

Anàlisi de la comunicació publicitària de Calvin Klein.
La construcció de la identitat de marca a través de la
creativitat



Treball Final de Grau

Publicitat i Relacions Públiques
Curs 2018-2019

Autor: Jaume Sampol Pericàs

Tutora: Mònica Puntí Brun

Convocatòria: Juny 2019

SUMARI

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducció | 3 |
| 2. Plantejament del problema de la investigació | 3 |
| 3. Marc teòric i conceptual | 4 |
| 3.1. La publicitat com a eina de comunicació corporativa..... | 4 |
| 3.2. La construcció de la identitat de marca a través de la creativitat publicitària..... | 6 |
| 4. Metodologia | 8 |
| 5. Anàlisi dels resultats | 9 |
| 5.1. Història de la publicitat de Calvin Klein..... | 9 |
| 5.2. Identitat de marca de Calvin Klein fomentada en la comunicació publicitària..... | 12 |
| 5.3. Conceptes de les campanyes publicitàries de Calvin Klein..... | 14 |
| 5.4. Camins creatius aplicats en les campanyes publicitàries de Calvin Klein..... | 15 |
| 6. Conclusions | 16 |
| 7. Bibliografia | 17 |
| 8. Annexos | 18 |

ÍNDEX D'IMATGES

| | |
|--|-----------|
| Imatge 1. Cartell publicitari Campanya 2018, CK ONE..... | 12 |
| Imatge 2. Cartells publicitaris Campanya Global 2016, Calvin Klein Fall #mycalvins..... | 13 |
| Imatge 3. Cartell publicitari Campanya 2019, OUR NOW #mycalvins..... | 15 |

RESUM (en català)

La publicitat és una eina de comunicació corporativa que poden utilitzar les entitats i les empreses per construir i compartir la seva identitat de marca. En el present estudi, es realitza una anàlisi de la comunicació publicitària de la marca Calvin Klein. En aquesta investigació s'analitza un conjunt de campanyes publicitàries de diferents productes de la marca realitzades durant el període 2015-2019. També s'ha volgut fer una comparació amb el passat, analitzant la història de la publicitat de la marca. La metodologia utilitzada en aquesta investigació és per una banda l'anàlisi de cas, per investigar els orígens de la publicitat de la marca, i per l'altra, l'anàlisi de contingut. A partir del segon mètode, s'han observat distints paràmetres que han ajudat a concloure com és la publicitat de Calvin Klein, quina identitat de marca fomenta, quina línia conceptual segueix i quin són els camins creatius que utilitza. A partir dels resultats, es pot interpretar com la creativitat adquireix un valor força rellevant a l'hora de construir una identitat de marca a través de la comunicació publicitària.

Paraules clau: comunicació corporativa - identitat de marca - missatge publicitari - concepte publicitari - camí creatiu - campanya publicitària

ABSTRACT (in english)

Advertising is a corporate communication tool that organizations and companies can use to build and share their brand identity. In the present study an analysis of the advertising communication of Calvin Klein brand is carried out. This research analyzes a set of advertising campaigns of different brand products carried out between 2015-2019. We also wanted to make a comparison with the past, analyzing the history of brand advertising. The methodology used in this research is on the one hand the case analysis, to investigate the origins of the advertising of the brand, and on the other, the analysis of content. Departing from this second method, different parameters have been observed that have helped to conclude how Calvin Klein's advertising is, what brand identity this publicity promotes, what conceptual line is followed and what creative paths it uses. Based on the results, it can be interpreted as the creativity acquires a very significant value when it comes to building a brand identity through advertising communication.

Keywords: corporate communication - brand identity - advertising message - advertising concept - creative path - advertising campaign

1. Introducció

És una realitat de la societat actual que la publicitat ha aparegut massivament en els mitjans de comunicació i en tot allò que es troba en l'entorn dels possibles consumidors de productes; la publicitat cada dia busca noves tècniques creatives per arribar a persones i fer arribar el missatge de la compra de la gran diversitat de productes. La importància de la identitat de marca és bàsica en aquesta societat capitalista-consumista. D'aquesta manera, les campanyes publicitàries també juguen un paper molt important a l'hora d'establir aquesta identitat de marca.

Les campanyes de publicitat realitzades per l'empresa Calvin Klein Inc. són l'objecte d'estudi d'aquesta investigació. Aquest estudi consisteix en una anàlisi de la comunicació publicitària d'aquesta marca. El motiu pel qual s'ha escollit aquesta firma de disseny de moda no ha sigut el seu minimalisme ni el seu estil, sinó el gran impacte que ha tingut la seva comunicació i les campanyes publicitàries al llarg dels anys. Calvin Klein és una companyia fundada l'any 1968, que comercialitza productes i col·leccions arreu del món. La firma de moda engloba productes de tot tipus, tot i que en destaquen les línies de *jeans*, *underwear* i les fragàncies. La seva identitat de marca és un dels pilars més forts que sostenen a l'empresa estatunidenca. Aquesta sòlida imatge s'ha construït al llarg dels anys a través d'una àmplia política de comunicació i publicitat.

El següent estudi s'ha estructurat en dues parts, el marc teòric i els resultats de la investigació. Per una banda, en la primera part s'ha fet una revisió bibliogràfica sobre la publicitat com a eina de comunicació corporativa. A continuació, s'han definit conceptes com missatge i concepte publicitari. També s'ha fet una breu introducció en la relació que hi ha entre la construcció de la identitat de marca i la creativitat de les campanyes de publicitat.

Per una altra banda, en la segona part es desglossen els resultats de la investigació. A partir de l'anàlisi de la comunicació publicitària de la marca Calvin Klein s'ha volgut atendre diferents apartats. El primer intenta realitzar una aproximació a la història de la publicitat de la marca amb l'objectiu d'observar els seus antecedents. El segon apartat vol definir quina identitat corporativa es pot veure reflectida en la comunicació publicitària de Calvin Klein. En el tercer i quart apartat es vol analitzar els conceptes que es transmeten, els missatges publicitaris i els camins creatius que s'utilitzen en algunes campanyes. També es valorarà l'evolució d'aquest missatge comunicatiu.

Aquesta investigació s'ha basat en la tècnica qualitativa de l'estudi de cas i s'ha introduït, també, la metodologia quantitativa amb l'anàlisi de contingut d'un conjunt de campanyes de la marca.

2. Plantejament del problema de la investigació

Per a realitzar una anàlisi de la comunicació publicitària de la marca Calvin Klein, l'estudi girarà al voltant de la següent pregunta d'investigació (PI):

PI1.: Com és la comunicació publicitària de la marca Calvin Klein?

Per a respondre a la pregunta general d'investigació d'aquest estudi s'han establert els següents objectius:

- I. Aproximació a la història de la publicitat de l'empresa Calvin Klein Inc. És a dir, realitzar una observació de l'objecte d'estudi, que en aquest cas es refereix a la publicitat de l'empresa i en com s'ha desenvolupat al llarg de la seva evolució històrica. Aquesta anàlisi permetrà reconèixer quina identitat s'ha transmès al llarg dels anys i permetrà fer una comparació amb l'actualitat.
- II. Definir quina és la identitat de marca que es transmet en la publicitat de Calvin Klein. És a dir, es vol determinar quins elements corporatius són presents a la comunicació publicitària i representen la identitat general de la marca Calvin Klein.

- III. Deduir els conceptes que es volen transmetre en els missatges publicitaris de Calvin Klein. Descriure els distints conceptes o grans idees que formen la base principal de creació de les distintes campanyes publicitàries.
- IV. Analitzar els camins creatius més utilitzats en les campanyes publicitàries de Calvin Klein. És a dir, analitzar quins tècniques creatives s'han utilitzat en el missatge comunicatiu de les campanyes publicitàries i valorar la seva evolució.

3. Marc teòric o conceptual

3.1. La publicitat com a eina de comunicació corporativa

En primer lloc, per entendre què és la publicitat, hem de situar-la dins dels diversos mitjans dels quals disposa una empresa per realitzar la seva comunicació. Per aquest motiu cal analitzar què s'entén per comunicació corporativa i com s'hi pot relacionar la publicitat.

Capriotti (1999, p. 1) defineix la comunicació corporativa com "la totalitat dels recursos de comunicació dels quals disposa una organització per arribar efectivament als seus públics". És a dir, la comunicació corporativa d'una entitat és tot el que una empresa mostra sobre si mateixa. D'aquesta forma, la publicitat, com a tal, representaria una de les eines a partir de les quals les entitats podrien comunicar la seva identitat corporativa.

Altres autors, com Soriano (1990, p. 8), prefereixen utilitzar el concepte comunicació englobant en aquest totes les accions que realitza l'empresa amb el propòsit de transmetre un missatge (massiu o personalitzat) al mercat objectiu. Segons l'autor, "la comunicació és al costat del producte, al preu i a la distribució un dels elements del màrqueting mix o mescla de mercadotècnia" (Soriano, 1990, p. 8). Aquests instruments han sigut tradicionalment denominats com les "4P": producte, preu, punt de venda i promoció (sinònim de comunicació).

Per una altra banda, Garcia-Uceda (1995, p. 25) defineix la comunicació (o promoció) com "la transmissió d'un missatge d'una persona o entitat a altra d'acord amb un objectiu prefixat, a través d'un determinat mitjà". Aquesta definició generalista del concepte comunicació és perfectament aplicable al que significa "comunicació publicitària per una companyia".

Per conèixer què és la publicitat, en primer lloc s'analitzarà la seva definició. Segons la Llei General de Publicitat, "Publicitat és tot forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídic, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb el fi de promoure de forma directa o indirecta la contractació de béns, serveis, drets i obligacions" (BOE, B., 1988, p. 2). En aquesta definició, tot i les carències que presenta, apareix ja una sèrie d'elements bàsics que defineixen la publicitat i que, en major o menor mesura, es recullen en les distintes definicions de publicitat que existeixen.

Entre algunes d'aquestes definicions es troba la de Enrique Ortega (2004), que defineix la publicitat com "el procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, a través de mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei, idea o institució amb l'objectiu d'informar o d'influir en la seva compra o acceptació" (citada per De Durán, A., 2014, p. 4). A partir d'aquesta definició sorgeixen sis idees fonamentals que resumeixen l'essència d'aquest concepte: el procés de comunicació, el caràcter impersonal, la comunicació pagada i controlada, els mitjans massius, el producte/servei/idea/institució i informar/influir en la compra o acceptació.

Thompson planteja la següent definició del concepte de publicitat, a partir d'una barreja de definicions de distints experts:

La publicitat és una forma de comunicació impersonal i de llarg abastament que és pagada per un patrocinador identificat (empresa lucrativa, organització no governamental, institució de l'estat o persona individual) per informar, persuadir o recordar a un grup objectiu sobre els productes,

serveis, idees o altres que promouen, amb la finalitat d'atreure possibles compradors, espectadors, usuaris, seguidors o altres (Thompson, 2005).

Aquesta definició generalista, pot servir com una guia en la qual marcar el concepte de publicitat. En primer lloc relaciona el concepte amb una forma de comunicació, és a dir, amb actes comunicatius com informar, persuadir o recordar. També inclou un concepte fonamental en el procés publicitari, el patrocinador (o emissor). Per últim fa referència a la finalitat de l'acte: atreure consumidors.

Així i tot hi ha hagut moltes crítiques del concepte de publicitat. Rusell i Lane (1993) recorden que les crítiques a la publicitat se centren en dos aspectes. Un és el que es refereix al contingut de la publicitat: si la publicitat és de mal gust, si promou estereotips negatius o si és sexualment suggestiva. L'altra se centra en la forma en què la publicitat influeix en la societat o en les normes culturals que la caracteritzen. Els mateixos autors mostren igualment contra crítiques: Primera, la publicitat no és més que un mirall de la societat, que no fa més que oferir productes i serveis que són d'interès per la majoria o d'un sector de la població. Segona, hi ha també persones que veuen la publicitat com un modelador o com un mirall de la societat. Tercera, més i més institucions socials i organitzacions no lucratives promouen causes socials fan ús de la publicitat (Russell i Lane, 1993, citat per Nogales, 2009, p. 4).

Davant de totes aquestes definicions, on es relaciona la publicitat com una eina de comunicació empresarial o corporativa, es podria afirmar que la publicitat és comunicació. Llavors, la publicitat, com a acte comunicatiu, estarà formada d'una sèrie d'elements que s'interrelacionen: "Existeix un emissor, l'anunciant, un receptor, el públic-objectiu, un missatge, la campanya publicitària, uns codis, el llenguatge publicitari, un context, la situació de comunicació concreta, i un contacte" (González, 1996, p. 188). Amb aquesta definició es completaria i es nomenaria els elements clàssics de qualsevol model comunicatiu.

