



---

# **Universidad de Valladolid**

**GRADO DE PUBLICIDAD Y RR.PP.**

**2011 – 2015**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

## **ANÁLISIS DE MARCAS QUE UTILIZAN RECURSOS LITERARIOS EN SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

**AUTORA: GLORIA VELA FADRIQUE**

**TUTOR: PROF. ALBERTO MARTÍN**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**FECHA DE ENTREGA: 30 JUNIO DE 2015**



**INDICE:**

- 1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO – P. 6**
- 2. HIPÓTESIS – P. 8**
- 3. INTRODUCCIÓN – P. 10**
  - 3.1. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD – P. 10-11**
  - 3.2. FUNCIONES DE LA LITERATURA – P. 11-12**
  - 3.3. RELACION ENTRE LITERATURA Y PUBLICIDAD – P. 12-13**
    - 3.3.1. EL LENGUAJE PUBLICITARIO – P. 13-14**
    - 3.3.2. EL DISCURSO PUBLICITARIO – P. 14-16**
  - 3.4. EL BRANDED CONTENT – P. 16-17**
- 4. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS**
  - 4.1. CRUZCAMPO Y FEDERICO GARCÍA LORCA – P. 20-25**
  - 4.2. CARBONELL Y ANTONIO MACHADO – P. 26-29**
  - 4.3. SEAT Y JULIO CORTÁZAR – P. 30-33**
  - 4.4. BMW Y JACK KEROUACK – P. 34-37**
  - 4.5. DEWAR'S Y CHARLES BUKOWSKI – P. 38-41**
  - 4.6. APPLE Y WALT WHITMAN – P. 41-43**
- 5. CONCLUSIONES – P. 44-48**
- 6. BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFÍA – P. 50-55**
- 7. ANEXOS – P. 58-72**



## CAPITULO 1

## **1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

La decisión sobre realizar este trabajo viene por mi gusto tanto por la literatura como por la publicidad y analizar cómo estos dos mundo, aparentemente diferentes, no sólo crecen en paralelo sino que en ocasiones se unen para dar lugar a piezas creativas llenas de emociones, originalidad y que llegan directamente al corazón de los espectadores.

Dos herramientas muy presentes en el día a día de las personas y que influyen en intervienen en sus vidas, sus tomas de decisiones, de manera consciente o inconsciente permiten que sus consumidores se evadan de su realidad al menos por algunos instantes.

Lo que se pretende en este trabajo es definir esa conexión que en ocasiones se establece entre la literatura y la publicidad, cómo funcionan y con qué propósitos es utilizada en el mundo de la publicidad.

## CAPÍTULO 2

## 2. HIPÓTESIS

Habla de que es posible y creativo ofrecer una armonía entre publicidad y literatura haciendo con esta combinación más atractivo el mensaje y por supuesto a la marca

La hipótesis que se sostiene en el trabajo es la de cómo la publicidad y la literatura interactúan entre sí y como se influyen mutuamente. Cómo trabajando en conjunto es posible ofrecer una armonía entre publicidad y literatura haciendo más atractivo el mensaje y por supuesto a la marca.

Dando lugar a anuncios o piezas publicitarias con una gran carga emocional que permiten establecer vínculos mucho más fuertes entre anunciante y público. Y cómo, por otro lado, la utilización de referencias literarias en publicidad permite que aumente la curiosidad en los espectadores por esos autores que salen referenciados o esos textos que acompañan a los productos anunciados.



**CAPÍTULO 3**

### 3. INTRODUCCIÓN

Es llamativo el hecho de que ciertos anunciantes, como por ejemplo Renfe, Cruz Campo, Seat o Carbonell, decidan acudir a la literatura para dar a conocer las virtudes y características de sus productos. EL sector publicitario es cada vez más complejo, la ampliación de los medios de comunicación, los cambios en los hábitos de consumo de las personas y el fácil acceso a la información gracias a herramientas como Internet, han provocado cambios en la manera de comunicar de las empresas.

Ha surgido la necesidad en las empresas de comunicar en todos los sentidos y en todas las direcciones, comunicación 360º. Ya no basta sólo con informar sobre aspectos del producto o de cómo va a cambiar la vida del consumidor con su compra, ahora el consumidor debe ser partícipe del proceso publicitario, sintiéndose protagonista y receptor a la vez. La utilización de la literatura como recurso publicitario favorece ese sentimiento en los receptores.

El seguimiento de la publicidad durante estos últimos años ha permitido definir una serie de funciones desempeñadas por la literatura en los anuncios publicitarios que explican por qué esta es para la publicidad un recurso rentable y eficaz.

#### 3.1. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Para llevar a cabo la comparación de las funciones entre literatura y publicidad, en primer lugar expondré las funciones relativas a la publicidad y en segundo las de la literatura. Tras llevar a cabo un pequeño análisis de las funciones de la publicidad, se pueden destacar, funciones fundamentales, según Roman Jakobson<sup>1</sup>, tales como:

1. Función informativa → Su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra. El texto aclara las significaciones ambiguas, distingue lo accesorio de lo esencial y cristaliza la significación. Sin embargo, en la evolución de la propia publicidad, ha habido una batalla por conseguir una imagen distintiva, de tal manera que el espectador al ver esta imagen recuerde automáticamente el producto anunciado.
2. Función persuasiva → No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos. Para persuadir, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugestión, asociaciones en serie, reflejos condicionados, apelación a la imagen de uno mismo, etc.
3. Función económica → Esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, es decir, tiene que hacer vender el producto o imponer la idea al mayor número de personas posibles. Es, pues, la función de crear nuevas necesidades.

Pero además de estas tres funciones, la publicidad analizada desde el punto de vista social cumple otra serie de funciones en las sociedades<sup>2</sup>:

- a) Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación
- b) Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad.

---

<sup>1</sup> Roman Jakobson - lingüista, fonólogo y teórico literario ruso. Redefinió las funciones del lenguaje y añadió tres sobre los ejes de los factores de la comunicación.

<sup>2</sup> Mdoloresal. (2008). "... el aroma de mi hogar". Obtenido de <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>

- c) Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.
- d) Función desproblematizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

E incluso podríamos hablar de una función creativa de la publicidad en la sociedad, puesto que, desde hace unos años, los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística. Por ejemplo, y donde más llama la atención, en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa creando anuncios como si de películas se tratase.

Otros autores<sup>3</sup>, profesores y catedráticos de la Universidad de Castilla La Mancha, añaden funciones como:

- Función de Seguridad y de Rol - La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, una vida de fantasía, una posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor.
- Función Estética - Es indudable que en la publicidad hay un importante papel creativo. La publicidad también crea una estética determinada, unos cánones: sus colores, composiciones, ritmos de montaje, etc., tanto a nivel ambiental como a nivel personal.

### 3.2. FUNCIONES DE LA LITERATURA

Las funciones de la literatura han sido determinadas por autores<sup>4</sup> como Francisco Ordoñez, catedrático en Filosofía y Literatura. Algunas de las más destacadas y relevantes son:

1. Función estética: la literatura trasmite la belleza a través de la palabra, haciendo surgir en el lector el goce espiritual y la sensibilización tanto estética como social.
2. Función lúdica: responde a una necesidad e instinto de juego. La literatura juega con las ideas, sensaciones y emociones, en múltiples combinaciones, desde la poesía para niños hasta las obras más profundas y dramáticas.
3. Función social: la obra literaria es testimonio de una época, de ideales y del entorno histórico en los cuales se desenvuelve.
4. Función cultural: la literatura afirma y trasmite los valores universales, comunes de la humanidad.
5. Función musical: la organización de los elementos de la lengua están distribuidos de tal manera, que su armonía produce un efecto musical agradable.
6. Función afectiva: el lenguaje literario tienen más carga emotiva que el lenguaje cotidiano, pues su principal preocupación es sensibilizar al lector con el contexto social de la obra.
7. Función simbólica: está ligada a la función poética, mediante la cual nos trasfiere a otro universo imaginativo, más allá del lenguaje directo de las palabras.
8. Función evasiva: la literatura sirve como medio de evasión de problemas sociales o personales.
9. Función de compromiso: la literatura confiere al escritor una responsabilidad muy grande: la de reflejar el contexto histórico y, a la vez, los ideales y principios del autor.

---

<sup>3</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1979): Introducción a la publicidad. Ed. Tecnos. Madrid.

<sup>4</sup> Mancha, U. C. (s.f.). Universidad de Castilla la Mancha UCLM. Obtenido de [https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad.htm](https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm)

### 3.3. RELACION ENTRE LITERATURA Y PUBLICIDAD

<b>FUNCIONES PUBLICIDAD</b>	<b>FUNCIONES LITERATURA</b>
FUNCION INFORMATIVA	FUNCION ESTÉTICA
FUNCION PERSUASIVA	FUNCION LUDICA
FUNCION ECONOMICA	FUNCION SOCIAL
FUNCION FINANCIADORA	FUNCION CULTURAL
FUNCION SUSTITUTIVA	FUNCION MUSICAL
FUNCION ESTREORIPADORA	FUNCION AFECTIVA
FUNCION DESPROBLEMATIZADORA	FUNCION SIMBÓLICA
+ FUNCION CREATIVA	FUNCION EVASIVA
+ FUNCION DE SEGURIDAD Y ROL	FUNCION DE COMPROMISO
+ FUNCION ESTÉTICA	

**Tabla 3.1. – Fuente: elaboración propia**

Desde siempre la literatura ha servido a la publicidad como fuente de inspiración, tanto en el ámbito estético a la hora de la transmisión de ideas, como en el uso de argumentos, personajes y recursos estilísticos. En los últimos años estamos asistiendo a un incremento del número de anuncios con referencias literarias. Entre publicidad y literatura se definen una serie de funciones que vinculan a estas dos materias, lo que demuestra una vez más la capacidad de cambio, de innovación del mundo publicitario, que no dejará nunca de sorprender, como dice el refrán, “Renovarse o morir”.

Una de las funciones más importantes radica en el cuidado de la estética y de la imagen, considerado como uno de los mejores mecanismos para conseguir que un anuncio permanezca en la memoria de los consumidores, unos consumidores cada vez más bombardeados y saturados por mensajes persuasivos de todo tipo, lo que ha provocado la adopción de una actitud negativa frente a ellos.

Otra de las funciones más básicas de la literatura en la publicidad es la de prestigiar el objeto anunciado. Las palabras de la literatura, tanto sus obras como sus autores, los grandes temas de este universo, han pasado a formar parte de la retórica de la publicidad, utilizados como reclamo que magnifica y prestigia al producto que arroja (Vilar, 2007:1). El objeto publicitado se contagia, por así decirlo, de la aureola de autoridad que posee la obra o el propio autor.

Debemos hablar también de las técnicas literarias, empleadas en la publicidad como recurso de llamada de atención sería una labor inabarcable, puesto que la publicidad desde siempre se ha aprovechado de todos los formatos literarios existentes. Los formatos textuales, como la poesía, es uno de los más recurrentes y utilizados por su carácter musical y su rima, que facilita la memorización del mensaje. Si el comprador no consigue mantener en la mente el mensaje que se le envía tras la exposición al mensaje, la eficacia a la hora de la adquisición del producto será nula. Javi Inglés, de Tiempo BBDO, lo resume afirmando que “en publicidad

estás obligado a recurrir muy a menudo a la belleza, simplemente porque es uno de los recursos más potentes para que un mensaje se recuerde”. Por ejemplo, el hecho de que un escritor introduzca la cita del producto como un elemento más en la narración literaria contagia la notoriedad y da valor a este, puesto que puede llegar a sugerir al consumidor que el escritor en cuestión “ha probado y aprobado nuestro producto”. Otro de los recursos utilizados es el de incluir dentro de un libro la referencia a un producto, con lo que este pasa a formar parte de la trama, y queda presente en la mente del lector sin que este lo perciba.

Javier Cercas afirmaba que, “lo raro no es que un anuncio use las palabras de un escritor, sino que no haya muchos más escritores escribiendo anuncios, puesto que las reglas formales de la publicidad y de la literatura no difieren en lo esencial: al fin y al cabo, la publicidad es también un género literario (o casi)”<sup>5</sup>. De hecho, en algunas ocasiones, los propios escritores se han incorporado como protagonistas de los anuncios, por ejemplo, Camilo José Cela colaboró con la Guía Campsa, o Antonio Gala con Adena. Los escritores se convierten, de este modo, en un mecanismo de autoridad que garantiza la calidad de lo anunciado

En definitiva, publicidad y literatura han ido adquiriendo relaciones de interdependencia en lo relativo a la influencia de la primera sobre la segunda y viceversa. La literatura ha supuesto todo un cúmulo de textos, ideas, discursos que la publicidad ha sabido aprovechar, como veremos poco a poco en este texto.

### 3.3.1. EL LENGUAJE PUBLICITARIO

A través de la publicidad se nos puede incitar a la compra de determinados artículos o a realizar acciones orientadas al consumo. De hecho, esta es una de sus principales funciones, influir en el receptor de tal manera que adopte la intención del mensaje como una acción o comportamiento propio de consumo.

El mensaje publicitario suele combinar texto lingüístico con imágenes o elementos gráficos llamativos, siempre bajo el condicionante del medio de comunicación en el que será expuesto, ya que el medio condiciona tanto la forma como el propio contenido del mensaje publicitario. Algunas de las características más importantes del lenguaje publicitario, según Rubén Suárez Fernández<sup>6</sup>, colaborador de un blog sobre recursos educativos, son:

- Originalidad: se han de poner en juego todos los recursos y elementos gráficos y lingüísticos de los que se disponga. Será esta búsqueda de originalidad lo que hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y ricos en recursos, como por ejemplo, la creación de neologismos, la admisión de extranjerismos, etc.
- Brevedad: es una de las condiciones indispensables para que el mensaje sea efectivo a la hora de la recepción por parte del destinatario.
- Sugerencia: el mensaje publicitario pretende vender un determinado producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que lo hagan deseable. Para ello se asocia al producto imágenes o palabras que sugieran valores como el éxito, el prestigio, la libertad, etc.

---

<sup>5</sup> CERCAS, J. (2007): “La chispa de la vida”, El País Semana, 20 de abril, Madrid, 11.

<sup>6</sup> Fernández, R. S. (17 de Marzo de 2009). Lengua y Literatura. Educastur Blog. Obtenido de <http://blog.educastur.es/jicmlyl/category/lengua/lenguajes-especificos/>

El lenguaje publicitario, en definitiva, como describe Marta Moro en el blog “Vamos a publicidad”<sup>7</sup>, va a desempeñar las funciones que les son comunes y propias al resto de los sistemas de comunicación, a saber:

- Función apelativa o conativa - el objetivo con el que se lanza el mensaje es el de promover la acción de compra del producto que se anuncia por parte del receptor. Ejemplo: Detergente Colon “BUSQUE, COMPARE Y SI ENCUENTRA ALGO MEJOR, ¡CÓMPRELO!”.
- Función estética o poética - se cumple cuando el anuncio pretende crear belleza, en el sentido artístico. Ejemplo: BMW “¿Te gusta conducir?”
- Función fática - pretende mantener la relación con el receptor, más allá del primer contacto. La máxima expresión de esta función se consigue con las campañas de implicación del público. Ejemplo: Campaña Turrón Suchard “Hazlo con tus sueños”.
- Función referencial - viene dada por la información que se ofrece sobre el producto, bien o servicio que se pretende vender. Ejemplo: anuncios gráficos de tarifas telefónicas.
- Función emotiva - no suele darse en la publicidad porque rara vez el emisor transmite sus sentimientos en el mensaje publicitario.
- Función metalingüística - se realiza cuando la publicidad habla de sí misma. Ejemplo: Anuncio de Autocontrol.

### 3.3.2. EL DISCURSO PUBLICITARIO

El discurso publicitario se encuentra influido o condicionado, de manera consciente e intencionada, por otros discursos muy distintos y dispares: científico, periodístico, técnico, literario, artístico, etc. Según Genette<sup>8</sup>, el contenido del discurso publicitario no solo depende de los contextos que le rodean, sino también de los que los inspiran e influyen. De este modo, el discurso publicitario recurre a menudo al préstamo e imitación artística estableciendo relaciones transtextuales con las propias obras literarias. Podríamos atribuir a la publicidad las finalidades básicas de las relaciones transtextuales, basadas en una búsqueda de autoridad para intentar dar por medio de la voz, la figura, la obra de otro, en este caso el autor, un determinado prestigio y por otro lado, la producción de un efecto de complicidad o reconocimiento en el público objetivo.

La intertextualidad entre varios códigos es una evidencia en el discurso publicitario que pone de manifiesto la frecuente evolución e innovación de éste, puesto que su fin y objetivo no es la experiencia estética del receptor, sino la consolidación de una ideología y unos comportamientos consumistas.

Wernick (:1991) sugiere que los anuncios no se construyen de forma independiente, sino que sus signos, convenciones y valores son creados en el contexto de un bagaje cultural común que existe en una sociedad en un momento determinado de esta manera, textos e imágenes de ciertos mensajes publicitarios se apropian y se construyen a partir de una serie ilimitada de referencias culturales, como por ejemplo en el anuncio del aceite de oliva de una campaña de la Junta de Andalucía en la que se utilizó un poema de García Lorca, “*Arbolé, arbolé*”, donde puede discernirse una relación del autor, de origen andaluz, con el producto, o en este caso incluso con el propio anunciante, buscando un vínculo cultural entre el autor y el producto anunciado.

<sup>7</sup> Moro, M. (17 de Abril de 2010). Vamos a publicidad. Anuncios para aprender. Obtenido de <http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/>

<sup>8</sup> GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus. Cadiz.

