

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

EL ÉXITO DE AUDI QUATTRO EN ESPAÑA:
TRES DÉCADAS DE RAZÓN, EMOCIÓN Y CREATIVIDAD
PUBLICITARIA (1989-2018)

MARCOS ESCRIBANO VITORIA

Tutora: M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ

Segovia, julio de 2020

RESUMEN

El sector de la automoción ha estado en continua evolución hasta convertirse en lo que conocemos ahora. La fuerte competencia entre marcas hizo que la publicidad cobrase un papel muy importante para diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores. Uno de los cambios más significativos que, a día de hoy sigue presente, es el cambio o evolución del discurso racional al discurso emocional en los anuncios de las marcas.

Para ver esta evolución, en este trabajo se tomará como referencia la marca premium de automóvil Audi, y, en concreto, la tecnología de tracción integral quattro y sus anuncios en España comprendidos entre 1989 y 2018. Para el análisis de estos anuncios y determinar qué discurso emplean, se tendrán en cuenta las funciones del lenguaje de Jakobson y los distintos caminos creativos de Luis Bassat junto con los 10 principios generales de la publicidad.

PALABRAS CLAVE: publicidad racional, publicidad emocional, discurso, Audi, quattro, sector automóvil, premium.

ABSTRACT

The automotive sector has been in continuous evolution until becoming what we know now. The strong competition between brands made advertising take on a very important role for differentiating from the competition and positioning itself in the mind of consumers. One of the most significant changes, that is still present today, is the change or evolution from rational to emotional speeches in ads.

To see this evolution, this project will take as a reference the premium automobile brand Audi, specifically the quattro all-wheel drive technology and its advertisements in Spain between 1989 and 2018. For the analysis of these ads and to determine what speech they used, the functions of Jakobson's language and the different creative paths of Luis Bassat will be taken into account along with the 10 general principles of advertising.

KEYWORDS: reason advertising, emotional advertising, speech, Audi, quattro, automotive sector, premium.

1.- Definición del trabajo	1
1.2.- Justificación del trabajo y delimitación espacio - temporal	1
1.3.- Objetivos	1
1.4.- Metodología	2
2.- Análisis de Audi como marca	4
2.1.- Historia de Audi	4
2.1.1.- El eslogan. “A la vanguardia de la técnica”	7
2.2.- Cómo y cuándo llegó Audi a España	10
2.3.- Apuesta por Audi quattro como ventaja competitiva	11
2.3.1.- El coche	12
3.- Análisis de Audi como marca	14
3.1.- Clasificación de vehículos por segmentos	14
3.2.- Marcas del sector del automóvil.	18
3.3.1.- Marcas generalistas	18
3.3.2.- Marcas premium	19
3.3.3.- Marcas lujo	20
3.3.4.- Reflexión sobre las categorías	21
3.3.- Competencia de Audi en España. Principales competidores del segmento premium	22
3.4.- Evolución del parque automovilístico nacional	25
4.- La publicidad del sector del automóvil en España	29
4.1.- Publicidad audiovisual del sector y anuncios de éxito	29
4.2.- Visión publicitaria y Publicidad de Audi España	31
4.3.- Historial publicitario de Audi quattro en España	32
5.- Marco teórico para análisis de anuncios audiovisuales	34
5.1.- Término de publicidad	34
5.2.- Funcionamiento de la publicidad	35
5.2.1.- Cómo actúa el consumidor	35
5.2.2.- 4 claves del proceso creativo en publicidad	37
5.2.3.- 10 principios generales de la publicidad	37
5.3.- Publicidad racional y publicidad emocional	39
5.3.1.- Evolución de la estructura del mensaje	40
5.3.2.- Publicidad racional	42
5.3.3.- Publicidad emocional	43
5.3.4.- Comparativa entre discursos	44

5.4.- Funciones del lenguaje de Jakobson.....	45
5.5.- Los 10 caminos creativos de Luis Bassat	49
5.6.- El eslogan	53
6.- Análisis piezas audiovisuales de Audi quattro.....	55
6.1.- Introducción	55
6.2.- Justificación de las piezas escogidas	56
6.3.- Análisis de los anuncios seleccionados	56
6.4.- Resultados del análisis.....	69
6.4.1.- 10 principios generales de la publicidad.....	72
6.4.2.- El eslogan.....	73
7.- Conclusiones	74
8.- Referencias bibliográficas.....	78
9.- Anexos	87

1.- Definición del trabajo.

1.1. Justificación del trabajo y delimitación espacio - temporal.

La elección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado es el resultado de mi interés por el mundo de la automoción. Tras los años de formación universitaria y haber conocido el funcionamiento teórico de la publicidad y el prestigio que otorgan a las agencias de publicidad tener como cliente una marca de automoción, decidí escoger este sector como tema central para el trabajo.

Del mismo modo, las asignaturas en las que se aplicaban conocimientos para el análisis de campañas publicitarias así como el lenguaje publicitario que se empleaban en ellas me parecían una buena forma para saber el por qué se realizan ciertos spots y qué trayectoria publicitaria ha tenido cada marca. Sobre todo, estoy interesado en la justificación de la elección del discurso racional o emocional en función de lo que se quiere comunicar o destacar en cada spot.

En particular, escogí el caso de Audi por ser una marca extranjera que llegó a España en la década de 1990 y sus anuncios siempre me han despertado mucho interés, ya sea por su calidad, eficacia, la historia que contaban o simplemente por su creatividad. Para acotar más el trabajo y poder centrar en una única parte con el fin de poder analizar un caso concreto, he escogido la publicidad emitida en España para dar a conocer la tracción quattro de Audi.

De este modo, intentaré ver cuál es la posición y tendencia de Audi España en el mercado y en el sector automovilístico nacional y por otro lado, tras el visionado de todos los anuncios de Audi quattro emitidos en España, seleccionaré 8 de ellos para analizarlos y ver qué estrategias se han seguido y el porqué de su elección.

Aunque Audi llegó a España en 1992 de manera oficial, los anuncios que analizaré están comprendidos entre 1989 y 2018.

1.3. Objetivos.

El objetivo general del presente trabajo es ver cómo está posicionada la marca Audi en el mercado nacional y cómo ha evolucionado su crecimiento desde su llegada a España gracias a su publicidad sistemática y creativa. Como objetivos específicos se plantean varios:

- 1.- A través de las ventas anuales veremos cómo ha sido este recorrido de la marca Audi en el mercado español y cuáles son sus principales competidores tanto en ventas como en prestigio y posicionamiento.
- 2.- Una vez encontrado el posicionamiento de Audi, intentaremos analizar el caso concreto de la publicidad de la tecnología quattro, el eslogan (brevemente) y la publicidad de quattro (de forma más extensa) para poder compararla con la publicidad que se estaba haciendo en España en las décadas anteriores a la llegada de la marca alemana y poder conocer por qué triunfó y sigue triunfando. Del mismo modo, observaremos si se utilizó la tecnología quattro como un argumento de venta en sus spots para poder posicionar a la marca o únicamente la ofrecían como un extra de sus modelos.
- 3.- Analizaremos el discurso y estrategias de sus spots audiovisuales para intentar determinar si se emplea más un tono emocional o racional en su discurso e intentaré obtener la información suficiente para determinar el porqué del uso de uno y otro.
- 4.- El posicionamiento de Audi en la mente del consumidor es muy bueno pero analizaremos los factores que han hecho que llegué a estar donde está actualmente, haciendo especial hincapié en la publicidad.

1.4. Metodología.

Una vez planteados los objetivos del trabajo, para poder alcanzarlos la metodología que he empleado se puede dividir en 3 pasos.

El primer paso, ha sido la localización de fuentes y el vaciado de información referente a Audi y al sector automovilístico español. Para ellos, he contactado con Audi España, que, a través de su departamento de Audi Prensa, Audi Media Info y Atención al Cliente de Audi, me han ido facilitando información sobre la historia de la marca, trayectoria, historial publicitario y distintos documentos con información relativa a quattro. Por otro lado, también he contactado con la Dirección General de Tráfico y con la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones para obtener los datos del parque automovilístico español y poder ver los informes anuales de ventas de vehículos en España. Para obtener información sobre tendencias, segmentos y resultados también he contactado con revistas especializadas del sector del automóvil como Motorpress Ibérica especialmente junto con el vaciado de información de artículos de diversas revistas.

El segundo paso ha sido la búsqueda de conceptos teóricos publicitarios y teorías del lenguaje publicitario para crear una base teórica con la que poder analizar posteriormente los anuncios seleccionados. La teoría que he recogido en este trabajo está extraída de Alvarado, 2014: Apuntes asignatura Lenguaje Publicitario curso 2014-2015, Universidad de Valladolid., “El libro rojo de la publicidad” (Bassat, 1993) y la teoría de las funciones del lenguaje de Jakobson.

El tercer paso, ha sido el análisis de las piezas audiovisuales seleccionadas tratadas individualmente para posteriormente hacer un volcado de este resultado en una tabla que sirviese como resumen para poder hacer una valoración final de todas las piezas.

Para finalizar el trabajo, se ha realizado una conclusión final en la que se comentan y destacan los resultados obtenidos tras haber realizado el análisis y la búsqueda de información relativa al trabajo y a los aspectos fundamentales que han ido surgiendo en el estudio.

Pese a haber recibido información y colaboración por parte de Audi, finalmente no se ha podido contar con una entrevista con algún responsable de comunicación o prensa para poder incluirla en este trabajo.

2.- Análisis de Audi como marca.

2.1.- Historia de Audi.

Audi es una marca de automoción que está orgullosa de su pasado y de todo el camino que ha recorrido para llegar a ser lo que hoy es y para que la reconozcamos como tal. En su propia página web puedes encontrar toda la información relativa a su historia, fundación, fusiones y desarrollos de nuevos caminos para la compañía como veremos a continuación.

Audi es una empresa multinacional alemana fabricante de automóviles que tiene sede en Ingolstadt (Baviera, Alemania).

Para hablar de Audi tal y como la conocemos ahora tenemos que entender todo el proceso de transformación del sector del automóvil, fusión entre empresas, investigación y desarrollo, líneas de negocio, contexto cultural y evolución y otros muchos factores que se han dado y llevado a cabo desde hace más de un siglo. Concretamente, desde 1899, año en el que August Horch, un ingeniero alemán que desarrolló su trabajo y centró su esfuerzo en el desarrollo de vehículos e industria automovilística comenzó su camino, y, por consiguiente, el de Audi.

En dicho año, August Horch, creó la compañía de vehículos de motor Horch & Cie. Motorwagenwerke. El comité de la compañía, le destituyó en 1909 alegando que “perdía demasiado tiempo en carreras y rallies con los coches producidos en sus talleres” pese a ser él quien la fundó.

Así que, tras 10 años después de la creación de Horch & Cie. Motorwagenwerke y con August Horch fuera de la compañía, decidió fundar una nueva compañía con sede en Zwickau, también dedicada a la fabricación de coches.

En lo relativo al *naming* de esta nueva compañía, a August Horch le prohibieron utilizar su nombre para nombrarla (ya que su primera empresa, continuaría empleando el nombre que llevaba utilizando desde su fundación 10 años atrás).

Por ello, en la búsqueda de un nombre para su nueva compañía. El nuevo nombre de su empresa, vendría de una idea de un joven estudiante de 13 años, que le sugirió que tradujese su nombre al latín, cuyo significado es “escuchar”. De ahí surgió el nombre “AUDI” <<escuchar>> y de su compañía: Audi Automobilwerke.

En 1920, August Horch, cesaría su trayectoria profesional habiendo fundado dos empresas clave para la creación de lo que hoy conocemos como Audi.

En 1932, tras la grave crisis económica que estaba azotando Europa, se produjo una alianza clave para este sector automovilístico. La fusión de 4 compañías fabricantes de automóviles con sede en Sajonia (Alemania). Estas compañías serían:

- Audi
- DKW
- Horch
- Wanderer

De esta fusión, nació la Auto Union AG. Creando y constituyendo de este modo el segundo grupo automovilístico más importante de Alemania.

Es en este momento y de esta unión, cuando nace el logo que podríamos considerar como embrión del logotipo actual de Audi y del que hablaremos más adelante. Se lo conoce como “Los cuatro aros de Audi”.

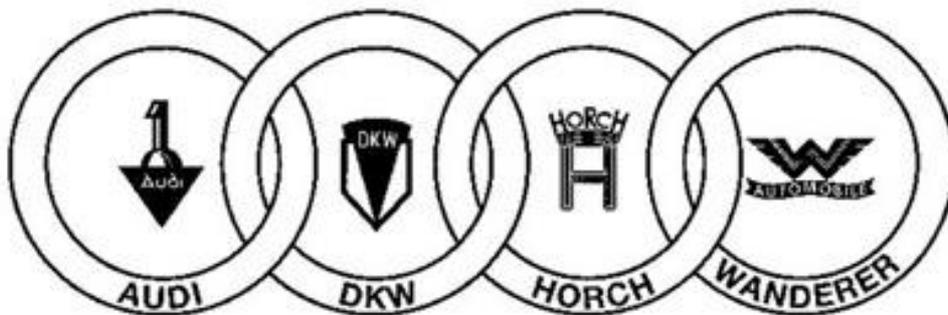


Ilustración 1. Logotipo Auto Union AG (1932). Fuente :

<https://www.audi.es/es/web/es/experiencia-Audi/historia/el-nacimiento-de-audi.html>

El papel que iba a ejercer cada compañía iba a ser determinante para que Auto Union AG fuese una empresa puntera y competitiva con el resto de competidores del sector.

Audi se encargaría de utilizar las sinergias y flujos de trabajo de cada una de las compañías pertenecientes ahora al grupo Audi para desarrollar lo que se conoce como una plataforma sistemática. Es decir, ahora Audi incluiría en sus modelos la tracción delantera desarrollada por DKW, los motores que fabricaba Wanderer y las carrocerías

de Horch. Este hecho, se empezó a desarrollar en todos los modelos de Audi a partir de 1933.

DKW era conocida por el rendimiento que daban sus productos (prácticos, fiables y económicos). Al pertenecer al mismo grupo como hemos comentado antes, era de vital importancia que DKW estuviese a la altura, como el resto de empresas del grupo, ya que ahora sus productos iban a ser vendidos en grandes cantidades, o por lo menos, en cantidades superiores a las que DKW estaba acostumbrada a vender.

Horch seguía su principio de vender coches “potentes y de gran calidad” y en cuanto al ámbito comercial, continuaría vendiendo sus automóviles en este sector del mercado y bajo esta premisa implacable.

Wanderer, a diferencia de Horch, estaba más centrada en fabricar y desarrollar vehículos más orientados y calificados como gama media. Desde el momento de la fusión fueron incluyendo y modificando su ADN para poner cada vez más énfasis y esfuerzo para desarrollar los aspectos deportivos y más avanzado de la marca.

En 1949, y tras la II Guerra Mundial y con Europa esforzándose por la recuperación tanto moral como económica tras este conflicto armado, Auto Union, trasladó su sede central a Ingolstadt con el nombre de Auto Union GmbH. Se trataba de una alianza nueva pero que continuaría con la tradición automovilística asociada anteriormente a la alianza creada entre estos 4 grupos empresariales que formaron Auto Union AG.

En 1965, se lanzó a mercado el modelo F102 de DKW. Fue el primer coche con un motor de 4 tiempos. Este lanzamiento, hizo que se decidiese emplear el nombre AUDI como marca. Un nombre cargado de tradición que había renacido tras la II Guerra Mundial.

Una de sus últimas fusiones y más importante, fue la que se produjo en 1969 y que consagró y consolidó a AUDI como un referente. Volkswagenwerk AG consiguió la fusión de Auto Union GmbH y NSU Motorenwerke AG.

La amplia gama de vehículos que ofrecía Audi NSU, con gran oferta de motores y sobretodo, de modelos de conducción para los clientes hizo que se crease un eslogan, que a día de hoy, continúa siendo “la bandera” de la marca alemana y un retrato y fiel descripción de la visión de la marca:

“A la vanguardia de la técnica”



Ilustración 2. Imagen con el logotipo y eslogan de Audi. Fuente:

<http://prensa.audi.es/2010/07/21/el-nuevo-latido-de-audi/audi-a8-artem-2/>

2.1.1.- El eslogan. A la vanguardia de la técnica.

Gracias a Audi MediaInfo, el departamento de comunicación de prensa de Audi de Madrid y un comunicado que dieron a conocer el 5 de mayo de 2020, podemos saber y conocer más datos sobre este ya famoso y reconocido eslogan de Audi.

“Vorsprung durch Technik” es el eslogan que creó en 1971 Hans Bauer, miembro del departamento de Marketing de Audi NSU, y, que traducido al castellano significa “A la vanguardia de la técnica”. El eslogan se utilizó en 1972 con motivo de la presentación a la prensa del primer Audi 80, y comenzó a cobrar protagonismo poco después en los catálogos de Audi NSU. Los Audi 100, Audi 100 Coupé S, Audi 80, Audi 50 y NSU Ro 80.