Posicionant a la publicitat com a un acte de comunicació caldrà fer referència a un dels components més importants d'aquesta disciplina: el missatge publicitari. Aquest serà "l'element central de tot el sistema comunicatiu publicitari" segons Senovilla (2014, p. 25). Per analitzar el missatge publicitari a un nivell més complex, Senovilla¹ diferencia tres funcions elementals en el missatge:

- **Funció de la imatge:** Amb la imatge es pretén canalitzar el missatge. En els anuncis és molt freqüent l'ús de colors cridaners, caràcters tipogràfics de gran mida, primers plans i altres factors que pretenen crear un gran impacte visual per atreure l'atenció. "El mitjà visual constitueix tot un cos de dades que, com el llenguatge, pot utilitzar-se per compondre i comprendre missatges situats a nivells molt distints d'utilitat, des de la purament funcional a les elevades regions de l'expressió artística" (Ries, A., & Ries, L., 2003, p. 11)
- **Funció de l'àudio:** Gómez defensa la gran importància del so dels anuncis com a recurs per incrementar l'efecte del missatge publicitari. "La veu en off segueix sent la més utilitzada per part dels anunciants per arribar a l'audiència d'una forma més eficient (...). Encara que la música també té gran importància, les veus fan (...) que es descodifiqui el missatge" (Gómez, 2016, p. 60). Per altra banda, George E. Belch i Michael A. Belch (2005, p. 309) afirmen que "el discurs verbal presenta un predomini de la denotació (...) actuaria així com un enclotxa en l'excessiva dispersió de les connotacions generades per la imatge".
- **Funció textual:** A més de la imatge, els anuncis solen contenir un missatge lingüístic. Ambdós components no es troben radicalment separats, ja que, tot i la seva naturalesa heterogènia, aporten significats que són assimilats pel receptor en un mateix acte comunicatiu. Hernando Cuadrado (1994, p. 514) afegeix que "el text pot incloure i projectar sobre la imatge nous significats que s'integren amb els que ja hi ha continguts dins aquesta". Segons l'autor, "el text té dues funcions: una instrumental, que consisteix a subministrar informacions complementàries i l'altre connotativa, que associa a la imatge

¹ Senovilla Rodríguez, S. (2014) realitza una anàlisi de la comunicació publicitària de la marca Apple. La plantilla d'anàlisi de contingut del present treball s'ha inspirat en el mètode utilitzat per Senovilla en el seu projecte.

amb una sèrie de significats que l'enriqueixen des d'un punt de vista de la persuasió". A més, l'autor defensa que inclús pot ocórrer que el text arribi a contradir la imatge o produir un contrast xocant.

La publicitat és un dels diversos mitjans dels quals disposa una empresa per a portar a terme aquest procés de comunicació. El missatge publicitari serà l'element més important per analitzar la publicitat com a acte de comunicació corporativa. Tot i això, altres autors creuen que "existeixen més eines de comunicació a part de la publicitat, com el patrocini, les relacions públiques, la força de vendes o la promoció de vendes" (Baena Graciá, V. & Moreno Sánchez, M., 2010).

3.2. La construcció de la identitat de marca a través de la creativitat publicitària

Per iniciar aquesta aproximació al que és i implica la publicitat, es començarà amb una frase de Lluís Bassat, el gran pioner de la publicitat a Espanya: "La publicitat és l'art de convèncer consumidors" (Bassat, 1998, p. 11). A partir d'aquesta frase es pot afirmar la gran vinculació d'aquesta disciplina cap a un concepte, lluny de l'àmbit empresarial, com és el de creativitat.

Un cop compresos tots els conceptes relacionats amb la publicitat com poden ser comunicació, màrqueting i el missatge publicitari cal donar importància al significat de la publicitat com a disciplina artística. Així mateix es vol veure la relació entre la publicitat creativa i la construcció d'una identitat de marca.

Per Bassat, el gran secret de la publicitat és que és un art: "Utilitza arguments racionals, reflecteix costums i hàbits, però transcendeix la vida quotidiana. Utilitza tècniques periodístiques però també literàries. Juga amb la realitat, però no desaprofita les possibilitats de les ficcions" (Bassat, 1998, p. 83). Llavors, la publicitat està prenent el mateix tomb que l'escultura, la pintura i la poesia. Segons Mashal McLuhan, "la publicitat és el major mitjà d'expressió artística del segle vint" (citada per Ries, A. & Ries, L., 2003, p. 45)

Tal com observa Senovilla, els publicistes parlen sobre la creativitat i la gran idea o concepte:

La creativitat publicitària és el procés en el qual el creatiu publicitari crea un missatge. És a dir, la transformació d'una idea en un missatge efectiu que sigui capaç d'incidir en la societat. Per tant per creativitat publicitària es referirà més a una transformació que a un concepte (Senovilla, 2014, p. 28).

Altres autors com George E. Belch i Michael A. Belch (2005, p. 263) defineixen la creativitat publicitària com "la capacitat de generar idees fresques, singulars i adequades, que serveixen per resoldre problemes de comunicació. Perquè sigui adequada i efectiva, una idea creativa ha de ser pertinent o rellevant per l'auditori objectiu".

D'aquesta manera, és important investigar quins tipus de tècniques creatives es poden utilitzar a l'hora de construir campanyes de publicitat. Lluís Bassat proposa un conjunt de camins distints per arribar a la creativitat publicitària. L'autor identifica 20 camins creatius bàsics, indicant que les possibilitats al combinar-les són infinites. Bassat (2000) els agrupa en diferents categories:

- Racionals (els que apel·len a la raó): origen, història del producte o de la marca; problema-solució; demostració; comparació; presentador; testimonial; trossos de vida, moments de consum i històries al voltant del producte.
- Emocionals (els que se centren en l'element emocional): bellesa, moda, sexe, romanç; violència i transgressió; humor i parodia; i música.
- Pro actius (els que apel·len a la intel·ligència): donar-li la volta a les coses; canvi de rol o invertir els papers; l'inesperat o inusual; simplicitat; exageració, canvi d'escala o ús del producte portant-lo al límit; símbols visuals; analogia; i finalment, els trossos de cinema.

Com a producte final de tot el procés creatiu tindrem la campanya publicitària. Guzmán defineix campanya publicitària com "un pla de publicitat ampli per una sèrie d'anuncis diferents, però relacionats, que apareixen en diversos mitjans durant un període específic. La campanya està dissenyada de forma estratègica per arribar a uns objectius i resoldre algun problema crucial" (Guzmán Elisea, J., 2003, p. 9). Segons aquest autor, l'estructura de tot anunci està formada fonamentalment per tres elements: l'eix del missatge, l'esquema de transmissió i el concepte. Guzmán defineix el concepte publicitari com "la idea que l'anunciant pretén fer arribar al seu públic objectiu" (Guzmán Elisea, J., 2003, p. 18).

D'aquesta manera, cal relacionar quina és la importància d'aquests camins creatius a l'hora de crear una identitat de marca. Autors com Zarco i Ardura (2011, p. 112) defensen que la comunicació corporativa, com a vehicle de transmissió d'informació, juga un paper fonamental en el procés de construcció de la imatge.

Per entendre el que significa la identitat de marca, primer es voldrà definir el que és una marca. Ávalos (2010, p. 27) defineix la marca com "conjunt d'expectatives, memòries, històries i relacions basades en valors, atributs i beneficis que, guiats per una filosofia, crea una identitat diferencial amb l'objectiu de construir una relació, basada en una promesa d'intercanvi". A partir de la definició de marca, es podrà entendre que és la identitat de marca i com es construeix. Aquest mateix autor defineix la identitat corporativa com "el conjunt d'associacions que han de ser activament comunicades per aconseguir la preferència dels públics" (Ávalos, 2010, p. 27).

Pérez i Rodríguez del Bosque (2014) han realitzat un estudi en el qual relacionen diferents definicions del concepte per tal d'arribar a una conclusió general:

Un primer concepte en la seqüència del màrqueting corporatiu és la identitat de l'empresa, definida com el caràcter central, distintiu i durador de l'empresa, que s'expressa a través de símbols, comportaments i comunicacions, internes i externes, de l'empresa i els seus membres. La predominança d'aquest concepte en el màrqueting corporatiu deriva directament del total control per la seva part de l'empresa, pel que aquest és un concepte de caràcter intern. En la seva gestió és especialment rellevant la definició de la personalitat corporativa i el mix de comunicació de la identitat empresarial. Els elements que componen aquest mix, a més han de tenir en compte tant els elements de comunicació (simbolisme, comportament i comunicació verbal) com elements de gestió de la identitat corporativa en l'àmbit empresarial (Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I., 2014, p. 122).

En el present estudi serà rellevant diferenciar el concepte d'identitat de marca amb la noció d'imatge de marca. S'han realitzat molts estudis sobre les diferències entre aquests dos conceptes. Entre aquests es destaca la conclusió de Kapferer (1992):

La identitat de marca es pot veure com un concepte d'emissió. Es tracta d'especificar el sentit, el projecte, la concepció que es té de si mateixa una empresa. La imatge és un resultat, una interpretació. En el pla de gestió de l'empresa, la identitat precedeix a la imatge com ha de ser representada en la mentalitat del públic. Farà falta saber el que es desitja presentar. Per ser rebut serà necessari emetre. (Kapferer, 1992, citat per Toro, J. A. O., & Correa, D. R., 2011, p. 277).

Llavors entendrem que la identitat corporativa d'una empresa no és altra cosa que la seva raó de ser: què és, que fa i com ho fa. És la suma de característiques, valors i creences amb les quals una empresa s'identifica, i gràcies a les quals, es diferencia de la resta d'empreses. En definitiva, la identitat d'una empresa és la seva personalitat, el seu ADN, la seva ànima, la qual la fa única i diferent. Per altra banda, la imatge de marca d'un producte, segons De la Rica i Jiménez (2003, p. 201), "és el que la gent pensa d'aquest".

La publicitat, com a acte de comunicació corporativa, serà capaç d'intervenir en la construcció d'aquesta identitat. La creativitat, per tant, tindrà un valor força rellevant a l'hora de crear un missatge publicitari que defineixi una identitat que li permeti a la marca posicionar-se dintre del mercat. "La publicitat ha de vendre avui i ha de ser capaç de contribuir a construir una marca pel demà" (Bassat, 1998, p. 19). La clau de l'èxit publicitari consistirà en saber manejar paraules, imatges, sons, silencis: "La publicitat emociona, enamora, sedueix i suscita passions (Bassat, 1998, p. 83).

4. Metodologia

La metodologia que s'utilitza en aquesta investigació combina tècniques qualitatives i quantitatives per a la recollida de dades. Pel que fa a les tècniques qualitatives s'ha utilitzat l'estudi de cas, mentre que per les quantitatives s'ha fet servir l'anàlisi de contingut.

D'una banda, una de les tècniques qualitatives que s'utilitzarà en aquesta investigació és l'estudi de cas. Segons Villareal i Landeta (2007, p. 49) l'estudi de cas és un dels mètodes més apropiats per aprendre la realitat d'una situació, en la qual es requereix explicar relacions causals complexes, realitzar descripcions de perfil detallat, generar teories o acceptar postures teòriques exploratòries o explicatives, analitzar procés de canvi longitudinal i estudiar un fenomen que sigui, essencialment, ambigu, complexa o incert. En aquesta investigació es farà un anàlisi general del cas: la publicitat de la marca Calvin Klein. Llavors es farà una aproximació a la seva història publicitària i la seva cronologia, realitzant una observació dels cartells gràfics de la firma. En l'annex 1 s'adjunta un dossier de cartells publicitaris de la marca Calvin Klein ordenats cronològicament, que ajudaran a comprendre el breu resum de la història de la publicitat de la marca.

D'una altra banda, amb el fi de realitzar una anàlisi més completa, s'ha decidit escollir el mètode d'anàlisi de contingut. La definició plantejada per Laurence Bardin (1996) és tal vegada una de les formes més completes per definir-lo com "el conjunt de tècniques d'anàlisi de les comunicacions tendents a obtenir indicadors per procediments sistemàtics i objectius de descripció de contingut dels missatges permetent la inferència de coneixements relatius a les condicions de producció/recepció (context social) d'aquests missatges".

La mostra de l'estudi quantitatiu seran sis espots televisius que corresponen a sis campanyes publicitàries realitzades entre els anys 2015 i 2019. Aquesta anàlisi de contingut es portarà a terme a través d'una plantilla d'anàlisi. Aquesta fitxa es divideix en tres blocs principals: l'execució, el concepte i el camí creatiu. Per execució entendrem a tot el procés que es necessita per arribar a analitzar la identitat corporativa que fomenta la comunicació publicitària de CK. Aquest primer bloc es dividirà en diferents variables: imatge, àudio i text. Per concepte entendrem la *big idea* o idea general que es vol transmetre. Pel que fa al camí creatiu, es referirà a un dels vint camins creatius de Lluís Bassat.

La plantilla de referència que s'ha elaborat està inspirada amb l'instrument de la metodologia Senovilla (2014). A l'annex 2 s'adjunta el model de plantilla utilitzada per a l'anàlisi de contingut de les sis campanyes. L'annex 3 conté les sis plantilles completes amb la informació corresponent de cada una de les campanyes seleccionades.

