

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por
D.ª Cristina Palomino Rivilla

Mad Men

*Campañas publicitarias como hilo conductor
de una serie de éxito*



Universidad de Valladolid

Tutor: D. Francisco Cabezuelo Lorenzo.

Segovia, 27 de junio de 2014

RESUMEN: Mad Men es una serie de ficción ambientada en la época dorada de la publicidad, estudiada y valorada desde numerosos puntos de vista. Galardonada en varias ocasiones, una de las muchas claves de su éxito es la relación entre las campañas que se llevan a cabo en la agencia ficticia Sterling Cooper y las situaciones y valores del episodio. En el presente documento se analizarán esas relaciones que hacen las veces de hilo conductor de la serie.

PALABRAS CLAVE: Mad Men; ficción televisiva; publicidad; campañas; análisis.

ABSTRACT: Mad Men is a fiction drama set in the golden age of advertising, studied and evaluated from many points of view. Awarded several times, one of the many keys to its success is the relationship between the campaigns carried out in the fictional agency Sterling Cooper and the situations and values of each episode. This document analyzes those relationships that serve as the thread that runs the serie.

KEYWORDS: Mad Men; TV fiction; advertising; campaigns; analysis.

Índice

1. Introducción y justificación del trabajo	pág. 5
1.1 Objeto de la investigación	pág. 6
1.2 Justificación y metodologías	pág. 7
2. Marco teórico y estado de la cuestión	pág. 9
3. Análisis y resultados	pág. 13
3.1 Campañas y capítulos a analizar	pág. 14
3.2 Ficha de análisis	pág. 15
3.3 Análisis	pág. 15
3.3.1 Lucky Strike	pág. 16
3.3.2 Almacenes Menken	pág. 20
3.3.3 Guillette	pág. 22
3.3.4 Bethlehem Steel Company	pág. 23
3.3.5 Belle Jolie	pág. 25
3.3.6 La rueda de Kodak	pág. 27
3.3.7 Mohawk Airlines	pág. 29
3.3.8 Playtex	pág. 31
3.3.9 Martinson's Coffee	pág. 33
3.3.10 Heineken	pág. 34
3.3.11 Samsonite	pág. 35
3.3.12 Popsicle	pág. 36
3.3.13 London Fog	pág. 37
3.3.14 Patio Cola	pág. 38
3.3.15 Aqua Net	pág. 40
4. Conclusiones	pág. 43
5. Referencias bibliográficas	pág. 45

1. Introducción y justificación del trabajo

1. Introducción y justificación del trabajo

1. Introducción

1.1 Objeto de la investigación

Mad Men es una serie de ficción creada por Matthew Weiner para su emisión desde 2007 en la cadena televisiva estadounidense AMC (en España se emite por Canal+ y Cuatro).

Hasta el momento, cuenta con seis temporadas de 13 capítulos cada una, con una duración de 45 minutos. La serie, protagonizada por Jon Hamm, terminará con la séptima temporada, que empezó a emitirse en abril de este año y no terminará hasta la primavera del 2015.

Este drama, ambientado en el Nueva York de los años 60, relata la vida de los publicitarios de Madison Avenue centrándose en la figura de Don Draper (Jon Hamm) y sus conflictos personales y profesionales.

Alrededor de este personaje principal podemos observar la época dorada de la publicidad norteamericana, y los cambios que sufre el sector y la sociedad a lo largo de los años. Matrimonios que siguen vivos públicamente pero en la intimidad son una madeja de infidelidades; homosexuales incapaces de salir del armario; o mujeres bajo los mandatos de los poderosos hombres de Manhattan, que beben Whiskey y fuman Lucky Strike sin filtro. Un sinfín de cambios culturales y sociales que se reflejan perfectamente en una de las series más aclamadas y premiadas de los últimos años. El resto de personajes principales¹, junto a los decorados, el vestuario y la música, conforman un producto televisivo de gran calidad estudiado desde múltiples perspectivas.

Desde el punto de vista publicitario, resulta interesante analizar la evolución de la publicidad durante los años de la edad dorada del sector, y cómo los cambios sociales y personales reflejados en la serie y en sus personajes influyen en ella y en las marcas. Cambios en la forma de dirigirse al público, en la forma de trabajar de los creativos, el trato con los clientes, la importancia cada vez más relevante de los llamados insights y la forma de descubrirlos a través de las experiencias personales de los personajes, de sus sentimientos, de sus fracasos...

Por lo tanto, el objeto de esta investigación es hacer un análisis de los trabajos publicitarios de los años 50 y 60 reflejados en la serie, y la relación con los temas, valores y situaciones tratados en los capítulos, así como aproximaciones o contradicciones que pueda haber con la realidad de la época.

¹ Personajes principales masculinos: Peter Campbell (Vincent Kartheiser), Roger Sterling (John Slattery), Salvatore Romano (Bryan Batt), Bertram Cooper (Robert Morse), Paul Kinsey (Michael Gladis), Kenneth Cosgrove (Aaron Staton), Harold Crane (Rich Sommer), Duck Phillips (Mark Moses), Freddie Rumsen (Joel Murray). Personajes principales femeninos: Peggy Olson (Elisabeth Moss), Joan Holloway (Christina Hendricks), Betty Draper (January Jones), Sally Draper (Kiernan Shipka).

1. Introducción y justificación del trabajo

1.2 Justificación y metodologías

La elección de este tema tiene que ver de manera personal con el aprecio por la serie y por la publicidad en sí. Mad Men es un reflejo perfecto (salvo algunas licencias en favor del desarrollo de la serie) de la era dorada de la publicidad, y de los desarrollos sociales y culturales.

Impecable en cuanto a ambientación, guión, serialidad, desarrollo de los personajes y la trama, elección de vestuario, música... Un perfecto producto cultural con el que muchos hemos disfrutado, aprendido y nos hemos visto identificados.

Pero en términos más teóricos, este producto televisivo no deja de ser eso, un producto. Publicidad dentro de publicidad. Siempre existirá algo que vender y, en este caso, es la serie. Cada pieza de la producción es un escaparate público que puede ser motivo de odio o de puro amor por parte de los consumidores.

Las mayores alabanzas que ha recibido la serie han sido en base a todas estas piezas de las que hablábamos: decorados, vestuario, maquillaje, credibilidad... Pero lo más importante es que ha sido posicionada como uno de los mejores dramas de la historia, enmarcado en la llamada 'Tercera edad dorada de la televisión americana'.²

Esto hace que haya sido una serie digna de numerosos estudios intentando explicar su éxito o el de productos similares, siempre tratando de analizar las claves que les han llevado a la cima. Así como estudios de la representación de la figura femenina y masculina en la serie, los roles que desempeñan, si el sexismo y la violencia simbólica son meras representaciones de los hechos sociales y culturales de la época o van más allá, etc.

Teniendo consciencia de todo esto, resulta innecesario realizar este análisis recalcando los mismos temas. Por ello, y utilizando como base estas investigaciones ya realizadas, este trabajo se centra en la importancia aparentemente insignificante de la relación entre los diferentes elementos de la serie y el desarrollo de la trama y los métodos publicitarios.

Aunque en un primer momento parece que las situaciones de cada personaje, los valores en general de los episodios y las marcas o campañas en las que se trabaja no tienen nada que ver; en el fondo confluyen en un mismo tema de gran importancia para el desarrollo de la serie. Y todo en los episodios gira alrededor de ese nexo. Parece importante dedicar este análisis a observar esos detalles de unión que, sin duda, son también una de las claves del éxito de Mad Men.

Para el estudio se utilizan técnicas de análisis cualitativas, basándose en una muestra de 39 capítulos correspondientes a las tres primeras temporadas de la serie y 15 piezas publicitarias desarrolladas durante tales capítulos.