Así, el discurso publicitario se ha adueñado de la literatura, de su entorno, de sus estereotipos, de sus personajes, de sus frases y los ha explotado como recurso para prestigiar al objeto, hasta convertir al propio texto literario en objeto de consumo. Y es que algunas de las grandes obras y autores de la literatura universal aparecen reflejados en publicidad bien de manera nominal (a través de su nombre), bien a través de citas o pasajes reconocibles de sus obras, bien a través de sus personajes, con la única finalidad de aportar al anuncio (y al bien publicitado) un estatus de magnificencia que el público ha de reconocer.

De esta manera, el lenguaje de la publicidad y de la literatura se trasvasan y, en cierto modo, se contaminan, por un lado el lenguaje publicitario confirma, asienta y difunde obras literarias y por el otro lo literario supone un incremento de prestigio en la publicidad de ciertos productos, habiéndose formado entre literatura y publicidad una pareja de conveniencia.



Imagen 3.1. – Fuente: P. Morand – Autor de numerosos libros de éxito sobre viajes.

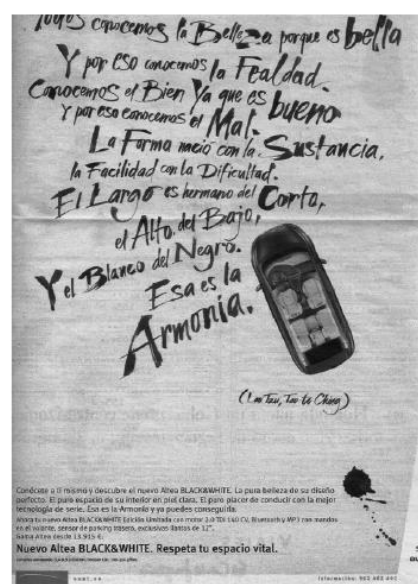


Imagen 3.2. Fuente: Anuncio Seat Altea Black & White – (Lao Tzu, Tao Te Ching)

Una gran cantidad de autores de la literatura, española o universal, contemporánea o clásica, han sido creativos o *copys* publicitarios. Por ejemplo, Cervantes quien, a través de sus célebres personajes D. Quijote y Sancho Panza, ayudó a vender el brandy Lepanto o Calderón de la Barca, que contribuyó a través de su obra “La vida es sueño” para una campaña de automóviles de la Empresa Audi.

La literatura y las referencias a esta materia, en muchas ocasiones, supone un recurso para dirigirse a un determinado target, un argumento para trazar y esbozar toda una estrategia y campaña publicitaria, una inspiración para aportar a un producto, servicio o marca los valores que la obra literaria, en cuestión, pueda proporcionarle. Como dice Carlos Gómez, copy interactivo en JWT España e integrante de Tago Art Work, en la entrevista que aparece en los anexos, “la publicidad bebe de la cultura de la sociedad y la literatura forma parte de la vida de las personas, por lo tanto en publicidad nos valdremos de ella cuando nos haga falta para llegar a la gente”.

Se puede definir como razón principal de la relación establecida entre literatura y publicidad la búsqueda de contagio de un prestigio “social”. Por ello, son muchos y variados los mecanismos de inserción de lo literario en lo publicitario, uno de los más simples, por ejemplo el de la inclusión del propio objeto, el libro, para anunciar productos relacionados con él o no.

Javier Cercas<sup>9</sup> afirmaba hace ya un tiempo que “es posible que cuanto más se apropie la publicidad de la literatura, mejor le vaya a la literatura, que de este modo bajaría de una vez por todas a su pedestal y demostraría, de una vez por todas, su eficacia”. La literatura es un arte y la publicidad puede llegar a serlo cuando se vale de herramientas creativas que constituyen una pieza que expresa emociones. El argumento literario es un recurso recurrente y válido para presentar y describir un producto, persuade al público objetivo y sirve como punto de atracción como lo pueden hacer otras disciplinas artísticas, como por ejemplo la pintura.

A medida que el contexto en el que operan las marcas evoluciona, cada vez es más complejo y está más diversificado, surgen nuevos retos que condicionan y determinan el comportamiento del consumidor. Algunos de estos retos evidencian la necesidad de innovar y de reconocer que vivimos una época de importantes cambios.

En los últimos años, la fuerte evolución de las nuevas tecnologías ha hecho que se desarrollen nuevas formas de contar historias, de crear contenidos, de generar vínculos con el consumidor o simplemente de implicar a nuestras audiencias. A esta evolución en la generación de contenidos podríamos englobarla dentro del término *branded content*.

### 3.4. EL BRANDED CONTENT

El *Branded Content*, también conocido como *marketing de contenidos*, supone una fórmula que ofrece un valor añadido a los consumidores a través de experiencias, conversaciones e historias que sean relevantes e interesantes y a través de las cuales el propio consumidor se identifique, relacione e interactúe con las marcas.

Es una herramienta que contribuye a incrementar la relevancia y el interés por parte de las marcas en varios sentidos:

- Proporcionando un nuevo vehículo de diálogo con la audiencia.
- Haciendo tangibles los valores de marca a través de un *storytelling* que ayude a construir el imaginario buscado en la mente de los consumidores.

---

<sup>9</sup> CERCAS, J. (2007): “La chispa de la vida”, El País Semana, 20 de abril, Madrid, 11.



- Amplificando el alcance de la marca, tanto en términos de lenguaje como en términos de medios en los que se relaciona con su audiencia.
- Reforzando la vinculación emocional con los consumidores, afianzando la preferencia de marca más allá de la propia relación con el producto o servicio.

Son muchos los vehículos de expresión que puede adquirir el *Branded Content* a la hora de cobrar vida, como por ejemplo, la presencia de la propia marca, a través de la mera incorporación del logotipo o producto (*product placement*), o con el apoyo, producción o creación de contenidos que representen los valores de marca, a la vez que conectan con las audiencias.

Las marcas desde siempre han contado historias, pero la manera en la que lo hacen nunca deberá dejar de evolucionar y de sorprender. La clave estará en la capacidad que cada marca tenga para entender los retos que se le presentan y en su determinación para adoptar y desarrollar nuevas fórmulas de diálogo y conexión con sus audiencias.

Javier Regueira, socio de Pop Up Música y autor del blog 'No Content no Brand', define el *Branded Content* como "una nueva manera de entender la comunicación publicitaria". El reto ahora según Regueira, "es contar una historia (utilizando un símil literario, más parecido a la prosa) cuando antes se trataba de causar un efecto rápido con una pieza de corta duración (más parecido a la poesía)".

En definitiva, podríamos decir que a grandes rasgos el *Branded Content* consiste en la creación de contenido de alto valor añadido capaz de generar una vinculación emocional de forma directa entre las marcas y sus públicos, con el fin de mejorar el valor percibido de la marca y la vinculación con su público objetivo, es decir, el objetivo del *Branded Content* es generar notoriedad y afinidad de marca más que vender concretamente un producto o servicio.

A la creación de esta serie de contenidos ayuda el empleo de los recursos literarios en las piezas publicitarias. La literatura fomenta la involucración del espectador, su interés en la marca o el producto anunciado, estableciéndose unos vínculos emocionales que permiten la fidelización de consumidores, algo indispensable para aquellas empresas que buscan notoriedad y diferenciación entre la competencia.



## CAPÍTULO 4

## 4. ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS

### 4.1. CRUZCAMPO Y FEDERICO GARCÍA LORCA



		
	AGENCIA: Desconocida	
	ANUNCIANTE: Cruzcampo	
<b>CRUZCAMPO - 2004 - TV</b>	PRODUCTO: Cerveza Cruzcampo (Bebidas alcohólicas)	
	MARCA: Cruzcampo	
	DIR. CREATIVO: Desconocido/s	
	REDACTOR: Desconocido	
	PIEZA: Spot TV 1' 31" (Anuncio completo)	
	TÍTULO: 100 años con Cruzcampo	
	REF. LITERARIA: "Cancioncilla del primer beso" de Federico García Lorca	

Tabla 4.2. – Fuente: elaboración propia.

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

Tras una investigación sobre los antecedentes publicitarios de Cruzcampo, he podido remontarme al año 1971, concretamente a un anuncio de Navidad en el que se ensalza una nueva forma y un nuevo sabor del producto, dedicado a unas fechas especiales como son las navidades, una publicidad de carácter emocional. Varios años después, en el 1987, se puede denotar una inclinación a un mensaje mucho más racional, un anuncio en el que se explica el origen y la procedencia del producto, destaca el slogan "Tu cuerpo la aplaudirá", destacando lo bueno y excepcional del producto.

A comienzos de los años 90 lanzaron una campaña publicitaria bajo el nombre "Todo un tipo", una serie de anuncios acompañados de éxitos musicales de la época en los que se mostraban diferentes personas consumiendo el producto y en muy diversas situaciones. Una campaña de nuevo de carácter emocional que trataba de establecer una cierta conexión con los consumidores, mostrando el producto cercano y accesible a todos ellos. Incluso en el año 1995 con esta misma campaña se hace un homenaje al mundo del cine en su centenario.

Fue en el año 1996, para los Juegos Olímpicos de Atlanta, cuando hizo la publicidad relativa al patrocinio del equipo olímpico español. Será esta la primera ocasión en que la marca se vincule con el mundo del deporte, un compromiso que la marca tratará de mantener a lo largo de su historia.

En 1997 llevó a cabo un patrocinio de producto con un anuncio que relaciona las características principales del producto con características de género del cine como el romance o el musical, una muy buena excusa que permite la relación del producto con el contenido que patrocina, en este caso una película.

En los años 2000 la marca lanzó una campaña bajo el nombre "Refresca lo que otras quisieran", un conjunto de anuncios que destacan como atributo principal lo refrescante del producto, incluso atreviéndose a decir que es mejor que las de la competencia, utiliza escenarios fantásticos como el interior del cerebro humano o la llegada de un extraterrestre a la tierra. Durante estos años también la marca volvió a vincularse de nuevo con el deporte, con un anuncio titulado "La llama olímpica", en el que se motivaba a los españoles a unirse en el ánimo y el apoyo a los atletas y deportistas del equipo olímpico español.

En el 2004 emitieron un anuncio en el que aparecía una referencia directa al lugar de origen del producto, en este caso Andalucía, para ello utilizan un poema de un gran escritor de origen andaluz, Federico García Lorca, en concreto la “Cancioncilla del primer beso”, será el primer anuncio en el que se busque la vinculación del producto con su origen. En el anuncio un mozo comienza a recitar el poema dedicándoselo a una mujer, acompañado de fondo por los acordes de un guitarra española, al finalizar de recitar aparece un bailarín flamenco famoso como es José el Francés, apareciendo entonces un símbolo más que vincula al producto con su origen andaluz, aparece también Paco de Lucía un referente de la música flamenca, la bailarina Sara Baras y por último el rapero del grupo SFDK, probablemente como recurso para acercarse al público más joven de la marca. Este anuncio se llevó a cabo como celebración del centenario de la marca bajo el slogan “Cien años sabiendo vivir con corazón”. No será la última ocasión en que la publicidad se trate de vincular al producto con la tierra de Andalucía, de hecho será un recurso muy utilizado posteriormente.

En los años 2005 y 2006 se puede observar una tendencia a incluir en los anuncios un aspecto musical, se utiliza una canción conocida como es “Aires de Fiesta” de Karina, con el fin de darle dinamismo y transmitir una sensación de diversión con la marca, así como de libertad puesto que el anuncio muestra como los trabajadores de una fábrica celebran la llegada del viernes por todo lo alto. En el 2006 el género musical utilizado será la ópera, un anuncio en el que aparece un grupo de amigos que celebran sus encuentros en un bar en el que toman una cerveza, una excusa para promocionar el formato “caña” para disfrutar del producto.

En los años posteriores, 2007, 2008 y 2009 se emitió la campaña “Tómate la vida con Cruzcampo”, una campaña de publicidad en la que se presentan personajes no reales o “animados”, como por ejemplo un oso o una hormiga, que deciden dar un cambio a su vida con Cruzcampo, mostrando una intención de la marca de hacer saber que consumiendo su producto todo se puede ver diferente y de manera más positiva. Se utilizan también en esta serie de anuncios canciones conocidas como “I will survive”, “Despierta ya” o una versión del “Himno de la alegría”, canciones que como en ocasiones anteriores aportan dinamismo al mensaje. Durante estos años la marca lleva a cabo el lanzamiento de un nuevo producto como es la Cruzcampo Light, se presenta como un producto reducido en calorías y alcohol pero no en sabor, se valen de las fechas navideñas para su lanzamiento alegando a los atracones de comida y excesos que se hacen en esta época del año.

En el año 2008 aprovechará la celebración de la Eurocopa para posicionarse también como patrocinador de la selección española, estableciendo de nuevo ese vínculo con el mundo del deporte. En este caso un deporte de masas como es el fútbol. Esta relación se mantendrá a lo largo de los años incluso hasta la actualidad. Ese año se lanza la “Oda a la selección”, una oda creada por y para exaltar los valores de competición y lucha de la selección de fútbol y sus jugadores. Será la primera campaña de la marca como patrocinadora de la selección, las posteriores serán relativas a los mismos valores, incluyendo por supuesto a la afición como parte indispensable para las victorias de su equipo en competiciones como la Eurocopa (2008, 2012), el Mundial (2010, 2014) y la Copa Confederaciones (2013).

En los años 2010 y 2011 vuelve a buscar la vinculación del lugar de origen del producto con este mismo, en 2010 se lanza la campaña “Hecha de Andalucía” en la que se exaltaban los valores y costumbres de los andaluces y tratándolas de identificarlas con el consumo del producto. De esta misma manera al año siguiente, en el 2011, con la campaña “Somos Sur” se busca el mismo objetivo, en este caso rostros famosos servirán de emisores y prescriptores del producto como el cantante Pablo Alborán o la modelo y presentadora Eva Sánchez.

Por último, en el año 2015, como motivo de colaboración con el festival de cine de la ciudad de Málaga, Cruzcampo ha decidido contribuir con la creación de la Banda Sonora de Málaga, una composición única dedicada a la ciudad y a sus gentes.

La publicidad llevada a cabo por Cruzcampo no puede definirse únicamente como emocional o racional, sino que se trata de una mezcla, una combinación de las diferentes composiciones que ayudan a la marca a establecer una conexión con el consumidor basándose en los valores de la amistad, la diversión y la frescura de su cerveza. Es destacable también la apuesta por la cultura que hace la marca en todas sus campañas, utilizando elementos culturales como el flamenco, la música, el deporte, elementos que definen a una sociedad.

- ¿Cuál es su posicionamiento actual?

Hoy en día Cruzcampo es la primera empresa cervecera de España en cuanto a volumen de ventas. Su sede se encuentra en Sevilla, fue fundada en 1904 por Roberto y Tomás Osborne Guezala, perteneciente a la saga bodeguera de los Osborne.

En la actualidad forma parte de la multinacional holandesa Heineken, que se la compró a Guinness en 2000, aun así la cerveza Cruzcampo sigue siendo la más vendida en Sevilla y en la comunidad autónoma de Andalucía.

ANDALUCÍA			
MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
CRUZCAMPO	7.935.916	10.257.593	-23
LO MONACO	5.310.067	6.455.265	-18
HEINEKEN	5.191.141	5.741.756	-10
AMSTEL	5.151.080	9.329.289	-45
BUCKLER	4.594.225	5.742.918	-20
BEEFEATER	3.606.381	2.065.398	75
BALUMBA.ES	2.681.469	863.457	211
SHANDY	2.675.875	2.987.874	-10
ANDALUCIA	2.672.951	2.469.781	8
BRILLANTE	2.471.613	2.612.455	-5
DIVATTO	2.372.419	3.935.367	-40
BALLANTINES	2.272.232	4.053.492	-44
UNICAJA	2.068.857	1.687.192	23
MERKAMUEBLE	1.991.442	2.436.331	-18
ALHAMBRA	1.607.180	1.749.558	-8
J.ANDALUCIA	1.499.545	1.784.483	-16
CAJASOL	1.464.204	1.979.015	-26
PULEVASALUD.COM	1.427.219	557.790	156
HAVANA CLUB	1.304.618	20.416	6.290
LA FALLERA	1.056.831	1.224.949	-14
LYCAMOBILE	1.030.712	67.540	1.426

Gráfico 4.1. - Fuente: Elpublicista.com – EXTRA  
MARCAS 2012

Sus productos están enfocados a las personas mayores de edad debido a que se trata de una bebida alcohólica. El grupo Cruzcampo hoy en día cuenta con una amplia gama de productos y también cuenta con otras submarcas como es Amstel y otros productos alcohólicos como el tinto de verano o gamas de cerveza *light* para competir con el resto de marcas del sector.

Su posicionamiento actual se enfoca al consumo de la cerveza en la zona sur de España. Para reforzar mucho más esta posición Cruzcampo lanza la campaña “No pierdas el Sur”, una campaña online en la que se refleja el nuevo posicionamiento de la marca. Órbital BBDO es la agencia que ha realizado este trabajo, donde la marca aboga por no perder el Sur como estado mental. El Sur, para Cruzcampo, es sacar de todo el lado positivo. La campaña online quiere que los usuarios descubran cuál es su lado sur.

La intención de la campaña era capitalizar el origen de la marca, Andalucía, y llevarla hacia un territorio más moderno creando un potente vínculo emocional con el consumidor de cerveza basado en el estilo de vida espontáneo y positivo de las gentes del Sur. Un Sur presentado de manera evocadora, moderna, incluyente y atractivo, y ponerlo en relación directa con la marca.

