

# **EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD AUTOMOVILÍSTICA**



**CET**

FACULTAD de  
CIENCIAS EMPRESARIALES  
y del TRABAJO de SORIA

*Por: Pablo Bozal*

*IES Antonio Machado*

*Directora de proyecto: Blanca García Gómez*

*Tutor de proyecto: Antonio de Miguel*

# INDICE

Introducción-----	3
1.La comunicación comercial-----	4-10
A- El papel de la comunicación comercial en la relación con el mercado--	4-5
B- Utilidad de la comunicación comercial-----	5-6
C- Elementos de la comunicación comercial-----	6-10
2. Contenido publicitario-----	11-16
A- Técnicas publicitarias-----	11
B- Etapas en la elaboración de un anuncio-----	11-12
C- Agencias de medios-----	12-13
D- Criterios para el análisis de un anuncio-----	13-16
3. ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS-----	17-34
SEAT 600-----	19-25
FORD FIESTA -----	26-29
SEAT ATECA -----	30-34
4. CONCLUSIÓN-----	35-36
5. REFLEXIÓN-----	37
6. BIBLIOGRAFÍA-----	38-39

# INTRODUCCIÓN

A lo largo del documento voy a tratar la comunicación comercial y las diferentes estrategias publicitarias empleadas por empresas y compañías, así como el análisis de una serie de anuncios de modelos destacables de cada época, correspondientes al sector del automóvil. Con ello pretendo analizar la evolución de la publicidad, y de la publicidad automovilística en general desde sus inicios, a través de una serie de factores que trataré más adelante. En un principio pretendía analizar aproximadamente 6 anuncios, sin embargo la extensión de cada análisis me obligó a analizar 3.

Antes de empezar con el primero de ellos, ni tan siquiera me esperaba que se pudieran analizar aspectos tan diversos como los que analizo en los 3 anuncios que trataremos más adelante.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, la mayor limitación que he tenido, ha sido la falta de recursos audiovisuales sobre antiguos anuncios, ya que en los años anteriores a 1990, resulta complicado encontrar vídeos de calidad aceptable.

Busqué a través de muchas páginas web y archivos publicitarios, sin embargo no existe un archivo fable de recursos audiovisuales sobre anuncios antiguos. Por ejemplo, en el caso del 600 pretendí encontrar un anuncio de mejor calidad que el presentado, sin embargo en el archivo NO-DO de rtve, apenas se conservan anuncios tales como el del 600. También intenté contactar con el departamento de publicidad de Seat situado en Martorell (Barcelona), sin embargo ni por medio de e-mail ni vía telefónica obtuve respuesta alguna.



# 1. COMUNICACIÓN COMERCIAL <sup>1</sup>

La comunicación comercial se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

La comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Los responsables de la organización emprenden actividades de comunicación conocidas como comunicación corporativa o de dirección, en su intención por conseguir que todas las personas que forman parte de la organización compartan su visión y objetivos, para que de esta forma contribuyan en mayor medida en la empresa y se sientan más integrados en ésta. Para ello se emprenden una serie de acciones tales como las llamadas metas corporativas. Además, existen formas de comunicación organizativa para establecer un dialogo con públicos externos que son relevantes para la organización pese a que no pertenezcan de forma directa al ámbito de la empresa.

El marketing se orienta a satisfacer las necesidades y requisitos de los consumidores, considerando que el éxito y los beneficios organizativos solo se pueden conseguir proporcionando experiencias satisfactorias a los clientes.

## **Ventas inteligentes y comunicación comercial**

Los equipos comerciales cuentan en la actualidad con una gran variedad de herramientas de marketing a su servicio, cuyo objetivo es facilitar su tarea de venta. Entre ellas, destaca la comunicación: una “disciplina” que deben dominar todas las empresas y compañías que desean prosperar. Por ello, el principal objetivo radica en conocer las necesidades del interlocutor y así poder satisfacerle mediante el empleo de una serie de estrategias.

## **A. El papel de la comunicación comercial en la relación con el mercado <sup>2</sup>**

Las empresas desarrollan una orientación al mercado estableciendo normas y valores que propugnan la adopción de comportamientos dirigidos al consumidor. Esto implica desarrollar sistemas de investigación y de marketing que generen relaciones duraderas y no solo un intercambio puntual en los clientes. Esta orientación conocida como marketing de relaciones propone crear, mantener y mejorar las relaciones a largo plazo con los consumidores.

- -Los factores que han favorecido el desarrollo de esta orientación estratégica han sido:
- -El hecho de que los consumidores estén cada vez mejor informados y sean más exigentes.
- -Que resulte más costoso captar nuevos clientes que esforzarse por mantener a los clientes actuales.

<sup>1</sup> Basado en: [http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n\\_comercial](http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial) /consultado el 5/4/17

<sup>2</sup> Basado en: [http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n\\_comercial](http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial) / consultado el: 5/4/17

- -Que los consumidores suelen preferir productos y comunicaciones personalizados, adecuados a sus necesidades y deseos individuales.

La necesidad de coordinar todas las comunicaciones que establece la organización con sus clientes ha llevado a la aparición de nuevas herramientas y procedimientos como el CRM (customer relationship management) o la CIM (comunicación de marketing integrada). En el desarrollo de estas acciones efectivas con las que se dará respuesta a las demandas del mercado se utiliza una combinación de herramientas de marketing conocidas como marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

En términos generales, la comunicación de marketing desempeña cuatro funciones:

- -Informar a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de los atributos.
- -Persuadir de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa.
- -Recordar la oferta de valor y los intercambios llevados a cabo estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- -Crear posicionamiento construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

*“VENDER ES AYUDAR AL CLIENTE A TOMAR UNA DECISIÓN EN LA COMPRA”. Rafael Muñiz.*

## **B- Utilidad de la comunicación comercial <sup>3</sup>**

Al estar en pleno siglo XXI no debería sorprender la velocidad con la que el mercado está sacudiendo a empresas, profesionales y clientes.

Tan solo si se actúa empleando el marketing estratégico se es capaz de adaptar una actividad a lo que demanda realmente el cliente, verdadero protagonista de este siglo.

La función de la publicidad consiste en poner en contacto el cliente con el producto, con ello aumentar las ventas y prosperar como negocio.

Vivimos una época en la que la innovación del producto por sí sola no es la base del éxito de la empresa. Los clientes demandan a las compañías soluciones, por ello «vender es un arte» y dominarlo consiste en detectar nuevas formas de acercarse al cliente que abran nuevas perspectivas de mercado.

El mercado ha cambiado en los últimos 12 años más que en todo el siglo XX. Las compañías necesitan aportar soluciones y seducir de nuevo al cliente anticipándose y prediciendo su conducta.

La empresa ha de saber identificar los productos que le hagan ser más competitiva, rentable y conseguir nuevos usos. Existen una serie de variables estratégicas que la

---

<sup>3</sup> Basado en: <http://www.marketing-xxi.com/vender-es-arte.html> / Consultado el 29/3/17

empresa emplea. Algunas de ellas son:

- -Focalizarse en el cliente: Uno de los ejes fundamentales de las empresas, es la fidelización, que constituye uno de los principales retos del siglo XXI para las compañías.
- -Potenciar la comunicación: Trabajar con una buena comunicación es uno de los principales retos de las empresas. Acercar al mercado el mensaje que la compañía quiere transmitir es vital para lograr el objetivo de posicionar en la mente de nuestro cliente una serie de valores que serán los que nos diferenciarán de la competencia. En este sentido, las redes sociales han irrumpido con tal fuerza en el mundo empresarial que a más de una empresa la han pillado desprevenida.
- -Política de branding: La marca es una de las principales herramientas estratégicas de marketing que sirve para potenciar el producto y la empresa en la mente del consumidor.

Actualmente, la proliferación de marcas de distribuidor hace tambalearse a algunas compañías, por ello las "líderes" apuestan por el valor de la marca, que conlleva infinidad de beneficios, entre los que destaca el I+D+i. En este contexto cabe destacar una célebre frase de Henry Ford: «Cuando miro un balance, me doy cuenta de que hay dos elementos que no figuran en él: el valor de la marca y la calidad de mis equipos humanos».

## **C- Elementos de la comunicación comercial <sup>4</sup>**

Al hablar de comunicación comercial, no implica únicamente la exposición de ideas por parte del emisor hacia el cliente, ya que, en ese caso, estaríamos hablando de simple información y, desde luego, no es ésta la razón de ser de la comunicación comercial. Su finalidad es captar la atención del cliente y "convencerle" de las ideas que pretendemos transmitir sobre nuestra empresa, marca o producto. Esto inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, y sobre todo, para saber que éste no solo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

Ello conlleva la constante conexión con el cliente y sus opiniones, mediante encuestas, servicio de atención al cliente y otros métodos.

De hecho, solo se conseguirá el objetivo si el cliente ha recibido bien el mensaje, lo ha comprendido y lo ha aceptado, lo que sin duda se manifiesta en su interés. Por tanto, en todo proceso publicitario debe existir una comunicación, la cual debe contar con los siguientes elementos:

- -Emisor: Es la persona que abre el proceso, la que cuenta con una gran fuente de información. Inicialmente coincide con la figura de la compañía o empresa. El emisor ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:
  - +Que su contenido sea transmisible.
  - +Que pueda interesar al receptor.
  - +Que el lenguaje se adapte al tipo de receptor.
  - +Que el momento y lugar de la emisión del contenido sean los adecuados.
- -Receptor. Es el destinatario del mensaje. En el mundo de la comunicación comercial, se trata inicialmente del cliente (inicialmente porque después sus papeles

<sup>4</sup> Basado en: <http://www.marketing-xxi.com/habilidades-sociales-y-protocolo-comercial-99.htm> /Consultado el: 29/3/17

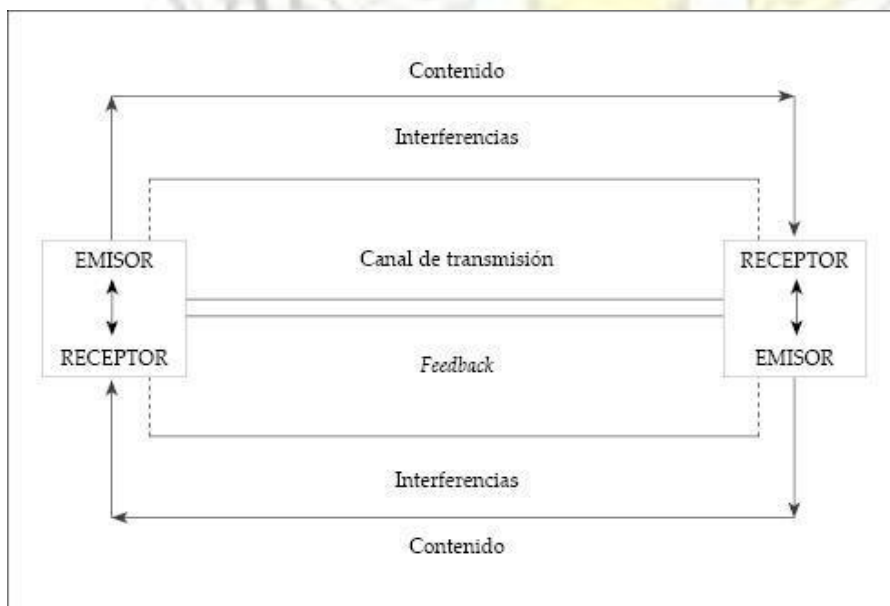
de emisor y receptor se irán alternando en los diferentes métodos de obtención de información de la empresa). Para que la comunicación se lleve a cabo eficazmente, el receptor tendrá que tener una actitud previa de proactividad.

