

**LA PERSPECTIVA INTERACTIVA Y EL CONCEPTO DE METACOMUNICACIÓN EN LA OBRA BATESONIANA: EL DISCURSO PUBLICITARIO JUVENIL COMO UN EJEMPLO DE DOBLE VÍNCULO (Anexo: Documentación para el análisis)**

*María José Lucerga Pérez (Universidad de Murcia)*

La documentación que vamos a utilizar en nuestro análisis consta de cien anuncios emitidos en diferentes medios de comunicación españoles durante el periodo 1987-1994. Este Anexo recoge sus textos e imágenes, precedidos de una descripción y clasificación previa en función de diversos criterios.

Una primera clasificación según productos nos ofrece las siguientes cifras:

- AUTOMOCIÓN (automóviles, motocicletas, ciclomotores y bicicletas): 34.
- ROPA Y CALZADO: 22.
- REFRESCOS Y BEBIDAS: 23.
- BELLEZA: 10.
- TABACO: 3.
- AUDIO/VÍDEO: 2.
- COMPAÑÍAS DE VIAJES: 2.
- BOLSOS Y MALETAS: 1.
- CHICLE: 1.
- LENTES DE CONTACTO COLOREADAS: 1.
- INSTITUCIONAL: 1.

Como vemos, esta proporción se corresponde plenamente con los rasgos sociológicos señalados en el capítulo segundo de la segunda parte. En ella se reflejan los gastos y los gustos principales de la juventud actual: automoción (independencia), ropa, belleza o complementos (aceptación de los pares) y ocio (bebidas). Como contraste, no encontramos ni un solo anuncio relacionado con la alimentación o la limpieza. La clasificación por productos nos proporciona, por lo tanto, un fidedigno retrato del consumidor modelo.

La segunda clasificación ha sido efectuada tomando como criterio el medio de emisión de cada mensaje. Siguiendo dicho criterio, la proporción de anuncios es ésta:

- TELEVISIÓN: 28.
- REVISTAS Y PRENSA DIARIA: 62.
- PUBLICIDAD EXTERIOR: 10.

La cifras que se derivan de esta nueva clasificación no tienen demasiada validez a la hora de sacar conclusiones, ya que muestran el sesgo de las fuentes que hemos utilizado. Por ejemplo, el hecho de que no aparezca ninguna cuña de radio no quiere decir que los jóvenes no la escuchen, sino que nuestras fuentes sólo recogían medios audiovisuales. Por otra parte, en la mayoría de las ocasiones sólo hemos recurrido a anuncios, cuando, como ya dijimos en su momento, la unidad de análisis más adecuada debería ser la campaña. En tercer lugar, indicamos las limitaciones derivadas de las condiciones técnicas, puesto que la traslación al papel ha eliminado tres importantes referencias: el movimiento, la música y el color. Ahora bien, alguno de estos datos sí que nos puede servir para sacar conclusiones acerca de las preferencias del destinatario modelo de nuestra publicidad. De los sesenta y dos anuncios publicados en revistas y prensa diaria, solamente tres pertenecen a diarios y, de esos tres, uno es una página perteneciente a una campaña institucional y otro, el del Citroën Evasión, va destinado a un público adulto, como veremos más adelante. Esto quiere decir que el nuestro no es un público lector de prensa diaria<sup>i</sup>.

---

<sup>i</sup> Según el último Estudio General de Medios (EGM), en sus datos acumulados correspondientes a 1994 (*Anuncios*, nº 43, Febrero 1991, pp. 33-34), el retrato robot del lector de prensa diaria en España se corresponde con el de un varón (62,9% de la audiencia), entre 25 y 44 años (23,7% para el segmento entre 25 y 34 años, y 18,6% para el segmento comprendido entre 35 y 44 años), casado (54,9%), cabeza de familia (42,3%), de clase media-media (46,5%) y, curiosamente, con estudios elementales o bachillerato y formación profesional (39,5% y 29,5% respectivamente). Aunque la edad nos permitiría incluir dentro de este grupo a parte de nuestro público, los parámetros "estado civil" y "rol familiar" nos recuerdan que hay otros criterios a la hora de hablar de "juventud".

Proponemos una tercera clasificación tomando como referencia las paradojas pragmáticas básicas que hemos establecido en la descripción de nuestra hipótesis: SÉ LIBRE y SÉ TÚ MISMO. Debemos señalar que, en la mayoría de los textos, ambas se superpondrán, pero siempre habrá una que funcione como isotopía dominante. La distribución de anuncios por paradojas es la siguiente:

¡SÉ LIBRE!: 42

¡SÉ TÚ MISMO!: 58

Esta última clasificación es la que ha determinado nuestro análisis, y, por tanto, el orden de presentación del presente Anexo.

Finalmente, éstas han sido las fuentes principales de documentación:

- 1.- *CAMPAÑA, (EXTRA. La Publicidad en España 1987-1991)*. Madrid: Edcs. Campaña, septiembre 1992.
2. *ANUNCIOS, (EXTRA. Los Anuncios del año 1989)*. Madrid: Publicaciones Profesionales, 1990.
- 3.- *ANUNCIOS, (EXTRA. Los Anuncios del año 1990)*. Madrid: Publicaciones Profesionales, 1991.
4. *ANUNCIOS, (EXTRA. Los Anuncios del año 1991)*. Madrid: Publicaciones Profesionales, 1992.
5. *CAMPAÑA (EXTRA 1989. Este año cosechamos como nunca)*. Madrid: Edcs. Campaña, 1989.

Junto a ellas, hemos utilizado varios números ordinarios de las revistas publicitarias *CAMPAÑA* Y *ANUNCIOS*, páginas publicadas en los suplementos dominicales de los diarios *El Mundo* (*El Mundo Magazine*) y *El País* (*El País Semanal*) y anuncios emitidos en Televisión Española. Estas fuentes se citarán en la descripción de cada mensaje, refiriéndonos a las que hemos mencionado en esta página con el número que les ha sido asignado.

Antes de pasar a la presentación de cada anuncio por separado, detallamos a continuación las tres clasificaciones que hemos establecido en estas páginas.

## **I.- CLASIFICACIÓN POR PRODUCTOS**

### **1.- REFRESCOS Y BEBIDAS**

- Anexo, nº 1: LIMÓN SCHWEPPE
- Anexo, nº 8: OKEY
- Anexo, nº 9: NARANJA SCHWEPPE
- Anexo, nº 18: VODKA ERISTOFF
- Anexo, nº 24: VODKA PETROFF
- Anexo, nº 29: PEPSI
- Anexo, nº 31: CUTTY SARK
- Anexo, nº 37: CARIBA SCHWEPPE
- Anexo, nº 51: LICOR 43
- Anexo, nº 60: WHITE LABEL
- Anexo, nº 66: TRINARANJUS
- Anexo, nº 78: PASSPORT SCOTCH
- Anexo, nº 79: BITTER KAS
- Anexo, nº 80: SCHWEPPE LIGHT
- Anexo, nº 81 WHISKY J&B
- Anexo, nº 82: BACARDÍ
- Anexo, nº 83 BACARDÍ Y COCA COLA
- Anexo, nº 86: TWININGS
- Anexo, nº 89: CRUZCAMPO
- Anexo, nº 90: HEINEKEN
- Anexo, nº 98: COCA COLA
- Anexo, nº 99: TÓNICA SCHWEPPE
- Anexo, nº 100: LARIOS

## **2.- AUTOMOCIÓN**

- Anexo, nº 2: LADA NIVA
- Anexo, nº 3: PEUGEOT 106
- Anexo, nº 13: RENAULT SUPER CINCO FIVE
- Anexo, nº 14: LANCIA Y-10
- Anexo, nº 15: DAIHATSU
- Anexo, nº 16: MOTOCICLETA PEUGEOT
- Anexo, nº 17: SEAT IBIZA SXi
- Anexo, nº 20: RENAULT CLIO GRAFFITI
- Anexo, nº 21: RENAULT TWINGO
- Anexo, nº 22: PEUGEOT 106 COLOR LINE
- Anexo, nº 23: RENAULT 19
- Anexo, nº 35: CITRÖEN EVASIÓN
- Anexo, nº 36; RENAULT CLIO FUGA
- Anexo, nº 52: FIAT UNO BRÍO
- Anexo, nº 63: RENAULT 19 WIND
- Anexo, nº 64: OPEL CORSA
- Anexo, nº 67: SEAT
- Anexo, nº 68: SEAT
- Anexo, nº 69: RENAULT 9
- Anexo, nº 70: OPEL KADETT
- Anexo, nº 72: FIAT UNO RAP
- Anexo, nº 73: SEAT MARBELLA JEANS
- Anexo, nº 74: PEUGEOT 205
- Anexo, nº 75: VOLKSWAGEN GOLF
- Anexo, nº 77: MOTOCICLETAS HONDA
- Anexo, nº 84: FORD FIESTA
- Anexo, nº 85: VOLKSWAGEN POLO COUPÉ
- Anexo, nº 87: BICICLETAS PEUGEOT
- Anexo, nº 88: LANCIA MÍA
- Anexo, nº 93: SEAT MARBELLA
- Anexo, nº 94: RENAULT 19 DYNAMIC

Anexo, nº 95: SUZUKI SWIFT  
Anexo, nº 93: SEAT IBIZA  
Anexo, nº 97: MOTOCICLETA VESPA

### **3.- ROPA Y CALZADO**

Anexo, nº 5: B&C CALZADO  
Anexo, nº 7: STRATEGIA BICOLORE  
Anexo, nº 12: DON ALGODÓN  
Anexo, nº 19: LOWE 2 X 2 (PEYTON)  
Anexo, nº 26: MODA GALERÍAS  
Anexo, nº 27: MEDIAS MARIE CLAIRE  
Anexo, nº 28: TINTORETTO  
Anexo, nº 33: PANAMA JACK  
Anexo, nº 38: MARLBORO JEANS  
Anexo, nº 40: GALERÍAS  
Anexo, nº 42: LIBERTO JEANS  
Anexo, nº 45: TRIUMPH  
Anexo, nº 48: REEBOK  
Anexo, nº 54: CALLAGHAN  
Anexo, nº 55: LOIS  
Anexo, nº 56: LEVI´S 501  
Anexo, nº 57: LEVI´S  
Anexo, nº 58: MODA DE ESPAÑA  
Anexo, nº 59: CEDOSCE  
Anexo, nº 71: ETONIC  
Anexo, nº 76: CASTER JEANS  
Anexo, nº 91: BELCOR

### **4.- BELLEZA**

Anexo, nº 6: RASGO  
Anexo, nº 11: NBA FRAGRANCE  
Anexo, nº 30: FIXONIA  
Anexo, nº 39: ESTIVALIA

Anexo, nº 41: EAU DE TOILETTE BUENOS LIBERTO

Anexo, nº 43: ÓPTICAS 2000

Anexo, nº 46: EVAX

Anexo, nº 47: WELLA

Anexo, nº 49: LOEWE

Anexo, nº 50: TABAC ORIGINAL

Anexo, nº 62: VANESSA

## **5.- VARIOS**

Anexo, nº 4: FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGA

Anexo, nº 10: SWING (tabaco)