La empresa cervecera ha enfocado esta campaña publicitaria para que las personas disfruten y celebren la vida tomando cerveza Cruzcampo, acentuando su lado sur del cerebro, siendo este el que nos hace desconectar del trabajo y disfrutar, haciéndonos más felices, manteniendo el equilibrio entre ambos hemisferios del cerebro para no perder el rumbo y tener así una vida plena y sana. Su posicionamiento, como he mencionado anteriormente, se enfoca al consumo de la cerveza en el sur de España, por datos del estudio “Estados de ánimo por Comunidad Autónoma”<sup>10</sup>, de junio de 2010, actualmente, el 41,5% de los andaluces son optimistas, el 28,3% sentimentales, el 16,9% melancólicos, e intensos el 13,2%, sabiendo que la campaña publicitaria se enfoca por el optimismo, se podría decir que va dirigida a la mayoría de la población andaluza.

En definitiva, una marca muy posicionada entre la gente joven, sobre todo aquella que vive en el sur del país, cuestión muy relacionada con el origen de la cerveza y que la marca ha sabido y sabe explotar muy bien en sus acciones publicitarias, proyectando unos mensajes de optimismo y diversión, recurriendo en ocasiones a la tradición y sin olvidarse de la responsabilidad a la hora de consumir bebidas alcohólicas.

- ¿Cuál es la utilidad de la literatura en este spot?

En este caso la literatura está siendo utilizada como recurso de relación entre el producto, la cerveza Cruzcampo, y su lugar de origen o procedencia, Andalucía. Se utiliza una pieza de un autor también de origen andaluz, Federico García Lorca, buscando un vínculo con la nostalgia o la tradición del producto, *insights* claves de la campaña, puesto que se trata de un anuncio para la celebración del centenario de la cerveza bajo el slogan, “Cien años sabiendo vivir con corazón”. Se puede interpretar que el poema es dedicado a la cerveza en sí, aunque personificada en una mujer.

Como dije anteriormente la literatura y la publicidad cada vez guardan más relación y son muchos los recursos que se comparten y se combinan a la hora de realizar un spot publicitario, en este caso podemos ver como el acto de la personificación de un producto se presenta en el anuncio como un recurso que facilita la comprensión del mensaje y facilitando la interpretación de que el poema que se recita no está solo dedicado a la mujer que aparece sino también a la propia a cerveza de Cruzcampo.

Otros de los recursos es recurrir a la apelación de la nostalgia y los recuerdos, así como a la tradición y los orígenes, recursos muy usados en la literatura con fines en ocasiones estéticos y en ocasiones poéticos, y que en la publicidad son usados con el fin de dar una historia al producto en cuestión y como referencia a la trayectoria y a la “vida” de esa marca y ese producto, buscando que el público se sienta identificado tanto con el producto como con la marca.

---

<sup>10</sup> Marketingdirecto.com. (29 de Abril de 2011). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/cruzcampo-todos-necesitamos-un-poco-de-sur-para-no-perder-el-norte/>

No se puede obviar en absoluto la función de prestigio y reconocimiento que aporta la literatura a esta pieza publicitaria, el poema de Lorca no solo ayuda a situar al producto como un producto de origen español si no que lo dota de un aura de tradición y unos valores arraigados en el origen del producto como es la tierra de Andalucía, una tierra con una historia llena de matices y colores como la poesía de Federico García Lorca.

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

Por un lado Cruzcampo es una marca arraigada en nuestro país, más concretamente en la zona de Andalucía, donde es una de las marcas más reconocidas y más consumidas, como se ve reflejado en el gráfico 4.1.. Por otro lado, Federico García Lorca es un poeta y dramaturgo granadino conocido no sólo a nivel nacional si no también internacional cuyas creaciones han recorrido medio mundo y son conocidas y reconocidas en diferentes países y, cómo no, dentro de nuestras fronteras, por lo que es una muy buena asociación la que se produce en el spot analizado, cada una de las partes, la marca y la literatura, aporta una serie de cuestiones que convierten el anuncio en una pieza publicitaria persuasiva, que llama la atención y que permite que el mensaje sea captado en toda su esencia.

En lo relativos a los valores que la marca proyecta, como por ejemplo los de diversión y perfección, se puede establecer una relación directa con la intención expresiva de Lorca de evocar unos sentimientos de amor, pasión, libertad, sensaciones que perfectamente pueden ser atribuibles a Cruzcampo junto con la exaltación de la amistad, tratando de generar en el consumidor todo estas sensaciones al consumir el producto.

En el anuncio queda reflejada la subjetividad, la metáfora y la musicalidad del estilo del poeta andaluz, un estilo que recuerda al verano, al calor, a los colores estivales, pudiéndose establecer también una conexión entre la refrescante cerveza, con cuerpo y sabor muy destacables, y la intención de hacer sentir del poeta, una vez más la marca complementa a la literatura y viceversa.

Sin duda alguna, la principal conexión es el origen de la cerveza y el de Federico García Lorca, ambos procedentes de Andalucía. Unos orígenes destacados y muy valorados, junto con la tradición y la elaboración de la cerveza, tanto por Cruzcampo, fundada en el año 1904, como por parte del poeta, granadino de nacimiento, quien también presume en sus poesías de ser nacido allí.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

Como he mencionado anteriormente publicidad y literatura van de la mano en algunos momentos y se complementan en la mayoría de ocasiones en las que aparecen juntas, siempre que se usen de la manera adecuada. En este caso en concreto la referencia literaria aporta los valores de tradición y nostalgia a la marca, valores que de manera tradicional también proyecta pero que se ven en cierto modo reforzados por la autoría del poema y su inclusión en el spot. Apela también a los sentimientos de pasión y dedicación de la marca con el producto y con sus consumidores, posicionando a la marca con el valor comunicativo de saber vivir con corazón, con pasión por lo que hace, un sentimiento que trata de ser transmitido a los consumidores de la cerveza con la celebración del centenario junto a ellos. Si algo valora Cruzcampo es a sus consumidores puesto que son los que hacen posible que se encuentre entre una de las cerveza mejor valoradas en el territorio andaluz.



- ¿Qué peso tiene el texto sobre la imagen? ¿Es elemento principal o secundario?

Tiene un peso muy importante. Es prácticamente el único texto expresado oralmente que existe en la pieza, es introductorio y tiene la función de llamar la atención. Una de las funciones claves de la publicidad que asociada a la estética y la función emocional de la literatura logra dar un sentido a la trama que se desarrolla en el anuncio, lo dota de intensidad y emoción y favorece su retención en la memoria del receptor. Hay que tener en cuenta también a los diferentes personajes del panorama musical andaluz que aparecen en el anuncio, pudiéndose incluso considerarle como prescriptores de la marca, lo que aportaría aún más valor y prestigio a la marca tal y como hace también el poema.

Entre todos estos elementos destaca, sin duda, el texto por la sonoridad, una característica muy particular del estilo de Federico García Lorca, que le aporta dinamismo y en cierto modo movimiento a la situación, y la referencia que hace, de manera explícita incluso cuando se muestra abierto el libro donde se puede leer claramente el título del poema y el nombre del autor.

- ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

En este anuncio sí, sin duda, ya que no se trata de una pieza muy reconocida del poemario del autor y no solo por esto si no porque es vital para establecer la relación que existe entre éste autor y el origen del producto. Es necesario para encontrar la coherencia y comprender el porqué de la utilización de ese texto y de ese autor en concreto.

En el anuncio se introduce el texto de manera explícita, mostrando el título en un libro concreto del autor, con el fin de poner en situación al espectador. A modo introductorio ayuda a predisponer la mente del receptor a la asociación y a la comprensión del mensaje en su totalidad. También es cierto que si no se conoce el origen andaluz del autor puede no establecerse esa conexión entre el poema, la marca y el producto, pero no pasa lo mismo con el contenido del poema que hace referencia al amor, la pasión y los sentimientos como he mencionado anteriormente.

## 4.2. CARBONELL Y ANTONIO MACHADO

	
	ANUNCIANTE: Carbonell
	PRODUCTO: Aceite (Alimentación)
<b>CARBONELL - 2004 - TV</b>	MARCA: Carbonell
	PIEZA: Spot TV 31"
	TÍTULO: Uniendo el mundo con Carbonell
	REF. LITERARIA: "Los Olivos" de Antonio Machado

Tabla 4.2. – Fuente: elaboración propia.

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

Carbonell es una compañía que pertenece al grupo SOS Corporación Alimentaria S.A., grupo que cuenta con otras marcas de aceite como Koipe o Elosúa.

Una marca que habitualmente ha procurado resaltar valores como la naturalidad de sus productos y mantenerse al lado de las amas de casa y sus cocinas. Se destaca el producto por su origen y su sabor, de esta manera en el año 1978 lanza un anuncio en el que apela a los recuerdos de una generación que creció con Carbonell en casa con platos tan simples como una ensalada o el pan con aceite, apelando a su sabor.

Posteriormente y durante unos años bajo el slogan "En casa de toda la vida" se puede ver como los valores exaltados son la tradición, el origen y la confianza de los consumidores en el producto, en el anuncio de 1982 es más clara esta tendencia, sin embargo años después en el 2001 se apela mucho más a la naturalidad del producto, sin aditivos ni ningún tipo de ingrediente artificial.

En el año 2004 se lanza una publicidad que refleja cómo el producto es conocido en otros países, en este caso en particular se acompaña el anuncio con la locución de un poema de Antonio Machado que analizaré más adelante. En el 2006 se vuelve a la idea de que el producto es una parte más de la casa, su tradición y su sabor lo ha convertido en un producto indispensable en la cocina de cualquier ama de casa. Posteriormente, en el 2008 se aprovecha el recurso de la "dieta mediterránea" en la que el aceite es uno de los componentes principales, el protagonista de este spot es el cocinero Carlos Arguiñano quien actúa como prescriptor del producto y de la marca.

En el 2012 se mantiene la tónica de presentar al producto como algo indispensable para la elaboración de platos saludables y llenos de sabor, será al año siguiente en el 2013 cuando se comiencen a destacar atributos más funcionales del producto, dejando un poco a un lado los del sabor, el origen, etc. por ejemplo, en el anuncio del 2013 se presenta la nueva botella con una nueva boquilla que hace más fácil su uso y su conservación, en spots posteriores se mantiene la tendencia pero se puede observar la incorporación de la palabra ahorro a la hora de usar el aceite, Carbonell presenta un nuevo formato del producto que es el spray.

Finalmente, en el año 2014 Carbonell aprovechó la festividad del día de la madre para mandar un mensaje de agradecimiento a su principales consumidoras, las madres, las grandes cocineras de cualquier casa, una vez más se vuelve al tema del producto como algo imprescindible en cualquier cocina que se precie.

- ¿Cuál es su posicionamiento actual?

Es considerada como la marca pionera en posicionar internacionalmente al aceite de oliva español como el aceite de mayor calidad y ha terminado por ser referente también en nuestro país por su naturalidad, su calidad y su sabor. Una marca que ha procurado reinventarse, introduciendo nuevos productos y formatos que se adaptan a las necesidades de sus consumidores, sin perder su esencia tradicional, sus valores y sus orígenes, valores que le confieren el hecho de ser la marca líder en España de aceite de oliva, contando con una casi 150 años de historia y tradición familiar, dos de los valores que más destaca y aprecia la marca es el de la confianza de sus consumidores y el de la seguridad que les ofrecen con la elaboración de un producto natural, sin aditivos de ningún tipo.

Carbonell se ha situado en el mercado como el símbolo de una alimentación sana y equilibrada, procurando reforzar las ventajas del aceite de oliva para la salud, especialmente los efectos beneficiosos sobre el colesterol, posicionándose como una marca preocupada por la salud y el bienestar de sus consumidores.

Actualmente la marca Carbonell ha querido redefinir su estrategia dotándola de un carácter más social, interactivo y dinámico sin perder su posicionamiento clásico: ‘En casa de toda la vida’, un cambio que supondrá el acercamiento a nuevo target mucho más joven y actual. El principal objetivo de esta adaptación es de fomentar una relación más directa con sus consumidores y conocer sus opiniones e inquietudes.

- ¿Cuál es la utilidad de la literatura en este spot?

En primer lugar destacar que no se trata de un poema completo de Antonio Machado, sino de la adaptación de un fragmento de su poema “Los Olivos”, una adaptación que omite algunos versos originales del poema. El poema original consta de sesenta y dos versos de los cuales sólo se utilizan diez y que no aparecen consecutivos en la creación.

De nuevo en este caso encontramos cómo la literatura es utilizada con el objetivo de establecer un vínculo entre el producto y el autor y su obra, pero en este caso destacando que el valor que se trata de proyectar es de la internacionalidad de la marca y su crecimiento a nivel internacional, mostrando a personas de diferentes lugares del mundo recitando el poema de Antonio Machado, un rasgo muy oportuno puesto que este anuncio pone de manifiesto la política de expansión que estaba llevando la marca en el año de emisión del anuncio.

Encontramos también relación con el origen del producto y la procedencia del autor, ambos de Andalucía tratando de establecer conexiones también con el espíritu tradicional tanto de la elaboración del producto como de la prosa del poeta andaluz.

Se ve cómo literatura y publicidad se complementan fomentando la creación de una atmósfera favorable para la recepción del mensaje y su comprensión por parte del espectador. Concretamente en este caso la literatura sirve de soporte a una idea de carácter intangible como es la expansión de la marca, haciéndola protagonista a través del texto, el hilo conductor de todo el spot.

Otros de los recursos en los que se percibe un vínculo es el de recurrir a la evocación de sentimientos o la apelación a situaciones determinadas, como, por ejemplo en este caso, a la tradición y a los orígenes, a la naturaleza, a esos recursos que nos ofrece, a lo terrenal y natural, cuestiones muy usadas en la literatura con fines estéticos y poéticos, y que en la publicidad son usadas con el fin de dar una historia al producto, de enmarcarlo en una perspectiva que permita la comprensión del mensaje que se quiere transmitir, en este caso la del alcance y el crecimiento del producto y la marca.

Tampoco hay que olvidar que como principal función de la literatura junto a la publicidad, una vez el prestigio que contagia el poema de Machado al anuncio y más concretamente a la imagen de marca es destacable. El poema ayuda a la situación geográfica del producto en la mente del receptor, un origen tradicional y muy recurrente en los poemas y obras del poeta andaluz, poemas caracterizados por su naturalidad, por su apelación a la tradición, a lo terrenal, a la vida y su disfrute, valores que podemos encontrar reflejados en una marca como Carbonell, que apuesta por la salud de sus consumidores y por el disfrute de la vida con el sabor de su aceite.

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

Carbonell es una marca muy arraigada en nuestro país y cada vez está más presente en diferentes países, una de las marcas de aceite de oliva más reconocidas y más consumidas del sector, junto a ella está Antonio Machado poeta y dramaturgo andaluz reconocido en nuestro país y fuera de nuestras fronteras, consecuentemente existe una muy buena conexión entre ambos en el spot analizado, en el cual cada una de las partes, tanto la marca como la literatura convierten el anuncio en un acto de persuasión publicitaria que permite la interpretación correcta del mensaje que la marca trata de transmitir.

La marca lleva a cabo la proyección de una serie de valores tales como la tradición, el valor de la familia, calidad, naturalidad y sabor, valores que se pueden verse reflejados en cierta manera en la poesía de Machado, una poesía cargada de colores, de paisajes fundidos con expresiones personales del autor, en los que la melancolía, la nostalgia son protagonista, textos que evocan a sentimientos terrenales, familiares, con abundancia de adjetivos y un lenguaje depurado, sobrio y claro característicos de Machado.

En el anuncio se refleja la pasión, las metáforas y el colorido del estilo del poeta andaluz, un estilo que recuerda al campo, a la agricultura en los campos de Jaén, a los colores primaverales, al olor de los frutales, estableciéndose una conexión entre la pureza del aceite de oliva, con cuerpo y sabor inigualables.

La principal conexión podría establecerse tanto del origen del aceite como el de Antonio Machado, Andalucía. Rasgo muy destacado por la marca, junto con la tradición y la naturalidad del producto, fabricado desde 1866. También Machado en su poesía y obra literaria presume de estos orígenes, protagonistas de sus poemas más y menos conocidos.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

La referencia literaria aporta valores de tradición, la naturaleza como medio de vida y expresión y de perfección a la marca, valores que se ven en cierto modo reforzados por el poema y su inclusión en el spot.

Son protagonistas también los sentimientos de excelencia y dedicación de la marca con el producto y con sus consumidores, siendo como consecuencia de esto un posicionamiento de la marca con un valor comunicativo de ser indispensable en la cocina de cualquiera, en la vida de cualquiera, un sentimiento que trata de ser transmitido a los consumidores del aceite, personas preocupadas tanto por su salud y bienestar como por la de su familia.

Unos valores fundamentados en la familia y la tradición de consumo de aceite Carbonell en las casas, ya no sólo en nuestro país si no también fuera de éste pues la idea del spot es reflejar como la marca llega a diferentes puntos del mundo siempre conservando su calidad y su sabor.

- ¿Qué peso tiene el texto sobre la imagen? ¿Es elemento principal o secundario?

El texto es la locución del anuncio junto con una música de fondo que favorece a la fluidez de poema recitado por diferentes personas con acentos muy diferentes que aportan originalidad al texto original. No sólo es introductorio si no que actúa como el hilo conductor de la pieza y de las imágenes que se suceden en el spot.

Su función principal es llamar la atención del espectador, función que asociada a la estética del anuncio deriva en la función de persuasión, indispensable para la eficacia comunicativa. Ambas funciones, la apelativa y la persuasiva, dotan de sentido publicitario al anuncio y lo convierten en una pieza coherente que favorece la proyección de los valores de la marca y del producto.