Tots els espots comercials que s'han utilitzat en l'estudi es troben disponibles en el canal oficial de Calvin Klein en la plataforma audiovisual Youtube. Les campanyes analitzades en aquest estudi han sigut les següents:

- Justin Bieber + Lara Stone - Calvin Klein Jeans Spring **2015**
- Calvin Klein Fall #mycalvins Global Campaign **2016**
- Calvin Klein Watches + Jewelry **2017**
- ETERNITY CALVIN KLEIN **2017**
- CK ONE **2018**
- OUR NOW. #MYCALVINS | Shawn Mendes, Noah Centineo, Kendall Jenner, and A\$AP Rocky **2019**

El motiu d'elecció d'aquestes campanyes es deriva de diverses reflexions. En primer lloc, les campanyes de publicitat de Calvin Klein Inc. són molt nombroses tant en diversitat com en productes, per tant s'ha volgut escollir diferents campanyes de diferents productes (*jeans*, *underwear*, *watches*, *jewelry* i les fragàncies CK One i Eterinty CK). S'ha volgut atendre a la totalitat de la companyia per observar com contribueixen a la construcció general de la marca. En segon lloc, s'ha volgut analitzar les campanyes dels últims anys 2015-2019 per fer un anàlisi de contingut actual. A partir d'aquesta anàlisi d'espots actuals es podrà realitzar una comparació amb la història publicitària de Calvin Klein.

5. Anàlisi de resultats

Aquest capítol recopila les conclusions extretes dels resultats que s'han obtingut de l'anàlisi, el qual ha sigut explicat en la metodologia i que s'ha dividit en dues parts.

Per una banda, l'anàlisi de cas ha permès desenvolupar una breu introducció a les característiques principals de la història de la publicitat de Calvin Klein. Per l'altra banda, l'anàlisi de contingut, mètode que s'ha utilitzat per analitzar les sis campanyes publicitàries seleccionades, ha ajudat a extreure el contingut que es tracta de transmetre. A partir d'aquesta anàlisi de contingut s'han pogut extreure tres dels objectius principals d'aquest estudi: la identitat de marca que fomenta la comunicació publicitària, els conceptes que es volen transmetre i els principals camins creatius que s'utilitzen.

Per últim, els resultats comparats han suposat un espai on posar en comú els resultats obtinguts per mitjà dels dos mètodes.

5.1. Història de la publicitat de Calvin Klein

La marca Calvin Klein ha complit aquest any el seu 51è aniversari. La casa de moda estatunidenca, fundada l'any 1968 pel mateix dissenyador a Nova York, compta amb gairebé cinc dècades d'història dintre del sector del disseny de moda. D'aquesta manera, també es pot dir que la marca compta amb una llarga trajectòria dintre del sector de la publicitat i la comunicació corporativa.

Després de tants d'anys dintre de la indústria, la marca continua experimentant una gran influència cultural. Un dels elements més importants de la marca, des del punt de vista de la seva comunicació, és la unificació de totes les seccions Calvin Klein a l'hora de dedicar un mateix missatge. Aquest es dirigeix principalment a desfiar els límits de l'expressió personal i corporal. La marca ha utilitzat, al llarg dels anys, campanyes globals de màrqueting 360° amb un nucli dissenyat per atreure consumidors a través d'imatges de moda provocatives, modernes, sensuals i icòniques. Aquesta, ha experimentat un èxit combinat de campanyes globals, sobretot gràcies a l'ús de personatges famosos d'arreu del món.

Calvin Klein és una marca que constantment ha portat a terme canvis de format dintre del mercat, comptant amb innovacions i estratègies diferents de comunicació, utilitzant el cos com a imatge principal de la seva publicitat. En aquest sentit, Montserrat Pamplona Domínguez (2012) diu:

Calvin Klein mai ha tingut por a explotar el fet tan primitiu que representa el sexe. Els seus encerts consisteixen en l'equilibri entre sexualitat i estil, conjugant una espècie d'aura característica de la marca. Pel que fa a la diversitat, CK mai ha tingut por a experimentar (...) (Pamplona Domínguez, M., 2012, p. 31).

La publicitat de Calvin Klein té un element summament important en totes les seves publicacions: el poder de l'estrella i una imatge provocativa, el que ha generat un equilibri perfecte en la difusió dels seus missatges durant quasi gairebé cinc dècades. Calvin Klein ha aconseguit que aquests dos elements siguin l'ADN de la marca, els precursors del seu concepte. Amb la visualització del cos es pot percebre que les recents campanyes amb connotacions sexuals són tan sols un derivat dels pilars publicitaris de la marca. Calvin Klein i el sexe han alçat polèmiques des dels inicis de la companyia.

Respecte a la promoció de la marca Calvin Klein a partir de vídeos, des dels inicis dels anys 80 ha generat gran impacte i controvèrsia, sobretot per a la societat nord-americana. La seva publicitat ha estat censurada i retirada en varies cadenes de televisió a escala mundial per considerar-se que en els seus anuncis hi havia una gran quantitat de contingut sexual i eròtic.

Valdospinos i Vinicio (2017, p. 41) destaca un recull dels projectes comunicatius més significatius, més potents, amb més ressó i més polèmica de la seva història. A partir de l'ordre cronològic d'algunes d'aquestes campanyes més rellevants de la marca es pot veure un breu resum del recorregut històric de la publicitat de la firma des dels seus inicis²:

1979 - CK Jeans, Patti Hansen.

A mitjans dels anys 70 Calvin Klein es va unir al mercat de confecció de *jeans*. En els dissenys de CK *jeans* ja es va poder veure el primer contacte amb l'erotisme, ja que el seu tall permetia accentuar les corbes i es va començar a veure la seva aproximació cap a la cerca del *sex-appeal*. Per aquesta primera campanya de Calvin Klein *Jeans* va contractar la jove model Patti Hansen. L'anunci on va aparèixer la model amb caballera llarga rossa va arribar a vendre 80 milions de dòlars en *jeans* en el primer any.

1981 - CK Jeans, Brooke Shields.

En aquesta campanya es va comptar amb la cèlebre actriu Brooke Shields quan tan sols tenia 15 anys. Les provocadores imatges generaren bastanta polèmica. Les postures suggestives amb una camiseta semi oberta i en el canal comercial per TV anaven lligades de les paraules: "*Do you want to know what comes between me and my Calvins? Nothing!*". L'anunci no només va passar a la història de la moda pel seu provocador enfocament, sinó que també va garantir a Calvin Klein l'atenció que necessitava la marca.

En la dècada dels 80, el crític Bob Carfield criticà el dissenyador com "the pioneer of shockvertising"³, ja que es considerava que a partir de les campanyes amb Brooke Shields es va "sexualitzar la figura de l'adolescent", segons Warren Berger (2001, p. 224).

1982 - CK Underwear, Tom Hintnaus.

L'any 1982, Calvin Klein va llançar la seva primera línia de roba interior masculina, acompanyada d'una campanya enfocada cap a la mateixa polèmica. Tom Hintnaus, campió olímpic de salt de perxa, fou el primer model en participar en les campanyes on la idea de l'erotisme masculí anava lligada a la musculatura marcada. El *setting* grec va ajudar a ressaltar la figura del cos de perfecció clàssica.

1992 - CK Underwear, Kate Moss i Marky Mark.

Després de l'èxit de la línia de roba interior masculina, Calvin Klein va llançar la línia femenina des d'un punt de vista innovador. Klein va ser el primer a donar una mirada unisex a la roba interior, que permetria arribar la marca a la moda andrògina dels 90. L'any 1992, Kate Moss, amb tan sols 17 anys, va acceptar participar en algunes campanyes de la marca. La model, que estava en camí a convertir-se en una icona de la bellesa dels 90, va participar juntament amb el famós cantant de rap Marky Mark.

1993 - CK Obsession, Kate Moss.

Els anys 90 van ser, sens dubte, els millors moments de Klein. A més de les campanyes de la fragància "*Obsession*", on es pogué observar la delicada figura corporal nua de Kate

² En l'annex 1 es pot consultar un dossier d'imatges dels cartells publicitaris de la marca Calvin Klein ordenats cronològicament d'acord amb aquest apartat.

³ Berger, W. cita al crític Bob Garfield en el seu llibre *Advertising Today* com un reclam a la representació explícita sexual de la campanya de Brooke Shields. *Shockvertising* o publicitat de xoc és aquella que ofen a les normes de valors socials i/o personals. En el projecte de Berger amb Phaidon es pot trobar molta informació sobre la polèmica que van suposar algunes de les campanyes de Calvin Klein en els anys 80 i 90.

Moss sense cap mena de maquillatge, també es va introduir la fragància unisex "CK One", una vegada més amb Moss a la campanya.

1994 - CK Jeans, per Steven Meisel.

La campanya de Steven Meisel va ser censurada en la televisió pels seus elevats tons de pornografia adolescent. Les postures suggestives dels joves models, i sobretot el to sexual del *commercial* de TV provocaren la seva retirada. Klein va imposar els seus límits amb aquesta campanya on les imatges van ser criticades d'assemblar-se a escenes de pornografia *amateur*. Klein va descobrir, de primera mà, acusacions de *kiddie porn* amb la creació de les seves campanyes durant tota la dècada de 1990.

2008 - CK Obsession, Eva mendes.

A partir dels anys 2000, es denomina a la presentació dels productes Calvin Klein com 'l'era de la nuesa'. Aquesta època va ser la més controvertida de la marca, ja que es pensava, en un sentit negatiu, que els seus missatges ja estaven summament carregats de contingut eròtic. Eva Mendes va representar el cim més alt d'aquesta època amb una campanya per la marca del perfum *Obsession*, en el qual apareixia totalment sense roba. L'anunci va ser prohibit a les xarxes de comunicació nord americanes per ser massa controvertit.

2015 - CK Jeans, per Mario Sorrenti.

En l'última dècada, des del 2009 fins a l'actualitat, la marca ha seguit amb l'ús del cos com a forta imatge de les campanyes, juntament amb les col·laboracions de grans estrelles internacionals com poden ser: Lara Stone, Justin Bieber, Christy Turlington, Kendall Jenner, Klara Kristin, Margot Robbie, Zoë Kravitz, Bella Hadid, Anna Ewers, entre d'altres. En aquest últim tram es podria destacar l'any 2015 la introducció de campanyes on es presenta per primer cop la instància de parelles homosexuals i les relacions de tres persones en els seus anuncis.

2017 - CK Jeans & Underwear, per Willy Vanderperre

L'any 2017, Raf Simons va assumir el total control creatiu de la marca Calvin Klein. Simons va donar un punt de vista de la marca diferent amb una campanya de polèmica sexual creada per Willy Vanderperre. Entre algunes de les modificacions que s'hi han produït es pot destacar el canvi de logotip: un nou logotip format únicament per lletres majúscules que pretenen retornar a l'època dorada de la marca en els anys 90. Es tracta d'un disseny senzill, net, minimalista, modern però amb una intenció nostàlgica de "retornar a l'esperit de l'original". El cas de Calvin Klein ha d'interpretar-se com un moviment de la companyia per demostrar que encara que es canviï de director creatiu, es manté la seva essència.

En definitiva, Calvin Klein és una marca que, des dels seus inicis, sempre ha cercat cridar l'atenció amb diferents innovacions acord al pas dels anys. En tota la seva comunicació publicitària i campanyes presentades per la marca s'han utilitzat distintes eines creatives amb les quals s'ha aconseguit captar l'atenció dels seus consumidors.

El cos, sigui vestit o no, ha significat el llenguatge oficial de la marca. Aquest és el que genera en els consumidors els missatges rebuts. Amb el cos, sobretot juvenil, presentat per la marca Calvin Klein els consumidors i possibles compradors de tots els temps s'han sentit inclosos, i en certa mesura, representats en les diferents col·leccions.

Ara, Calvin Klein ha decidit sumar-se a l'era de la tecnologia i la seva comunicació publicitària està dissenyada per ser apreciada, compartida i desitjada de ser consumida a partir de les distintes xarxes socials tals com Twitter, Instagram, Vine, Tinder, entre altres.

5.2. Identitat de marca de Calvin Klein fomentada en la comunicació publicitària

L'anàlisi de contingut dels sis espots comercials de la marca ha permès desenvolupar els resultats d'aquest apartat. Els resultats comparats ha suposat un espai on marcar un patró general que indica com és la comunicació publicitària de CK. A partir de l'anàlisi de les diferents variants d'execució com són la imatge, l'àudio i el text, s'han pogut obtenir els elements corporatius i la identitat de marca que fomenta la comunicació publicitària:

• Imatge:

Per analitzar les característiques de la identitat de marca en la imatge, s'han observat distints paràmetres com són: les característiques audiovisuals, els personatges, el vestuari i els escenaris.

Primer de tot, s'ha volgut analitzar les propietats tècniques audiovisuals dels distints espots seleccionats. Les campanyes publicitàries de CK utilitzen tan l'efecte de colors, normalment cridaners com també, en alguns casos, l'ús del blanc i negre, com en les campanyes de Eternity CK o la de *watches&jewelry*, apropiat per donar major emotivitat al missatge. També es fa ús de l'analogia de colors, representat per l'efecte retro *vintage*. La imatge s'ajuda, en moltes ocasions, de la ralentització i de l'acceleració per potenciar aquesta emoció, sempre acord amb el ritme musical. Els tipus de plans varien en les distintes campanyes. Els plans que més es repeteixen són els plans mitjans i els plans detalls, que permeten mostrar la identitat corporativa i els logotips de la marca.