² Ha ganado quince premios Emmy, entre ellos el Emmy a la mejor serie dramática, y cuatro Globos de Oro, entre otros. En 2013, fue nombrada como el sexto mejor drama de la historia por la TV Guide, y obtuvo el séptimo puesto en el ranking de "Las 101 series mejor escritas de la historia de la TV" por la Writers Guild Association.

Capítulo 1

Como fuentes consultadas se utilizan, principalmente, la web de la cadena AMC, los propios episodios, documentales, artículos en revistas y blogs, y libros relacionados. Todo ello referenciado en la bibliografía y webgrafía.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2. Marco teórico y estado de la cuestión

2. Marco teórico y estado de la cuestión

Esta serie ha sido estudiada desde diferentes puntos de vista:

1) En primer lugar, podemos entender *Mad Men* como producto cultural en la medida en que la serie define y reproduce la vida y las costumbres de la sociedad estadounidense de los años 50 y 60.

2) Además, esta serie puede ser analizada entendiendo que es un producto cultural en tanto que se ha gestado dentro de la llamada ‘Tercera Edad Dorada de la Televisión Americana’. En España, la producción del drama televisivo ha sido escasa y los aficionados a algo más que los géneros policíacos, de ficción, médicos o de adolescentes problemáticos; hemos tenido que acudir a los productos de otros países. Esta época ha coincidido con unos años de gran producción artística y cultural, extendida y sin límites.

Como bien define, entre otros autores, Concepción Cascajosa Virino³, se puede decir que el género dramático en EEUU ha tenido tres grandes épocas, conocidas como ‘épocas doradas de la televisión’. La primera de ellas tuvo lugar a finales de los años 40 y principios de los 50, limitada a una élite económica y sociocultural, con programas de una hora de duración emitidos en directo, y dramas de estética muy parecida al teatro, que fueron dando paso a producciones estandarizadas y de alto coste, en los que la principal característica era la serialidad: mantener a la audiencia enganchada capítulo tras capítulo.

A partir de los setenta, las comedias de situación (sitcom) sustituyeron al drama e incluyeron en sus argumentos las reivindicaciones sociales: contra la guerra, a favor de la incorporación de la mujer al trabajo... Y en los 90, con el estreno de *Twin Peaks*, los consumidores volvieron a esperar más de la televisión, no se conformaban con menos que ese drama de calidad que marcó esta serie: productos televisivos que parecían grandes producciones cinematográficas.

Múltiples tramas, mezcla de géneros, tendencia al realismo, base literaria, y con una audiencia no muy representativa, pero unos reconocimientos materializados en forma de premios que daban caché a la cadena.

Y, hoy en día, lo que se ha venido denominando como la ‘tercera edad dorada de la televisión’ ha sido posible gracias a la importancia que han tenido en los últimos años los canales de cable. El pago de una cuota mensual por una programación de calidad hizo que los canales de cable se diferenciaron de la competencia creando contenido propio, como hizo en primer lugar HBO con *Oz*, y más tarde con *Los Soprano*.

³ Recogido en su artículo *La nueva edad dorada de la televisión norteamericana* (Secuencias, 29, 7-31, 2009). Concepción Cascajosa Virino es Doctora en Comunicación Audiovisual, y Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Carlos III de Madrid.

⁴ Estudio de la central de medios Magna Global: En Marzo de 2007, en un hogar norteamericano se había pasado una media de 4,55 horas a la semana viendo comedias televisivas. En la temporada 93/94, esa media había sido de 3,98.

2. Marco teórico y estado de la cuestión

A partir de este momento, las demás cadenas siguieron su ejemplo creando un género en el que siempre debería aparecer algún tipo de ruptura o hibridación entre drama y comedia: como hemos podido ver en Mujeres Desesperadas, Sexo en Nueva York, Ally McBeal o Mad Men.⁴

Así, nos encontramos en un momento en el que los personajes de las series cada vez evolucionan más psicológicamente para hacer sentir una identificación más estrecha al espectador. Y, a la vez, existe un cambio de roles en el que los protagonistas no tienen por qué ser los buenos o los héroes, y el papel del villano acaba agradando, impactando y produciendo más identificación (véanse ejemplos como Breaking Bad o Dexter).

3) Desde otra perspectiva, la forma de ver televisión ha cambiado sustancialmente con la llegada de Internet⁵: las personas ven lo que quieren, cuando quieren, en el idioma que quieren, donde quieren. Muchas obras literarias han sido adaptadas, ya no solo a la gran pantalla, sino a la pequeña. Y en los trenes ya no vemos libros, sino e-books o iPads, en los que aparecen series basadas en esas páginas. Es cierto que la lectura no ha desaparecido ni mucho menos, pero muchas obras se han adaptado a estos nuevos medios en los que el consumo es más fácil y rápido.

Con esto en mente, a partir de ahora nos centraremos en el desarrollo y explicación del análisis realizado para este trabajo. Haremos un repaso de las situaciones principales de los episodios en relación a los trabajos publicitarios que en ellos se llevan a cabo, para ver cómo una buena conexión, no forzada, natural, facilita el desarrollo de la trama y fundamenta una de las claves del éxito de las series de ficción.

⁵ Mad Men ha sido una de las diez series más pirateadas en 2013 con 1,8 millones de descargas ilegales por capítulo, por debajo de Juego de Tronos (10,3 millones), Cómo conocí a vuestra madre (2,830 millones), The big bang theory (2,5 millones) y House (2,3 millones).

Capítulo 2

3. Análisis y resultados

3. Análisis y resultados

3. Análisis y resultados

3.1 Campañas y capítulos a analizar

De las tres temporadas a analizar para este trabajo, se enumeran a continuación las campañas publicitarias concretas y los capítulos en los que se tratan:

	Marca	Campaña	Capítulo/s	Título
1	Lucky Strike	'It's toasted'	1x01	<i>Smoke gets in your eyes</i>
2	Almacenes Menken	'Coupons'	1x01/1x03	<i>Smoke gets in your eyes / Marriage of Figaro</i>
3	Guillette	'Right guard'	1x02	<i>Ladies room</i>
4	Bethlehem Steel	'Cities'	1x04	<i>New Amsterdam</i>
5	Belle Jolie	'Mark your man'	1x05/1x08	<i>5G / The hobo code</i>
6	Kodak	'Carrusel'	1x13	<i>The wheel</i>
7	Mohawk Airlines	'Where are you going?'	2x01	<i>For those who think young</i>
8	Playtex	'Both sides'	2x06	<i>Maidenform</i>
9	Martinson's Coffee	'Jingle'	2x07	<i>The gold violin</i>
10	Heineken	'Experiment'	2x08	<i>A night to remember</i>
11	Samsonite	'I hate it'	2x09	<i>Six months leave</i>
12	Popsicle	'Take it, break it, share it, love it'	2x12	<i>The mountain king</i>
13	London Fog	'Limit your exposure'	3x01	<i>Out of town</i>
14	Patio Cola	'Bye, bye, sugar'	3x02 / 3x03 / 3x04	<i>Love among the ruins / My old Kentucky home / The arrangements</i>
15	Aqua Net	'Arrive in style'	3x10 / 3x12	<i>The color blue / The grown-ups</i>

3. Análisis y resultados

3.2 Ficha de análisis

Del mismo modo, se especifican ahora las pautas a tener en cuenta en la ficha de análisis de cada campaña. Desde la marca o producto con el que se trabaja, pasando por las fórmulas publicitarias e ideas que se utilizan para su venta, y su relación con las situaciones clave de los episodios, entre otras.