El elemento que más destaca es el texto, y el hecho de que sea recitado por diferentes personas con diferentes acentos ayuda a la identificación de su país de origen, lo que permite la asociación entre el anuncio y el mensaje que se quiere transmitir. No sólo permite esa asociación sino también dota de ritmo al anuncio, la música que lo acompaña favorece para llamar la atención del espectador.

- ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

Sí es importante. Aunque el nombre del autor aparezca al final es importante por la principal función que desempeña la literatura cuando se asocia con la publicidad, la de dotar de prestigio al producto o marca anunciado. El texto no es introducido desde un principio pero el contenido del poema, el cual trata sobre los olivos, permite mantener la atención del espectador cerrándose el anuncio con el nombre del autor del poema y el título del mismo, siendo un perfecto cierre que favorece la retención del anuncio en su conjunto en la mente de los consumidores.

Otra de las cuestiones que permite la mención del autor es la apreciación de la conexión, mencionada anteriormente, la del origen compartido por el producto y el poeta, Andalucía, una tierra referente en la producción de aceite de oliva a nivel nacional e internacionalmente y cuna de poetas y dramaturgos conocidos dentro y fuera de nuestro país.

### 4.3. SEAT Y JULIO CORTÁZAR

		
	AGENCIA: Atlético Internacional	
	ANUNCIANTE: Seat	
<b>SEAT LEÓN - 2007 - TV</b>	PRODUCTO: Automóvil	
	MARCA: Seat León	
	DIR. CREATIVO: Pepe Colomer y José María Basora	
	REDACTOR: Alberto García	
	PIEZA: Spot TV 45"	
	TÍTULO: "¿Quién posee a quién?"	
	REF. LITERARIA: "Preámbulo para las instrucciones para dar cuerda a un reloj" de Julio Cortázar	

Tabla 4.3. – Fuente: elaboración propia.

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

El año del lanzamiento del modelo "Seat León" fue el 2001 por lo que no se encuentran antecedentes publicitarios anteriores a esta fecha. Sí de la marca Seat pero no del modelo "León". Los anuncios de lanzamiento del modelo, año 2001, hacen referencia al espíritu deportivo y competitivo de los conductores una tónica que se apreciará también en anuncios posteriores.

En el año 2007 se pretende reflejar cómo un Seat León puede cambiar la vida de una persona hasta el punto de depender de él en todos los aspectos, se hace la comparativa con un reloj utilizando la narración de uno de los poemas de Julio Cortázar, se destacan también los valores de sofisticación e incluso de poder y posesión como algo neurótico incluso. Al año siguiente en el 2008 se aprovecha el lanzamiento del nuevo modelo Seat León II para dar al producto de un halo de misterio y de sorpresa, la innovación y la tecnología son rasgos destacables así como la velocidad y el diseño, se cierra el anuncio con el slogan "para los que creen en la conducción", un slogan que permite el posicionamiento del Seat León en un público apasionado de los coches y que entienden de la materia.

En el año 2009 se mantiene la tónica de destacar los valores de velocidad y diseño pero se añaden aspectos más funcionales del coche, como en el spot en el que un vendedor y un cliente se comunican a través de onomatopeyas relativas al funcionamiento del coche o en el siguiente, en el que se invita al espectador a probar a conducir un Seat León comparándolo con cosas como un libro, un viaje, situaciones que le cambian la vida a las personas, incluyendo en esta lista la de conducir un Seat León, una experiencia que no dejará indiferente a nadie.

En años posteriores, como en el 2011, comienza a destacarse la tecnología del coche y sus aspectos más técnicos y funcionales, se destacan valores como la comodidad y la interactividad con el vehículo, hasta el punto de que un Seat León se vende como algo que te hace más fácil tu día a día. Bajo esta idea y el slogan "a otro nivel la vida es mucho mejor" se publicitaba el modelo en el año 2009, idealizando el producto como algo que permite al comprador estar por encima de los demás, dotando al producto de valores de status y prestigio.

Los avances tecnológicos y la innovación en los vehículos hacen que sean estos los absolutos protagonistas del anuncio del año 2013, en el que se presenta al vehículo prácticamente como una nave espacial en el que tecnología divierte a un niño, de aquí el slogan "tecnología para

disfrutar”, otro de los valores de Seat, el disfrute y la diversión a manos de un volante, siempre con seguridad y responsabilidad.

Finalmente en el año 2015 vuelve a ser protagonista la tecnología en el vehículo y la innovación en los sistemas de funcionamiento del vehículo, como el dispositivo de aviso de redirección del vehículo, o como en el spot en el que un niño pone cara de pena mientras que se narran diferentes dispositivos y característica del coche con la intención de hacer ver que en un Seat León es posible todo lo que pidas. Aportando al producto unos valores de perfección y equipación total, dos cuestiones muy importantes en el mundo del automovilismo, será en otro anuncio del presente año 2015 donde se presente al producto como un herramienta para conocer nuevos caminos, nuevos lugares, apelando de esta manera al espíritu aventurero del conductor y como no a la conducción dinámica y divertida en la que vuelven a ser protagonistas la tecnología y los mecanismos de seguridad y conducción del vehículo.

- ¿Cuál es su posicionamiento actual?

Desde su nacimiento en 1950, SEAT ha estado presente en nuestro entorno como la marca automovilística más nacional e internacional. Durante más de 60 años, SEAT ha sido una marca de automóviles líder en el mercado español. Actualmente encabeza el ranking español, con unas ventas de 73.200 unidades, un 21% más, por delante de Volkswagen, su marca hermana, que ha vendido 69.800 vehículos<sup>11</sup>.

Como declaran en su página web, SEAT no solo tiene como objetivo dar respuesta a todas estas necesidades y deseos de sus clientes, sino también elevar los estándares de lo que significa disfrutar de la conducción, siempre fundamentada en la seguridad y la responsabilidad al volante. Ponen todo su esfuerzo en crear coches que ofrezcan una combinación de ingeniería superior el más puro placer que busca ofrecer un producto marcado por una dinámica joven impulsada por un diseño moderno a la par que funcional. Pretende definir su imagen de marca con la incorporación de valores más racionales como la fiabilidad, la eficiencia o la accesibilidad.

Su principal objetivo es el de hacer mover a las personas, física y emocionalmente, cada instante que estén con SEAT. Ha llevado a cabo un desarrollo de su posicionamiento de marca, su plataforma y sus valores reflejando su ambición de proporcionar lo que han denominado como Joyneering, la tecnología para que todo el mundo pueda disfrutar, rompiendo con el tradicional “Automoción” que asociaba la idea de la conducción con la emoción. Un concepto que intenta fusionar el carácter español (Enjoy), con la precisión alemana (Engeneering), dando lugar a esta nueva palabra que intenta definir la nueva propuesta de valor de la marca. El concepto está directamente orientado al cliente con una comunicación de calidad y coherencia a través de todos y cada uno de los canales y herramientas de comunicación de la marca.

Según afirmó su presidente James Muir<sup>12</sup> durante la presentación de la nueva imagen de SEAT en la ciudad de Ginebra, el concepto 'tecnología para disfrutar' estará presente en la nueva esencia de la marca. Como consecuencia de SEAT pasará a ser una marca más dinámica, optimista, colorida y tecnológica, que fusionará su parte emocional con la funcional.

- ¿Cuál es la utilidad de la literatura en este spot?

Una vez más, como en los anteriores ejemplos, la función de la literatura en este anuncio es la de actuar como nexo entre lo que difunde la literatura y los valores que proyecta la marca. En este caso, el texto utilizado se trata de un fragmento adaptado al anuncio que pertenece a Julio Cortázar, en su obra “Instrucciones para dar cuerda a un reloj”.

<sup>11</sup> Marimón, A. (25 de Octubre de 2010). *Expansion.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2015, de <http://www.expansion.com/2010/10/24/empresas/auto-industria/1287949747.html>

<sup>12</sup> Daví, A. (17 de 07 de 2012). *SUMMA*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://blog.summa.es/2012/07/de-la-emocion-al-enjoyneering/>

Un relato que habla de la posesión, de cómo algo se convierte en indispensable. Cuestiones que guardan relación directa con lo que SEAT quiere hacer llegar a su público con la compra de uno de sus vehículos. De esta manera en el anuncio se plantea una especie de juego de roles entre el producto y el consumidor

El anuncio pertenece a la campaña dedicada al posicionamiento del nuevo diseño deportivo de los coches, con el objetivo de destacar que se trata de un coche muy especial para cualquiera que lo pruebe, utilizando una clara analogía entre un coche y un reloj que relata la extraña manera en la que el coche acaba poseyendo al comprador. La literatura es un discurso artístico que va más allá de sí mismo y que explora nuevos ámbitos y explota nuevos recursos, por su parte la publicidad siempre se ha valido de recursos como la metáfora, la metonimia, propios de la literatura.

El texto de Cortázar va más allá del mero acto de consumir, el anuncio provoca una vulneración de la idea de consumo adaptándola a al discurso publicitario, donde las imágenes que acompañan a la voz en off ayudan a construir el mensaje final. La utilización de la voz en off de Julio Cortázar recitando uno de sus relatos, es sin duda el motor que permite la identificación entre el mensaje, la marca y el espectador.

Hay que destacar el prestigio del que dota la literatura a la publicidad, pero en este caso en concreto se incrementa en cuanto a que es el propio Julio Cortázar el narrador del texto, aportándolo un aura de importancia, exclusividad, características que también podemos encontrar entre los valores de la marca española SEAT.

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

“Instrucciones para dar cuerda a un reloj” trata de la narración sobre el proceso desde que una persona recibe un reloj como regalo hasta que depende completamente de él para todo. Parece algo irónico pero tiene lugar el mismo proceso cuando se compra un coche nuevo, se cuida, se mimra hasta el punto en el que no se sabe vivir sin él, no se va sin él a ningún sitio y se lo considera como algo indispensable. Es aquí donde podemos encontrar relación entre la referencia literaria utilizada y la marca; en la ironía de la obsesión que produce al obtener uno de estos objetos, casi hasta el punto de estar poseídos por ellos mismos.

En lo relativo a Julio Cortázar, supuso para su época un autor innovador y lleno de originalidad, que en cierto modo rompió con lo establecido hasta entonces. Con un estilo literario en el que predomina el lenguaje coloquial, un halo de misterio acompañado de la ironía y el humor tan particular del que hacía uso el autor. Sus obras se caracterizan por la aparición de dos dimensiones paralelas que se anteponen una ante la otra generando un conflicto, denominado por el autor como un “laberinto fantasmal del que se debe huir”, un ritmo del lenguaje que recuerda a la oralidad, como en el spot analizado en el que es el propio Cortázar el que lee su propia obra, un uso de las figuras retóricas y juegos lingüísticos que provocan una disolución de la realidad, particularidad del autor.

En el ámbito de la innovación y la originalidad también la empresa SEAT es referente, con sus diseños, su tecnología y en su proceso de producción de automóviles. Una empresa puntera en ventas a nivel nacional y con altos índices de ventas en el mercado internacional.

Su imagen de marca está basada en la proyección de unos valores de calidad, juventud, dinamismo y seguridad, que hacen que su posicionamiento en la mente de los públicos sea la de una marca joven, en constante evolución y comprometida con la seguridad de los



conductores de sus vehículos. Una marca que, con el lanzamiento de su nuevo concepto “Enjoyneering”, demuestra, en cierto modo, la intención de crear un mundo paralelo al día al día del conductor, un mundo que comienza cuando se sube al coche y pone la llave en el contacto, al igual que Cortázar en sus obras.

SEAT y Julio Cortázar se unen en spot que muestra lo mejor de cada uno, la calidad y evolución de la marca, con la originalidad y la innovación del autor, ayudando a la proyección de los valores de la marca y a la evocación del recuerdo de las palabras de un autor referente en el mundo de la literatura.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

Además de dinamismo y consistencia a las imágenes que se suceden en el spot, los valores que aporta la literatura a la publicidad, se fundamentan en el prestigio, si bien es cierto que puede no ser reconocible la autoría del texto, si es reconocible la particular voz y entonación de Julio Cortázar con una pronunciación de las erres muy particular.

Posiciona a la marca, y más concretamente al modelo Seat León, con un insight basado en la idea de ser algo indispensable, algo que no deja indiferente a nadie que lo pruebe y que marca un antes y un después en la vida de aquellos que lo conducen. Un coche con unos valores que lo hacen tan importante como es un reloj, un objeto que te permite llegar a tiempo a los sitios, al igual que un coche. Se produce una especie de magnificación de los que supone algo tan simple como un reloj para una persona reflejándolo en un coche.

- ¿Qué peso tiene el texto sobre el anuncio? ¿Es elemento principal o secundario?

Se trata de uno de los elementos principales junto con las imágenes que da sentido a la historia que narra las imágenes que se suceden en el spot, en el que aparece un chico no sólo con un reloj si no también conduciendo un coche, se le presenta en situaciones que son guiadas por el texto.

Aporta velocidad y dinamismo, y favorece la comprensión del mensaje que la marca quiere lanzar que es el de que el Seat León puede convertirse en algo tan indispensable como un reloj, algo que te atraparás, que se convierte en una extremidad más del ser humano como señala Cortázar en su texto respecto a la correa del reloj.

- ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

En este caso no existe una mención del autor ni de la obra a la que pertenece la referencia literaria. Sí es cierto que podría ser de gran utilidad a la hora favorecer la intención de la marca con la utilización de ese texto y la voz en off del autor para el anuncio. No se trata de un texto excesivamente reconocible si no conoces al autor o la obra en cuestión.

#### 4.4. BMW Y JACK KEROUACK

		
	ANUNCIANTE: BMW	
	PRODUCTO: Automóvil	
<b>BMW - 2008 - TV</b>	MARCA: BMW Serie 1	
	PIEZA: Spot TV 31"	
	TÍTULO: " En el camino"	
	REF. LITERARIA: " On the road" / "En el camino" de Jack Kerouak	

Tabla 4.4. – Fuente: elaboración propia

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

La comunicación publicitaria que ha estado llevando BMW se ha visto fundamentada principalmente en las características del coche, es decir, diseño, tecnología, sistemas de seguridad, etc. Siguiendo una línea de persuasión de carácter puramente racional, como por ejemplo en los anuncios del año 1999, que aunque no se narran las características concretas del vehículo si se da a entender que lo han escogido por sus prestaciones, el slogan que acompaña a estos spots como cierre es "Escapa a la razón" un slogan que define a la perfección la estrategia de comunicación de BMW que como hemos visto anteriormente se basa en la imagen de marca.

En los años posteriores la publicidad se vuelve mucho más emocional en cuanto a que se apela de manera directa al sentimiento de libertad, de independencia que provoca la acción de conducir en cualquier persona. Se proyectan los valores de seguridad, funcionalidad y comodidad. Es entonces cuando BMW lanza su slogan estrella y por el que serán recordados en el mundo de la comunicación y del sector del automóvil, "¿Te gusta conducir?", una frase que refleja la política de comunicación de la empresa y la imagen de marca que quieren proyectar, la de que conducir un BMW es más que una simple acción, es un sentimiento, una actitud, una forma de vida que no todo el mundo puede tener, solo los que saben apreciarlo.

La marca continúa con la estrategia emocional y su slogan aunque van incorporando elementos racionales en sus spot, creando una combinación publicitaria que no solo llama la atención sino que también informa sobre el producto, piezas publicitarias completas que permiten al receptor posicionarse en su decisión de compra.

En la tendencia de lo emocional tiene lugar el lanzamiento de otro anuncio que será referente en la comunicación publicitaria de BMW, será en el año 2006 cuando cuenten con un fragmento de una entrevista a Bruce Lee en el que el famoso actor y luchador de artes marciales habla sobre la capacidad del agua de mimetizarse con su entorno, una metáfora que bien puede ser aplicada al conductor con su coche BMW. Años después contarán también con otro personaje conocido como es Perico Delgado, en este caso se trata de un personaje referente en el panorama español que sirve a la marca como prescriptor de su producto, el spot consiste en una entrevista personal que se le hace al personaje mientras pasean en un BMW.

Durante los últimos años, sin salirse de la tendencia emocional de los anuncios han ampliado el público objetivo, ya no van dedicados a un único conductor si no que amplían a su círculo más cercano, su familia, como podemos ver en el último spot que han lanzado en televisión bajo el

slogan “Revoluciona a tu familia”, disfrutar de un BMW ya no es cosa de una sola persona, se traslada también a que disfruten contigo tu familia, tu pareja o tus amigos, haciendo de esta manera más accesible la posibilidad de conducir un BMW, un coche considerado de lujo y propio de clases sociales con un poder adquisitivo alto.

- ¿Cuál es su posicionamiento actual?

BMW es una empresa alemana con sede en Múnich, que cuenta con una gran tradición dentro del sector Premium o de gama alta del automóvil y que cuenta con mucha fama nivel internacional. Concretamente en nuestro país, BMW España posee hoy por hoy una cuota de mercado cercana al 40%, con un índice de ventas muy superior a sus principales competidores rondando los 60.000 vehículos matriculados por año y con un crecimiento sostenido durante los últimos años en torno al 12%<sup>12</sup>.

BMW ha centrado su ventaja diferencial en la marca, la ha dotado de una serie de valores intangibles como la exclusividad, el prestigio, la distinción, etc. que aportan un valor añadido a sus productos de manera que el cliente potencial se siente identificados con ellos. Otras marcas, principales competidoras de BMW, como Audi, Volkswagen, Volvo o Mercedes Benz han apostado por otro tipo de ventajas competitivas que no son su marca a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación.

El director general comercial de BMW España, Ignacio Fernández-Simal hablaba durante una entrevista a los medios en la feria del automóvil celebrada en Barcelona el pasado año 2014, de que BMW ha conseguido un posicionamiento clave de marca a través de una diferenciación de marca y una identidad fuerte ha logrado un reconocimiento y fidelidad por parte de los consumidores.