Anexo, nº 25: CANON EOS (cámara fotográfica)

Anexo, nº 32: PHILIPS EXPLORER (cámara de vídeo)

Anexo, nº 34: IBERIAMÉRICA (viajes organizados)

Anexo, nº 44: TREX (chicle)

Anexo, nº 53: DUCADOS (tabaco)

Anexo, nº 61: TAURO PUNTO CERO (maletas y bolsas)

Anexo, nº 65: VIVA AIR (compañía aérea)

Anexo, nº 92: WEST (tabaco)



## **II.- CLASIFICACION POR MEDIOS DE EMISIÓN**

### **1.- TELEVISIÓN**

Anexo, nº 1: LIMÓN SCHWEPPE

Anexo, nº 8: OKEY

Anexo, nº 9: NARANJA SCHWEPPE

Anexo, nº 11: NBA FRAGRANCE

Anexo, nº 13: RENAULT SUPER CINCO FIVE

Anexo, nº 17: SEAT IBIZA SXi

Anexo, nº 20: RENAULT CLIO GRAFFITI

Anexo, nº 21: RENAULT TWINGO

Anexo, nº 29: PEPSI

Anexo, nº 30: FIXONIA

Anexo, nº 34: IBERIAMÉRICA

Anexo, nº 39: ESTIVALIA

Anexo, nº 41: EAU DE TOILETTE BUENOS LIBERTO

Anexo, nº 42: LIBERTO JEANS

Anexo, nº 44: CHICLE TREX

Anexo, nº 47: WELLA

Anexo, nº 62: VANESSA

Anexo, nº 64: OPEL CORSA

Anexo, nº 66: TRINARANJUS

Anexo, nº 67: SEAT

Anexo, nº 69: RENAULT 9

Anexo, nº 70: OPEL KADETT

Anexo, nº 85: VOLKSWAGEN POLO COUPÉ

Anexo, nº 89: CRUZCAMPO

Anexo, nº 91: BELCOR

Anexo, nº 93: SEAT MARBELLA

### **2.- PRENSA Y REVISTAS**

Anexo, nº 2: LADA NIVA

Anexo, nº 3: PEUGEOT 106  
Anexo, nº 4: FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGA  
Anexo, nº 5: B&C CALZADO  
Anexo, nº 7: STRATEGIA BICOLORE  
Anexo, nº 12: DON ALGODÓN  
Anexo, nº 14: LANCIA Y-10  
Anexo, nº 15: DAIHATSU  
Anexo, nº 16: MOTOCICLETAS PEUGEOT  
Anexo, nº 18: VODKA ERISTOFF  
Anexo, nº 19: LOWE 2X2 (PEYTON)  
Anexo, nº 22: PEUGEOT 106 COLOR LINE  
Anexo, nº 23: RENAULT 19  
Anexo, nº 25: CANOS EOS  
Anexo, nº 26: MODA GALERÍAS  
Anexo, nº 28: TINTORETTO  
Anexo, nº 31: CUTTY SARK  
Anexo, nº 32: PHILIPS EXPLORER  
Anexo, nº 33: PANAMA JACK  
Anexo, nº 35: CITRÖEN EVASIÓN  
Anexo, nº 36: RENAULT CLÍO FUGA  
Anexo, nº 38: MARLBORO JEANS  
Anexo, nº 40: GALERÍAS  
Anexo, nº 43: ÓPTICAS 2000  
Anexo, nº 45: TRIUMPH  
Anexo, nº 46: EVAX  
Anexo, nº 48: REEBOK  
Anexo, nº 49: LOEWE  
Anexo, nº 50: TABAC  
Anexo, nº 51: LICOR 43  
Anexo, nº 52: FIAT UNO BRÍO  
Anexo, nº 53: DUCADOS  
Anexo, nº 54: CALLAGHAN  
Anexo, nº 55: LOIS

Anexo, nº 56: LEVI ´S 501  
Anexo, nº 57: LEVI ´S  
Anexo, nº 58: MODA DE ESPAÑA  
Anexo, nº 59: CEDOSCE  
Anexo, nº 60: WHITE LABEL  
Anexo, nº 61: TAURO PUNTO CERO  
Anexo, nº 63: RENAULT 19 WIND  
Anexo, nº 65: VIVA AIR  
Anexo, nº 68: SEAT  
Anexo, nº 71: ETONIC  
Anexo, nº 72: FIAT UNO RAP  
Anexo, nº 73: SEAT MARBELLA JEANS  
Anexo, nº 74: PEUGEOT 205  
Anexo, nº 75: VOLKSWAGEN GOLF  
Anexo, nº 76: CASTER JEANS  
Anexo, nº 77: MOTOCICLETAS HONDA  
Anexo, nº 81: WHISKY J&B  
Anexo, nº 82: BACARDÍ  
Anexo, nº 83: BACARDÍ Y COCA COLA  
Anexo, nº 84: FORD FIESTA  
Anexo, nº 86: TWININGS  
Anexo, nº 87: BICICLETAS PEUGEOT  
Anexo, nº 88: LANCIA MÍA  
Anexo, nº 90: HEINEKEN  
Anexo, nº 94: RENAULT 19 DYNAMIC  
Anexo, nº 95: SUZUKI  
Anexo, nº 96: SEAT IBIZA  
Anexo, nº 98: COCA COLA

### **3.- PUBLICIDAD EXTERIOR (VALLAS)**

Anexo, nº 10: SWING  
Anexo, nº 24: VODKA PETROFF  
Anexo, nº 27: MEDIAS MARIE CLAIRE

Anexo, nº 37: CARIBA SCHWEPPEES  
Anexo, nº 78: PASSPORT SCOTCH  
Anexo, nº 79: BITTER KAS  
Anexo, nº 80: SCHWEPPEES LIGHT  
Anexo, nº 92: WEST  
Anexo, nº 97: MOTOCICLETAS VESPA  
Anexo, nº 99: TÓNICA SCHWEPPEES

### **III.- CLASIFICACIÓN POR PARADOJAS PRAGMÁTICAS**

#### **1.- ¡SÉ LIBRE!**

##### **1.1.- Elección**

Anexo, nº 1: LIMÓN SCHWEPPEES  
Anexo, nº 2: LADA NIVA  
Anexo, nº 3: PEUGEOT 106  
Anexo, nº 4: FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGA  
Anexo, nº 5: B&C CALZADO  
Anexo nº 36: RENAULT CLÍO FUGA

##### **1.2.- Autonomía**

Anexo, nº 6: RASGO  
Anexo, nº 7: STRATEGIA BICOLORE  
Anexo, nº 8: OKEY  
Anexo, nº 9: NARANJA SCHWEPPEES  
Anexo, nº 10: SWING  
Anexo, nº 11: NBA FRAGRANCE  
Anexo, nº 12: DON ALGODÓN  
Anexo, nº 13: RENAULT SUPER CINCO FIVE  
Anexo, nº 14: LANCIA Y-10  
Anexo, nº 15: DAIHATSU  
Anexo, nº 16: MOTOCICLETAS PEUGEOT  
Anexo, nº 17: SEAT IBIZA SXi  
Anexo, nº 18: VODKA ERISTOFF

Anexo, nº 19: LOWE 2X2 (PEYTON)  
Anexo, nº 20: RENAULT CLIO GRAFFITI  
Anexo, nº 21: RENAULT TWINGO  
Anexo, nº 22: PEUGEOT 106 COLOR LINE  
Anexo, nº 23: RENAULT 19  
Anexo, nº 25: CANOS EOS  
Anexo, nº 26: MODA GALERÍAS

### **1.3.- Locura**

Anexo, nº 27: MEDIAS MARIE CLAIRE  
Anexo, nº 28: TINTORETTO  
Anexo, nº 29: PEPSI  
Anexo, nº 30: FIXONIA

### **1.4.- Evasión**

Anexo, nº 31: CUTTY SARK  
Anexo, nº 32: PHILIPS EXPLORER  
Anexo, nº 33: PANAMA JACK  
Anexo, nº 34: IBERIAMÉRICA  
Anexo, nº 35: CITRÖEN EVASIÓN  
Anexo, nº 37: CARIBA SCHWEPPE  
Anexo, nº 38: MARLBORO JEANS  
Anexo, nº 39: ESTIVALIA  
Anexo, nº 40: GALERÍAS  
Anexo, nº 41: EAU DE TOILETTE BUENOS LIBERTO  
Anexo, nº 42: LIBERTO JEANS

## **2.- ¡SÉ TÚ MISMO!**

### **2.1.- Autenticidad**

Anexo, nº 43: ÓPTICAS 2000  
Anexo, nº 44: CHICLE TREX  
Anexo, nº 45: TRIUMPH

Anexo, nº 47: WELLA  
Anexo, nº 46: EVAX  
Anexo, nº 48: REEBOK  
Anexo, nº 49: LOEWE  
Anexo, nº 50: TABAC  
Anexo, nº 51: LICOR 43  
Anexo, nº 52: FIAT UNO BRÍO  
Anexo, nº 53: DUCADOS  
Anexo, nº 54: CALLAGHAN  
Anexo, nº 55: LOIS  
Anexo, nº 56: LEVI´S 501  
Anexo, nº 57: LEVI´S

## **2.2.- Singularidad**

Anexo, nº 58: MODA DE ESPAÑA  
Anexo, nº 59: CEDOSCE  
Anexo, nº 60: WHITE LABEL  
Anexo, nº 61: TAURO PUNTO CERO  
Anexo, nº 62: VANESSA  
Anexo, nº 63: RENAULT 19 WIND  
Anexo, nº 64: OPEL CORSA  
Anexo, nº 65: VIVA AIR  
Anexo, nº 66: TRINARANJUS  
Anexo, nº 67: SEAT  
Anexo, nº 68: SEAT  
Anexo, nº 69: RENAULT 9  
Anexo, nº 70: OPEL KADETT  
Anexo, nº 71: ETONIC  
Anexo, nº 72: FIAT UNO RAP  
Anexo, nº 73: SEAT MARBELLA JEANS  
Anexo, nº 74: PEUGEOT 205  
Anexo, nº 75: VOLKSWAGEN GOLF  
Anexo, nº 76: CASTER JEANS

Anexo, nº 77: MOTOCICLETAS HONDA  
Anexo, nº 78: PASSPORT SCOTCH  
Anexo, nº 79: BITTER KAS  
Anexo, nº 80: SCHWEPPE LIGHT  
Anexo, nº 81: WHISKY J&B  
Anexo, nº 82: BACARDÍ  
Anexo, nº 83: BACARDÍ Y COCA COLA  
Anexo, nº 84: FORD FIESTA  
Anexo, nº 85: VOLKSWAGEN POLO COUPÉ  
Anexo, nº 86: TWININGS  
Anexo, nº 87: BICICLETAS PEUGEOT  
Anexo, nº 88: LANCIA MÍA

### **2.3.- Espontaneidad**

Anexo, nº 89: CRUZCAMPO  
Anexo, nº 91: BELCOR  
Anexo, nº 92: WEST  
Anexo, nº 93: SEAT MARBELLA  
Anexo, nº 90: HEINEKEN  
Anexo, nº 94: RENAULT 19 DYNAMIC  
Anexo, nº 95: SUZUKI  
Anexo, nº 96: SEAT IBIZA  
Anexo, nº 97: MOTOCICLETAS VESPA  
Anexo, nº 98: COCA COLA  
Anexo, nº 99: TÓNICA SCHWEPPE  
Anexo, nº 100: LARIOS







a n u n c i o

**Marca:** SCHWEPES  
**Producto:** refresco de limón  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 116)

**Texto:**  
"Tu vida cambió. No eres como ayer.  
Hoy todo es mejor. Sabes escoger.  
Tu limón es Schweppes.  
Limón Schweppes. Sabes escoger".

