecimiento de los mismos.

En esta segunda etapa los anuncios analizados están divididos en dos partes, los norteamericanos que están destinados a personas jóvenes y los europeos que van destinados a toda la población. Hay que matizar que Ford empezaba a dejar de lado la fabricación de modelos de alta gama y daba paso a modelos más accesibles para todos. Y que Coca – Cola cambió el destinatario del producto, sus consumidores ya no son personas enfermas, sino aquellas que necesitan refrescarse y obtener energía, suelen ser personas jóvenes.

En esta época de manera denotativa los anuncios transmitían lo siguiente:

- “Línea”. – Va a depender de la empresa que estemos analizando. En el caso de las estadounidenses, en las que aparecen personajes, las que predominan son las invisibles. Y en las europeas depende del año de publicación del anuncio, ya que el de Nestlé fue a principios del estallido de la guerra y por tanto las líneas son verticales y horizontales y en el caso del anuncio de la “vaca que ríe” (1918), hay que destacar que es una empresa francesa, es decir, que su país formó parte del grupo vencedor, ya que en el anuncio aparece un niño con la caja de queso como si fuera un trofeo.
- “Armonía / Contraste”. – Predomina la armonía, con la única excepción del anuncio antes mencionado, de la “vaca que ríe”, que refleja un mero matiz de contraste.
- “Tipo de color”, en la mayor parte de los anuncios aparecen los colores oscuros cuyo simbolismo está relacionado con la sobriedad, muerte y luto.
- “Forma”. – Predomina el círculo que se relaciona con el movimiento y la juventud, hay que matizar que la mayor parte de los anuncios analizados son de Estados Unidos y el de la “vaca que ríe”. Esta aclaración es importante, ya que el primer país no participó en la contienda y, por lo tanto, sus anuncios no pueden verse afectados por lo que está pasando

en Europa, ya que el consumo descendería. Y el segundo, como se ha comentado anteriormente, perteneció al grupo de países vencedores y el año de la publicación del anuncio fue el mismo de la finalización de la contienda.

El anuncio de Nestlé de 1915 se asocia con el triángulo equilátero, que es el que mejor refleja la situación que se estaba viviendo en Europa, la tensión.

- “Luz”, Es lateral, como se ha dicho antes enfatiza tanto el producto como los personajes.
- “Personas”. – Aparecen hasta cuatro personas, aunque como personajes principales solo deben ser considerados tres. Ya que en el que más aparecen están en segundo plano.
- “Texto”. – También va a depender de la empresa. Las europeas apenas tienen letra, mientras que en las norteamericanas Coca – Cola y Chevrolet, tienen bastante texto, pero no en exceso, y Palmolive y Ford poseen demasiado. Todos los anuncios – a excepción del de “la vaca que ríe” – tiene un eslogan, algunos de ellos añaden más texto explicando las características de la empresa o del producto y en eso se basa la mayor a la menor cantidad del mismo, que depende del criterio de la empresa.

En relación con el carácter connotativo, se observa que en los anuncios americanos los personajes aparecen sonriendo y transmiten tranquilidad, lo que viene a reflejar lo alejados que se encontraban del conflicto bélico mundial.

Como se ha podido comprobar la publicidad en esta etapa también está relacionada con los acontecimientos socio – históricos que han sucedido en los años de estudio. Hay que destacar que Estados Unidos no participó directamente en la guerra y por esa razón en los anuncios no se observa ninguna característica del conflicto, pero utilizan colores oscuros en símbolo de tristeza y además los personajes salen sonriendo, pero con cierta timidez.

### **3.3.- TERCERA ETAPA: Felices años 20.**

Los avances tecnológicos - desarrollos militares que posteriormente pasaron a formar parte de la industria civil - que se produjeron durante el transcurso de la

guerra, favorecieron una recuperación más rápida de los países al finalizar la misma. Mientras tanto en Estados Unidos existía un clima de optimismo, acompañado de un crecimiento económico. Al encontrarse en tal buena situación se convirtieron en los principales prestamistas y abastecedores de los países europeos, necesitados de financiación para abordar su recuperación económica.

Estos excedentes económicos se trasladaron a los mercados bursátiles que empezaron a tener una actividad y una preponderancia económica importante.

Algunas empresas decidieron invertir en publicidad y crear campañas para incentivar el consumo, los anuncios se empezaron a colocar en carreteras y edificios.

Los anuncios de esta etapa van destinados a personas jóvenes y activas como es el caso de Coca – Cola, Nestlé y Palmolive, a una población de clase media en el caso de las empresas automovilísticas – Chevrolet y Ford – y a consumidores de clase social alta en el caso de la empresa Rolex (esta empresa siempre va a estar asociada a una clase social alta).

La trasmisión de los anuncios, mediante sus elementos denotativos, reflejan lo siguiente:

- “Línea”. – Si en los anuncios aparecen personas, lo habitual es que las líneas que más destacan son las invisibles. En los que no aparecen ningún personaje, predominantes son las curvas, ya que crean movimiento.
- “Armonía / Contraste”. – Depende de la empresa encargada de la creación del anuncio. Así, los anuncios de Ford, Chevrolet y Rolex presentan notas armónicas, mientras que el resto de los anuncios analizados tendrían connotaciones más relacionadas con el contraste. Quiero destacar el anuncio de Coca – Cola, ya que el color del producto es el mismo que el del vestido del personaje (Armonía), mientras que el fondo del anuncio es negro, produciendo una la visión general de contraste.
- “Tipo de color”. – Los colores que más se repiten son el azul y el naranja, nos transmiten libertad, seguridad y juventud.
- “Forma”. – Destacan el círculo y el rectángulo representan perfección, movilidad, equilibrio y novedoso.

- “Luz”. – Es lateral, centran la atención en los personajes y en el caso de que no aparezcan en el producto como en el caso de Nabisco o de Nivea.
- “Personas”. – Aparecen entre ninguno y dos personajes. Las empresas que no han utilizado ningún personaje – Nivea y Rolex – nos muestran únicamente como son los productos, mientras que el resto de empresas, que sí que utilizan personas, nos enseñan cómo se siente una persona al utilizar su producto. En el caso de Nabisco, que solo aparecen unas manos, nos quieren mostrar de que está compuesta la galleta.
- “Texto”. – Todos los anuncios - a excepción de Palmolive, Ford y Chevrolet – presentan muy poco texto y dejan muy claro en un par de líneas lo que quieren transmitir. Las empresas ya no tienen que darse a conocer porque llevan tiempo en el mercado, y, por lo tanto, con un eslogan reflejan las características o los efectos que el producto produce.

El carácter connotativo de los anuncios de esta época refleja subjetivamente alegría y mayor libertad.

En esta época la publicidad también está relacionada con la historia, ya que como se explica en el carácter denotativo, los anuncios transmiten felicidad y fuerza. En la economía se estaba dando condiciones muy buenas y un desarrollo creciente, y esto se ve a través de las sonrisas de los personajes y la forma de presentar los productos, en el caso de que no aparezcan personajes en los mismos.

### **3.4.- CUARTA ETAPA: Crack del 29 y Gran Depresión.**

El “crack del 29” fue un episodio de quiebra del sistema económico que dio lugar a una crisis en Estados Unidos debido a la gran especulación que existía en los mercados bursátiles del país. A principios de la década de los treinta las autoridades quisieron solventar el problema mediante el control de los precios y la reducción de la oferta monetaria, lo que provocó una espiral deflacionista conocida como “La Gran Depresión”.

Esta situación norteamericana afectó de manera diferente a los países europeos, todos intentaron llevar a cabo políticas anti - deflacionistas, para controlar la bajada generalizada de los precios. Las exportaciones eran muy caras, esto

supuso problemas financieros para las empresas, lo que aumentó las tasas de paro y como consecuencia el consumo descendió.

En este caso los anuncios van destinados a tres tipos de grupos de población:

- El primero el público es gente trabajadora, como es el caso de Coca – Cola o Ford (en este momento es cuando se ve que Ford deja totalmente de lado los modelos de alta gama).
- El segundo se dirige a familias, como es el caso de Chevrolet o Nabisco.
- Y en último lugar, el resto de las empresas dirigen sus anuncios niños y gente joven.

Los elementos denotativos de las imágenes de esta etapa son los siguientes:

- “Línea”. – Predomina las que se transmiten a través de la mirada de los personajes, las invisibles.
- “Armonía / Contraste”. – El contraste es el que más predomina, debido a la relación entre colores fríos y colores cálidos.
- “Tipo de color”. – Los que más aparecen son el amarillo y el rojo; el primero refleja renacimiento y optimismo, mientras que el segundo; valentía, atrevimiento, fuerza, pasión y llamada de atención.
- “Forma”. – La que aparece en más ocasiones es el círculo, que representa equilibrio y dinamismo.
- “Luz”. – Como en las etapas anteriores, es lateral, por las mismas causas ya comentadas, intentando centrar la atención en los personajes.
- “Personas”. – En todos los anuncios aparecen como mínimo una persona hasta un máximo de tres.
- “Texto”. – En las empresas americanas y en Rolex, el texto que aparece en el anuncio es muy amplio, mientras que en el resto de las europeas aparece una línea o incluso no aparece nada como en el anuncio de Nestlé.

En lo relacionado con el carácter connotativo, reflejan matices de picardía y de felicidad, unidos a una gran tranquilidad y seguridad.

Lo primero que hay que destacar es que la “Gran Depresión” tuvo consecuencias sobre Europa más tarde que en Estados Unidos, pero en los anuncios de

ninguna de los dos territorios transmiten preocupación. Por lo tanto, considero que las empresas no quieren transferir mediante la publicidad la mala situación que están viviendo los países, lo que necesitan es incentivar el consumo, para que las ventas de los productos no caigan aún más.

La publicidad también está relacionada con la historia, ya que a pesar de que no mostrar exactamente lo que está pasando, intentan incentivar el consumo para salir de la situación en la que se encuentran y tiene que ser positiva.

### **3.5.- QUINTA ETAPA: Segunda Guerra Mundial. (1939 – 1945).**

Fue un conflicto bélico a nivel mundial que en el que se enfrentaron “las potencias del eje” (Alemania, Italia y Japón) contra “los países aliados” (Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos y Rusia). El origen de la misma fue la imposición por parte de Alemania de su dominio político y militar sobre otras regiones europeas y denuncia de los Tratados de Versalles<sup>3</sup>. Las consecuencias fueron más graves que la Primera Guerra Mundial y terminó de afianzar la hegemonía de Estados Unidos en el contexto económico mundial, porque a pesar de participar en la guerra sus territorios no sufrieron grandes daños en comparación con los europeos, lo que no desvió esfuerzos económicos para la reconstrucción del país.

La quinta etapa se dirige a dos grupos de personas, las empresas que están directamente relacionadas con la guerra, realizan sus anuncios dirigidos a las personas que tienen familiares en la contienda, en estos anuncios nos muestran que los militares están sanos y bien cuidados gracias a los productos que están ingiriendo y las empresas, que no están tan relacionadas con la guerra, quieren transmitir tranquilidad a pensar de la misma.

El análisis del carácter denotativo refleja, mediante los diferentes elementos, lo siguiente:

- “Forma”. – Las líneas son invisibles.

---

<sup>3</sup> Tratados de Versalles son los que se firmaron al final de la Primera Guerra Mundial para “sellar” la paz.

- “Armonía / Contraste”. – Aunque los colores que aparecen son muy dispares, dentro de cada anuncio existe una relación entre ellos armónicos, ya que son colores afines, próximos en el círculo cromático.
- “Tipo de color”. – En general destacan los colores cálidos, como es el caso del naranja que refleja inquietud o el marrón que expresa sobriedad y serenidad. Únicamente los anuncios directamente relacionados con la guerra – las imágenes: 6, 44 y 51 – aparecen reflejados en escala de grises; los tonos más claros, asociados con el compromiso y los más oscuros, con la sobriedad.
- “Forma”. – Destaca el rectángulo, refleja inquietud.
- “Luz”. – Es lateral.
- “Personas”. – Lo habitual en esta época es la ausencia de personajes o la aparición de una.
- “Texto”. – En la mayor parte de ellos aparece una gran cantidad de texto.

De cara al carácter connotativo, cabe destacar que hay dos tipos de anuncios, el primero el que está totalmente relacionado con la guerra, en los que aparecen militares o vehículos de guerra y el resto de anuncios en los cuales intentan transmitir tranquilidad.