La marca BMW ofrece una imagen de lujo, innovación, cercanía al cliente y fiabilidad, e introduce a los consumidores en el mundo de sus diferentes productos y tecnología a través de un contacto interactivo con el cliente, ha llevado a cabo la “democratización del lujo” sin perder la imagen exclusiva, incrementando a su vez la fortaleza frente a la competencia.

La identidad de BMW se puede resumir con la frase “¿Te gusta conducir?” que está presente en el origen de todos y cada uno de sus productos. Un mensaje que con el paso del tiempo se complementó con una perspectiva más emocional, por medio de campañas en las que, a través de las sensaciones, el momento en el que aparece la mano fuera del coche por ejemplo, se consiguió que un simple gesto se convirtiera en un todo un símbolo del placer de conducir y en un icono para su marca, a la vez que un referente en el mundo del automóvil.

- ¿Cuál es la utilidad de la literatura en este spot?

Como en los anteriores ejemplos la literatura es usada una vez más como nexo entre el producto anunciado y la referencia literaria escogida. En el caso de BMW la referencia utilizada permite evocar valores que la marca considera como propios, la libertad, la aventura, la diversión, valores que lo sitúan en la situación en el “top of mind” de sus públicos.

En el apartado del posicionamiento de la marca reflejé la idea de que BMW ha decidido apostar por la imagen de marca para su estrategia de comunicación, en este caso la referencia literaria utilizada ayuda como refuerzo a esto, debido a que la intensidad y la fuerza del texto y su contenido permite extraer a los espectadores que la marca es dinámica, extrovertida, espontánea y sobre todo divertida.

---

<sup>12</sup> Píriz, J. L. (2009). La marca como ventaja competitiva. Caso BMW. Madrid.

La utilización de este texto le ha permitido a la marca salir de sus cánones de seriedad y rigurosidad a lo que tiene acostumbrados a sus clientes, al igual que en la publicidad, se sale de sus líneas racionales para valerse de construcciones totalmente emocionales que permitan al espectador sentirse como el protagonista de un libro al conducir un coche.

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

Jack Kerouac fue uno de los autores más destacados de los años 50 y 60, unas décadas de convulsiones sociales y en las que tuvo lugar el movimiento *hippie*, movimiento del que Kerouac fue una figura de referencia. Su estilo espontáneo y desenfadado, en el que predomina la oralidad, rompió con todo lo establecido anteriormente, su surrealismo poético provocó en sus lectores un cambio de actitud ante la vida. Concretamente su obra *On the road*, del 1957, a la que pertenece el fragmento que aparece en el spot, fue considerado como un canto a la libertad, a la autoafirmación del individuo frente a la vida y un llamamiento para romper con el sistema.

El personaje principal de la obra, Dean Moriarty, es tratado en la historia como un icono sexual, un héroe, el típico hombre que el resto sueña ser y el hombre con el que todas las mujeres quieren acostarse. Podemos ver en esto una especie de analogía con un coche, y más concretamente con un BMW, un coche de alta gama es símbolo de poder, de status social e incluso también un icono sexual que puede denotar masculinidad a su dueño, lo que le hace deseable, atractivo para el resto de mujeres y también para el resto de hombres que aspiran a tener un BMW.

Como Jack Kerouac definía a Dean Moriarty<sup>13</sup> así: “se trataba de un hombre que lo único que necesitaba era un volante entre las manos y cuatro ruedas sobre las carreteras para sentirse vivo”, al igual que cualquier conductor de BMW, o eso es lo que quieren reflejar al utilizar este texto. Para Moriarty la carretera es la vida y para BMW su símbolo de identidad.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

La referencia del texto ayuda a reforzar los valores que proyecta la marca en su estrategia de comunicación, unos valores que vienen reforzados por la conexión que relaté anteriormente entre el estilo y el entorno del autor con el de la marca.

Aunque la estética y la composición del anuncio puedan recordar a otros ya hechos por la marca, el texto permite que se puedan diferenciar el dinamismo y la velocidad que aporta acompaña al producto anunciado, un coche, que es sinónimo de velocidad y de libertad.

El valor comunicativo que se ve totalmente reforzado por el texto es sin duda el sentimiento de libertad que produce conducir, la independencia que le da al individuo y que le permite huir de lo establecido, apela a su espíritu aventurero y a sus ganas de conocer y vivir nuevas experiencias, y qué mejor manera de hacerlo que con un compañero tan fiel y que aguanta el ritmo como es un coche, y mucho mejor si es BMW, que aporta todo eso y más.

Es un anuncio divertido y dinámico que aporta un rasgo diferente a la imagen de marca serie y elegante que aparentemente tiene BMW, convirtiéndola en una marca joven y desenfadada que a veces se salta la reglas en favor de la felicidad de sus conductores.

---

<sup>13</sup> Botín, R. (6 de Mayo de 2013). *Wanderer 75*. Recuperado el 2015 de Mayo de 19, de <http://w-75.com/2013/05/06/a-proposito-de-on-the-road/>

- ¿Qué peso tiene el texto sobre la imagen? ¿Es elemento principal o secundario?

Sin duda es el protagonista del anuncio. En este caso, el producto anunciado, que es el coche, queda en un segundo plano, pues el texto conduce el desarrollo del anuncio y es el que ayuda a la transmisión del mensaje.

La música y los diferentes elementos lo complementan de manera que forman un conjunto muy potente que persuade y llama la atención del espectador, hasta el punto de que genera una curiosidad por conocer más sobre el texto y sobre el libro en el que se encuentra.

- ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

En este caso no se menciona el autor del texto, pero si aparece el título de la obra a la que pertenece el texto en un libro que sostiene el protagonista del anuncio. Creo que no es del todo necesario el nombramiento de autor por el hecho de que ya aparece el título y permite establecer una relación entre el contenido de la obra y del spot, que aunque no se sepa quién escribió eso si se consigue transmitir esos valores de diversión y libertad que se pueden apreciar en toda la pieza publicitaria, desde el texto, hasta la música y las imágenes.

#### 4.5. DEWAR'S Y CHARLES BUKOWSKI

		
	AGENCIA: &Rosàs	
	ANUNCIANTE: Dewar's	
DEWAR'S - 2013 - TV	PRODUCTO: Bebidas alcohólicas	
	MARCA: Dewar's White Label	
	PIEZA: Spot TV 2' 05" (Anuncio completo)	
	TÍTULO: Live True (Dewar's)	
	REF. LITERARIA: " ¿Así que quieres ser escritor?" de Charles Bukowsky	

Tabla 4.5.- Fuente: elaboración propia

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

En primer lugar decir que al tratarse de una marca de bebidas alcohólicas tienen limitado el lanzamiento de spot televisivos, al menos en nuestro país donde está prohibido publicitar bebidas con una determinada graduación de alcohol. Por esto las campañas anteriores y posteriores a la del análisis son campañas de relaciones públicas basadas en eventos o promociones creadas entorno a la marca y no tanto al producto.

De esta manera, uno de los spot encontrados que han sido emitidos en televisión es el del año 2010 y pertenece a la televisión estadounidense, un anuncio en el que se apela a las oportunidades que se han dejado escapar en la vida, esos trenes que se han ido y que no vuelven con el objetivo de decir al receptor que no siempre esas oportunidades perdidas son las que importan si no que lo que importa es hacer las cosas y que con Dewar's todo es posible, soy hay que querer hacerlo.

Años después y también en la televisión estadounidense Dewar's lanza un spot relativo al día del padre y su celebración, en el que posiciona al producto como algo indispensable a la hora de celebrar cosas importantes, como algo indispensable a la hora de brindar con una persona tan importante como es un padre, Dewar's te acompañará en esos momentos para hacerlos más especiales todavía.

Llegado el año 2013 es cuando la marca lanza la campaña publicitaria "Live True", una campaña en redes sociales basada en la idea de la importancia de hacer las cosas, en cumplir los sueños que uno tiene pase lo que pase, que lo importante es tenerlos y dedicar la vida a cumplirlos, una campaña que ayuda a la reflexión sobre la vida de uno mismo y sobre lo que se quiere y lo que no.

Una campaña muy viral que no ha dejado indiferente a nadie y que se compone, junto con el spot, de 5 entrevistas personales a diferentes personajes del mundo del espectáculo español, que cuentan cómo han llegado a donde están y lo importante que es tener esperanza.

El año pasado, y continuando con la campaña de "Live True", lanzaron un nuevo spot, "True Scotch", pero esta vez proyectando unos valores diferentes. Esta vez se lleva a cabo un homenaje a ese espíritu trabajador, a esa tradición en la elaboración y la producción de uno de los mejores whiskies del sector, dándoles las gracias por su dedicación y esfuerzo.

- ¿Cuál es su posicionamiento actual?

Dewar's es una marca de whisky escocés que pertenece a la marca Bacardi, una de las más vendidas a nivel internacional, cuya marca principal es White Label. Fue creada por John Dewar en 1846. Bajo el mandato de sus hijos la marca se expandió hasta convertirse en líder del mercado mundial en el año 1896.

La excelencia que la marca proyecta se expresa en cada aspecto de su imagen, desde colores atrevidos, tapones, sellos, tipos de letra, todo inspirado en el origen de la marca, Escocia. Permitiendo a los consumidores tener una pieza de la historia de Dewar's en sus manos cada vez que adquieren una botella.

El histórico escocés está respaldado por una campaña multimedia global basada en la autenticidad y herencia legendaria de la marca para llevarla al futuro. Una campaña publicitaria, bajo el nombre de TRUE LIVE, captando el posicionamiento de Dewar's como el whisky escocés distinguido por su origen, su sabor, calidad y tradición artesanal. Se centra en personas extraordinarias de todo el mundo que viven de acuerdo con sus propias convicciones y principios, personas que valoran la autenticidad por encima de todo.

La nueva identidad visual de Dewar's<sup>14</sup> está diseñada para intrigar e implicar a los consumidores de la manera más directa posible, invitándolos a reflexionar sobre sus vidas, llevando los valores, aspiraciones y autenticidad de su whisky. Como muestra de la herencia y excepcional artesanía, cada botella de la firma viene con el certificado único de autenticidad, firmado por el Master Blender, experto en destilados. Las etiquetas en las nuevas botellas incorporan características especiales para ayudar a los consumidores a descubrir las historias tras el whisky escocés, buscando siempre su mayor satisfacción y que sientan el producto como algo personal, que les pertenece.

La principal característica de la nueva imagen de Dewar's es el nudo celta en forma de trébol que se ha tallado en el vidrio de cada botella. Una potente representación visual de la fuerza y longevidad de la marca. El diseño está orientado a encarnar la famosa frase de Tommy Dewar de que "la calidad del producto debería ser la mejor publicidad."

- ¿Cuál es la utilidad de la literatura en este spot?

El texto utilizado pertenece a Charles Bukowski, a su poema ¿"Así que quieres ser escritor?", uno de sus poemas más controvertidos.

El texto es el encargado de generar una atmósfera en la que el receptor se sumerge de manera inconsciente y se deja seducir por el texto, por la música y las imágenes, una combinación perfecta que busca su reacción y su implicación con el spot.

Un texto que llama a la reflexión del espectador sobre su vida y sobre la propia marca. Dewar's no deja de ser una marca de un prestigio reconocido, por lo que la reflexión sobre lo que dice el texto es muy importante, invita a soñar, a hacer lo que se quiere y a no perder la ilusión por llegar a ser lo que se quiere, proyectando la intención de la marca, su intención de seguir creciendo y seguir avanzando en su posicionamiento como marca Premium en el sector.

Una vez más, la literatura es la encargada de dotar de prestigio y de reforzar los valores de la marca, valores de fuerza, convicción, de autoafirmación apoyados por el texto de un poeta como Charles Bukowski que fue criticado por muchos pero que logró llegar lejos y ser un gran poeta y escritor, referente en el mundo de la poesía y la literatura.

---

<sup>14</sup> Magazine, R. (10 de Diciembre de 2014). Raspberry Magazine. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <https://raspberrymagazine.wordpress.com/2014/12/10/dewars-lanza-un-nuevo-diseno-de-botella/>

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

Charles Bukowski era conocido como el poeta que rompía las reglas y le daba igual, despertaba pasiones y odios a la vez. Su estilo perteneciente al “Realismo Sucio” y poco correcto hizo que sus poemas y escritos fueran rechazados por muchos y amados por otros tantos. Su estilo es característico por su brevedad, su precisión, lenguaje agresivo y de temática marginal, rozando en muchas ocasiones lo vulgar. Un estilo que permite que el mensaje que trata de difundir la marca con el anuncio sea mucho más potente, más real, hace que llegue directamente al espectador y provoque en él una reacción.

Su forma de decir las verdades hacen de su texto algo ideal para el reforzamiento de los valores de la marca, su fuerza, su capacidad de autoafirmación, su excelencia y su buen saber hacer, el texto permite la proyección de estos valores con rotundidad favoreciendo su posicionamiento como una marca con una identidad muy fuerte y muy bien definida.

Como se ve en el anuncio el texto invita directamente a una reflexión personal, un rasgo que comparte con la intención directa del anuncio, provocar al espectador hasta el punto de que se planteé qué está haciendo con su vida y qué es lo que realmente quiere hacer.

El spot no invita solo a una reflexión sino a la acción, nos invita a ser nuestro propios héroes. Sólo nosotros podemos sacarnos de nuestros problemas y salvarnos del entorno y de nosotros mismos. Bukowski era considerado un héroe bohemio que salvaba con sus palabras a esas personas aburridas de lo establecido, de lo cotidiano, introduciéndoles en un mundo de verdades que les abre los ojos a la realidad.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

Consigue transmitir la motivación a los espectadores con el fin de que sean capaces de llegar al máximo de ellos mismos, siendo una plataforma de inspiración para esas personas que tienen un sueño y quieren hacerlo realidad, el impulso que algunos necesitan para llevar a cabo aquello que desean. El texto actúa como una llamada a la autenticidad, como una inyección de fuerza por parte de la marca para sus consumidores y para los que no lo son, abriéndose así de esta manera a un nuevo público potencial.

Colabora con la proyección de una filosofía sana y joven por parte de la marca, comprometida con el consumo de alcohol con responsabilidad, una marca comprometida con su público fomentando unos valores de calidad, tradición y exclusividad, llamando la atención del espectador y despertando su curiosidad por ampliar el conocimiento sobre Dewar’s.

- ¿Qué peso tiene el texto sobre la imagen? ¿Es elemento principal o secundario?

Se trata de un mensaje contundente, con mucha fuerza y personalidad que permanece en el recuerdo del público y permite también la retención de la marca anunciante. Un mensaje que no trata de vender la marca o un producto, en este caso su objetivo es vender un concepto, “Live True”, un concepto que invita a nuevas experiencias, emociones y aventuras.

Como elemento principal del spot junto con las imágenes, permite que el espectador hulla de la típica imagen publicitaria que tienen las marcas de whisky escocés, huyendo de la seriedad, la extrema exclusividad y elegancia, permitiendo entrar al receptor en un mundo más dinámico, más personal y diferente. La música en este anuncio juega un papel secundario que favorece también a la predisposición del receptor hacia el mensaje.



- ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

Sin duda alguna sí. La campaña se fundamenta en fomentar a esas personas indecisas que quieren llevar a cabo proyectos o actividades que serán trascendentales en sus vidas y el texto refuerza esta intención de manera muy clara, invitando a la toma de decisiones y a la reflexión sobre el cómo y el por qué se deben hacer cosas. A pensar que la cuestión de las cosas es hacerlas y que la duda solo es una barrera que impide hacer realidad los sueños, si tienes fe y crees como Dewar's todo es posible.

#### 4.6. APPLE Y WALT WHITMAN

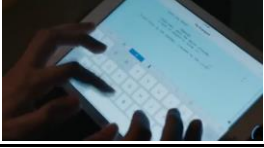
		
		AGENCIA: Apple
		ANUNCIANTE: Apple
<b>APPLE - 2014 - TV</b>		PRODUCTO: Tecnología
		MARCA: Ipad Air
		PIEZA: Spot TV 1'
		TÍTULO: "¿Cuál será tu verso?"
		REF. LITERARIA: "Oh me! Oh Life!" de Walt Whitman

Tabla 4.6. – Fuente: Elaboración propia

- Análisis de los antecedentes publicitarios de la marca.

En sus comienzos, en el año 1976, Apple apostó por una estrategia comunicativa basada en atributos racionales de sus productos, se destacaban cuestiones como las diferentes tipografías que se pueden usar, sus dimensiones, su funcionalidad. El anuncio de 1984, basado en la novela con el mismo nombre "1984", en el que se refleja como la tecnología Macintosh va a cambiar la vida de las personas y de su entorno, una publicidad más emocional que precederá a los siguientes spot de la marca que tendrán una tendencia similar.

Durante los años 90 se mantienen los anuncios que resaltan los atributos emocionales e intangibles, se presenta el producto como un arma para salvar el mundo, y se vale de rostros conocidos en el panorama del cine, del espectáculo y de la sociedad para proyectar valores de la marca como la exclusividad y la innovación.

Entrado el siglo XXI Apple mantiene su comunicación publicitaria de rasgos emocionales combinados con los racionales que destacan la tecnología puntera que la marca ofrece en sus productos. Será en el año 2010 cuando se lance el iPad, protagonista de la mayoría de los spot analizados como antecedentes de la marca porque sobre este producto trata el anuncio principal del análisis.

Los anuncios elaborados sobre el iPad en concreto son una mezcla de atributos racionales y emocionales. Se destacan tanto las características físicas del producto como las sensaciones y sentimientos que despierta en el usuario. Como ejemplo de esto el spot del año 2012 en el que se concentran los esfuerzos en destacar la resolución de la pantalla, sus colores y nitidez, a la vez que se pone en relieve los sentimientos que despierta esta función en concreto.