*Música: "Every breath you take" de The Police*

**A N E X O :** Documentación para el análisis



Lo mejor **106** que te puede pasar

Motorización  
 Precio base  
 Absorbente  
 Libérrimo  
 Aire  
 Climatización  
 Air  
 ABS  
 Alarma  
 Antirrobo  
 Equipamiento



**NUOVA GAMA**

Permette ogni esecución personalizzata. Per questo è stato scelto lo stesso motore di ultima generazione Peugeot 106 1.7 in iniezione a 100 CV in benzina. Non si dispone di cambio.

Le nuove tapicerie sono grigie, blu scuro, blu scuro e rosso. E la nuova gamma di colori.

La direzione assistita, il servosterzo, il pannello di controllo ABS, il nuovo sistema di climatizzazione, la nuova antenna, il nuovo sistema di illuminazione, il nuovo sistema di frenata, il nuovo sistema di sterzo, il nuovo sistema di cambio.

Peugeot 106, il nuovo che ti puoi passare.

PEUGEOT 106, il nuovo che ti puoi passare.


 PEUGEOT

anuncio

3

**Marcas:** PEUGEOT 106  
**Producto:** automóvil  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** El País Semanal

**Texto:**  
 "LO MEJOR QUE TE  
 PUEDE PASAR"


Lo mejor que te puede pasar.  
 Ser tú quien elige. Entre los nuevos motores de última generación.  
 Hasta los 105 CV en gasolina y 58 CV en diésel.  
 Ser tú quien decide: los nuevos volantes de tres brazos; los nuevos colores azules, grises y rojos. Las

nuevas tapicerías. El arranque codificado. La dirección asistida. Y otras múltiples opciones: ABS, llantas de aleación, aire acondicionado, equipo de audio, alarma antirrobo. Tener un coche a la altura de tu personalidad. Lo mejor que te puede pasar. Tener un nuevo 106".

**ANEXO:** Documentación para el análisis

*Tengo algo para ti. NO. Venga, hombre. NO.*  
*Prueba un poco. NO. Te gustará. NO. Vamos,*  
*tío. NO. ¿Por qué? NO. Vas a alucinar. NO.*  
*No te cortes. NO. ¿Tienes miedo? NO. No seas*  
*gallina. NO. Sólo una vez. NO. Te sentará*  
*bien. NO. Venga, vamos. NO. Tienes que*  
*probar. NO. Hazlo ahora. NO. No pasa nada.*  
**NO. Lo estás deseando. NO. Di que sí. NO.**

EN EL TEMA DE LA DROGA TÚ TIENES LA ÚLTIMA PALABRA.



Fundación de Ayuda  
contra la Drogadicción

anuncio

4

**Marca (anunciante):**  
Fundación de Ayuda  
contra la Drogadicción  
**Producto:** campaña  
institucional  
**Pieza:** página de prensa  
**Fuente:** Diario El País

**Texto:**  
 "Tengo algo para ti. No.  
 Venga, hombre. No. Prueba  
 un poco. No. Te gustará.  
 No. Vamos, tío. No. ¿Por  
 qué? No. Vas a alucinar.  
 No. No te cortes. No.  
 ¿Tienes miedo? No. No seas  
 gallina. No. Sólo una vez.  
 No. Te sentará bien. No.  
 Venga, vamos. No. Tienes  
 que probar. No. Hazlo  
 ahora. No. No pasa nada.

No. Lo estás deseando. No.  
 Di que sí. No.  
 En el tema de la droga, tú  
 tienes la "última palabra".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

**Marca:** BSC  
**Producto:** calzado  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 4 (pág. 143)

**Texto:**  
"ANDAMOS LOCOS

Corremos caminos y  
aventuras. Nos tomamos la  
vida al pie de la letra, y  
damos paso a nuevos  
andares. Porque decidimos  
nosotros a donde vamos,  
siguenos".

**ANEXO I:** Documentación para el análisis



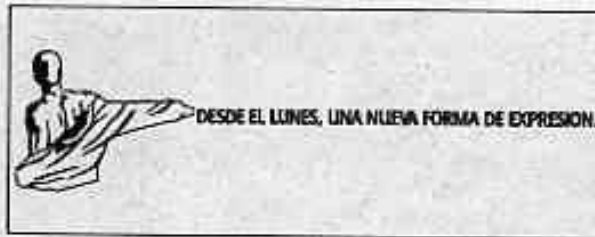
anuncio

6

**Marcas:** RASGO  
**Producto:** agua de  
colonia para hombre  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 128)

**Texto:**  
"Eau de toilette Rasgo.  
Libertad de expresión".

**ANEXO 1** Documentación para el análisis



anuncio

**Marca:** DISTRIBUCIÓN DE FORMAS Y MODAS

**Producto:** tiendas de moda

**Piezas:** dos pies de página consecutivos en revistas

**Fuente:** 2 (pág. 8)

**Texto:**

"DESDE EL LUNES,  
UNA NUEVA  
FORMA DE  
EXPRESIÓN.  
STRATEGIA  
BICOLORE.

LIBERTAD DE  
EXPRESIÓN

Desde hoy, tus camisas más jóvenes en Cabaletas, 5. Ven a conocerlas. Seguro que encuentras lo que buscabas".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

8

**Marca:** OKEY  
**Producto:** batidos  
**Piezas:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 23)

**Texto:**  
"Si necesitas un  
tentempié, tómate un  
Okkey, de cacao, de  
fresa, de vainilla y de  
café. Bebe Okkey y  
sigue tu ritmo".

**ANEXO:** Documentación para el análisis





anuncio

9

**Marca:** SCHWEPES  
**Producto:** refresco de naranja  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 127)

**Texto:**  
*Jingle*

Sed de libertad.  
Sed de libertad.  
Ya no soy un crío,  
mi gusto ha crecido,  
quiero libertad.  
Sed de libertad.  
¡Oh, sí!  
Tengo sed de libertad.

*Locutor off*

Naranja Schweppes.

*Jingle*

¡Sed de libertad!

*Música: "I want to break free"*  
*de Queen*

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

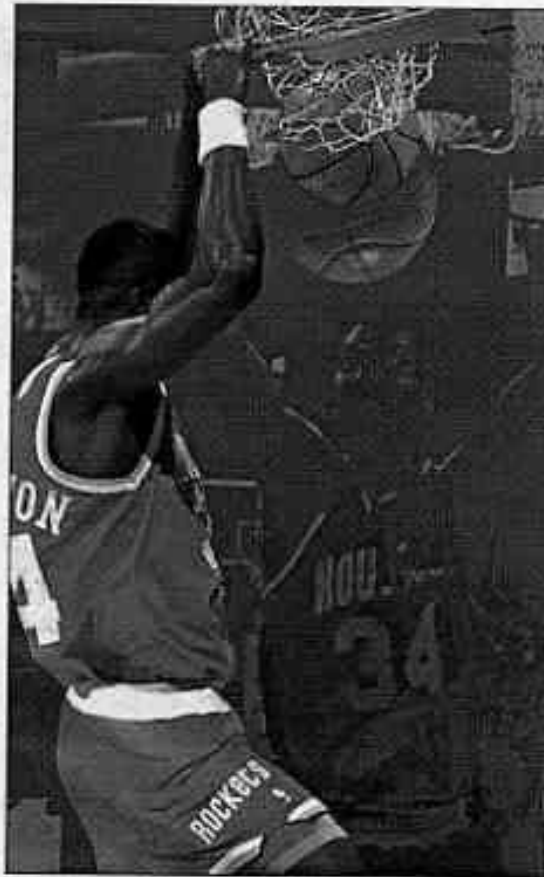
10

**Marca:** SWING  
**Producto:** tabaco rubio  
**Piezas:** 3 vallas de 3x6  
**Fuente:** 5 (pág. 331)

- 1.- "Mi gran aventura soy yo".
- 2.- "Vivo mi vida como quiero".
- 3.- "La vida es para saborearla".

**Cierre:**  
SWING. VA CONMIGO

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

11

**Marca:** NBA FRAGRANCE

**Producto:** agua de colonia para hombres

**Pieza:** spot de televisión

**Fuente:** TVE1  
(21-12-94)

**Texto:**  
"NBA FRAGRANCE  
NO LIMITS".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

12

**Marcas:** DON ALGODÓN  
**Producto:** moda de baño  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuentes:** 3 (pág. 81)

**Texto:**  
"ATREVETE".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



---

anuncio

13

**Marca:** RENAULT  
**SUPER CINCO FIVE**  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 54)

**Textos**

"Si quieres poner tu vida al revés, te lo ponemos bien. Es como un nuevo Five. Tu primer coche, el Super Cinco Five, verás qué bien te va y el resto queda atrás".

**A N E X O :** *Documentación para el análisis*

**Y-10** El Lancia Y-10 gusta a la gente de nuestro tiempo, inquieta y original, como Oscar Ladoire. A la gente que, como el Y-10, rompe con los moldes establecidos. Con un diseño que ya hace presente el futuro, el Y-10 en sus dos versiones -Fire y Turbo- cambia la actual concepción del automóvil de prestigio.

Agil en ciudad, potente en carretera, el Y-10 Turbo llega a alcanzar fácilmente una velocidad de 180 km/h. Ven a verlo. Te va a gustar.

**GUSTA A LA GENTE QUE GUSTA.**



anuncio

14

**Marca:** LANCIA Y-10  
**Producto:** automóviles  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 55)

**Texto:**  
 "Y-10"

El Lancia Y-10 gusta a la gente de nuestro tiempo, inquieta y original, como Oscar Ladoire. A la gente que, como el Y-10, rompe con los moldes establecidos. Con un diseño que ya hace presente el futuro, el Y-10 en sus dos versiones -Fire y Turbo- cambia la actual concepción del automóvil de prestigio.

Ágil en ciudad y potente en carretera, el Y-10 turbo llega a alcanzar fácilmente una velocidad de 180 km/h. Ven a verlo. Te va a gustar. **GUSTA A LA GENTE QUE GUSTA.**

**A N E X O** | Documentación para el análisis





anuncio

16

**Marca:** PEUGEOT  
**Producto:** motocicleta  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA, 393  
 (1991), pág. 44

**RÁPIDO.** No te detengas.  
 Peugeot y tú. Leones en  
 libertad.

**Textor:**  
 "LEONES EN  
 LIBERTAD"

Porque eres joven y  
 dinámico; porque te gusta  
 estar a la última, llegando a  
 donde otros no llegan;  
 porque eres rápido, hemos  
 creado una scooter tan  
 especial como tú.  
 Siente la garrá de su motor.  
 Inamórate de su diseño,  
 decididamente joven.