L'observació dels personatges presents en les campanyes ha ajudat a entendre com és la comunicació publicitària. Una de les característiques més importants de la identitat de marca de Calvin Klein, que es veu reflectida en la seva publicitat, és la vinculació de la firma amb diferents celebritats i personatges famosos. A partir de la *star strategy* en la seva publicitat, Calvin Klein mostra una identitat física, un caràcter i un estil d'acord amb la *celebrity*. En aquest cas, la majoria de personatges contractats són actors, músics, icones culturals, ídols de moda, artistes, atletes...La finalitat és crear una barreja dinàmica i artística. Cal afegir, que els personatges presents en les campanyes, siguin famosos o no, són sempre models joves, en molts casos adolescents. La bellesa dels distints models és sempre molt particular, on destaquen els cànons del cos sense corbes, molt prims, amb rostres molt pàl·lids i de caràcter androgen. La gran varietat multicultural i de gèneres és molt present en la publicitat. La campanya de CK One analitzada és un clar exemple del tipus de patró de models que protagonitzen la majoria de campanyes de Calvin Klein:



Imatge 1. Cartell publicitari Campanya 2018, CK ONE.
Font: The Fashionisto (Barnett, C., 2018)

El vestuari representa una de les diferents variants a considerar en aquest estudi, sobretot perquè es tracta d'una anàlisi de campanyes publicitàries d'una firma de moda. En tots els casos analitzats, es pot veure com els personatges presenten les col·leccions de roba de la marca. El que més destaca de la publicitat de Calvin Klein és l'aparició de personatges a mig vestir, com per exemple en la primera campanya analitzada, on Justin Bieber i Lara Stone tan sols porten els *jeans* i es pot veure el logotip de la marca en la roba interior que sobre surt. El senzill vestuari dels personatges, amb peces de roba colors blanc o negre, mostren una imatge molt minimalista de la marca. Moltes escenes poden convertir-se en polèmiques i controvertides degudes a l'excés de personatges sense quasi gairebé roba i realitzant actes i/o postures de contingut sexual i pornogràfic.

Els escenaris utilitzats en les campanyes publicitàries de CK també mostren una característica essencial de la identitat de marca: el minimalisme i la visió *underground*. La majoria d'espais utilitzats segueixen un caràcter industrial, a través d'escenes en ciutats o barris urbans. L'ús d'edificis a mig construir, blocs abandonats, terrats d'edificis, escenes en piscines o en la platja, també es poden destacar. En general es vol utilitzar una estètica *vintage* dels anys 80 i 90 que es pot veure representada per distints detalls com l'arquitectura, cotxes, bicicletes, peces de roba, mobles, decoració, *atrezzo*...

• Àudio:

El so de la publicitat de Calvin Klein s'utilitza com a recurs per incrementar l'efecte del missatge publicitari. La veu en off dels anuncis sol correspondre als personatges de l'espot, ja siguin masculins com femenins. Un dels trets característics és l'ús d'un to veu juvenil que mostra certa innocència a la vegada que decisió. En moltes ocasions es pot remarcar l'ús d'un to de veu eròtic i de velocitat lenta. També es pot apreciar l'ús de les veus processades, amb efectes sonors d'eco i vibració. Aquest tipus de registre es pot destacar en la campanya global #mycalvins 2016 i en la campanya CK One. A partir d'aquest registre es dona un efecte molt urbà i alternatiu.

Les bandes sonores utilitzades en la publicitat de Calvin Klein mostren un caràcter pop/rock o electrònic amb la qual es construeix la seva identitat de marca. La música, per tant, signa un element molt important que construeix una part de la identitat corporativa de la marca.

• Text:

El missatge lingüístic, és present en totes les campanyes, i es presenta tant de forma oral com escrit. El text aporta un significat integrat completament amb la imatge i l'àudio. Encara que no existeixi diàleg, el missatge s'envia a partir dels discursos i eslògans de les campanyes. La funció de text més utilitzada en les campanyes de CK sol ser l'expressiva, a partir de la qual els personatges manifesten sentiments, emocions o desitjos. La identitat de la marca Calvin Klein es construeix també amb el seu text. En les campanyes de publicitat de CK no es sol anomenar al producte. El més característic, a nivell textual, és que el logotip és molt present en tots els anuncis de la marca, ja sigui reconegut en les peces de roba com en les pantalles de l'inici i/o el final de l'espot. D'aquesta manera, sempre es pot associar l'espot comercial i tota la seva imatge, amb la marca.



Imatge 2. Cartells publicitaris Campanya Global 2016, Calvin Klein Fall #mycalvins.
Font: Fashionights. (Reyes, J., 2016)

Analitzant els tipus de missatges de cada un dels anuncis es podria dir que existeix una gran varietat d'idees relacionades. L'element que més es pot destacar amb l'anàlisi del missatge de les sis campanyes és l'ús d'un eslògan que es repeteix com a forma de *claim* de la marca: #mycalvins. A partir d'aquest eslògan, es presenta una filosofia o un estil de vida CK. El *claim* s'ha anat repetint al llarg dels anys, en diferents contextos i s'ha utilitzat en tres de les sis campanyes analitzades. Aquest missatge presenta uns valors, unes creences, una visió i uns objectius, tots relacionats amb la joventut, la diversitat, la bellesa, el coneixement, la contemporaneïtat i sobretot el sexe.

5.3. Conceptes de les campanyes publicitàries de Calvin Klein

El concepte publicitari analitzat en les campanyes reuneix la suma de les idees que s'han transmès. El terme "idea" pot ser utilitzat per un publicista per referir-se a les unitats independents de coneixement o associació mental. El concepte conté les idees, però les idees no contenen el concepte (Sánchez, O.M., 2014, p. 4)⁴.

Atenent les distintes característiques de les campanyes publicitàries, s'han conclòs una sèrie de conceptes generals. En l'annex 3 es pot trobar l'anàlisi de les campanyes a partir dels distints paràmetres. Cada un d'aquests paràmetres han permès arribar a unes idees. El missatge (oral o escrit) ha sigut el paràmetre que ha ajudat més a l'hora de definir les *big ideas*.

Per tant, els conceptes que s'han pogut concloure en l'anàlisi de contingut de les sis campanyes han sigut els següents:

- **Calvin Klein segueix unint la moda amb la música.** La primera campanya presenta un espot sense diàleg, tan sols amb dos models, que segueixen un ritme musical de percussió, mentre mostren la col·lecció de *jeans*.
- **Qualsevol cosa es pot fer portant Calvin Klein.** La segona campanya presenta un missatge que utilitza el joc d'omplir un espai en buit per combinar tota mena de paraules: I _____ in #mycalvins. Qualsevol acció es pot fer portant calvins.
- **Gaudeix el temps amb Calvin Klein: La joventut és el millor moment.** En la tercera campanya es presenten uns personatges adolescents parlant sobre gaudir el present, la bellesa i el sexe.
- **Eternity de Calvin Klein significa: l'emoció i la bellesa de transmetre el coneixement; un compromís amb el futur; i l'atemporalitat de l'amor.** La quarta campanya presenta un espot on es mostra una escena familiar tendre que projecta els valors que s'han especificat.
- **CK ONE és el llenguatge per a tots.** La cinquena campanya presenta un eslògan que ho demostra, *one for all*, i l'espot mostra la gran varietat multicultural dels consumidors del producte.
- **L'esperit d'aquest moment, del descobriment i de la joventut amb Calvin Klein.** L'última campanya analitzada presenta també un eslògan que ho demostra, *our now*, i l'espot mostra els grups de joves mentre descobreixen com disfrutar de la vida en el present.

Les idees transmèses per les campanyes publicitàries han variat lleugerament segons el tipus de producte que s'ha anunciat. Tal com s'ha comentat anteriorment, en aquesta investigació, s'ha fet una anàlisi general de la publicitat de distints productes de la marca Calvin Klein per comparar.

⁴ Omar Muñoz Sánchez (2014) explica la naturalesa epistemològica de tres engranatges que considera totalment distints: *insight*, idea i concepte. Els tres termes fonamentals per a la creativitat sovint es poden confondre. El doctor en comunicacions avançades aclareix la diferència i la gran relació que mantenen els tres conceptes publicitaris en el seu treball.

5.4. Camins creatius aplicats en les campanyes publicitàries de Calvin Klein

La base de la publicitat creativa i eficaç de Calvin Klein es correspon a l'aplicació de certs camins creatius que han permès projectar els conceptes publicitaris i elaborar les campanyes. Un cop analitzat el contingut de les sis campanyes es pot afirmar que els camins creatius més utilitzats són els camins emocionals.

Per una banda, la via emocional que s'ha vist aplicada en totes les campanyes ha sigut: bellesa, moda, sexe i romanç. Aquesta via creativa de creació de contingut va acord amb el producte que ofereix la marca, ja que Calvin Klein és una firma de moda. Les marques de roba, calçat, perfumeria, cosmètica, entre d'altres, solen utilitzar aquest camí per transmetre una imatge plena de suggeriments. El sexe en la publicitat tan sols es justifica en aquells productes en els quals l'atracció és part de la seva funció. Calvin Klein sempre recorre a la provocació, a l'erotisme, a la sensualitat, a la figura humana, a la passió, a l'amor i al sexe. En tots els espots analitzats, es veu aquest camí creatiu. Tot i això, la segona campanya, Calvin Klein Fall 2016 #mycalvins, es pot destacar com la campanya amb més escenes de contingut sexual, amb un to de veu molt exòtic, amb plans detalls més íntims i amb un final que evoca a l'acte sexual acompanyat d'una rialla eròtica. La última campanya analitzada, *our now* #mycalvins 2019, també destaca per ensenyar escenes de sexe juvenils en distints llocs



Imatge 3. Cartell publicitari Campanya 2019, OUR NOW #mycalvins.
Font: Collateral.al (Fuggetti, C., 2019).

Per altra banda, i en menor importància, CK aplica en les seves campanyes el camí creatiu de la música. A partir d'aquesta via, també emocional, es comuniquen sensacions, estils, classes, estats d'ànim... Permet segmentar el públic sense necessitat d'explicitar-ho amb imatges ni paraules. La música per tant, és probablement un dels camins creatius més complets, participatius i eficaços que utilitza la marca, com es veu clarament en l'anunci de Justin Bieber i Lara Stone.

En segon pla, es podria dir que també s'ha observat l'ús de vies racionals, com el testimonial, en el cas de *watches&jewelry*, o els trossos de vida, com és el cas de Eternity CK, amb escenes familiars. Així i tot, l'emoció és el mitjà a partir del qual la marca sosté les idees creatives que permeten desenvolupar els seus projectes de comunicació publicitària. En l'annex 3 es poden consultar els paràmetres que descriuen els elements de caràcter sexual i la informació sobre el registre musical de cada campanya.

6. Conclusions

En aquest apartat es realitza l'exposició de les conclusions que deriven d'aquesta investigació. Els resultats de l'estudi han permès respondre als quatre objectius inicials que determinaven la pregunta general d'investigació: Com és la comunicació publicitària de la marca Calvin Klein?

- I. Analitzant el recorregut històric de la marca, es pot veure un gran vincle entre les campanyes actuals i les del passat. Com a valoració d'aquesta anàlisi es podria dir que la marca no presenta canvis de caràcter radical en la seva publicitat. És a dir, al llarg dels anys, la publicitat de Calvin Klein ha mantingut un mateix estil i estètica, unes mateixes tècniques audiovisuals, un mateix *claim*, un mateix patró de protagonistes...Tot i això, la marca sempre ha mantingut una política de comunicació molt eficaç. Aquesta eficàcia és deguda a una evolució molt rellevant en el desenvolupament creatiu dels seus missatges i els seus conceptes, que sempre han anat en la recerca de la innovació i la polèmica.
- II. Calvin Klein fomenta una identitat de marca molt clara a través de la seva comunicació publicitària. Aquesta, presenta a una marca global d'estil de vida que a través de la seva imatge, so i text personifica un ideal atrevit i progressista. La publicitat defineix una marca amb una estètica seductora i d'estil minimalista. A través de personatges icònics i de la bellesa de la figura, la publicitat de CK presenta les distintes col·leccions. Els escenaris urbans, industrials i de visió underground busquen una línia de personalitat contemporània. El to eròtic de les campanyes deixa anar un missatge que presenta uns valors relacionats amb la joventut i la diversitat. La provocació i la sensualitat són totalment presents en la publicitat de la marca.
- III. Els conceptes de totes les campanyes de CK giren al voltant de dos eixos principals: el temps i la bellesa. L'eix del temps engloba les idees de joventut amb la seva vitalitat i inexperiència, la recerca d'esprémer el moment i aprofitar el present. L'eix de la bellesa també potencia la idea de joventut, així com la bellesa de transmetre coneixement, del cos, de la pluralitat de gèneres, de la multiculturalitat...A partir d'aquests dos eixos, la marca Calvin Klein enfoca distintes idees que marquen uns conceptes relacionats. Aquests dos eixos aniran lligats amb la filosofia de la marca, la seva identitat i la seva història publicitària.
- IV. Tota l'execució de les campanyes i dels conceptes va precedida de l'aplicació de camins creatius emocionals. Calvin Klein ha utilitzat sempre camins que potencien el valor de la bellesa, la moda, el sexe, el romanç i la música. Al llarg dels anys, han utilitzat aquests camins com una eina amb apel·lacions afectives per a causar debat.

Com a conclusió final o valoració es podria dir que la publicitat de Calvin Klein, com a acte de comunicació corporativa, ha intervingut de forma rellevant a l'hora de construir la seva identitat de marca. D'aquesta manera, la creativitat ha servit com l'eina a partir de la qual la marca ha anat canviant els missatges. L'eix conceptual de la seva publicitat s'ha mantingut al llarg dels anys, encara que la marca ha seguit apostant per una publicitat controvertida. Els resultats d'aquesta aposta han sigut una política de comunicació eficaç, exitosa, estable i totalment creativa.