Otro ejemplo de destacar tanto atributos emocionales como funcionales es el anuncio del año 2013, en el que se utilizan atributos meramente emocionales para exaltar las emociones que provoca el producto en el usuario, todo acompañado de una locución de un fragmento de un poema de Walt Whitman, poeta, ensayista, periodista y humanista estadounidense. Dicho poema aparece en la película "El club de los poetas muertos" recitado por el actor Robin Williams.

En la actualidad Apple ha apostado por mostrar por completo la funcionalidad del producto iPad en diferentes ámbitos, profesional, familiar o social, de manera que se presenta como una herramienta que facilita el día a día y que permite que las personas estén conectadas e informadas en todo momento y lugar, pero siempre manteniendo su estrategia emocional que le caracteriza.

- ¿Hay coherencia en la relación entre la marca y la referencia literaria utilizada? ¿Y con el autor?

Walt Whitman fue uno de los poetas que rompió con el estilo de la época, uno de los autores que sería considerado como referente en la posterior "Generación Beat". Sus textos cortos, directos y emotivos con un lenguaje caracterizado por su simplicidad y concreción, hacen de sus poemas alabanzas a la libertad, en los que resalta la importancia de la unión entre los individuos de la sociedad, características que se pueden relacionar de manera directa con uno de los objetivos de Apple; el de conectar personas en cualquier momento o lugar, con una tecnología que permite la libertad de crear imágenes, mensajes y textos que nos hacen un poco más libres.

Otra característica del autor que puede relacionarse con la estrategia de marca de Apple es la del proceso de democratización de la tecnología, llevado a cabo por la marca con el diseño de sus productos y la filosofía de su creador Steve Jobs, que destacó en su época y que hoy en día es referente a nivel mundial en el mundo de la tecnología. Junto con la concepción de Whitman del hombre común, que no entiende de etiquetas o géneros, y su consideración de la sociedad y al individuo como un conjunto, ambos consideran esencial la tecnología y al ser humano y su belleza para el desarrollo de identidades sociales.

Whitman era capaz de ver la belleza en todo ser humano. Era considerado el padre del verso libre, y en el spot analizado vemos como la marca concibe la vida como un poema, como destaca la belleza del mundo gracias a la utilización de sus productos, siendo cada una de nuestras vivencias como un verso que la componen y gracias a iPad podemos conducir nuestra creatividad hacia lo mejor, hacia la creación de experiencias nuevas e increíbles.

- ¿Qué aporta a la imagen de marca? ¿La posiciona con algún valor comunicativo?

Ayuda al posicionamiento de la marca como generadora de experiencias y sentimientos que permiten que el individuo se relacione con su entorno gracias a una tecnología llevada al límite.

El poema habla de cómo el mundo rodeado de la ingeniería, el amor, la ciencia, y de cómo todos y cada uno de nosotros tenemos una pequeña labor en esta vida que es aportar un poco de nosotros mismo, nuestro verso como escribió Whitman. En el spot el iPad es el protagonista y aparece en manos de diferentes personas y en diferentes ámbitos, profesional o familiar, como la herramienta que nos ayudará a componer ese verso, a dejar esa huella en la vida, a componer nuestro propio poema.

- ¿Qué peso tiene el texto sobre la imagen? ¿Es elemento principal o secundario? ¿Es importante la mención del autor para la comprensión del mensaje?

Se trata de un spot que gracias a este texto y al homenaje que se rinde al fallecido Robin Williams es considerado como referente publicitario y como uno de los mejores anuncios que ha hecho la marca en mucho tiempo. Por lo tanto sin el texto el spot sería una más de los que lanza la marca dedicados a sus productos, el poema permite que los espectadores mantengan la atención en el spot y que su curiosidad por el origen del texto aumente.

Una de las características de la imagen de marca de Apple es la belleza, la simplicidad de las formas y la ligereza, aspectos muy presentes en la poesía, permitiendo considerar este spot y cada uno de los productos de Apple como una obra de arte.



## CAPÍTULO 5

## 5. CONCLUSIONES

Como he podido ver durante todo el análisis tanto de los anuncios como de las relaciones de interdependencia que se han establecido entre publicidad y literatura, cada vez más el mundo de la publicidad expande sus límites y explora nuevos mundo con el objetivo de conseguir la diferenciación de las marcas y el posicionamiento de los productos en el “top of mind” de los consumidores. Cuestión cada vez más complicada debido a la constante saturación y bombardeo de estímulos publicitarios a los que estamos sometidos los espectadores, sobre todo a través de la televisión y cada vez más de Internet.

La literatura ha servido como inspiración a creativos publicitarios y marcas a la hora de crear un texto o generar un valor añadido a sus productos. Su función estética y persuasiva son recursos para la elaboración de mensajes que consigan llegar al receptor y generar en él una respuesta que se traduzca en un acto de compra o de consumo.

Tanto los argumentos emocionales como los racionales son los auténticos protagonistas del discurso publicitario, aunque si es cierto que cada uno tiene sus funciones específicas y no todos son buenos. Es aquí cuando entra el papel del creativo publicitario y su buen criterio para saber cuáles funcionarán mejor y cuáles no. El mundo de la creación publicitaria ha sabido adaptar la literatura, de carácter emocional, a la publicidad, en muchas ocasiones de carácter racional, de manera que la complementa hasta el punto en el que refuerza la intención del mensaje del anunciante y la decisión de compra del cliente.

Son muchas las funciones que desempeñan tanto la publicidad como la literatura, pero son en unas pocas en las que convergen y actúan en conjunto.

La primera de ellas es la función de persuasión de la publicidad, relacionada con la función poética y estética de la literatura. Juntas ayudan a la generación de atmósferas y entornos llamativos y con encanto que permiten involucrar en el proceso publicitario al propio consumidor. La belleza, la musicalidad y el colorido son recursos básicos tanto en la publicidad como en la literatura, ayudan a la predisposición del consumidor ante el producto y su consumo de manera favorable y positiva. La unión de estas dos funciones permite también la retención del anuncio y su mensaje en la memoria de la audiencia, cuestión fundamental que permite la captación de nuevos clientes y la fidelidad de los que ya lo eran.

Otra función, en este caso perteneciente a la literatura, es la de dotar de prestigio al producto anunciado, muy presente en los anuncios sometidos al análisis anteriormente. Una función muy destacada y positiva para el refuerzo del mensaje publicitario, dotándolo de un aura de importancia y exclusividad que aporta la referencia a un determinado autor o a un determinado texto literario. Incluso en algunas ocasiones se ha podido ver cómo los propios autores prestaban su imagen para publicitar algún producto o servicio, sirviendo así como prescriptores de esa marca, recurso muy utilizado en publicidad que permite la empatía con el consumidor.

No se puede obviar la influencia de la literatura en la publicidad en lo que a formatos textuales y técnicas literarias se refiere, desde cuentos, fábulas hasta poesía y odas, acompañadas de metáforas, aliteraciones o paradojas. Todas y cada una de estas técnicas favorecen la difusión del mensaje publicitario y su retención en la mente de los receptores, a la vez que aportan originalidad y dinamismo a las piezas publicitarias.

Uno de los aspectos publicitarios que también se ha visto influido por la literatura es el lenguaje, este ha sabido adaptar los diferentes estereotipos o personajes literarios, sus entornos y sus características de manera que ha conseguido la construcción de estructuras

publicitarias mucho más originales, atractivas y persuasivas. Hoy en día podemos ver anuncios en los que Caperucita Roja contrata un seguro de coche o en los que Blancanieves usa un pintalabios de Chanel, el mundo de la literatura ha abierto a la publicidad las puertas del mundo de la fantasía y los sueños.

Todas estas funciones reflejan una tendencia de renovación e innovación en el mundo publicitario que cada vez es más necesaria, llamar la atención y generar curiosidad en el receptor ha pasado a ser uno de los principales objetivos del mensaje publicitario. Siempre buscando a mayores la diferenciación con la competencia, algo tan importante en el mundo de la publicidad.

Una de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de crear el discurso publicitario es que no siempre es suficiente con hacer un anuncio bonito, con una buena música y un personaje famoso que nos diga lo bueno que es el producto. Hay que tener en cuenta cuestiones como el entorno cultural y social en el que se va a proyectar esa pieza publicitaria, y la literatura en muchas ocasiones ayuda a salvar esto. Se utilizan referencias de autores con el mismo origen que el producto o que guardan alguna relación con la marca y su trayectoria. Esto permite a la marca crear un vínculo emocional con sus consumidores que ayuda al refuerzo de su imagen de marca y su posicionamiento. Como ejemplo de esto los anuncios analizados de Cruzcampo o Carbonell en los que ambos autores procedían de Andalucía como los productos que se anunciaban o como las marcas anunciantes.

En otro punto en el que la literatura y la publicidad convergen es en el que la literatura es considerada como un arte y la publicidad para muchos apasionados de este mundo también, sobre todo cuando se considera como una herramienta creativa que ayuda a la expresión de emociones y sentimientos de las personas, las persuade y las atrae, como puede hacer también el arte, la música o la danza.

Todo esto parte de la necesidad de las marcas de diferenciarse y conseguir notoriedad en un mercado en el que la competencia crece y crece y cada vez es más agresiva. La evolución de las marcas junto con la evolución de las tecnologías ha permitido que el comportamiento de los consumidores cambie de manera incluso radical, por lo que las empresas se han visto obligadas a recurrir a técnicas y formatos que anteriormente no se habían utilizado.

Ejemplo de esto es el Branded Content o el marketing de contenidos, que permite a las marcas ofrecer un valor añadido a sus productos a través de la creación de historias o contenidos que se pueden viralizar, generando de esta manera vínculos con los consumidores que les permitan su fidelidad y su implicación en el proceso publicitario. Esto supone un reto para muchas marcas, sobre todo porque son cuestiones que se plantean de manera muy rápida y espontánea y la capacidad de respuesta debe ser prácticamente inmediata.

El uso de la literatura, bien sea con referencias o con alusiones a sus formatos, permite en muchas ocasiones esa generación de contenido que favorece la implicación de los consumidores y su compromiso con la marca. Como he dicho anteriormente uno de los recursos utilizados es el de hacer referencia a un autor que comparta algún rasgo con el producto o la marca que aparecen en el anuncio, pero no siempre es así, como en el ejemplo de Julio Cortázar y SEAT. En este caso ni autor ni marca comparten origen geográfico, es entonces cuando hay que buscar la relación en otras dimensiones, tales como el estilo literario, algún rasgo personal o en el contenido de la obra utilizada. Ejemplo de esto último puede ser el anuncio de BMW en el que se utiliza una obra de Jack Kerouac, *On the road*. En este caso la relación se establece entre personaje principal de la obra y el producto, un coche. Comparten rasgos y actitudes, si bien es cierto que se trata de una personificación del producto al igual que en el anuncio de Cruzcampo en el que se personifica al producto en una mujer. Otro ejemplo de relación en el contenido del texto es del Apple, en el que el poema de Whitman habla de crear nuestra vida a través de nuestras experiencias, que guarda relación

con la idea que tiene Apple de ayudarnos a crear esas experiencias con sus productos, concretamente iPad.

Por otra parte y como afirma Natacha Cano, copy interactivo de la agencia XXXXX del grupo Publicis, “la literatura y la publicidad pueden compartir uno mismos fines u objetivos, en cuanto a que las dos quieren gustar y se deben a un público, pero la literatura no tiene que responder a pautas comerciales tan cerradas como la publicidad”. Una diferencia muy importante puesto que no hay que olvidar que la publicidad es una herramienta comercial que permite a los anunciantes incrementar sus beneficios por lo que debe cumplir unas normas y ajustarse a una ley o marco legislativo concreto.

El papel que puede jugar la literatura en los spot publicitarios muchas veces puede no estar justificado, simplemente se utiliza como recurso estético, creándose refranes o poemas a partir de la nada y entorno a una marca o producto. Una cuestión a tener en cuenta es que el poder la literatura puede ser tan fuerte en ocasiones actúe como elemento de peso en el anuncio, pudiendo rebajar el peso de otros elementos como la música o las imágenes, sin embargo el producto o la marca será siempre reforzado. Por esto es necesario saber mantener un equilibrio, de manera que el texto concuerde con la música y con las imágenes, como en el ejemplo de Dewar’s y su campaña “LIVE TRUE”, en el que tanto la música, como las imágenes, como el texto de Charles Bukowski forman un conjunto persuasivo que llaman la atención del espectador y despierta su curiosidad.

En lo relativo a la curiosidad, un aspecto a tener en cuenta es cómo la publicidad incide también en el mundo de la literatura cuando se utiliza o se hace a referencia un texto de un determinado autor, que es bueno, pegadizo y persuasivo, se genera en el receptor una curiosidad por saber más sobre el texto, de quien es, a que obra pertenece, etc. Esto mismo sucedió con el lanzamiento del spot de SEAT. El incremento del interés por la obra de Kerouac creció hasta el punto de que mucha gente se leyó el libro por primera vez y otros se lo volvieron a leer. Sucedió un poco lo mismo con el de Apple, donde el texto utilizado no sólo pertenecía a Walt Whitman, sino que se trataba de un texto recitado por el actor Robin Williams en la película “El Club de los poetas muertos”, lo que provocó que mucha gente volviera a ver la película y a recordar al recientemente fallecido en esos momentos Robin Williams.

En definitiva, la publicidad y la literatura han sabido converger y formar una pareja que dota de fuerza, consistencia y relevancia a las creatividades publicitarias, favoreciendo la recepción de los valores proyectados por la marcas por parte de los consumidores, generando actitudes positivas y receptivas ante los anuncios. Se complementan entre sí, consiguiendo cada una sobrevivir en su entorno, habiéndose formado de esta manera una pareja de conveniencia entre literatura y publicidad.



## CAPÍTULO 6

## 6. BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFÍA

ESCRIBANO HERNÁNDEZ, A. (2010): “Literatura, Cine y Publicidad” en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid.

ESCRIBANO HERNANDEZ, ASUNCIÓN (2010): “Usos de la literatura en la publicidad”, *Pensar la Publicidad*, vol. IV, nº 2, 141-168. Universidad Pontificia de Salamanca.

PÍRIZ, J. L. (2009). La marca como ventaja competitiva. Caso BMW. Madrid.

CERCAS, J. (2007): “La chispa de la vida”, *El País Semana*, 20 de abril, Madrid, 11.

JIMENEZ MARÍN, GLORIA (2007): “Macbeth: cuando la literatura se convierte en publicidad”, *Comunicación*, nº 5, pp. 275-286. Universidad de BERGER, René (1991): *Arte y comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

VILAR PACHECO, J.M. (2007): “Una fragancia *Artiach*. Aquello era sabor. Literatura y publicidad: apropiaciones mutuas”, en *Espéculo. Revista de estudios literarios*, Universidad Complutense de Madrid.

PINZANO, RUBÉN. (2003). Literatura y Publicidad: Vecino no muy distantes. *Razón y Palabra*.

O'DONOHUE, Christopher (1997): “Raiding the postmodern pantry: advertising intertextuality and the young adult audience”, in *European Journal of Marketing*, 31, pp.234-253.

WERNICK, A. (1991): *Promotional Culture*, London, Sage.

GENETTE, Gerard (1989): *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus. Cadiz.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1979): *Introducción a la publicidad*. Ed. Tecnos. Madrid.