Marca / Producto
Temporada / Capítulo
Título
Ideas
Fórmulas publicitarias
Presentación al cliente
Estereotipos
Valores / Situaciones claves del episodio
Cómo se refleja en la publicidad y en la trama
Comparación con la realidad de la época
Personaje/s con el/los que se identifica

3.3 Análisis

Antes de empezar con el desarrollo del análisis realizado de cada pieza, creo conveniente hacer una breve introducción de los personajes principales de los que hablaremos y su relación con la agencia o con los demás personajes.

En primer lugar, Don Draper, protagonista de la serie interpretado por Jon Hamm. Es Director creativo en Sterling Cooper, la agencia en la que se desarrolla la serie. Está casado con Betty Draper (January Jones), ama de casa impecable, con la que tiene tres hijos (Sally, Bobby y Eugene). Desde el principio de la serie se descubre que Don lleva una doble vida desde que adoptó la identidad de uno de sus compañeros del ejército al morir éste para poder volver a casa.

Dentro de la agencia, los socios Bertram Cooper (Robert Morse) y Roger Sterling (John Slattery), ejecutivo de cuentas, amigo de Don, mujeriego y que tiene una aventura con Joan (Christina Hendricks). Ésta es la jefa de las secretarías, mujer atractiva, deseada por todos, con seguridad en sí misma; de la que Peggy Olson (Elisabeth Moss) fue aprendiz personal y profesionalmente cuando era secretaria de Don, hasta que fue ascendida a redactora y empezó a

Capítulo 3

escalar puestos y a hacerse un nombre en la agencia. Tiene una aventura con Peter Campbell (Vincent Kartheiser), niño rico y joven que tiene todo en la vida menos la aprobación de Don..

Aunque secundarios, hablaremos también de Salvatore Romano (Bryan Batt), director de arte de la agencia y gay no reconocido; Kenny Cosgrove (Aaron Staton), ejecutivo de cuentas; Harold Crane (Rich Sommer), planificador de medios; Freddie Rumsen (Joel Murray), viejo creativo y alcohólico; y Paul Kinsey (Michael Gladis), creativo.

3.3.1 Lucky Strike, *It's toasted*

Suena *Band of gold* de Don Cherry, vemos un bar abarrotado y en una mesa un hombre trajeado sin compañía, garabateando en una servilleta de papel, bebiendo un Old-fashioned y fumando Lucky Strike: Don Draper.



Fotograma 1. Don Draper en los primeros minutos del primer episodio de la serie

Así es el comienzo del primer capítulo de Mad Men, *Smoke gets in your eyes*, en el que se hace una presentación general de los personajes y del contexto de la época. Nos encontramos en la segunda mitad de los años 50, época en la que la publicidad evolucionó rápidamente tras el estancamiento en los años de guerra. Se empieza a vender el optimismo del sueño americano, anuncios con mucho texto, testimonios e ilustraciones que pronto se verían desbancadas por la fotografía. Se empieza a gestar la llamada Revolución Creativa y la publicidad vive años dorados gracias a la reciente prosperidad económica, la interacción cultural y el desarrollo de una sociedad de consumo y ocio.

3. Análisis y resultados

Don está trabajando en ideas para la marca de tabaco Lucky Strike. En las agencias se enfrentan al problema de las nuevas regulaciones sanitarias: ya no se puede utilizar el testimonio de médicos para vender cigarrillos.⁶ El tabaco empieza a ser algo perjudicial y las tabacaleras no pueden dar mensajes más allá del bajo nivel de nicotina o el tamaño de los filtros.

Una marca y unos estereotipos sin duda perfectamente escogidos para el inicio de la serie y para la definición del contexto de la misma. Con cuatro pinceladas bien repartidas a lo largo del capítulo conocemos a todos los personajes, sus actitudes, su función dentro de la agencia o fuera de ella y la época en la que se desarrolla la trama.

Don trata de sacar ideas hablando con el camarero sobre los beneficios del tabaco y visitando a su amante, nada parece dar resultado. El día de la presentación al cliente llega y no tiene nada.



Fotograma 2. Don y su amante en el primer episodio

Vemos las oficinas y conocemos a los demás personajes con un juego de relaciones perfecto: Peggy con Kenny, Paul y Harold en el ascensor, con un solo plano se define a los personajes; Joan muestra a Peggy su puesto de trabajo, en una sola frase se define una época⁷; los chicos van a ver a Peter por su despedida de soltero, Roger visita a Don para recordarle la reunión, Salvatore le lleva los primeros bocetos. El tabaco (Lucky por supuesto) está presente continuamente.

⁶ En aquella época, los médicos anunciaban el tabaco de la forma que hoy en día un dentista recomienda un dentífrico. Y lo más llamativo es que, para llamar la atención de las madres, los bebés también eran utilizados en esta publicidad, instando a la madre a fumar.

⁷ Joan muestra su puesto a Peggy y le descubre su máquina de escribir a la vez que comenta: 'parece complicado, pero los hombres que la diseñaron la hicieron simple para que las mujeres podamos usarla'.

Capítulo 3



Fotograma 3. Exterior oficinas



Fotograma 4. Peggy, Harry, Kenny, Kinsey en el ascensor en el 1x01

En la primera idea (que se rechaza) vemos a un hombre relajado fumando Lucky, queriendo vender esa imagen de que el tabaco forma parte de la vida americana, es demasiado bueno como para dejarlo, te ayuda a relajarte. Durante la presentación al cliente, Don se queda en blanco y Peter intenta salvar la situación con una idea basada en unos informes de investigación que Don había rechazado, reflejando así la mala relación entre estos personajes y el afán de competencia de Peter: ‘El tabaco, como los coches, es peligroso, pero eres un hombre, fuma. El mundo es peligroso, pero siempre vas a tener que llegar a algún sitio’.

3. Análisis y resultados

El cliente lo rechaza porque no ve que su tabaco sea peligroso, tener ese eslogan es admitir que lo es: 'No estamos vendiendo rifles, sino tabaco. Estamos vendiendo América'.

Cuando los dueños de la tabacalera están a punto de abandonar la sala de reuniones, Don sale al rescate y se ve en este momento el perfil de héroe que tiene el protagonista en la agencia, y la magia que hace con sus ideas. Utilizando la famosa USP (Unique Selling Proposition) de Reeves⁸, desarrollada sobre todo en esa época, Don se centra en uno solo de los atributos del producto: que es tostado.



Fotograma 5. Don en la presentación al cliente de Lucky Strike

Hay seis compañías idénticas, vendiendo seis productos idénticos, podemos decir lo que queremos. (Don Draper)

Todos los tabacos lo son, pero de cara al público en esos momentos quedaría como que todos son perjudiciales, y Lucky es tostado. Esta campaña fue utilizada por Lucky en la realidad.

La publicidad se basa en la felicidad, y la felicidad es el olor de un coche nuevo, es no tener miedos, es una valla en un lado de la carretera que te dice que hagas lo que hagas, está bien, tú estás bien. (Don Draper)

Al final del episodio se conoce a la mujer y los hijos de Don, todo el reparto ha sido presentado.

⁸ Propuesta única de ventas: técnica ideada por el publicitario Rosser Reeves, centrada en obtener un único beneficio del producto que le diferenciase de los demás. El mensaje que comunicase este beneficio debería ser de fácil recuerdo, que el beneficio justifique la compra del producto, que se base en ese concepto únicamente y que fuera convincente.

3.3.2 Almacenes Menken, *Coupons*

Unos grandes almacenes, un cliente insatisfecho y un cambio en la comunicación. En parte del primer episodio y del tercero podemos ver cómo Rachel Menken, hija del dueño de los Almacenes Menken, acude a la reunión con la agencia dispuesta a hacer cambios para su marca.