La publicidad sí que está relacionada con los acontecimientos históricos, algunas empresas aumentaron su capacidad de producción para destinar parte de sus productos a la contienda, como es el caso de Coca – Cola, otras como es el caso de las automovilísticas – Ford y Chevrolet –, dedicaron esa capacidad productiva a la fabricación de tanques y vehículos específicos para el conflicto bélico y por último Nestlé que anunciaba que su chocolate era una gran fuente de energía para los combatientes. Las empresas que no estaban relacionadas ni directas ni indirectamente con el conflicto, muestran tranquilidad, el eslogan perfecto sería “a pesar de la mala situación la vida tiene que continuar”.

### **3.6.- SEXTA ETAPA: Recuperación y crecimiento.**

En esta época surgieron una serie de instituciones internacionales, FMI – Fondo Monetario Internacional y el GATT – Acuerdo General sobre Aranceles de Comercio –, con la finalidad de favorecer el comercio entre los diferentes países.

En el año 1948, por miedo al avance del comunismo, Estados Unidos llevó a cabo una política de apoyo a los países europeos – el “Plan Marshall”<sup>4</sup>–.

En las dos siguientes décadas la economía mundial empezó a recuperarse y a crecer de manera continuada e intensa (manteniendo una estabilidad en relación al precio de las materias primas y de los carburantes), aumentaron los salarios, los beneficios empresariales y las exportaciones, principalmente de manufacturas.

La publicidad logra su consolidación en esta etapa y su objetivo: incentivar el consumo. Las empresas de automoción, empezaron a incorporar la radio como complemento adicional. Además, surgió un movimiento denominado “Pop Art”<sup>5</sup>, años sesenta, que inspiró a los publicistas a llevar a cabo nuevas técnicas de expresión y cuya característica principal era la creatividad.

La etapa sexta dirige sus anuncios tanto a hombres como a mujeres y a cualquier segmento de la población. Un ejemplo caro es el caso de Palmolive, mediante el lanzamiento al mercado de la espuma de afeitar ampliando sus posibles consumidores.

Después de la Segunda Guerra Mundial surge la denominada sociedad de consumo, las empresas presentan los productos, no solo de manera atractiva como venían haciendo hasta ahora, sino también dando a entender que los productos son indispensables para el consumidor. Esto es posible gracias a que el nivel de vida de la población ha aumentado y a la creación del estado de bienestar, que es el conjunto de acciones por parte del Estado con la finalidad de buscar una mejor redistribución y bienestar general de la población.

Los elementos denotativos que predominan en esta época son los siguientes:

- “Línea”. – Al igual que el resto de las etapas son las invisibles las que más se “dejan ver”.

---

<sup>4</sup> El Plan Marshall se llevó a cabo con la finalidad de evitar que Europa cayese en una depresión, como la de los años treinta en Estados Unidos, asegurando la recuperación del comercio internacional y lograr la estabilización en Europa.

<sup>5</sup> El “Pop Art” o Arte Popular es un movimiento artístico, de estilo americano, con el que se le dio al grabado un gran protagonismo dentro de la creación publicitaria de mediados del siglo XX. Se caracteriza por tener una gran fuerza visual, mensajes cortos e imágenes muy expresivas.



- “Armonía / Contraste”. – El que más destaca es el contraste ya que lo presentan seis de los nueve anuncios analizados, – Son: 16, 45, 57, 28, 35 y 66–.
- “Tipo de color”. – El rojo y el azul; el primero refleja intriga y atrevimiento, mientras que el segundo, seguridad, frescura y calma.
- “Forma”. – Círculo, refleja inquietud, movimiento y equilibrio.
- “Luz”. – Es lateral.
- “Personas”. – aparecen como mucho dos personas y en algunos casos, partes del cuerpo, como es el caso del Nescafé, Nestlé (Imagen 27) y Rolex (Imagen 66).
- “Texto”. – La mayoría de ellos aparece con mucho texto, a excepción de las siguientes imágenes – 8 (Coca – Cola), 28 (Nestlé) y 61 (“la vaca que ríe”) – que aparecen con muy poco.

En cuanto al carácter connotativo, se observa que los personajes se encuentran más felices, que ya no tienen presiones, se les ve disfrutando e incluso se puede llegar a ver una mayor libertad en cuanto a la forma de exponer a los personajes. Hay que destacar el anuncio 61, ya que es la primera vez que aparece reflejada, por parte de las empresas analizadas, una familia utilizando el producto. Y el anuncio número 8 porque el eslogan nos indica que “*La Coca – Cola hace amigos*” es decir, que gracias al producto las personas pueden tener nuevas amistades y de esta manera ser más felices.

Es evidente que la recuperación en la economía se ha trasladado a la publicidad y que mediante está, las empresas han cambiado sus hábitos, ya que se centran aún más en enfatizar el producto y demostrar felicidad y deseo, como, por ejemplo, los colores que se utilizan son más alegres.

### **3.7.- SÉPTIMA ETAPA: Crisis del petróleo.**

Los dos acontecimientos más importantes de esta década fueron las crisis del petróleo. Como consecuencia de ello, la economía mundial frenó su crecimiento. La primera crisis se produjo en el año 1973 a raíz de la Guerra de Yom Kippur<sup>6</sup>,

---

<sup>6</sup> La guerra de Yom Kippur enfrentaba a Israel con los países árabes.

los países árabes decidieron aumentar el precio del petróleo como repuesta al apoyo de los países occidentales al gobierno israelí. La segunda, en 1978, supuso – por parte de los países de la OPEP<sup>7</sup> – otra subida de los precios del crudo. Los inconvenientes generados por la crisis anterior se vieron agravados por el nuevo incremento del precio del petróleo, ya que, además, los salarios no dejaban de aumentar, como consecuencia de la firma de convenios colectivos.

En todo caso, la repercusión de estas crisis tuvo un alcance menor que el esperado, dado que el comercio internacional se niveló mediante el incremento de los precios de las importaciones y exportaciones respectivas (petróleo / manufacturas).

La característica principal de la publicidad es el diseño. Los publicistas se centran más en la forma de crear el anuncio, es decir, que sea más visible para el consumidor y que se le quede grabado en la memoria de manera más rápida y sencilla.

Los anuncios de esta penúltima etapa van dirigidos a gente joven independientemente de la empresa que realiza los anuncios publicitarios.

Los elementos denotativos predominantes en esta época son los siguientes:

- “Línea”. – Son las invisibles.
- “Armonía / Contraste”. – La armonía es la que destaca en esta época.
- “Tipo de color”. – Se repiten el rojo y el naranja, como ya lo hemos dicho en otras etapas, el primero, se relaciona con el atrevimiento, el enigma y la valentía, y el segundo con la juventud.
- “Forma”. – Es el círculo que refleja perfección y equilibrio.
- “Luz”. – Es lateral.
- “Personas”. – Se ve reflejado un mayor número de personas en los anuncios. Esto se observa muy bien en el anuncio número 9 (Coca – Cola, diversión juvenil), en el que aparece un collage con muchos jóvenes disfrutando de una bebida fría en la playa.

---

<sup>7</sup> OPEP, Organización de Países Exportadores de Petróleo, creada en 1960. Los países que la forman actualmente son: Angola, Arabia Saudí, Argelia, Catar, Ecuador, Emiratos Árabes, Gabón, Indonesia, Irak, Irán, Kuwait, Libia, Nigeria y Venezuela.

- “Texto”. – No está bien definido, ya que en la mayor parte de ellos existe un contenido muy escaso en cuanto al texto y en otros aparece bastante más. En todo caso es significativa la reducción de texto en los anuncios respecto a las etapas anteriores.

El carácter connotativo de las imágenes refleja: ingenuidad, dulzura y una mayor libertad de expresión, ya que la vestimenta de los personajes cada vez es más corta y se empieza a generalizar la utilización figura de las mujeres, con un cierto matiz sexista.

Como es lógico, las crisis del petróleo ralentizaron el crecimiento que estaban teniendo todos los países, aunque este hecho, no aparece reflejado en los anuncios, ya que, si los costes de producción eran mayores y los salarios no se podían ajustar a la baja por la firma de los convenios laborales, la publicidad tenía que cumplir más que nunca su función de fomentar el consumo, para que las ventas de las empresas fluctuaran lo menos posible.

Por esa razón todos los personajes irradian alegría y diversión. Todo esto lleva a pensar que la historia en esta etapa también afecta a la publicidad, ya que quiere dejar al margen al consumidor final de los problemas internos que están teniendo las empresas como consecuencia de la subida del petróleo.

### **3.8.- OCTAVA ETAPA: Vuelta al crecimiento moderado.**

Para no volver a caer en los mismos errores que en la época anterior y poder estabilizar los precios (energías, manufacturas, etc.) los gobiernos llevaron a cabo políticas de control de la inflación y paralelamente algunos sectores productivos se fueron desvinculando del petróleo para no depender tanto de él (mediante el ahorro energético, diversificación de energías, etc.).

En esta época se produjo el llamado “Gran Boom de la publicidad” los anunciantes invertían gran cantidad en las campañas publicitarias, porque sabían que el mercado se lo iba a devolver posteriormente con altos beneficios y estuvo sometida a cambios tecnológicos importantes como fue la incorporación del diseño gráfico asistido por ordenador.

Los anuncios de esta última etapa van dirigidos a todo tipo de público, a excepción del anuncio de Nabisco, que va destinado a niños, a pesar de que ellos no comprenden, incitan a sus padres para que comprendan ese producto y así poder obtener el premio que ofrece la empresa.

Los elementos denotativos característicos de esta época son los siguientes:

- “Línea”. – Son invisibles como en la mayor parte de las etapas anteriores.
- “Armonía / Contraste”. – Predomina la armonía, ya que los anuncios analizados, presentan colores con tonalidades muy parecidas y afines.
- “Tipo de color”. – Destacan el rojo y el naranja, el primero con la finalidad de llamar la atención del consumidor, es decir, es llamativo y el segundo juventud y tradición.
- “Forma”. – El rectángulo es el que aparece con mayor frecuencia, que representa algo novedoso.
- “Luz”. – Es Lateral.
- “Personas”. – Con la excepción del anuncio con el número de imagen 10, perteneciente a Coca – Cola, el resto apenas aparecen personas y si lo hacen a lo sumo aparecen dos.
- “Texto”. – En la mayoría aparece muy poco texto; un eslogan o los precios de la promoción que quieren anunciar.

El carácter connotativo refleja libertad, ya que los personajes parecen muy tranquilos y relajados, como si el publicista hubiese captado una foto de lo que acaba de ver por la calle.

Como en el resto de las etapas la publicidad y la historia están relacionadas, ya que una mayor libertad en la economía se traslada a los anuncios que las empresas quieren publicitar. En este caso es una época de crecimiento, aunque sea moderado, pero como ya se ha comentado antes demuestran tranquilidad y eso es un reflejo de que la economía marcha bien.

#### 4.- CRISIS Y PUBLICIDAD. COMPARACIÓN EE.UU. Y EUROPA.

En las Tablas C y D únicamente se van a estudiar las diferencias entre continentes de las “épocas malas” en función de:

- Las cuatro empresas seleccionadas reflejando el número de imagen para su mejor localización. (Tabla C).

Tabla C: Comparativa América y Europa: Número de las imágenes.

TABLA C	ETAPAS	Coca-Cola	Palmolive	Nestlé	Nivea	Total Σ
1914 - 1919	I Guerra Mundial	3	12	23	sd	3
1929 - 1939	Crack 29 y Gran Depresión	15	14	25	32 y 33	5
1939 - 1945	II Guerra Mundial	6 y 7	15	26	34	4
1970 ss	Crisis del petróleo	9	17	29	37	5
<b>TOTAL ANUNCIOS</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>17</b>
		<b>Empresas americanas</b>		<b>Empresas Europeas</b>		

Leyenda: sd, sin datos.

Fuente: Elaboración propia.

- El análisis formal de esas etapas, intentando diferenciar al máximo posible los continentes objeto de estudio. (Tabla D).

Tabla D: Comparativa América y Europa: Análisis formal.