### WEBGRAFIA

Magazine, R. (10 de Diciembre de 2014). Raspberry Magazine. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <https://raspberrymagazine.wordpress.com/2014/12/10/dewars-lanza-un-nuevo-diseno-de-botella/>

Botín, R. (6 de Mayo de 2013). *Wanderer 75*. Recuperado el 2015 de Mayo de 19, de <http://w-75.com/2013/05/06/a-proposito-de-on-the-road/>

Daví, A. (17 de 07 de 2012). *SUMMA*. Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://blog.summa.es/2012/07/de-la-emocion-al-enjoyneering/>

Ferrada, J. M. (22 de Octubre de 2012). Prezi. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de <https://prezi.com/1-f9iiqq6w29/marketing-2-posicionamiento-apple/>

Marketingdirecto.com. (29 de Abril de 2011). Recuperado el 18 de Mayo de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/cruzcampo-todos-necesitamos-un-poco-de-sur-para-no-perder-el-norte/>

Marimón, A. (25 de Octubre de 2010). *Expansion.com*. Recuperado el 17 de Mayo de 2015, de <http://www.expansion.com/2010/10/24/empresas/auto-industria/1287949747.html>

Moro, M. (17 de Abril de 2010). Vamos a publicidad. Anuncios para aprender. Obtenido de <http://www.vamosapublicidad.com/funciones-del-lenguaje-publicitario/>

Ordoñez, F. (2010). *Literatura Universal*. Obtenido de <http://litefran.blogspot.com.es/p/funciones-de-la-literatura.html>

Fernández, R. S. (17 de Marzo de 2009). Lengua y Literatura. Educastur Blog. Obtenido de <http://blog.educastur.es/jicmly/category/lengua/lenguajes-especificos/>

Mdoloressal. (2008). "... el aroma de mi hogar". Obtenido de <https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/funciones-de-la-publicidad/>

Mancha, U. C. (s.f.). Universidad de Castilla la Mancha UCLM. Obtenido de [https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la\\_publicidad](https://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad)

## FUENTES AUDIOVISUALES: SPOTS COMERCIALES

### CRUZCAMPO

- YouTube. (Julio 14 de 2014). Cruzcampo Navidad. "Otra forma. Otro Sabor." Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DTpGu73lo1Y&index=6&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Agosto 9 de 2012). Cruzcampo 1987 - Tu cuerpo te la aplaudirá. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=iX\\_dmplmL\\_Y&index=37&list=PL1AD8ECD0FFED6A26](https://www.youtube.com/watch?v=iX_dmplmL_Y&index=37&list=PL1AD8ECD0FFED6A26)
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "SABER BEBER CERVEZA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MwcaStrcw-4&index=103&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - . SOMEDAY SOMEWAY. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-v1q-i-Wkf8&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=101>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - STEVE MILLER BAND. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=s5LvrgvS9qc&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=102>
- Youtube. (Octubre 14 de 2013). CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - STEVE MILLER BAND. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=aWRPtcRoTR4&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=13>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6kIOF3Z1GU0&index=98&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - 100 AÑOS DE CINE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AaH1CirRubU&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=100>
- Youtube. (Julio 30 de 2013). CRUZCAMPO - PATROCINADOR EQUIPO OLÍMPICO ATLANTA 96. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=C02P3dlahbY&index=23&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Mayo 16 de 2015). CRUZCAMPO - "DATE EL GUSTO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6HvP9shq7QI&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=4>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN". INTERIORE DEL CEREBRO HUMANO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8RfyRWL2GWQ&index=103&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>

- Youtube. (Julio 23 de 2014). CRUZCAMPO - LA LLAMADA OLÍMPICA - Obtenido de: <https://www.youtube.com/watch?v=uDbn58Jc1xY&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=9>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN" - DEDOS DE LOS PIES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XNkk3z87AdI&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=92>
- Youtube. (Junio 15 de 2014). CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN" - EXTRATERRESTRE. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZPdn7dAoxEc&index=13&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "POEMA DE FEDERICO GARCÍA LORCA" Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CFgl6NmL90A&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=98>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "AIRES DE FIESTA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2hnet9Nm4eQ&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=97>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "LA CAÑA CRUZCAMPO" - OPERA. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WUbb6bhht9U&index=96&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TÓMATE LA VIDA CON CRUZCAMPO" - OSO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wLcZczqvumE&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=95>
- Youtube. (Agosto 5 de 2012). CRUZCAMPO LIGHT - "NAVIDAD CON JORGE FERNÁNDEZ". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=giicclXBi8I&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=43>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "ODA A LA SELECCIÓN". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GrqthHd5TUg&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=93>
- Youtube. (Febrero 24 de 2009). CRUZCAMPO - "TÓMATE LA VIDA CON CRUZCAMPO" - HORMIGAS. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Qsvz2ijgX3w>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO LIGHT - "ACLARACIONES". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=CgIILPchiro&index=67&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "TÓMATE LA VIDA CON CRUZCAMPO" - HIMNO DE LA ALEGRÍA. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jY9B0gDWMcM&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=86>
- Youtube. (Diciembre 8 de 2014). CRUZCAMPO - "HECHO EN ANDALUCIA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=500biiTBjWo>
- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - DESAFIO MUNDIAL. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=N9WR1uESBaE&index=84&list=PL1AD8ECD0FFED6A26>

- Youtube. (Abril 29 de 2012). CRUZCAMPO - "SOMOS SUR" - PABLO ALBORÁN. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NSB4j6mTQwc&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=71>
- Youtube. (Mayo 29 de 2012). CRUZCAMPO - "EL LADO SUR DE LA SELECCIÓN" – EUROCOPIA. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PQmNZXMpfxc&list=PL1AD8ECD0FFED6A26&index=51>
- Youtube. (Junio 28 de 2013). CRUZCAMPO - "SOMOS LA ROJA" - COPA CONFEDERACIONES. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OPlbHur4s4A>
- Youtube. (Abril 21 de 2014) CRUZCAMPO - PRÉSTANOS TU CORAZÓN - MUNDIAL 2014. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qLiKLXDOI5o>
- Youtube. (Abril 17 de 2015). CRUZCAMPO - LA BANDA SONORA DE MÁLAGA. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hcQuezb128>

#### CARBONELL

- Youtube. (Diciembre 15 de 2012). CARBONELL - "¿TE ACUERDAS?". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=lW64W80Fvfg>
- Youtube. (Junio 11 de 2013). CARBONELL - "EL MILAGRO DE CADA AÑO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=3mbXX1pVmNs>
- Youtube. (Octubre 7 de 2008). CARBONELL - POEMA DE ANTONIO MACHADO. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sNnIDX7bymg>
- Youtube. (Febrero 28 de 2014). CARBONELL - VIRGEN EXTRA - "EN CASA TODOS LOS DÍAS". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=gByGgUkMaOl>
- Youtube. (Abril 24 de 2012). CARBONELL - "ALMA DE TU COCINA". Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=unSe\\_Gujij4](https://www.youtube.com/watch?v=unSe_Gujij4)
- Youtube. (Julio 24 de 2013). CARBONELL - NUEVA BOTELLA - "MÁS FÁCIL EN TODO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qI3ttcgMArY>
- Youtube. (Enero 17 de 2013). CARBONELL - CARBONELL SPRAY - "DA GUSTO AHORRAR". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=tBnieyp2ewM>
- Youtube. (Septiembre 2 de 2014). CARBONELL - "GRACIAS MAMÁ". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AmQpTDgn6NE>

#### SEAT

- Youtube. (Noviembre 29 de 2014). SEAT LEÓN - "¿ESPÍRITU DEPORTIVO?". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AjjWz8IPSOE>
- Youtube. (Marzo 20 de 2007). SEAT LEON - "¿QUIÉN POSEE A QUIÉN?". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GU8Xrc4506o>
- Youtube. (Mayo 9 de 2008). SEAT LEÓN - "SEAT LEON II". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1XYmojBc2Dk>
- Youtube. (Enero 26 de 2011). SEAT LEÓN – ONOMATOPEYAS. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=SQq8Mwfgsjc>
- Youtube. (Enero 2 de 2009). SEAT LEÓN - "DEBERÍAS PROBARLO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=z2H5FAZcwfE>
- Youtube. (Marzo 14 de 2011). SEAT LEÓN - "A OTRO NIVEL LA VIDA ES MUCHO MEJOR". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=g1O3Qu2xUJc>
- Youtube. (Marzo 14 de 2011). SEAT LEÓN - "TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=g1O3Qu2xUJc>
- Youtube. (Enero 1 de 2015). SEAT LEON - X PERIENCIA - "SI CONOCES EL CAMINO, PRUEBA UNO NUEVO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XW4Qei7p00Y>

- Youtube. (Marzo 27 de 2015). SEAT LEÓN - "MUCHA PENA. MUCHO COCHE.". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=R4dfZiOm-SA>
- Youtube. (Octubre 20 de 2014). SEAT LEÓN - "¡ESE ES MI CHICO!". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-ZQYIb1JIA>

## BMW

- Youtube. (Noviembre 3 de 2011). BMW- "MATEMÁTICO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=8OW3hPa4eQY>
- Youtube. (Noviembre 3 de 2011). BMW - "NO ES LO MISMO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5bUiHpt9upA>
- Youtube. (Abril 23 de 2011). BMW- "¿TE GUSTA CONDUCIR?". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=P7-oNiVQbXE>
- Youtube. (Abril 23 de 2011). BMW - "DORMILONA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=P7-oNiVQbXE>
- Youtube. (Noviembre 3 de 2011). BMW - "CROSSROAD". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZVBEBaAWgVE>
- Youtube. (Noviembre 3 de 2011). BMW - "HORIZONTES". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=wDc-MeMY-cs>
- Youtube. (Noviembre 3 de 2011). BMW - "LA CURVA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ZVBEBaAWgVE>
- Youtube. (Octubre 5 de 2006). BMW- "BE WATER MY FRIEND". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=GAKkhX7iggw>
- Youtube. (Junio 20 de 2008). BMW - "EN LA CARRETERA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=FnSaYDYgN5c>
- Youtube. (Abril 29 de 2009). BMW - "LA VIDA SE PUEDE MEDIR EN KILÓMETROS". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=I5L6RwxSzaY>
- Youtube. (Marzo 3 de 2012). BMW - "CONVERSACIÓN CON PEDRO DELGADO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MJWK4EqbnGo>
- Youtube. (Abril 19 de 2014). BMW- "AHORA PUEDES". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ter2u6pb1K0>
- Youtube. (Junio 1 de 2015). BMW- "REVOLUCIONA A TU FAMILIA". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=10JTusWIG5U>

## DEWAR'S

- Youtube. (Enero 18 de 2012). DEWARS - "TRAINS". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vode7myXcps>
- Youtube. (Junio 4 de 2011). DEWARS - "FATHER'S DAY". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jGFoolJ29zU>
- Youtube. (Julio 26 de 2013). DEWARS - "LIVE TRUE". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DFpmEfEOy6M>
- Youtube. (Septiembre 10 de 2014). DEWARS - "TRUE SCOTCH". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=hv0FZiiWu9c>

## APPLE

- Youtube. (Julio 3 de 2009). APPLE - "FIRST COMMERCIAL". Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=FxZ\\_Z-j71I](https://www.youtube.com/watch?v=FxZ_Z-j71I)
- Youtube. (Enero 10 de 2008). APPLE - MACINTSOH AD. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WKzTJ1gJL2M>
- Youtube. (Junio 25 de 2010). APPLE - "1984". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=2zfqw8nhUwA>
- Youtube. (Enero 11 de 2008). APPLE - "THE POWER TO SAVE THE WORLD". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Ve5Ui9dxDrw>

- Youtube. (Mayo 23 de 2010). APPLE - "HERE'S TO CRAZY ONES". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=tjgtLSHhTPg>
- Youtube. (Enero 11 de 2008). APPLE - "POWER MACINTOSH G5". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=VutCnIY9aoc>
- Youtube. (Marzo 8 de 2010). APPLE - IPAD "TOUCH". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=R41NNPBqRCK>
- Youtube. (Marzo 7 de 2011). APPLE - IPAD "OWNERS MANUAL". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=vrXyloav9tc>
- Youtube. (Marzo 8 de 2011). APPLE - IPAD "RETINA DISPLAY". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=SfdJSmFYDEQ>
- Youtube. (Octubre 24 de 2012).APPLE- IPAD MINI "PIANO". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sbgxOFYoCwk>
- Youtube. (Marzo 27 de 2014). APPLE - IPAD "EL CLUB DE LOS POETAS MUERTOS". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=sZNCn6VkbYM>
- Youtube. (Diciembre 7 de 2014). APPLE -IPAD "CHANGED". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=ROZhrRm88ms>
- Youtube. (Mayo 6 de 2015). APPLE - IPAD "EVERYTHING CHANGES WITH IPAD". Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=SgxsmJollqA&list=PLHFHhpPjgk71oZFqrr4VWF33NrZaky9Ff>








**CAPÍTULO 7**

## 7. ANEXOS

### 7.1. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS CRUZCAMPO

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
1971	CRUZCAMPO NAVIDAD - "OTRA FORMA. OTRO SABOR"	
1987	CRUZCAMPO - "TU CUERPO TE LA APLAUDIRA"	
1990	CRUZCAMPO - "SABER BEBER CERVEZA"	
	CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - SOMEDAY SOMEWAY	
1992	CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - STEVE MILLER BAND	
	CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - DON'T STOP	
1994	CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO"	
1995	CRUZCAMPO - "TODO UN TIPO" - 100 AÑOS DE CINE	
1996	CRUZCAMPO - PATROCINADOR EQUIPO OLÍMPICO ATLANTA 96	
1997	CRUZCAMPO - "DATE EL GUSTO"	
2000	CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN" - CEREBRO HUMANO	
	CRUZCAMPO - LA LLAMADA OLÍMPICA	
2001	CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN" - DEDOS DE LOS PIES	

2002	CRUZCAMPO - "REFRESCAN LO QUE OTRAS QUISIERAN" - EXTRATERRESTRE	
2004	CRUZCAMPO - "POEMA DE FEDERICO GARCÍA LORCA"	
2005	CRUZCAMPO - "AIRES DE FIESTA"	
2006	CRUZCAMPO - "LA CAÑA CRUZCAMPO" - OPERA	
	CRUZCAMPO - "VIVE LA NAVIDAD CON CRUZCAMPO"	
2007	CRUZCAMPO - "TÓMATE LA VIDA CON CRUZCAMPO" - OSO	
	CRUZCAMPO LIGHT - "NAVIDAD CON JORGE FERNÁNDEZ"	
2008	CRUZCAMPO - "ODA A LA SELECCIÓN"	
	CRUZCAMPO - "TÓMATE LA VIDA CON CRUZCAMPO" - HORMIGAS	
	CRUZCAMPO LIGHT - "ACLARACIONES"	
2009	CRUZCAMPO - HIMNO DE LA ALEGRÍA	
2010	CRUZCAMPO - "HECHO EN ANDALUCIA"	
2010	CRUZCAMPO - DESAFIO MUNDIAL	
2011	CRUZCAMPO - "SOMOS SUR" - PABLO ALBORÁN	
2012	CRUZCAMPO - "EL LADO SUR DE LA SELECCIÓN" - EUROCOPA	
	CRUZCAMPO SHANDY - "LIMÓN Y NARANJA"	

2013	CRUZCAMPO - "SOMOS LA ROJA" - COPA CONFEDERACIONES	
	CRUZCAMPO SHANDY - "USA TU MANO LIBRE"	
2014	CRUZCAMPO - PRÉSTANOS TU CORAZÓN - MUNDIAL 2014	
2015	CRUZCAMPO - LA BANDA SONORA DE MÁLAGA	

## 7.2. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS CARBONELL

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
1978	CARBONELL - "¿TE ACUERDAS?"	
1982	CARBONELL - "EN CASA DE TODA LA VIDA"	
1993	CARBONELL - "EL MILAGRO DE CADA AÑO"	
2001	CARBONELL - "EN CASA DE TODA LA VIDA"	
2004	CARBONELL - POEMA DE ANTONIO MACHADO	
2006	CARBONELL - VIRGEN EXTRA - "EN CASA TODOS LOS DÍAS"	
2008	CARBONELL - "MEDITERRÁNEOS"	
2012	CARBONELL - "ALMA DE TU COCINA"	
2013	CARBONELL - NUEVA BOTELLA - "MÁS FÁCIL EN TODO"	
	CARBONELL - CARBONELL SPRAY - "DA GUSTO AHORRAR"	
2014	CARBONELL - "GRACIAS MAMÁ"	

## 7.3. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS SEAT

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
2001	SEAT LEÓN - "¿ESPÍRITU DEPORTIVO?"	
2007	SEAT LEON - "¿QUIÉN POSEE A QUIÉN?"	
2008	SEAT LEÓN - "SEAT LEON II"	
2009	SEAT LEÓN - ONOMATOPEYAS	
	SEAT LEÓN - "DEBERÍAS PROBARLO"	
2011	SEAT LEÓN - "A OTRO NIVEL LA VIDA ES MUCHO MEJOR"	
2013	SEAT LEÓN - "TECNOLOGÍA PARA DISFRUTAR"	
2015	SEAT LEON - X PERIENCE - "SI CONOCES EL CAMINO, PRUEBA UNO NUEVO"	
	SEAT LEÓN - "MUCHA PENA. MUCHO COCHE."	
	SEAT LEÓN - "¡ESE ES MI CHICO!"	

## 7.4. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS BMW




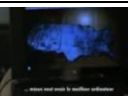


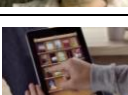







ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
1999	BMW- "MATEMÁTICO"	
	BMW - "NO ES LO MISMO"	
2000	BMW- "¿TE GUSTA CONDUCIR?"	
2001	BMW - "DORMILONA"	
2004	BMW - "CROSSROAD"	
2005	BMW - "HORIZONTES"	
2006	BMW -"LA CURVA"	
	BMW- "BE WATER MY FRIEND"	
2008	BMW - "EN LA CARRETERA"	
2009	BMW - "LA VIDA SE PUEDE MEDIR EN KILÓMETROS"	
2012	BMW - "CONVERSACIÓN CON PEDRO DELGADO"	
2014	BMW- "AHORA PUEDES"	
2015	BMW- "REVOLUCIONA A TU FAMILIA"	

## 7.5. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS DEWARS

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
2010	DEWARS - "TRAINS"	
2011	DEWARS - "FATHER'S DAY"	
2013	DEWARS - "LIVE TRUE"	
2014	DEWARS - "TRUE SCOTCH"	



## 7.6. ANTECEDENTES PUBLICITARIOS APPLE

ANTECEDENTES PUBLICITARIOS		
AÑO	ANUNCIOS	
1977	APPLE - "FIRST COMMERCIAL"	
1984	APPLE - MACINTOSH AD	
	APPLE - "1984"	
1996	APPLE - "THE POWER TO SAVE THE WORLD"	
1997	APPLE - "HERE'S TO CRAZY ONES"	
2003	APPLE - "POWER MACINTOSH G5"	
2010	APPLE - IPAD "TOUCH"	
2011	APPLE - IPAD "OWNERS MANUAL"	
2012	APPLE - IPAD "RETINA DISPLAY"	
2013	APPLE- IPAD "MARS 13"	
2012	APPLE- IPAD MINI "PIANO"	
2014	APPLE - IPAD "EL CLUB DE LOS POETAS MUERTOS"	
	APPLE -IPAD "CHANGED"	
2015	APPLE - IPAD "EVERYTHING CHANGES WITH IPAD"	

## 7.7. ENTREVISTA Nº1

### Entrevista personal a Carlos Gómez, Copywriter Interactivo en JWT España e integrante de Tago Art Work:

1. Casi todo el que entra en el mundo de la publicidad, empezando por estudiar la carrera o el grado, dice ser por motivos vocacionales, **¿es así en tu caso?**

- En mi caso estudié la carrera de Publicidad y RRPP en la Universidad Pontificia de Salamanca. La verdad es que elegí la carrera que quería hacer después de acabar la selectividad, así que no es algo que tuviera pensado desde siempre. Lo que sí tenía claro era que quería explotar mi faceta creativa, algo que sí que forma parte de mí desde pequeño y pensé que en publicidad podría hacerlo.