7. Bibliografia

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. LCRJ [La Crujía].
- Baena Graciá, V. & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Balster, T. (2017). The controversial evolution of Calvin Klein. *Indie mag*. Recuperat de: <https://bit.ly/2RhvJfb>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (César Suárez, trad.). Madrid: Ed. Akal.
- Barnett, C. (2018). Calvin Klein unveils new CK One campaign. *The Fashionisto*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VMsuhO>
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bassat, L. (2000). *El Libro Rojo de las Marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe
- Belch, G. & Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectivas de la comunicación de marketing integral*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Berger, W. (2001). *Advertising today*. New York: Phaidon Press.
- BOE, B. (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. doi: <https://bit.ly/2jfbW9j>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D–Capacitación y desarrollo*, 13, 30. doi: <https://bit.ly/2jxQBU9>
- De Durán, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. *Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Rey Juan Carlos*. doi: <https://bit.ly/2HukCgl>
- De la Rica, R. O., & Jiménez, I. P. (2003). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Evans, J. (2017). The Very NSFW History of Calvin Klein's Provocative Ads: The brand has been raising eyebrows for nearly four decades. *Esquire mag*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VCSyMd>
- Fuggetti, C. (2019). From Shawn Mendes to Kendall Jenner, through A\$AP Rocky: *discover who are the testimonials from the new Calvin Klein's Our Now campaign*. *Collateral*. Recuperat de: <https://bit.ly/2EpZVkl>
- García-Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, A. (2016). La voz en la publicidad. doi: <https://bit.ly/2HOCvpF>
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperat de: <https://bit.ly/2DqCeYu>
- Hernando Cuadrado, L. A. (1994). Análisis semiótico del mensaje publicitario. Recuperat de: <https://bit.ly/2JNc0mY>
- Nogales González, J. F. (2009). Creatividad publicitaria como estrategia preventiva de la violencia en el deporte. doi: <https://bit.ly/2wcQHTM>

- Pamplona Domínguez, M. (2012). El reinado de las marcas. En Razón y palabra. No. 70, 1-48. doi: <https://bit.ly/2WhRd1t>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. doi: <https://bit.ly/2QoUstyl>
- PVH (2019). Calvin Klein. Recuperat de: <https://bit.ly/2WU7FCe>
- Reyes, J. (2016). Ad Campaign | Calvin Klein S/S 2016 by Tyrone Lebon. *Fashionights*. Recuperat de: <https://bit.ly/2VXZTuD>
- Ries, A., & Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Empresa activa.
- Rusell, J. T. y Lane, W. R. (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice-Hall. Internacional Editions: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Sánchez, O. M. (2014). Concepto, idea e insight: tres engranajes para la creatividad en el diseño. Investigación. Metodología y Técnicas (pág. 4). Bueno Aires: Universidad de Palermo. doi: <https://bit.ly/2EBZvrh>
- Senovilla Rodríguez, S. (2014). Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad. doi: <https://bit.ly/2HIETht>
- Soriano, C.L. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. Recuperat de: <https://bit.ly/2iXc4BH>
- Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Publica*, (11), 273-289. doi: <https://bit.ly/2VGOJpb>
- Valdospinos, P., & Vinicio, C. (2017). Formas de construcción del cuerpo masculino y femenino en la publicidad de Calvin Klein (Bachelor's thesis, Quito: UCE). doi: <https://bit.ly/2HxmzsT>
- Villareal, O., & Landeta, J. (2007). El estudio de Casos como metodología de investigación científica en Economía de la Empresa y dirección Estratégica. *Universidad del País Vasco*. doi: <https://bit.ly/2y9NuHa>
- Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

8. Annexos

| | |
|--|-----------------|
| Annex 1 | 1 de 25 |
| Dossier de cartells publicitaris de la marca Calvin Klein ordenats cronològicament | |
| Annex 2 | 9 de 25 |
| Plantilla d'anàlisi de contingut d'una campanya publicitària | |
| Annex 3 | 12 de 25 |
| Plantilles d'anàlisi de contingut completes de les sis campanyes publicitàries | |

ANNEX 1. Dossier de cartells publicitaris de la marca Calvin Klein ordenats cronològicament.

1979 - CK Jeans, Patti Hansen.

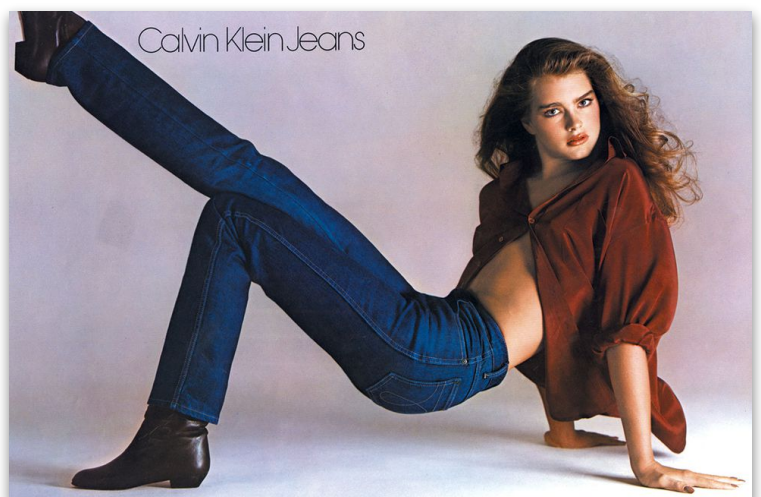


Font: Katari Mag

1981 - CK Jeans, Brooke Shields.



Font: Esquiremag.ph

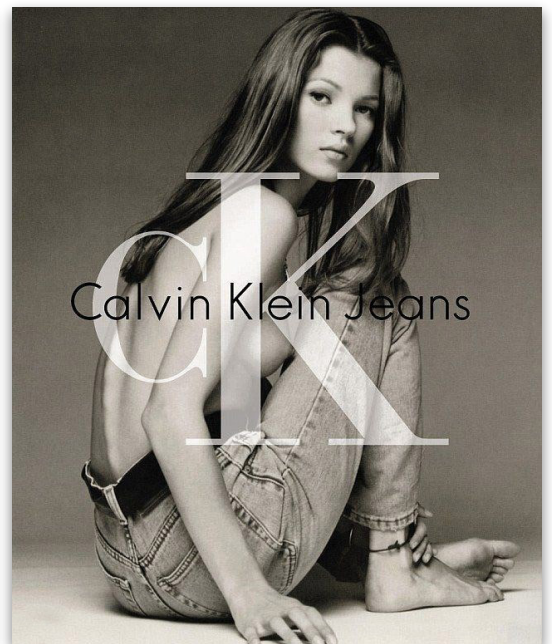
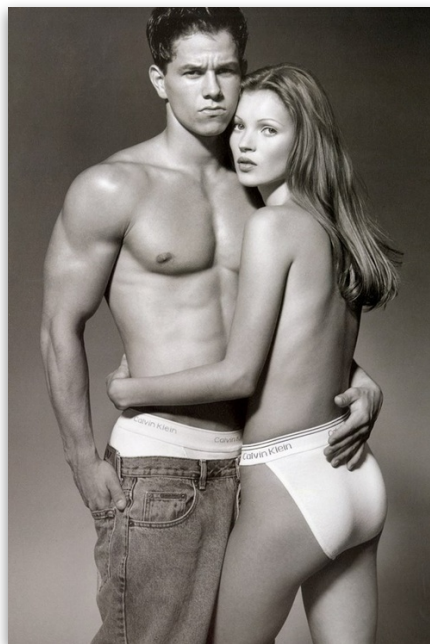
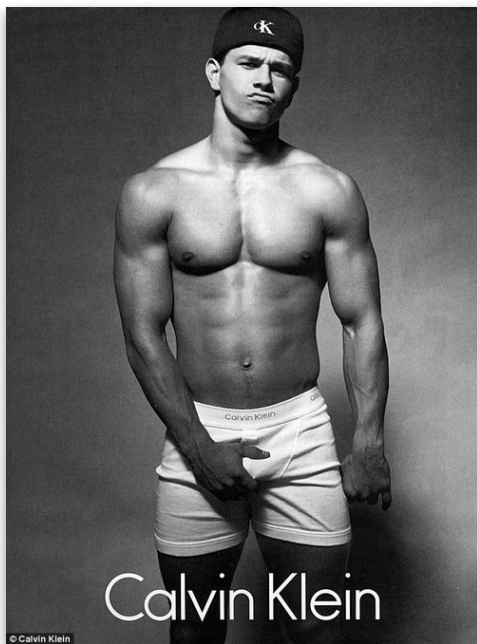


1982 - CK Underwear, Tom Hintnaus.



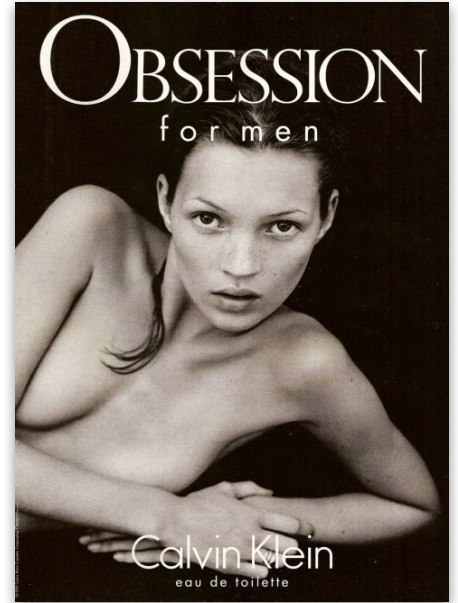
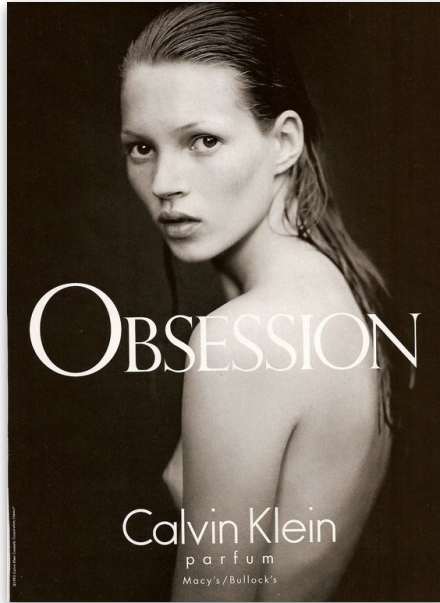
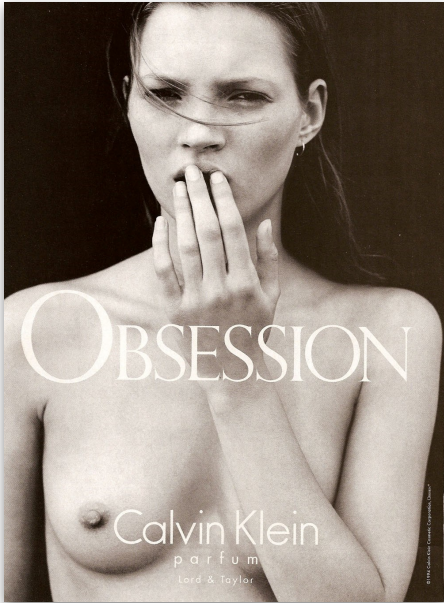
Font: Esquiremag.ph

1992 - CK Underwear & jeans, Kate Moss i Marky Mark.



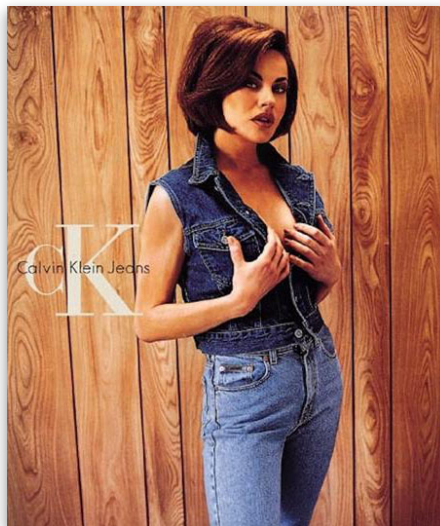
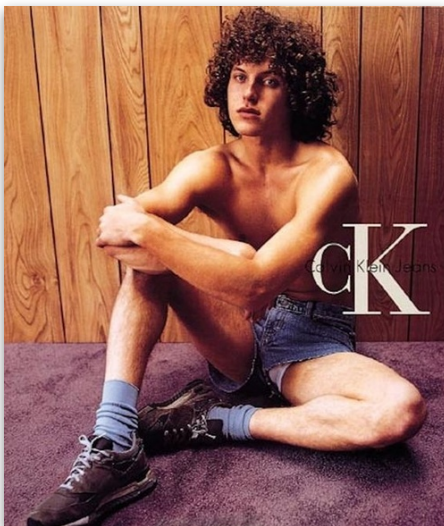
Font: Esquiremag.ph

1993 - CK Obsession, Kate Moss.