Fotograma 6. Rachel Menken durante la reunión

En una época como en la que se desarrolla la serie, ver mujeres empresarias no era muy común. La llegada de Rachel a Sterling Cooper extraña y encandila a Don, es una mujer decidida, guapa, que sabe lo que quiere y que no se va a dejar menospreciar. Quiere una imagen nueva para sus almacenes, más elegante, más para un público de poder adquisitivo alto, que vaya a los almacenes porque son caros, porque lo que tiene es prestigioso y da exclusividad.

Durante todo el capítulo vemos reflejados estos aires de cambio, tanto en los personajes como en la publicidad. Peter Campbell vuelve transformado de su luna de miel, Volkswagen saca sus anuncios *Think Small, Lemon...* con su consecuente nueva estrategia de asumir los fallos de su producto y sacarles un beneficio. Así como un reflejo del menosprecio hacia las mujeres y sus capacidades, en contraste con el ejemplo de Rachel. Y, por supuesto, siempre vemos a Betty, la mujer de Don, siendo la perfecta ama de casa y anfitriona, bajo la sombra de Don aparentemente, pero también empezando a dejar claras sus ideas y necesidades. Peggy, la tímida nueva secretaria, a la sombra de Joan, una mujer hecha y derecha.

3. Análisis y resultados

En casa de Don celebran la fiesta de cumpleaños de Sally y todo en ella es un reflejo de los cambios, renovaciones, pero también de los desprecios masculinos. Todo son matrimonios excepto una vecina que acaba de divorciarse y de la que todo el mundo habla. Los hombres la tratan como un pedazo de carne, las mujeres como algo horrible.



Fotograma 7. Las mujeres durante el cumpleaños de Sally.

En la primera reunión con Menken's, desde la agencia ofrecen gran variedad de medios, incluyendo spots en hora punta para garantizar la atención de los consumidores y cupones en revistas femeninas. Los cupones fueron una estrategia muy utilizada durante muchos años (incluso en la actualidad se siguen utilizando), y con muy buenos resultados, la mujer es la que va a hacer las compras, la que mira por la economía de la casa, es el público perfecto.

Pero Rachel se siente insultada ante tal propuesta y la segunda reunión no va mucho mejor, otro menosprecio ante la marca y ante ella, dado que uno de los investigadores le ofrece una propuesta para la adecuación de los espacios de sus almacenes que ya están utilizando.

Sin embargo, no hay nada que no se solucione con una visita del héroe al establecimiento, una copa y un beso: cuenta y chica ganadas.

3.3.3 Guillette, *Right Guard*

Si en el primer capítulo se dio más importancia a los personajes dentro de la agencia, en esta ocasión vemos una presentación más profunda de Betty, la esposa de Don. Desde el inicio del capítulo se trata el tema de los psicólogos, en esa época no muy aceptados. Ir al psicólogo se consideraba una pérdida de tiempo, algo para locos y enfermos. Sin embargo, Betty pasa por un mal momento personal y se lo plantea. Sus manos se adormecen y en un momento del episodio tiene un pequeño accidente de coche debido al estrés. Los médicos le recomiendan visitar a un psicólogo y ella se lo comenta a su marido. Don se niega rotundamente, le parece algo absurdo y afirma que uno solo va al psicólogo si no es feliz, dando a entender que con la vida que lleva Betty (que lo tiene todo aparentemente) no tiene por qué suceder eso.



Fotograma 8. Betty en el psicólogo

Vemos inseguridades y complejos en todos los personajes del episodio, incluso en Don. Con el problema de Betty vemos la preocupación de Don de que la mujer pueda pensar y actuar por sí misma, sin permanecer a la sombra del marido, que un extraño le anime a cambiar su forma de vida y esto traiga problemas en la familia.

Paralelamente, en la agencia se trabaja con un nuevo desodorante de Guillette, el primero en spray. Quieren que se vea como algo novedoso, moderno, del futuro, lujoso, para hombres importantes. Por ello, los creativos presentan una propuesta Don basada en la era espacial: es de acero, es un tubo, tiene incluso forma de cohete, un astronauta nos dice *Right Guard, funciona en mi traje y en el tuyo*. Es un futuro brillante, excitante, cercano a los consumidores, lleno de oportunidades y cosas asombrosas.

3. Análisis y resultados



Fotograma 9. Salvatore, Kenny y Kinsey en la presentación de Gillette

Don, influenciado por los problemas que está teniendo en casa, rechaza la idea y el concepto de moderno, de cosas que están cambiando como el que se vea normal acudir a un psicólogo, o que la mujer piense y actúe por sí misma. Prefiere dejarlo en algo más tradicional, más varonil. Averiguar qué es lo que quieren las mujeres (obviamente está hablando aquí de Betty), lo que quieren es sentirse atraídas por un hombre que huela bien, que al hacer la compra se paren en el estante y compren ese producto en vez de otro porque lo quieren para su hombre.

No podemos ver más estereotipos en este discurso: el hombre de la casa, preocupado porque su mujer pueda coger las riendas de su vida, se reafirma dejando claro en su trabajo que la mujer está para estar en casa, hacer la compra, mirar por el bienestar de su familia y su marido, y ya. Que la máxima decisión que tome sea qué desodorante comprar a su marido.

En el resto del episodio se habla de qué agencias son más modernas que otras, de los avances que están surgiendo y cómo en Sterling Cooper se están quedando anticuados. Todo, como llevamos diciendo desde el principio, es un reflejo de los problemas de los personajes, de sus inseguridades, todo tiene una estrecha relación.

3.3.4 Bethlehem Steel Company, *Cities*

Una campaña para una compañía de producción de acero, reflejada en Peter Campbell. Un ejecutivo de cuentas en la agencia, aunque creativo frustrado. Alguien débil que quiere ser fuerte por todos los medios. Su mujer, la que toma todas las decisiones y le lleva por el camino que quiere. Su padre, un hombre que no respeta y menosprecia el trabajo en publicidad. Siempre a la sombra de Don. En este episodio conocemos la vida de Peter y todas sus debilidades y aspiraciones.

Capítulo 3



Fotograma 10. Peter Campbell después de que Don le despida

En la publicidad se refleja a partir de la campaña para la compañía de aceros Bethlehem en la que se pone de protagonista al producto haciéndolo el centro de algo grande: damos por hecho muchas cosas que necesitamos, el aceite, el agua, la electricidad, el acero; las ciudades están hechas de acero, y gracias a ello existen. *New York (Pittsburg, Amsterdam, Chicago...)*, hecho por la compañía de aceros Bethlehem para ti.



Fotograma 11. Salvatore y Don en la presentación de Aceros Bethlehem

3. Análisis y resultados

El cliente lo rechaza, le parece que se deja el acero en un segundo plano y se resalta más la importancia de las ciudades.