Este eslogan nació de la necesidad de aunar la gran diversidad de modelos y conceptos técnicos de la gama Audi NSU. Tras casi 50 años de eslogan, en la actualidad, éste, también sienta las bases de la estrategia comercial y de comunicación de la marca para convertirse en el proveedor premium líder en servicios de movilidad. Este eslogan es la base de la comunicación de la marca, que junto con una forma de comunicar innovadora, elegante, cercana y creativa se posiciona como una marca premium que está asociada a la investigación y de desarrollo de vehículos con tecnologías punteras en el sector.

Se deja clara la intención e importancia de seguir llenando de contenido y sentido el eslogan “A la vanguardia de la técnica” a través de la I+D de la compañía como afirman desde el departamento de Comunicación de Audi prensa (2020):

La división de Desarrollo Técnico de AUDI AG tiene su cuartel general en Ingolstadt. Cerca de 9.000 empleados trabajan en un complejo de alrededor de

33,5 hectáreas, a los que se suman otros 1.700 empleados en Neckarsulm. Y el Grupo Audi cuenta con centros de desarrollo adicionales en Győr (Hungría), Pekín (China) y San José Chiapa (México). Los diseñadores, ingenieros y técnicos aplican el lema “A la Vanguardia de la Técnica” a lo largo de todo el proceso de creación de un automóvil, desde el diseño a los concept-cars, pasando por el desarrollo de los sistemas de propulsión, chasis, electrónica... La colaboración interdepartamental facilita el poder ofrecer a los clientes soluciones en campos estratégicos de innovación. Al mismo tiempo, permite a la compañía afrontar de una forma eficaz y competitiva los desafíos de la transformación que está experimentando el sector del automóvil, como la urbanización, la digitalización y la sostenibilidad, con el vehículo eléctrico como punto de mira.

Dentro de la reciente reorganización anunciada por el Grupo Volkswagen para sumir esos desafíos, Audi ejercerá el liderazgo en Investigación y Desarrollo. Y para ello, la marca de los cuatro aros está redefiniendo su eslogan: “A la vanguardia de la técnica”. En este sentido, el lema de Audi no representará únicamente aquello que es técnicamente posible, sino que en el futuro se centrará aún más en lo que los clientes desean, convirtiéndose en el pilar de la nueva estrategia de la marca, que está acelerando su transformación para ser un proveedor de movilidad premium sostenible.

(p.1)

En 1972 se utilizó dicho eslogan con motivo de la presentación a la prensa del Audi 80 y tras esto, comenzó a incluirse en los catálogos de Audi NSU (los modelos que en ese momento estaban en dichos catálogos con este eslogan eran el Audi 100, Audi 100 Coupé S, Audi 80, Audi 50 y NSU Ro 80 y por lo tanto, se iban a convertir en los primeros abanderados del eslogan).

Cabe mencionar, que en 1975 se intentó empezar a utilizar 2 eslóganes para el sector publicitario que eran una modificación del original de 1971:

1.- “Audi. Ein schönes Stück Technik” traducido como “Audi. Un maravilloso a pieza de tecnología”.

2.- “Audi. Gel assen fahren mit perfekter Technik” traducido como “Audi. Conducción suave con una tecnología perfecta”.

Podríamos decir que ninguno de ellos triunfó y se quedaría como algo anecdótico porque en 1980 se unificaría y volvería al “Vorsprung durch Technik” definitivamente en 1980 con el lanzamiento del Audi Quattro.

En 1984 se levantaría un rótulo de neón en un edificio de gran altura junto a la salida de Ingolstadt Norte de la autopista A9 con el eslogan. En ese momento fue el neón más grande de Europa Las letras pesaban 7 toneladas y 4 toneladas más del logotipo de la marca. Se necesitaban 7.500 vatios de potencia para hacer brillar dicho neón. Este hecho es nombrado por la marca y le han dado importancia en su comunicado del 5 de mayo de 2020 llegando a afirmar que hacer brillar este neón servía para “proclamar las raíces de un liderazgo basado en la tecnología”.

Nunca se nos debe olvidar la importancia de constatar con hechos demostrables y perseguir la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, entre lo que dices ser y lo que eres. Audi continúa utilizando “A la vanguardia de la técnica” y si analizamos todos los avances que han ido realizando e incorporando a sus vehículos podemos ver algunos de ellos:

- Carrocerías completamente galvanizadas.
- La mejor aerodinámica de un vehículo de producción en serie de su época.
- La generación de los motores turboalimentados.
- El desarrollo de motores de inyección directa.
- La construcción ligera.
- La tracción quattro.
- Las nuevas tecnologías de iluminación.

Estos avances y tecnología forman parte de un largo etcétera que ratifican la intención de la marca de estar siempre a la vanguardia de la técnica y continuar por ello, con este desarrollo de I+D y este eslogan, que han hecho de la marca un referente tecnológico en la industria del automóvil y del sector premium. En 2019, es un eslogan que se sigue empleando, porque como dicen en Audi “es más que un eslogan”.



Ilustración 3. Imagen centenario Audi. Fuente: <http://prensa.audi.es/2009/02/19/audi-100-anos-a-la-vanguardia-de-la-tecnica/druck-5/>

2.2.- Cómo y cuándo llegó Audi a España.

Para desarrollar y poder ver la historia de Audi en España me he puesto en contacto con el departamento de prensa de Audi ya que, a través de distintas fuentes y artículos disponibles en internet la información de que se puede consultar es genérica y no es muy precisa en cuanto a fechas y contenido.

Les planteé varias preguntas para delimitar la fecha de entrada de Audi (y de los vehículos de Audi) en el mercado nacional:

- ¿Cómo y cuando llegó Audi a España?
- ¿Cuándo se vendió el primer Audi a España? ¿Qué modelo?
- ¿Cuándo llegó y se vendió el primer Audi con tecnología quattro en España? ¿Qué modelo?

En su respuesta, afirmaron que si hablamos de fechas oficiales no es hasta 1992 cuando Audi llega de manera oficial y se asienta en España de la mano de VAESA (actualmente conocida como VGED - Volkswagen Group España Distribución) para competir con el resto de marcas de automóvil que ya estaban en el territorio nacional.

También es cierto, que ya se podían ver en la década de los 80 del S.XX vehículos de Audi por nuestras carreteras pero se trataban de vehículos que habían llegado a nuestro país de la mano de importadores privados. Por ello, resulta bastante difícil determinar cuál fue el primer Audi que se vio en nuestro país, pero desde Audi Prensa piensan que, según las fechas que barajan, se podría tratar de un Audi 80 o un Audi 100.

Pasa exactamente lo mismo para saber cuándo se vendió y circuló por España el primer Audi con tracción quattro pero determinan la fecha entre 1981 y 1982 y los modelos Audi 100 y Audi 200 quattro.

Tras haber recibido esta información, se puede afirmar que Audi no llegó de manera oficial hasta 1992 a España pero que para esa fecha, los vehículos Audi llevaban más de una década circulando por el país traídos de la mano de importadores privados.

2.3.- Apuesta por Audi quattro como ventaja competitiva.

Audi estaba en un mercado con mucho futuro y que ofrecía cada vez más modelos distintos de turismos, competencia más fuerte y con una fuerte inversión en tecnología, desarrollo y diseño por parte de la competencia.

En 1971, Audi se vio en la necesidad, no solo por puro marketing, si no por el propio hecho de aunar todos los modelos y diversidad técnica desarrollada para éstos bajo un nombre (eslogan) que identificase a la marca y la posicionarse en la mente de los consumidores.

El eslogan que se escogió y que Hans Bauer (miembro del departamento de Marketing) decidió utilizar, como ya hemos nombrado anteriormente, es “A la vanguardia de la técnica” y, hoy en día, sigue siendo la bandera de la compañía.

A partir de 1972, este eslogan se podía empezar a ver en los folletos de la prensa donde la marca se publicitaba.

En este año (1969) contaba con:

- Motor refrigerado por aire de la gama NSU Prinz
- Motor refrigerado por agua de 4 cilindros
- Motor Rotativo Wankel
- Tracción delantera
- Tracción trasera
- Chasis ligeros
- Diseños italianos de modelos
- Diseños futuristas

Modelos míticos:

- Audi 50
- Audi 60
- Audi 100

- NSU Ro 80
- NSU Prinz
- TT
- Audi 100 Coupé S

Es en 1980, coincidiendo con el lanzamiento del Audi Quattro, cuando este eslogan coge cada vez más fuerza y cada vez más sentido. La consagración de este eslogan que hoy conocemos como la seña de identidad o el ADN de Audi, es en el año 1986. Es el año de lanzamiento del Audi 80 que fue el momento en el que se decidió y sintió, tanto a nivel interno como en el mercado, que Audi estaba a la vanguardia de la técnica tras tantos años de desarrollo, inversión y tecnología puntera.

Es en este punto del trabajo donde vamos a comenzar a hablar de quattro y del Audi Quattro.

Audi tenía una auténtica joya, la tracción integral a las 4 ruedas. Lo importante no había sido desarrollarla (que por supuesto también, pero lo que nos interesa en este trabajo es ver cómo se comunicó y cómo cada vez, ha cobrado más importancia en el sector del automóvil y en Audi) si no el reto de mostrarla al mundo y convencer de que era una auténtica revolución.

Por un lado estaba la tecnología quattro. Esta nueva tracción que resultaba tras combinar la tracción delantera y la tracción trasera que ya estaban en el mercado. Es la idea, el concepto, la tecnología.

Por otro lado, estaba el Audi Quattro. Un vehículo más que potente, atractivo, rompedor y con alma de competición y ambición que destacaba por encima de cualquier otro competidor. Es decir, el Audi Quattro era la cara y la bandera de la tecnología quattro.

Para ello voy a considerar dos puntos clave:

- 1.- El Audi Quattro
- 2.- La publicidad de quattro

2.3.1.- El coche.

El Audi Quattro se trataba del primer automóvil con tracción a las 4 ruedas que participaría en el Campeonato *Mundial de Rally*. Todo un reto.

Las características del Audi Quattro eran:

-Motor 2.1 litros (2100cc.)

-5 cilindros

-306 cv. de potencia

Obviamente no se lanzaron a la aventura con la confianza que te puede dar un trabajo bien hecho. Estamos hablando de ensayos, mejoras, pruebas y puestas en escena previas.

En 1980 corrió el Rally del Algarve pero no compitió por el campeonato. Se trataba de una prueba real y un testeo, sobre todo, para compararse y medirse en el mismo terreno que sus competidores y con vistas a competir un futuro.

Tras haber finalizado el Rally del Algarve, y si comparas los tiempos obtenidos entre todos los participantes, el Audi Quattro, obtuvo una ventaja de 29 minutos al ganador. Es decir, si se hubiese inscrito y competido en este rally, el Audi Quattro, lo hubiese ganado con una ventaja de 29 minutos sobre el segundo participante. Fue la prueba que necesitaba para saber que ya estaban preparados.

Su tecnología quattro, le hacía ser el coche con mayor velocidad de aceleración y frenado del momento.

Así que, quattro estaría en el *Mundial de Rally* con Hannu Mikkola como piloto más laureado de la escudería. Durante los siguientes campeonatos, Audi, mejoraría y desarrollaría distintas versiones de este, ya mítico, modelo de la compañía alemana. En el rally de Montecarlo de 1986, el Audi Quattro hizo una de sus últimas apariciones y dejó paso al modelo Audi 200 para el *Mundial de Rally*.

En aquella época, solo los verdaderos aficionados al mundo del motor sabían que significaba la tracción integral a las 4 ruedas, y sobre todo, las ventajas que ofrecía sobre la tracción delantera o la tracción trasera.

La compañía, tenía el reto de explicar y vender esta tecnología a un mercado en el que no se conocía y no estaba familiarizado con este concepto de tracción.

El Audi Quattro ya estaba funcionando y estaba más que preparado para competir en el más alto rendimiento en el *Mundial de Rally*, pero había que explicarle a la gente por qué comprarse un Audi con la tecnología quattro, era mejor.

Es en esta década cuando la publicidad de quattro revolucionó el sector con distintos tipos de spots audiovisuales y empleó distintos registros, lenguaje y discursos.

3.- Mercado y sector del automóvil en España.

Para poder entender el contexto referente a la industria del automóvil en España, a continuación, voy a hablar de 3 puntos que consideran clave para poder tener una idea general de distintos factores que han influido e influyen en dicho sector. Estos factores pueden ser la clasificación de vehículos y el segmento al que pertenecen, la competencia de Audi según el tipo segmento al que pertenezca y ver la tendencia que tiene el mercado reflejada en el parque automovilístico de España con datos anuales.

3.1.- Clasificación de vehículos por segmentos.

La necesidad de clasificar los distintos vehículos es una problemática que se ha ido resolviendo según los tipos de vehículos que existían en cada momento. Las clasificaciones son necesarias para poder agrupar vehículos que ofrecen características similares dentro de todo el espectro de los mismos. En este caso, la información ha sido extraída de *motor.es* y *autonocion.com*.

Por ejemplo, en 1930, había una gran cantidad de carruajes y vehículos por lo que la Cámara Sindical de Carroceros de París decidió crear una tabla clasificatoria con el fin de unificar los términos que harían que un coche perteneciese a un tipo de categoría. Algunos de los términos que se acuñaron fueron:

- Featón.
- Coupé.
- Limousine.
- Cabriolet.
- Berlinas.

Muchos de ellos, se siguen empleando a día de hoy desde entonces.

Como hemos comentado, estas categorías y forma de calificarlos, han ido cambiando, dejando obsoletos algunos de los términos e incorporando algún otro término conforme el mercado de tipos de vehículos se iba desarrollando. Algunos de los que se han ido añadiendo en las últimas décadas son:

- Monovolumen.

-SUV.

-Compacto.

Nuevamente y con el fin de reorganizar todas las categorías, en 2018, La Unión Europea estableció una clasificación de 7 tipos de vehículos:

-Berlina.

-Berlina con portón trasero.

-Familiar.

-Coupé.

-Descapotable.

-Multiuso.

-Camioneta familiar.

Dicho esto, la manera más común de clasificar los vehículos en la actualidad es hacerlo con lo que se conoce como “segmentos”. Esta frecuencia al catalogar los vehículos en segmentos está potenciada sobre todo por el uso de los mismo por los medios de comunicación y por lo profesionales del sector del automóvil.

Esta distribución de vehículos por segmentos viene a identificarlos según su carrocería/medida, su potencia y sus características técnicas en 9 tipos distintos de segmentos:

-Microcoche.

-Segmento A.

-Segmento B.

-Segmento C.

-Segmento D.

-Segmento E.

-Segmento F.

-SUV.

-Todoterreno (y pick-up).

Para tener una idea y saber de qué habla y qué vehículos comprende cada segmento voy a explicar las principales características que tienen los vehículos que pertenecen a cada uno.

Los conocidos como “Microcoches” son vehículos de menor tamaño que los habituales. Se les pueden considerar un paso intermedio entre una motocicleta y un coche.

- Miden menos de 300cm de longitud.
- Como máximo 2 plazas.
- En alguna ocasión pueden tener 3 ruedas.

El “segmento A” comprende a los vehículos más pequeños de los que están matriculados como “convencionales”:

- Longitud que no supera los 370cm.
- Normalmente tienen 4 plazas.
- Motor de 3 o 4 cilindros.
- Carrocería “Hatchback” (2 puertas laterales + portón trasero).

El “segmento B” engloba a los que normalmente solemos conocer como “utilitarios”:

- Suelen estar en los 420cm de longitud.
- Motores entre 1.000cc y 2.000cc. (por lo general).
- Suelen ofrecer 5 plazas (pero puede que algún modelo tenga 4).
- De 3 a 5 puertas.

El “segmento C” se encuentran los vehículos que conocemos como “compactos”:

- Longitud de 460cm.
- Carrocería “hatchback” de mayor tamaño y presencia.
- 5 plazas.
- Motor entre 80cv. y 140 cv. por lo general.

En el “segmento D” están los vehículos que ofrecen un espacio destacable en su interior y las siguientes características:

- Longitud alrededor de 490cm.
- 5 plazas.
- Motores de 4, 6 u 8 cilindros.
- Maletero de grandes dimensiones.

El “segmento E” comprenderá a los vehículos que ofrezcan un nivel de equipamiento y lujo destacable.

- Hasta 500cm. de longitud.
- Interior cómodo y muy amplio.
- Carrocería sedán, liftback o familiar.
- Motores entre 2.400cc y 5.000cc.

El “segmento F” está compuesto por lo que se conoce como “berlinas”. Se trata de vehículos de:

- Más de 500cm.
- Lujo y coste más elevado.
- Carrocería sedán normalmente (pueden llamarse berlinas de lujo o automóviles de representación).
- Máximo exponente de tecnología y diseño de cada marca junto con los deportivos.