**ANEXO:** Documentación para el análisis.





anuncio

17

**Marca:** SEAT IBIZA SXi  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 85)

**Texto:**

*Locutor off:*

Atracción, sugestión,  
inyección,  
seducción, inyección,  
provocación,  
sofisticación, inyección,  
intención,  
imaginación, rebelión.  
Nuevo Seat Ibiza SXi.  
Motor System Porsche  
Inyección.  
Hecho para su gente.

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

18

**Marca:** ERISTOFF  
**Producto:** vodka  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** El Mundo Magazine

**Texto:**  
"¿Qué diría tu mamá si te viera con Eristoff?  
Vodka ERISTOFF. Un lenguaje distinto".

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



a n u n c i o

19

**Marcas:** LOWE DOS POR DOS (PEYTON)

**Producto:** moda masculina

**Pieza:** página de revistas

**Fuente:** 3 (pág. 76)

**Texto:**

"La audacia de lo natural".

**A N E X O :** *Documentación para el análisis*



anuncio

20

**Marcas:** RENAULT CLIO GRAFFITI

**Producto:** automóviles

**Pieza:** dos spots de televisión

**Fuente:** CAMPANA 402 (1993), pág. 42

**Texto:**

*1.- Spot 1*

*"Locutor off:*

Porque miras las cosas siempre de otra forma, nueva serie exclusiva Clio Graffiti. Nuevo Renault Clio Graffiti. Tal para cual.

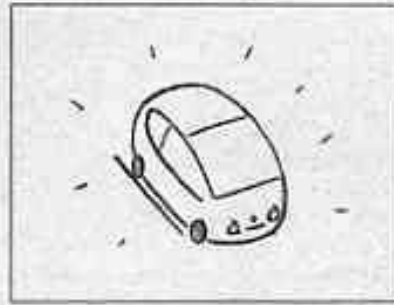
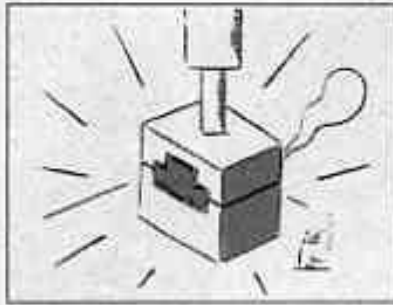
*Sobreimpresión:*  
Sin vergüenza".

*2.- Spot 2*

*"Locutor off:*

Porque tú nunca sigues la corriente, nueva serie exclusiva Clio Graffiti. Nuevo Renault Clio Graffiti. Tal para cual.

*Sobreimpresión:*  
Descartada".



anuncio

21

**Marca:** RENAULT  
TWINGO  
**Productor:** automóviles  
**Piezas:** spot de televisión  
**Fuente:** CAMPAÑA 434  
(1993), pág. 50

*Música: "Hush little  
baby" de Bobby  
Mc Ferrin y Yo-Yoma*

**Texto:**  
"Rompe viejos moldes.  
Llama la atención.  
Sueña en colores.  
Qué gran idea. ¡Vive  
Twingo! ¡Piensa  
Twingo!  
¿Estás preparado para  
algo nuevo? Nuevo.  
Renault Twingo.  
Invéntate cómo  
vivirlo".

**ANEXO:** Documentación para el análisis





anuncio

23

**Marcas:** RENAULT 19  
**Producto:** automóviles  
**Piezas:** doble página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA 361 (1989), pp. 30-31

**Texto:**  
 "L'ENFANT TERRIBLE"

"L'enfant terrible" es auténtico. Inconformista. Carismático. Y siempre original. "L'enfant terrible" tiene un Renault 19. Capaz, como él, de romper esquemas. De carácter independiente, se mueve con soltura en sus 7 versiones, con cuatro

niveles de motorización, gasolina y diesel, y tres o cinco puertas. Impetuoso, se adivina la fuerza contenida en el perfil de su línea. Desafiante, domina el espacio ofreciendo la máxima habitabilidad. Con una calidad que se respira en detalles como el aire acondicionado o la dirección asistida. Renault 19. Un auténtico "enfant terrible" que no se detiene ante nada".

**ANEXO 1** Documentación para el análisis



anuncio

24

**Marca:** PETROFF  
**Producto:** vodka  
**Piezas:** valla de 3x8  
**Fuente:** Concurso  
Nacional del cartel 1990,  
(1991, pág. 14)

**Texto:**  
"ROMPE CON  
TODO"

**A N E X O :** Documentación para el análisis







anuncio

26

**Marcas:** GALERÍAS  
**PRECIADOS**  
**Producto:** moda  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 2 (pág. 120)

• **Texto:**  
 "MODA QUE  
 ROMPE

FUERZA  
 Luce y asombra.  
 A tu modo. A tu modo.  
 Rompe y rasga.  
 El mundo es tuyo ...  
 con Galerías.  
 Moda que rompe".

**ANEXO 1** Documentación para el análisis



anuncio

27

**Marcas:** MARIE CLAIRE

**Producto:** medias

**Piezas:** valla de 3x8

**Fuente:** 1 (pág. 263)

**Texto:**

"Panty Marie Claire

color,

Piernas locas".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

28

**Marca:** TINTORETTO  
**Producto:** ropa femenina  
**Piezas:** páginas y dobles  
páginas de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA 385  
(1991), pág. 56

**Texto:**  
"TINTORETTO.  
Vuelvete loca".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



HAZ EL LOCO



SÉ MALO



anuncio

29

**Marca:** PEPSI  
**Producto:** refresco  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** Campaña 415  
 (1993), pág. 42 y 448  
 (1994), pág. 45

**Texto:**  
 \*Sobreimpresión:  
 ¿Estarán locos? ¿Está loca?  
 Locutor off:  
 Probablemente estén todos  
 locos,  
 todos se han pasado a Pepsi.  
 Sobreimpresión:  
 ¿Estará loco?  
 Bebe Pepsi".

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

30

**Marcas:** FIXONIA  
**Producto:** espuma  
moldeadora  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 132)

**Texto:**  
"Ahora, con la nueva  
espuma Fixonia  
puedes peinarlo así.  
O despeinarlo así.  
Espuma Fixonia. Un pelo  
loca".

**A N E X O I** Documentación para el análisis



anuncio

31

**Marcas:** CUTTY SARK  
**Producto:** whisky  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuentes:** El Mundo Magazine

Cutty Sark para calentar las almas. "Todo es un juego".

**Texto:**  
 "ENRÓLATE

11:30 A.M. Squamish, Canadá. Más dura será la caída.  
 Con los buenos amigos hay que mojarse siempre. Bryan me lo advierte. El agua está helada, pero insiste en tirarme. Yo pienso hacer lo mismo. El es de aquí, yo casi. Después del chapuzón soy uno más entre ellos. Tralla. Risas. Y una copa de

**ANEXO:** Documentación para el análisis

PHILIPS



**TU AVENTURA  
MÁS ALLÁ DE  
LA REALIDAD**

Nadie vive la aventura como tú. Y para que puedas vivir tus aventuras como si fueras un explorador, Philips ha creado la videocámara Explorer. Su obturador electrónico recoge con precisión cualquier movimiento. Por más rápido que sea. Y como la Explorer utiliza una cinta compacta VHS, la cámara sólo pesa 1,2 kg. Para que la lleves con toda libertad. Además, esta sofisticada explotadora puede fundir imágenes. Reproducir directamente en el televisor. Y gracias a su generador de caracteres, sobreimprimir información. Para detallar bien tu historia. Videocámara Explorer. Es tu aventura. Que no se te olvide.

**EXPLORER**

anuncio

32

**Marcas:** PHILIPS  
**EXPLORER**  
**Producto:** cámara de video  
**Piezas:** doble página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 41)

**Texto:**  
**"TU AVENTURA  
MÁS ALLÁ DE LA  
REALIDAD**  
Nadie vive la aventura como tú. Y para que puedas vivir aún más lejos de lo imaginado, ahora Philips ha creado la videocámara Explorer. Su autofoco garantiza una nitidez extrema. En todo momento.

Su obturador electrónico recoge con precisión cualquier movimiento. Por más rápido que sea. Y como la Explorer utiliza una cinta compacta VHS, la cámara sólo pesa 1,2 kg. Para que la lleves con toda libertad. Además, esta sofisticada explotadora puede fundir imágenes. Reproducir directamente en el televisor. Y gracias a su generador de caracteres, sobreimprimir información. Para detallar bien tu historia. Videocámara Explorer. Es tu aventura. Que no se te olvide".

**A N E X O 1:** Documentación para el análisis.



**CAMINANDO BAJO EL SOL**

**...HASTA QUE LOS PIES AGUANTEN**

¿Vives tu aventura a fondo, descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte?

¿Amas lo esencial, lo más importante para tu cuerpo y tus pies?

Camina hacia la leyenda de los auténticos PANAMA JACK, auténticos en su comodidad y resistencia, y la exclusiva gorra "Desert".

**PANAMA JACK**

anuncio

33

**Marcas:** PANAMA JACK  
**Producto:** calzado  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** El País Semanal

JACK genuinamente cómodos y resistentes... y te obsequiaremos nuestra exclusiva gorra "Desert".

**Texto:**  
 "CAMINANDO  
 BAJO EL SOL ...  
 ... HASTA QUE LOS  
 PIES AGUANTEN

¿Vives tu aventura a fondo, descubres los amplios espacios naturales bajo el sol y el horizonte?

¿Amas lo esencial, lo más importante para tu cuerpo y tus pies?

Camina hacia la leyenda de los auténticos PANAMA

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

34

**Marcas:** IBERIAMÉRICA  
**Producto:** viajes organizados  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 257)

**Texto:**  
"Sáltate las barreras. No pierdas ni un minuto y búscate lo bueno. Ahora es tiempo, el mejor tiempo para elegir tu destino, para escapar del frío. Con Credivuelo de Iberia puedes. Con Iberiamérica, escápate del frío".

**ANEXO:** Documentación para el análisis

**CITROËN**  
*Evasion*



**Viva la Libertad!**

3.187.000

**CITROËN**

NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.

anuncio

35

**Marca:** CITROËN  
**EVASIÓN**  
**Producto:** automóviles  
**Piezas:** página de prensa  
**Fuente:** diario El País, 11 de octubre de 1994

**Texto:**  
¡VIVA LA  
LIBERTAD!

Citröen presenta un nuevo concepto de automóvil: el nuevo Citroën Evasión. Un vehículo que proporciona la máxima libertad. Libertad de movimientos en la ciudad: dirección asistida y una extraordinaria visibilidad para desenvolverse con total agilidad entre el tráfico

urbano. Libertad en carretera. Motores 2.0i y 2.0i Turbo. Hasta 150 CV de potencia y una excepcional adherencia le permitirán elegir entre conducir un flexible vehículo familiar o un rápido y temperamental turismo. Libertad para distribuir el espacio en el interior; asientos que usted puede girar, quinar o desplazar a su gusto, con posibilidad desde dos hasta ocho plazas. Puertas traseras deslizantes, palanca de cambios en el salpicadero y freno de mano en el lado izquierdo del conductor.