- -Contenido: Es el mensaje que se quiere transmitir, que generalmente coincide con los argumentos de venta del producto o servicio.
- -Código: Son las distintas formas y estilos que tiene el emisor de transmitir el mensaje.
- -Canal de transmisión: Es el medio por el cual se canaliza el mensaje codificado.
- -Feedback: Es la variable que va a medir la efectividad del proceso de comunicación. Si el receptor responde es que la comunicación ha sido eficaz. Es en este momento cuando el emisor pasa a receptor y viceversa. Es un elemento esencial en la comunicación de una empresa, para enmendar errores y mejorar (empleo de encuestas, opiniones y atención al cliente).

Existen varias etapas entre el mensaje que quiere emitir el emisor y el que realmente capta el receptor. Por tanto, se evita en toda medida la aparición de ciertas interferencias, también llamadas barreras, las cuales deforman el mensaje, lo que se traduce en una disminución de manera considerable de la eficacia de la comunicación.

Entre las interferencias más habituales están las siguientes:

- -La percepción: Está relacionada con una serie de factores psicológicos por parte del receptor como los valores, las opiniones, la personalidad, las necesidades, etc.
- -El rol y el estatus: Según estas dos variables, el receptor actuará de una u otra manera.
- -Los sentimientos: Hace referencia principalmente al estado emocional del receptor.
- -Los rasgos de la personalidad: Conocer estos rasgos facilitará al emisor su tarea, ya que podrá dar al receptor un trato más personalizado.
- -El conocimiento: La información y experiencia que posee la empresa, compañía o entidad, también influyen en el proceso de comunicación.
- -El negativismo: Se refiere a las palabras, gestos o situaciones que pueden provocar en el receptor un efecto contrario al que quiere producir el emisor.



Proceso de la comunicación

## **C-1. La comunicación verbal y no verbal <sup>5</sup>**

En todo proceso de comunicación, existen una serie de pautas que se han de tener en cuenta a la hora de transmitir un mensaje a un receptor, y que éste sea comprendido y aceptado. Son muy variadas, pero podemos destacar:

### **C.1.1. La comunicación verbal**

Al hablar de comunicación verbal nos estamos refiriendo al tipo de lenguaje que se emplea para convencer al receptor de los beneficios y cualidades del producto. El principio básico para que el mensaje sea aceptado y comprendido radica en que el lenguaje sea:

- -Claro, preciso y sencillo, evitando tecnicismos, argot, frases hechas, refranes o palabras demasiado rebuscadas.
- -Gráfico y descriptivo, de forma que apoye a las imágenes del contenido, o que las genere en el caso de que el anuncio esté compuesto sólo por audio (anuncios radiofónicos).
- -Dinámico, hecho que se consigue evitando los verbos en futuro y condicional, conjugándolos en presente y no demostrando ninguna expresión de vacilación.
- -Positivo, sin utilizar giros y expresiones que evoquen ideas negativas en el cliente, sino palabras y frases confirmadas, positivas y de interés. En estos años cada vez adquiere más importancia.
- -No redundante, evitando superlativos inútiles o demasiados adjetivos; siempre que sea posible, utilizar una sola palabra en lugar de una frase.

### **C.1.2. La comunicación no verbal**

La comunicación no verbal es todo aquel lenguaje que surge del cuerpo y que no depende de las palabras que se dicen. Este tipo de "lenguaje no verbal", en muchos casos adquiere la misma importancia que el verbal.

Véase el ejemplo de un anuncio en el que se presenta un personaje hablando de unas pastillas relacionadas con la felicidad mientras que permanece inexpresivo y quieto. No resultaría verosímil ni convincente en absoluto.

#### **C.1.2.1. La mirada**

Los ojos pueden expresar todo tipo de emociones, e incluso, a veces, se consigue mediante la mirada saber lo que la otra persona está pensando. Así que no hay que dejar de estudiarla, sobre todo por ser, dentro del lenguaje no verbal, el aspecto más difícil de

---

<sup>5</sup> Basado en: <http://www.marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm>  
/Consultado el 29/3/17



manipular.

Cuando se nos presenta un anuncio, se estudia cada movimiento de la mirada de los personajes y sobre todo se guía nuestra mirada por la pantalla hacia los elementos de interés diseñados.

### **C.1.2.2. Los gestos de la cara**

Los gestos de la cara son los que realmente permiten leer el estado de ánimo de una persona. Se predefinen los gestos que poseen los protagonistas de los recursos publicitarios, con el fin de transmitir una serie de sensaciones o sentimientos (felicidad, tristeza, seriedad, etc...). Si observamos a una persona consumiendo un producto de chocolate en un anuncio y ésta expresa felicidad y satisfacción, asociaremos dichos valores al producto.

### **C.1.2.3. Las manos**

Las manos se encargan de exteriorizar cuál es nuestro estado de ánimo. Constituyen un elemento, muchas veces imperceptible pero de vital importancia a la hora de expresarse. Alguien nervioso e inseguro las agitará sin orden ni conciencia aparente, transmitiendo dicho nerviosismo e inseguridad, sin embargo, si una persona se muestra firme, empleando sus manos para apoyar sus explicaciones, será más convincente. Por todo ello constituye un elemento a tener en cuenta a la hora de diseñar un anuncio.

### **C.2.4. La postura**

Dependiendo de la colocación de los brazos o piernas de una u otra manera y del resto del cuerpo, supone, al igual que el movimiento de las manos, un elemento esencial a tener en cuenta a la hora de diseñar un anuncio, ya que influirá en la imagen que queremos aportar (todo ello en el caso de que en el recurso, aparezca algún personaje).

Hay un dicho popular muy conocido y que ha sido motivo de estudio por sociólogos, psicólogos, psiquiatras y otros científicos relacionados, que dice que “la cara es el espejo del alma” y es cierto que el ser humano tiene muchas caras en función de la situación, los psicólogos a este fenómeno le han llamado “rostro social”.

### **C.1.2.5. La ropa de vestir**

Respecto a la forma de vestir y ornamentos personales, se siguen una serie de normas dependiendo del tipo de comunicación y de la imagen que queremos presentar. Los conjuntos de los personajes que aparecen en escena, son diseñados con cautela y pretendiendo transmitir una imagen determinada. Un ejemplo de ello es este anuncio de joyería en el que se muestran una serie de personajes vestidos “de boda”, que muestra exclusividad y elegancia (gran importancia en este caso de la vestimenta)

([https://www.youtube.com/watch?v=X\\_7XwgV6J5k](https://www.youtube.com/watch?v=X_7XwgV6J5k) )

### **C.1.2.6. La voz**

El tono de voz y la dicción que se mantiene refleja en gran medida nuestro estado de ánimo; al igual que con la voz se puede persuadir, tranquilizar u ofrecer confianza, también se puede crear un mal clima, ofender, preocupar o disuadir. Por tanto, se evita a toda costa expresar monotonía, cansancio o desinterés. El tono viene dado por la modulación (del grave al agudo), la velocidad, la entonación, el ritmo, las pausas, etc. A la hora de elaborar un anuncio se tienen en cuenta todos estos criterios, y se van modificando en el transcurso del recurso.

La expresión debe reflejar:

- -Cortesía: Si se emplean una serie de elementos corteses, el receptor percibirá inmediatamente una sensación de bienestar.
- -Amabilidad: Una característica importante del interlocutor es ser correcto, amable y simpático. Siempre gusta escuchar más a una persona simpática que a una que no lo es.
- -Confianza: Es evidente que un tono de voz seguro refleja conocimiento y experiencia en el tema. Si se nos presenta una persona confiada y segura de sí misma en un anuncio, depositaremos en ella más confianza que en una insegura.

En cuanto a la articulación de la voz, consiste en la vocalización de las palabras. Los elementos que tienen en cuenta los actores y narradores a la hora de realizar un recurso publicitario son:

- -Abrir bien la boca, marcando bien las palabras.
- -Cuidar la correcta pronunciación.
- -Separar cada palabra de las demás.
- -Pronunciar la palabra entera.

Las pausas, también son un elemento a tener en cuenta: deberán ser mayores cuanto más lenta sea la transmisión del mensaje, pero ninguna pausa debe ser demasiado prolongada, o se producirá un clima de intranquilidad. Las pausas se usan para:

- -Subrayar palabras importantes.
- -Despertar el interés.
- -Permitir un momento de reflexión.

## 2-Contenido publicitario

### A- Técnicas publicitarias <sup>6</sup>

Ganarse el corazón y la mente del consumidor es el objetivo de todo anunciante. Para hacerlo, es necesario apostar por la originalidad. Y es que el cliente actual es capaz de distinguir automáticamente entre un anuncio bueno y otro malo. Algunas claves para crear anuncios interesantes y persuasivos son:

- -Técnica de la “pantalla partida” para subrayar los beneficios de un producto  
Una manera de hacer hincapié en las ventajas de un determinado producto es visualizar la comparación con otro producto similar, o el antes y el después de la utilización de dicho producto. El uso de gráficos, estadísticas e imágenes es bastante frecuente en este tipo de anuncios.
- -Proporcionar al consumidor una mirada al futuro  
Un anuncio persuasivo debe mostrar una imagen vívida del estilo de vida que el producto anuncio ayuda a crear. En otras palabras, debe hacer hincapié en los resultados de la utilización de dicho producto.
- -Demostrar las ventajas del producto en uso  
Esta técnica es utilizada habitualmente en los anuncios de alimentos. La clave está en proporcionar al consumidor imágenes en movimiento del producto promocionado.
- -Conectar a personas reales con el producto anunciado  
Los consumidores actuales son mucho más inteligentes que los de hace unas décadas. Para ganarse su confianza, es necesario que las personas que ponen voz y cara al anuncio publicitado sean los más reales y “normales” posible, es decir, lo más parecidas al cliente “real” y que de esta forma el receptor se sienta identificado con dichas personas.
- -No hacer énfasis en el producto anunciado, pero sí en sus beneficios  
En ocasiones, para diferenciarse de la competencia, es necesario apostar por la originalidad. Al margen del producto promocionado. En la publicidad actual se juega con las sensaciones, los sentimientos y las impresiones del consumidor, de una forma más planificada consciente.