TABLA D	ETAPAS	Línea	Armonía / Contraste	Tipo de color	Forma	Luz	Personas	Texto
1914 - 1919	I Guerra Mundial	A. Invisibles E. V y H	Armonía	A. Colores fríos E. Escala negros	A. Círculo E. Triángulo	A. Lateral E. Frontal.	0 - 4	A. Depende empre. E. - Muy poco
1929 - 1939	Crack del 29 y Gran Depresión	Invisibles	Contraste	E. - Amarillo Ambos - Rojo	Círculo	Lateral	1	A. - mucho E. - poco
1939 - 1945	II Guerra Mundial	Invisibles	Armonía	Colores cálidos Escala de grises	Rectángulo	Lateral	0 - 1	Mucho (Excp. I. 34)
1970 ss	Crisis del petróleo	Invisibles (pers) Curvas	Armonía	Rojo Naranja	A. Rectángulo E. Círculo	Lateral	0 - 2 (Excp. I.10)	No esta definido

Leyenda: A: América. E: Europa. V: Verticales. H: Horizontales.  
Excep: Excepto. I: Imagen.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en forma de tabla, aparecen recogidas las diferencias existentes entre los anuncios de los dos continentes a partir de la información obtenida en la tabla anterior (Tabla D).

ETAPA / CONTINENTE	AMÉRICA DEL NORTE	EUROPA
<p align="center"><b>Primera Guerra Mundial</b></p>	<p>Los individuos a través de sus miradas reflejan una situación de <u>tranquilidad</u>. Los “Colores” son fríos, pero transmiten actitudes diferentes, como el morado o el marrón, ambos reflejan <u>sobriedad</u> y <u>serenidad</u>. En cuanto a la “Forma”, muestra <u>equilibrio</u>. La “Luz” en este caso es lateral, <u>enfaticando</u> la figura de los <u>personajes</u>.  El “Texto” refleja un eslogan principal y los publicistas suelen añadir un comentario adicional.</p>	<p>La imagen estudiada de esta época es muy tajante y refleja la gran <u>tensión</u> que se estaba viviendo. Los “Colores” son grises, dan sensación de <u>tristeza</u>.  La “Forma” refleja <u>inquietud</u>.  La “Luz” es frontal, el resultado es plano y trasmite una sensación de <u>carencia de movimiento</u>. El “Texto” es escaso, aparece el nombre de la empresa y un pequeño eslogan.</p>
ETAPA / CONTINENTE	AMÉRICA DEL NORTE	EUROPA
<p align="center"><b>Crack del 20 y Gran Depresión. Crack del 29 y Gran Depresión</b></p>	<p>El color que predomina en los dos es el rojo como se ha comentado en el apartado anterior – aunque considero que este color no refleja lo mismo en los dos continentes. Además hay que destacar la presencia de otro color en el caso de Europa.  “Color” en este caso considero que el rojo es símbolo de <u>inquietud</u> y de <u>peligro</u>.</p>	<p>“Color” mientras que el rojo en este continente refleja, <u>atrevimiento</u> y <u>valentía</u>. El amarillo es otro de lo que más destaca reflejan <u>renovación</u> y <u>optimismo</u>.</p>

	<p>“Texto” los eslóganes que aparecen son largos y además insertan texto adicional para aclarar propiedades del producto</p>	<p>“Texto” en un eslogan muy breve muestran las principales características o sensaciones que tiene o que presta el producto.</p>
<p><b>Segunda Guerra Mundial</b></p>	<p>No se aprecia diferencia entre los dos continentes, ya que ambos estuvieron implicados en la guerra.</p> <p>Como se ha comentado anteriormente, las diferencias vienen dadas por la mayor o menor implicación de la empresa en la contienda; en el primer caso reflejan, <u>inquietud</u>, <u>serenidad</u>, <u>sobriedad</u> y <u>compromiso</u>, mientras que, en la segunda, aparentemente, dan a entender que permanecen al margen de la misma, aunque reflejando una cierta <u>timidez</u>.</p>	
<p><b>ETAPA / CONTINENTE</b></p>	<p><b>AMÉRICA DEL NORTE</b></p>	<p><b>EUROPA</b></p>
<p><b>Crisis del petróleo</b></p>	<p>Es necesario destacar que en la época de los setenta, la economía mundial estaba contaba con suficientes mecanismos de estabilización para para hacer frente a los inconvenientes inesperados que conllevó la crisis del petróleo. Esta cierta “tranquilidad” hizo que la publicidad no presentase apenas diferencias en los mensajes que querían transmitir.</p>	
	<p>La “Forma” muestra inquietud y novedad</p>	<p>La “Forma” muestra dinamismo y equilibrio.</p>

Las empresas en función de los distintos continentes analizados, no han actuado de la misma manera, – a excepción del periodo de la Segunda Guerra Mundial

– ya que los acontecimientos históricos han incidido con mayor o menor fuerza en cada uno de ellos.

En el lugar donde ha surgido el problema, la publicidad refleja de forma más negativa estos acontecimientos, aunque esto no quiere decir, que los países del otro continente no hayan sufrido las consecuencias de esas crisis o de esas guerras, sino que los problemas llegaron más tarde y con menor repercusión.

La publicidad en la etapa de la crisis del petróleo, no refleja lo mismo en los dos continentes, si bien esta diferencia viene dada por las empresas emisoras y no por la etapa que se está viviendo, ya que como recordaremos del apartado anterior, la publicidad quería incentivar el consumo y no reflejaba exactamente lo que estaba ocurriendo en ese momento.



## 5.- CONCLUSIONES.

Este trabajo ha consistido en un análisis concreto y detallado, es decir, se ha centrado el estudio en las 9 empresas citadas en el mismo y puede ser objeto de un estudio aún más amplio.

Las conclusiones obtenidas que este análisis son las siguientes:

1. Se puede considerar que, de forma general, la publicidad y el devenir histórico de los pueblos, están fuertemente relacionados, siendo aquella un reflejo socio – histórico de los acontecimientos.
2. Asimismo, conviene precisar, que el desarrollo de la publicidad en el tiempo y en el espacio analizado (Estados Unidos y Europa) tiene mucho que ver con el desarrollo tecnológico y económico de las sociedades, lo que ha propiciado su mayor o menor grado de desarrollo e implantación. En este sentido, la implantación generalizada del modelo económico basado en una economía de consumo, es, sin duda, el mayor estímulo para el desarrollo de la publicidad masiva y generalizada, como actualmente la conocemos.
3. La forma de hacer y mostrar la publicidad no es diferente por razones del continente que la realice – con los matices ya apuntados – siendo, más relevante, en este aspecto, el momento histórico que se está viviendo incluso la cercanía al conflicto.
4. A raíz de la Segunda Guerra Mundial se observa una mayor libertad de expresión, tanto en la forma de emitir los anuncios como de expresarse a través de ellos, esto es debido a un cambio en la mentalidad de los consumidores.
5. A partir de la década de los setenta, en los anuncios siempre aparece una mujer, hace pensar que ya se empiezan a notar algunos matices de carácter sexista.
6. La publicidad sí que guarda una relación con la historia, aunque esta puede ser directa o indirecta, es decir, no tiene porqué reflejar a través de los anuncios exactamente los acontecimientos socio – históricos.
7. Los anuncios publicitarios están directamente relacionados con las actuaciones de los consumidores y estos a su vez se ven afectados por

los hechos que ocurren a su alrededor, por esta razón la historia y la publicidad tienen que tener como mínimo una relación estrecha.

8. La comparativa entre Estados Unidos y Europa, las dos primeras épocas analizadas, muestran claramente que el continente más afectado es en el cual se originó el problema, pero a raíz de la Segunda Guerra Mundial y el cambio de mentalidad del consumidor, mencionado anteriormente, las diferencias empiezan a reducirse. Se observa perfectamente en la década de los setenta, ya que las empresas de ambos continentes actuaron de la misma manera ante esta situación.
9. El cambio de mentalidad de los consumidores se ha visto reflejado en la publicidad, ya que las empresas buscan incentivar el consumo y ante situaciones inesperadas – como la crisis del petróleo – muestran actitudes positivas, para que las consecuencias sean lo menos perjudicial posible para las empresas.

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### Libros

- Aparici, R.; Fernandez Baena, J.; García Matilla, A. y Osuna Acedo, S. (2012): *“La imagen: Análisis y representación de la realidad”*. Gedisa, Barcelona.
- Cebrián González, C. (2007). *“Historia de la publicidad. 1900 – 1951”* Tomo 1. Delsan, Zaragoza.
- Cebrián González, C. (2008). *“Historia de la publicidad. 1950 – 2000”* Tomo 2. Delsan, Zaragoza
- Eguizábal Maza, Raúl (2011) *“Historia de la publicidad”*. Fragua, Madrid.
- Gómez Nieto, B. (2017) *“Fundamentos de la publicidad”*. ESIC: Business & Marketing School, Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- Heer, Jean (1991) *“Nestlé ciento veinticinco años de 1866 a 1991”*. Nestlé. Vevey, Suiza.
- Nestlé España. (2005). *“Una Historia de la publicidad española: reflejos de más de un siglo de Nestlé”*. Madrid.

### Revistas.

“Bland placement” y “advertainment”: Integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. ZER: Revista de Estudios de Comunicación. Nº 22. P. 341 – 367. Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3696/3328> [Consulta: 11/07/2017]

Crónica global, revista catalana perteneciente al diario El Español. Disponible en: [http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad\\_28113\\_102.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html). [Consulta: 27/04/2017]

### Páginas webs.

Autobild <http://www.autobild.es/coches/ford> [Consulta: 10/02/2017]

Autopasión 18 <http://www.autopasion18.com/HISTORIA-CHEVROLET.htm> [Consulta: 20/04/2017]

Blog de las marcas. <http://blogdelasmarcas.blogspot.com.es/2007/10/historia-de-colgate-palmolive.html> [Consulta: 10/04/2017]

Cinco días.

[http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/29/sentidos/1461959122\\_683760.html](http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/04/29/sentidos/1461959122_683760.html). [Consulta: 04/05/2017]

Coca – Cola Company. <http://www.coca-colacompany.com/> [29 y 30/11/2016]

Coca – Cola España [www.cocacolaespana.es](http://www.cocacolaespana.es) [Consulta:02/03/2016]

Crown and Caliber. <https://www.crownandcaliber.com/watches/rolex/vintage-ads>  
[Consulta: 11/12/2016]

Daily Motion. [http://www.dailymotion.com/video/xip8ip\\_el-primer-anuncio-animado-de-nivea\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/xip8ip_el-primer-anuncio-animado-de-nivea_creation) (Anuncio Nivea año 1920) [Consulta: 26/11/2016]

Daily Motion. [http://www.dailymotion.com/video/xip8nm\\_cuando-calienta-el-sol-1939\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xip8nm_cuando-calienta-el-sol-1939_shortfilms) (Anuncio Nivea año 1939) [Consulta: 26/11/2016]

Datos macro. *Países pertenecientes a la OPEP.*  
<http://www.datosmacro.com/paises/grupos/opec> [Consulta: 15/06/2017].

Economipedia (2015) Disponible en:

<http://economipedia.com/definiciones/estado-del-bienestar.html> [Consulta: 11/07/2017]

Expertos en marcas. <http://www.expertosenmarca.com/historia-marca-oreo-imitador-lider/> [Consulta: 04/05/2017]

Facultad de Informática de Barcelona, perteneciente a la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Disponible en: <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html> [Consulta: 19/06/2017]

Gran consumo TV [www.granconsumotv.com](http://www.granconsumotv.com) [Consulta: 01/02/2017]

Gobierno de la República Mexicana, Secretaría de Relaciones Exteriores (2017). Disponible en: <https://mision.sre.gob.mx/unesco/index.php/que-es-la-unesco>. [Consulta: 19/06/2017]

Historia y Bibliografías (2014). Disponible en:

[https://historiaybiografias.com/estilo\\_americano/](https://historiaybiografias.com/estilo_americano/) [Consulta: 11/07/2017]

Página Oficial de Nivea. [www.nivea.es](http://www.nivea.es) [Consulta: 26/11/2016 y 09/02/2017]

Página Oficial de Ford <http://www.ford.es/AcercadeFord/NuestraCompania>  
[Consulta: 03/03/2017]

Página Oficial de la Unión Europea. *Adhesión de los diferentes países.*  
[https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_es#tab-0-1](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es#tab-0-1) [Consulta:  
15/06/2017]

Página Oficial de Rolex [www.rolex.com](http://www.rolex.com) [Consulta: 02/03/2017]

Página Oficial de la Vaca que Ríe. [www.lavacaquerie.cl](http://www.lavacaquerie.cl) [Consulta: 15/12/2016 y  
06/03/2017]

Printerest:

La vaca que ríe: <https://es.pinterest.com/pin/529876712392066444/>  
[Consulta: 15/12/2016]

Nabisco: <https://es.pinterest.com/pin/51017408255039359/> [08 y  
12/12/2016]

Nestlé: <https://es.pinterest.com/source/150aniversario.nestle.es> [Consulta:  
22/10/2016]

Nivea: <https://es.pinterest.com/pin/469711436120143697/> [Consulta:  
13/12/2016]

Palmolive: <https://es.pinterest.com/pin/373235887851873074/> [26/11/2016]

Portal Educativo. Disponible en: <https://www.portaleducativo.net/octavo-basico/200/medios-de-comunicacion-prensa-television-internet-radio>  
[Consulta: 19/06/2017]

Revista Online Buena Salud. <http://www.revistabuenasalud.com/nivea-100-anos-toda-una-historia-que-se-vive-en-la-piel/> [Consulta: 10/02/2017]

Revista Super Motor.