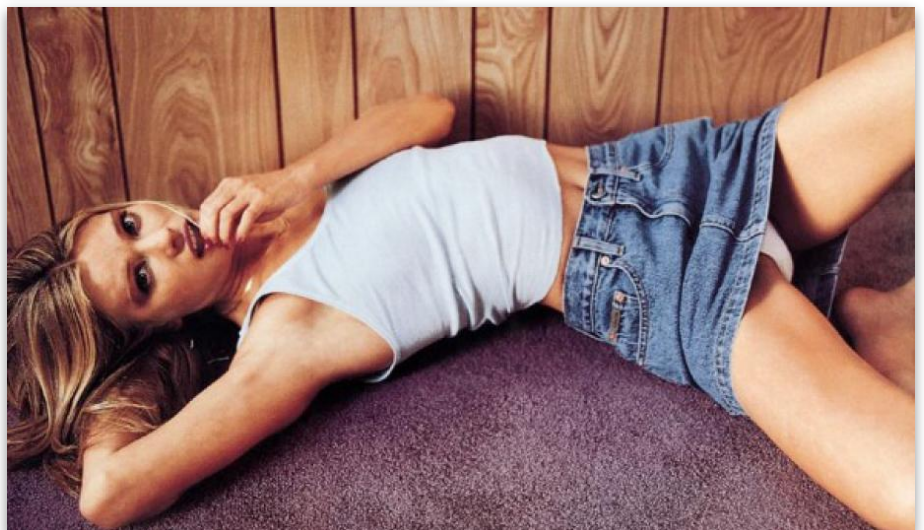


Font: Esquiremag.ph

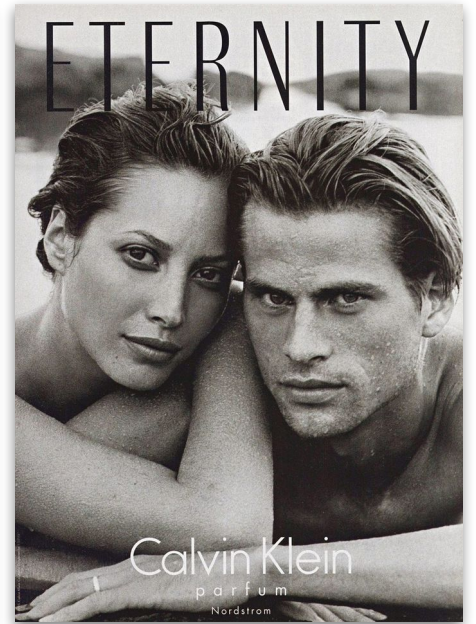
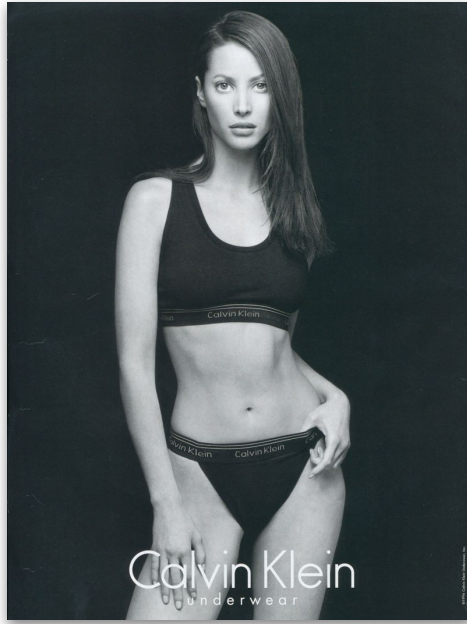
1994 - CK Jeans, per Steven Meisel.



Font: Katari Mag

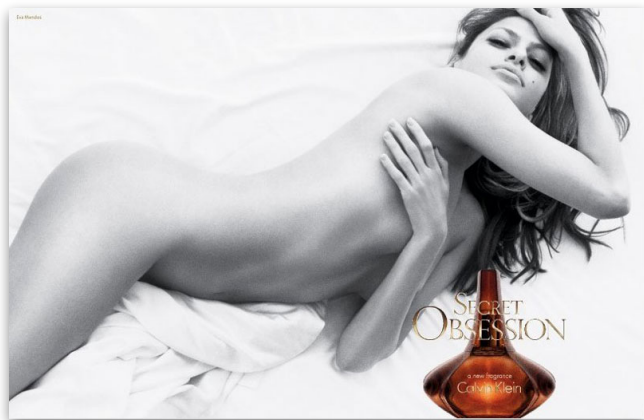


1995 - CK Underwear & Eternity, Christy Turlington.



Font: Esquiremag.ph

2008 - CK Obsession, Eva Mendes.



Font: Esquiremag.ph

2009 - CK Jeans.



Font: Esquiremag.ph

2011 - CK One, Lara Stone.



Font: Esquiremag.ph

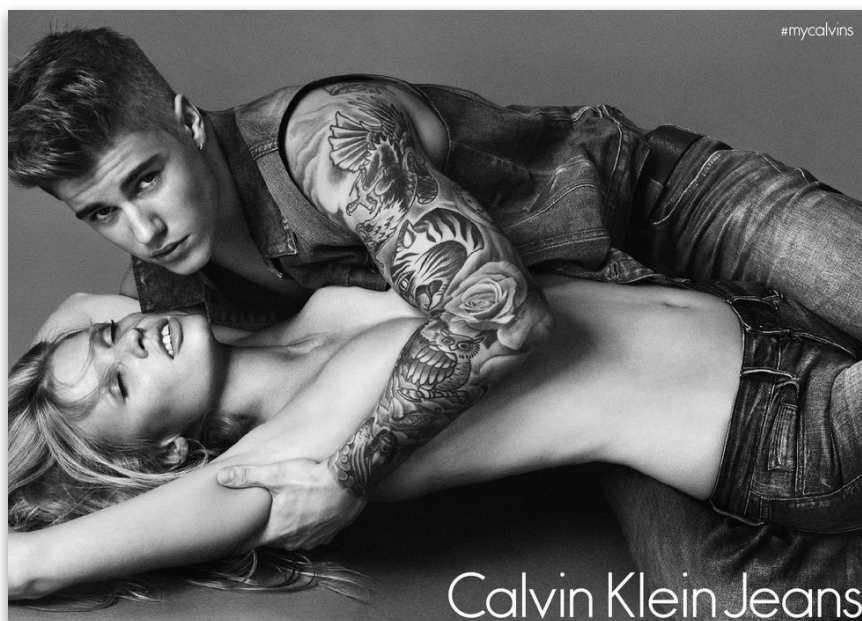
2013 i 2014 - CK Underwear & Eternity, Chris Turlington.



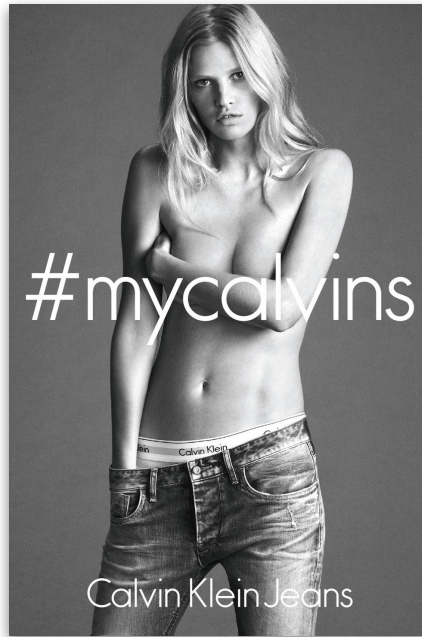
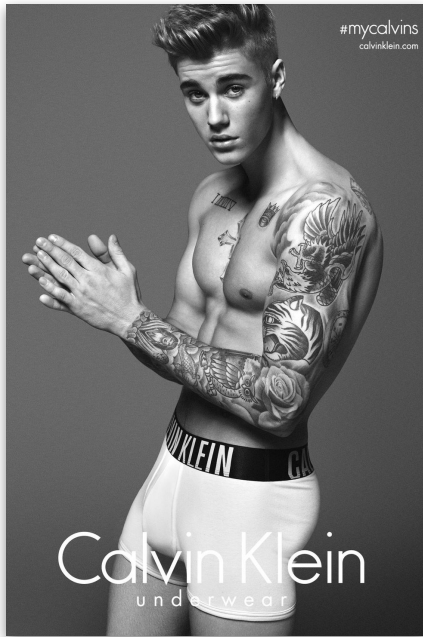
Font: Esquiremag.ph



2014 i 2015 - CK Jeans, Lara Stone i Justin Bieber.



Font: Esquiremag.ph

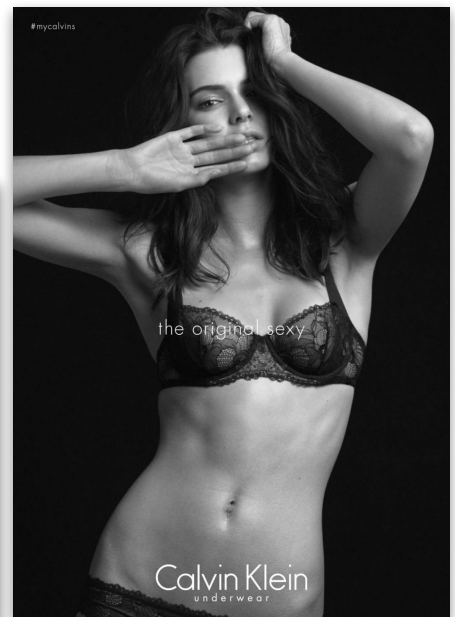


Font: Esquiremag.ph

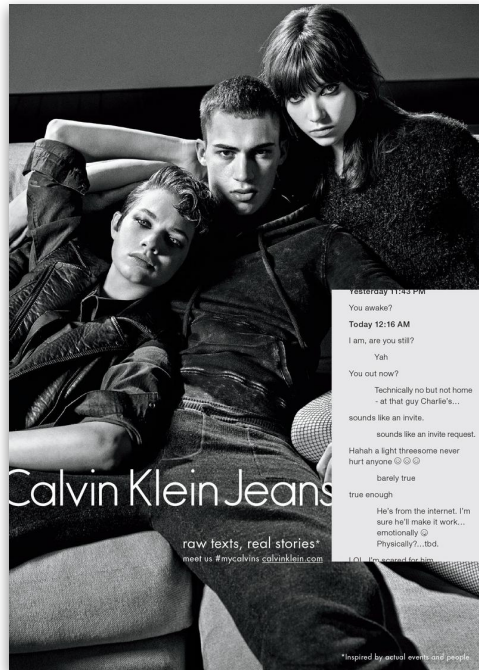
2015 - CK Underwear & Jeans, Kendall Jenner.



Font: Esquiremag.ph



2015 - CK Jeans, per Mario Sorrenti.

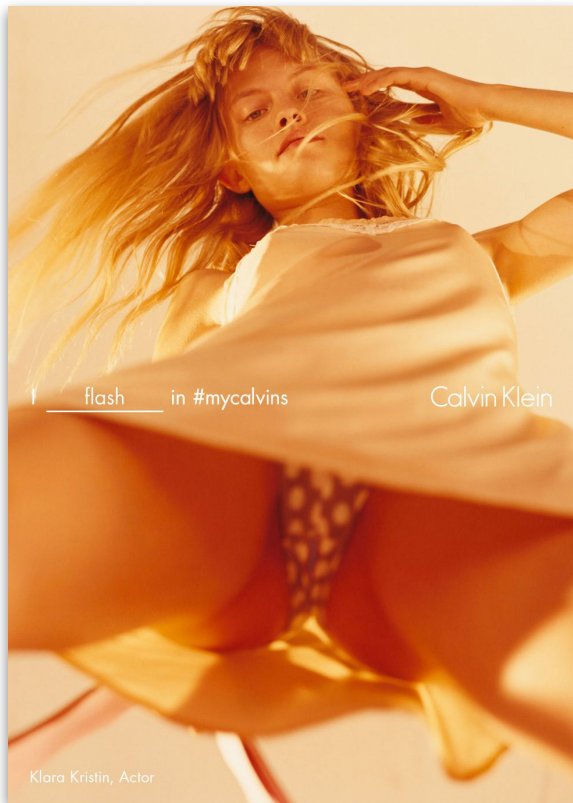


Font: Esquiremag.ph

2016 - CK Jeans & Underwear, Abbey Lee Kershau, Justin Bieber, Klara Kristin.



Font: Esquiremag.ph



Font: Esquiremag.ph

2017 - CK Jeans & Underwear, per Willy Vanderperre. Canvi de logotip.