### B- Etapas en la elaboración de un anuncio <sup>7</sup>

La empresa profesional debe seguir una metodología o una estructura a la hora de elaborar un anuncio. Y estas pueden resumirse en:

- -Definición del problema: identificar cuál es la situación que se desea mejorar o cambiar.
- -Determinación de objetivos: Establecer metas, en un principio fácilmente medibles, ante la posibilidad de que surjan otras nuevas a lo largo del proceso.
- -Establecimiento del mercado meta: Determinar los aspectos genéricos de los

<sup>6</sup> Basado en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/5-tecnicas-publicitarias-para-crear-anuncios-interesantes-y-persuasivos/> /Consultado el:10/3/17

<sup>7</sup> Fran Leon Ale/ Merca2.0/ Basado en: <https://www.merca20.com/9-pasos-para-crear-un-anuncio-publicitario-de-exito> Fran Leon Ale/ Merca2.0/ consultado el 6 de abril de 2017

compradores a los que se va a dirigir el producto a promocionar, dirigirlo, es decir, definir cuáles son las características comunes al grupo de consumidores al que se pretende abarcar.

- -Delinear el producto o servicio: Resaltar las características del producto o servicio. A la hora de presentarlo a los clientes, se ha de enfatizar en los beneficios que el comprador va a obtener eligiendo la marca o negocio.
- -Análisis del presupuesto publicitario: Conocer cuánto presupuesto se va a destinar a publicitar los productos y comprobar en qué canales conviene anunciarlos.
- -Marcar el objetivo de comunicación: definir qué es lo que se desea que el consumidor comprenda cuando reciba el mensaje publicitario.
- -Decidir el tratamiento creativo: es decir, conocer qué tendencias creativas son las que se imponen en el mundo creativo, para así poder adaptar el anuncio a estas tendencias creativas. En este aspecto, destacamos: animación, testimoniales y moda.
- -Diseño: el último paso es en el del diseño en sí. Consiste en traducir en palabras e imágenes lo que quieres plasmar en tu anuncio. El anuncio publicitario debe ser claro, fácil de recordar y breve.

En cualquier caso, hay que ser conscientes de la variedad de condiciones específicas de cada cliente potencial.

## **C- Agencias de medios**<sup>8</sup>

Una de las empresas más importantes del mercado publicitario es la central o agencia de medios. Es una agencia especializada en la difusión de campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios. En realidad se trata de un intermediario que surge para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias y cuyo interlocutor fijo son los medios de comunicación, imprescindibles para hacer llegar el mensaje a un público numeroso.

Estas empresas surgen por razones profesionales y económicas. Los anunciantes quieren conseguir una publicidad no sólo efectiva por su creatividad, sino también eficiente; eso pasa necesariamente por invertir el presupuesto en medios en las mejores condiciones que sea posible conseguir.

### **C-1. Las centrales**

En España la primera central nace en 1978 con el nombre de Media Planning; a ella le siguieron Central Media, Horizons Media, Universal Media y CICM entre otras, nacidas a lo largo de la década de los ochenta. Actualmente este sector publicitario está formado por un número reducido de empresas cuya facturación alcanza cifras muy importantes. La mayoría de las pioneras siguen presentes en los primeros puestos del ranking actual.

Los iniciadores y propietarios de este negocio son una o varias agencias de publicidad, un grupo de anunciantes, un grupo editorial o empresarios independientes.

Puede hablarse de tres tipos de centrales:

---

<sup>8</sup> Basado en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html> / consultado el 6/4/2017

- -Las que sólo compran espacio en los medios.
- -Las que también realizan la planificación.
- -Las que, además de comprar y planificar, prestan servicio de investigación.

Al principio la mayoría estaban en el primer grupo, de ahí su denominación de “centrales de compra”. Muchas han ido incorporando la planificación y, poco a poco, la investigación se ha ido considerando imprescindible.

## **C-2. Alternativas a las agencias de medios**

No se debe confundir las agencias de medios con los exclusivistas, que son empresas que llegan a un acuerdo de exclusividad con determinados medios para ocuparse de la venta de su espacio publicitario. Cualquier anunciante, agencia de publicidad o agencia de medios que quiera colocar anuncios en esos medios deberá dirigirse al exclusivista.

Un anunciante que utiliza medios masivos puede contratar los espacios en los que quiere insertar sus anuncios directamente, sin ningún intermediario, a través de su agencia de publicidad, o a través de una central o agencia de medios. En este último caso el servicio podrá ser de dos tipos:

- -Servicio de gestión de medios: consiste en la reserva, compra y envío de comprobantes de aparición en los medios contratados.
- -Servicios complementarios: básicamente asesoría de planificación e investigación (estudio de audiencias, estudios de eficacia, etc.)

## **C-3. Agencias de medios no convencionales**

Este tipo de empresas no son muy comunes en la situación de las agencias de medios, sin embargo comienzan asentarse en el mercado, un ejemplo de ello es BelowMedia:

Esta empresa ha empezado a operar en España como una central de medios no convencionales, ([www.belowmedia.com](http://www.belowmedia.com)), dirigida a anunciantes que realizan publicaciones comerciales (folletos, catálogos), regalos corporativos, rótulos y el material necesario para el desarrollo de acciones de marketing directo y promocional . Esta empresa centraliza la compra y la producción de piezas que se difunden al margen de los medios masivos.

## **D- Criterios para el análisis de un anuncio<sup>9</sup>**

Los recursos publicitarios pueden ser analizados de maneras muy diversas y atendiendo a diferentes criterios según el objetivo de dicho análisis. En mi estudio analizaré los siguientes aspectos:

<sup>9</sup> basado en: <http://www.tiposde.org/cotidianos/627-tipos-de-anuncios/> consultado el 20 de marzo de 2017

basado en: <https://kainso.wordpress.com/about/> consultado el 20 de marzo de 2017

### **D-1. Sinopsis**

Consiste en realizar un resumen claro acerca de la idea creativa del anuncio y mencionar de forma superficial los elementos que hacen posible dicha idea.

### **D-2. Descripción del tipo de contenido del anuncio**

Consiste en determinar el tipo de contenido del recurso, y de esta forma focalizar el análisis lo máximo posible.

### **D-3. Producto**

Uno de los elementos más importantes a la hora de analizar un anuncio, es determinar y describir el tipo de producto o servicio que se ofrece.

### **D-4. Análisis según su estructura:**

- -Flashes: estos se caracterizan por ser oraciones muy breves, pero no son slogans. Duran menos de diez segundos y son reiterados hasta colmar al oyente. Son utilizados en los casos que las marcas o los artículos son conocidos, pero pretenden mantenerlos vigentes.
- -Slogans: estas oraciones también son muy cortas y sencillas, normalmente constan de siete palabras como máximo. Deben ser fáciles de repetir. Es una manera de condensar las ideas centrales de la compañía o el producto.
- -Institucional: esta es una herramienta que se utilizan en las relaciones públicas, su formato es un monólogo. Se intenta indicar cómo funcionan determinadas empresas. Suelen ser utilizadas por firmas que no son competidoras en el mercado, como aquellas que se encargan de abastecer de gas o energía a una población.
- -Argumentativa: como bien lo indica su nombre estos anuncios explican cuáles son los motivos del porqué debe ser comprado o consumido el servicio o artículo. Es más largo que los anteriores, duran entre uno y dos minutos.
- -Argumentativo – sugestivo: este tipo de anuncios toma elementos de los anteriores, y le adhiere herramientas psicológicas de tal manera que el potencial consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto.

#### **D-5. Análisis según su contenido:**

- -Promoción: estos anuncios tienen como objetivo anunciar y publicar ciertos beneficios de productos o servicios que otorga el mismo medio de comunicación. La finalidad es aumentar la cantidad de oyentes. Algunos ejemplos son regalos de CD, entradas para recitales, cenas, etc.
- -Comercial: su finalidad es aumentar las ventas de los servicios y productos, es decir que sus fines están ligadas al aumento de ingresos.
- -Servicios públicos: Estos intentan crear una causa que le interese a la mayoría de la población, para poder mejorar el nivel de vida de los sujetos. Para ello intentan captar la simpatía de los oyentes, presentarse a través de un carácter noble y humanitario, entre otros recursos.

#### **D-6. Análisis según su interpretación:**

- -Diálogo con el oyente: en este caso los anuncios son dirigidos hacia un oyente en particular, siempre siendo este último ideal. Tiende a ser un monólogo más bien amistoso pero de manera educada. Generalmente la publicidad que se hace no es de manera directa, sino que es más bien encubierta ya que el mensaje no es explicado claramente.
- -Monólogo: estos anuncios son emitidos por una sola persona, sea este un actor o el presentador mismo del programa y se caracterizan por su simpleza. Además son de muy bajo costo.
- -Actuado: estos son los anuncios más complicados de realizar, pero son también los que mejores resultados producen. Deben ser breves pero innovadores, suelen mostrar escenas de la vida cotidiana e intentan generar un pensamiento crítico.
- -Diálogos: estos anuncios suelen ser presentados por un anunciador y un consumidor del producto, o incluso dos personas conocidas entre sí. Por ello remarca la utilidad del artículo.
- -Testimonio: estos son anuncios muy habituales. Suelen ser anunciados por personajes reconocidos o personas con las cuales los espectadores se sientan identificados.
- -Canción: como bien lo indica su nombre, esta clase de anuncios son de manera de canción o jingle. Las melodías suelen ser agradables y pegadizas, de esta manera quedará asociada al producto o empresa. Durante las últimas décadas este tipo de spots han sido muy utilizados.

#### **D-7. Target**

Consiste en determinar el público para el que ha sido diseñado y dirigido el anuncio y las

razones de ello. Por ejemplo si estamos tratando con un anuncio de gominolas, habría que mencionar que consiste en un recurso diseñado para un público infantil, o hacia sus padres, para demostrarles la calidad o naturalidad del producto.