<http://www.supermotor.com/revista/actualidad/238546/ford:-100-anos-construyendo-suenos.html> [Consulta: 20/04/2017]

Rolex Magazine. <http://www.rolexmagazine.com> [Consulta: 13/12/2016]

Universo del reloj. <http://eluniversodelreloj.com/la-historia-de-rolex/> [Consulta: 20/04/2017]

Vintage ad Browser.

Coca – Cola: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=coca++cola>  
[Consulta: 11/12/2016]

Chevrolet: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=chevrolet>  
[Consulta: 02 y 08/12/2016]

Ford: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=ford> [Consulta: 01 y 02/12/2016]

Nabisco: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=nabisco>  
[08/12/2016]

Nestlé: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=nestl%C3%A9>  
[Consulta: 1/12/2016]

Nivea: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=nivea> [Consulta: 30/11/2016]

Palmolive: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=palmolive>  
[Consulta: 7 y 8/12/2016]

Rolex: <http://www.vintageadbrowser.com/search?q=rolex> [Consulta: 11/12/2016]

150 años de Nestlé <https://www.150aniversario.nestle.es/carteles-vintage>  
[Consulta: 22/10/2016]

20 minutos. [http://listas.20minutos.es/lista/la-publicidad-hace-medio-siglo-60-  
imagenes-vintage-303086/](http://listas.20minutos.es/lista/la-publicidad-hace-medio-siglo-60-imagenes-vintage-303086/) [Consulta: 26/11/2016]

## ANEXO 1: Metodología de la imagen.

### Elementos denotativos

1. **La línea**, posee las siguientes actitudes:
  - a. Líneas rectas verticales y horizontales se relacionan con la quietud (falta de movimiento)
  - b. Líneas oblicuas y las curvas que dan la sensación de movilidad, rompen con la monotonía del encuadre y con ello quieren reflejar: frialdad, racionalismo y sensualidad.
  - c. Líneas invisibles se establecen a través de la mirada de los personajes.
2. **El color**, las maneras de relacionar el color son:
  - Armonía, en una misma imagen aparecen colores afines, son tonos próximos en el círculo cromático.
  - Contraste, se produce combinando colores fríos y cálidos. Se suele utilizar para llamar la atención, los expertos aseguran que hay que utilizar esta técnica con mucho cuidado para que no dañe la visibilidad del espectador. Un ejemplo puede ser la combinación de: rojo y azul, azul cian y naranja o rojo y verde.

Los expertos en el campo de la publicidad han asociado a cada color con un patrón determinado en función de ciertos adjetivos.

- a. Blanco: representa limpieza, pureza, transparencia e ingenuidad. Se utiliza en temas relacionados con la medicina y la salud.
- b. Naranja: Es uno de los colores más visibles, es el color de alarma. Inspira: inquietud, joven, trasmite calor. Se utiliza en lo relacionado con la comida. Cuando tiende a ocre representa apego a la tierra y se asocia a la tradición.
- c. Amarillo: es el color más reflectante. Infunde: vida, renacer, felicidad, optimismo, alegría. Eficaz para atraer la atención. También se puede utilizar con un matiz negativo, relacionado con la mala suerte, la cobardía, traición y egoísmo.
- d. Marrón: sus características son: elegancia, serenidad, sobriedad, sucio, fuerza, pasado, algo viejo, masculinidad.

- e. Rojo: Este color es señal de peligro. Además, el símbolo de la cruz roja o la media luna roja, son el logotipo de instituciones de socorro. Representa: intriga, enigma, peligro, llamativo, atrevimiento, pasión, fuerza, agresividad, coraje, valentía. Se suele utilizar para rebajas o descuentos.
- f. Negro: simboliza: miedo, oscuridad, elegancia, muerte, secreto, sobriedad y noche. Se utiliza para anunciar joyas y productos sofisticados. En algunas ocasiones también se puede asociar con elegancia o moda.
- g. Azul: Representa valores umbríos, lejanos, además de seguridad, calma, relax, frescura, libertad y firmeza.
- h. Rosa: se identifica con: lo femenino, delicadeza, ternura, dulzura, cursi, cariñoso.
- i. Morado: es: desafiante, rompedor, luto y sobriedad.
- j. Verde: Se identifica con el crecimiento, la primavera, renovación, salud, paz, resolución de problemas medioambientales, libertad.
- k. Gris: es el color del compromiso, de la naturaleza, la esperanza y la juventud. Tiene propiedades tranquilizadoras. Seguridad, madurez y fiabilidad. Se relaciona con el intelecto, conocimiento y sabiduría. Melancolía y tristeza.
- l. Violeta: representa lujo y ostentación y un aroma de prestigio, dignidad y elegancia.

3. **La forma**, los tipos son los siguientes:

- a. Triángulo equilátero es símbolo de tensión.
- b. Cuadrado es señal de robustez, seguridad, reposo, y seriedad.
- c. Rectángulo indica inquietud, estático, rompedor, novedoso, dinámico pero seguro.
- d. Círculo representa: dinamismo, inquietud movimiento, jovial, perfección y equilibrio.
- e. Rombo es signo de: inestabilidad, no hay equilibrio.

4. **La dirección de la luz**, tipos y su significado:

- a. Frontal: el resultado es plano. Se intenta suavizar la textura y no existen sombras.



- b. Lateral: ilumina un lado concreto del personaje u objeto de la imagen. La textura aparece enfatizada.
- c. Contraluz: se produce cuando existe una fuente luminosa detrás del sujeto, de esta manera se destaca la silueta y por lo tanto la forma global del personaje.
- d. Cenital: es poco utilizada y la luz se dirige de arriba hacia abajo, conduciendo a la persona que observa la imagen a empezar por la dirección que el experto ha considerado oportuna.
- e. Luz baja: se produce cuando las sombras se alargan.

## ANEXO 2: Los anuncios.

Los anuncios que se presentan a continuación, están clasificados en función de la empresa a la que pertenecen y a su vez en cada una de ellas, ordenado por años, para un mejor estudio de las etapas.

### ÍNDICE DE IMÁGENES.

IMAGEN 1: Coca – Cola. Elegancia. Año 1899.....	42
IMAGEN 2: Coca – Cola. Campana. Año 1905.....	42
IMAGEN 3: Coca – Cola. Reunión. Año 1914.....	42
IMAGEN 4: Coca – Cola. Reponiendo fuerzas. Año 1920.....	42
IMAGEN 5: Coca – Cola. Jornada laboral. Año 1935.....	42
IMAGEN 6: Coca – Cola. Combatir. Año 1941.....	42
IMAGEN 7: Coca – Cola. Playa y refresco. Año 1942.....	42
IMAGEN 8: Coca – Cola. Haciendo amigos. Año 1952.....	42
IMAGEN 9: Coca – Cola. Diversión juvenil. Año 1970.....	42
IMAGEN 10: Coca – Cola. Sonrisas deportivas. Año 1981.....	42
IMAGEN 11: Palmolive. Complicidad. Año 1913.....	42
IMAGEN 12: Palmolive. Cuidado real. Año 1917.....	42
IMAGEN 13: Palmolive. Ternura. Año 1927.....	42
IMAGEN 14: Palmolive. Sensualidad. Año 1932.....	42
IMAGEN 15: Palmolive. Relajación. Año 1941.....	42
IMAGEN 16: Palmolive. Para él. Año 1959.....	42
IMAGEN 17: Palmolive. Picardía. Año 1972.....	42
IMAGEN 18: Palmolive. Piel joven. Año 1980.....	42
IMAGEN 19: Nestlé. “Rico, rico”. Año 1890.....	42
IMAGEN 20: Nestlé. La alimentación infantil no entiende de clases sociales. Año 1897.....	42
IMAGEN 21: Nestlé. Hora de la comida. Año 1910.....	42
IMAGEN 22: Nestlé. La lechera. Año 1910.....	42
IMAGEN 23: Nestlé haciendo Campaña. Año 1915.....	42
IMAGEN 24: Nestlé. Musculitos versión infantil. Año 1926.....	42
IMAGEN 25: Nestlé. A comer. Año 1930.....	42
IMAGEN 26: Nestlé. Chocolate en tiempos de guerra. Año 1941.....	42
IMAGEN 27: Nestlé. Gran olor. Año 1948.....	42
IMAGEN 28: Nestlé. Sobre ruedas. Año 1961.....	42
IMAGEN 29: Nestlé. Chocolate instantáneo. Año 1970.....	42
IMAGEN 30: Nestlé. Victoria. Año 1984.....	42
IMAGEN 31: Nivea. Crema. Año 1920.....	42
IMAGEN 32: Nivea. Bronceado. Año 1931.....	42
IMAGEN 33: Nivea. Broncearse con nivea. Año 1935.....	42
IMAGEN 34: Nivea. Meteorología para el conocimiento de todos. Año 1939.....	42
IMAGEN 35: Nivea. Broncéate con salud. Año 1949.....	42
IMAGEN 36: Nivea. Puntualidad. Año 1962.....	42
IMAGEN 37: Nivea. Impresionante. Año 1971.....	42

IMAGEN 38: Nivea. Estilo a la hora de tomar el sol. Año 1983.....	42
IMAGEN 39: Nivea. Ahora también cuidamos tu cabello. Año 1985. ....	42
IMAGEN 40: Ford. Modelo F. Año 1905. ....	42
IMAGEN 41: Ford. Ontario. Año 1918. ....	42
IMAGEN 42: Ford. Clase social alta. Año 1924. ....	42
IMAGEN 43: Ford. Trabajo. Año 1931. ....	42
IMAGEN 44: Ford. Diversificación. Año 1943. ....	42
IMAGEN 45: Ford. Familia. Año 1949. ....	42
IMAGEN 46: Ford. Nuevos tipos. Año 1978. ....	42
IMAGEN 47: Ford. Bronco. Año 1985. ....	42
IMAGEN 48: Chevrolet. Fácil de conducir. Año 1920. ....	42
IMAGEN 49: Chevrolet. Celebración. Año 1928. ....	42
IMAGEN 50: Chevrolet. Coche de chicas. Año 1936. ....	42
IMAGEN 51: Chevrolet. Tiempos de guerra. Año 1944. ....	42
IMAGEN 52: Chevrolet. Cuidado ajeno a la empresa. Año 1970. ....	42
IMAGEN 53: Nabisco. Para toda la familia. Año 1914. ....	42
IMAGEN 54: Nabisco. Sándwich. Año 1924. ....	42
IMAGEN 55: Nabisco. Chantaje. Año 1936. ....	42
IMAGEN 56: Nabisco. Galletas saladas. Año 1941, ....	42
IMAGEN 57: Nabisco ¡Siii! ¡Oreos! Año 1951, ....	42
IMAGEN 58: Nabisco. Desayunando con Mickey. Año 1987. ....	42
IMAGEN 59: Grupo Bel. Quesitos. Año 1918. ....	42
IMAGEN 60: Grupo Bel. Vacas con estilo. Año 1923. ....	42
IMAGEN 61: Grupo Bel. Qusitos en familia. Año 1950. ....	42
IMAGEN 62: Grupo Bel. La reina de la casa. Año 1971. ....	42
IMAGEN 63: Rolex. Precisión y Elegancia. Año 1928. ....	42
IMAGEN 64: Rolex. Elegancia femenina. Año 1930. ....	42
IMAGEN 65: Rolex. Precisión. Año 1942. ....	42
IMAGEN 66: Rolex ¿Y sí? Año 1967. ....	42
IMAGEN 67: Rolex. Unidos por el deporte. Año 1975. ....	42
IMAGEN 68: Rolex. Siempre elegante. Año 1987. ....	42

## COCA - COLA

### IMAGEN 1: Coca – Cola. Elegancia. Año 1899.



*Fuente: Vintage Ad Browser.*

Como se ve en la foto, los publicistas quieren resaltar la imagen de la mujer, ya que existe un contraste entre el fondo que es un color cálido y la vestimenta de que son colores fríos (verde) y neutros (blanco). Es una mujer joven aparentemente con buena salud, sana, con una pizca de ingenuidad, aunque aparece muy estática. Desde mi punto de vista se trataría de un anuncio muy pasivo, con algo de glamour, pero frío.