Y para proteger su libertad, la máxima seguridad: air-bag, ABS, pretensores para los cinturones de seguridad, estructura reforzada, barras laterales y eje trasero autodireccional. Un nuevo vehículo que se presenta con 3 niveles de acabado, para que usted tenga plena libertad en su elección. Recupere la placentera sensación de ser libre. Conduzca un Citroën Evasión y póngase en marcha ... hacia la libertad. NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis





anuncio

37

**Marca:** SCHWEPES  
**Producto:** refresco  
**Pieza:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 116)

**Texto:**  
"CÓMPRATE  
UNA ISLA  
Cariba  
Schweppes".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

38

**Marca:** MARLBORO  
**LEISURE WEAR**  
**Producto:** ropa vaquera  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 268)

**Texto:**  
"MARLBORO  
EL MUNDO LIBRE".

**A N E X O I:** Documentación para el análisis



anuncio

39

**Marca:** ESTIVALIA  
**Producto:** agua de colonia para mujer  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** TVE1, 21-12-94

**Texto:**  
"Estivalia, sensaciones de libertad.  
Estivalia, sueños de libertad.  
Estivalia. La fragancia que despierta mis sentidos".

**A N E X O :** Documentación para el análisis

**Lo natural te hace libre.**

**ES NATURAL.**  
 Las prendas más cómodas y elegantes.  
 Los tejidos más puros, más frescos.  
 Los colores más naturales.  
 Y todos, todos los complementos.  
 Toda la libertad, la vida y la luz de la Naturaleza, en nuestra nueva colección de primavera-verano. Descúbrela. En Galerías. Es natural".

GALERÍAS

anuncio

40

**Marcas:** GALERÍAS  
**PRECIADOS**  
**Productor:** moda  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** CAMPANA 427  
 (1993), pág. 44

luz de la Naturaleza,  
 en nuestra nueva colección  
 de primavera-verano.  
 Descúbrela.  
 En Galerías. Es natural".

**Texto:**  
 "LO NATURAL TE  
 HACE LIBRE.  
 ES NATURAL

Las prendas más cómodas y elegantes.  
 Los tejidos más puros, más frescos.  
 Los colores más naturales.  
 Y todos, todos los complementos.  
 Toda la libertad, la vida y la

**A N E X O** | Documentación para el análisis





a n u n c i o

41

**Marca:** LIBERTO

**Producto:** agua de colonia para hombres

**Pieza:** spot de televisión

**Fuente:** TVE1, 21-12-94

**Texto:**

"Mientras sobrevivía un solo arzapahoe o un solo apache, no moriré la esencia que un día nos hizo libres. Eau de toilette Buenos Liberto. Espíritu libre".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



Mensaje del Jefe Indio Seattle



el Presidente de los EEUU, 1895



anuncio

42

**Marca:** LIBERTO  
**Producto:** moda vaquera  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** CAMPANA, 441  
(1994), pág. 44.

**Texto:**  
"Mensaje del Jefe Indio  
Seattle al Presidente de los  
EEUU, 1895.  
Liberto. Seguiremos por  
nuestros propios caminos".

**ANEXO:** Documentación para el análisis

Quiérete tal como Eres.

lentes de contacto graduadas, desechables o de color, para verte siempre mucho más.  
Con nuestro exclusivo Servicio Personal Continuo.

SIEMPRE QUE ABRES LOS OJOS SEAS UNA Óptica distinta.

2M  
Lentes de Contacto

anuncio

43

**Marca:** ÓPTICAS 2000  
**Producto:** lentes de  
 contacto de color  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 4 (pág. 176)

**Texto:**  
 "Quiérete tal como eres

Lentes de contacto  
 graduada, desechables o de  
 color, para verte siempre  
 mucho mejor.  
 Con nuestro exclusivo  
 servicio personal  
 continuado.  
 Queremos que veas las cosas  
 desde una óptica distinta".

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

44

**Marcas:** TREX  
**Producto:** chicle sin azúcar  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** CAMPAÑA, 426 (1993), pág. 47

**Texto:**  
*"Sobreimpresión"*

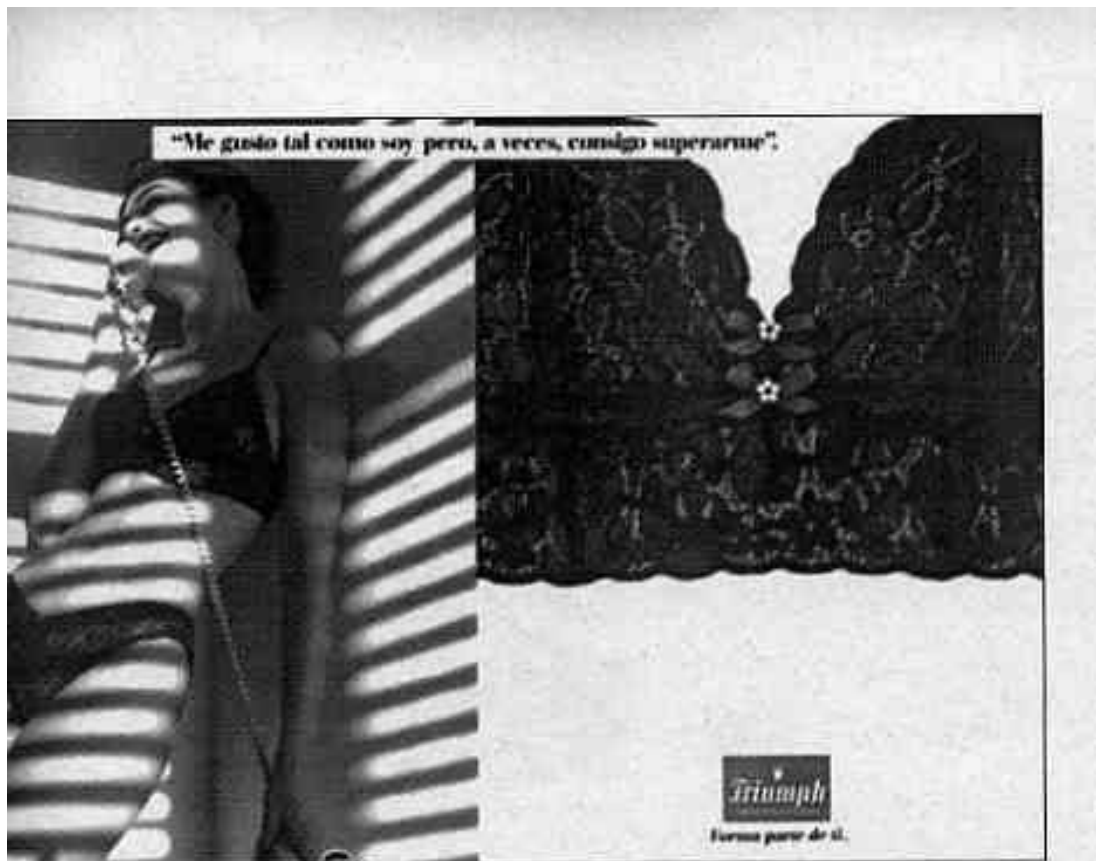
¿Cómo sabrás si un chico te ama?  
¿Serán sus ojos?  
¿Será su cara?  
¿Será su altura?  
Si quieres saber si un chico te ama  
lo sabrás por sus besos.

*Locutor off*

Chicle Trex. Besos más sabrosos.

*Música: "The Shoop Shoop Song", de Cher.*

**A N E X O :** Documentación para el análisis



a n u n c i o

45

**Marca:** TRIUMPH  
**Producto:** corsetería y  
lencería  
**Pieza:** doble página de  
revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 261)

**Texto:**  
"Me gusto tal como  
soy, pero a veces,  
consigo superarme.  
Triumph. Forma parte  
de ti".

**A N E X O I:** Documentación para el análisis



anuncio

46

**Marcas:** EXAV  
**Producto:** compresas  
**Pieza:** doble página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 134)

**Texto:**  
 "Por supuesto que una compesa no te convierte en una mujer segura. Pero ayúdala. Mujer segura. Compresa segura".

**A N E X O :** Documentación para el análisis

NO PUEDES CAMBIAR  
A TU HERMANO.



NI A TU PRIMA FANNY.



AFORTUNADAMENTE,  
PUEDES CAMBIARTE A TI MISMA.



anuncio

47

**Marcas:** WELLA

**Producto:** coloración  
para el cabello

**Pieza:** spot de televisión

**Fuente:** ANUNCIOS, 617  
(1994), pp. 12-13

**Texto:**

\*No puedes cambiar a tu  
hermano.

Ni a tu prima Fanny.

Ni a la madre de tu novio.

Afortunadamente, puedes  
cambiar a ti misma.

Wella presenta la primera  
coloración en espuma. No  
daña tu pelo y se va en seis  
lavados.

La forma más fácil de  
cambiar es Wella coloración  
en espuma.

Wella. Perfectly you®.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

48

**Marcas:** REEBOK

**Producto:** calzado deportivo

**Pieza:** dos páginas de revistas

**Fuente:** CAMPAÑA 427 (1993), pág. 45 y 444 (1994), pág. 32

**Textos:**

Esther y Kevin.

Últimamente, su forma de ver la vida ha dado un giro.

Han cambiado sus gustos musicales,

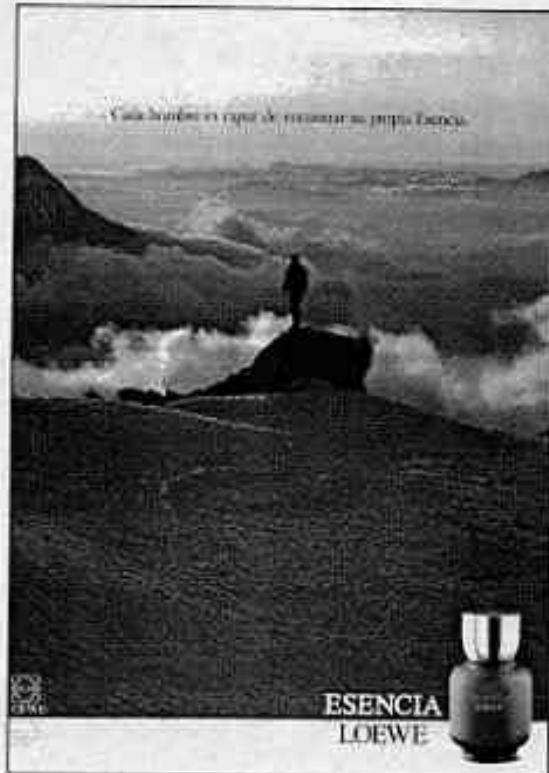
sus ideas políticas, y hasta sus comidas.

Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas. Reebok Classic. Never gets old".

"Son jóvenes, sus gustos cambian, varían sus modos, sus peinados, cambian de ambientes, incluso de ciudad. Y muchos de pareja. Sólo sus zapatillas deportivas son las mismas. Reebok Classic. Never gets old".