#### **D-8. Análisis de los personajes**

En un anuncio puede haber personajes principales y secundarios que son los encargados de darle forma al anuncio y transmitir la idea. El vestuario de cada uno de los personajes ayuda mucho en la idea principal.

#### **D-9. Análisis del audio**

Consiste en analizar los diálogos, las bandas sonoras, locuciones en off, silencios, canciones y efectos especiales. En un anuncio una de las cosas más importantes es el audio. Dentro de él se deben analizar los diálogos de los personajes, del narrador, las melodías presentes y en algunos casos incluso los sonidos ambientales.

#### **D-10. Análisis de la iluminación y composición de la imagen**

Esto se basa principalmente en analizar el tipo de luz, es decir, si es una luz artificial producida por focos que se realizan en un espacio interiores (estudios) o si se trata de una luz natural, como, la luz solar, y se realiza en espacios exteriores en la naturaleza, la calle, etc.

También se debe analizar la composición de las imágenes o escenas presentadas, y dentro de ellas algún detalle de importancia o significado destacable.

#### **D-11. Análisis del eslogan**

Características del formato de la letra. Analizar si es eslogan es largo o corto y por qué es de esa manera y el significado que posee.



# 3. ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

En este apartado procederemos al análisis de una serie de anuncios y modelos de vehículos, que a mi parecer, representan a sus respectivas generaciones y épocas. Los anuncios de los modelos que analizaremos son: Seat 600, Ford Fiesta Hit y Seat Ateca.

He considerado oportuno elegir cada uno de estos modelos por diversas razones:

-Seat 600: el anuncio presentado, supone una completa innovación en los ideales de la época, ya que sitúa a la mujer como independiente y trabajadora, y se dejan de lado las ideas tradicionalistas y bastante frecuentes en esa época. También contiene los valores típicos de los anuncios de su época como el carácter descriptivo del vídeo. El producto también representa al utilitario transmisor del ideario del régimen franquista y no podía quedar fuera de este análisis.

-Ford Fiesta Hit: el anuncio presentado contiene los valores “típicos” en la época. Podemos destacar:

- +Utilización de la mujer como elemento sexual
- +Uso de elementos psicológicos (melodía, imágenes, etc...)
- +Carácter descriptivo (como en el 600)

El modelo supone un completo referente de su época, ya que fue uno de los más populares y vendidos. La denominación “Fiesta” sigue empleándose a día de hoy en los modelos de Ford. Por dichas razones he escogido el anuncio de “Ford Fiesta Hit”, y porque resulta de interés analizar los elementos de un anuncio de carácter psicológico-narrativo.

-Seat Ateca: el anuncio presentado contiene las características comunes de los recursos publicitarios automovilísticos de la actualidad:

- +Carácter sensitivo (y no descriptivo como sus antecesores)
- +Idea de mujer trabajadora, fuerte e independiente
- +Uso de elementos sensitivos y psicológicos (no de manera agresiva como en el Ford)

El modelo supone el primer todoterreno de la marca Seat. He decidido analizar este anuncio, ya que sirve de comparación con el del “600”, debido a su gran parecido (papel de la mujer como elemento principal), de esta manera podemos observar la evolución de la situación de ésta y de otros factores que trataremos más adelante.

## INTRODUCCIÓN.

Los primeros automóviles circulaban sin normativa alguna y sin placa identificativa que pudiera mantener un control sobre su procedencia o dueño. Tampoco se contrataban entonces seguros de coche que pudiesen cubrir las incidencias, por lo que los numerosos accidentes y atropellos quedaban en su mayoría sin castigo.

Desde la matriculación del primer coche en España en el 31 de octubre de 1900, un Clément con matrícula PM-1, (propiedad de un mallorquín), el mercado automovilístico ha evolucionado en gran medida. Los productos del casi inexistente y nuevo mercado del automóvil no estaban al alcance de todos, solo los más ricos podían permitirse el lujo que

suponía poseer un automóvil.

Sin embargo con el paso del tiempo, se comenzaron a producir y comercializar modelos más económicos, para atender la gran demanda de éste útil medio de transporte. Los nuevos modelos como el popular Ford-T(1908 a 1927), causaron furor entre las masas populares.

Obreros industriales de clase media podían permitirse modelos de automóvil como éste. El modelo de producción en serie implantado por Ford que permitió abaratar costes y que supuso una absoluta revolución en la sociedad de la época, supuso el comienzo del mercado de automóvil, ya que años después del nacimiento del Ford-T surgieron modelos semejantes que ofrecieron una fuerte competencia a este novedoso primer modelo.

Ejemplo de ello es el Austin-7 (1922 a 1939, automóvil económico de producción Inglesa que siguió el modelo emprendido por Ford).

La creciente competencia de este sector originó varios problemas para las empresas automovilísticas, entre ellos el de darse a conocer a sí mismos como marca, la imagen que querían tener de cara al público y de sus productos.

## **PRIMEROS ANUNCIOS.**

El nuevo y floreciente mercado del automóvil planteaba una cuestión importante: la manera de darse a conocer como marca y como producto.

Los primeros sistemas publicitarios eran relativamente baratos, pero acarreaban un gran trabajo de diseño y planificación. Uno de los métodos más populares era el de los carteles, diseñados generalmente de manera atractiva y vistosa, atrayentes de cara a posibles compradores potenciales, pretendían inculcar los valores de la marca y el producto en el día a día de las personas de la época con sus populares y pegadizos eslóganes:

- BMW: ¿Te gusta conducir?
- Diane 6, para gente encantadora
- Seat, cuidamos de su coche, cuidamos de usted
- Renault, su belleza es su mecánica

Paralelo al sistema de carteles, se desarrollaba de forma exponencial la publicidad de los medios de comunicación tales como la radio y la televisión.

La publicidad radiofónica en sus inicios era simple, consistía en descripciones del producto y de los beneficios de su uso, en casos acompañados de pegadizas melodías o incluidos en ellas. En muchos casos eran de carácter “justo” moralmente hablando, ya que se limitaban a dar a conocer su producto.

En otras ocasiones se le “bombardeaba” el receptor hasta colmarlo o se le intentaba convencer con elementos psicológicos tales como una voz “sensual”, o sonidos de diversa índole que tenían como único fin persuadir al receptor ¿Quién no recuerda la popular canción de Cola-Cao? Esta fue transmitida por radio aparte de por el medio televisado.

Anterior a la publicidad televisada, cabe destacar el popular medio de transmisión del ideario franquista: el NO-DO, que consistía en breves noticiarios - publicitarios emitidos en una serie de medios (como el cine, antes de emitirse la película), y que pretendía transmitir

los valores pretendidos por el régimen. El primer anuncio que analizaremos se emitió en el NO-DO.

Con la llegada de la televisión a los hogares españoles, comenzó una auténtica revolución en los métodos de publicidad de las empresas. En un principio sólo existían dos canales (“la 1 “ y “la 2”), lo que limitaba mucho la programación y la opción de “zapping”. Ello concedía a las potentes empresas que podían permitirse anunciar en dichos canales, una gran ventaja con respecto a las que se anuncian hoy en día, ya que el receptor sólo podía variar entre ambas cadenas, y en muchos casos no lo hacía y simplemente “se tragaba” el anuncio. En el mundo actual si no te gusta la programación de un canal, o la publicidad que se emite en un momento dado, simplemente cambias, ya que existe un inmenso abanico de canales. Por lo tanto el concepto de publicidad televisada ha variado mucho desde sus inicios hasta la actualidad, desde una publicidad más extensa y explicativa, a una más breve, concisa y “sensitiva”.

La aparición de internet y de las redes sociales conllevó el planteamiento de un nuevo tipo de publicidad, en la que seleccionando los gustos del cliente mediante sus búsquedas a través de navegadores, se le muestra lo que realmente le interesa. De esta manera la publicidad se hace mucho más específica y eficaz, al mostrarle al receptor lo que busca, se consigue atraerle con mucha más facilidad y eficacia que a través de los medios masivos como la radio o la televisión. Trataremos los diversos subcampos de este tipo de publicidad en la conclusión de este documento.

## **SEAT 600**

Mediante los datos obtenidos del artículo efectuado sobre una muestra de publicidad gráfica y audiovisual: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41810/45477> realizo un recorrido por la situación socio-económico-política de la España de la época, paralela a la evolución de la publicidad y del propio modelo de automóvil “Seat 600” (1957-1973) que en su momento supuso un esfuerzo económico y tecnológico para la sociedad española marcando un hito en la historia de nuestro país. Ver artículo de interés: [http://elpais.com/diario/2007/06/03/economia/1180821602\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2007/06/03/economia/1180821602_850215.html)

## **Publicidad:**

La evolución de la publicidad producida para el Seat600 a lo largo del período se produce en paralelo a la evolución de las industrias comunicativas en España. A medida que las agencias de publicidad en España, van consiguiendo presencia y volumen de negocio en el proceso comercial y económico del país, la comunicación de Seat se va normalizando, adaptándose a los principales formatos publicitarios.

La creación del departamento de prensa de Seat en el 1965, conllevó una más cuidada planificación estratégica de la publicidad y una comunicación más desarrollada. Tras su creación podemos distinguir una serie de fases diferenciadas debido a la evolución de los medios de comunicación. La primera fase se caracteriza por una comunicación más dispersa y heterogénea en lo que se refiere a soportes, encontramos así; carteles, posters, documentales industriales y noticiarios.

Con el tiempo los soportes se van normalizando hacia formatos más convencionales como anuncios gráficos y spots de televisión. En la última fase podemos encontrar auténticas campañas de publicidad en prensa y medios de comunicación como la televisión, que comenzaba a introducirse en los hogares españoles.

Los primeros anuncios del "600" se desarrollaban en torno a las características del producto en sí, sin embargo en su etapa final, dichos anuncios se orientaban hacia algún valor social, como la familia, la ecología, la libertad, la naturaleza, la tradición o la amistad.

Aquí podemos observar un documental en B/N y sin archivo de sonido, extraído del archivo NO-DO de rtve: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/documentales-b-n/coche-para-todos/2845434/>

En él podemos observar el proceso de fabricación del popular Seat 600.

## **Evolución del producto y posicionamiento:**

La comercialización del Seat 600 pasa por varias etapas, adaptándose a las demandas de la población y a las bajadas de la demanda en su etapa de declive.

En su primera etapa, de comercialización se le asocian conceptos como la tecnología, la industrialización o incluso la universalidad el desarrollo (un coche para todos).