2. Una vez empiezas la carrera, prácticamente te condicionan a decantarte por ser creativo publicitario, diferenciando entre *copy* o *art*. En tu caso, **¿por qué *copy* o redactora publicitaria?**

- Yo cuando empecé no lo tenía del todo claro. Había manejado programas de retoque de imagen para hacerme mi porfolio, pero la verdad es que no destacaba demasiado con ellos. Entonces me decanté por el *copy* ya que lo que verdaderamente me gusta es pensar en ideas y el *copy* siempre tiene un poco más de tiempo para eso que el arte. Además me encanta hablar y no se me da mal expresar lo que quiero a través de la escritura.

3. Las personas que trabajan en el departamento creativo deben tener una serie de competencias y capacidades a la hora de llevar a cabo su trabajo, **¿cuáles son, según tu opinión, las que debe tener un redactor publicitario?**

- Para mí un redactor publicitario tiene que ser ante todo creativo. Porque esto no es la redacción de un periódico, aquí no vale con escribir bien, hay que aportar siempre un fuerte componente creativo. Otra función es la de sintetizador, la publicidad cumple la máxima del menos es más, hay que decir lo máximo posible con pocos recursos. Y por supuesto hay que ser divertido y tener la cabeza muy abierta.

4. En algunas ocasiones las ideas principales aportadas por los creativos publicitarios se ven condicionadas por las estrategias de las empresas o incluso esas ideas ya vienen establecidas por el propio anunciante, **¿hasta qué punto tenéis libertad para crear?** En el caso de que os encontréis con esas imposiciones y no sean realmente buena o funcionales, **¿cómo actuáis?**

- Hay diferencias en función del cliente y de la agencia. Hay clientes más abiertos y hay agencias que luchan más por defender las ideas. Los grandes clientes internacionales muchas veces no apuestan por las ideas nacionales y se conforman con adaptar las creatividades de internacional. Esto es lo que provoca que muchas veces veamos campañas que no tienen nada que ver con la sociedad del país y no conecten.

Me gustaría decirte que cuando viene algo malo se lucha a muerte por cambiarlo. Pero muchas veces no es así y nos resignamos a hacer cosas que sabemos que no son buenas. Esto no pasa siempre, ya digo que depende de la agencia y el cliente, pero en la publicidad actual en España hay mucho servilismo y mucho miedo por no enfadar al cliente.

5. En una agencia de publicidad, como en cualquier tipo de empresa existen unos rangos o una especie de jerarquización desde el momento que entras a formar parte de ella y que van cambiando según promocionas (de *junior* a *senior*), en tu caso, **¿existen estos tipos de rangos o categorías? ¿Cuáles? ¿Empezaste tú desde el nivel de *junior* o en tu agencia es de otra manera?**

- Normalmente los cargos son Trainee, Junior y Senior. Después por supuesto está lo que es Supervisor, Director Creativo, Director Creativo Ejecutivo, Director Creativo Máximo, SemiDios en la Tierra y demás cargos que se quieran inventar. En algunas agencias he visto que se han inventado un puesto intermedio entre Trainee y Junior llamado School (una vergüenza vaya). En mi caso yo empecé como Trainee y hasta hoy que soy Senior.

6. En ocasiones al redactor publicitario le conviene tener un cierto estilo propio para dotar a las campañas de una redacción particular o diferente al resto. **¿Cómo se crea ese estilo? ¿Cuáles son las características esenciales de tu estilo de redacción y qué tipo de recursos utilizas?**

- Tener un estilo propio en publicidad es algo muy difícil y raro. Ten en cuenta que no es como un artista que hace sus propias obras desde el principio eligiéndolo todo, el publicista se basa en un producto o servicio existente, dirigido a un público concreto y demás limitaciones. La publicidad no es arte, es una manera de resolver con más o menos creatividad un problema de comunicación.

Aun así, hay gente que lo ha conseguido en cierta medida, para mí Sito Morillo (el que creó entre otras las campañas de Mixta) sí que tiene su propio estilo bastante surrealista y divertido.

Yo no puedo decir que tenga un estilo propio en mis trabajos. Lo que sí que me gusta especialmente es el humor, que es el tono en el que mejor me desenvuelvo. Y a la hora de escribir humor me gusta trasladar el lenguaje hablado y más popular o de la calle a los textos. Que parezca que estás oyendo a alguien más que estar leyendo a alguien.

7. Según algún autores, escribir un texto está al alcance de cualquiera con unos mínimos conocimientos del idioma; ahora bien, escribir buenos textos publicitarios y realizar todas las funciones que lleva a cabo el redactor publicitario, no está al alcance de cualquiera. **¿Estás de acuerdo con estas afirmaciones?**

- Escribir está al alcance de cualquiera, por supuesto igual que dibujar, aunque canta más un dibujo malo que un texto malo. Por otra parte, creativo es todo el mundo en algunos momentos. Todos podemos tener ideas, ese no es un terreno propio de los creativos publicitarios (faltaría más). Pero como te decía antes, un buen copy sabe sintetizar y eso es más difícil de hacer. Igualmente si estás todo el día pensando en ideas, es posible que tengas más cantidad de ellas que otra persona, o, por lo menos, y esto es lo más importante, tienes el criterio necesario para saber cuándo una idea es mala.

8. A grandes rasgos se podría decir que el director de arte inventa imágenes y el redactor es el encargado de escribir los textos. **¿Consideras qué esto es así? ¿Cuál sería tu propia definición de redactor publicitario?**

- Si dejamos a un lado el apartado de creación de ideas, que es cosa de los dos y nos vamos a las funciones más básicas del arte y el copy, podemos decir que el arte es capaz de expresarse mejor con imágenes y el copy con palabras. Al final, cuando llevas tiempo en esto tienes el suficiente criterio como para aportar cosas en los dos campos, y como copy puedes dar buenas opiniones sobre un diseño y viceversa. De todas formas nunca pienso en estas funciones como algo totalmente diferenciado, no me parece correcto trabajar en un proyecto en el que los textos se hacen por un lado y el diseño por otro, es mucho mejor que haya sinergias entre las dos funciones.

9. Existen dos caminos o vías, por así decirlo, para llevar al público objetivo, la vía racional y la emocional. A la hora de ponerte a escribir un texto, **¿cómo determinas si optar una vía o por otra? ¿Cómo te planteas llegar al público objetivo?** Desde un punto de vista profesional y personal **¿Tienes preferencias por alguna de ellas?**

- La vía emocional es la más importante en publicidad, y te lo voy a explicar con una frase que probablemente es de alguien pero no me acuerdo de quién ahora mismo: "Tu mejor publicidad es tu producto". Esto quiere decir que cuando un producto es bueno y efectivo de verdad, la gente se encarga de decirlo, tenemos casos como Google, Zara, Mercadona... apenas hacen publicidad porque la gente se encarga de hacérsela. Por lo tanto si quieres hacer publicidad racional, será porque tienes motivos para decir que tu producto es la leche, cosa que probablemente sea mentira. Por ello lo suyo es recurrir a las emociones para darle un valor añadido a tu producto o servicio. Esto no es malo ni mucho menos, es decir las cosas de una manera diferente y que enganche más, por eso Axe tiene bastantes más ventas que cualquier desodorante de marca blanca que huele igual.

10. Durante la carrera nos han hablado de lo que llamado "el miedo a la hoja en blanco", **¿qué proceso llevas a cabo a la hora de ponerte a escribir? ¿Tienes alguna rutina o "ritual" para escribir? ¿Cuál?**

- Si se trata de una campaña, primero hay que pensar la idea, darle muchas vueltas y cuando ya está la cosa avanzada empiezas a escribir. Si se trata de hacer solo textos normalmente empiezo a escribir en el cuaderno a mano, cuando he dado unas cuantas vueltas a las frases y estoy repitiendo demasiado una parte de la estructura me pongo con el Word para así poder hacer corta y pega de esa estructura e ir modificando sobre ella. Como verás no es ninguna rutina en especial.

11. Últimamente hemos podido observar un uso de la literatura, citas textuales, referencias, autores, en la publicidad, desde el anuncio de coches, hasta el del aceite de oliva, **¿considerarías la literatura como un recurso para la publicidad eficaz?**

- La publicidad bebe de la cultura de la sociedad. O al menos la buena publicidad. La literatura forma parte de la vida de las personas, por lo tanto en publicidad nos valdremos de ella cuando nos haga falta para llegar a la gente. Al igual que el director de arte se vale de toda la historia del arte para hacer sus diseños.

Nosotros hablamos a la gente y por lo tanto la literatura, como tantas otras cosas propias de nuestra sociedad tiene un papel muy importante.

**12. Algunos autores determinan que las funciones de la literatura y la publicidad en ciertas prácticas o usos converge, desde tu punto de vista ¿crees que es así?**

- Nunca se ha admirado, ni espero que se admire más a un publicista que a un escritor. Y esto viene por lo que antes comentaba de que no se puede elevar la publicidad a la categoría de arte (más allá de los carteles del Moulin Rouge del SXIX y otros tantos de esa época.) porque nosotros servimos a un cliente y tenemos un fin puramente comercial o social en caso de causas benéficas, pero no tenemos verdadera libertad de creación.

La publicidad utiliza muchos recursos de la literatura, al igual que del arte, de las relaciones sociales etc... las usas para llegar a la gente, entretenerla, emocionarla y lograr un fin.

**13. Como hemos mencionado en una pregunta anterior, un redactor publicitario debe conocer diferentes contextos y actividades que lo puedan ayudar a redactar de mejor manera, ¿crees que la literatura es uno de estos contextos?, en tu día a día de trabajo ¿lo pones en práctica? ¿De qué manera?**

- La literatura es buena para cualquier persona y situación. Y desde luego que para un publicista lo es, sobre todo porque cuanto más conozca de cómo es su sociedad, mejor va a poder hacer su trabajo. Y la literatura desde luego que es un reflejo de lo que ocurre en la sociedad. Además que por supuesto si eres un gran lector y aprendes de los grandes escritores, algo se te pegará.

**14. ¿Recuerdas algún ejemplo en el que la literatura este presente? ¿Cómo consideras que influye la literatura en ese anuncio en concreto? ¿En que lo beneficia?**

Esto queda horrorosamente mal, pero te voy a poner un ejemplo propio, para el helado Maxibon creamos una web en honor al Día del Libro en la que mezclábamos títulos clásicos de la literatura. Además también mezclábamos las sinopsis de estos libros. Para mí fue divertidísimo remezclar estas obras maestras y hacer versiones propias de ellas.

También se me ocurre otra obra maestra para anunciar el periódico The Guardian, haciendo una versión actual de Los Tres Cerditos. En ambos casos la literatura está presente de base, ya que se utilizan clásicos de la literatura para crear una nueva versión y dar un mensaje u ofrecer entretenimiento de marca a la gente

## 7.8. ENTREVISTA Nº 2

### Entrevista a Natacha Gómez, Copywriter Interactivo en Wysiywg:

1. Casi todo el que entra en el mundo de la publicidad, empezando por estudiar la carrera o el grado, dice ser por motivos vocacionales, **¿es así en tu caso?**

- Yo no lo tuve tan claro. Estaba entre dos licenciaturas: periodismo y publicidad. Finalmente me decanté por esta última porque me pareció una profesión más artística.

2. Una vez empiezas las carrera, prácticamente te condicionan a decantarte por ser creativo publicitario, diferenciando entre *copy* o *art*. En tu caso, **¿por qué *copy* o redactora publicitaria?**

- Esto sí lo tuve claro. Me gusta mucho la dirección de arte y siempre opino sobre la misma, pero un gran eslogan puede darle la vuelta a una campaña. El visual provoca que la campaña te entre por los ojos, o no, pero un gran mensaje te marca.

3. Las personas que trabajan en el departamento creativo deben tener una serie de competencias y capacidades a la hora de llevar a cabo su trabajo, **¿cuáles son, según tu opinión, las que debe tener un redactor publicitario?**

- Para un *copy* es básico intentar evitar las faltas de ortografía. También es importante aprender a decir el máximo de cosas con el mínimo de palabras, encontrar una manera diferente de decir lo mismo de siempre...

- Para un creativo, en general, puede que lo más importante sea saber trabajar en equipo, respetar a los demás y que nunca, bajo ningún concepto, pierda las ganas de aprender.

4. En algunas ocasiones las ideas principales aportadas por los creativos publicitarios se ven condicionadas por las estrategias de las empresas o incluso esas ideas ya vienen establecidas por el propio anunciante, **¿hasta qué punto tenéis libertad para crear?** En el caso de que os encontréis con esas imposiciones y no sean realmente buena o funcionales, **¿cómo actuáis?**

- Tenemos que tener siempre presente que nuestra función es vender y satisfacer las necesidades comunicativas del cliente. Si tu creatividad no respeta esto, no es buena. Se han hecho grandes campañas, muy creativas, que responden a las necesidades/estrategias de un cliente. Un ejemplo es la campaña "No tenemos sueños baratos" de La Primitiva, que se ha hecho aquí en Publicis. Es un gran concepto que responde 100% a un brief estratégico.

5. En una agencia de publicidad, como en cualquier tipo de empresa existen unos rangos o una especie de jerarquización desde el momento que entras a formar parte de ella y que van cambiando según promocionas (de *junior* a *senior*), en tu caso, **¿existen estos tipos de rangos o categorías? ¿Cuáles? ¿Empezaste tú desde el nivel de *junior* o en tu agencia es de otra manera?**

- En mi agencia es así, sí. Yo empecé de *trainee*, como empezaréis vosotros, y actualmente soy *senior*.

6. En ocasiones al redactor publicitario le conviene tener un cierto estilo propio para dotar a las campañas de una redacción particular o diferente al resto. **¿Cómo se crea ese estilo? ¿Cuáles son las características esenciales de tu estilo de redacción y qué tipo de recursos utilizas?**

- En mi caso el estilo lo marca el cliente. No comunico igual para marcas como Trina que para Movistar, por ejemplo. Tu estilo lo define la edad del público al que te diriges, el tipo de entidad/empresa...

7. Según algún autores, escribir un texto está al alcance de cualquiera con unos mínimos conocimientos del idioma; ahora bien, escribir buenos textos publicitarios y realizar todas las funciones que lleva a cabo el redactor publicitario, no está al alcance de cualquiera. **¿Estás de acuerdo con estas afirmaciones?**

- No, para nada estoy de acuerdo. La publicidad es una profesión y como en todo trabajo, aprendes con la práctica. Es verdad que hay gente muy buena con un don que pocos tienen, pero estos (afortunadamente para el resto) son una minoría.

8. A grandes rasgos se podría decir que el director de arte inventa imágenes y el redactor es el encargado de escribir los textos. **¿Consideras qué esto es así? ¿Cuál sería tu propia definición de redactor publicitario?**

- Más o menos. Solo que antes de ponerte a escribir o pintar hay que pensar una idea. Y esta parte es de las más importantes.

9. Existen dos caminos o vías, por así decirlo, para llevar al público objetivo, la vía racional y la emocional. A la hora de ponerte a escribir un texto, **¿cómo determinas si optar una vía o por otra? ¿Cómo te planteas llegar al público objetivo?** Desde tu punto de vista profesional y personal **¿Tienes preferencias por alguna de ellas?**

- Esto depende del *briefing* 100%. Obviamente siempre intentas hacer las piezas lo más creativas posibles, pero hay piezas que no buscan creatividad, solo informar. Y esto nos cuesta mucho aceptarlo.

10. Durante la carrera nos han hablado de lo que llamado "el miedo a la hoja en blanco", **¿qué proceso llevas a cabo a la hora de ponerte a escribir? ¿Tienes alguna rutina o "ritual" para escribir? ¿Cuál?**

- No creo que haga nada especial. Me informo de lo que se ha hecho, busco campañas que me inspiren, aunque no estén relacionadas con el producto, en el archivo de Cannes. A veces también intento crear vínculos entre el producto y cosas sin relación aparente...

11. Últimamente hemos podido observar un uso de la literatura, citas textuales, referencias, autores, en la publicidad, desde el anuncio de coches, hasta el del aceite de oliva, **¿considerarías la literatura como un recurso para la publicidad eficaz?**

- Depende. Yo soy más de lenguaje cercano y claro, no de bellos textos literarios. Pero quizá es cuestión de estilos.

12. Algunos autores determinan que las funciones de la literatura y la publicidad en ciertas prácticas o usos converge, desde tu punto de vista **¿crees que es así?**

- Puede que compartan mismos fines, en cuanto a que las dos quieren gustar y se deben a un público, pero la literatura no tiene que responder a pautas comerciales tan cerradas como la publicidad.

**13.** Como hemos mencionado en una pregunta anterior, un redactor publicitario debe conocer diferentes contextos y actividades que lo puedan ayudar a redactar de mejor manera, **¿crees que la literatura es uno de estos contextos?**, en tu día a día de trabajo **¿lo pones en práctica? ¿De qué manera?**

- Sí, al final todo suma y cuantos más conocimientos tengas, más herramientas en tu poder. No sé citarte un claro ejemplo de cómo influye en mí día a día, es cosa del subconsciente.

**14.** **¿Recuerdas algún ejemplo en el que la literatura este presente? ¿Cómo consideras que influye la literatura en ese anuncio en concreto? ¿En que lo beneficia?**

- Hay un anuncio de Levis que me gusta mucho. El *copy* es un poema de Charles Bukowski.