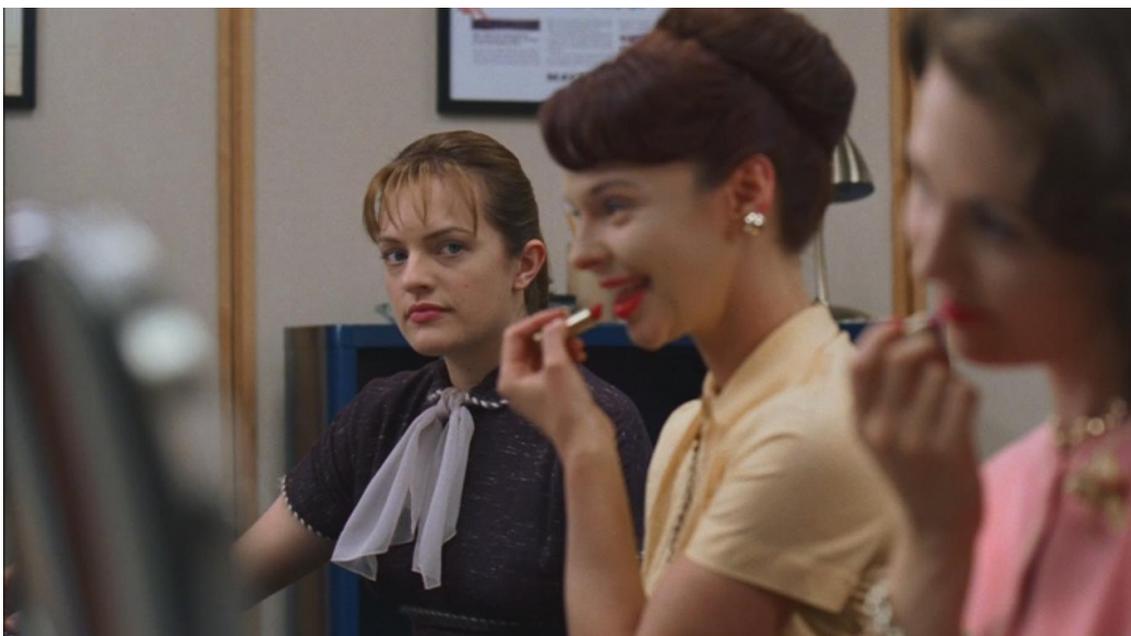
Hasta que tienen una segunda reunión, Peter trata de hacerse el héroe y le da nuevas ideas a Don que piensa que son mejores para el cliente. Otro fracaso para él, Don obviamente lo rechaza, nadie más que él puede tener ideas y menos un ejecutivo de cuentas.

Sin embargo, Peter no se da por vencido y le propone la idea al cliente directamente la noche antes de la reunión. En la segunda presentación, Don mantiene la estrategia original, pero con un juego de palabras que consigue que las ciudades queden como algo secundario y el acero sea el protagonista. Sorprendentemente, el cliente lo rechaza de nuevo en favor de la idea de Peter, que consigue su victoria gracias al eslogan *Aceros Bethlehem, la espina dorsal de América*.

Aunque no le durará mucho la felicidad. Don, al verse amenazado tanto personal como profesionalmente, acude a Bertram y Roger queriendo despedir Peter y esta vez, el hombre de acero deja de serlo y Peter encuentra su fortaleza: los negocios de su familia son demasiado importantes para la agencia como para dejarle ir.

3.3.5 Belle Jolie, *Mark your man*

Una campaña para una marca de pintalabios que cambia el rumbo de la serie y de la vida de Peggy. Una nueva gama de colores para que las mujeres puedan elegir aquel con el que se sientan bellas, deseadas, identificadas. Y quién mejor que las mismas mujeres para dar las claves a los creativos para sus ideas.



Fotograma 12. Peggy durante el brainstorming de Belle Jolie

Capítulo 3

En un episodio en el que todo gira en torno a la belleza femenina y las seguridades e inseguridades de las protagonistas, se produce uno de los cambios más importantes en la agencia y en la serie: Peggy empieza a hacer trabajos como redactora.

Joan dirige a todas las secretarias a una habitación con un espejo de doble cara en la que en cada mesa hay un espejo y una caja de pañuelos de papel. Allí se les invita a coger un pintalabios, el que más les guste, y probarlo respondiendo a un cuestionario para hacer un brainstorming o tormenta de ideas.

Al final del experimento, Peggy ayuda a recoger las muestras y hablando con Freddie le dice algo que no va a pasar desapercibido: *no creo que a nadie le guste ser un color de cientos en una caja*. Cuando se reúnen con Don y le cuentan lo ocurrido, Freddie en un arranque totalmente machista comenta de Peggy: *ha sido como ver a un perro tocar el piano*.



Fotograma 13. Peggy, Joan y Freddie tras el brainstorming

El estereotipo que vemos reflejado durante todo el capítulo es que las mujeres únicamente se arreglan para gustar a los hombres, Betty está preocupada por su aspecto, su forma de envejecer, si en ese punto Don seguirá sintiendo lo mismo por ella; la hija y la mujer de Roger van en busca de una buena peluquera; y como siempre la seguridad de Joan en sí misma y en su cuerpo frente a la débil Peggy, que además ha empezado a engordar.

3. Análisis y resultados

Todo esto se materializa finalmente cuando los creativos deciden utilizar las palabras de Peggy para la campaña: la mujer elige el color que le pertenece, el que le hace única, que marca sus labios; y si marca sus labios, marca a su hombre. *Belle Jolie, marca a tu hombre.*



Fotograma 14. Peggy, Don, Freddie, Salvatore y Kenny celebrando la campaña de Belle Jolie

3.3.6 La rueda de Kodak, *Carrusel*

Último episodio de la temporada. En la agencia se juegan ganar la cuenta de Kodak en un concurso de agencias para hacer la campaña de su nuevo producto: la rueda, un proyector de diapositivas. Producto y episodio dedicado a Don, se hace una comparación con el primer capítulo de la temporada.

Como vimos en el análisis de ese primer episodio, Don se presenta como el héroe, un hombre fuerte, seguro de sí mismo, exitoso, que lo tiene todo. Al final de esta temporada, sin embargo, vemos a un Don frágil, solitario, nostálgico. Todo en el episodio se centra en la relación de su situación personal con la creación de la campaña.

Publicitariamente, acaba como empezó, siendo el héroe y consiguiendo la cuenta con su discurso. Pero su vida personal se desmorona: se entera de que su hermano se ha suicidado, Betty se va con sus hijos a pasar Acción de Gracias con su familia y Don se queda solo, ella empieza a sospechar de su infidelidad.

Todos estos acontecimientos le hacen reflexionar sobre su vida y lo aplica a la presentación de Kodak. Los clientes querían utilizar la tecnología en su discurso y Don les convence de que es un buen cebo pero si existe un vínculo emocional, el consumidor puede sentirse más atraído por el producto. Utiliza sus propias diapositivas, vivencias con su familia para la presentación con el cliente, que no es una mera presentación de una campaña, sino de sus sentimientos.



Fotograma 15. Presentación Kodak Carrusel

Teddy me dijo que en Grecia, nostalgia literalmente significa 'dolor de una vieja herida'. Es una punzada en el corazón mucho más poderosa que el recuerdo en sí. Este dispositivo no es una nave espacial, es una máquina del tiempo. Va hacia atrás, hacia adelante... Nos lleva al lugar donde anhelamos ir de nuevo. No se llama 'la rueda', se llama 'el carrusel', nos permite viajar como lo haría un niño: de un lado a otro, y vuelta a casa. A un lugar donde sabemos que somos queridos.



Fotograma 16. Presentación Kodak Carrusel

3. Análisis y resultados

Con el éxito de la reunión, Don vuelve a casa esperando poder llegar a tiempo de unirse a su familia en el viaje por las fiestas. Encuentra la casa vacía.



Fotograma 17. Don al final del último capítulo de la primera temporada.

3.3.7 Mohawk Airlines, *Where are you going?*

En el final de la primera temporada, Peggy es oficialmente nombrada redactora y se le asignan cuentas. En esta ocasión trabajan con las aerolíneas Mohawk y, por una vez, la relación entre las campañas y la trama es mínima. Los creativos presentan a Don sus ideas: Mohawk Airlines, hay un nuevo jefe en el cielo; Donde Mohawk nos lleve; Te encantará llegar; ¿A dónde vas?; ¿Qué me has traído papá?

En este último eslogan se encuentra la única identificación con los personajes y la serie. Sabiendo cómo acabó la primera temporada, esta vez tratan de hablar de regresos, de familia: cuando viajas, no importa donde vayas, quieres ver la ciudad desapareciendo; aventura, sentimientos, familia, tú eres el producto, sintiendo algo al leer el anuncio. Y la relación queda ahí, dejando paso a acontecimientos importantes de la serie.