Pretende mediante estas ideas atraer a un público de clase media trabajadora (su coste supone tres veces y media la renta per cápita) que emplearía el modelo para recorridos de corta duración, es decir, del hogar al trabajo. A medida que el "600" va siendo conocido, y, imitando la estrategia de otras empresas aplicadas a sus modelos similares (Volkswagen Beetle, Renault 7 y 8), Seat adopta posicionamientos como la accesibilidad, la facilidad de manejo, la relación calidad-precio, el servicio o la satisfacción. Mediante ello pretende atraer a un público de mediana edad, comenzando a introducir el producto en el uso familiar.

Más adelante, en torno a 1965, nos hablan de dureza, experiencia, capacidad, adaptabilidad, versatilidad (apto para todas las edades y necesidades), exclusividad, funcionalidad. Con ello consigue captar casi por completo la demanda de la familia media española, constituida por 2 adultos y 2 niños provocando que el modelo se convierta en el vehículo ideal para transportes a media distancia de la mayoría de españoles, facilitando los viajes vacacionales y desplazamientos desde los polos de desarrollo a los núcleos rurales.

Por último, tratando de resurgirlo de un evidente declive, se intenta transformar el modelo en un icono Pop, un líder comfortable, equipado, potente y eternamente joven.

Observamos una evolución de posicionamientos más tangibles o referidos a características físicas como la tecnología, la accesibilidad, la calidad y el servicio, hacia otros más explícitos.

## **Punto de partida.**

La fórmula del “utilitario para el pueblo” había sido probada en otros países (como el caso del Volkswagen T1 alemán) y se conocían sus resultados de antemano.

Realmente no fue necesaria una verdadera campaña de promoción del modelo, tan sólo fueron necesarios algunos retoques legislativos que lo colocaran en una situación privilegiada. Sin competencia abierta y cargado de todo el ideario nacional y católico, se lanzó a la calle. El “600” tocó fondo en 1973, cuando más le hacía falta al régimen para perpetuar sus ideas, que a la par que el popular modelo estaba en declive.

Último Seat 600 (1973): <https://www.youtube.com/watch?v=chUNuR7Vq4>

Desde los orígenes del Seat 600 se planteó la situación de la mujer como parte activa de la sociedad. La mujer aparece por primera vez como miembro independiente, activo, profesional y capacitado para desempeñar tareas al mismo nivel que el hombre. Ahora bien, como hemos podido constatar, el rol desempeñado por la mujer difiere considerablemente de lo que podemos entender como sujeto social en pleno uso de derechos, emancipada económica, social y jurídicamente. El protagonismo de la mujer en la comunicación ya había sido puesto en práctica por otros fabricantes europeos al igual que la figura del profesional independiente –los llamados viajantes, médicos rurales, etc. Son usuarios que necesitan realizar desplazamientos cortos con rapidez y seguridad.

## Análisis de anuncio



Anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=nwX3icz4O0c>

### **Sinopsis:**

El anuncio consiste en un monólogo en el que el narrador, describe las escenas que se van sucediendo y que podemos diferenciar en 3 partes:

- 1-La mujer conduciendo por las calles de Barcelona (0:06-0:53)
- 2-Descripción de las instalaciones de Seat en Barcelona (0:53-1:30)
- 3-Salida del vehículo acabado a las calles (1:30-1:44)

Mediante la diferenciación de estas partes conseguimos que el anuncio se asemeje a un documental, sin embargo su fin es mostrar la innovación y tecnología de la empresa y el nuevo producto. Cabe destacar el nuevo papel que adopta la mujer, de independiente, autónoma y trabajadora, valores que en esa época eran poco aceptados debido a la imagen de la mujer tradicional, encargada del hogar y ocupada de tareas relacionadas con la costura o la limpieza. Esta nueva imagen de la mujer se irá asentando con el paso del tiempo, hasta llegar a la idea de igualdad entre personas de ambos géneros, que incluso en la actualidad aún no se ha logrado al 100 %

### **Descripción:**

En el artículo audiovisual presentado se pretende dar a conocer el nuevo modelo "Seat 600", ya que fue emitido en 1957, en la etapa más precaria de dicho producto y a través del NO-DO. Fue presentado por la Sociedad Española de Automóviles de Turismo (significado de las siglas SEAT). En él podemos encontrar un recurso publicitario que destaca por ser de carácter narrativo y a modo de documental corto, provocando atraer la atención del receptor desde el primer momento, creyendo en un principio que realmente se trata de un documental y no de un recurso publicitario.

## **Producto:**

El producto anunciado constituye un automóvil, de capacidad para 4 personas, con la peculiaridad de poseer el espacio de almacenaje (maletero) en la parte delantera del vehículo y el motor en la trasera, algo común en los vehículos de la época pero impensable a día de hoy en un auto moderno. En el vídeo se destaca su facilidad de manejo, velocidad y bajo consumo, lo que lo convertía en “el vehículo adecuado para la familia y para el trabajo”. En su época se daba mayor importancia a la velocidad y consumo de combustible, ya que eran dos factores importantes a tener en cuenta a la hora de realizar viajes de larga duración (como los que habitualmente realizaban las familias en vacaciones con este modelo). Sin embargo no se prestaba la misma atención que en épocas posteriores a la comodidad del propio vehículo para sus pasajeros.

## **Según su estructura:**

Podemos clasificar este anuncio como institucional, ya que su intención final es reforzar la imagen de la marca Seat y dar a conocer su modelo “600”. Para ello emplea un monólogo en el que se muestran las instalaciones de la empresa y a una mujer recorriendo las calles de Barcelona con el utilitario. Mediante la aparición de un personaje idealizado (al inicio del recurso y hasta la mitad 0:06-0:52), se pretende que el receptor se sienta identificado en este caso, la mujer trabajadora e independiente (al inicio del recurso y hasta la mitad 0:06-0:52). Tras la desaparición del personaje de la mujer de la escena, se procede a la realización de un recorrido por una serie de instalaciones de Seat en Barcelona, pretendiendo con ello reforzar la imagen de la marca. Ello se consigue con una serie de elementos tales como “el número de empleados es muy reducido, porque las máquinas son automáticas” (1:06-1:09), aportando con dicha frase la idea de tecnología e innovación presentes en el proceso productivo y en los productos de la marca. También cabe destacar el símbolo que supone la mención de “en su itinerario por las vías de Barcelona, pasa frente a los talleres de asistencia técnica” (0:42-0:46), lo que supone la idea explícita de un modelo de automóvil que no necesita reparaciones, que es autónomo.

## **Según su contenido**

Este contenido audiovisual, corresponde a la clasificación de servicio público. Los anuncios de este tipo, son muy similares a los de contenido comercial, sin embargo, los de servicio público pretenden además crear un motivo que le interese a la mayoría de la población, para poder mejorar su nivel de vida y captando la atención de los oyentes mediante un narrador con una serie de cualidades persuasivas tales como su voz o su amabilidad. En el caso de este archivo, se consigue mediante una voz “agradable” del narrador y mediante una serie de frases mediante las cuales éste pretende provocar que el receptor se identifique con la protagonista. Ejemplos de ello son:

-“este coche utilitario español aparece muchas veces conducido por manos de mujer” (0:11-0:16), con lo que pretende captar la atención del receptor específico de la mujer, poco acostumbrada a ser mencionada en anuncios de este tipo y en especial de automóviles.

-“es de manejo fácil y por esta razón constituye un vehículo adecuado para la familia y para el trabajo” (0:20-0:25), con ello pretende segmentar a sus receptores (familia media española), y de ésta manera que se sientan identificados y pongan más atención al vídeo, en el que posteriormente se presentará el producto y la compañía Seat más a fondo.

### **Según su interpretación**

Constituye un monólogo, ya que el anuncio está enteramente presentado por un narrador, observador de tercera persona. En este caso, el narrador recurre a la descripción subjetiva de la situación, añadiendo una serie de frases describiendo las cualidades del producto (“su velocidad es de más de 65 km/h”-(0:26-0:28)), para después narrar el proceso de su producción y al final, volver a describir la situación de abandono del producto de la fábrica (“ahora, al volante del nuevo vehículo que es de fácil aprendizaje, inicia su primer viaje por las calles”-(0:35-0:40)).

Este tipo de anuncios en formato de monólogo destacan por su simpleza y su bajo coste, como podemos observar en este caso. Es el formato ideal para un modelo de producto que se encontraba en su etapa de introducción (1957) y que apenas era conocido.

### **Target:**

El producto va dirigido a la familia media española (hombre, mujer y dos hijos), y pretende incluir a la mujer en el anuncio, con la intención de que el colectivo femenino se sienta identificado y se sienta impulsado a adquirir el producto. Ello se consigue mediante la frase “este coche utilitario español aparece muchas veces conducido por manos de mujer”. El modelo consiste en un automóvil de gama media, básico en prestaciones, perfecto para transportes de corta-media duración y en especial urbanos.

### **Personajes:**

El personaje único y principal del anuncio, es la mujer que conduce el modelo promocionado (0:06-0:53). Se presenta como el “ideal” de conductor del vehículo, como símbolo de libertad y autonomía y se atribuye al concepto de la mujer trabajadora. Ésta constituye un personaje sin habla, que sólo actúa y cuya acción es descrita por un narrador en tercera persona. Sin embargo tiene una gran relevancia su aparición como elemento principal en un anuncio del régimen Franquista (modelo 600 como vehículo del ideario Franquista).

### **Audio:**

El anuncio se acompaña de una melodía de carácter alegre, que posee ritmo rápido y un tono agudo. Principalmente está compuesta por instrumentos de viento tales como varias trompetas (sonidos más agudos) y una trompa (sonidos más graves). La finalidad de la melodía es acompañar las palabras del narrador y aportarles dinamismo y energía, pretendiendo hacer más amena la narración a oídos del receptor. Sobre dicha base musical, se presentan una serie de frases de carácter narrativo y referentes al propio producto y a la compañía SEAT.



### **Iluminación y composición de la imagen:**

La iluminación en este recurso es difícilmente analizable, debido a la mala calidad del vídeo y a estar en blanco y negro. A pesar de ello podemos destacar una intensa iluminación (0:06-0:59) debido a que la escena se desarrolla en un día soleado, y una iluminación más oscura (0:59-1:30), debido a que la escena se desarrolla en el interior de las instalaciones de SEAT.

Composición del anuncio, en las tres partes antes mencionadas:

- 1-Se sucede en escena el vehículo circulando por las calles de Barcelona como eje central, y a su alrededor la escena típica de una concurrida calzada urbana (vehículos circulando, edificios a ambos lados, peatones, etc..)
- 2-Se muestran las instalaciones de Seat, específicamente las situadas en Barcelona, en las que podemos observar la cadena de producción del modelo "600", con sus diferentes máquinas y operarios necesarios en un entorno fabril.
- 3-Volvemos a observar el vehículo en las calles, en las mismas condiciones y escena que en la primera parte.