### IMAGEN 2: Coca – Cola. Campana. Año 1905.

Como ya sabemos esta bebida fue creada como un medicamento energético, la campana nos da a entender que es una llamada a dejar el cansancio de lado, que gracias a este producto tendrás las fuerzas necesarias para aguantar todo un día sin sentirse cansado. A la persona que tome el producto le va a aportar salud, fuerza y valentía.



*Fuente: Coca – Cola Company.*

IMAGEN 4: Coca – Cola. Reunión. Año 1914.

La concepción de la Coca – cola ya ha cambiado, ya lo anuncian como una bebida refrescante, con buen sabor y perfecto para el verano, en lugar de ser una bebida medicinal. Aparecen tres mujeres que irradian felicidad, al estar cada una en una posición, da la sensación de movimiento, esto significa que las chicas no están tomando la bebida porque necesiten energía, se las ve sanas, lo hacen para refrescarse y tomar algo mientras están reunidas. Todas cogen el vaso con seguridad y con un matiz de atrevimiento no exento de coquetería.



*Fuente: Vintage Ad Browser.*

IMAGEN 3: Coca – Cola. Reponiendo fuerzas. Año 1920.



*Fuente: Vintage Ad Browser.*

El texto del anuncio dice: “Delicioso, refrescante”, “Combate la sed después del juego”. La chica va vestida del color del producto, con el objetivo de enfatizarlo y que se quede mejor grabado en las retinas de los espectadores. Muestra felicidad, ya que, a la chica, se la ve relajando y disfrutando del deporte, valentía; porque parece un deporte algo arriesgado y elegancia por la forma en la que la chica está en la tabla. La Coca – cola te aporta esa energía que has perdido durante el deporte y además sirve para refrescarse.

IMAGEN 5: Coca – Cola. Jornada laboral. Año 1935



Fuente: Vintage Ad Browser.

Da a entender que están en el desierto o en un sitio donde hace mucho calor, porque el hombre se lleva la mano a la frente y por la cara del animal, que va a buscar algo que refresque en la planta. El hombre en cambio está pensando en una bebida refrescante como es la Coca – cola y bien fría.

También representa la fuerza que necesita la persona para soportar el cansancio y el calor y llegar a su destino que es refrescarse.

IMAGEN 6: Coca – Cola. Combatir. Año 1941.

Durante la guerra no hay mucho tiempo para pararse y mucho menos para distraerse, por lo tanto, necesitaban una bebida que les refresque rápido y que les de fuerza para aguantar la contienda. El eslogan del anuncio dice: “por supuesto, la pausa que refresca ya está aquí”. El rostro del chico muestra frialdad y miedo, como es lógico, ya que la guerra lleva activa tres años. Hay que destacar que el anuncio está en blanco y negro, por lo tanto, da mayor sensación de sobriedad y tristeza.



Fuente: Vintage Ad Browser.

IMAGEN 7: Coca – Cola. Playa y refresco. Año 1942.

“Totalmente refrescante”, en el anuncio aparece una chica tumbada en la playa al sol, con una sonrisa en la cara. que transmite tranquilidad.



Además, el color que más destaca es el azul, que con ello quieren reflejar fresca libertad y calma.

Fuente: Vintage Ad Browser.

Coca – Cola quiere dar a entender que la vida tiene que continuar, aunque sin dejar al margen lo que está ocurriendo en otras partes del mundo.

IMAGEN 8: Coca – Cola. Haciendo amigos. Año 1952.

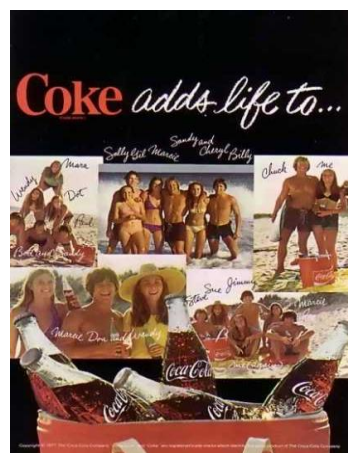
Se nota que los países se están recuperando de la guerra, el anuncio es a color, representa un mayor grado de alegría. Es una época más tranquila relacionada con el crecimiento. Según el eslogan, “La Coca – Cola hace amigos” da igual la edad que se tenga, esta bebida es una buena excusa para empezar a entablar una conversación con cualquier persona y pasar un rato divertido y alegre.



Fuente: Coca – Cola Company.

IMAGEN 9: Coca – Cola. Diversión juvenil. Año 1970.

Los anuncios se empiezan a centrar en gente joven. Lo primero que se observa de la imagen es una nevera de playa llena de Coca – colas, para ellos el mejor plan para un día se playa entre amigos, quieren dar a entender la fuerza, felicidad y la valentía que tiene la juventud, así se puede ver en las fotos que aparece por el anuncio.



Fuente: Vintage Ad Browser.

IMAGEN 10: Coca – Cola. Sonrisas deportivas. Año 1981.

Este anuncio se creó a raíz del mundial de 1982 de Fútbol, en el cual Cola – Cola era el patrocinador oficial. Según Maradona "Al mundo se le gana con una sonrisa", y por lo tanto Coca – Cola era la sonrisa del mundial.

Desde mi punto de vista una bebida y el deporte representan lo mismo y hacen una buena combinación, ya que transmiten fuerza, pasión, valentía y compromiso, en el caso del deporte con la afición, los colores del equipo y no rendirse en los momentos difíciles y en cuanto a la Coca – Cola, la valentía te la proporciona la misma bebida, que gracias a la fuerza que proporciona nunca dejas pasar un problema y compromiso hacia esa marca, es decir, fidelidad a la misma.



Fuente: Coca – Cola Company.



## PALMOLIVE.

### IMAGEN 11: Palmolive. Complicidad. Año 1913



Fuente: Vintage Ad Browser.

Como pone en el anuncio “*men admire real Beauty*”, “el hombre admira la verdadera belleza”, al utilizar el jabón consideran que la mujer es mucho más atractiva y más guapa. Las líneas invisibles nos muestran la complicidad y el cariño existente entre la pareja. La mujer se siente segura, nos muestra elegancia y libertad, aunque con un matiz de proteccionismo.

### IMAGEN 12: Palmolive. Cuidado real. Año 1917

Con este anuncio nos dan a entender que las mujeres que utilicen este jabón se van a sentir como una reina, por esa razón lo comparan con Cleopatra. Representa elegancia, y seguridad, pero esta ya no está unida a la que le aporta en hombre, no necesitan a nadie, tienen seguridad propia y libertad

Además, al compararlo con Cleopatra muestra juventud, alegría e ingenuidad.



Fuente: Vintage Ad Browser.

### IMAGEN 13: Palmolive. Ternura. Año 1927.

El eslogan es “El encanto de la infancia”.

El producto lo puede utilizar cualquier mujer con independencia de su edad, por lo tanto, también es apto para las niñas.

Representa protección, ya que la hermana mayor está contando un cuento a la pequeña y su mirada, ternura, delicadeza y optimismo.

Las niñas van a crecer con una piel sana y bien cuidada.



Fuente: Vintage Ad Browser.

**IMAGEN 14: Palmolive. Sensualidad. Año 1932.**



Fuente: Vintage Ad Browser.

Según el eslogan “Buscando en el espejo, el mismo reflejo que en los ojos de tu marido” quieren mostrar que la mujer se arregla más para agradar a su marido que para ella misma.

Muestra juventud, elegancia, pasión e intriga.

En el círculo que aparece en la parte superior izquierda de la imagen, por las siluetas de los personajes se puede observar como el hombre admira a la mujer y está a su vez transmite seguridad propia, ya que no le está mirando, sino que está

mirando al receptor del anuncio.

IMAGEN 15: Palmolive. Relajación. Año 1941.



Fuente: Vintage Ad Browser.

La mujer está deseando que llegue el momento de relajarse y para ello un baño es la mejor opción, como dice el eslogan *“Bendito momento, todo nuestro”*.

Trasmite tranquilidad, calma y buena salud, pero según la expresión de la cara existe preocupación, esto tiene sentido ya que estaba en curso la II Guerra Mundial.

IMAGEN 16: Palmolive. Para él. Año 1959.



Fuente: Vintage Ad Browser.

La empresa sacó un nuevo producto para cuidado de los hombres.

El anuncio tiene tres partes: la superior, donde muestran cómo se afeita, trasmite felicidad y seguridad.

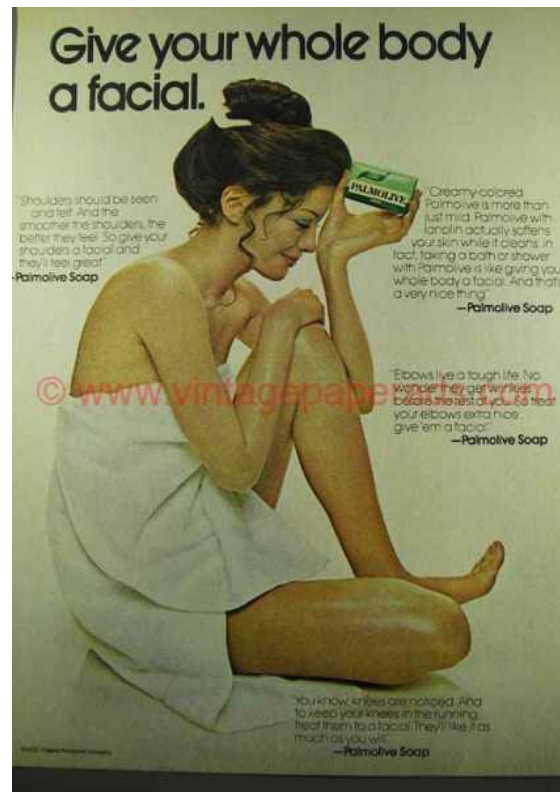
La fotografía del medio muestra elegancia, por tres motivos, la vestimenta de fiesta de los personajes, el coche y el mayordomo.

En la tercera parte se ve a un chico orgulloso con su afeitado, seguro, pícaro, misterioso y alegre.

IMAGEN 17: Palmolive. Picardía. Año 1972.

La chica acaba de salir de la ducha, se le aprecia relajada, feliz, su sonrisa nos muestra unos matices de picardía e ingenuidad y sobre todo salud, ya que se ve como tiene una piel bonita y perfecta.

Empiezan a reflejarse algunos matices de una publicidad sexista.



Fuente: Vintage Ad Browser.

IMAGEN 18: Palmolive. Piel joven. Año 1980.



Fuente: Printrest.

Este anuncio se llevó a cabo para promocionar el producto y rebajar su precio, de esta manera demostrar que cualquier persona puede acceder al producto y sentirse como si fuera de la nobleza.

Refleja ternura, pasión y admiración.

## NESTLÉ

IMAGEN 19: Nestlé. “Rico, rico”. Año 1890.



Fuente: *Printerest.*

El fundador crea este producto con la finalidad de disminuir la mortandad infantil por causas de desnutrición.

El anuncio muestra un niño pequeño que no sabe lo que está pasando a su alrededor probando lo que le han puesto para comer. Manifiesta una gran seguridad y tranquilidad a los padres, dado que el bebé es demasiado pequeño para darse cuenta de lo que ocurre a su alrededor.

Se le ve sano y fuerte y eso es gracias al nuevo producto que ingiere.

IMAGEN 20: Nestlé. La alimentación infantil no entiende de clases sociales. Año 1897.