Font: Katari mag

Calvin Klein

1979—1992

Calvin Klein

1992—2017

CALVIN KLEIN

2017


ANNEX 2. Plantilla d'anàlisi de contingut d'una campanya publicitària.

| ANÀLISI D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA | |
|---|--|
| Nom de la campanya | |
| Enllaç web | |
| Producte que s'anuncia | |
| Duració | |
| Data de llançament de campanya | |
| EXECUCIÓ | |
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Color Blanc i negre Efecte de color |
| Velocitat de la imatge | Lenta Normal Accelerada |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | General Americà Mitjà Primer pla Plans detalls Altres |
| Ritme de successió de plànols | Lent Normal Ràpid Sense successió de plànols |
| Apareixen personatges? | Sí No |
| Nombre de personatges | n |
| Són personatges famosos? | Sí No |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | Personatge n |
| Sexe dels personatges | Personatge n |
| Edat dels personatges | Personatge n |
| Característiques físiques dels personatges | |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Personatge n |

| | |
|---|---|
| Aparició del producte | Sí No |
| Forma d'aparició del producte | Explícit Implícit |
| Describeix els escenaris i <i>atrezzo</i> | |
| Àudio | |
| Veus en off | Sí No |
| Sexe de la veu en off | Home Dona |
| Edat de la veu en off | Jove Adult Ancià |
| To de la veu en off | Aguda Neutre Greu |
| Velocitat de la veu en off | Accelerada Normal Lenta |
| Existeix diàleg entre els personatges? | Sí No |
| Música | Sí No |
| Tipus de música | Clàssica Electrònica Rock/pop Altres |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí No |
| Tipus de text | Oral Escrit |
| Missatge del text | |
| Funció del text | Narrativa Informativa Apel·lativa Expressiva Altres |
| S'anomena el producte? | Sí No |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | |


| | |
|--|----------|
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí No |
| Eslògan general de la campanya | |
| CONCEPTE | |
| CAMINS CREATIUS | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Racionals: origen, història del producte o de la marca; problema-solució; demostració; comparació; presentador; testimonial; trossos de vida, moments de consum i històries al voltant del producte. - Emocionals: bellesa, moda, sexe, romanç; violència i transgressió; humor i parodia; i música. - Pro actius: donar-li la volta a les coses; canvi de rol o invertir els papers; el inesperat o inusual; simplicitat; exageració, canvi d'escala o ús del producte portant-lo al límit; símbols visuals; analogia; i finalment, els trossos de cinema. | |

ANNEX 3. Plantilles d'anàlisi de contingut completes de les sis campanyes publicitàries.

| CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°1 (2015) | |
|---|--|
| Nom de la campanya | Justin Bieber + Lara Stone - CK Jeans Spring 2015 |
| Enllaç web | <p>https://www.youtube.com/watch?v=K0t-aBAYm8</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;">  <p>Justin Bieber + Lara Stone - Calvin Klein Jeans Spring 2015</p> <p>The latest Calvin Klein Jeans campaign has been directed by Johan Renck and features global superstar Justin Bieber and supermodel Lara Stone. Justin and Lara wear ...</p> <p>www.youtube.com</p> </div> |
| Producte que s'anuncia | CK Jeans |
| Duració | 00:30'' |
| Data de llançament de campanya | 06/01/2015 |
| EXECUCIÓ | |
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Blanc i negre. |
| Velocitat de la imatge | Lenta, normal i accelerada. Combinació segons ritme de la música. |
| Tipus de plànols | Predominen: mitjà, primer pla i plans detalls. |
| Ritme de successió de plànols | Ràpid. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | 2 |
| Són personatges famosos? | Sí. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | Personatge 1: Justin Bieber Personatge 2: Lara Stone |
| Sexe dels personatges | Personatge 1: Home Personatge 2: Dona |
| Edat dels personatges | Personatge 1: 20-25 anys Personatge 2: 20-25 anys |
| Característiques físiques dels personatges | Segueixen els cànons de bellesa establerta. La noia molt prima, amb rostre peculiar, mirada intensa i les dents centrals separades. El noi mostra el seu cos, els seus músculs marcats i els seus tatuatges. |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Personatge 1: <i>Jeans</i> . Va sense camiseta, es pot veure la roba interior de la marca. Personatge 2: <i>Jeans</i> . Varia els estilismes: camisetes senzilles, jaqueta vaquera oberta sense sostenidor... |

| | |
|---|--|
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Implícit. No es veu la marca dels <i>jeans</i> , encara que si es pot relacionar la marca ja que es veu el logotip en la roba interior. |
| Describeix els escenaris i <i>atrezzo</i> | Rodatge a mà de Johan Renck. Es presenta un fons senzill, blanc, amb terra que reflexa i com element principal una bateria (instrument). |
| Àudio | |
| Veus en off | No. |
| Sexe de la veu en off | - |
| Edat de la veu en off | - |
| To de la veu en off | - |
| Velocitat de la veu en off | - |
| Existeix diàleg entre els personatges? | No. |
| Música | Sí. |
| Tipus de música | Rock/pop |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | Banda sonora: Ritme d'una bateria |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí. |
| Tipus de text | Escrit. |
| Missatge del text | El missatge escrit que es presenta correspon a l'eslògan de la marca: <i>my calvins</i> . Durant tot l'anunci el missatge que es pot enviar seria: presentar un producte a partir d'un ritme musical i amb els models posant per mostrar-lo. |
| Funció del text | Informativa. |
| S'anomena el producte? | No. |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | - |
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí. Al final de l'anunci (no en els productes, ni durant l'spot). |
| Eslògan general de la campanya | My Calvins. |
| CONCEPTE | |
| Calvin Klein segueix unint la moda amb la música. | |
| CAMINS CREATIUS | |
| Camí creatiu 1: bellesa, moda, sexe, romanç. Camí creatiu 2: Música. | |


CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°2 (2016)

| | |
|---|---|
| Nom de la campanya | Calvin Klein Fall 2016 #mycalvins Global Campaign |
| Enllaç web | <p>https://www.youtube.com/watch?v=HMRbSI6QAWs</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p>Calvin Klein Fall 2016 #mycalvins Global Campaign</p> <p>Shot by photographer and filmmaker Tyrone Lebon, the Fall 2016 Calvin Klein global advertising campaign spotlights an evolved cast of talent that encompasses actors ...</p> <p>www.youtube.com</p> </div> |
| Producte que s'anuncia | Col·lecció tardor 2016 (tots els productes de moda de la marca). |
| Duració | 01:32'' |
| Data de llançament de campanya | 05/07/2016 |
| EXECUCIÓ | |
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Imatge en colors (vius, intensos i translúcids: vermells, liles i taronges). Joc de combinació d'efecte analògic dels colors. Es vol transmetre un estil retro inspirat per lo <i>vintage</i> . |
| Velocitat de la imatge | Velocitat d'imatge normal i en algunes escenes més lent. |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | Combinació de molts tipus de plans: General, americà, mitjà, primers plans i plans detall. Predomina l'americà. |
| Ritme de successió de plànols | Ritme normal, tot i que en algunes ocasions ràpid. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | 26 personatges oficials. |
| Són personatges famosos? | Sí. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | Entre els personatges famosos es troben: Frank Ocean, Kate Moss, Margot Robbie, Young Thug, Bella Hadid, Grace Coddington, Cameron Dallas, James Rodriguez, Zoe Kravitz, Lola Kirke, Henry Rollins, G.E.M., Mo'ne Davis, Sonoya Mizuno, Yung Beef, Antoine-Olivier Pilon, Aomi Muyock, Cuba Tornado Scott, Selah Marley, Kacy Hill, Keith Ape, Presley Walker Gerber, Anna Ewers, Mark Maceachen and Roos Abels, Tommy Genesis, Yung Lean. |
| Sexe dels personatges | Homes i dones. |
| Edat dels personatges | La gran majoria entre 20-30 anys. Hi ha alguns personatges entre 30-40. |
| Característiques físiques dels personatges | Es pot destacar la gran mescla multicultural dels personatges. En la majoria de casos, sobretot els femenins on es pot apreciar més la figura del cos, s'observa un prototip estàndard i clàssic de bellesa femenina, amb moltes corbes. |

| | |
|---|--|
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Es pot contemplar, durant tot l'espot, la presentació de la col·lecció tardor de CK. Es poden veure distints <i>looks</i> . Els personatges canvien de roba en distintes escenes. Es presenten productes de disseny de moda com: jaquetes, abrics, camisetes, camises, tops, roba <i>sport</i> , banyadors, <i>shorts</i> i inclús <i>blazers & suits</i> per homes. El que més es destaca en l'espot: <i>underwear</i> i <i>jeans</i> . En molts casos es pot veure la combinació de diferents peces. En moltes escenes apareixen personatges sense camisa o sense pantalons, a mig vestir, on es pot destacar la roba interior. Inclús, es poden veure personatges tan sols amb roba interior o totalment nus. |
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Explícit, es veu la col·lecció completa amb els logotips de la marca. Escenes directes de la roba, escenes amb contingut eròtic, primers plans i plans detalls de roba interior que poden crear polèmica. |
| Describeu els escenaris i <i>atrezzo</i> | Rodatge a mà de la fotògrafa i cineasta Tyrone Lebon. Apareixen gran quantitat d'escenaris. La gran majoria són escenes interiors, que es combinen amb escenes analògiques d'espais urbans de ciutat exteriors. En molts casos s'utilitzen espais típics de platons de rodatge, simulant sessions de <i>photo shooting</i> . També es troben escenaris més quotidians com la sala-menjador, habitacions de casa, el bany...En una ocasió es pot veure l'interior d'una piscina i també escenes dintre d'un cotxe. L'estètica general de tots els escenaris va lligada amb el minimalisme i la visió <i>underground</i> . |
| Àudio | |
| Veü en off | Sí. |
| Sexe de la veü en off | Es poden escoltar les veus en off de molts personatges tant masculins com femenins. |
| Edat de la veü en off | En tots els casos, es pot associar la veü en off amb personatges joves. |
| To de la veü en off | El to de la veü és distinta en cada un dels personatges. Es pot apreciar en moltes ocasions una veü processada (amb efectes sonors d'eco i vibració). En moltes ocasions s'utilitza un to de veü "sexual". |
| Velocitat de la veü en off | Velocitat normal, inclús en alguns moments ralentitzada. |
| Existeix diàleg entre els personatges? | Sí. |
| Música | Sí. |
| Tipus de música | Electrònica i pop. |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | Single 1: "Digits" (Young Thug). Single 2: "Execute" (Tommy Genesis). Acompanyament de banda sonora electrònica. |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí. |
| Tipus de text | Oral i escrit. En molts casos relacionat (Es diu i s'escriu). |

| | |
|---|--|
| <p>Missatge del text</p> | <p>El missatge del text escrit va relacionat amb l'eslògan de la campanya: I _____ in #mycalvins.</p> <p>El missatge oral va lligat amb l'escrit. Cada un dels personatges apareix amb la seva veu en off de fons. Entre alguns dels missatges que es manen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - What do you think is sexy? The way people move, talk... - I heard bad things about you. - I'm very competitive. - I like breaking the rules. - Take off your clothes. <p>El missatge general que es dona en la campanya també va lligat amb l'estètica de la imatge. Un conjunt d'actors, músics, icones culturals, ídols de moda, artistes, publicistes, atletes...es combinen per crear una barreja dinàmica i artística. Es vol presentar una "filosofia urbana" de vida. El missatge que es vol donar és que qualsevol cosa es pot fer amb Calvin Klein. Sobretot es vol posar èmfasi amb el caràcter sexual que pot proporcionar la marca.</p> |
| <p>Funció del text</p> | <p>Expressiva.</p> |
| <p>S'anomena el producte?</p> | <p>Sí, es menciona "my calvins".</p> |
| <p>Quantes vegades s'anomena el producte?</p> | <p>S'anomena 10 cops durant l'espot.</p> |
| <p>Apareix el logotip de l'empresa?</p> | <p>Sí. Apareix durant tot l'anunci marcat en les peces de roba i apareix al final de tot en un fons negre.</p> |
| <p>Eslògan general de la campanya</p> | <p>I _____ in #mycalvins. Es juga amb l'efecte d'omplir l'espai en buit per omplir l'eslògan de la campanya. Es combina aquest espai buit amb distints conceptes, des dels noms dels personatges famosos que apareixen (Zoë, Kate, Young Thug, Bella, Anna...), fins a verbs que completen la frase (act, saturate, share, romance, sing, slick, done, decide...).</p> |
| <p>CONCEPTE</p> | |
| <p>Qualsevol cosa es pot fer portant Calvin Klein.</p> | |
| <p>CAMINS CREATIUS</p> | |
| <p>Camí creatiu 1: Trossos de vida. Camí creatiu 2: Bellesa, moda, sexe i romanç. Camí creatiu 3: Música.</p> | |

CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°3 (2017)

| | |
|--------------------------------|---|
| Nom de la campanya | Calvin Klein Watches + Jewelry 2017 |
| Enllaç web | https://www.youtube.com/watch?v=Vb4gt7ehZo8 |
| |  <p>Calvin Klein Watches + Jewelry 2017 Captured moments: 2017 Calvin Klein Watches + Jewelry, featuring campaign faces Lulu, Kiki, Jonas, Fernando, Samantha, Dorit and Luc. www.youtube.com</p> |
| Producte que s'anuncia | Relotges |
| Duració | 02:06" |
| Data de llançament de campanya | 24/03/2017 |

EXECUCIÓ


Imatge

| | |
|---|--|
| Anàlisi de color | Blanc i negre. |
| Velocitat de la imatge | Normal. |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | Predomina el pla mitjà i alguns plans detalls dels rellotges. |
| Ritme de successió de plànols | Normal. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | 7 |
| Són personatges famosos? | No. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | - |
| Sexe dels personatges | Apareixen 4 noies i 3 nois. |
| Edat dels personatges | Edats entre 15 i 20 anys. |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Vestuari molt senzill. En el cas de les noies: peces de roba molt simples, d'un color negre o blanc, combinat amb <i>jeans</i> . En el cas dels nois: tan sols porten <i>jeans</i> sense camisa. Tots porten rellotges. |
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Explícit. Es veuen plans detalls dels rellotges en les diferents escenes: acariciant la pell, tocant l'aigua, |
| Describeu els escenaris i <i>atrezzo</i> | Tot el <i>TV commercial</i> rodat en una mateixa ubicació: la terrassa i la piscina d'un Motel de carretera. L'estil arquitectònic típic dels edificis de LA dels anys 80, que sembla deshabitat. El color blanc i negre dóna l'efecte de semblar un lloc abandonat, del passat. |