### **Eslogan:**

No posee un eslogan propiamente dicho, pero podemos destacar la frase que se cita al final del vídeo: "así cumple su función el coche utilitario", mediante la que resume prácticamente todo el anuncio.

## FORD FIESTA <sup>10</sup>

Uno de los modelos más conocidos, habituales y familiares es, el Ford Fiesta. Es un modelo emblemático que ha pasado de generación en generación, situándose siempre como un coche juvenil, utilitario y símbolo de una época que quedó marcada por la gran crisis energética de finales de la década de 1970. Se cumplen más de 40 años de historia del Ford Fiesta.

Como decimos, la historia del Ford Fiesta comienza en medio de una gran crisis energética que obligaba a un cambio de mentalidad por parte de los fabricantes: los coches deberían ser, al menos a medio plazo, más pequeños y con consumos mucho menores porque las cosas estaban mal. El combustible era escaso, caro, y no se podía pensar en enormes automóviles, pesados y potentes, con tanta sed que vaciasen los maltrechos bolsillos del consumidor medio.

En la década de 1970, estaba de moda el hacer los coches más pequeños, con menos exigencias de potencia y motores pequeños, de escaso cubicaje y potencia. No era el tiempo de desarrollar carísimas soluciones basadas en turbo y materiales ligeros.

Ante esa perspectiva, Ford emprende su proyecto bajo el nombre en clave "Bobcat", que daba alguna pista acerca de las características del nuevo coche (bobcat significa lince en inglés, un "gato" sin cola). Era en 1973 cuando se daba luz verde al proyecto y en 1976 nacía el *forito*, el Ford Fiesta, modelo más pequeño de la marca hasta el nacimiento del futuro Ka.

### Segunda generación, 1983: nace el primer diésel del segmento B

En 1983, surgió un nuevo Fiesta que, actualmente, se considera como la segunda generación. En realidad se trataba de un profundo cambio, que incluía mejoras en el chasis y suspensión, así como cambios estéticos en partes tales como: el frontal, la parte posterior o el salpicadero.

Además, recibió mejoras en su motor y, por primera vez, incluyó una mecánica diésel -1.6 de 54 CV- y un cambio automático de variador continuo para el 1.1 de gasolina.

Según dice David Sagastizábal: "Es confortable, bastante amplio y, sobre todo, muy ágil gracias a sus escasos 700 kg de peso. Eso sí, su suspensión se mostraba demasiado firme e, incluso, rebotona en los baches".

---

<sup>10</sup> <http://www.diariomotor.com/espacio-ford/2016/04/30/historia-del-ford-fiesta> consultado el 10 de enero de 2017

# Análisis Anuncio: Ford Fiesta Hit

Anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=fSvu3SYcwUE>



## Sinopsis.

El anuncio, consiste en una sucesión de imágenes acompañadas por una pieza musical compuesta por instrumentos de percusión, que le aporta ritmo y ayuda al receptor a recordar y asimilar mejor el recurso publicitario. En él se presentan una serie de personas de edades tempranas (25-30 años), vestidos con estillosos trajes (inicio del anuncio) y con ropa colorida (final del anuncio), pretendiendo transmitir una imagen de estilo y juventud al producto.

## Descripción.

En el archivo audiovisual presentado, se pretende promocionar el producto Ford Fiesta (edición limitada "Hit") de la compañía Ford Motor. Éste constituye la segunda generación del primigenio Ford Fiesta, concebido en 1970. En él podemos encontrar una serie de frases cortas, de carácter descriptivo y que presentan una sucesión acorde con el ritmo de la canción. El medio de difusión para el que fue diseñado, era la televisión.

## Producto.

El producto anunciado constituye un automóvil de 5 plazas de gasolina, que posee una serie de "comodidades", tales como "asientos abatibles"; que permiten ampliar el espacio de almacenamiento del maletero, o radiocasete incluido, para poder disfrutar de música mientras conduces. Posee la cualidad de ampliar el espacio de maletero al abatir 3 de sus 5 asientos, o dejarlos puestos y poder transportar hasta a 5 personas. En esta época, se

consideraba una característica de importancia en un automóvil, la amplitud de su maletero (cuanto más grande mejor).

#### **Según su estructura.**

Es un recurso de carácter argumentativo – sugestivo, debido a que su intención es presentar el producto y los beneficios de su uso. Esto se consigue mediante la mención de sus cualidades (tales como: "radiocasete incluido", "quinta marcha" y "sus asientos abatibles") y mediante la aparición de una serie de imágenes rápidas de personas de temprana edad (entre los 25-35).

Todo ello presentado sobre un fondo blanco y presentando una serie de imágenes coloridas que provocan en el consumidor una relación del producto con la sensación de juventud (imágenes de jóvenes), estilo (mujeres vestidas de moda en el inicio del vídeo) y exclusividad y dinamismo (secuencia de colores y frase de "serie limitada").

#### **Según su contenido.**

Es de carácter comercial, ya que su intención es dar a conocer su producto Ford Fiesta Hit, y persuadir al receptor para crear la necesidad que supone el consumo de dicho producto. Se presenta un modelo de anuncio nuevo, que pretende aportar la idea de cambio constante para adaptarse a los gustos de la gente. También se pretende dar la imagen de innovación constante, desarrollo tecnológico y de gran variedad de servicios añadidos como la posibilidad de música.

#### **Según su interpretación.**

Este anuncio consiste en una canción, ya que la melodía constituye el elemento que marca el ritmo en la sucesión de imágenes y frases. En este caso la melodía destaca por tener un ritmo rápido y una gran intensidad tonal, ya que está compuesta completamente por elementos de percusión, aportando dinamismo y presencia a la composición.

Mediante esta pegadiza melodía, se pretende además permanecer en los pensamientos del receptor, mediante diversos elementos como el ritmo antes mencionado. De esta manera cada vez que el receptor escuche una melodía o sonido similar al del anuncio, automáticamente recordará el anuncio y por consiguiente el producto.

#### **Target.**

El producto va dirigido a una clase media, con renta media-baja, constituyendo un producto que pretendía difundirse y tener éxito entre la clase asalariada de los 80. En especial estaba dirigido a un público de edades comprendidas entre los 25-35 años.

#### **Personajes.**

Los personajes aparecen con expresiones joviales, pretendiendo con ello que el receptor asimile el producto con la diversión y el entretenimiento. Presentan también poses dinámicas y divertidas y presentan una forma y aspecto físico buenos, adaptándose a los estándares sociales de la época, y resultando agradables a la vista del receptor. La sucesión de imágenes de personas se apoya en un fondo blanco y se acompaña de una

serie de líneas coloridas, junto con el propio producto y algunas de sus cualidades (imagen del radiocasete flotando o asientos abatándose). Los hombres ejercen de prototipo de juventud y cliente ideal, pretendiendo que el cliente identifique dicha idealidad con el producto, y lo mismo ocurre con las mujeres. Sin embargo estas últimas también ejercen otras dos funciones:

- Al principio del anuncio (vestidas elegantes y de moda) aportan la idea de exclusividad, y elegancia.
- En varias ocasiones se muestra a una pareja (hombre y mujer), en la que la mujer besa en la mejilla al hombre, que expresa felicidad y agrado. Ello supone una connotación sexual implícita.

### **Audio.**

El anuncio se acompaña de una melodía de percusión, con ritmo rápido. Posee un tono grave, alternando con algunos puntos agudos. En la melodía podemos presenciar una serie de momentos de mayor ritmo, correspondiendo los 4 primeros y últimos segundos del video respectivamente. Sobre dicha base musical se presenta una sucesión de frases enunciando el producto y sus cualidades, que constituyen el diálogo del anuncio:

- -“Ford-Fiesta-Hit” (0:01-0:03)
- -“Hit” (0:07)
- -“Radiocasete estéreo incluido” (0:08-0:09)
- -“Hit” (0:11)
- -“Quinta marcha” (0:12-0:13)
- -“Ford-Fiesta-Hit” (0:13-0:15)
- -“Serie limitada” (0:17-0:18)
- -“Asientos abatibles” (0:23-0:24)
- -“Hit” (0:25)
- -“Fiesta-Hit” (0:28-0:29)

### **Iluminación y composición de la imagen.**

La iluminación en este recurso, es constante a lo largo de todo el video, exceptuando alguna imagen oscura como la que muestra la palanca de marcha (0:12). En la sucesión de escenas, se pretende centrar la atención del receptor hacia los diferentes elementos que se van sucediendo mediante su posición (en el centro de la pantalla en casi todos ellos), o aplicándoles movilidad. Mediante la consecución de estos recursos y desarrollando la escena sobre un fondo blanco, consiguen dirigir la atención del receptor hacia los diferentes elementos sucedidos.

### **Eslogan.**

No se presenta un eslogan propiamente dicho, sino que se presenta la repetición reiterada del nombre del producto (Ford-Fiesta-Hit), hasta en 3 ocasiones.

## SEAT ATECA <sup>11</sup>

El SUV de Seat, se llama Seat Ateca (siguiendo la tradición de denominar sus modelos como localidades españolas, toma su nombre de la pequeña localidad de Ateca, cercana a Calatayud (Zaragoza)). Se ha creado, diseñado y desarrollado en el Centro Técnico de Martorell, donde hay más de 900 ingenieros, y se fabrica en República Checa. El Seat Ateca está basado en el Seat IBX y el Seat 20V20, combina una visión de coupé de cuatro puertas con carrocería de SUV y la versatilidad de un utilitario de tamaño medio.

El nuevo SUV de Seat, el Seat Ateca, supone la máxima oportunidad de la marca española en los últimos años de dar el salto de gigante que necesita para ponerse en números negros y dejar de 'depender' del Seat Ibiza y el León.

El diseño del nuevo SUV de Seat es conservador y sugerente, uno de los principios que siempre se ha defendido Seat y el resto del Grupo VW: que el diseño sea perdurable en el tiempo. En este sentido, resalta su imponente frontal, formas muy afiladas y faros que enfatizan su imagen. El perfil del Seat Ateca destaca por su diseño dinámico, "musculado, con el ADN del León pero adaptado al formato SUV", según lo define en la presentación Alejandro Mesonero-Romanos, director de Diseño de Seat. Posee líneas musculadas, estructuradas, que interactúan con formas "que fluyen sensualmente" –en palabras de los diseñadores de Seat–, como las de la sección inferior de las puertas.