Los “SUV” (Sport Utility Vehicle = Vehículo Utilitario Deportivo) los vehículos que engloban a los que conocemos como “todo caminos” o “crossover”. No forman un segmento como tal porque dependiendo de su tamaño/longitud formarán parte del que corresponda (Ej: C-SUV; D-SUV). Las características de éstos son:

- Altura libre al suelo superior.
- Capacidad para circular fuera del asfalto.
- No pueden ser considerados todoterreno. Combinan características de turismo y todoterreno.

Por otro lado, los “todoterreno” son aquellos vehículos que tienen un carácter polivalente que les permite circular por vías como carreteras, caminos e incluso campo a través.

- Mayor altura libre al suelo.
- Ruedas de grandes dimensiones.
- Mayor recorrido de las suspensiones.
- Carrocería voluminosa.
- Gran cilindrada de motor.

Por último, existen los todoterrenos “pick-up”. Este segmento se caracteriza por tener la parte trasera del vehículo descubierta para transportar objetos de grandes dimensiones. Según su longitud pueden ser:

- Compactas.
- Medias.
- Grandes.

Estas serían las características principales de cada segmento que sirven para agrupar a los vehículos según su tamaño, características y potencia.

Si bien este método sirve para identificarlos bajo unos criterios previamente pensados y organizados, dentro de cada segmento existen muchas diferencias entre los vehículos que pertenecen al mismo.

No es lo mismo un coche del segmento C de una marca concreta, a otro coche de otra marca de ese mismo segmento. Es decir, aunque las características de longitud, carrocería y motor puedan ser similares, entrarán en juego, por ejemplo, los extras o la calidad de los materiales.

3.2.- Marcas del sector del automóvil.

Actualmente conocemos un mercado automovilístico con una gran variedad de marcas y competencia que agrupa los vehículos según los criterios mostrados en el punto anterior. Ahora bien, dependiendo de la marca podemos diferenciar 3 tipos de categorías:

- Marcas generalistas.
- Marcas premium.
- Marcas de lujo.

En muchas ocasiones se considera en la misma categoría las marcas premium y las marcas de lujo, pero he preferido separarla por distintas razones que comentaré a continuación.

3.2.1.- Marcas generalistas.

Se conoce como marca generalista de vehículos aquellas que su producción está orientada al volumen principalmente (venta masiva).

Como ejemplo de marcas generalistas podemos encontrar:

-Renault

-Ford

-Opel

Ofrecen al mercado vehículos a un precio asequible y con distintas opciones de precio para intentar llegar al mayor número de personas posibles y así atraer más cuota de mercado.

Los vehículos de esta gama se encontrarían sobre todo en los segmentos A, B, C y D.

3.2.2.- Marcas premium.

En primer lugar me gustaría comenzar hablando del concepto “premium”. Dicha palabra como tal, no está recogida por la RAE pero viene a ser un adjetivo que se atribuye a servicios o productos que tienen una calidad superior a la media que se ofrece en comparación con su competencia o simplemente, que tiene una calidad superior al resto de sus competidores y por ello, le hace diferenciarse. Se puede considerar que todos aquellos productos “premium” son un privilegio que paga el consumidor por tener o consumir productos que ofrecen una calidad superior.

Por lo tanto, las marcas de automoción que estén posicionadas como premium, ofrecerán siempre algo (valor añadido) que el resto de marcas generalistas no tienen, no ofrecen o no incorporan a sus vehículos o que, directamente, no pueden alcanzar.

El consumidor paga más por estas marcas y es consciente de ello. Y lo hace, porque sabe que va a obtener mejor calidad en los vehículos. Para ello, estas marcas han de ofrecer y suelen ofrecer lo que se conoce como diferenciación a través de (por ejemplo):

- Tecnología de sus vehículos.
- Mejoras en ingeniería.
- Equipamiento.
- Prestigio.
- Prestaciones.
- Acabados.
- Servicio postventa.

Esta categoría de vehículos está liderada a nivel mundial por 3 marcas alemanas:

- Audi

- BMW
- Mercedes

Sobre todo estas tres marcas están en una competición por la calidad y el prestigio, pero también, por el volumen de ventas (número de unidades vendidas).

Los coches premium son más rentables que los generalistas gracias a ese valor añadido que ofrecen y que hacen que puedan aumentar el precio de venta. Por ello, obtienen mayor beneficio por unidad vendida. Este hecho hace que muchas marcas generalistas estén optando por sacar al mercado “paquetes” de equipamiento especiales para sus coches y aumentar de este modo el precio de venta al público y sus beneficios.

En la idea de prestigio y el posicionamiento de la marca, a parte obviamente de las características del producto, es donde entra en juego la publicidad y los estilos de vida que ésta vende en sus comerciales.

3.2.3.- Marcas de lujo.

Como he comentado anterior mente al enumerar las categorías, se puede considerar a esta categoría como una parte de la categoría de marcas premium pero he preferido separarlas para distinguir posteriormente la competencia de Audi en el mercado y porque existen diferencias bastante significativas dentro de las marcas premium y me gustaría señalarlas.

Las marcas de lujo o exclusivas no entrar en el “juego” de la venta de unidades masivas. De hecho, uno de sus fundamentos es que no todo el mundo puede acceder a ellas por el elevado precio con el que salen al mercado. Por supuesto, ese elevado precio viene marcado entre otros factores como la potencia de motor, tecnología, extras, acabados, etc., que pueden ser considerados de lujo y no premium.

Como ejemplo de 3 marcas de lujo podemos encontrar a:

- Aston Martin
- Bentley
- Rolls-Royce

Un consumidor que esté barajando la compra de una de estas marcas no va a tener en mente como competidor o como posible opción de compra ninguna de las marcas nombradas en el punto anterior donde se habla de los premium.

El precio es mucho más elevado y si comparas ventas anuales la diferencia es abismal. Pero, como también he comentado, estas marcas no obtienen sus beneficios de la venta masiva si no de la rentabilidad y beneficio que obtienen de cada unidad vendida.

Los segmentos de vehículos que principalmente fabrican y sacan al mercado suelen ser el segmento E, F, deportivos y biplazas. En definitiva, vehículos exclusivos que por ejemplo, marcas generalistas no pueden sacar al mercado por su elevado coste de desarrollo (no podrían sacarlos a un precio generalista de manera rentable).

3.2.4.- Reflexión sobre las categorías.

Antes de pasar al siguiente punto en el que voy a analizar la competencia de Audi, me gustaría cerrar éste con una reflexión sobre todo lo comentado de estas categorías.

Actualmente en el mercado del automóvil el número de ventas de unidades es la referencia que tenemos para determinar si ese ejercicio ha sido positivo o si se ha mejorado con respecto a ejercicios anteriores.

Las tendencias que puede adquirir una marca, Costas, J. (2014, 1 de noviembre), son dos:

- Crecer hacia arriba (si eres generalista pasar a premium, o de premium a lujo)
- Crecer hacia abajo (Si eres lujo pasar a premium, o de premium a generalista)

Con la primera tendencia lo que se persigue es ganar prestigio y aumentar la rentabilidad y beneficio por unidad vendida. Llegarás o venderás a menos consumidores pero el beneficio unitario es superior.

Con la segunda tendencia lo que se busca es llegar a más consumidores para vender más unidades aunque sea a un precio más reducido al que tienes actualmente con tu gama.

Audi está posicionada (y es) como marca premium y vende más unidades que algunas de las marcas generalistas. Por ello, uno de sus retos es seguir en el top de ventas de marcas premium sin perder el prestigio que otorga tener un Audi por el simple hecho de tener un vehículo de esa marca (prestigio y posicionamiento). Por lo tanto, son las marcas premium las que tiene que cuidar y vigilar que no decaigan estos conceptos por haber entrado en una competición de unidades vendidas entre ellas. Deberían evitar sacar al mercado modelo de gama media o no utilizar incentivos de venta como descuentos y promociones que puede hacer que pasen de ser reconocidas marcas

premium a marcas generalistas por el hecho de ser más accesibles a más consumidores (al final, éstas marcas, tienen un fuerte componente aspiracional).

El posicionar una marca es un camino que necesita muchos años y repeticiones, por ello, una marca generalista no podría empezar a fabricar vehículos premium porque no tiene el prestigio de esa categoría, y, del mismo modo, una marca premium no podría empezar a fabricar vehículos de gama inferior porque perdería ese prestigio construido durante años. Por ello, tanto marcas generalistas, como premium en ocasiones han optado por crear submarcas para tratar de llegar a mercados que con sus marcas principales no pueden. Uno de los peligros que corren que las marcas premium al entrar en la carrera de ventas es que pueden llegar a convertirse en marcas “premium-generalistas”.

3.3.- Competencia de Audi en España. Principales competidores del segmento premium.

Ya hemos visto que Audi está posicionada como una marca de premium de automóvil con gran prestigio. Para poder tener una visión más general y poder comparar estas cifras y tener el mercado más definido en cuestión de ventas, que al final es un indicador que mide el éxito de las marcas, voy a exponer los principales competidores de Audi en España durante los últimos años.

Pero para comenzar, y teniendo como referencia el año 1992 (año en el que Audi llega de manera oficial y se asienta en España de la mano de VAESA) he consultado el “Anuario estadístico general” de 1992 publicado por la DGT (Ministerio del Interior).

En dicho anuario, en la página 88, se publica una tabla con los “turismos matriculados, distribuidos por provincias y marcas”. Al unificar dichos datos, podemos comparar las matriculaciones de cada marca y ver cuál era la competencia de Audi el año que se instaló en España. También, he decidido incluir las marcas que he puesto como ejemplo de generalistas, premium y lujo en el punto anterior.

MARCAS PREMIUM

Año	AUDI	MERCEDES	BMW
1992	20.531	19.458	22.806

Ilustración 4. Elaboración propia a partir del anuario estadístico general de 1992 de: <http://www.dgt.es/>

Las marcas consideradas premium que más matriculaciones tenían en 1992 eran Audi, Mercedes y BMW. Este dato nos va a servir para certificar la competencia y el avance que han mantenido y que mantienen, como veremos a continuación, estas tres marcas de automóvil en el territorio nacional.

MARCAS GENERALISTAS

Año	RENAULT	OPEL	PEUGEOT
1992	177.317	123.318	97.780

Ilustración 5. Elaboración propia a partir del anuario estadístico general de 1992 de: <http://www.dgt.es/>

Por seguir con los ejemplos de marcas mencionados en el punto anterior, éstas eran las cifras conseguidas en el año 1992 por estas marcas generalistas. Veremos cómo han modificado estas cifras en la actualidad.

MARCAS LUJO

Año	ASTON MARTIN	BENTLEY	ROLLS-ROYCE
1992	3	14	42

Ilustración 6. Elaboración propia a partir del anuario estadístico general de 1992 de: <http://www.dgt.es/>

Es bastante significativo el número de unidades en comparación con Audi, BMW y Mercedes. Por este motivo he decidido separarlas como marcas de lujo y haber dejado dividido el sector en generalistas, premium y lujo. La estrategia y el camino que han seguido estas 3 marcas de lujo en comparación con las que he denominado premium se va a ir acentuando (en el volumen de ventas unitarias) con el paso de los años hasta llegar a las cifras actuales.

Estamos hablando de datos de 1992, y a continuación voy a mostrar una tabla (elaboración propia) que he realizado con los datos que he extraído de las publicaciones anuales de los informes que hace públicos la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones entre 2012 y 2018.

AÑO	Audi	Mer	BMW	Ren	Opel	Peug	AM	Ben	RR
2018	55.216	52.334	49.417	96.198	79.755	98.914	15	52	1

AÑO	Audi	Mer	BMW	Ren	Opel	Peug	AM	Ben	RR
2017	54.939	52.058	48.754	101.503	86.921	87.732	19	52	3
2016	51.655	47.065	44.365	90.504	89.383	83.524	11	42	2
2015	44.062	39.058	35.927	77.087	76.470	76.314	12	33	1
2014	37.656	30.782	30.157	65.043	66.700	62.570	12	28	4
2013	35.487	30.891	31.600	65.449	57.417	76.230	25	23	3
2012	36.112	27.663	30.370	65.853	52.698	73.060	22	23	2

Ilustración 7. Elaboración propia a partir de los informes anuales 2012-2018 de:

<https://anfacs.com/>

*Mer - Mercedes

*Ren - Renault

*Peug - Peugeot

*AM - Aston Martin

*Ben - Bentley

*RR - Rolls-Royce

Los datos están registrados oficialmente por la ANFAC hasta 2018. El informe anual de 2019 no ha sido publicado todavía (suele publicarse en el mes de julio del siguiente año del que se extraen los datos).

Audi encabeza y lidera en el segmento Premium frente a Mercedes y BMW. Este resultado lleva siendo así desde 1993, un año después de que Audi llegase a España de forma oficial. Por lo tanto, podemos hablar de una hegemonía y reinado de Audi en el segmento premium del mercado español durante 25 años consecutivos.

Los últimos meses de 2019 alguna revista del sector del automóvil como “Automoción” mostraba y especulaba con los datos mensuales de dicho año y vaticinaba que en 2019, Mercedes sería quien liderase dicho ranking por los resultados obtenidos ese año. Pero como el informe anual de 2019 no está publicado actualmente, no se puede comprobar si realmente estaban en lo cierto o por el contrario Audi pudo liderar las ventas de vehículos premium un año más.

Aun así, queda bastante patente que la marca de los cuatro aros ha sido el referente de dicho segmento y que junto a las otras dos alemanas, Mercedes y BMW, se reparten la mayoría del pastel de dicho mercado en España.

Como conclusión a este punto, podemos afirmar que Audi es la marca referente del segmento premium en España y que, ha conseguido encabezar esa lista durante 25 años consecutivos.

3.4.- Evolución del parque automovilístico nacional.

Para entender y contextualizar la importancia de Audi en el sector automovilístico, ya no solo de España, si no a nivel mundial, hay que estudiar y observar unas cifras del mercado del automóvil y todo lo que ello conlleva.

Vamos a ver estos datos simplemente para tener una visión global que nos permita hablar del propio objetivo del trabajo: por qué Audi es un referente en el sector automovilístico mundial y cómo lo ha conseguido a nivel publicitario y de posicionamiento entre los consumidores centrándose en la tecnología y quattro.

Para ello, vamos a estudiar unos datos que nos van a permitir darnos esta visión de la industria del automóvil.

Según el “Anuario 2018” del parque automovilístico de la DGT (Dirección General de Tráfico) que se publica anualmente y recoge el número de vehículos registrados en España, contamos con un total de: 24.074.151 de vehículos catalogados como “turismo”. Es decir, esta categoría engloba a los vehículos de uso privado sin fines comerciales, quedando fuera de esta categoría los camiones, las furgonetas, autobuses, motocicletas, tractores industriales, remolques y semirremolques y otros vehículos.

No vamos a tratar estos datos desde un punto de vista comercial analizando los datos de ventas si no que vamos a ver este sector como un sector en auge y crecimiento desde hace más de un siglo.

Los datos que nos aporta la DGT del parque de vehículos en España (turismos) (García Ruíz, 2001), hacen ver un crecimiento que vamos a analizar por décadas.

En la primera década del S.XX en España, el parque de vehículos contaba con 30 unidades. Los vehículos se empezaban a desarrollar y los ciudadanos no veían posible tener uno en propiedad por el mero hecho de su coste y ser considerado un bien de lujo.

Entre 1910 y 1919, esta cifra pasaba a 78 unidades. Ya sería en la tercera década del siglo XX cuando ya se empezaría a ver esta cifra aumentada a un nivel ya más relevante y a tener en cuenta. A finales de 1929 había un total de 1.537 unidades en España. Estamos hablando de una cifra 19 veces mayor que la obtenida 10 años atrás.

Por supuesto, hay que mencionar que esta cifra no aumentaba todas las décadas, ya que la compra de vehículos tiene que ir evolucionando junto con la economía. Es decir, el hecho de que las personas compren más o menos influye en la situación que se esté viviendo en cada momento.

Antes de la segunda Guerra Mundial, y durante la misma, toda la industria automovilística se vio en la situación de tener que apartarse del diseño y producción de vehículos “turismo” para desarrollar vehículos con fines bélicos.

Es en la década de los 60 cuando esta cifra se dispara, y España cuenta para entonces (1969) con un total de 288.818 vehículos en su parque automovilístico. Una cifra alta que ya hacía ver la tendencia que iba a tomar el mercado español.

El poder adquisitivo de las familias españolas iba mejorando con el paso de los años, y una vez cubiertas las necesidades básicas, cada vez eran más las familias (pero todavía un número muy reducido) que podían llegar a adquirir este bien que no es de primera necesidad. Eso, sumado a la producción en serie de los vehículos, y las tecnologías aplicadas este sector, que hacía tener precios más competitivos.

Dos décadas después, en los 80, la cifra ascendía a 794.594 turismos, casi 4 veces superior a la cifra que se había registrado en los 60.