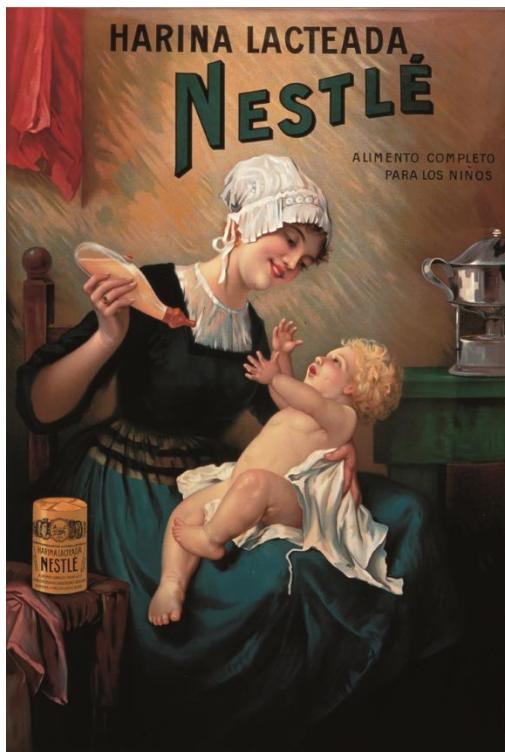
Como podemos observar se trata de una familia con suficientes recursos, pero como todas, tienen miedo a que les pase algo a sus hijos. Tanto el fondo como el rostro de la madre reflejan frialdad y preocupación, sin embargo, el niño está feliz, tranquilo y seguro.

El anuncio nos quiere indicar que a pesar de lo que pasa alrededor, los padres tienen que estar tranquilos porque con este nuevo producto los bebés tienen muchas más probabilidades de sobrevivir, por lo tanto, que estén seguros que a sus hijos no les va a pasar nada, en cuanto a su salud alimenticia.



Fuente: *Pág. Oficial. 150 aniversario*

IMAGEN 21: Nestlé. Hora de la comida. Año 1910.



*Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario*

Es muy parecido al anuncio anterior, una madre, esta vez de una familia un poco más humilde, alimenta a su hijo con la harina, que la tiene en la mesa a su lado. El niño encantado y feliz está deseando comerlo.

En este caso la madre tiene cara de felicidad, esta menos preocupada que la anterior y considero que eso es debido a que han pasado más de 10 años desde un anuncio a otro y se han podido ver los efectos del producto. Por lo tanto, la madre sabe que su hijo va a coger fuerzas en cuanto se tome el biberón.

IMAGEN 22: Nestlé. La lechera. Año 1910.

El producto ha evolucionado, en esta imagen están anunciando la leche condensada, que la han llamado La lechera. No está destinado solo para los niños pequeños, sino para cualquiera, aunque los consumidores principales siguen siendo los niños, ya que son los que más fuerza necesitan.

Con ello quien expresar que este producto ayuda a ser más valiente y tener más fuerza.



*Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario*

IMAGEN 23: Nestlé haciendo Campaña. Año 1915.



*Fuente: Pág. Oficial. Historia de la empresa*

Según la página principal de Nestlé, en el apartado que han destinado para narrar la historia de la empresa, cuentan que como la leche condensada tiene una duración larga y es fácil de transportar, porque en

esa época iba en latas. Se popularizó en la guerra, como alimento de emergencia. Al igual que a los niños a los militares les aportaba la fuerza que necesitaban para continuar con la contienda. En este anuncio aparece un eslogan en una de las tiendas de campaña, donde explican que la leche en crema está mucho más buena.

IMAGEN 24: Nestlé. Musculitos versión infantil. Año 1926.

El eslogan quiere identificar al niño con un tesoro y con el producto.

Al niño se le ve feliz y observando la lata vemos que es muy grande para un niño como él, por lo tanto, tiene mucha fuerza.



*Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario*

**IMAGEN 25: Nestlé. A comer. Año 1930**



Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario

El niño se sitúa en su trona esperando a la comida, se ve que ya no es un bebe, que el solo puede comer y tiene fuerza para ello, ya que coge la cuchara con mucha dedicación. Los colores utilizados, rojo y amarillo, se utilizan para llamar más la atención del espectador.

Quieren dar a entender que el niño cuando era pequeño y gracias a los polvos de la harina ha cogido la suficiente fuerza y va a seguir creciendo sano, como si nada hubiera pasado. Y hacer ver que el producto funciona sin ningún problema y que fue un invento muy importante y útil en ese momento.

**IMAGEN 26: Nestlé. Chocolate en tiempos de guerra. Año 1941.**

La cara del militar refleja preocupación e inquietud, está cogiendo fuerzas gracias al chocolate, pero sin dejar de pensar en su trabajo.

En el anuncio debajo de la foto a la derecha aparece una tabla de equivalencia de energía indicando todo lo que aporta el chocolate.

Este se popularizó en la guerra, por ser fácil de transportar y por el aporte calórico que poseía, necesario en momentos de mucho cansancio y presión.

A pesar de que el soldado está preocupado se le ve con fuerza y con buena salud.

**CHOCOLATE IS A Fighting FOOD !**

**MAXIMUM** sustenance with minimum bulk has been the objective of the U. S. Army in selecting the food for our fighting men.

This is why the chocolate bar has come into its own in every fighting line of the war. For there is more quick energy packed into the familiar chocolate bar than is contained in any recommended energy food. It has become one of the answers to the problem of keeping the soldier supplied with food in modern, high-speed, mobile warfare.

In fact, today the important Type D Army Emergency Ration for use under extreme field conditions is a chocolate bar.

Delicious, nutritious and compact—chocolate is everybody's favorite, whether on the fighting line or an energy food, or on the home front as a quick pick-me-up.

Although serving our fighting men comes first, Nestlé's Chocolate Bars in the familiar Nestlé's wrapper, may still be found on dealers' shelves throughout the country.

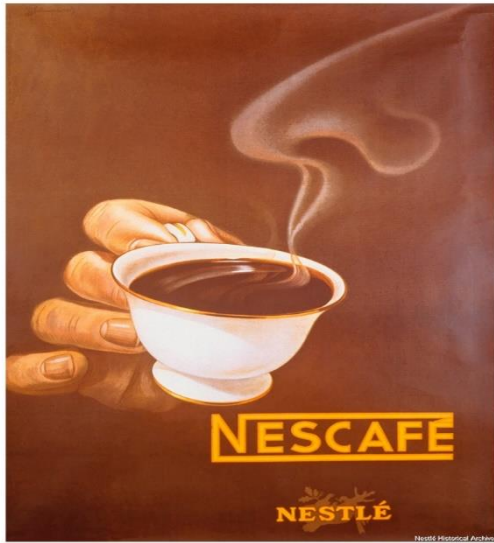
COMPARATIVE ENERGY VALUES	
1 lb. Bar (Nestlé's Milk Chocolate)	Calories 375
1 Pound Army (Type D) Ration	176
1 Glass (8 oz.) Milk	120
1 Slice Bread	100
1 Slice Bread	80

**NESTLÉ'S** THE WORLD'S GREATEST NAME IN CHOCOLATE

Fuente: Etsy.



Como se puede observar el vapor que desprende el café caliente dibuja la silueta IMAGEN 27: Nestlé. Gran olor. Año 1948.



de una nariz y parte de la cara, da sensación de movimiento porque esta difuminado y por las curvas de la cara.

Representa elegancia y fuerza.

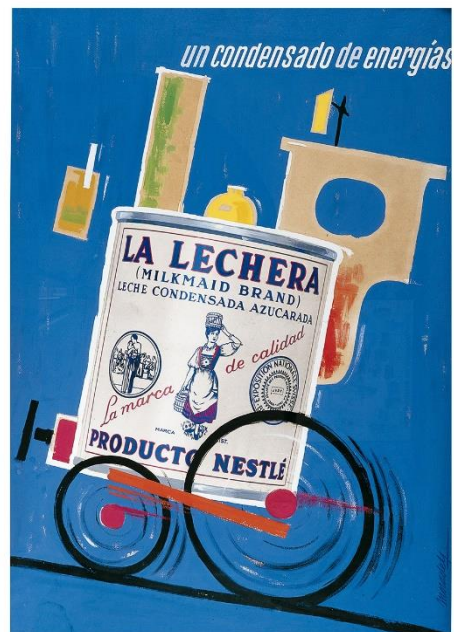
Nos dan a entender que el café es algo que huele muy bien y por lo tanto tendrá un buen sabor.

Año 1961.

Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario

La lata la han colocado sobre unas ruedas, con esto quieren transmitir, que la empresa va bien y que además aporta la energía suficiente para aguantar un día.

Refleja seguridad, calma, libertad y movimiento.



Fuente: Pág. Oficial. 150 aniversario

IMAGEN 29: Nestlé. Chocolate instantáneo. Año 1970.



Fuente: Humor Publicidad

Están anunciando que el Nesquik se puede hacer con la leche fría y al momento.

La niña refleja ingenuidad y picardía, tanto por el peinado que lleva, que parece que es una niña buena como por la mirada que tiene, que parece que está bebiendo a escondidas.

Quieren mostrar que una niña puede prepararse un Nesquik tan rápido que nadie se enterará de que lo está bebiendo.

IMAGEN 30: Nestlé. Victoria. Año 1984.

El eslogan dice “El sabor de la victoria”, es decir, que es un sabor muy bueno, ellos consideran que es el mejor, por eso han hecho un trofeo con chocolate.

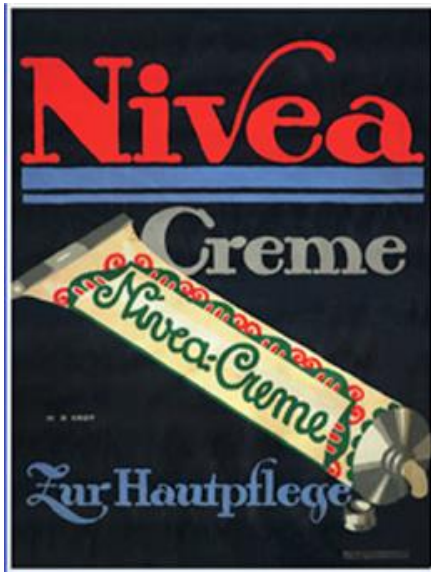
Quieren reflejar que si tomas este chocolate es como si hubieras ganado un gran premio, es decir, que es un manjar y una recompensa a un esfuerzo



Fuente: Vintage Ad Browser.

## NIVEA

IMAGEN 31: Nivea. Crema. Año 1920.



Fuente: Pág. Oficial.

Con el fondo negro quieren transmitir que la crema es un producto sofisticado y con las letras en verde quieren representar renovación.

Consideran que la crema es buena para la salud.

IMAGEN 32: Nivea. Bronceado. Año 1931.



Fuente: Pág. Oficial.

Con este anuncio quieren llamar la atención del receptor, transmite optimismo, cuando la chica se echa la crema trasmite dulzura e ingenuidad.

Es una crema perfecta para protegerse del sol, sin que dañe la piel.

IMAGEN 33: Nivea. Broncearse con nivea. Año 1935.



Fuente: Pág. Oficial.

Disfruta del aire libre, de la playa y del sol, sin preocuparse por el daño que pueda causar a la piel, ya que Nivea te protege de ello.

Refleja sensación de relax, desconexión, alegría y libertad.

IMAGEN 34: Nivea. Meteorología para el conocimiento de todos. Año 1939

La idea es concienciar a la población que, aunque se echen la crema es importante saber cuándo hay más radiación y que hay que cuidado.



Fuente: Páa. Oficial.

IMAGEN 35: Nivea. Broncéate con salud. Año 1949.



Fuente: Páa. Oficial.

La crema proporciona un buen y sano bronceado, es decir, proporciona la seguridad de que la piel no va a sufrir.

Refleja atrevimiento, por la forma en la que la chica toca el tirante.

IMAGEN 36: Nivea. Puntualidad. Año 1962

La crema hace que esté más radiante y feliz, ya no solo se utiliza para protegerse del sol sino para un cuidado diario de la piel.



Fuente: Pág. Oficial.

IMAGEN 37: Nivea. Impresionante. Año 1971.



Fuente: Vintage Ad Browser

Después de la ducha, lo mejor es utilizar la crema de Nivea, se ve como la crema ha entrado en los hogares y se utiliza de manera cotidiana.

Sin lugar a dudas este anuncio también presenta matices sexistas.

IMAGEN 38: Nivea. Estilo a la hora de tomar el sol. Año 1983.



Fuente: Vintage Ad Browser

Con el paso del tiempo la mujer va apareciendo en los anuncios con menos ropa, esto nos refleja que existen cambios en la sociedad y existe una mayor libertad.

La chica refleja calma y alegría.

Este año la empresa sacó un producto especial para pieles delicadas, con una mayor protección con la finalidad de que disfrutaran de la misma manera que el resto y se preocuparan menos por los rayos del sol.

Como en el anuncio anterior, tiene connotaciones sexistas.