De hecho, en el segundo episodio un avión de American Airlines, la competencia directa de Mohawk, cae en medio del mar. Con este desastre, para la agencia vienen nuevas oportunidades de ganar una cuenta el doble de grande que la que tienen en cuanto a aerolíneas. Para ello deben dejar Mohawk y la campaña nunca llega a salir a la luz.

Comparándolo con la realidad publicitaria de la época, el anuncio real de Mohawk es mucho más directo, y la versión de Mad Men se centra en la familia, en un concepto mucho más suave. En la realidad, Mohawk utilizaba modelos como azafatas que llamaban la atención del público.

Capítulo 3

Se hace un repaso de todos los personajes y el contexto durante el episodio para situar al espectador: Betty empieza a ver necesidades fuera de su matrimonio, Peggy está completamente integrada en el equipo creativo aunque siguen tratándole de secretaria, las estructuras de las agencias empiezan a cambiar⁹...



Fotograma 18. La nueva dupla de jóvenes creativos



Fotograma 19. Peggy y Salvatore presentando a Don las ideas para Mohawk Airlines

⁹ Durante los años de la época dorada de la publicidad, en las agencias se empezó a demandar más gente joven y Bill Bernbach fue el primero en juntar al copy y al arte en el mismo despacho para que trabajasen como dupla.

3. Análisis y resultados

3.3.8 Playtex, *Both sides*



Fotograma 20. Betty, Joan y Peggy al inicio del sexto episodio de la segunda temporada

Con estas imágenes empieza el sexto episodio de la segunda temporada de la serie: los principales personajes femeninos vistiéndose al empezar el día, y un anuncio de una marca de sujetadores de la competencia.

Sterling Cooper tiene la cuenta de Playtex y han recibido el encargo de hacer algo como lo que hacen sus competidores: Maidenform. Algo atrevido, descarado, con lo que las mujeres se sientan identificadas, que les lleve más allá de las características del producto.



Fotograma 21. Anuncio Maidenform

Capítulo 3

Hasta el momento han utilizado encuestas a mujeres, se centraban en los beneficios, las características físicas. Ahora cambian a lo sentimental, a hacer al consumidor partícipe de la marca, que quiera ese producto por lo que le va a aportar, los deseos subconscientes de las mujeres de ser un tipo de mujer u otro.

Esto queda reflejado en un episodio que se centra en los personajes femeninos y cómo los hombres las tratan. Los creativos preguntan a Peggy si utiliza Playtex y por qué para la campaña en la que están trabajando, la utilizan como parte de la investigación pero luego la dejan fuera del proceso. Durante todo el capítulo las mujeres se ven desafiadas por dar una imagen, sentirse guapas. Paralelamente trabajan con Clearasil, centrándose también en la importancia de una piel cuidada para que una chica esté guapa, tenga citas, pueda ser animadora o ir al baile.

La idea está clara: las mujeres tienen una fantasía, Jackie Kennedy y Marilyn Monroe, todas las mujeres son una de ellas o quieren serlo. Como a los hombres les gustan este tipo de mujeres, las mujeres quieren ser como ellas. El sujetador es el mismo para las dos mujeres, en blanco y en negro, pero tiene las mismas prestaciones. La mujer del anuncio es la misma, pero caracterizada diferente. *Nada se ajusta mejor a los dos lados de una mujer que Playtex.*

El episodio finaliza cuando Peggy, harta de que no se le tenga en cuenta por ser mujer, decide aparecer en el bar donde los hombres están tomando copas y unirse a ellos siguiendo los consejos de Joan.



Fotograma 22. Peggy en el bar durante la celebración

3. Análisis y resultados

3.3.9 Martinson's Coffee, *Jingle*

La marca de café Martinsons renueva su marca: cambia el naming, la imagen corporativa, y busca nuevas formas de anunciarse. Novedad, la palabra clave de todo el episodio, se refleja en la campaña y se refleja en las situaciones de la agencia.

La sociedad cambia, los jóvenes son cada vez más importantes, sienten necesidad de revolución, de hacerse oír, se busca la renovación constante. Las nuevas generaciones no quieren que se les diga lo que hacer. Todo en el episodio se centra en la expresión de sentimientos, experimentaciones, nuevas sensaciones, rebeldía. La identificación con la juventud o la falta de ella se expresa en todos los personajes, las ganas de riesgo, la insatisfacción de una vida rutinaria.

Vemos esto, por ejemplo, cuando Jane (la secretaria de Don) incita a algunos de los creativos a colarse en el despacho de Cooper para ver el nuevo Rothko que ha adquirido y fisgonear por su despacho. Al día siguiente, Joan se entera y despidе a Jane por imprudente.



Fotograma 23. Harry, Salvatore, Kenny y Jane en el despacho de Cooper

Por supuesto, los responsables de esta campaña no pueden ser otros que la nueva pareja de jóvenes creativos, muy a pesar de Don. El problema de la marca es que los jóvenes no consumen casi café, y quién mejor que ellos para saber por qué. Llegan a la conclusión de que con que se diga que el café es bueno basta, si se les 'obliga' se van a negar a consumirlo.

Deciden hacer un jingle, algo que se utilizaba mucho en esa época y tenía muy buenos resultados, por lo menos a nivel de imagen de marca. El público asociaba una canción, unas letras, unos sonidos, unas palabras, unas sensaciones, a una marca. Y esos atributos no podían confundirse con ninguna otra. En este caso, la canción que crean es una canción pegadiza, exótica, que habla de un paraíso al que todo el mundo querría ir evocando al café.

Capítulo 3

3.3.10 Heineken, *Experiment*

Betty está en un momento delicado en este punto de la serie, empieza a sospechar de las infidelidades de Don y se ve más débil e insegura que nunca. Sin duda, el peor momento para lo que está por venir.

En Heineken están preocupados porque, al ser una cerveza importada, en América mucha gente no la bebe o no quiere consumirla. Pero en la agencia se dan cuenta de que cada vez más gente bebe en casa en vez de en los bares, y para esto hay que dirigirse a las amas de casa.

Mujeres que son perfectas anfitrionas, que hacen la compra mirando cada detalle, que quieren que sus invitados tengan lo mejor y se lleven una buena imagen de ellas y sus familias. En definitiva, el personaje de Betty.

Por esto, deciden hacer unas investigaciones y pruebas de producto en supermercados para hacer llegar la cerveza al público como algo moderno, elegante y sofisticado. Sin saberlo, Betty organiza una cena temática con algunos amigos, incluida gente del trabajo de Don, y lleva Heineken como representación de Holanda entre el resto de representaciones de otros países del mundo (gazpacho de España, rumaki de Japón, cordero de Duchess County y vino Borgoña francés).



Fotograma 24. Betty, Don y sus invitados durante la cena

Esto demuestra que lo que pensaban en la agencia es cierto y el cliente sale feliz de la reunión, pero Betty se siente ridiculizada y utilizada por Don. Al final de la noche tienen una discusión, y

3. Análisis y resultados

ella empieza a entrar en una espiral de locura intentando verificar que Don la engaña. Unos días después decide no dejarle volver a casa.



Fotograma 25. Betty al día siguiente de la cena

3.3.11 Samsonite, *I hate it*

Poco después de que Betty eche a Don de casa, curiosamente, en la agencia se trabaja con una cuenta de maletas: Samsonite. A su vez, Marilyn Monroe muere y Peggy recuerda con Don su personalidad, su forma de actuar y lo sola que realmente estaba, aunque no lo pareciese. Esto, sin duda es una alusión directa a la situación de Betty, mujer sufridora pero perfecta anfitriona y esposa ante el mundo.

Aparte de esto, en este episodio todo gira alrededor de cambios en las vidas de los personajes, de nuevos 'viajes' por empezar: Roger deja a su mujer por Jane, la secretaria de Don; Freddie es despedido y se le asignan a Peggy todas sus cuentas; Betty se ve sola con sus hijos en casa; Joan empieza una nueva etapa con su prometido...