Àudio

| | |
|--|---|
| Veü en off | Sí. |
| Sexe de la veü en off | La veü en off correspon als personatges de l'anunci, i per tant trobem veü masculina i femenina. |
| Edat de la veü en off | Jove. |
| To de la veü en off | Neutre. Es podria dir que el to de veü mostra certa innocència a la vegada que presenta un to decisiu. |
| Velocitat de la veü en off | Normal. |
| Existeix diàleg entre els personatges? | Sí. |
| Música | Sí. |
| Tipus de música | Pop. |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | "Fragment Two" (These New Puritons). |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí. |
| Tipus de text | Oral. |
| Missatge del text | <p>El missatge oral que es vol enviar gira tot el temps al voltant del concepte "temps". Els personatges, adolescents, parlen sobre els seus sentiments, pensaments, opinions. Entre aquests missatges es poden destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - I think the best time is always now. - Life is a good, this is a beautiful year. - It's a beginning new story. - He's just one life, he's just one chance. <p>Tot el missatge fa referència al "<i>carpe diem</i>": disfruta l'actualitat, l'ara, gaudeix el temps, aprofita la joventut, disfruta la bellesa de la joventut, disfruta el sexe durant la joventut...</p> |
| Funció del text | Expressiva. |
| S'anomena el producte? | No. |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | - |
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí, tan sols al final de l'anunci. |
| Eslògan general de la campanya | No hi ha cap eslògan general. |
| CONCEPTE | |
| Gaudeix el temps amb Calvin Klein: La joventut és el millor moment. | |
| CAMINS CREATIUS | |
| <p>Camí creatiu 1: bellesa, moda, sexe i romanç.</p> <p>Camí creatiu 2: Testimonial.</p> | |

CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°4 (2017)


| | |
|--------------------------------|--|
| Nom de la campanya | Eternity Calvin Klein 2017 |
| Enllaç web | https://www.youtube.com/watch?v=aEcbuccnjLc |
| |  <p>ETERNITY CALVIN KLEIN An unchanged constant, a new forever. The debut of a modern, lyrical chapter in ETERNITY CALVIN KLEIN's visual history, and its timeless values of love and ... www.youtube.com</p> |
| Producte que s'anuncia | Fragància Eternity Calvin Klein |
| Duració | 01:00'' |
| Data de llançament de campanya | 19/10/2017 |

EXECUCIÓ

| | |
|---|--|
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Blanc i negre. |
| Velocitat de la imatge | Normal. |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | Predomina el primer pla. |
| Ritme de successió de plànols | Normal. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | 3 |
| Són personatges famosos? | Sí. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | Personatge 1: Jake Gyllenhaal. Personatge 2: Liya Kebede. Personatge 3: Leila. |
| Sexe dels personatges | Personatge 1: Home (Pare). Personatge 2: Dona (Mare). Personatge 3: Dona (Filla). |
| Edat dels personatges | Personatge1: 35-40 anys. Personatge 2: 35-40 anys. Personatge 3: 4 anys. |
| Característiques físiques dels personatges | El pare és blanc, la mare i la filla afrodescendents. Els pares podrien representar la bellesa en l'edat més madura, la bellesa durant la paterintat i maternitat. |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Vestuari molt senzill. Els tres personatges porten camiseta color blanc. |
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Implícit, ja que el producte tan sols apareix al final, durant tot l'espot no es veu. |


| | |
|---|--|
| Describeu els escenaris i <i>atrezzo</i> | Espot a càrrec del director Caru Fukunaga. Escenari familiar: una llar al costat del mar. Totes les escenes es graven en un sofà blanc. Es poden veure cortines color blanc de fons. |
| Àudio | |
| Veü en off | Sí. |
| Sexe de la veü en off | Home i dona, les veus del pare i la mare. |
| Edat de la veü en off | Adults. |
| To de la veü en off | Neutre. El to de la veü és molt fluix, com si parlar fluix per no despertar a ningú. |
| Velocitat de la veü en off | Lenta. |
| Existeix diàleg entre els personatges? | Sí. |
| Música | No. |
| Tipus de música | - |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | - |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí. |
| Tipus de text | Oral. |
| Missatge del text | El missatge de la campanya gira al voltant de: la transmissió de coneixements i l'amor dels pares als fills. |
| Funció del text | Expressiva. |
| S'anomena el producte? | No. |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | - |
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí, al principi i al final de l'anunci. |
| Eslògan general de la campanya | No hi ha eslògan general, però sí que es repeteix molt la frase: "I carry your heart, I carry it in my heart" |
| CONCEPTE | |
| Eternity de Calvin Klein significa: la emoció i la bellesa de transmetre el coneixement; un compromís amb el futur; i la atemporalitat de l'amor. | |
| CAMINS CREATIUS | |
| Camí creatiu 1: trossos de vida. Camí creatiu 2: bellesa, moda, sexe, romanç. | |

CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°5 (2018)

| | |
|---|---|
| Nom de la campanya | CK ONE 2018 |
| Enllaç web | <p>https://www.youtube.com/watch?v=bdgZ3pauMJ0</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p>CK ONE Nearly 25 years after CK ONE's debut, this iconic scent still speaks of revolution. Bold and unapologetic, eschewing all limits and limitations. Directed by ... www.youtube.com</p> </div> |
| Producte que s'anuncia | Fragància CK ONE |
| Duració | 01:00" |
| Data de llançament de campanya | 01/02/2018 |
| EXECUCIÓ | |
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Color. |
| Velocitat de la imatge | Velocitat ralentitzada en tot l'espot. Al final s'accelera la velocitat. |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | Gran quantitat de plans: general, mitjà, detall...Es pot apreciar plans picats, cenitals (des de dalt) i plans contrapicats i nadir (des de baix). |
| Ritme de successió de plànols | Normal. Al final s'accelera el ritme de successió. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | 9 personatges oficials. |
| Són personatges famosos? | No. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | - |
| Sexe dels personatges | Apareixen 4 noies i 5 nois. |
| Edat dels personatges | L'edat dels personatges entre 15-25 anys. |
| Característiques físiques dels personatges | Tots els personatges són molt joves, d'edat adolescent. Tots presenten una bellesa molt particular, presenten rostres molt pàl·lids i de caràcter andrògen. Gran varietat multicultural, distintes ètnies i gèneres. Bellesa basada en un cànon representat per la primor. |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Es pot veure com els personatges porten diferents peces de roba de les col·leccions de la marca. Es combinen peces blanques i negres amb peces amb tela vaquera (<i>jeans</i> , jaquetes i armilles). |
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Implícit. En l'última escena de l'espot apareix una gran tanca publicitària on es pot veure el producte. |

| | |
|---|--|
| Describe els escenaris i <i>atrezzo</i> | Anunci dirigit per Zal Batmanglij i filmat per Willy Vanderperre. Apareixen diversos escenaris. El punt de localització de l'anunci és una ciutat. Tots els escenaris són d'estil tipus industrial i <i>underground</i> . Apareixen interiors i exteriors. L'edifici on apareixen la majoria de plans sembla ser un edifici abandonat, a mig construir. També apareixen algunes escenes en una platja. |
| Àudio | |
| Veü en off | Sí. |
| Sexe de la veü en off | Home i dona. |
| Edat de la veü en off | Jove. |
| To de la veü en off | Neutre. La veü en off apareix processada, com si es parlés a través d'un micròfon. |
| Velocitat de la veü en off | Normal. |
| Existeix diàleg entre els personatges? | No. |
| Música | Sí. |
| Tipus de música | Pop. |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | "Sparks 8 Ashes" (The Blaze). |
| Text | |
| S'utilitza text? | No. |
| Tipus de text | Oral. |
| Missatge del text | El missatge que es dona en aquesta campanya gira al voltant a la filosofia de CK ONE: inclusió, diversitat, llibertat i unitat com a mode d'expressió. La fragància és l'essència d'aquesta filosofia, un perfum dissenyat per compartir, és unisex. La joventut ignora els estàndards tradicionals de "masculí o femení", CK ONE es converteix en un llenguatge per a tots. |
| Funció del text | Expressiva |
| S'anomena el producte? | Sí. |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | 2 |
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí. Al principi i al final de l'anunci. |
| Eslògan general de la campanya | "One for all". |
| CONCEPTE | |
| CK ONE el llenguatge per a tots. | |
| CAMINS CREATIUS | |
| Camí creatiu 1: bellesa, moda, sexe, romanç. | |

CAMPANYA PUBLICITÀRIA N°6 (2019)

| | |
|---|---|
| Nom de la campanya | OUR NOW. #MYCALVINS Shawn Mendes, Noah Centineo, Kendall Jenner, and A\$AP Rocky 2019 |
| Enllaç web | <p>https://www.youtube.com/watch?v=mSEm2-STg5U</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p>OUR NOW. #MYCALVINS Shawn Mendes, Noah Centineo, Kendall Jenner, and A\$AP Rocky</p> <p>Youth. Discovery. The spirit of right Now: Introducing our #Spring2019 #CALVINKLEINJEANS and #CALVINKLEINUNDERWEAR campaign — featuring #ShawnMendes, #NoahCentineo ...</p> <p>www.youtube.com</p> </div> |
| Producte que s'anuncia | Col·lecció primavera 2019 |
| Duració | 00:59'' |
| Data de llançament de campanya | 19/02/2019 |
| EXECUCIÓ | |
| Imatge | |
| Anàlisi de color | Color. |
| Velocitat de la imatge | Normal. |
| Tipus de plànols (es pot seleccionar varis) | Predominen els plans generals i els plans mitjans. |
| Ritme de successió de plànols | Normal. |
| Apareixen personatges? | Sí. |
| Nombre de personatges | Apareixen 4 personatges principals. |
| Són personatges famosos? | Sí. |
| Anomena els noms dels personatges famosos (en el cas que n'hi hagi) | Els personatges són: Shawn Mendes, Noah Centineo, Kendall Jenner, and A\$AP Rocky. |
| Sexe dels personatges | Homes i dones. |
| Edat dels personatges | L'edat dels personatges varia entre 20-30 anys. |
| Característiques físiques dels personatges | Gran multiculturalitat dels personatges. Personatges joves, adolescents. |
| Forma de vestir dels personatges (especificar) | Es presenta la col·lecció primavera 2019. Es poden veure gran quantitat de looks. Entre les peces que més es destaquen: <i>underwear</i> , <i>jeans</i> i camisetes. En moltes ocasions els nois van sense camiseta. També hi ha escenes de algunes noies en roba interior CK. |
| Aparició del producte | Sí. |
| Forma d'aparició del producte | Explícit, es veu tota la col·lecció i es pot apreciar clarament el logotip de la marca en les peces. |

| | |
|--|---|
| Descriu els escenaris i <i>atrezzo</i> | L'escenari principal es tracta d'un espai urbà residencial. Un barri apartat del centre d'una gran ciutat. Es veuen escenaris interiors i exteriors. Els escenaris interiors presenten uns mobles estil <i>vintage</i> dels anys 70 o 80. Els escenaris exteriors que hi ha en l'anunci són escenes en el carrer o en un terrat. En general es vol utilitzar l'estètica <i>vintage</i> , que es pot veure representada per distints detalls: una col·lecció que recupera peces CK <i>vintage</i> , escenes en un cotxe dels anys 80, escenes amb una bicicleta de carrera dels anys 60, escenes amb els cereals <i>cheerios</i> , escenes en un xalet d'estil dels anys 80... |
| Àudio | |
| Veü en off | No. |
| Sexe de la veü en off | - |
| Edat de la veü en off | - |
| To de la veü en off | - |
| Velocitat de la veü en off | - |
| Existeix diàleg entre els personatges? | - |
| Música | Sí. |
| Tipus de música | Rock/pop. |
| Títol de la cançó/banda sonora i nom del cantant/grup de música | "True Faith" (New order). |
| Text | |
| S'utilitza text? | Sí. |
| Tipus de text | Escrit. |
| Missatge del text | El missatge que es vol enviar gira al voltant de l'eslògan de la campanya: "our now". El <i>copy</i> utilitzat en la campanya, juntament amb el videoclip demostren el missatge que es vol transmetre: disfrutar el moment i la joventut. Els personatges de l'espòt transmeten un missatge amb tots els seus actes, transmeten alegria, festa, amistat, sexe, felicitat, romanç, amor, música... Tot el missatge va acompanyat del <i>claim</i> de la marca #mycalvins. |
| Funció del text | Narrativa. |
| S'anomena el producte? | No. |
| Quantes vegades s'anomena el producte? | - |
| Apareix el logotip de l'empresa? | Sí. Es pot veure en moltes de les peces que es mostren i al final de l'anunci. |
| Eslògan general de la campanya | "Our now. #mycalvins". |
| CONCEPTE | |
| L'esperit d'aquest moment, del descobriment i de la joventut amb Calvin Klein. | |

CAMINS CREATIUS

Camí creatiu 1: bellesa, moda, sexe, romanç.

Camí creatiu 2: històries al voltant del producte.

Camí creatiu 3: música.