### Análisis anuncio: Seat Ateca

<https://www.youtube.com/watch?v=RwBn05YpKeQ>



#### Sinopsis:

El anuncio transcurre alrededor de un personaje femenino, que desempeña una serie de actividades "habituales" en su vida diaria, tales como: levantarse (0:13-0:14), trabajar (0:17-

<sup>11</sup> Basado en: <http://www.autobild.es/noticias/seat-ateca-213115>  
consultado el 25 de abril de 2017

0:18) o coger su coche (en reiteradas ocasiones a lo largo del vídeo). Entre dichas actividades, destaca la reunión (no formaría parte de la vida cotidiana pero tal vez sí de la rutina semanal) (0:19-0:21), lo que supone la necesidad de relacionarse en sociedad y el de destacar sobre el resto: la mujer “se lleva”, al hombre, que deja todo lo que estaba haciendo para acompañarla, lo que autonomía y fuerza.

El vídeo finaliza con una serie de escenas del producto estacionado, y conducido por tranquilas carreteras vacías (0:22-0:44). Cabe destacar que a lo largo de todo el anuncio aparecen una serie de escenas ocupadas por un personaje tocando una serie de instrumentos de percusión, de la que hablaremos más adelante.

## **Descripción**

En el recurso audiovisual presentado que tiene por nombre “Maravillosa rutina”, se pretende promocionar el producto “Seat Ateca”, que fue lanzado al mundo en 2016. Éste consiste en el primer modelo todoterreno de la compañía española. En el anuncio se suceden una serie de escenas de la vida cotidiana, acompañadas de una suave base musical, y que pretende captar la atención y los sentidos del receptor, incorporando una serie de elementos psicológicos, tales como el calmado tono del narrador. El medio de difusión para el que fue diseñado, es la televisión e internet (anuncios en páginas web, redes sociales, etc...).

## **Producto**

<http://www.km77.com/01/seat/ateca/2016/informacion-gama-fotos-323817-p.html>

El SEAT Ateca es el primer modelo de producción de SEAT con aspecto de todoterreno. Es un coche amplio, tanto el habitáculo como el maletero. El habitáculo tiene un aspecto bueno, con materiales agradables a la vista y al tacto, y las distintas piezas que lo componen están bien ajustadas. En carretera se desenvuelve bien: es cómodo, relativamente ágil y de reacciones seguras.

Estructuralmente es similar al SEAT León. La carrocería mide 4,36 metros de longitud, por lo que su principal rival por tamaño (entre otras cosas) es el Nissan Qashqai.

Por tipo de motor, existen cinco versiones. Tres son Diesel —1.6 TDI de 116 CV y 2.0 TDI de 150 y 190 CV— y dos de gasolina —1.0 TSI de 116 CV y 1.4 TSI de 150 CV—. Las hay de tracción delantera y tracción total, con cambio manual y cambio automático (listado). En agosto de 2016 SEAT retiró de la oferta la versión Diésel de 150 caballos con tracción delantera que, previsiblemente, iba a ser la de mayor demanda en el mercado.

## **Según su estructura**

Este recurso es de carácter argumentativo-sugestivo, ya que contiene una serie de herramientas psicológicas que tienen como fin atribuir una serie de valores e ideales al producto tales como la originalidad, la libertad y la autonomía. Mediante dichas herramientas, se le invita al receptor a experimentar las sensaciones y experiencias que en teoría conlleva el uso del producto. Todo ello se consigue a través de la idealización del consumidor “perfecto”, a través del personaje femenino, al que se le atribuyen los valores de:

- -Autonomía: “mi vida es la suma de muchas vidas, me encanta cambiar” (0:01-0:04)

- -Independencia: situación del personaje principal, solitario y autosuficiente
- -Fuerza: “el día a día está llena de retos, y tienes que adaptarte” (0:10-0:15)
- -Completo dominio de su vida: “con los años estoy mucho más segura de quién quiero ser y dónde quiero llegar” (0:19-0:23)
- -Libertad: escenas en la playa, junto al mar y en ciudades “fantasma” (recurso habitual en anuncios de automóviles, que vacían calles y carreteras para situar como elemento único y principal el producto).

El anuncio se desarrolla en torno a la historia del personaje principal, en la que se incluyen ciertos “flashes” en los que podemos visualizar el modelo “Ateca”. Todo ello acompañado de una base melódica.

### **Según su contenido:**

Es de carácter comercial, ya que su principal finalidad aumentar las ventas del producto, pretende crear la necesidad de éste en el consumidor, persuadirlo de que realmente necesita poseerlo. Esto lo consigue a través de las sensaciones que le atribuye, y no mediante la mención de sus cualidades, como se realizaba antes (véase el anuncio del Seat). Este nuevo modelo de anuncios que juega con los sentidos, se planifican y diseñan cuidadosamente, con el fin de dirigir el pensamiento y la visión del receptor a lo largo de todo el recurso.

### **Según su interpretación**

Este tipo de anuncio se clasifica como “actuado”, ya que en él aparece un actor, que idealiza al consumidor ideal, y que se presenta en una serie de escenas de la vida cotidiana, con las que se pretende que el receptor se sienta identificado. Es breve, innovador y pretende generar un pensamiento crítico (rebelión frente a la rutina y tendencia al cambio en la vida diaria). De esta manera pretende que el receptor asimile dichos valores al producto y pretenda alcanzarlos mediante la adquisición del producto.

### **Target**

El producto va dirigido a una clase de renta media, ya que supone un automóvil no excesivamente caro (para un asalariado medio que cobra unos 26.000 euros), cuyo precio oscila entre los 17.000-33.000 euros dependiendo de las prestaciones, el motor y una serie de variables. Se presenta como un producto exclusivo ya que en el anuncio se desarrolla en un ambiente “enriquecido” (vivienda del protagonista de alto nivel económico, empresa propia en un edificio moderno y bien localizado (0:10), etc...), sin embargo es un producto al alcance de un gran sector de la población. Cabe destacar también que el papel central de la mujer en este anuncio no conlleva la exclusividad de su uso por parte del colectivo femenino.



## Personajes

Destaca el personaje principal: Una mujer, moderna independiente que narra su forma de ser, y ver la vida. Se presenta como elemento principal del anuncio, como el consumidor ideal del producto, y se emplea como transmisor de sensaciones y estados de ánimo (alegría, paz, seguridad, etc...). Al constituir un personaje con el que parte de los receptores se sientan identificados (mujeres en este caso), se consigue que el receptor se sitúe en el lugar del personaje y llegue a sentir por un instante lo que el personaje siente. Ello produce una sensación de necesidad en el receptor, que le incita a adquirir el producto para seguir teniendo esas sensaciones (en la mayoría de casos se produce de manera inconsciente). Aparecen también una serie de personajes secundarios:

- -Personaje tocando la batería (hombre): aparece en los repuntes percusionistas de la melodía, se le presenta solo en escena, iluminado por una fuente de luz y sobre un fondo blanco. (0:03), (0:07-0:08), (0:32), (0:36), (0:44).
- -Personaje ayudante del principal en la actividad laboral (mujer): aparece en una ocasión de reducida importancia, con el fin de representar la faceta trabajadora del personaje femenino. (0:16-0:18)
- -Personaje (hombre) "aventura" del personaje principal: aparece en un momento de mayor relevancia que el anterior, pero a penas destacable, con el fin de representar la autonomía y fuerza del personaje femenino. (0:20-0:22)

## Audio

El anuncio se acompaña de una melodía suave, que comienza en 0:06 y acaba en 0:44, tiene un ritmo rápido. La canción se remonta a 1965. Es el tema "Sinnerman" interpretado por Nina Simone (1933 - 2003). Compositora, pianista y cantante de soul, jazz, blues o rhythm & blues, fue una destacada activista por los derechos civiles de las personas de raza negra. Esta canción aporta ritmo, musicalidad al anuncio y dinamismo a la sucesión de escenas, y al presentarla en un tono suave, empleándola de acompañamiento y no de elemento principal (como en el caso de Ford); conseguimos que esté presente y no destaque sobre el resto de elementos.

La melodía va incrementando su ritmo con el tiempo (menor al principio y máximo al final), con lo que consigue diferenciar el producto presentado al final, con las escenas tranquilas iniciales. Cabe destacar la figura del hombre presentado en los repuntes de percusión de la canción, que ejerce de transición y cambio de ritmos en las frases.

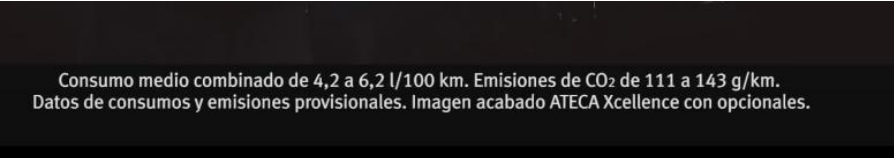
## Iluminación y composición de la imagen

Podemos presenciar una gran variedad de iluminaciones, dependiendo de las escenas ocurridas: Oscuridad y focos luminosos resaltando el producto o la protagonista en la noche, tonos luminosos en escenas de madrugada y tonos anaranjados en escena de atardecer. De todos ellos la más usada es la iluminación nocturna, mediante la que se consigue dirigir la atención del receptor con facilidad mediante los juegos de luces y el movimiento (véase:

0:33-0:40).

Las escenas están compuestas principalmente por ambientes cotidianos tales como el interior de una casa, un paseo marítimo, la calle o calzadas urbanas. En estos ambientes se desarrollan las escenas integrando los personajes en ellos y pretendiendo el mayor realismo posible.

Cabe destacar un elemento común en todos los anuncios automovilísticos actuales, que consiste en una serie de datos presentados bajo el vídeo en los que se muestran diversos datos, y que dependen de la compañía que los emite y del modelo de automóvil. En este caso (0:32):



Consumo medio combinado de 4,2 a 6,2 l/100 km. Emisiones de CO<sub>2</sub> de 111 a 143 g/km.  
Datos de consumos y emisiones provisionales. Imagen acabado ATECA Xcellence con opcionales.

### Eslogan

En este caso, el slogan es claro, y se presenta al final del vídeo (0:41):



Mediante dicha frase, se pretende resumir lo máximo posible la idea del anuncio y los valores que se le atribuyen: Haz lo que más te guste e interpreta la vida de otra manera para disfrutarla más, sin convencionalismos ni miedos, creando tu propia rutina ideal y cambiándola a tu gusto.