Por otra parte, cabe mencionar la arriesgada estrategia que deciden llevar a cabo los creativos para Samsonite: hablar mal del producto para luego destacar todas sus ventajas. Esto, en la época en la que se desarrolla la serie era parte de los cambios que tuvieron lugar con la llamada Revolución Creativa¹⁰. Pero sin duda algo impensable para esta marca que, lejos de dejar mal su producto, en su publicidad hacía una exaltación de las características del mismo, comparándolas con las de su público objetivo: *Silhouette eres tú... fina, rápida, atrevida y elegante.*

¹⁰ Uno de los motivos por los que la Revolución Creativa tardó tanto en arraigar en el sector fueron precisamente este tipo de estrategias, que comprometían al producto y a la marca y sólo eran aptas para clientes valientes.

3.3.12 Popsicle, *Take it, break it, share it, love it*

Conforme avanza la serie vemos también los avances en las fórmulas publicitarias y en la forma de trabajar en las agencias. La publicidad informativa de los años 50 va dejando paso a una comunicación mucho más emocional, menos centrada en el producto y más en las sensaciones que pueden transmitir para enamorar a los consumidores. Ya no se venden productos, se venden sueños, olores, recuerdos, lugares...

Y en este episodio, con la campaña que realizan para los helados Popsicle, lo vemos perfectamente reflejado. Esta compañía quiere hacer ver que sus helados pueden consumirse todo el año, no hace falta que sea verano para que te tomes un Popsicle.

Peggy, encargada de la cuenta, decide utilizar la nostalgia de la infancia, trasladar al consumidor a su niñez. No tiene nada que ver con el sabor de los helados o con su color, tomarlos es un ritual: la madre los compra, los parte en dos y le da una parte a cada uno de sus hijos. Al cliente le encanta.



Fotograma 26. Peggy presentando la campaña de Popsicle

Y esto se traslada al resto del episodio y de los personajes relacionándolo con el entorno familiar de todos: Don, al no poder volver a casa, decide visitar a otra parte de su 'familia' en California, la mujer del verdadero Don Draper (compañero en la guerra al que sustituyó una vez muerto para poder volver a casa), con la que mantiene una estrecha relación muy familiar. Peter, por su parte, se ve envuelto en una adopción que no desea; su mujer, Truddy, ante las circunstancias de no quedarse embarazada decide acudir a una agencia de adopción y Peter no está de acuerdo con ello. Su suegro, al ver cómo reacciona con su hija, decide sacar de la agencia la cuenta de Clearasil como llamada de atención.

Vemos también la relación de Peggy con su madre y su hermana, algo difícil desde que Peggy decidió no seguir los pasos de su madre y abandonar la religión.

3. Análisis y resultados

Joan, por su parte, empieza a perder fuerza con su prometido. Poco a poco vemos cómo una mujer tan aparentemente fuerte e independiente, finalmente queda relegada al hombre de la casa como las demás y, tristemente, es víctima de abusos sexuales y violencia psicológica por parte de su futuro marido.

Y, en cuanto a la agencia, se puede decir que también existe relación más o menos familiar, ya que se empieza a considerar una fusión con otra agencia, algo que traerá nuevas relaciones, jerarquías, problemas, soluciones...

3.3.13 London Fog, *Limit your exposure*

London Fog, marca por excelencia de gabardinas, todo el mundo tiene alguna de esta marca. Pero, ¿cómo anunciar siempre el mismo producto sin caer en la repetición?

Sin duda, los tiempos en la serie avanzan y la sociedad cada vez es más tolerante, los clientes se atreven más a nuevas estrategias... Pero en la realidad, esta marca nunca habría permitido una campaña como la que realizan Don y el director de arte Salvatore Romano. Utilizaban mucho el humor, pero la insinuación era algo muy delicado.

La idea a la que llega Don es una mujer en el metro con nada más que una gabardina abierta y de espaldas: *Limita tu exposición*. Y lo interesante de todo esto es el proceso hasta la idea, ya que abarca la historia de la homosexualidad de Salvatore. Una relación perfecta entre trabajo de agencia, personajes y muestra de la sociedad de la época.

Nos encontramos ya en la tercera temporada de la serie: Don ha vuelto a casa y Betty está embarazada de su tercer hijo, en la agencia empiezan los despidos por la fusión con la otra agencia y los respectivos aumentos en algunos casos, como con Peter y Kenny, a los que ascienden a jefes de cuentas. Cada uno cree que el ascenso lo ha conseguido solo uno y lo ocultan de los demás. Todo se oculta en este capítulo y hay alusiones indirectas a la homosexualidad en muchos casos.¹¹

Don y Salvatore realizan un viaje para reunirse con los jefes de London Fog. Durante el vuelo, una de las azafatas liga con ellos y les invita a unirse a ella, el piloto y otras azafatas para cenar una vez lleguen al destino. Los dos aceptan y, al final de la cena, Don se va a la habitación con una de ellas y Salvatore inicialmente se va solo, pero al final acaba acostándose con el botones. En mitad de la noche se dispara la alarma de incendios y todos tienen que abandonar el edificio. En este proceso, Don sorprende a Salvatore con el botones, pero no se comenta nada en todo el capítulo. A la vuelta, Don le comenta la idea de 'limita tu exposición', concuerda con la marca y concuerda con la situación de Salvatore.

¹¹ Al principio del capítulo, Betty comenta con Don que su hija Sally está pasando por una época en la que le gustan más las herramientas que las muñecas y literalmente se la llama lesbiana por ello.



Fotograma 27. Don y Salvatore en el avión

3.3.14 Patio Cola, *Bye, bye, sugar*

Aparece un nuevo producto de Pepsi, la versión light de su refresco Patio Cola, y el cliente quiere para sus anuncios una escena como la de Anne Margaret cantando Bye Bye Birdie. El capítulo empieza con el visionado en la agencia de esta escena, a todo el mundo le encanta, pero Peggy no cree que sea adecuada para la campaña.



Fotograma 28. Anne Margaret en Bye Bye Birdie

3. Análisis y resultados

Durante todo el episodio se le da importancia a los personajes femeninos: la relación de Jane con la hija de Roger, Betty y las inseguridades respecto a su físico por su embarazo, Joan y su nueva vida con su marido, la joven profesora de Sally con su inocencia y libertad... Y, sobre todo, a Peggy.

Aunque en todo momento la vemos reacia a utilizar esa escena para la campaña, en el fondo quiere sentirse como ese tipo de chicas y tener la facilidad para encantar a los hombres que ellas tienen. De hecho, en un momento del episodio vemos cómo ella interpreta parte de la canción en su casa frente al espejo.



Fotograma 29. Peggy imitando a Anne Margaret en el espejo

Además, quiere mudarse definitivamente a Manhattan y dejar la casa de su madre, lo tiene todo pensado, se siente una chica importante, capaz de todo, una chica como Anne Margaret. Aunque su seguridad dure poco, ya que en la agencia se ríen de ella. Peggy tiene una lucha interna constante en este aspecto, y episodio a episodio sale más reforzada. Y si no, no hay más que ver el puesto en el que se encuentra en la séptima temporada, en emisión ahora mismo y cómo ha cambiado su personalidad.

Capítulo 3

3.3.15 Aqua Net, *Arrive in style*

Avanzamos hasta los últimos episodios de la temporada. Betty ya ha tenido el bebé, Don está teniendo una aventura con la profesora de Sally, Betty quiere dejar a Don por otro hombre al descubrir su doble vida, y la fusión se cierra.