IMAGEN 39: Nivea. Ahora también cuidamos tu cabello. Año 1985.



Fuente: Vintage Ad Browser

Nivea no solo se centra en cuidar la piel, sino también en el cuidado del pelo para protegerlo de un lavado frecuente.

Refleja frescura y felicidad, ya que la chica tiene una gran sonrisa.

Ya no hay que preocuparse por el pelo, con la nueva crema se puede proteger de la misma manera que la piel.

## FORD

IMAGEN 40: Ford. Modelo F. Año 1905.

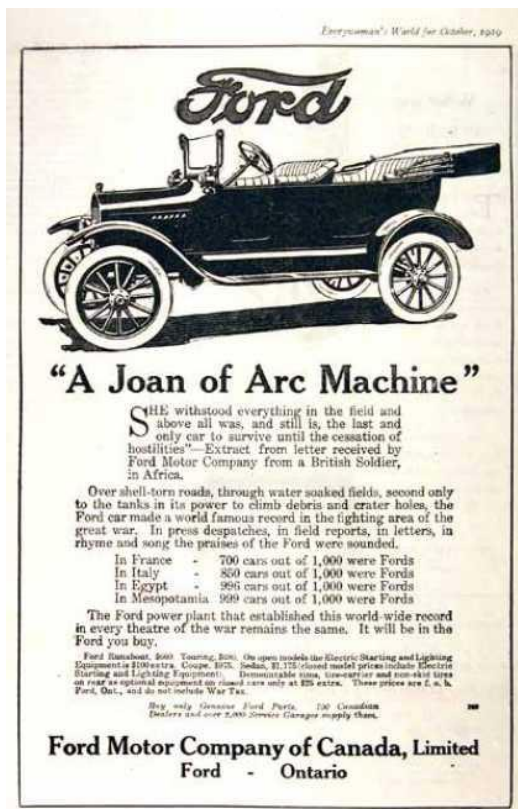


Fuente: Printertest.

La traducción de una de las frases que viene en el anuncio es “No experimentes, compra un Ford”, quieren dar a entender que va a ser una buena inversión y que el que lo compre no va a tener problemas y no se va a arrepentir de la compra que ha hecho.

Está en blanco y negro porque representa elegancia y transparencia. Es un coche de alta gama y la empresa no va a engañar a sus compradores con las prestaciones y calidad del vehículo.

IMAGEN 41: Ford. Ontario. Año 1918.



Fuente: Vintage Ad Browser

Para que los espectadores se fijen en el modelo nuevo y el resto del mismo dan una serie de datos de la empresa en diferentes países.

Fue emitido en Canadá, la finalidad del mismo es hacer ver a los compradores que la inversión es correcta y que en otros países la mayor parte de los vehículos pertenecen a esta marca, por lo tanto, consideran que es buen coche.

En definitiva, concienciar a los canadienses de que es un buen coche y que la compra va a ser óptima para ellos.

IMAGEN 42: Ford. Clase social alta. Año 1924.

El coche resalta sobre un fondo armónico, reflejando elegancia. Por la forma del coche y la vestimenta de los personajes, se puede intuir que es un coche de alta gama destinado a una clase social con poder adquisitivo alto y que es útil para todo, en incluso para ir al campo y disfrutar de la naturaleza.



Fuente: Vintage Ad Browser

IMAGEN 43: Ford. Trabajo. Año 1931.



Fuente: Vintage Ad Browser

Este nuevo vehículo es perfecto para acceder a terrenos complicados y para el transporte.

Han creado una nueva línea de productos destinados al trabajo diario y accesible a personas con un poder adquisitivo mucho menor, como es el caso de los obreros.

El Ford ya se puede adquirir por cualquier persona con independencia de la clase social a la que pertenezca.



IMAGEN 44: Ford. Diversificación. Año 1943.

La empresa dio un giro a la producción habitual por un tiempo, adaptándose a las necesidades del mercado, fabricando vehículos especializados para la guerra, como se ve en el anuncio ya que se dedicaron a la creación de tanques y otros vehículos necesarios para la contienda.



Fuente: Vintage Ad Browser

El anuncio está en blanco y negro ya que es una época triste y de muchas pérdidas humanas.

IMAGEN 45: Ford. Familia. Año 1949.



Fuente: Vintage Ad Browser

Nada más acabar la guerra ya se empiezan a ver anuncios a color y por tanto más alegres, ya que la contienda ya ha finalizado.

En este en concreto observamos como una madre va conduciendo el coche y está acompañada de su hija.

Ya no son los hombres los que siempre conducen, la mujer es mucho más independiente, considero que esto es debido a que, durante la contienda, en la cual todos los hombres debían ir a luchar,

ellas se quedaban a cargo de la familia y necesitaban sacarla a delante para poder subsistir. Refleja una mayor libertad, pasión, paz y renovación.

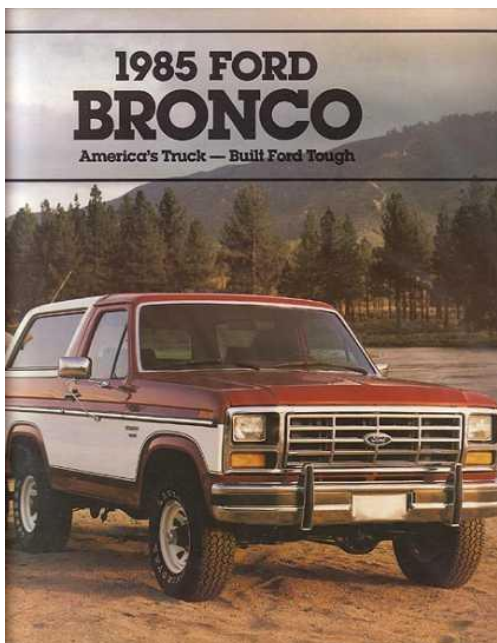
IMAGEN 46: Ford. Nuevos tipos. Año 1978.

En esta década fabricaron nuevos tipos de vehículos, destinados al transporte de mercancías, como es el caso de la furgoneta del anuncio.



*Fuente: Vintage Ad Browser*

IMAGEN 47: Ford. Bronco. Año 1985.



*Fuente: Vintage Ad Browser*

Refleja fuerza, es un coche muy grande, aparentemente muy resistente y que es capaz de ir por cualquier terreno. Además, es similar al del año 1931 pero con la parte de atrás cubierta, nadie puede ver lo que hay, por lo que muestra un cierto secretismo.

Es multiusos, se puede utilizar tanto para el trabajo como para el ocio, no es necesario tener dos coches, que además no todo el mundo se lo puede permitir. Este coche es un dos en uno.

## CHEVROLET.

### IMAGEN 48: Chevrolet. Fácil de conducir. Año 1920.



Fuente: Vintage Ad Browser

Es una chica joven, aparentemente con poca experiencia, por lo tanto, lo que nos quieren dar a entender es que cualquier persona puede conducir un coche como este.

El eslogan es, calidad a bajo precio, por lo tanto, ellos consideran que el vehículo es accesible a todo el mundo tanto a nivel económico como en su manejo.

### IMAGEN 49: Chevrolet. Celebración. Año 1928.



Fuente: Vintage Ad Browser

Según refleja la parte de atrás del coche, esta familia se despiden de su gente después de una celebración. Existen dos partes a analizar, la primera es el coche, muestra elegancia por el modelo que es, pero también un matiz renovador, por su color (ya que no es totalmente negro, parece que es verde oscuro) . Y por otra parte la familia desprende alegría en sus expresiones.

Nos quieren dar a entender que ir a una fiesta y pasarlo bien es muy bonito, pero lo es más si llevas un coche de ese estilo, te vas a sentir mejor contigo mismo.

IMAGEN 50: Chevrolet. Coche de chicas. Año 1936.

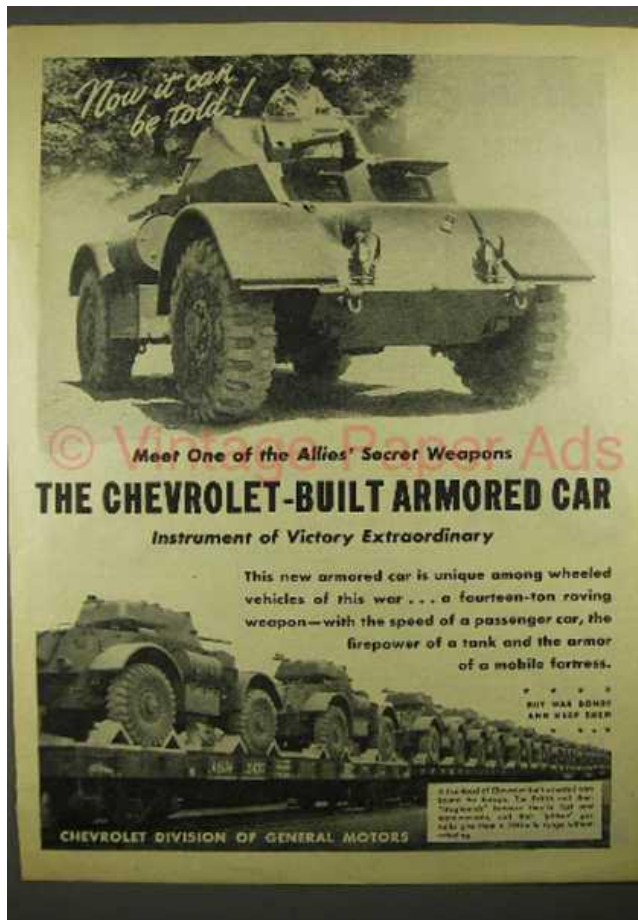
Los colores del coche y la vestimenta de la madre y de la hija sirven para llamar la atención, de esta manera nos quieren mostrar que este coche es perfecto para ellas, que no necesitan a nadie más para hacer planes, son independientes.

Refleja seguridad y felicidad.



Fuente: Vintage Ad Browser

IMAGEN 51: Chevrolet. Tiempos de guerra. Año 1944.



Fuente: Vintage Ad Browser

Como la mayor parte de las empresas dedicadas a la fabricación de vehículos en el periodo de la segunda guerra mundial, se dedicaron a la producción de vehículos acorazados para el conflicto bélico.

La empresa considera que es un bien instrumento para la guerra, que gracias a ellos tienen una ventaja importante frente a sus enemigos.

## IMAGEN 52: Chevrolet. Cuidado ajeno a la empresa. Año 1970.

La empresa quiere transmitir que, a pesar de ser un producto de alta calidad, que tiene que ser cuidado y utilizado de forma responsable para aprovecharlo al máximo y no se estropee antes de tiempo.

Además, un coche cuidado es mucho mejor, porque es más elegante, transmite mayor fuerza y alegría y para la empresa es mucho mejor porque así es publicidad indirecta buena para ella.

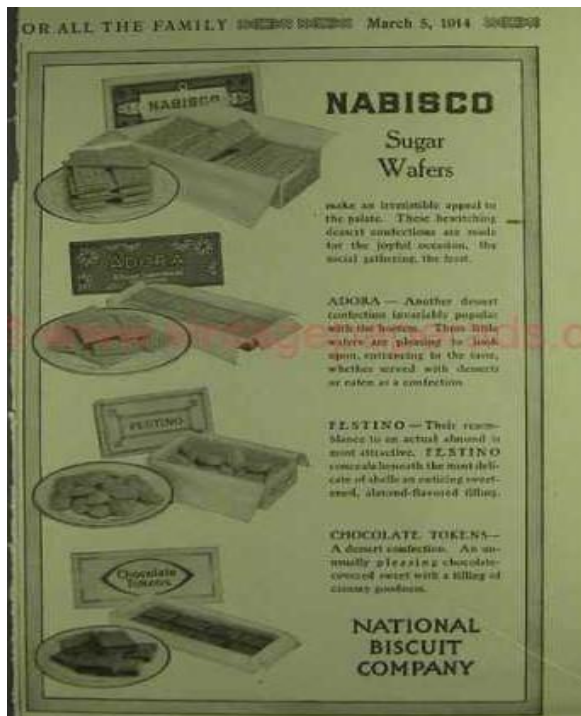


Fuente: Vintage Ad Browser

Al igual que en otros anuncios explicados, cabe mencionar que este también tiene rasgos sexistas, ya que la chica aparece limpiando el coche en bikini.