## 4. CONCLUSIÓN

La publicidad en el mercado de los automóviles ha experimentado una gran cantidad de cambios a lo largo de la historia y que abarcan desde la forma de promocionar el producto, pasando por el papel que desempeñan el hombre y la mujer, hasta sus medios de difusión. En un principio se atendía a las cualidades del producto (anuncio del "600"), y apenas incluían elementos persuasivos secundarios más que la mera enunciación de las disponibilidades de éste. Años más tarde comenzaron a introducirse elementos de carácter persuasivo con el fin de atraer la atención del receptor, tales como melodías cuidadosamente elegidas o la composición de las imágenes y escenas, que tenían como fin persuadir al consumidor, más allá de mostrarle el producto. A pesar de ello, seguían incluyéndose de manera directa, en forma de enunciados las cualidades de los productos presentados.

En la actualidad la evolución de este tipo de anuncios se ha hecho notar. Ya no se menciona "es rápido" o "es seguro", ahora no se pretende convencer al consumidor por las "magníficas cualidades técnicas" del producto, sino que se juega con sus sensaciones, necesidades e intereses. Esto se consigue mediante exhaustivos estudios sobre los consumidores (sus gustos, aficiones, deseos,...) y de los cuales procesan la información necesaria para mostrarle al receptor lo que quiere ver, lo que desea obtener. Se crea una necesidad artificial de disfrutar del producto, mediante recursos muy variados, tales como la idealización del protagonista del vídeo, o el carácter amable y sugestivo del narrador, que provocan en el receptor una imagen determinada del producto (ya sea real o no), provocando que éste ansíe cada vez más el obtenerlo (en ocasiones se habla del bombardeo publicitario que sufrimos día a día, pues bien, la comunicación comercial automovilística no está exenta de ello).

El papel de la mujer y del hombre en este tipo de anuncios, ha evolucionado con el paso de los años: desde la idea de mujer tradicional, al cuidado de los hijos y de la casa, hasta la mujer independiente, trabajadora y fuerte. En los inicios (pre-Seat 600), el papel de la mujer era empleado en muchos casos de connotación sexual para motivar al hombre a adquirir el producto, o como papel secundario en el recurso publicitario (copiloto, acompañante, etc...). En el anuncio del modelo "600", se comienza a presentar la idea de la mujer trabajadora e independiente, suponiendo el germen de la idea actual de mujer, en casi plena igualdad con el género masculino.

En el vídeo del Ford Fiesta, se produce un atraso en ese aspecto, ya que se muestra a la mujer como elemento meramente estético y con cierta connotación sexual, pretendiendo atraer al consumidor masculino, en una época en la que se consideraba "normal", emplear a la mujer como elemento sexual en la publicidad.

Por último, en el anuncio del modelo Seat Ateca, la mujer se muestra como persona independiente, fuerte y trabajadora, a la par que el hombre e incluso por encima de él (cuando se lleva al personaje masculino del brazo y él deja de hacer lo que estaba haciendo para acompañarla). Ello nos muestra una clara evolución del papel de la mujer, a diferencia del del hombre, que apenas se ve cambiado. En la actualidad, en muchos casos se muestra

a un hombre idealizado, conduciendo el modelo, o narrando la situación, mediante el que se pretende que el consumidor se sienta identificado y intente a conseguir ese “ideal” atribuido a la compra del producto. Sin embargo, en la época de los dos anteriores recursos (Seat 600 y Ford Fiesta), el hombre se empleaba para mostrar las cualidades del producto o los beneficios de su uso, y se le mostraba como un hombre corriente, a la par que el receptor, para que éste se viera identificado con las situaciones presentadas.

Cabe destacar también una importante evolución en los medios de difusión de la comunicación empresarial, comenzando desde unos medios básicos como son los carteles publicitarios, panfletos y otros medios físicos simples, pasando por el comienzo de la publicidad radiofónica y televisada y acabando con la publicidad digital y sus diferentes subcampos que podemos observar en la siguiente imagen:

**Los formatos publicitarios online que no puedes perder de vista**

- 1. Publicidad Nativa**  
Se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin causar interrupción en la navegación.
- 2. Email Marketing**  
El mercado ofrece muchas bases de datos de calidad con diferentes segmentaciones.
- 3. Social Ads**  
Cuentan con millones de usuarios y te permiten segmentar para llegar a tu público objetivo.
- 4. Display**  
Cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en una web, portal, blog, etc., como el conocido banner, el pop-up o el intersticial.
- 5. Retargeting Dinámico**  
Display online que usa los formatos publicitarios incluidos en websites de forma inteligente, para mostrar anuncios personalizados.
- 6. SEM**  
Creación de campañas publicitarias de anuncios por clic en internet a través de buscadores como Google o Yahoo.
- 7. Mobile Ads**  
Todos los formatos publicitarios se han de pensar para los dispositivos móviles. La mayoría de los consumidores tienen uno y es con el que más horas pasan navegando.
- 8. Vídeo Online**  
El vídeo es muy efectivo ya que logra mejores CTR que la publicidad tradicional. Facilita la potenciación de una campaña viral.

**David Tomás**  
Cofundador de Cyberclick y profesor de ICEMD

**cyberclick** Numerical Marketing | **ICEMD** Instituto de Estudios de Marketing | **IBESIC**

A lo largo del desarrollo del proyecto he podido observar la increíble evolución que han sufrido los medios de difusión. En pocos años han evolucionado del soporte únicamente físico, basado en imágenes, carteles y letreros, pasando por el medio radiofónico hasta el actual soporte digital presente en las redes y en los medios de difusión masivos como la televisión.

El concepto de publicidad ha cambiado enormemente y ha pasado por etapas muy diversas, tales como el comienzo de la publicidad ilícita, que principalmente, mediante el empleo de imágenes y sonidos con claras connotaciones sexuales o psicológico-sugestivas, engañaban al receptor para que adquiriera el producto o servicio.

Otra etapa que podemos destacar es la actual, en la que predomina la técnica que consiste en bombardear al consumidor con una gran cantidad de información y contenido publicitario a través del soporte digital, que le provoca el creciente deseo de adquirir nuevos productos. Tal “bombardeo” de información, puede resultar en mi opinión, contraproducente.

## 5. Reflexión

La publicidad evoluciona a la par que nuestros hábitos consumistas, cada vez deseamos más productos que en muchos casos no son necesarios, y nuevas formas cada vez más sencillas de adquirirlos (compras online, teletienda, etc...). Las empresas intentan conocer antes el público objetivo al que va dirigido el producto, saber sus puntos débiles, qué necesitan, qué anhelan, que desean, y luego provocar que su producto se adapte a todo eso. "El producto es antes que la publicidad", por lo que incluso si éste no es lo que busca el cliente, la publicidad se encarga de hacer que lo parezca, y si no lo necesita, crea la necesidad. Vivimos en una sociedad ahogada por el consumismo y que pretende llenar los vacíos de su vida mediante la adquisición de productos que le reportan un bienestar momentáneo pero efímero, nada comparable con los verdaderos valores humanos, que cada vez se van desvaneciendo más y más... Ahora existen relaciones amorosas virtuales, incluso se ha inventado un aparato para transmitir tus besos de un terminal a otro. La tecnología y la innovación constante, hacen nuestra vida más fácil, sin embargo no podemos perder nuestra verdadera esencia humana, lo que nos hace únicos y nos diferencia de las máquinas. No podemos caer en la monótona rutina y simplemente dejarnos llevar, ni dejarnos influir por las grandes compañías. Podemos ser felices sin comprarnos un "iphone 7" o el ultimísimo modelo de Seat, no debemos depender de lo que compramos, sino que podemos ser felices con lo que somos y lo que hacemos. La publicidad nos debe ayudar a conocer lo que podemos comprar para satisfacer nuestras necesidades, pero debemos saber controlar y diferenciar lo que es simple consumo, del consumo inducido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### - Ventas inteligentes y comunicación comercial

Descuadrando [http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n\\_comercial](http://descuadrando.com/Comunicaci%C3%B3n_comercial) /consultado el 7 de abril de 2017

Corporación Fisiogestión, Activasalud: ( <http://www.activasalud.com/el-estado-de-animo-afecta-nuestra-postura-o-la-postura-puede-influenciar-en-nuestro-estado-de-animo-2/> ), consultado el 5 de abril de 2017.

### - Creación de contenido publicitario

“md, markeyingdirecto.com/ consultado el 5 de abril de 2017  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/5-tecnicas-publicitarias-para-crear-anuncios-interesantes-y-persuasivos>

Fran Leon Ale/ Merca2.0 <https://www.merca20.com/9-pasos-para-crear-un-anuncio-publicitario-de-exito/> consultado el 6 de abril de 2017

### -Agencias de medios:

MEDIA publicidad <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html> / consultado el 6 de abril de 2017

### -Criterios para el análisis de un anuncio

TIPOSDE <http://www.tiposde.org/cotidianos/627-tipos-de-anuncios/> consultado el 20 de marzo de 2017

Kainso`s Blog <https://kainso.wordpress.com/about/> consultado el 20 de marzo de 2017

### -Primeros anuncios

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41810/45477>  
<http://www.artehistoria.com/v2/contextos/7421.htm> consultado el 21 de noviembre de 2016

### -Seat 600

<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41810/45477> consultado el 26 de noviembre de 2016

Anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=nwX3icz4O0c>

### -Ford Fiesta

<http://www.diariomotor.com/espacio-ford/2016/04/30/historia-del-ford-fiesta/> consultado el 10 de enero de 2017

Anuncio: <https://www.youtube.com/watch?v=fSvu3SYcwUE>

## **-Seat Ateca**

<http://www.autobild.es/noticias/seat-ateca-213115> consultado el 25 de abril de 2017

**Anuncio:** <https://www.youtube.com/watch?v=RwBn05YpKeQ>

<http://www.km77.com/01/seat/ateca/2016/informacion-gama-fotos-323817-p.html>

consultado el 26 de abril de 2017

## **-Conclusión:**

Imagen de: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

## **-Libros:**

“El libro rojo de la publicidad”

“Economía de la empresa” (Mc Graw Hill Education)

## **-Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**

<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220183A>

## **-El observatorio de la publicidad de la movilidad sostenible y la televisión**

<http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/7880>

## **-El sector del automóvil: motor de la publicidad**

[http://www.maecei.es/pdf/n1/articulos/el\\_sector\\_del\\_automovil\\_motor\\_de\\_la\\_publicidad.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n1/articulos/el_sector_del_automovil_motor_de_la_publicidad.pdf)

## **-LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA**

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232007000100003](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232007000100003)

## **-Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio**

[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_671875\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf)

## **- La publicidad antes y ahora**

[http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/articles/telos/telos8/t8publicidadmoderniad.htm](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/articles/telos/telos8/t8publicidadmoderniad.htm)