Es aquí cuando existen muchas marcas de vehículos (fabricantes de muchos países) la competencia empieza a ser más fuerte y se empieza a hablar, ya no de las propias características del vehículo si no de un valor añadido, un estilo de vida, e incluso, la imagen de marca ya adquiere un valor aspiracional que supera la propia funcionalidad de tener un coche más grande, más potente, más cómodo o familiar. Es decir, se empieza a querer un Audi, por ser un Audi y la imagen que proyecta sobre el resto de personas que un propietario adquiriera un Audi.

En la década de los 90, el parque automovilístico registró un total de 2.628.979 turismos. Se puede ver cómo esta cifra ha triplicado los datos de la década anterior. Y en la última década, hasta 2018, que es el último año completo en la que la Dirección

General de Tráfico ha recogido estas cifras, la cifra ha ascendido a 8.353.701 turismos.

Obviamente estos datos siempre se ven afectados por circunstancias sociales y propias del sector automovilístico.

Por un lado, la evolución y el desarrollo de este mercado, ha hecho que cada vez existan y se comercialicen más marcas. Esto ha derivado en una competencia mayor y un nivel de exigencia muy alto entre los competidores.

Hasta la década de los 70, los automóviles podrían considerarse como un bien de lujo porque no había muchos, pocas personas podían acceder a tener uno y en caso de poder adquirirlo, era casi impensable que un núcleo familiar pudiese tener más de uno.

Al abrirse al mercado y aumentar la competencia hizo a las marcas de automóviles se esforzaran más y se veían obligadas a estar siempre desarrollando nuevas tecnologías o mejoras para estar a la cabeza del sector. Se diversificaron los productos que éstas ofrecían (como por ejemplo coches de distintas gamas, precios y utilidades).

Es decir, la competencia hizo subir la exigencia y calidad de los coches fabricados, y, por ello, había más oferta y los precios empezaron a ser más asequibles para la sociedad.

Hay otros factores que afectan a la compra y al incremento de personas que podían adquirir y que adquirirían un vehículo. Estos eran en primer lugar, el poder adquisitivo. Fue aumentando paulatinamente entre la población trabajadora mientras que el precio de los automóviles era más competitivo e hizo que pudiesen adquirir vehículos. Por supuesto, todos estos vehículos eran nuevos, lógicamente, porque no existía todavía un mercado de segunda mano o compra de vehículos usados.

Es toda esta casuística y evolución del mercado la que hizo imprescindible la publicidad dentro de este sector plagado de nuevas marcas y vehículos de distintas marcas con características cada vez diferentes.

A continuación, comentaré una tabla de datos, (García Ruíz, 2001), en la que se compara la evolución de las unidades matriculadas de las principales marcas del automóvil español entre 1963-1999, distinguiendo turismos (T), vehículos industriales (VI) y marcas importadas o lo que corresponde importación en las marcas multinacionales presentes en España. Está incluida como Anexo 1.

Los escasos vehículos correspondientes a subastas, si no se ha conseguido saber su origen, se han añadido a los de importación. Se ha tomado 1963 y no 1960 porque sólo a partir de esa fecha se detalla si los vehículos son de fabricación nacional.

Gracias a esta tabla comparativa podemos observar la cifra de ventas de vehículos turismo Audi en España. No tenemos ningún dato reflejado hasta 1990, año en el que se matricularon en el territorio nacional 23.228 vehículos. En 1999, ésta cifra se habría duplicado (47.916 unidades).

En 1963 la cifra fue de 499 vehículos o inferior, y por ello no aparece reflejado ningún dato. En 1970 y en 1980 la cifra fue igual o inferior a 999 vehículos y del mismo modo, tampoco aparece reflejado.

Vemos que Audi aparece únicamente reflejado en su línea como Audi (I), es decir, vehículos de importación. Esto se debe a que Audi en dichos años, no producía vehículos en España y todos eran de importación.

Este dato es muy importante y lo tomaremos como referencia más adelante para explicar el posicionamiento de Audi a través de la publicidad y cómo lo percibió el público.

4.- La publicidad de sector del automóvil en España.

La publicidad evoluciona siempre a la misma velocidad que lo hacen los productos, la tecnología o los medios de los que se disponen para lanzar mensajes. Desde el primer anuncio que se conoce, o del que se tiene como referencia, hasta los últimos que hemos podido ver este año, todo ha cambiado de una manera trepidante.

Los cantidad de impactos publicitarios, y por lo tanto la cantidad de anuncios que veían la luz, fuese en el medio que fuese, a principios del S.XX no es comparable con la saturación de impactos publicitarios que recibimos a día de hoy. Por ello, la publicidad, siempre se las ha ingeniado para que éstos fuesen lo más eficaces posible para obtener su fin y ha innovado en sus discursos, sus tonos comunicativos, los soportes publicitarios y otras innumerables estrategias con el único fin de ser eficaces.

En este punto del trabajo, voy a hacer un breve repaso de los spots publicitarios más recordados en España para poder ver la evolución que han tenido y poder entender posteriormente, la tendencia publicitaria que decidió llevar Audi en España. Se pueden consultar en el Anexo 2.

4.1.- Evolución de la publicidad y su discurso de la publicidad del sector en televisión.

Tras estos ejemplos que he ido mostrando podemos tener una ligera idea de los anuncios que se vieron en la televisión española en cada época.

Antes de los 80 predominaba una publicidad racional. No todo el mundo podía permitirse tener un coche y las marcas, tenían que convencer y mostrar sus atributos a los clientes potenciales (motivaciones de compra). Los anuncios de este periodo solían emplear hipérboles para destacar atributos, no se daba importancia a la música porque en la mayoría de spot, una voz en off narraba o contaba lo que se quería comunicar del vehículo. Se podría considerar que casi era obligatorio mostrar el vehículo desde todas las perspectivas posibles, como si una demostración de producto o una presentación se tratase. Las escenas cotidianas y viajes de fin de semana se vendían como una escapada y libertad. Como no existía el límite de velocidad en España (se implantó en 1974), se podían ver conducciones temerarias, alardear de velocidad máxima y puede, que por

esto, estos anuncios vistos a día de hoy nos puedan impactar tanto. La capacidad del maletero y el espacio interior también era otro atributo que gustaba destacar. También sorprende, ver ciertos comportamientos normalizados que ahora consideramos machistas, y en esa época, pasaban como algo cotidiano y normalizado.

En los 80, las marcas empezaron a innovar en los anuncios que hacían buscando una conexión emocional e identificación con los clientes. Los principales aspectos a destacar eran la tecnología, seguridad, velocidad, desarrollo de distintos motores (gasolina y diésel) e incluso, algunas marcas generalistas empezaron a incluir promociones de precio y financiación en los spots. Se comenzaron a hacer alguna referencia al cine en esta época y también jingles para algunos modelos. Las mujeres que aparecían en los anuncios en muchas ocasiones se mostraban como premio y sexualizadas.

En los años 90, la versatilidad de los vehículos y la seguridad seguían serían dos temas que las marcas querían comunicar. El discurso emocional que había comenzado en los 80, empezaría a cobrar más fuerza y a la vez, la creatividad publicitaria empezaba a engrasarse para posicionar las marcas en los consumidores y diferenciarse de la competencia. Ya no solo competían con coches de su gama, si no que comenzaban a competir entre marcas. Se vendían conceptos más abstractos para intentar construir marca con ellos. La creatividad hacía que los anuncios fuesen más complejos pero a su vez, eran los más efectivos si estaban bien elaborados. El público consumía publicidad, y estaba aprendiendo a consumir e interpretar mensajes emocionales. Por otro lado, había marcas que apostaban por la creatividad y lanzar mensajes emocionales pero siempre había público y marcas que preferían los mensajes racionales, sobre todo, cuando se hablaba de precio (el plan Renove de vehículos y la financiación).

Con la entrada del nuevo milenio, se agudizó la creatividad en el sector. Todas aquellas marcas que querían tener prestigio en su segmento, entendieron que la publicidad sería el conductor de ello. El diseño y la imagen cobraba cada vez más importancia. Los anuncios que más se recuerdan en esta época, casi no muestran imágenes del vehículo pero te cuentan un historia, en muchas ocasiones, con presentación, nudo y desenlace. Los jingles creativos resultan pegadizos y hubo marcas que apostaron por ello. Los anuncios se acompañaban de música y cada vez menos textos escritos previamente hablando de “qué bueno es el coche”. Desde los 80 podíamos ver a famosos

protagonizando o conduciendo vehículos en anuncios porque daba credibilidad e imagen, pero siguen siendo los conceptos creativos emocionales los que más perduran.

Por lo tanto, podemos decir que se empezó compitiendo entre cualidades y vehículos, se pasó a construir marcas y empezar a competir entre ellas para posicionarse en la mente del consumidor, y, ahora, la carrera puede que se decante por el avance en vehículos eléctricos o responsables con el medio ambiente.

Lo que está claro es que la publicidad ha influido en el comportamiento de las personas que la ven, y que hemos ido aprendiendo a interpretar, enlazar e identificar conceptos o ideas con unas determinadas marcas.

4.2.- Visión publicitaria y Publicidad de Audi España.

La publicidad de Audi siempre ha sido un aspecto que ha ayudado a la marca alemana a diferenciarse de la competencia. Hablar de Audi y de publicidad es hablar de creatividad e innovación.

Se puede decir que Audi ha estado presente en campañas en prensa pero cuando mayor éxito y difusión han alcanzado sus campañas ha sido con la televisión. Las ventajas que ofrece este medio frente a la prensa o radio, las ha sabido explotar Audi para sacarles el mayor rendimiento posible.

El éxito y prestigio que tiene Audi en el mercado del automóvil y lo que le hacen haber encabezado 25 años consecutivos el puesto número 1 de ventas en el segmento premium en España se debe, por supuesto a la tecnología y los vehículos desarrollados por la marca, las mejoras que incorporan año tras año pero no podemos olvidarnos, el papel que ha tenido la publicidad para posicionar a la marca como un referente del sector.

En una breve conversación en la que Juan Campmany, presidente de DDB España y Jesús Gasanz, director de Audi España entre 1992 y 2007, disponible en Youtube, dan las claves del éxito de la publicidad de Audi en España y muestran las campañas que creen que han tenido más éxito.

En dicha conversación podemos escuchar esto (Amv59, 17 abril de 2011):

Jesús Gasanz: "...realmente es difícil encontrar una marca que te deje trabajar como nosotros lo hemos, y no solamente que te deje trabajar sino que además, anime, a que todas estas ideas, todas estas propuestas que una agencia como la

vuestra ha tenido durante estos años sean aceptadas, sean promocionadas, impulsadas por una marca”

Juan Campmany: “Nuestra suerte es que vosotros entendéis de publicidad”

Jesús Gasanz: “nuestra suerte es que nos gusta la publicidad y hemos encontrado a gente que sabe mucho de publicidad”

En una entrevista (Piccione, S., 12 de mayo de 2008) en el Mundo, Jesús Gasanz daba claves para explicar el éxito de Audi en España.

En dicha entrevista asegura que la clave para convertir a Audi en la marca líder del sector premium español “Fue acercar la marca a la gente. Convencer a los potenciales compradores que adquirir un modelo de una marca premium no era algo para unos pocos. Que por algo más se podía tener un coche de prestigio, con un diseño, unos acabados, una fiabilidad y unas ventajas tecnológicas superiores. Evidentemente, el producto nos ayudó porque refrendó ese mensaje.” y aclaró que ese acercamiento que buscaban se consiguió “A través de la comunicación. En el primer momento, tuvimos una gran ayuda por parte de la prensa, que estuvo de acuerdo en sus críticas de que valía la pena hacer el esfuerzo. Por supuesto, a continuación vino la comunicación publicitaria. El éxito del A4 nos permitió, utilizando además la fuerte implantación de las marcas del Grupo Volkswagen en España, aumentar nuestra red, facilitando el acceso a nuestra marca. Y con el aumento del volumen de ventas, pudimos mejorar nuestro servicio. Al mismo tiempo, elementos tecnológicos diferenciales, como la tracción quattro o los primeros motores TDI, nos dieron el relieve que necesitábamos mientras la marca hacía crecer su gama.”

En dicha entrevista, 16 años después de que Audi llegase a España, nos comenta la importancia de un buen producto y la evolución en I+D que desarrolla Audi, la comunicación en prensa, y por supuesto, la comunicación publicitaria.

4.3.- Historial publicitario de Audi quattro en España.

Para tener información de primera mano, para este apartado he contactado con la agencia de publicidad que lleva la cuenta de Audi España. DDB España (Tandem DDB cuando Audi llegó a España) y me han facilitado el histórico publicitario de todos los anuncios de Se trata de un total de 27 spots:

1. Trampolín 01 (la 1ª vez que Audi estaba en TV).
2. Cerillas 1989 (reconocido y premiado)

3. Curvas 1991
4. Newton 1996
5. A4 India 1997
6. Esquimales 1997 (reconocido y premiado)
7. King Kong 1998 (reconocido y premiado)
8. A6 quattro esquí náutico 2000 (destacó en estudios de notoriedad)
9. A3 ruedas 2001 (también en notoriedad)
10. A3 quattro toalla 2002 (también y además premiado)
11. Allroad quattro camión - 2002
12. A6 quattro esquiador - 2003
13. quattro números - 2004
14. 25 años quattro - 2005
15. A6 trampolín - 2005 (remake)
16. Nieve carreteras - 2005
17. Q7 lanzamiento - 2006
18. quattro ski - 2009
20. Gecko - 2010-11. 30 años quattro.
21. Land of quattro - 2013.
22. Land of quattro Q7 - 2015
23. Esquimal Q7 Yeti – Valas Piugceda - 2016
24. Fan quattro Q5 (REAL MADRID) - 2017
25. Pingüinos - 2018
26. Miniaturas - 2018-2019
27. Lego - 2020

Con el fin de comunicar la tecnología quattro, desde DBB España han empleado distintos caminos creativos, discursos e ideas creativas que tienen el mismo fin. Se emplean distintas maneras de comunicar un mismo producto.

De este listado, escogeré posteriormente los spots que voy a someter a análisis en la tabla de conceptos teóricos que se detallará posteriormente.

5. Marco teórico para análisis de anuncios audiovisuales.

5.1.- Termino de publicidad.

Para comenzar este apartado empezaré por definir qué es la publicidad. No se puede hablar de una única definición universal si no que cada autor, de hecho, ha formulado su propia definición de qué es la publicidad para ellos. Por ello, incluiré distintas definiciones que puedan acercarnos un poco más al propio término de la “Publicidad”.

Los grandes autores publicitarios del último siglo han intentado definir dicho término a lo largo de sus carreras para intentar acuñarla. Podemos observar que ninguno de ellos tiene la misma definición

Según la Real Academia de la Lengua Española la publicidad es <<Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.>>.

De las tres acepciones que aparecen en el diccionario, ésta podría ser una de las más cercanas al término que conocemos como publicidad.

El Diccionario de la Lengua Española (Vigésimo primera edición, Ed. Espasa-Calpe. Madrid, 1994. Pág. 1687. Tomo II.) la publicidad es <<...Calidad o estado público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posible compradores, espectadores, usuarios,....>>.

Según J.A. González Martín en su diccionario especializado de Ciencias y Técnicas de la Comunicación (Paulinas, Madrid, 1991. Pág. 1177.) Define la publicidad como <<...una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material y el universo simbólico del consumo, que posibilita que los anunciantes, merced al desarrollo y uso de un lenguaje específico, creen su propia demanda y puedan no sólo controlar los mercados sino, incluso prescindir de ellos...se diferencia de otras modalidades comunicativas porque el anunciante paga el medio donde su mensaje se difunde... La Publicidad es, por tanto, un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas>>. En este caso, González Martín da una definición más profesional y semiótica.

Juan Benavides Delgado (Lenguaje Publicitario. Síntesis, Madrid 1997.p.187) da una definición de publicidad desde un enfoque más sociocultural en la que afirma que <<La Publicidad no se identifica con el anunciante, no se refiere al medio como soporte, sino que, más bien, procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción.>>.

Luis Bassat dice (Bassat, 1993) que tuvo que improvisar su propia definición de publicidad en una entrevista en directo en televisión y la definió como <<La publicidad es... el arte de convencer a consumidores>>. <<Mezclé unos gramos de intuición y algunos más de sentido común en un olla fabricada con las más avanzadas técnicas. Sométala a la presión del mercado. Los resultados pueden ser explosivos. Tal vez esté descubriendo la fórmula secreta de la publicidad eficaz.>>

5.2.- Funcionamiento de la publicidad.

5.2.1.- Cómo actúa el consumidor.

Como ya se ha visto en puntos anteriores, a publicidad funciona como nexo de unión entre los productos o bienes y los consumidores. Se trata de un camino a recorrer y dicho, camino, la van a marcar siempre los consumidores y su comportamiento ante esta publicidad.