## **NABISCO**

### IMAGEN 53:Nabisco. Para toda la familia. Año 1914



Fuente: Vintage Ad Browser

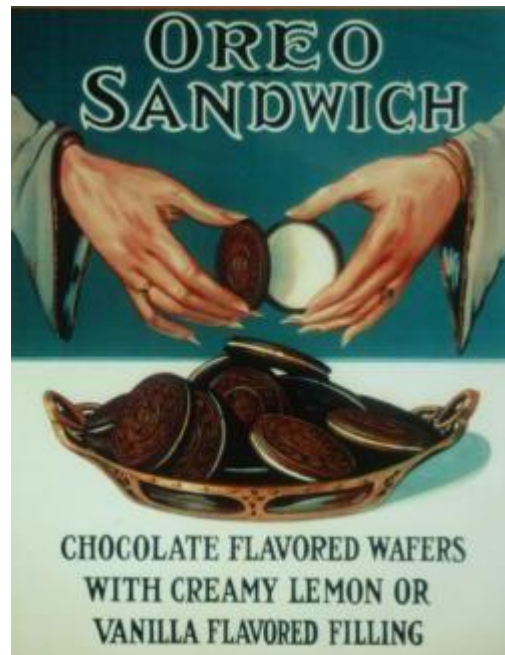
Podemos observar los diferentes tipos de galletas que fabrica la empresa.

La finalidad del anuncio es dar a conocer todos los productos y que entren visualmente en la cabeza de los espectadores, que se imaginen los sabores de los productos, que se queden intrigados y acudan a las tiendas a por ellos.

IMAGEN 54: Nabisco. Sándwich. Año 1924.

Nos muestran como son las nuevas galletas que han fabricado y explican que son obleas de chocolate con sabor a limón o a vainilla.

De esta manera dan a conocer el producto y muestran como consideran ellos que hay que tomar la galleta, separando las dos obleas.



Fuente: Pinterest.

IMAGEN 55. Nabisco. Chantaje. Año 1936.



Fuente: Vintage Ad Browser

*“Now, if you hurry back, Bobby, you can have all the Honey Maids you want”* →

Si vuelves pronto, Bobby, podrás tener todas las Honey Maids que queiras. La madre le está haciendo chantaje con sus galletas favoritas y si cumple lo que le ha dicho va a poder comerlas.

Esto nos indica que esas galletas son una delicia para los niños y están encantados con ellas.

IMAGEN 56. Nabisco. Galletas saladas. Año 1941.

Por el rostro de la chica da a entender que es un producto novedoso, que las galletas de esta empresa eran dulces y ahora ha ido por el lado de lo salado.

Aunque la chica aparece contenta, el anuncio está en blanco y negro en símbolo de tristeza por el transcurso de la segunda guerra mundial.



Fuente: Vintage Ad Browser.

IMAGEN 57. Nabisco ¡Sii! ¡Oreos! Año 1951.



Fuente: Vintage Ad Browser.

El niño está contento por haberse encontrado con las galletas, no separa la vista de ellas, está deseando coger una.

Nos quieren mostrar que las galletas Oreo son irresistibles para los niños, tienen un gran sabor y les encanta.

Si llevas esas galletas a casa no vas a tener preocupación porque se van a acabar rápido.

*"No se ve el sabor, pero sabes que hay cuando ves el sello rojo de Nabisco".*

Las galletas son fáciles de identificar, ya que llevan contigo el sello de la marca, no es necesario buscar

demasiado, se van a encontrar enseguida.

IMAGEN 58. Nabisco. Desayunando con Mickey. Año 1987.



Fuente: Vintage Ad Browser.

“Ahora puedes ir al programa Mickey Mouse Club, gracias a Oreo”

Este anuncio está destinado a los niños, ya que ellos son los interesados en acudir a ese programa y por lo tanto presionaran a sus padres para que les compren las galletas y así ilusionarse con la asistencia al programa.

**GRUPO BEL: LA VACA QUE RIE**

IMAGEN 59. Grupo Bel. Quesitos. Año 1918.



Fuente: Printrest.

Como podemos observar el símbolo de la empresa es una vaca roja que se está riendo, quiere mostrar fuerza y valentía.

El niño también se encuentra feliz y está alzando la caja de quesitos como si fuera un trofeo que acaba de conseguir y que le va a dar fuerza para el resto del día.



IMAGEN 60. Grupo Bel. Vacas con estilo. Año 1923.

Como se ha dicho en el anterior anuncio la vaca riendo es el logo de la empresa y el nombre del producto, pero en este caso, lo han personalizado y es el tema central del mismo.

Nos quieren reflejar elegancia (por la forma en que han colocado a los personajes), seguridad, libertad (por el color azul) y juventud (por el color naranja)



Fuente: Pinterest.

IMAGEN 61. Grupo Bel. Qusitos en familia. Año 1950.



Fuente: Collection étiquettes de Fromage.

El logo de la empresa sigue presente en el anuncio, pero no es lo principal, nos muestran como una familia está compartiendo el rico sabor del queso. El niño pequeño esta diseñado llevarse ese mordisco a la boca.

Las líneas invisibles de la imagen nos muestran como todos están pendientes del niño pequeño, transmite ingenuidad, libertad, ternura, familiaridad y cariño.

IMAGEN 62. Grupo Bel. La reina de la casa. Año 1971.

Según el eslogan, La vaca que ríes, es perfecta tomarlo por la noche.

El personaje está feliz porque va a tomar una cena rica y ligera.

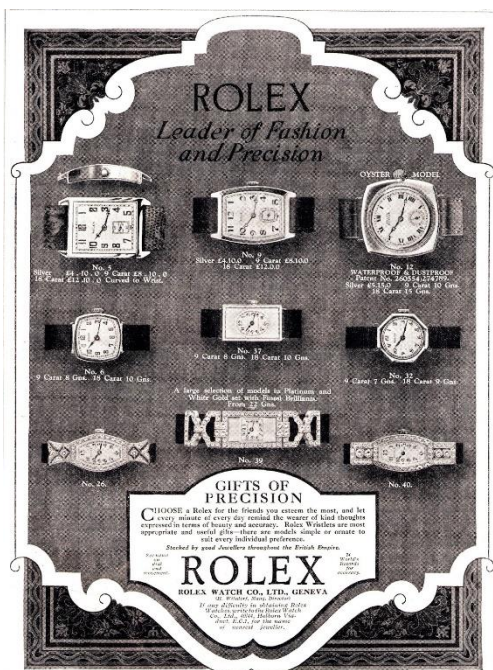
Refleja juventud y movimiento, el vestido tiene un tono ocre y significa tradición, por lo tanto, se pueden coger hábitos culinarios y comerlo tantas veces se quiera.



Fuente: Printerest.

**ROLEX**

IMAGEN 63. Rolex. Precisión y Elegancia. Año 1928.



Fuente. Rolex Magazine.

*“Líder en elegancia y precisión”.*

En el eslogan están describiendo las dos características que la empresa considera que es común para todos los modelos de relojes y las que mejor los describen.

El anuncio está en blanco y negro, esto tiene sentido, ya que la primera guerra mundial estaba en curso, aunque finalizaría este año, con ello quieren reflejar una mayor sobriedad.

IMAGEN 64. Rolex. Elegancia femenina. Año 1930.



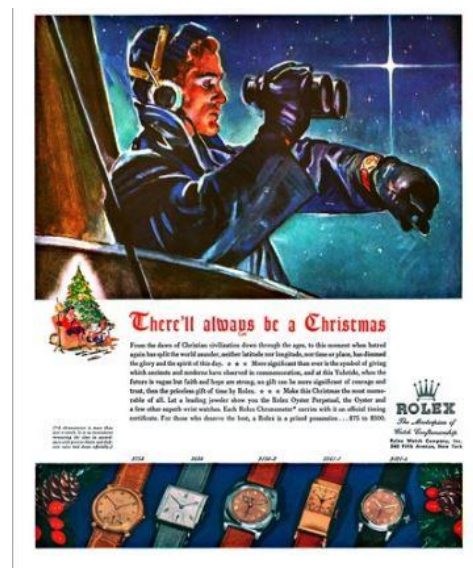
Fuente: Crown and Caliber.

Nos quieren hacer ver que el reloj presenta todo lo que vemos en la mujer que lo porta, es decir, es elegante, sofisticado y atrevido.

IMAGEN 65. Rolex. Precisión. Año 1942.

El personaje está mirando su reloj para controlar exactamente a la hora, este anuncio me hace pensar que está esperando para ver algo inédito, como puede ser un asteroide o un eclipse.

El color que predomina es el azul que refleja libertad y seguridad.



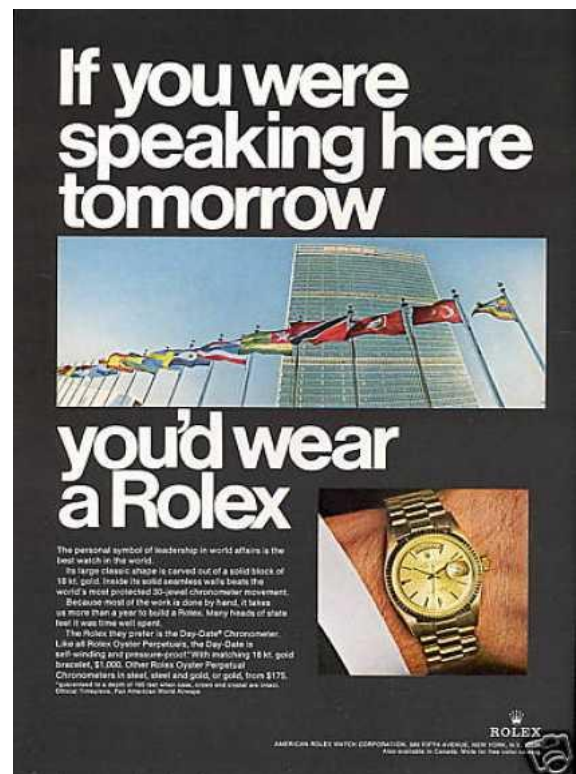
Fuente: Crown and Caliber.

IMAGEN 66. Rolex ¿Y sí? Año 1967.

El eslogan quiere decir que si estuvieras en la imagen que aparece arriba deberías llevar un Rolex.

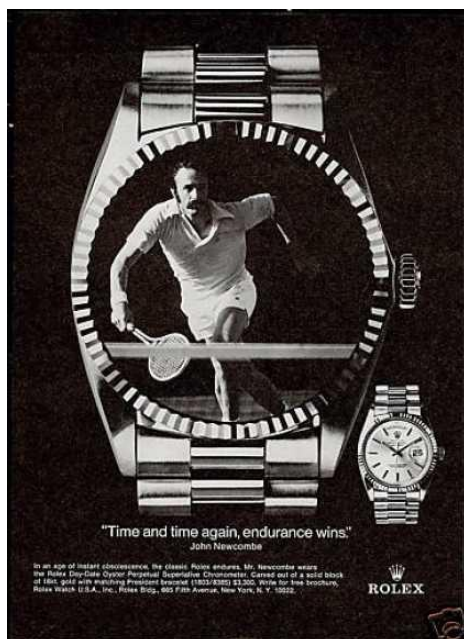
Parece la sede de una empresa importante, con presencia en más países, por lo tanto, quiere dar a entender que es una empresa de prestigio por lo tanto tú y tu vestimenta tenéis que estar a la altura de la empresa y que mejor que llevar un Rolex que representa elegancia y exactitud.

Hay dos colores que destacan mucho, son el negro, que está relacionado con la elegancia y la moda y el azul que representa seguridad y firmeza.



Fuente: Vintage Ad Browser.

IMAGEN 67. Rolex. Unidos por el deporte. Año 1975.



Fuente: Vintage Ad Browser.

Nos quieren demostrar que la elegancia también está unida al deporte, además supongo que el tenista que sale en el anuncio es un famoso de la época y que gracias a su imagen mediática la empresa se da a conocer en otros ámbitos.

Aparece en blanco y negro, creando un contraste en la imagen, considero que esto es así porque tienen el deseo de transmitir elegancia y pureza.

IMAGEN 68. Rolex. Siempre elegante. Año 1987.

Como se ha dicho a lo largo del análisis de la empresa, los relojes de Rolex siempre están asociados a la elegancia y en este caso no iba a ser menos, lo podemos ver reflejado en que el reloj da la sensación de que está realizado en oro y en coche que aparece

Los colores que más destacan es el dorado que se puede asociar con un amarillo que refleja felicidad y vida y el color naranja del atardecer que está relacionado con la tradición.



*Fuente: Vintage Ad Browser.*