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis





anuncio

19

**Marca:** LOEWE  
**Producto:** agua de colonia para hombre  
**Piezas:** página de revista  
**Fuente:** El País Semanal

**Texto:**  
"Cada hombre es capaz de encontrar su propia esencial".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

50

**Marca:** TABAC ORIGINAL  
**Producto:** agua de colonia  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** El Mundo Magazine

**Texto:**  
 "TABAC ORIGINAL.  
 Vive lo clásico".

**ANEXO:** Documentación para el análisis

*Afortunadamente,*



*sólo han cambiado las formas.*



**43**

**MARCA LAS DIFERENCIAS**

Busca las 7 diferencias entre las imágenes que aparecen a continuación. Sólo han cambiado las formas.

anuncio

51

**Marca:** 43  
**Producto:** licor  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** El Mundo Magazine

**Texto:**  
 "Afortunadamente,  
 sólo han cambiado las  
 formas.  
 43  
 MARCA LAS  
 DIFERENCIAS  
 ¡Busca las 7 diferencias!  
 Encontrarás que,  
 afortunadamente, sólo han  
 cambiado las formas".

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis

Uno Brío, a tu aire.

<p><b>Motor y potencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Litros, 60 CV</li> <li>1.3 Litros, 75 CV</li> <li>1.6 Litros, 105 CV</li> </ul>	<p><b>Consumo (litros/100 km):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Litros, 5.5</li> <li>1.3 Litros, 6.5</li> <li>1.6 Litros, 8.5</li> </ul>	<p><b>Velocidad máxima (km/h):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Litros, 145</li> <li>1.3 Litros, 155</li> <li>1.6 Litros, 175</li> </ul>
--	--	--

**FIAT**  
UNO BRÍO

anuncio

52

**Marca:** FIAT UNO BRÍO

**Producto:** automóviles

**Pieza:** doble página de revistas

**Fuente:** 1 (pág. 57)

**Texto:**

"UNO BRÍO, a tu aire

Ahora sí vas a tu aire. En el Fiat Uno Brío.

Un coche para tu estilo de vida, sin complicaciones.

Con toda la personalidad de la gama Uno, pero con un corazón de la más alta tecnología: el revolucionario motor Fire, hecho totalmente por robots. En el Uno Brío alcanzarás los 145 km/h. sin apurar el

cuentarrevoluciones. Para un rendimiento máximo con el mínimo de mantenimiento.

El Uno Brío tiene las prestaciones que buscas. Con los controles al alcance de tu mano. Además ofrece una

tapicería combinada de paño tipo "jeans". Tecnología con simpatía. ¡El Fiat Uno Brío. Estudiado para ti.

Fiat Uno. Por lo que llevas dentro".

Fiat Uno. Por lo que llevas dentro".

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

53

**Marcas:** DUCADOS  
RUBIO  
**Productor:** tabaco  
**Piezas:** páginas y dobles  
páginas de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA 391  
(1991), pág. 48

**Textos:**

- 1.- "No es el desierto de Arizona. Es la Gran Vía".
- 2.- "No han pedido una hamburguesa. Están esperando unas gambas".
- 3.- "No planean una excursión a Yellowstone. Se van a Sierra Morena".

Cierre: DUCADOS.  
TEMPERAMENTO  
PROPIO.

**A N E X O :** Documentación para el análisis

  
**CALLAGHAN**

La aventura va contigo.  
 La llevas puesta.

Vayas donde vayas, sin renunciar a nada, CALLAGHAN te acompaña con toda naturalidad.

Son zapatos que se adaptan a tu ritmo de vida y a la manera de disfrutar tu tiempo.



**LA FUERZA DE LO AUTÉNTICO**



anuncio

54

**Marca:** CALLAGHAN  
**Producto:** calzado  
**Pieza:** página de revista  
**Fuente:** El País Semanal

**Texto:**  
 "La aventura va contigo.  
 La llevas puesta.  
 Vayas donde vayas, sin renunciar a nada, CALLAGHAN te acompaña con toda naturalidad.  
 Son zapatos que se adaptan a tu ritmo de vida y a la manera de disfrutar tu tiempo.  
**LA FUERZA DE LO AUTÉNTICO**".

**ANEXO 1** Documentación para el análisis



anuncio

55

**Marcas:** LOIS  
**Producto:** ropa vaquera  
**Pieza:** página de revista  
**Fuente:** El País Semanal

**Texto:**  
"REGULAR STYLED  
Lois  
World's finest  
BASIC JEANS FOR YOU

Garantía de autenticidad".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

56

**Marca:** LEVI'S 501  
**Producto:** ropa vaquera  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 269)

**Texto:**  
 "NUEVOS  
 HORIZONTES

Buscadores de lo auténtico  
saludan hacia Nuevos  
Horizontes.  
Tienen una meta, un  
objetivo.  
Ponen la mirada donde el  
cielo y la tierra se unen.  
Asfalto, polvo, rocas o  
arena.  
El terreno no siempre  
resulta fácil.  
Pero resisten. Levi's 501".

**A N E X O I** Documentación para el análisis





anuncio

57

**Marca:** LEVI'S  
**Producto:** moda vaquera  
**Piezas:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 268)

**Texto:**  
"La fiebre de lo  
auténtico.  
Levi's  
Since 1850".

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis



anuncio

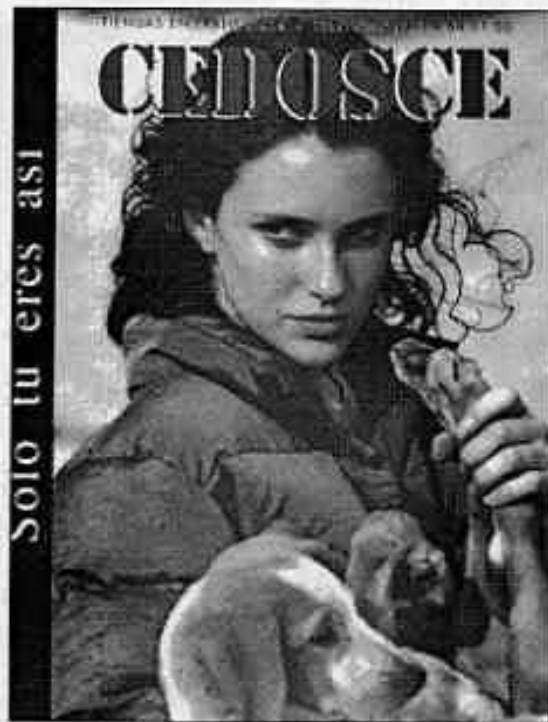
58

**Marca:** MODA DE  
ESPAÑA  
**Producto:** moda  
**Pieza:** 2 páginas de  
revista  
**Fuente:** 1 (pág. 272)

**Textos:**

- 1.- "MODA DE SER TÚ".
- 2.- "PARTE DE TI".

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

59

**Marca:** CEDOSCE  
**Producto:** tiendas de moda  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA, 396 (1991), pág. 77

**Texto:**  
"SÓLO TÚ ERES ASÍ".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

60

**Marcas:** WHITE LABEL.  
**Producto:** whisky  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** El Mundo  
Magazine

**Texto:**  
"WHITE LABEL.  
LLEVA TU MARCA".

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis



anuncio

61

**Marca:** PUNTO CERO  
(TAURO)  
**Producto:** bolsos y  
maletas  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 2 (pág. 166)

**Texto:**  
"CREATIVA,  
INQUIETA,  
AVENTURERA  
Así es Tauro Punto Cero.  
Con tu estilo personal!"

**A N E X O I:** Documentación para el análisis



anuncio

62

**Marca:** VANESSA  
**Producto:** agua de  
colonia para mujer  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 146)

**Texto:**  
"Vanessa, Olor a ti".

**ANEXO:** Documentación para el análisis

# Vívelo a tu aire.



Es la nueva serie especial Renault 19 Wind. Un coche fuera de serie.  
En él puedes encontrar un equipamiento realmente especial:  
ordenador de bordo, faros antiniebla, cintos de seguridad traseros e delanteros  
de serie, elevalunas y puertas traseras Puq (1870L) ...  
En una amplia gama, con motorización de 3, 4 y 5 puertas, para que puedas elegir  
motorizaciones que van desde los 65 CV diesel hasta los 107 CV gasolina inyección.  
Porque el nuevo Renault 19 Wind tiene tu aire. Disfrútalo como quieras.  
No esperes más y vívelo.

NUEVO RENAULT 19

**WIND**  
SERIE ESPECIAL



a n u n c i o

63

**Marcas:** RENAULT 19  
WIND  
**Productor:** automóviles  
Pieza: página de revistas  
**Fuentes:** El Mundo  
Magazine

**Texto:**  
"VÍVELO A TU  
AIRE"

Es la nueva serie especial Renault 19 Wind. Un coche fuera de serie. En el que podrás encontrar un equipamiento realmente especial: ordenador de a bordo, faros antiniebla, cinturones de seguridad traseros, elevalunas

eléctrico, radio-cassette estéreo extraíble Philips IX-552 ...

En una amplia gama, con versiones de 3, 4 y 5 puertas, para que puedas elegir motorizaciones que van desde los 65 CV diesel hasta los 107 CV gasolina inyección.

Porque el nuevo Renault 19 Wind tiene tu aire. Disfrútalo como quieras. No esperes más y vívelo.

RENAULT. EL PLACER DE VIVIRLOS®.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

64

**Marca:** OPEL CORSA  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 68)

**Texto:**  
*"Jingle:*

No hay nada como mi  
Corsa,  
Corsa es tu vivo reflejo,  
es atractivo y valiente,  
es mi Corsa ...  
Tu vivo reflejo.

*Locutor off:*

Nuevo por fuera y por  
diesel.

*Jingle:*

No hay nada como mi  
Corsa,  
Corsa es tu vivo reflejo.  
Es mi Corsa.

*Locutor off:*

Opel Corsa. Tu vivo  
reflejo."

**A N E X O :** Documentación para el análisis.





anuncio

65

**Marcas:** VIVA AIR  
(IBERIA)  
**Producto:** compañía  
aérea  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** Anuncios, 630  
(1994), pág. 41

**Texto:**  
"DIME CON QUIÉN  
VUELAS Y TE DIRÉ  
QUIÉN ERES".

**A N E X O 1:** Documentación para el análisis



anuncio

66

**Marcas:** TRINARANJES  
**Producto:** refresco de naranja  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 128)

**Texto:**  
"Algo en ti me dice que eres alguien especial.  
Algo en tu sonrisa, en tu forma de mirar.  
Es tu sabor, tu personalidad.  
Tu sabor es Trinaranjes, sabes que te va.  
Trinaranjes dice mucho de ti".



anuncio

67

**Marcas:** SEAT  
**Productor:** automóviles  
**Piexar:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 82)

Magia blanca. Mírate. Este verano, los Seat. A tu imagen™

**Texto:**  
*"Jingle"*

Mírate.

*Locutor off:*

Este verano se lleva lo amplio; Seat Málaga.  
 No te falta detalle. Mírate, Seat Marbella:  
 conduce a tu moda ... o nada.  
 Mírate. Ponte de moda. Tu estilo: Seat Ibiza.

**A N E X O** : Documentación para el análisis



a n u n c i o

68

**Marca:** SEAT  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 53)

Ven a conocerlos. Ven a verte.