El consumidor selecciona la publicidad que consume. Podemos afirmar que recibimos más de 1000 impactos diarios de marcas y productos en forma de publicidad, pero únicamente recordaremos 3 de ellos. Por ello, estamos saturados de información, que muchas veces no es relevante para nosotros y por ello, tratamos de evitarla a toda costa. El reto de la buena publicidad está en hacer recordar al consumidor nuestra marca y para conseguirlo tiene la creatividad.

La publicidad ha evolucionado, y así como antes buscaba informar y poco a poco fue siendo más persuasiva, ahora el consumidor lo que busca en la publicidad es información, entretenimiento y confianza.

Los mass media hicieron que la publicidad de una marca impactase de forma masiva en el público que la consumía, siendo o no, público objetivo de dicha información, y cada vez más, tenemos la oportunidad de dirigir y acotar este mensaje a nuestro *stake holder* o nicho de mercado para que se pierdan el menor número de impactos y éstos sean más efectivos.

La información que se busca puede ser meramente la búsqueda de una necesidad de saber las características del producto, para qué sirve, qué hace o en qué se diferencia de otros de la competencia, quién lo fabrica, quién o qué tipo de personas lo consumen, etc. Así que cuanto más conozcas a tu consumidor, más puedes hacerle llegar la información que necesita.

El entretenimiento puede ser una forma de atraer al público y conseguir que éste disfrute con tu anuncio. Cuanto más gusta un anuncio, más eficaz en nivel de ventas será.

La confianza es un largo camino a recorrer que no se puede ganar en un momento, pero que puedes perder en un instante. La confianza se gana con pequeños pasos. La primera confianza que se da en una relación comercial producto-consumidor es la compra de éste. Está demostrado, que una vez ha sucedido este hecho, el consumidor está más receptivo a la publicidad de dicha marca. Responde a una lógica de demostrarse a sí mismo que la compra realizada es la mejor posible. Aquí comienza la confianza.

Pero tenemos que tener claro que el consumidor no es fiel a una sola marca (hay competencia) y siempre buscará información si considera que hay riesgo en la compra y premiará con la fidelidad la compra segura.

Este concepto va a ser relevante en este trabajo, ya que la compra de automóviles conlleva un alto riesgo por el propio precio de los vehículos. No se trata de una compra fácil o impulsiva. El consumidor mirará y comparará entre todos los automóviles del mercado decidiéndose por uno a través de distintas variables que priorice en su compra (precio, seguridad, diseño, confortabilidad, estilo de vida, etc.). La publicidad no debe defraudar y tiene que servir como puente a una decisión de compra que permita convertir una compra de alto riesgo en una compra segura a través de la confianza que genere la marca.

Cuando se trata de un producto nuevo o de alto riesgo, la marca tendrá que informar para posteriormente seducir. Es necesario dar a conocer o explicar el producto si nunca antes lo han visto. Este punto también va a resultar clave para ver los casos de publicidad de Audi quattro posteriormente.

La publicidad, perseguirá dos objetivos.

- Comunicar para vender
- Construir marca

Evidentemente son objetivos con distintos plazos. A corto plazo lo que se pretende es vender el producto pero no se puede olvidar de la importancia de crear marca a lo largo del tiempo.

5.2.2.- 4 claves del proceso creativo en publicidad.

Luis Bassat da 4 claves para que todo el proceso triunfe (Bassat, 1993):

- 1.- El producto. Todo será mucho más fácil si el producto que se pretende publicitar es bueno, e incluso, mejor que el de la competencia. Canto mejor sea un producto, mejor.
- 2.- El posicionamiento. Será imprescindible conocer el producto para poder venderlo mejor. Es decir, tener toda la información para poder sacar su característica más deseable. Es una parte muy importante y cobra mucho sentido cuando se pretende construir imagen de marca a largo plazo.
- 3.- Ejecución creativa. Ante un mercado en el que ofrezcan productos muy similares, el trabajo creativo cobrará vital importancia para atraer consumidores.
- 4.- La difusión de la campaña. No es otra cosa que el dónde, cuándo y de qué manera han de invertir sus esfuerzo y recursos en publicidad.

5.2.3.- 10 principios generales de la publicidad.

Luis Bassat, también da 10 principios generales de la publicidad (Bassat, 1993). Con ellos, se puede resumir todo lo que ha de contener y ser una buena publicidad de una marca.

- 1.- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana. Vender es siempre el objetivo de la publicidad (corto plazo), pero no debemos de olvidar que tenemos que construir marca (largo plazo y con pequeños pasos).
- 2.- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente. Estamos sobreexpostos a impactos publicitarios y los primeros 3 segundos de un spot (titular o imagen en gráfica/prensa) serán claves para mantener o llamar la atención del público, si en este momento no lo hace, ya no lo hará.

3.- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor. Es necesario crear o desarrollar una idea lo suficientemente fuerte y consolidada que perdure en el tiempo.

4.- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera. No podemos esperar a que el consumidor descifre lo que queremos contarle.

5.- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno. Lo ideal es dotar de personalidad a la publicidad de esa marca para que se distinga del resto de competidores.

6.- La buena publicidad es memorable. La publicidad la consumes en un momento concreto, pero tiene que estar presente en el momento de compra o el proceso de elección del producto previo a la compra. El consumidor no siempre se va a comprar el producto el mismo día que ve el anuncio.

7.- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto. Tienes que hacer publicidad sabiendo a quién va a ser dirigida para conseguir toda su atención cuando impacte en el público.

8.- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central. Un gran error sería conseguir un anuncio memorable y que impactase pero que pasado el visionado, no se recordase la marca que estaba detrás porque le propio anuncio le había robado el protagonismo.

9.- La buena publicidad no es anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario. Encontrar una buena idea creativa que perdure en el tiempo te garantiza a que el espectador asimile y relacione tu marca con esa idea. Muchos cambios continuos hacen que se pierda valor y el consumidor se descentre.

10.- En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones. Tienes que ser consciente de qué medio estás haciendo uso y adaptar tu mensaje a las características del mismo. Lo que funciona en un medio no tiene por qué funcionar de la misma manera en otro.

Al finalizar el trabajo, utilizaré estos 10 principios generales de la publicidad para ver cómo, de qué manera y qué cumple la publicidad de Audi quattro.

5.3.- Publicidad racional y publicidad emocional.

En ese continuo y constante cambio y evolución de la publicidad a lo largo de la historia, se ha visto influido por la aparición de nuevos soportes y medios para poder lanzar los mensajes publicitarios. Entre ellos y en la última época, con la aparición de internet, las posibilidades se han multiplicado.

No solo los medios y soportes han cambiado, sino que tras la aparición de internet también se han visto involucrados y modificados aspectos como la disposición que tiene el consumidor a recibir un mensaje, la percepción de esos mensajes, las relaciones públicas y el marketing en general. Este hecho lo apuntalaba el director creativo César García en “El libro de Bob” de la siguiente manera (García, 2007):

Vivimos en una era de posibilidades limitadas. Donde la creatividad y las grandes ideas empiezan a desafiar y derribar una estructura económica y social que ha perdurado cien años. Hoy una gran idea bien comunicada puede alcanzar cientos de millones de personas en pocos segundos y mover la conciencia o los sentimientos de todo el planeta. (...) Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo. (2007:17-21)

Esta afirmación hace referencia a un cambio, tanto de la propia publicidad en sí misma como de la forma que los publicitarios tienen para comunicar un mensaje. El discurso cambia de forma y de fondo.

Antonio Núñez apuesta por un viraje a un discurso emocional frente al racional, que imperaba en la anterior publicidad, para captar la atención y alcanzar más nivel de persuasión ante los consumidores potenciales. En su libro “Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling” deja esta reflexión (Núñez, 2007):

En plena Economía de la Atención, las emociones contenidas en un relato logran abrirse camino en medio de la avalancha informativa que nos inunda. La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos (2007:27).

Hasta entonces se había seguido la premisa de la USP (Propuesta Única de Venta) para comunicar un producto o servicio, pero ahora, el cambio debía atender a motivaciones más aspiracionales llevadas por un discurso emocional.

La justificación del cambio de discurso está basada en hechos, no en el capricho azaroso y estético de la forma de comunicar. Cabe destacar, que no ha sido un elección consensuada por parte del mundo publicitario que se ha implantado de la noche a la mañana, sino que se trata de

5.3.1.- Evolución de la estructura del mensaje.

Tomaré como referencia a David Bernstein quien catalogó y redujo la estructura de los mensajes publicitarios según la estructura de su discurso a a dos tipos:

1.- Los mensajes racionales.

2.- Los mensajes emocionales.

Se podría incluir una tercera categoría que tendría como base la mezcla o el uso de ambos discursos, racional y emocional, en sus mensajes.

Es imprescindible construir un mensaje para vender. Y, ese mensaje ha de ser lo más eficaz posible para ser efectivo y justificar propio uso de la publicidad.

Una de las características que ha tenido la publicidad racional, es el introducir o centrar su discurso en la USP, nombrada anteriormente, para acotar y centrar su discurso. Esto hacía que el mensaje se reforzara y simplificaría al concentrar todos los esfuerzos de la comunicación en un único argumento racional que, junto con la repetición del mensaje en medios, haría de éste un proceso efectivo.

Se tendía a una comunicación del propio producto, en muchos casos, sin hacer especial mención a la marca. David Ogilvy creía que había que insistir y centrarse en la marca, con un pensamiento que hasta entonces no se había tenido en cuenta. Para Ogilvy, no se trataba únicamente de vender más, si no de ganar más y, esto, se conseguiría a través de la marca. Por ello, apostaría por crear marcas fuertes y con prestigio para ganar más vendiendo menos. Es decir, que un consumidor esté dispuesto a pagar más por adquirir un producto por ser de una marca, teniendo productos de similares características de la competencia, por el hecho de ser de esa marca.

Este podría considerarse como uno de los principios de la publicidad emocional. Y tiene mucho que ver con los intereses “escondidos” de los consumidores y la respuesta publicitaria de comunicar intangibles o valores aspiracionales.

Con el discurso racional la publicidad se había estado preocupando principalmente del “qué se dice” y con la publicidad o discurso emocional se empezaría a preocupar por el “cómo se dice” dando importancia a la forma del mensaje persiguiendo las motivaciones de compra que tiene el consumidor y escapan de los racional o del valor que propiamente pueda tener el producto.

Para el exitoso publicista William Bernbach la creatividad y el cómo decir las cosas era el nuevo discurso a seguir para despertar el interés de los consumidores. Llegó a afirmar que “Puedes decir lo correcto sobre un producto y que nadie te escuche. Tienes que decirlo de tal manera que la gente lo sienta en su estómago. Porque si no lo sienten, no pasará nada.”(Levenson, 1987)

En esta afirmación queda patente todo lo expuesto anteriormente. Ya no es eficaz comunicar únicamente con atributos racionales porque los consumidores están acostumbrados y saturados de impactos publicitarios. Se necesita comunicar de tal manera que el consumidor sienta algo nuevo, una sensación, una motivación más allá de los beneficios que la adquisición del propio producto pueda proporcionarle.

Si se tuviese que resumir el cambio de discurso publicitario de emocional a racional con una sola frase podría ser la siguiente: Se tiene que evolucionar y pasar de “informar para vender” a “persuadir para vender”.

Según Paul Simpson (2001: 589-607) hay que destacar 7 puntos clave para diferenciar ambos discursos en la publicidad.

- 1.- A veces el mensaje es comunicado de manera simple y directa particularmente si pretende un acercamiento racional.
- 2.- La publicidad racional pone en el mismo plano los hechos, las demostraciones físicas, mecánicas o clínicas y las necesidades. La publicidad emocional pone en el mismo plano la emoción, la imaginación, la verdad poética y los deseos.
- 3.- Cuanto más racional se hace un discurso más directo es el camino para comunicarlo, por ejemplo: una demostración científica o físicamente plausible y

formalmente espectacular. Cuanto más emocional es el discurso menos directo es.

4.- La palabra más presente en las diferentes teorías de la publicidad es “acción”. El creativo debe llevar el anuncio hacia la acción. Debe promover la acción o la reacción en el consumidor.

5.- Si los mensajes se dan sobre explicados, la única reacción a esperar es la indiferencia. Pero si la gente se siente intrigada y la comprensión no es inmediata, los consumidores tienen una razón para sentirse atraídos e incluso participar en la campaña.

6.- Un mensaje en el que se precise la participación del receptor funciona mucho mejor que uno en el que éste es tratado sólo como alguien que debe sencillamente absorber información.

7.- Racional y emocional. Cualquier comercial contiene ambos tipos de discurso. Algunos anuncios son casi racionales por entero. Algunos anuncios son casi emocionales por entero. Pero ningún anuncio puede ser 100% racional o 100% emocional.

Antes de finalizar este apartado creo que estas palabras de Gonzalo Martínez Camino de la Universidad de Cantabria (2006) sobre los 7 puntos anteriores pueden ayudar a aclarar y resumir brevemente todo lo expuesto en este punto:

Los anuncios racionales (*reason ads*) se caracterizan por la exposición del producto/logo y las razones por las que debe ser comprado. Los anuncios emocionales-sensoriales (*tickle ads*) son más indirectos: insinúan más lo que dicen. Es decir, el anuncio prototípicamente emocional-sensorial es aquél que nos hace preguntarnos si eso que estamos viendo es un anuncio. Por lo tanto, tenemos dos polos entre los que se extiende una gradación de posibilidades intermedias; en el extremo racional de la misma, los anuncios comienzan comunicándose que son anuncios; en el emocional-sensorial, el televidente inicia su tarea interpretativa preguntándose si eso es un anuncio.

5.3.2.- Publicidad racional.

Como ya hemos visto este discurso responde y atiende a al producto y motivaciones de compra que vienen en las propias características del producto.

Lo más lógico en estos tipos de anuncios es que el producto, junto con el logo de la marca aparezcan siempre visibles y centralizando la atención sumado a la USP del producto, es decir, la razón de compra.

El objetivo principal de este discurso es mostrar la razón de compra para incitar a la acción de comprar. Usa un tipo de lenguaje muy específico, que según el estudio de Michael Alexander Kirkwood Hallyday (1994), y que expone Simpson (2001:595) y lo recoge en cinco tipos de expresiones tipificadas:

- 1.- Aditivas: y, también, además, no sólo...sino también, etc.
- 2.- Adversativas: peor, aún, sin embargo, por otro lado, etc.
- 3.- Condicionales: (positivas) si esto...entonces aquello, cuando esto...Mientras esto.... (negativas): de otra manera, sino..., etc.
- 4.- Causales: así pues, entonces, porque, como resultado de, por esta razón, etc.
- 5.- Propositivas: a fin de..., Así puedes...etc.

El tipo de mensaje que crea la publicidad racional es plano, inequívoco y simple. No deja lugar a la imaginación. Es sencillo de entender y expone los atributos del producto de forma clara y directa. Luis Bassat destaca en El libro rojo de la publicidad que la publicidad racional puede crear contraargumentos en la mente del consumidor de tal manera que si se comunica un producto destacando que es barato, puede que el receptor del anuncio cree el contraargumento de que no es de buena calidad.

5.3.3.- Publicidad emocional.

Este discurso basa su poder no en lo que dice, si no en lo que no dice, en lo que evoca. La elipsis informativa forma parte de este discurso y se adopta una forma narrativa basada en el relato. Es el consumidor quien debe extraer las conclusiones de los mensajes por lo que requiere un mayor grado de implicación y de esfuerzo que la publicidad racional.

Los anuncios o discursos emocionales audiovisuales relatan historias que enlazan conceptos manteniendo un suspense que no se revela hasta el final. Como hemos comentado anteriormente, la publicidad emocional nos hace cuestionarnos en un principio si lo que estamos viendo se trata de un anuncio o de cualquier otro texto narrativo (acostumbrados a que los comerciales solían tener un discurso informativo).

“(…) Un texto narrativo en Publicidad Emocional puede funcionar sólo oblicuamente a la materia que busca promover, algo parecido a una parábola o alegoría. Este género también permite el uso de banda sonora musical (con todo el valor extra que eso puede suponer) o la inclusión de ecos intertextuales de otros textos, como las películas o programas de televisión populares (o incluso otros textos publicitarios).” Paul Simpson (2001:601)

Puede que los anuncios no lleguen a entender en los primeros visionados pero esto hace que tengan mayor implicación y feedback por parte del consumidor.

5.3.4.- Comparativa entre discursos.

Tras haber visto el desarrollo y justificación de ambos discursos, así como el cambio y los criterios para usar uno u otro, en el siguiente cuadro comparativo se verán resumidas y contrapuestas todas las cualidades de cada tipo de discurso para poder visualizarlo de una manera más sencilla.

