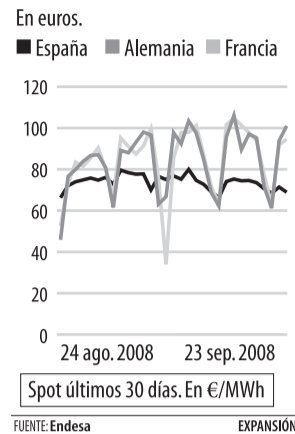


Precios energéticos 23/9/2008*

E. endesa	ELECTRICIDAD (€/MWh)								
	España			Francia			Alemania		
	Hoy	D-1	D-30	Hoy	D-1	D-30	Hoy	D-1	D-30
SPOT	68,77	-2,46	2,63	94,10	2,67	41,40	100,43	6,99	54,39
Octubre	70,50	-0,95	0,00	95,75	1,85	13,62	88,75	2,25	11,05
4 Trim 08	72,50	0,00	1,04	109,00	2,60	6,00	90,00	1,75	-1,75
Año 2009	68,00	1,27	-2,06	89,50	1,80	-2,20	82,00	2,00	-2,90
	Reino Unido			Italia			OTROS		
SPOT	149,08	-1,30	62,67	90,64	-4,44	21,31	CO ₂ 2007 (€/t) ⁽¹⁾	-	
Octubre	132,66	7,66	-	98,00	-0,15	-	CO ₂ 2008 (€/t) ⁽¹⁾	24,90	
4 Trim 08	134,68	5,18	17,27	109,00	0,15	2,50	ICE Brent (\$/bbl) ⁽²⁾	103,54	
Año 2009	104,52	1,92	-1,39	96,40	1,30	-8,10	API2 oct. (\$/t) ⁽³⁾	168,00	
							CMP (€/MWh) ⁽⁴⁾	25,91	

* Precios estimados a las 17:30 horas de ayer. (1) Diciembre. (2) Noviembre. (3) API 2: Carbón CIF Norte de Europa. (4) CMP: Coste CIF España adquisición gas natural 4.º trimestre.

LA ELECTRICIDAD



EADS

La producción del 'A400M' parará si se penalizan los retrasos en las entregas

■ El consejero delegado del constructor europeo EADS y de su filial Airbus, Louis Gallois, ha amenazado con parar la producción del avión militar A400M, si se fuerza a la compañía a pagar por los retrasos de las entregas, según publicó ayer el diario alemán *Der Spiegel*. Según este periódico, el presidente de EADS envió una carta al ministro de Defensa alemán, Franz Josef, en la que le explicó los motivos que han provocado dichos retrasos. Gallois indica que si todos los países que han encargado un pedido del A400M reclamaran compensaciones financieras, la situación para el grupo sería "insostenible". El programa A400M acusa un retraso de entre seis y doce meses.

DE 'NOVIA A LA FUGA' A 'SEXO EN NUEVA YORK', LAS COMPAÑÍAS CON SELLO NACIONAL FORMAN PARTE DEL REPARTO

La moda 'made in Spain' salta a la gran pantalla

Las empresas textiles tratan de potenciar su proyección en el exterior con pequeños 'cameos' en películas internacionales. La estrategia de firmas como Manolo Blahnik también ha sido aprovechada por Custo Barcelona, Camper, Loewe y Mango.

I. ELIZALDE/PRIANO. Madrid/Barcelona

E.T. fue el primer extraterrestre de la historia que bebió Coca-Cola. En 1982, Steven Spielberg inauguró una estrategia que ha terminado por convertirse en un negocio tanto para las firmas cinematográficas como para los anunciantes: el uso de productos de marcas conocidas en películas. "Esta estrategia permite a las enseñanzas identificarse con el protagonista y transmitir sus valores", explica Gonzalo Brujó, consejero delegado de la firma especializada en publicidad Interbrand.

Con estrenos como *Sexo en Nueva York*, *El Diabolo viste de Prada* o *Mujeres*, las marcas de moda son las que más partido sacan de la gran pantalla. Como le sucedió a Custo en los noventa, el diseñador José Castro ha visto cómo uno de sus pantalones ha dado la vuelta al mundo con Carrie Bradshaw, la protagonista de *Sexo en Nueva York*. Estilistas de todo el mundo han llamado pidiendo la prenda a la empresa, que ha tenido que improvisar su fabricación porque formaba parte del muestrario.

Una relación histórica

"Salir en una película es una publicidad indirecta, igual que cuando una *celebrity* viste tu marca y refleja sus valores; tiene un impacto subliminal en el consumidor", destaca un consultor de moda. Armand Basí, por ejemplo, ha elevado su posicionamiento desde que la princesa Letizia Ortiz viste su ropa.

Los orígenes de la relación entre el cine y la moda se remontan, según Inmaculada Urrea, socia de la consultora Sofoco, a los años treinta, cuando el cine se convirtió en un medio de masas y las estrellas necesitaron vestirse. Giorgio Armani fue quien, en los ochenta, explotó al máximo esta estrategia: el diseñador dio la vuelta al mundo con *American Gigolo* y consiguió



Los modelos inspirados en la película estadounidense se han terminado.