**Texto:**  
 "MIRATE."

Hoy los nuevos Seat, como nosotros, están preparados para dar lo mejor de sí mismos. Contamos con el respaldo necesario para potenciar nuestras propias cualidades. Salimos al mundo. Vamos a más. Los nuevos Seat tienen nuestro carácter. Están hechos a tu imagen. Con un estilo propio. Muy suyo. Muy nuestro.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



---

a n u n c i o

69

**Marca:** RENAULT 9  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 54)

**Texto:**  
"Nuevo Renault 9.  
En tu línea".

**A N E X O I** Documentación para el análisis



---

anuncio

70

**Marca:** OPEL KADETT  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 54)

**Texto:**  
"Opel Kadett. En la  
línea de tu vida".



anuncio

71

**Marca:** ETONIC  
**Producto:** calzado deportivo  
**Piezas:** doble página de revistas  
**Fuente:** 2 (pág. 18)

**Texto:**  
 "ALCANZA  
 TU SUEÑO

Como el de Akeem Olajuwon, el hombre que tuvo el sueño de ser el mejor pivot de la NBA. Un sueño en el que ETONIC colaboró creando unas botas a la medida del campeón, y que se llaman "The Dream". Una botas que el propio Akeem Olajuwon firmó de

su puño y letra, para confirmar que si el esfuerzo se une al mejor equipamiento también se pueden alcanzar los sueños. Etonic. Alcanza tu sueño. Atate unas ETONIC".

**A N E X O I** Documentación para el análisis

**UNO RAP. RABIOSAMENTE TUYO.**

Motor Fire 1.000 cc. 105 CV. 1.120.000 PTS.  
 Motor Fire 1.000 cc. 105 CV. 1.120.000 PTS.  
 Motor Fire 1.000 cc. 105 CV. 1.120.000 PTS.

**FIAT UNO RAP. LIBERATE**

anuncio

72

**Marca:** FIAT UNO RAP  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** doble página de revistas  
**Fuente:** El Mundo Magazine

**Texto:**  
 "UNO RAP.  
 RABIOSAMENTE  
 TUYO

Fiat tiene una serie especial llena de extras: UNO RAP. Hecho para ti. Para seguir tu marcha, UNO RAP con motor Fire 1.000 y quinta velocidad. Para pisar fuerte, UNO RAP con neumáticos más anchos. Para que veas el

cielo abierto, el UNO RAP tiene techo que se abre. Para mirar y ver, UNO RAP con dos espejos exteriores. Para dar la nota, parachoques de colores a juego con el UNO RAP. Hazlo tuyo rápidamente.  
 PVP: 1.120.000 PTS.  
 IVA y transporte incluido".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



**NUEVO SEAT MARBELLA**

**JEANS**  
CARBON & LEATHER

**MUEVETE EN JEANS**

Este es un coche con un estilo muy personal. Versátil, práctico y económico. Es el nuevo SEAT MARBELLA JEANS.

Se adapta a cualquier Original. Auténtico. Grabado sobre piel.

Asientos tapizados en jeans. Duraderos. Cómodos. Forman cuerpo contigo, como tus vaqueros.

Bolsillos laterales y traseros cosidos al más puro estilo vaquero.

Duros, reforzados con remaches metálicos.

Y este mes, tener un Marbella Jeans es mucho más fácil porque te ahorras 77.000 pesas\*.

774.000\*

SEAT  
Grupo Volkswagen

SEAT, Personaliza Y Crea. Ofrece. Sorprende. SEAT

anuncio

73

**Marca:** SEAT  
**MARBELLA JEANS**  
**Producto:** automóviles  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 4 (pág. 43)

**Texto:**  
"NUEVO SEAT  
MARBELLA  
MUEVETE EN  
JEANS"

Este es un coche con un estilo muy personal. Versátil, práctico y económico. Es el nuevo SEAT MARBELLA JEANS.

Su etiqueta lo distingue.  
Original. Auténtica.  
Grabada sobre piel.  
Inconfundible.  
Asientos tapizados en jeans.  
Duraderos. Cómodos.  
Forman cuerpo contigo,  
como tus vaqueros.  
Bolsillos laterales y traseros  
cosidos al más puro estilo  
vaquero.  
Duros, reforzados con  
remaches metálicos.  
Y este mes, tener un  
Marbella Jeans es mucho  
más fácil porque te ahorras  
77.000 pesas\*.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

74

**Marca:** PEUGEOT 205  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 2 (pág. 167)

**Texto:**  
**"INIMITABLE"**

¿Por qué hay que conformarse con cualquier modelo de coche si puedes tener un coche modelo? Déjate llevar por la originalidad y hazte con un Peugeot 205, un coche inimitable en todos los sentidos. Un diseño innovador que nadie ha logrado superar. Y en equipo, todo un mundo de detalles

exclusivos: elevallas eléctrico, cierre centralizado de puertas y hasta aire acondicionado! Una fuerza inigualable, que alcanza hasta 130 CV de potencia. Más de 1.200 kms de autonomía y un consumo tan bajo que ni lo notas. Y puestas a elegir, ¡lo que quieras! Gasolina o diesel, 3 ó 5 puertas, cabriolet, automático, — hasta 18 modelos. Toda una gama de diferencias. Y es que, digan lo que digan, no hay comparación. El Peugeot 205 es inimitable".


**ANEXO:** Documentación para el análisis



**Por encima no hay nada.**

La mejor prueba de que no hay nada que pueda haceros sombra ni a tu Golf ni a ti es la sensación de libertad que acabas de descubrir. Tan sólo el arte se atreve a acompañarte en tu viaje. Parece mentira. Pero te ha bastado rozar los 200 km/h para alcanzar la velocidad de

la 200 km/h para alcanzar la velocidad de la luz respecto a los demás. Nada por encima. Ni tampoco nadie por delante.

Volkswagen. La luz por encima.  **La luz por encima.**

anuncio

75

**Marcas:** VOLKSWAGEN  
**GOLF**  
**Productor:** automóviles  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 53)

la luz respecto a los demás.  
 Nada por encima. Ni  
 tampoco nadie por delante.

**Texto:**  
 "Por encima no hay nada.

La mejor prueba de que no hay nada que pueda haceros sombra ni a tu Golf ni a ti es la sensación de libertad que acabas de descubrir. Tan sólo el arte se atreve a acompañarte en tu viaje. Parece mentira. Pero te ha bastado rozar los 200 km/h para alcanzar la velocidad de

**A N E X O I :** Documentación para el análisis



anuncio

76

**Marca:** CASTER JEANS  
**Producto:** ropa vaquera  
**Pieza:** doble página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 268)

**Texto:**  
 "The pleasure of living  
 in jeans  
 TIEMPO DE CASTER  
 JEANS

Siente el placer de vivir en jeans.  
 Caster ha creado su moda joven con ese genuino y original estilo que lo han hecho inconfundible.  
 Son los CASTER JEANS BASSIC, SEMIBASSIC Y

UP WEAR.  
 Con ellos encontrarás esa resistencia, movilidad y adaptación tan característica que sólo CASTER JEANS puede garantizar."

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

77

**Marca:** HONDA  
**Producto:** motocicletas  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA, 393  
 (1991), pág. 44

**Texto:**  
 "EJEMPLAR ÚNICO"

Mira la nueva Honda  
 WALLARD, una moto  
 joven y divertida. Descubre  
 su secreto y encontrarás un  
 amplio espacio bajo el  
 asiento para guardar lo que  
 tú quieras.  
 Entra en el mundo de  
 HONDA con la nueva  
 WALLARD, un ejemplar  
 único como tú.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

78

**Marca:** PASSPORT  
SCOTCH  
**Producto:** whisky  
**Pieza:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 80)

**Texto:**  
"PASSPORT SCOTCH  
Estilo propio".

**ANEXO I** Documentación para el auditor



anuncio

79

**Marca:** BITTER KAS  
**Producto:** refresco sin alcohol  
**Pieza:** valia do 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 122)

**Texto:**  
"BITTER KAS  
Eres único".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



a n u n c i o

80

**Marca:** SCHWEPES  
**Producto:** refresco bajo  
en calorías  
**Pieza:** doble media  
página horizontal de  
revistas  
**Fuente:** 3 (pág. 163)

**Texto:**  
"ERES DE LO QUE  
NO HAY  
Schweppes light  
Destaca ligetamente".

**A N E X O :** Documentación para el análisis





anuncio

81

**Marca:** J&B  
**Producto:** whisky  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 80)

**Texto:**  
"RARE  
Difícil de clasificar.  
Podría decirse que J&B  
es el "único ser único".

**ANEXO 1** Documentación para el análisis



anuncio

82

**Marca:** BACARDÍ  
**Producto:** ron  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** El Mundo  
Magazine

**Texto:**  
"ALGO ÚNICO.  
Bacardí y limón".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

83

**Marca:** BACARDÍ  
& COCA COLA  
**Producto:** ron y refresco  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 3 (pág. 108)

**Texto:**  
"VERSIÓN  
ORIGINAL

Esta es la mezcla auténtica.  
Lo original. Lo que más se  
bebe en todo el mundo.  
Porque todavía no se ha  
conseguido un sabor mejor  
que éste. Bacardi & Coca  
Cola".

**A N E X O 1:** Documentación para el análisis

*La mayoría sigue la corriente.*



*Fiesta S.I. Fuera de lo corriente.  
Para gente poco corriente.*



Se trata de un anuncio. No se puede emitir otro presupuesto. Distribución de la publicidad. No se garantiza. El precio puede variar. Consulte con el concesionario. Equipamiento de serie: airbag, dirección asistida, pintura metalizada, asientos deportivos, estructura reforzada y barniz lateral. Disponible en 3 y 5 puertas. Motorización: 1.6 16 v, 90 CV. Infórmese en el 900 51 51 51. Ford. Todo lo que hacemos nos conduce a ti.

anuncio

84

**Marca:** FORD FIESTA  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** doble página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA, 461 (1994), pág. 46

**Texto:**  
"La mayoría sigue la corriente.

Fiesta S.I. Fuera de lo corriente.  
Para gente poco corriente.

Le gusta ir a su aire. Tener su propio estilo. Abrir nuevos caminos. Destacar de los demás. Salir de la corriente. Si tú también eres poco

corriente, míralo bien. El nuevo Fiesta S.I. te está esperando. Equipamiento de serie: airbag, dirección asistida, pintura metalizada, asientos deportivos, estructura reforzada y barniz lateral. Disponible en 3 y 5 puertas. Motorización: EFI, 75 CV y 1,6 16 v, 90 CV.

Fiesta. Nunca dejará de sorprenderte.

Infórmese en el 900 51 51 51.

Ford. Todo lo que hacemos nos conduce a ti.

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



anuncio

85

**Marca:** VOLKSWAGEN  
**POLO**  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 88)

Nacido en tu generación.  
Único en su clase.  
Nuevo Polo Coupé.  
Inspirado en tu mundo.

**Texto:**  
*"Jingle:*

*Polo Coupé.*

*Licitor off*

Tú estás en un mundo  
aparte.  
Exclusivo, como tus gustos.  
Ágil, como tu ritmo de  
vida.  
En línea con tu carácter,  
como este Volkswagen.