PUBLICIDAD RACIONAL	PUBLICIDAD EMOCIONAL
Informativa (saber)	Persuasiva (diversión, placer)
Importa el qué se dice	Importa el cómo se dice
Es directa	Comunicación indirecta
Fáciles de entender	Más difíciles de entender
Basada en hechos	Requiere más esfuerzo e implicación por parte del consumidor
Mensaje simple, plano e inequívoco	Crea interpretaciones personales
Centrada en el objeto y su realismo	Centrada en el sujeto
Neutralidad aparente	Idealización del objeto-sujeto-situación
Veracidad	Partidismo
Novedad	Ficción
Explicativa	Evocación
Necesidad (saber, tener, estar, pensar)	Ilusión
Predomina lo verbal	Deseo (sentir, ser, parecer, soñar)
	Predomina lo visual

Ilustración 8. Alvarado, 2014: Apuntes asignatura Lenguaje Publicitario curso 2014-2015, Universidad de Valladolid

Tras haber visto ambos tipos de discursos, los argumentos que emplean, las respuestas y acciones que buscan en el consumidor, etc., hay que tener presente que los dos son válidos y la elección de cada uno dependerá también de factores como:

El presupuesto del que disponga o que pretenda invertir el anunciante, el target al que vaya dirigido, el contexto o medio en el que va a ser emitido, etc.

El producto y las propias características del mismo (la categoría que representa, la imagen de marca, el histórico comunicativo de la marca, investigaciones de mercado, etc.

No hay ninguna regla o norma para escoger un discurso racional o emocional. Todo dependerá de siempre de los factores que rodean al producto. Ambos discursos son caminos distintos para llegar a un punto clave: la comunicación eficaz.

5.4.- Funciones del lenguaje de Jakobson.

Las funciones del lenguaje podrían definirse como el uso de la lengua que hace un hablante según sus intenciones comunicativas.

Con el único objetivo de poder identificar y categorizar todas las funciones que desempeña el lenguaje a la hora de construir un texto con el fin de comunicar, Roman Jakobson (lingüista, fonólogo y teórico literario ruso), creó su teoría para poder “descifrar” mensajes.

Sería correcto afirmar que Jakobson basó su teoría en la integración de modelos ya existentes sobre los modelos de análisis de las funciones del lenguaje. Su modelo, ha sido el imperante en los 50 años ya que no ha aparecido otro que tenga un alto grado teórico y una aplicabilidad práctica como el suyo.

En él, combina teorías como:

- Esquema clásico de Bühler (Cfr. Sebeok, 1996)
- Esquema tradicional de la lógica (Cfr. Copi, 1994)
- Teoría matemática de la información (Cfr. Shannon y Weaver, 1948; Jakobson, 1964)
- Lingüística europea (Cfr. Ducrot.Todorov, 1997)

Jakobson propone en su teoría 6 únicas funciones del lenguaje que se van a dar siempre en un mensaje, de una forma u otra y en mayor o menor medida habiendo una de ellas que sea predominante. Por ello, está integraciones de funciones en el mensaje hace que sea muy difícil encontrar un mensaje que satisfaga una única función.

Estas funciones serían:

- 1.- Emotiva o expresiva.
- 2.- Referencial o representativa.
- 3.- Conativa o apelativa.

4.- Fática o de contacto.

5.- Poética o estética.

6.- Metalingüística.

Función emotiva o expresiva.

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando está volcado hacia el emisor y tiene la intención de transmitir una emoción (hablar de uno mismo).

Suele identificarse por:

-Uso de la primera persona.

-Centrado en el “Yo”.

-Exclamaciones.

-Léxico valorativo.

En publicidad se identifica como la intención del emisor de hablar de su empresa/producto/servicio, opiniones, deseos, sentimientos, etc. Puede estar representado por una persona ya sea con una voz en off o por un personaje. A parte de las 4 formas de identificar este tipo de lenguaje ya nombradas, esta función está representada en la propia presencia de la marca (logo) o por la publicidad corporativa (posicionamiento de la empresa).

Función conativa o apelativa.

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando está volcado hacia el receptor con la intención de influir en el comportamiento o provocar una reacción en él.

Suele identificarse por:

-Uso de la segunda persona.

-Centrada en el “Tu”.

-Imperativos.

-Vocativos

-Habla del “otro” (de aquel a quien nos dirigimos)

Como tiene la intención de influir en el comportamiento del receptor y provocar una reacción en él, también tratará de convencerle o concienciarle.

También usa recursos como las miradas directas, el uso del dedo índice, etc.

Puede ser de forma directa (cuando muestra o habla del receptor) o indirecta (cuando presenta una situación o un estilo de vida que le resulte atractivo al receptor).

Función fática o de contacto.

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando está volcado hacia la comprobación del funcionamiento del canal. Tiene la intención de llamar la atención, abrir, cerrar o mantener el proceso comunicativa (el contacto).

Suele identificarse por:

- Frasas hechas.
- Repeticiones.
- Preguntas sobre si el proceso funciona.
- Formas de continuar el contacto.

En publicidad se da por defecto porque si no hay un mínimo de notoriedad no hay comunicación. Persigue que el mensaje sea visto y se abra el proceso de comunicación o que éste continúe. Para ello puede utilizar fuertes llamadas de atención verbal o visual, búsqueda de notoriedad (shock), formas de continuar en contacto (cupones, webs, etc.).

Función referencial o representativa.

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando está volcado hacia el contexto o algún elemento de éste. Busca hablar de algo (un acontecimiento, objeto, situación o persona) de forma objetiva (fotoperiodismo, retrato, etc.).

Suele identificarse por:

- Uso de la tercera persona.
- Imagen o referencias de aquello de lo que se habla.

En publicidad se hablar y/o se muestra el producto de forma “objetiva” con al intención de informar verbal o visualmente sobre su existencia y/o sus ventajas (mostrarlas). Esta función aparecerá en fotografías objetivas del producto, explicaciones sobre uso, descripciones no retóricas, etc.

Función poética

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando está volcado hacia el mensaje. Es formal y el mensaje está cuidada al máximo formalmente, como en la fotografía artística.

Suele identificarse por:

- Retórica.
- Da valor añadido al mensaje.

En publicidad el mensaje está cuidado al máximo formalmente para buscar notoriedad o para magnificar el referente (producto/idea) empleando figuras retóricas e incluso haciendo alusiones a otros discursos artísticos.

Función metalingüística

Es aquella que predomina en un proceso de comunicación cuando prevalece el código del mismo. Usa la lengua para hablar de la lengua con la intención de compartir mejor el código.

Suele identificarse por:

- Hablar del código dentro del código (Ej: un cuadro mostrando cuadros)

En publicidad se hablaría de metapublicidad y se caracterizaría por mostrar publicidad en la que hay otro anuncio o en la que se usa el lenguaje típico de la publicidad (jerga) con intención de reforzar/evidenciar el propio lenguaje publicitario.

Suele identificarse por:

- Anuncio dentro de otro anuncio.
- Jerga publicitaria.

En publicidad se dan todas ellas pero van a predominar tres de ellas (apelativa, referencial y poética) y la función fática se da por defecto (búsqueda de la notoriedad). Las funciones del lenguaje en publicidad reflejan el juego de intenciones que busca: autoridad, seducción, pedagogía, chantaje, complicidad, etc. Actualmente la publicidad se apoya mucho en la búsqueda de un “shock” visual.

En este cuadro se pueden simplificar y comparar las funciones del lenguaje.

Función del lenguaje	Se refiere o incide sobre	Se manifiesta en	Intención
Referencial o representativa	Hechos Cosas Ideas	Oraciones enunciativas	Informar
Emotiva o expresiva	El propio hablante	Admirativas Enunciativas Entonación	Expresar sentimientos

Función del lenguaje	Se refiere o incide sobre	Se manifiesta en	Intención
Conativa o apelativa	El oyente	Imperativas Entonación	Hacer que se actúe
Fática o de contacto	El canal de comunicación	Interrogación Repeticiones Frases hechas	Abrir, cerrar o mantener la comunicación
Poética	El propio mensaje	Estilo Figuras retóricas	Causar extrañeza
Metalingüística	El lenguaje	Definiciones Aclaraciones	Compartir mejor el código

Ilustración 9. Alvarado, 2014: *Apuntes asignatura Lenguaje Publicitario curso 2014-2015, Universidad de Valladolid*

Utilizaré los recursos que aparecen en este cuadro comparativo y la teoría expuesta en este punto para poder analizar las piezas audiovisuales de Audi quattro seleccionadas.

5.5.- Los 10 caminos creativos de Luis Bassat.

Luis Bassat recoge en “El libro rojo de la publicidad” las claves del negocio publicitario tras más de 25 años de experiencia en el sector (Bassat,1993). En él da las claves de cómo funciona la estructura publicitaria a nivel profesional y analiza la publicidad y los tipos de mensajes publicitarios que se han utilizado a lo largo de la historia.

Diferencia 10 caminos creativos que tienen las agencias de publicidad para construir un mensaje. La elección del camino creativo o de los caminos (porque un comercial no tiene por qué usar únicamente uno, sino que puede ser una combinación de 2 o más caminos) dependerá del tipo de cliente y la comunicación que quiera dar, y, por supuesto, del tipo de producto que sea.

Estos caminos creativos, según expresa Bassat que “Hubo un tiempo en que, por lo visto, todos los caminos llegaban a Roma. Pero hoy sólo algunos, muy pocos, conducen al creativo publicitario hacia el éxito. Buscarlos, recorrerlos, examinarlos, conocerlos...caminarlos, en definitiva, ha sido y es una de mis grandes obsesiones profesionales”. En alguno momento creyó que existían 21 caminos creativos válidos, pero a base de trabajo y años en el sector, finalmente los redujo a 10. Serían los siguientes:

I) El problema solución.

Este camino se basa en presentar un problema y la solución del mismo. En este caso el problema sería resuelto por el producto/servicio que se está publicitando. Hay que estar atentos porque para que sea eficaz no se le puede dar más importancia al problema que a la solución.

No tiene por qué ser siempre “solucionar el problema” sino que puede ser la presentación de un producto que haga más llevadero ese problema.

II) La demostración.

Se trata de mostrar al consumidor de una forma clara y explícita las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc.

El objetivo de usar este camino creativo puede ser puramente educativo (para mostrar el producto y sus características) o puede perseguir la diferenciación de la competencia (porque el producto hace o tiene algo que la competencia no tiene).

También, hay dos tipos de enfoques, el positivo y el negativo. En el positivo se mostrará qué hace el producto y en el negativo qué puede evitar.

III) La comparación.

Este camino persigue fundamentalmente un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado.

Se basa en el conocimiento que tenemos de las *short lists*. Es una lista de marcas que el consumidor ha generado en su cabeza y que la usará para comparar mentalmente entre ellas, sobretodo, cuando se trata de un producto de valor. El consumidor elegirá una favorita e irá comparando gradualmente y en parejas todas ellas para motivar la compra.

Los objetivos por tanto son:

Entrar en la *short list* del consumidor.

Una vez está en la *short list*, intentar posicionar la marca en primer lugar o hacer que sea la favorita.

Este camino es muy útil porque anticipa la comparación de productos que hace un consumidor en el punto de venta al llevar ya la marca/producto posicionado en su cabeza antes de realizar la compra.

IV) La analogía.

La RAE define “analogía” como <<Relación de semejanza entre dos cosas distintas>> y <<Procedimiento lingüístico mediante el cual se crean palabras o expresiones nuevas, o se transforman otras que ya existen, con el fin de acomodarlas a un determinado modelo, en especial morfológico>>.

Este camino puede ser muy útil y efectivo cuando estamos ante un producto que tenga funciones difíciles de mostrar directamente. Busca la asociación de ideas y conceptos en la mente del consumidor.

V) El símbolo visual.

Se trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera.

Usar este camino tiene hechos justificados. Los seres humanos recordamos más y mejor lo que entra por nuestro nervio óptico que lo que entra por el nervio auditivo, es decir, tenemos más memoria visual que auditiva. Por ello, muchas veces recordamos o reconocemos a una persona al ver su cara pero no conseguimos acordarnos del nombre. Del mismo modo, está comprobado que recordamos más lo concreto que lo abstracto, lo que significa o representa algo que lo que no significa o representa nada.

VI) El presentador.

Consiste en la figura de un presentador (también conocido como busto parlante) ensalzando las virtudes del producto. La fuerza del spot puede residir en el presentador, en lo que dice o en cómo lo dice.

Por ello, en este camino, tan importante es la elección del presentador como el texto a comunicar.

VII) El testimonial.

Son también cabezas parlantes pero estratégicamente muy distintas al “presentador” porque éstas hablan desde la experiencia de usuario y remarcan sus ventajas.

Si se utiliza a un experto incrementa como prescriptor aumenta la confianza y se dirige a la parte racional del consumidor por el argumento de autoridad. Si no lo hace muy bien, puede resultar pesado y aburrido.

Si se utiliza a un famoso se asocia la imagen de éste con la del producto y arrastrará la identificación de sus seguidores. Se corre el riesgo de que el propio famoso robe el protagonismo del producto restándole importancia y, por supuesto, como todos

los consumidores saben que está cobrando por ello, puede restar credibilidad al producto y mensaje.

Otra opción es que lo haga una persona corriente para hacer que el público se vea reflejado y provocar una actitud racional en el espectador. El problema reside en conseguir que la actuación resulte lo más improvisada posible para que el público vea una persona común y no un actor.

VIII) Trozos de vida.

Se basa en crear historias alrededor del producto que parezcan extraídas de la vida cotidiana. El fin no es otro que el consumidor se vea identificado con lo que está viendo. Se busca generar simpatía, emoción, humor o simplemente ver como el producto actúa o soluciona problemas.

Es buena opción cuando tenemos un producto con beneficios difíciles de percibir (buscar la identificación) o en productos que no ofrecen beneficios diferenciales (buscar la gratificación).

El reto de este camino a la hora de producirlo es conseguir, como su propio nombre indica, que veamos un “trozo de vida”, no un “trozo de publicidad”.

IX) Trozos de cine.

Del mismo modo que en el camino anterior se intentaban recrear “trozos de vida”, en éste, se intentará recrear partes de una película larga peor convertidos en spot. Como cualquier película, podrán ser de acción, suspense, humor miedo o cualquier otro tema que esté presente en el cine.

El producto ha de integrarse de una forma natural y que no fuerce su aparición.

X) Música.

Para explicar este camino se puede usar una comparación que aclare y nos haga ver exactamente qué funciones cumple.

Cuando vas a un oficio religioso, el predicador o el cura da su sermón y te limitas a escuchar. Ese es tu papel hasta que arranca el órgano y el coro empieza a cantar y tu les acompañas con tu voz. Se podría decir que la comunicación (y lo que recuerdas) es más completa cuando participas.

Por ello, se puede considerar a la música como uno de los caminos publicitarios más completo, participativo y eficaz que existen.

La mayoría de spots de televisión y cuñas de radios utilizan música en alguna de estas dos maneras:

1.- Música original. Compuesta especialmente para esa campaña.

2.- Música preexistente. Por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada (Negociación y pago de derechos al propietario de la canción).

Nos apoyamos en la música para para comunicar aspectos que no se podrían comunicar mejor utilizando otro método. Estos aspectos podrían ser una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo. Por ello, la elección del tipo de música que se va a utilizar es un trabajo muy meditado porque va a variar siempre del tipo de producto que tengamos y de lo que queramos comunicar sobre él.

Puede que haya personas que echen de menos ver el humor o la emoción como caminos creativos pero Bassat, los ve como parte integrante de cada uno de los 10 caminos básicos de la creatividad que expone.

La principal razón por la que he decidido exponerlos y explicarlos en este trabajo es porque posteriormente, en el análisis de las piezas seleccionadas de Audi quattro, este será uno de los criterios por lo que analizaré dichas piezas audiovisuales.

5.6.-El eslogan.

El eslogan es una palabra o frase corta, fácil de recordar que pretende la identificación del producto con el consumidor o posicionar atributos del producto ya sean objetivos o aspiracionales. Se puede considerar que el valor del eslogan es que el consumidor lo haga suyo y que se identifique con él.

Las principales características que tiene que tener un eslogan son:

- Corto y memorable.
- Profundo y brillante.
- Simple y único.
- Impactante.
- Perdurable.
- Creíble y relevante.

Según explica Bassat en *El libro rojo de la publicidad* se pueden diferenciar según su tipología en dos tipos:

-Eslogan con marca incorporada.

-Eslogan sin marca incorporada.

Los eslóganes con marca incorporada tratan de integrar el nombre de la propia marca para que forme parte de la frase, siendo inseparable del resto de ella. Hay varias variantes:

-La marca es consecuencia de las palabras anteriores.

-La marca empieza igual que la palabra anterior.

-La marca rima con la palabra anterior.

-La marca se utiliza más de una vez.

-La marca está la final de la frase.

Los eslóganes sin marca incorporada buscan posicionarse en nuestra mente como si se tratasen del propio apellido de la marca para buscar esa asociación entre la marca y el eslogan.

Este tipo de eslóganes pueden tener estos objetivos:

-Diferenciar la marca.

-Resumir lo que la marca hace.

-Destacar la principal ventaja del producto.

-El eslogan como denominador común de una marca.

-Destacar la mayor ventaja del producto haciendo énfasis en el consumidor.

-Hablar principalmente del consumidor.