Momentos turbulentos, personajes confusos, sitios a los que llegar, cosas que cerrar de manera adecuada. El producto elegido para reflejar esto: la laca Aquanet. La idea: un spot en el que vemos a cuatro personas en un descapotable, una mujer con un pañuelo en el pelo para no despeinarse mirando con envidia a otra delante suyo que no lleva nada en la cabeza y tiene el pelo perfecto. *Aquanet, llega con estilo.*



Fotograma 30. Presentación Aquanet

Vemos también envidias entre los personajes femeninos: la mujer del hombre con el que se quiere ir Betty y Betty; la ex mujer de Roger y su hija, y su actual y joven esposa Jane...

Y la fusión de la agencia, momento clave y punto de inflexión en la serie. Todo tiene que quedar bien cerrado, dejar una etapa atrás, personajes, clientes, oficinas... El broche de oro para el penúltimo capítulo de la tercera temporada: suena *The end of the world* de Skeeter Davis, vemos a Don derrotado, Betty le ha dejado y le ha pillado con la guardia baja.

3. Análisis y resultados



Fotograma 31. Don al final del episodio 12 de la tercera temporada

Para finalizar, el cambio de agencia sale según lo previsto, todos están contentos, Don deja ir a Betty, y suena *Shahdaroba* de Roy Orbison.



Fotograma 32. Don se despide de Betty

Capítulo 3

4. Conclusiones

4. Conclusiones

4. Conclusiones

A modo de conclusiones generales, se puede afirmar tras el análisis realizado:

- 1- Que existe en la mayoría de los casos esa relación de la que se habla entre las campañas publicitarias que se trabajan en la agencia y las situaciones personales de los personajes, o viceversa.
- 2- Éste es el hilo conductor de la serie, el que da sentido al argumento y una de las claves del éxito de este drama televisivo. Mediante conexiones que muchas veces pasan desapercibidas, el espectador viaja entre unas situaciones y otras, entre un personaje y otro, sin perderse. Y esto se extiende en muchos casos a una sucesión de capítulos.
- 3- Aunque existen casos en los que no existe tal conexión, está justificado también por eso que llamamos episodios de transición o ‘de relleno’, que sirven para dar aire a la trama o alargar algún caso pendiente. Sin que esto contribuya a empeorar la continuidad del producto televisivo.

Como conclusiones específicas:

- 1- En cuanto al reflejo de los cambios sociales y económicos de la época, no hace falta decir que se observan a la perfección y con un nivel total de veracidad. Así como el reflejo de estereotipos y costumbres de la sociedad americana de los años 50 y 60.
 - 2- Sin olvidar los cambios que tuvieron lugar durante la Revolución Creativa que afectaron a todo el proceso publicitario. El paso de una publicidad racional a una emocional, la primacía de la televisión como medio estrella frente a la prensa, la utilización de la fotografía, los cambios en el proceso creativo... Todo perfectamente detallado.
 - 3- A partir de la tercera temporada, aunque no está incluido en el análisis, la serie sigue el mismo recorrido y los personajes crecen sin parar, tanto a nivel personal como profesional. Los decorados siguen avanzando con los años representados, el vestuario sigue siendo impecable, y las relaciones que conectan los episodios siguen estando perfectamente hiladas.
- A falta de la mitad de la séptima temporada para dar por finalizada la serie, podemos augurar para el verano y otoño de 2015 una oleada de nuevos premios y alabanzas para Mad Men, una de las grandes series que conforman la Tercera edad dorada de la televisión americana.

5. Referencias bibliográficas

5. Referencias bibliográficas

Capítulo 5

Artículos

Cabezuelo Lorenzo, Francisco (2010). La imagen del 'sueño americano'. *Revista Icono*, 14, 97-117.

Cascajosa Virino, Concepción (2009). La nueva edad dorada de la televisión norteamericana. *Secuencias: revista de historia del cine*, 29, 7-31.

Cascajosa Virino, Concepción (2005). Por un drama de calidad en televisión: la segunda edad dorada de la televisión norteamericana. *Comunicar*, 25, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825158>

Web

Aguilera, Sonia (2013). Marketing Directo, *Los 12 anuncios más revolucionarios de la era de Mad Men*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/los-12-anuncios-mas-revolucionarios-de-la-era-de-mad-men/>

Álvarez, Jose (2013). Fórmula TV, *Mad Men finaliza definitivamente en 2015 con su séptima temporada dividida en dos partes*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.formulatv.com/noticias/33158/mad-men-finaliza-definitivamente-2015-septima-temporada-dividida-dos-partes/>

AMC (2010). AMC TV Shows, *Mad Men Episodes Reviews*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.amctv.com/shows/mad-men/episodes>

AMC (2010). AMC TV Shows, *Mad Men Sterling Cooper Portfolio*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://blogs.amctv.com/photo-galleries/sterling-cooper-portfolio/#/0>

AMC (2010-2014). AMC TV Blogs, *Mad Men*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://blogs.amctv.com/mad-men/>

Caldeiro, Graciela (1999-2014). Idóneos Publicidad, *Breve Historia de la Publicidad*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

5. Referencias bibliográficas

Colmenar, Jesús (2013). Marketips, *Los años dorados de la publicidad*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://marketips.es/los-anos-dorados-de-la-publicidad/>

Filmaffinity (2010-2014). Filmaffinity Mad Men. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.filmaffinity.com/es/film596790.html>

García, JJ (2012). Fórmula TV, *Historia de la TV americana: la tercera edad dorada del drama televisivo*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://blogs.formulatv.com/elmando/historia-de-la-tv-americana-la-tercera-edad-dorada-del-drama-televisiv/>

Garrán, Daniel (2012). Cadena Ser, *Mad Men, luces y sombras de la edad dorada de la publicidad*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de http://www.cadenaser.com/cultura/articulo/mad-men-luces-sombras-edad-dorada-publicidad/csrsrpor/20120413csrsrscul_13/Tes

Lamata, Manuel (2012). Ritmos XXI, *La era dorada de las series americanas*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.ritmosxxi.com/dorada-series-americanas-7707.htm>

Larena, Damià (2013). Taos Publicidad, *La publicidad de los 60 vs Mad Men*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.taos.es/blog/la-publicidad-de-los-60-vs-mad-men>

Montero, Odilo (2013). Una Pausa para la Publicidad, *Para fans de Mad Men: el portfolio de Sterling Cooper Draper Pryce*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://unapausaparalapublicidad.com/2013/01/17/para-fans-de-mad-men-el-portfolio-de-sterling-cooper-draper-pryce/>

Moreno, F., Fernández, E., Santamaría, C., Morillo, V., Díaz, P. (2013). Innovanity, *Los anuncios originales de los 60 y sus versiones en Mad Men*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://innovanity.com/2013/04/anuncios-originales-anos-60-sus-versiones-en-mad-men/>

Capítulo 5

Polo, Juan (2012). ¡Vaya tele!, '*Clearing The Air*': *Las verdaderas historias tras los cigarrillos de 'Mad Men'*. Recuperado entre los meses de Marzo a Mayo de 2014, de <http://www.vayatele.com/divulgacion/clearing-the-air-las-verdaderas-historias-tras-los-cigarrillos-de-mad-men>

Libros y capítulos de libros

Cabezuelo Lorenzo, Francisco. (2011). *Mad Men: where the truth lies*. En Pérez Gómez, Miguel Ángel (coord.), *Previously on: estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la Tercera Edad de Oro de la Televisión* (págs.. 685-699). Sevilla: Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2011.

Heimann, J., Heller, S. (2012). *Mid-Century Ads, Advertising from the Mad Men era*. Taschen

Documentales

Documental Pack Season 1 DVD's:

Advertising the American dream

Imágenes

Todas las imágenes utilizadas en el trabajo pertenecen a la web de la cadena AMC, o son capturas de imagen de los episodios hechas por mí.