**A N E X O I** Documentación para el análisis

# Diferencia-té

## EL TEST DE LOS TÉS

El té es un río que forma parte de nuestro día a día. Porque hay un té para cada momento. Un té que se adapta a tu personalidad. El afternoon. Tu té preferido habla de ti. TWININGS lo sabe. Por eso te proponemos un juego. Vamos a hablar de ti.

**1** ¿Cómo eres tú?

A. Un clásico.  
B. Un clásico.  
C. Un clásico.

**4** ¿Cómo es tu día a día?

A. Un clásico.  
B. Un clásico.  
C. Un clásico.

**5** ¿Cómo es tu momento favorito del día?

A. Un clásico.  
B. Un clásico.  
C. Un clásico.



**TWININGS**  
LOS TÉS

a n u n c i o

86

**Marca:** TWININGS  
**Producto:** té  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** 3 (pág. 76)

**Texto:**  
 "DIFERENCIA - TÉ  
 EL TEST DE LOS TÉS

El té es un río que forma parte de tu modo de vida. Porque hay un té para cada momento. Un té que se adapta a tu personalidad. Te diferencia. Tu té preferido habla de ti. TWININGS lo sabe. Por eso te proponemos un juego. Vamos a hablar de ti.

- 1.- Confésalo. Eres un fanático de...
- A. El cine
  - B. El teatro de vanguardia
  - C. La ópera

- 2.- Si vieras que poner un animal en tu vida, sería...
- A. Un puma albanés
  - B. Un chimpancé
  - C. Un puma negro

- 3.- Para viajar en la noche no hay mejor compañía que...
- A. Una buena novela policíaca
  - B. Un recetario afrodisíaco
  - C. Un clásico, por supuesto

- 4.- Tu hora mágica
- A. Nada más levantarse
  - B. La de ayer a estas horas
  - C. Las doce en punto de la noche

- 5.- Carrera los ojos e imagina el color del coche de tus sueños.
- A.- Te gusta hacer de cada momento algo muy especial, diluyendo lo cotidiano con imaginación. Te encanta el aroma fuerte y tradicional del English

Breakfast Tea en el desayuno. Un té de hojas raras procedente de Ceilán e India. Típicamente inglés.

B.- Estás siempre en la última, abierta a la diversidad del mundo de hoy. Pero, cada día, sabes dedicarte unos momentos y descubrir la emoción, oculta en el aroma a bergamota que desprende una rara variedad de Earl Grey. Distinguido mezcla de Té Chino y Darjeeling.

C.- Eres de los que crees que lo clásico nunca pasa de moda, partidario de convertir la elegancia en una forma de vivir la actualidad. Tu toque de buen gusto será una taza de té chino de hojas largas, cuando empiece la noche o cuando termine. Tan sofisticado como Prince of Wales. Preferentemente solo.

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

87

**Marca:** PEUGEOT  
**Producto:** bicicletas  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** 3 (pág. 82)

Una nueva forma de ser tú mismo.

PEUGEOT. Belleza. Estilo.

**Texto:**

### "ESTILO LÍDER

Elegancia. Distinción.  
 Bicicletas llenas de vida.  
 Atractivos diseños que crean moda.  
 Todo un mundo de exquisitas formas.  
 Donde tú y los tuyos sois los protagonistas.  
 Bicicletas con nombre propio. Peugeot.  
 Una nueva forma de distinguirse.

**A N E X O :** Documentación para el análisis







anuncio

89

**Marcas:** CRUZCAMPO  
**Producto:** cerveza  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** CAMPAÑA, 426  
(1993), pág. 41

Lo tomas o lo dejas,  
que corra la cerveza".

*Música: "Don't Stop" de  
Fleetwood Mac.*

**Texto:**  
"Sobeeimpresión

Piensa en mañana.  
Pronto llegaré,  
Y lo que verás,  
te va a gustar más.  
Esto es muy fuerte.  
Tienes que atreverte,  
Ríete de tu sombra.  
Haz un poco el bobo.  
Sé tú mismo,  
nunca pasa nada.  
Rompe a cantar.  
Alguien te oír.

**ANEXO:** Documentación para el análisis



Crece la lista  
de invitados.



Heineken. Tal como eres.

a n u n c i o

90

**Marca:** HEINEKEN  
**Producto:** cerveza  
**Pieza:** doble página de  
revistas  
**Fuente:** El Mundo  
Magazine

**Texto:**  
"Sr. repartidor:  
2 cajas Heineken (tachado)  
4 cajas Heineken (tachado)  
8 cajas Heineken

Crece la lista de invitados.  
Heineken. Tal como eres".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

97

**Marca:** BELCOR  
**Producto:** corsetería y  
lencería  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 5 (pág. 360)

**Texto:**  
"Tú eliges tu estilo.  
Déjate llevar por el corazón.  
Cada momento es diferente  
y hay tantos Belcor.  
Belcor. Muy cerca del  
corazón".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

92

**Marca:** WEST  
**Producto:** tabaco rubio  
**Pieza:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 246)

**Texto:**  
"WEST. Y déjate".

**ANEXO 1:** Documentación para el análisis



---

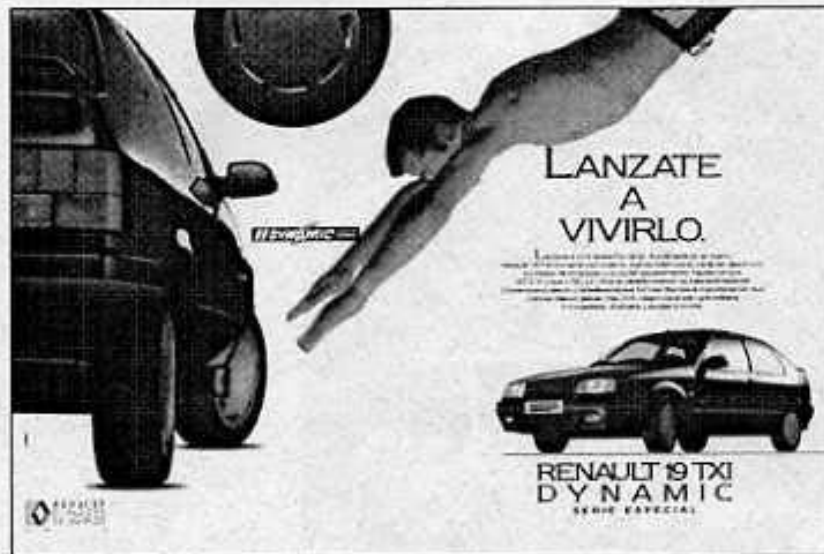
anuncio

93

**Marca:** SEAT  
**MARBELLA**  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** spot de televisión  
**Fuente:** 1 (pág. 54)

**Texto:**  
"Nuevo Seat Marbella.  
Hay que vivirlo".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

94

**Marca:** RENAULT 19  
DYNAMIC  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** doble página de  
revistas  
**Fuente:** 1 (pág. 67)

**Texto:**  
"LÁNZATE A  
VIVIRLO

Lánzate a vivir la era  
Dynamic. Sumérgete en el  
nuevo Renault 19 TXI  
Dynamic con toda tu fuerza.  
Disfruta su carácter  
deportivo, su motor de  
inyección y su joven  
equipamiento. Hazte con  
sus 107 CV y sus 1.721 c.c.  
Vive su diseño interior, su

tapicería especial.  
Contempla su alerón y la  
belleza de sus formas.  
Rompe la monotonía con  
sus colores: blanco glaciár,  
rojo vivo, negro nacarado,  
gris iceberg o tungsteno.  
Anímate. Lánzate a vivirlo.  
Renault 19 TXI  
DYNAMIC. Serie especial".

**A N E X O :** Documentación para el análisis

**¿Has probado a conducir un SWIFT?**

**SUZUKI COCHES PARA VIVIR MEJOR**

anuncio

95

**Marca:** SUZUKI SWIFT  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** página de revistas  
**Fuente:** ANUNCIOS, 628 (1994), pág. 44

**Texto:**  
 "¿Has probado a conducir un Swift?"

Si buscas nuevas emociones, practica el Swift. Ahora tienes una amplia gama de posibilidades para disfrutar la emoción de vivir. Si te atrae lo diferente, lánzate a por el Swift 1.0 G1 y presume de diseño. Si necesitas estar bien equipado, súbete al Swift

1.3 GS y agárrate a su dirección asistida. Pero si lo que quieres es subir tu nivel de adrenalina, conduce el Swift GTI 16 válvulas y déjate llevar por la potencia de sus 101 caballos. Toda la tecnología Suzuki y el diseño más atractivo a un precio único. Prueba a conducir un Swift y verás lo que es bueno.

Suzuki. Coches para vivir mejor."

**A N E X O 1** Documentación para el análisis



**Marca:** SEAT IBIZA  
**Producto:** automóviles  
**Pieza:** doble página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA, 426 (1993), pág. 42

**Texto:**  
"BIENVENIDO SEAT  
IBIZA

Llega el gran resplandor. La gran innovación de Seat. Ya está aquí tu Ibiza nuevo. Todo un coche. Con una línea provocativa. Caliente. Deslumbrante. Como la luz del Mediterráneo. Con motores de última generación. Tecnológicamente

perfectos. Que te ofrecen altas prestaciones y consumo bajo mínimos. Con los sistemas de seguridad, la amplitud y un nivel de equipamiento que sólo está al alcance de los grandes turismos. Hoy por hoy, el Seat Ibiza es el primero de su clase. Un coche apasionante. Vital. Que te va a seducir desde el primer instante que lo pruebes. Que hará estallar tus emociones. Súbete al Seat Ibiza y disfruta de todo un coche. En todos los sentidos ¡Bienvenido!  
ESTALLA LA EMOCIÓN®





anuncio

97

**Marca:** VESPA  
**Producto:** motocicletas  
**Pieza:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 74)

**Texto:**  
"VESPA  
La emoción de vivir".

**ANEXO:** Documentación para el análisis



anuncio

98

**Marcas:** COCA COLA  
**Producto:** refresco  
**Piezas:** página de revistas  
**Fuente:** CAMPAÑA 382  
(1991), pág. 72

**Texto:**  
"¡Sensación de vivir!"

**ANEXO:** Documentación para el análisis.



a n u n c i o

99

**Marca:** SCHWEPPES  
**Producto:** tónica  
**Pieza:** valla de 3x8  
**Fuente:** 1 (pág. 121)

**Texto:**  
"Tónica Schweppes.  
APASIÓNATE".

**A N E X O :** Documentación para el análisis



anuncio

100

**Marca:** LARIOS  
**Producto:** aperitivos y ginebra  
**Pieza:** dos spots de televisión  
**Fuente:** CAMPAÑA 412, (1992) pág. 56

**Texto:**  
Spot 1

"Tantos kilómetros recorridos.  
Tantas noches sin dormir.  
Tanta música en directo.  
Has vivido tantas cosas.  
Pick's Larios.  
Es lo que vives".

Spot 2

"Tantos días por estrenar.  
Tanta vida por vivir.  
Tanta libertad.  
Larios. Tanto por sentir".

**A N E X O :** Documentación para el análisis