-Que sean reales como la vida misma.

El fin de haber introducido el eslogan en este trabajo es analizar, bajo estos criterios expuestos, posteriormente el de la propia marca Audi lanzado en la década de 1980 “A la vanguardia de la técnica”.

6.- Análisis piezas audiovisuales de Audi quattro.

6.1. Introducción.

Para este punto he revisado todo el historial publicitario de Audi quattro que se ha realizado en España y que me ha facilitado Audi España a través de la agencia DDB España.

El objetivo de este análisis es:

- Ver qué tipo de discurso tiene cada spot para ver si predomina el discurso racional o emocional.
- Analizar y determinar qué funciones del lenguaje de Jakobson existen en cada uno de los spots.
- Concluir qué caminos creativos se han decidido escoger en cada caso.

El análisis que voy a hacer es individual de cada anuncio, para poder extraer los resultados y extrapolarlos en una tabla comparativa para comentar posteriormente como conclusión de este apartado.

Para poder analizar y relacionar los anuncios audiovisuales de Audi quattro en España con la teoría vista en puntos anteriores someteré cada spot a un análisis de cada uno de los conceptos teóricos explicados. También, se añadirá un apartado de ficha técnica para tener más datos e información sobre quién ha realizado cada spot y en qué año, así como una breve sinopsis (o transcribiré el *copy* si es necesario) para describir y poner en contexto las situaciones y acciones que se den en cada anuncio.

Por lo tanto, el esquema con el que analizaré cada anuncio quedará de la siguiente manera:

- 1.- Ficha técnica. Se incluirá la agencia que ha realiza el spot, el año en el que se ha hecho, si tiene música se detallará de quién es, el soporte en el que se ha emitido o cualquier dato que pertenezca a la información técnica del anuncio.
- 2.- Sinopsis. La intención de este punto será realizar un resumen de qué nos cuenta el anuncio. Nombrando cambio de planos, descripción de situaciones, voces en off, transiciones entre planos, cierre del spot, etc.
- 3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

5.- Caminos creativos que emplea.

Tras haber realizado todos ellos, realizaré una conclusión para ver las principales características que tienen e intentar sacar puntos en común de la publicidad y la estrategia seguida por Audi España para publicitar la tecnología quattro.

6.2.- Justificación de las piezas escogidas.

Para el análisis de anuncios los criterios de selección que he seguido han sido:

- Elección de anuncios de distintas décadas.
- Tras un primer visionado, he escogido los que a priori he considerado más dispares entre sí.
- Anuncios premiados o reconocidos en festivales.
- Spots que he recordado haber visto en televisión en los años de emisión.

La lista definitiva de spots a analizar sería la siguiente:

- 1.- Caja de cerillas (1989. Reconocido y premiado) <https://youtu.be/EAa4EpWWZ-I>
- 2.- Esquimales (1997. Reconocido y premiado) <https://youtu.be/Fvc30BsDiUQ>
- 3.- A3 quattro. Toalla. (2002. Reconocido y premiado) <https://youtu.be/HtjUeYIPRcs>
- 4.- Pingüinos (2018) https://youtu.be/XipO8_q3F2A

De ellos, dadas las restricciones de espacio, se incluyen aquí solo uno de cada década, pudiéndose consultar todos en el Anexo 3.

6.3. Análisis de los anuncios seleccionados.

Anuncio 1.- Caja de cerillas (1989. Reconocido y premiado)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 1.989

Soporte: TV

Duración: 45 segundos.

2.- Sinopsis.

El spot comienza con un plano corto, en el que se ven unos dedos colocando unos conos en una superficie oscura que refleja la luz. A su vez, comienza a sonar una voz en off con una música ambiente de fondo. Aparece una caja de cerillas de color negro, al principio de los conos colocados anteriormente y es la mano quien comienza a mover la caja desde la parte trasera para intentar hacer zigzag entre los mismos. Se escucha el sonido de neumáticos.

Posteriormente, se repite esta demostración de intento de esquivar los conos, pero esta vez la mano intenta dirigir la caja desde la parte de adelante. Ya no se escuchan sonidos de neumáticos.

Para finalizar la demostración, se repetirá este proceso pero esta vez, la mano conductora, colocará un dedo en la parte delantera de la caja y otro en la parte trasera. Comienza a sonar una música con un tono más épico.

El siguiente plano es de un Audi rojo, girando a cámara lenta en una curva de una carretera.

El spot se cierra con un plano en blanco y el logo de Audi junto con el eslogan en la parte central.

Voz en off:

“Para comprobar la diferencia entre la tracción trasera y delantera, le sugerimos que empuje una caja de cerillas. Verá como le resulta difícil mantener la dirección.

Ahora, haga lo mismo con tracción delantera. Y ahora, con tracción a las cuatro ruedas. Audi, tracción delantera o a las cuatro ruedas. A la vanguardia de la técnica.”

La voz en off acompaña durante todo el spot, desde el inicio hasta el cierre.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Este anuncio es racional por el carácter informativo de la demostración que hace de la tracción con la caja de cerillas (aunque no use el coche como ejemplo, utiliza la caja de cerillas para simplificar el concepto). Da más importancia al “qué se dice” que al “cómo se dice” porque lo importante es que el público entienda qué es la tracción quattro. El tono que se usa es directo porque la narración de la voz en off invita a que se haga la demostración y te va explicando y dando a entender cómo es cada tipo de tracción haciéndolo fácil de entender empleando hechos demostrables. Es un mensaje simple que

se centra en la caja de cerillas y cómo reacciona según desde dónde la impulsas o la muevas.

El spot nos explica una novedad de forma sencilla, clara y directa donde predomina el lenguaje verbal frente al visual. El discurso es muy potente a la hora de explicar, y aunque la combinación del mensaje verbal y el visual se complementan para hacernos comprender mejor el mensaje, lo verbal cobra más importancia por el tono que emplea.

Como hemos visto en la parte teórica del trabajo, no existe un anuncio que sea racional o emocional en su totalidad. Pero podemos afirmar que en este spot predomina el discurso racional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

- Emotiva: La voz en off que narra y habla durante el spot, la imagen del Audi a cámara lenta, el logotipo de Audi como cierre del anuncio.

- Función conativa: Se usa continuamente las referencias a la segunda persona (usted) y el uso de imperativos para mantener e incitar al público a que lo hagan en sus casas si con el propio hecho de ver la demostración no sirve como argumento para convencer. Tiene la intención de influir en el comportamiento del público.

- Función fática: se da por defecto. Se puede considerar como fática la propia intención o el tono de la voz en off, así como el sonido de las ruedas derrapando en la demostración o la música cuando aparece el Audi.

- Función referencial: presente cuando aparece el coche.

Función poética: Se puede ver en la propia demostración. La sustitución de vehículo por una caja de cerillas para buscar una comparación que haga explicar de forma más sencilla un concepto que sería más complejo al hacerlo con un vehículo. En el inicio del anuncio no sabemos muy bien de qué nos van a hablar y puede resultar extraño.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: se presenta el problema de la tracción o adherencia de un cuerpo a una superficie y como Audi lo ha conseguido solucionar.

- La demostración: Se muestra de forma clara a través de una aplicación práctica de cómo se solucionaría el problema.

- La comparación: compara los 3 tipos de tracciones (trasera, delantera y a las cuatro ruedas) para concluir con el mensaje de que Audi te ofrece las 2 mejores, y más seguras, tracciones.
- La analogía: El cambiar un coche por una caja de cerillas se hace para buscar una asociación más simple en el público para que facilite la comprensión del mensaje.
- El símbolo visual: no es suficiente escuchar la demostración, por lo que nos muestran cómo sería de forma práctica cada tipo de tracción y el resultado de conducir con cada una de ellas.

Anuncio 3.- Esquimales (1997. Reconocido y premiado)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 1997

Soporte: TV

Duración: 30 segundos

2.- Sinopsis.

El spot comienza con un plano general de un paisaje con nieve entre montañas rocosas. En él, podemos identificar a dos personas que van caminando y dejando su rastro en la nieve. El segundo plano en un primer plano contrapicado de un hombre, que aparentemente parece ser un esquimal. Continúa con un plano general picado del esquimal con un niño, esquimal también, caminando por la nieve.

Pasa a un plano corto de una huella en la nieve de lo que parece ser un animal. Con un primer plano del niño mirando al hombre, y otro del hombre mirando al niño, el hombre le dice en su idioma que la huella es de un lobo (y aparece el subtítulo “Lobo”).

Ambos, siguen su camino, por los paisajes nevados caminando lentamente y se muestra en 3 planos más. El esquimal mayor, señala el suelo y le dice al niño que hay un huella de un oso.

Llegan a un lugar más abierto, incluso se ve una señal de tráfico. El esquimal se agacha y coge nieve con intención de analizar una nueva marca que ve en ella. Cuando reconoce la marca, mira al esquimal pequeño y le dice que es un Audi quattro, y el pequeño, asiente con la cabeza.

Se cierra el spot con un plano donde aparece el logotipo de Audi con un sonido habitual de la marca para cerrar sus anuncios.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Esta pieza publicitaria como fin el placer y la diversión. Se trata de un spot en el que no se muestra ni una sola imagen de un coche Audi, y donde la marca está presente para cerrar el spot y cuando uno de los protagonistas la nombra.

Se ha cuidado mucho la estética en el rodaje, con paisajes admirables, personajes muy característicos y auténticos como si de una película se tratase. El desenlace del spot hace que sea difícil de entender, sobretodo en comparación con los anteriores analizados, y más, si no tienes un conocimiento previo del sector del automóvil, la publicidad de marcas de automóvil o si no conoces la tracción quattro. El placer estético que produce la propia visualización del anuncio por parecer estar en uno de los polos, hace que predomine lo visual frente a lo verbal, de hecho, lo verbal, solo aparece como traducción de la palabras del protagonista.

Nuevamente, se idealiza el producto, un coche con tracción quattro, que puede llegar a donde quiera porque su tracción le permite hacerlo si ningún problema, incluso a lugares jamás pensado o transitados. En el espacio en el que se presupone que ha pasado un Audi, sólo habitan animales salvajes e incluso la vida humana es muy extrema.

Recrean un espacio idílico, lejano, con una superficie en la que no es habitual ver vehículos, de conducción muy difícil que nos hace entender que los vehículos que puedan llegar hasta allí tienen que tener gran calidad y control. E incluso, un esquimal, conoce y reconoce perfectamente la marca Audi para llegar a saber que se trata de un Audi a través de la marca que deja en la nieve al pasar.

Por ello, estamos ante un anuncio emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función conativa: Se ve sobre todo en el estilo de vida que representan los esquimales y el espíritu aventurero de las personas que van a las zonas donde viven como una aventura. También se puede considerar que el intercambio de miradas entre los personajes, en las que algunas, parece que miren directamente al telespectador.

Función fáctica: La forma que tiene este spot de mantener atentos es la repetición de una secuencia entre los esquimales, en la que el adulto encuentra una huella, la analiza, y pronuncia en su idioma de qué es mientras aparece subtulado. Nos mantienen atentos para ver cuál es el veredicto del esquimal adulto en forma de atención verbal y auditiva para el público.

Función referencial: Esta función se da con bastante frecuencia en el spot. Se emplea el propio contexto del paisaje para situarnos y hacernos entender el spot. Las huellas de la nieve, son clave en la idea creativa y son la pista que se sigue para saber de qué se habla. No aparece ninguna imagen del vehículo o animales, pero sí huellas que se toman como referencia para hacernos comprender el contexto.

Función poética: La belleza del entorno y de la nieve, junto con el conocimiento de estilo de vida y naturaleza helada, la relación entre un hombre mayor sabio que transmite su conocimiento al que puede ser su nieto, crean un ambiente sumamente cuidado y premeditado.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Podemos ver a dos esquimales, caminando muy despacio por la nieve, donde viven animales salvajes como el lobo y el oso. Ellos tienen dificultad para caminar por el espesor de la nieve y el terreno resbaladizo, por ello, tienen que hacerlo muy despacio y con raquetas en los pies. Sin embargo, llega a un momento, que ven huellas de un Audi con tracción quattro. Nos dan a entender que incluso en las superficies más adversas Audi quattro puede circular sin problemas.

- Analogía: Encontramos analogía entre Audi y animales salvajes que viven en la nieve. Ambos, pueden moverse sin problemas y llegar a donde no puedes imaginarte.

- Símbolo visual: En este caso, se utilizarían las huellas en la nieve. Ni si quiera se muestra un vehículo de la marca en el spot. Pretenden que se asocie la idea de la marca en el suelo como un hecho de que se puede llegar a donde quieras, y, en este sentido, es más fácil de recordar y asociar una huella en la nieve, que algo tan abstracto y difícil de explicar como la tracción.

Anuncio 5.- A3 quattro. Toalla. (2002. Reconocido y premiado)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 2002

Soporte: TV

Duración: 32 segundos

2.- Sinopsis.

Este anuncio presenta un formato que nos recuerda a una película muda, pero a color. El spot tiene una música de piano típica de este tipo de cine.

Comienza mostrándonos un plano secuencia de una playa en un pueblo pesquero que se puede observar al fondo, y en la costa, pequeños barcos pesqueros y de vela. Con un movimiento de cámara hacia abajo, muestra un dibujo, dándonos a entender que lo que estamos viendo, es la visión de una persona que está dibujando con un lápiz en un folio. El artista usa 4 broches para sujetar el folio a su carpeta de dibujo.

El siguiente plano, es de un pasillo, y muestra un espejo con una luz encima de él. Vemos a una mujer pasar en el reflejo del espejo. El espejo está anclado en la pared por 4 sujeciones.

El tercer plano, es de una toalla roja extendida en la playa, con 1 piedra en cada esquina, para sujetarla y que el viento no se la lleve. Hay un libro junto a la toalla y sus hojas se van pasando por la acción del viento y una sombra de una persona recorre el plano a la vez.

El cuarto plano es un álbum de fotos, en el que las fotos están pegadas con un trozo adhesivo en cada esquina.

El quinto, es un dibujo que ha podido realizar un niño pegado en la nevera con 4 imanes. Se ve un brazo que va a abrir la nevera.

El sexto plano es un letrero en el que se lee "Calle de Jafra". Dicho letrero, tiene 4 anclajes para ser sujetado en la pared.

Lo siguiente que aparece es una mesa de un restaurante con el mar de fondo. En este momento la cámara hace un recorrido pasando por las esquinas de la mesa y en la última esquina, una persona coloca la última sujeción para el mantel de la mesa no se vuele con el viento.

El siguiente plano, es en una calle, aparentemente en una ciudad por el tipo de edificios que se ven, y se muestra un Audi A3 rojo aparcado mientras pasa una persona. El

cámara, no duda y mete en el plano su mano haciendo un gesto a la persona que pasea por la acera para decirle que se aparte y salga de plano.

Esta consecución de plano se cierra con un plano de un cartel en la pared, con una chincheta en cada esquina. En el cartel podemos leer: “Llevas toda la vida usando quattro”. Y con un movimiento de cámara hacia abajo, vemos otro cartel igual en el que se lee: “Audi A3 quattro”.

Finalmente se cierra el spot con un plano negro con el logotipo de Audi.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

En esta pieza, nos intentan hacer ver que durante mucho tiempo, para hacer que ciertas cosas funcionen de manera más eficiente, usamos 4 soportes, sujeciones o elementos para obtener esa seguridad y control. En este caso, se busca que realiza la conexión e interpretación de ideas simples y elementos cotidianos con la tracción quattro a través de un símil. Se trata de una comunicación indirecta porque no te lo dicen claramente, pero te dan las claves para que saques tu conclusión. Aún así, requiere cierto esfuerzo o interés para ser comprendida.

Se ha cuidado mucho el “cómo se dice”, tanto a nivel de discurso (comparaciones y ejemplos de casos) como a nivel estético (emulando una película antigua muda pero a color).

No está centrada en el vehículo realmente, aunque se promocione uno con quattro, pero sí que aparece un plano suyo casi al final del spot. Ese sería el momento de hacer la asociación de que con cuatro elementos, funciona todo mejor y de manera más eficiente. Aun así, lo explican por medio de dos carteles pegado en la pared para hacer llegar el mensaje.

No presenta ningún espacio que sea ficticio pero sí que nos hace trasladarnos a las sensaciones de un pueblo marítimo pesquero, tranquilo, con brisa suave, etc, que junto con la música crea un entorno muy agradable para recibir un mensaje.

La intención es despertar ese deseo y que nos haga preguntarnos el por qué no hemos usado tracción quattro (y Audi quattro) si casi siempre que podemos, con las cosas más cotidianas, usamos 4 enganches, pegatinas o soportes.

Predomina lo visual y el placer estético, e incluso sonoro. Se idealiza el vehículo con tracción quattro a través del entorno, la música y la estética.

Estamos ante un ejemplo de anuncio emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función emotiva: podemos ver esta función cuando aparece la marca/logotipo y el modelo A3 aparcado en uno de los planos. A parte, la intención de comunicarnos la idea de que llevamos usando toda la vida 4 elementos para asegurar la sujeción de objetos es propio de esta función.