La mejor película de Custo Barcelona

Custo representa el paradigma de una buena relación entre el cine y la moda. Tras años de actividad sin éxito, la marca consiguió dar la vuelta al mundo gracias a la aparición de una de sus camisetas en la película *Novia a la fuga* (1999), protagonizada por Julia Roberts y Richard Gere. Las primeras apariciones de Custo no fueron pagadas, sino por voluntad de los estilistas.



Custo consiguió darse a conocer gracias a su aparición en el cine.



Mango pagó por aparecer en 'Yo soy la Juani', de Bigas Luna.

Los 'manolos' se agotan

El idilio de Carrie Bradshaw con *los manolos* es el sueño de cualquier marca. El diseñador Manolo Blahnik, español afincado en Londres, ha conseguido que su enseña crezca no sólo por sus clientas, entre las que se encuentran Naomi Campbell, Victoria Beckham o Madonna, sino de la mano de Sarah Jessica Parker en la serie *Sexo en Nueva York*. En la única tienda en España donde se pueden comprar *los manolos*, en Serrano 52, los tres modelos que salen en la película inspirada en la serie -*Hangisi*, *Bebek* y *Milas*- se han agotado. "La gente preguntaba por ellos porque los habían visto en la gran pantalla", reconocen en el establecimiento, donde se montó una pequeña exposición coincidiendo con su estreno, el pasado 20 de junio. Los ocho pares de *Hangisi* (el zapato protagonista) que llegaron a España se han vendido y a un precio de 690 euros. Manolo Blahnik es ya conocido en la gran pantalla. La *glamourosa* Miranda Priestly (Meryl Streep) en el *Diabolo Viste de Prada* también lucía los tacones del diseñador español.

Giorgio Armani fue el primer modisto que utilizó al cine para darse a conocer, con 'American Gigolo'

Con apariciones en el cine o en las series de televisión, las marcas buscan una publicidad indirecta

De 'la Juani' al diablo de Prada

"Las películas y las series se benefician de nuestros productos y nosotros, de su audiencia", afirman desde Mango para explicar su activa política de apariciones en la pequeña y la gran pantalla. La compañía cede sus prendas a series como *Camera Café*, *Yo soy Bea*, *Aida* y *Los Serrano*, entre otras. "Cuantificar si existe un impacto en las ventas resulta complicado, pero lo que está claro es que refuerza nuestra marca", explican fuentes de la empresa. En otros casos, Mango paga por dar visibilidad a su marca. Uno de los principales ejemplos es la película *Yo soy la Juani* (2006), dirigida por el español Bigas Luna. La protagonista de la cinta acude a una tienda de Mango para realizar un cambio de vestuario, de modo que en la pantalla aparece desde el rótulo de la empresa, hasta un establecimiento y sus bolsas. Mango no quiere facilitar el desembolso que realizó. La marca también ha aparecido en *El Diabolo viste de Prada* (2006) -en este caso a través de un soporte urbano de publicidad- y ha cedido sus prendas para *Vicky Cristina Barcelona*, la nueva película de Woody Allen.

penetrar en EEUU. Entre las marcas españolas que más han potenciado esta posibilidad se encuentra Carrera & Carrera, Majorica o Loewe. La firma de lujo del grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) ha cedido artículos para *Vicky Cristina Barcelona*, la última película de Woody Allen. "Es muy importante mover una firma a nivel internacional", reconocen en la compañía.

Gran consumo

Mango también ha trabajado con el cineasta neoyorquino. Fuentes de la empresa explican que existen dos modos de aparecer en la pantalla. En unos casos, la firma cede productos y, a cambio, aparece en los rótulos. Otra posibilidad es pagar por figurar en una serie o película. "Antes era posible que los productos aparecieran por casualidad, pero ahora está regulado a través de contratos", explica Urrea.

En su política de no hacer publicidad más allá de sus escaparates, *Zara*, la marca estrella de Inditex, tiene una filosofía distinta. "No hacemos cesión de vestuario y si en unos créditos sale *Zara*, se hace sin nuestra autorización", indican desde la multinacional. "No nos gusta salir en películas, porque nuestro perfil de comunicación es muy bajo".

Mientras, Camper ha calzado a los actores de películas estadounidenses como *Tomb Raider*, *Spy Games* o *40 días y 40 noches*, así como de la francesa *Notre Univers Impitoyable*. Otra de las enseñanzas que ha conseguido colarse en la gran pantalla internacional es Pura López. La firma de zapatos colaboró en el vestuario de *Asterix* y *Obelix*, de Frédéric Forestier y Tomas Cann. Además, la diseñadora ha trabajado con Pedro Almodóvar, que también ha usado prendas de Elena Castañer y Lydia Delgado.