Función conativa: el ejemplo más claro que se puede observar es el uso de la 2ª persona haciendo una referencia clara y directa al público: “Llevas toda la vida usando quattro”. También, en el plano en el que está el coche aparcado, el cámara, ordena a un peatón que se aparte para salir del plano incluso sin importarle que su propia mano entre en plano. También, podemos interpretar que somos nosotros quienes estamos realizando las acciones del anuncio como si se tratase de una cámara subjetiva que nos muestra que estamos viendo y qué estamos haciendo, resultándonos atractivas las actividades y acciones que estamos viendo.

Función fática: El hecho de que se muestren acciones independientes como si fuesen una secuencia marcada con la música nos hace esperar la siguiente para ver qué se muestra. La aparición de un mensaje escrito en uno de los planos que nos interpela directamente y la mano del cámara que se muestra en el plano cuando no nos lo esperamos, son muestras de intencionalidad de Audi de mantener el contacto con el público.

Función referencial. El ejemplo más claro es el plano donde aparece el A3 rojo aparcado en una calle.

Función poética: El mensaje está muy cuidado. Se intenta simular el discurso, música y estética de las películas mudas. También, son todos los ejemplos que nos intenta dar Audi para darnos cuenta de la lógica de usar cuatro puntos para sujetar objetos para estar seguros de que no se va a mover ni caerse para que finalmente lo asociemos con que la tracción de Audi.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Se presentan distintos problemas de cómo sujetar o fijar objetos, llegando a la conclusión de que si usas 4 sujeciones es mejor y más eficiente que hacerlo con menos.
- La analogía: presenta comparaciones e identificaciones con problemas que surgen como por ejemplo, al sujetar un cristal, un mantel o una toalla. En todas las ocasiones, la solución es fijar los objetos por 4 puntos, y busca que se asocie con la tracción de 4 ruedas de Audi.
- El símbolo visual: En este caso, podemos considerar como símbolos visuales todos los elementos que aparecen: dibujo con 4 pinzas, espejos con 4 soportes, toalla con 4 piedras, etc., y el propio A3 con tracción quattro. Reduce la complejidad del mensaje y lo hace más memorable y comprensible.
- Trozos de vida: como se trata de una asociación de conceptos por analogía, se muestran trozos de vida, no entorno a Audi, si no entorno a la solución del problema de agarre que se plantea. En la playa dibujando, en un pasillo, en la tarraza de un bar antes de comer, paseando por la calle, etc.
- Trozos de cine: El estilo que adopta, tanto musicalmente como estéticamente, es de una película muda a color. Nos hace saber e identificar que nos van a contar algo sin palabras pero que tenemos que estar atentos para entenderlo.

Anuncio 8.- Pingüinos (2018)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 2018

Soporte: TV

Duración: 40 segundos

2.- Sinopsis.

En los primeros 17 segundos del spot vemos un a distintos pingüinos caminando por la nieve.

El primer plano es un plano corto de unas crías de pingüino con un pingüino adulto en la nieve, dando a entender que puede ser uno de los polos. El pingüino adulto no se llega a ver entero pero entrará en plano cuando se resbale y caiga al suelo.

A partir de aquí, se mostrarán distintos pingüinos en distintas situaciones, siempre caminando pero siempre terminarán en el suelo porque el suelo es nieve o hielo. Las imágenes van acompañadas de un texto, que aparece según el número de caídas que se hayan contabilizado en el spot. Podemos leer lo siguiente: “Puedes resbalar una vez. Dos. Y hasta tres.”

En el penúltimo plano de pingüinos, vemos a uno que aparece pero no caminando, si no deslizándose por la superficie con su torso y avanzando sin problemas. El siguiente plano vemos a un pingüino andando algo inestable, y cruzando el plano por detrás, vemos a ese pingüino deslizándose mientras aparece en pantalla la frase: “Pero no quattro”.

Los siguientes planos son de un vehículo Audi Q5 maniobrando con seguridad y avanzando con el control del vehículo por una superficie propia del polo norte. El sonido que escuchamos parece ser diegético, por lo que con cualquier giro del Audi Q5 se puede apreciar el sonido de las ruedas y de la nieve que se desprende por el contacto. Durante todos estos planos (medios, cortos, generales) del vehículo haciendo maniobras, en la parte izquierda está escrita la palabra “quattro”.

El spot finaliza con un plano del suelo blanco con el logo de Audi también en un tono similar. Se hace un movimiento de cámara buscando el coche, que sigue rodando por la nieve y sigue su trayectoria mientras desaparece el logo y aparece: ”Audi. A la vanguardia de la técnica”.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Al comenzar el anuncio, podemos pensar que se trata de un documental de animales, pingüinos en este caso, y podemos no llegar a tener consciencia de que estamos ante una comunicación comercial hasta que aparecen los primeros mensajes en pantalla.

El concepto es sencillo de entender si estás familiarizado con la tracción quattro. Aun así, se puede considerar que este anuncio requiere un esfuerzo para ser comprendido.

Predomina lo visual y el placer estético. Disfrutas viendo las imágenes de los pingüinos e incluso puedes ver un toque de humor. Ver a un pingüino deslizarse por la nieve hace que podamos sentir cómo de resbaladiza es la superficie, el frío de la nieve y la velocidad. En este punto sensorial juega un papel importante el sonido de las ruedas del Q7 maniobrando en círculo en la nieve.

Al ver el anuncio entra un deseo de tocar la nieve, de sentir ese frío e incluso, de comprobar si podrías conducir por esa superficie ese coche para ver qué se siente.

Aparece información de consumo y características del vehículo en la parte inferior de la pantalla y con una tipografía de tamaño reducido, pero no puede pasar desapercibido porque el público está volcando su atención en lo que está sucediendo.

Estamos ante un spot emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función emotiva: La forma en que nos comunica el mensaje es emotiva. Se plantea a través de una comparación (con léxico valorativo) que Audi quattro no te permitirá resbalarte, exponiendo la idea principal del producto que se pretende publicitar. Es esta intención la que se identifica con la función emotiva. A parte, podemos ver el propio vehículo maniobrando en círculos por la nieve como si se tratase de un muestra de producto, de tecnología y de demostración de lo que se dice previamente. Vemos el logotipo de Audi y el eslogan como cierre del spot.

Función conativa: El texto que va apareciendo escrito en la pantalla está escrito en 2º persona, intentando llamar la atención del público directamente. Nos dice que podemos resbalar hasta 3 veces pero no “quattro”. También, se presenta el estilo de vida aventurero que puedes alcanzar con la tecnología de tracción de Audi, llegando incluso a uno de los polos con tu coche para ver pingüinos.

Función fática: la atención del público se intenta mantener a base de la enumeración de veces que puedes resbalarte a través de la repetición de imágenes de pingüinos resbalándose por la nieve. Se busca esa notoriedad a través de las imágenes de estos animales, que resultan entrañables, y del propio entorno en el que están. También utilizan el ritmo de la canción para introducir las imágenes del Audi cuando ésta tiene un tono más narrativo y el sonido de la nieve que desprende el vehículo cuando maniobra por esa superficie.

Función referencial: La vemos cuando se graba a los pingüinos en su hábitat comportándose como suelen hacerlo (andando, cuidando a las crías, deslizándose, etc.) y cuando nos muestran el producto maniobrando por la nieve. Nos muestran de forma

objetiva a los pingüinos y al vehículo para poder asociar que ambos han descubierto una forma eficiente para adherirse a la superficie.

Función poética: Las imágenes que vemos nos hacen dudar si estamos viendo un spot o un documental de animales. La belleza y armonía que presentan los planos hacen ver que el mensaje está muy cuidado, como en la fotografía artística. Se emplea una retórica visual para comprar y asociar pingüinos con Audi quattro y darle así un valor añadido a esta tecnología. Los animales evolucionan siempre para adaptarse al entorno en el que viven, mejorando sus características y en este caso, Audi ha desarrollado su tecnología de tracción a las cuatro ruedas como ejemplo de evolución y conquista de superficies y terrenos que otras marcas no pueden o no han hecho.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Se plantea el problema de la adherencia de los pingüinos a la superficie nevada/helada y podemos ver como se caen 3 veces distintos de pingüinos. Pero un cuarto pingüino decide, intuimos que tras experimentación, deslizarse con su torso para evitar caerse e incluso desplazarse más seguro y rápido. Audi plantea que la solución para los coches sería la tracción quattro.

- La demostración: Los pingüinos muestran la solución para no resbalarse, que es deslizarse. La solución extrapolada a los vehículos es la tracción quattro de Audi y podemos ver a un Q7, maniobrando, a una velocidad considerable, en círculos para demostrar la adherencia a esta superficie.

- La analogía: Un concepto difícil de explicar cómo es quattro, sobre todo para personas que no estén familiarizadas con el mundo del motor, resulta sencillo de comprender con la analogía que se hace de los pingüinos.

- El símbolo visual: El símbolo visual de los pingüinos hace que sea más fácil recordar el spot, el mensaje, y quattro al haberle dado un argumento concreto y no un concepto abstracto.

6.4. Resultados del análisis

A continuación, unificaré la información analizada de los spots para poder hacer una valoración conjunta de todos ellos, así como del eslogan.

	Anuncio	Año	Duración	Predominio Racional o Emocional	Funciones del lenguaje predominantes	Caminos creativos
1	Caja de cerillas	1989	45''	Racional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, demostración, comparación, analogía, símbolo visual
2	Newton	1996	45''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, comparación, demostración, analogía, música
3	Esquimales	1997	30''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, analogía, símbolo visual
4	King Kong	1998	1'5''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Demostración, símbolo visual, trozo de cine
5	Quattro toalla	2002	32''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, analogía, símbolo visual, trozos de vida, trozos de cine
6	Trampolín esquí	2005	31''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, demostración, símbolo visual
7	Land of quattro	2013	42''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, demostración, trozos de vida
8	Pingüinos	2018	40''	Emocional	Emotiva, conativa, fática, referencial y poética.	Problema solución, demostración, analogía, símbolo visual

Ilustración 10. Elaboración propia obtenida a partir de los resultados de análisis de los spots de Audi quattro.

He resumido las características generales de cada spot en la tabla del apartado anterior para poder comparar de manera más sencilla los spots y poder ver las similitudes y diferencias en el discurso que se ha empleado en cada momento.

Si se visualizan cronológicamente los spots, se puede ver cómo el discurso va cambiando y con él, el mensaje puede volverse más emocional. En primer lugar, en el spot nº1, la tracción a las cuatro ruedas de Audi (e incluso este tipo de tracción en general) no era muy conocido a nivel general por el mercado de España. Se trataba de un concepto tecnológico nuevo que había que explicar y mostrar al público. Por ello, el

primer anuncio de quattro que se emitió en España, era racional y empleaba una demostración. Primero el público tendría que entender qué es quattro y qué ventajas tiene frente a la tracción delantera o trasera. Conforme esta idea se iba entendiendo y posicionando en la mente del consumidor, se podían ir desarrollando nuevos mensajes más creativos y complejos.

En el spot nº 2, es más difícil que entender que el anterior, pero aun así, se sigue intentando explicar la tracción y sus ventajas. Es en este momento cuando empezamos a ver más características de un discurso emocional. Una consecución de dos canciones, una parte del spot con texto intentando hacernos ver un argumento lógico llevándolo a la hipérbola frente a unas imágenes de vehículos Audi totalmente sugerentes y evocadoras.

El spot nº 3, es el primero de los seleccionados en el que no se muestra ni una sola imagen de un Audi, ni si quiera de algo relacionado con el mundo automovilístico salvo una señal y unas marcas de unas ruedas de coche. Es un anuncio emocional.

En el spot nº 4 se hace referencia a la famosa película King Kong. Aprovechando esto, tratan de asociar conceptos (como la adherencia) para demostrar lo fuerte que es la tracción quattro, llegando al punto en el que ni el enorme gorila puede deshacerse de un Audi con quattro que está en su mano. Vemos como se emplean referencias de una película con fines publicitarios.

El spot nº 5 nos puede recordar también a una película. No a una en concreto, sino a un género como es el cine mudo. Está rodado y narrado de una manera muy similar que nos hace sentir a través de las imágenes y la música con imágenes que nos resultan familiares y cercanas.

El spot nº 6 se trata de un remake. Tras 25 años de desarrollo de la tracción se contempla como un éxito desde la marca y es motivo de orgullo. Por ello, se reproduce nuevamente el mítico spot de la marca, esta vez, con un modelo actual. Se vuelve a ver una demostración de cómo y qué puede hacer la tracción quattro y para ello, se emplea un tono épico que mantiene la emoción a flote durante todo el anuncio.

El spot nº 7 vuelve a ser emocional. Se emplea la fuerza del copy junto con la espectacularidad de las imágenes para tener totalmente atento al público. El lenguaje y la voz en off nos mantiene involucrados y nos hace partícipes de la historia narrativa, sobre todo, con el uso de la segunda persona.

En el spot nº 8, se vuelve a emplear una analogía para explicar el concepto de la tracción. Nuevamente, cuesta identificar si trata de un anuncio comercial, pero la creatividad y los planos que vemos nos mantiene atentos al mensaje hasta el final.

Podemos afirmar que salvo en el spot nº2, se muestra siempre algún modelo de Audi. En todo ellos, vemos a los vehículos maniobrando y siendo conducidos por lugares donde resultaría complicada la adherencia del vehículo, sobre todo, a gran velocidad. En el único que se ve un vehículo pero está aparcado, es en el spot nº5. Aun así, la tendencia que ha seguido la marca es mostrar vehículos en movimiento en los spots de quattro, ya sea con planos cortos, detalle o generales.

Se han empleado prácticamente la totalidad de la funciones del lenguaje de Jakobson salvo la metalingüística. La función emotiva y la función fática se dan por defecto en la publicidad (como se ha visto anteriormente en los puntos teóricos) y están muy presentes en los mensajes. La función poética iba cobrando según los spots eran cada vez más emocionales, pudiéndolo ver claramente en el spot nº 7, tanto en los planos, como en el copy. En cuanto a la función referencial, al mostrarse en casi la totalidad de los spots algún modelo Audi con quattro en movimiento, también está presente (no se puede mostrar la tracción en sí, pero sí modelos de Audi con dicha tecnología y demostrando su adherencia). Por último, la función conativa se puede ver en el estilo de vida que representa el tener una Audi quattro (conductores a los que no se les resiste ningún terreno ni ninguna condición meteorológica).

La tracción quattro, al tratarse de un concepto difícil de comprender, se ha intentado explicar a través de analogías (caja de cerillas, pingüinos, King Kong, huellas en la nieve) para hacer el mensaje más simple y comprensible. Pero sin duda, el camino creativo que predomina en todo los spots es el “problema-solución”. Como caminos creativos también han cobrado gran importancia la demostración, comparación y el símbolo visual.

Cabe mencionar, que ha sido habitual mostrar imágenes de terrenos de todo tipo según se superficie: nevados, con lluvia, con nieve, con baches, etc. También, los paisajes que se pueden ver muestran un lugar lejano, lejos de la urbe como pueden ser desiertos, polos, caminos rurales, etc. Es decir, que ni las condiciones meteorológicas ni el tipo de vía por el que circules te va a impedir llegar a donde tú quieras, a donde nadie ha llegado.

Por último, también se debería tener en cuenta la importancia que cobra la música, dando un aura épica y emotiva a las escenas, o como fondo acompañando a la historia narrativa o visual o simplemente como reclamo de atención. Del mismo modo, la voz en off ha sido un recurso que también se ha empleado en varias ocasiones.

6.4.1.- 10 principios generales de la publicidad.

Tras haber podido ver el incremento de ventas y los 25 años de liderazgo de Audi en el sector premium en España podemos afirmar que el principio nº1 se cumple. La publicidad de quattro vende, y tras el paso de los años, ha ido construyendo marca junto con el eslogan de la marca.

Los spots analizados que se identifican como un anuncio, captan la atención del público por medios de una voz en off, una demostración, o un discurso creativo. Los que no se identifican como anuncio, captan tu atención por medio de la estética y música principalmente. Por lo que se puede afirmar que el principio nº2 se cumple.

La idea fuerte que han tenido los spots de quattro ha sido la tracción y adherencia a cualquier superficie en cualquier condición. Se ha presentado de una manera alcanzable mostrando un beneficio al consumidor y se ha contado y se sigue contando actualmente. Se ha hecho de distintas formas pero siempre con una idea de venta. El principio nº3 se cumple.

Teniendo un concepto complejo y poco conocido en su inicio, lo han comunicado de una manera simple al público, además de atractiva. El principio 4 se cumple.

Tanto en las campañas o spots nacionales como internacionales, quattro, ha sido referente en creatividad del sector del automóvil y del sector publicitario. El principio nº5 se cumple.

La publicidad de Audi quattro gracias a su creatividad. Esto hace que se posicione la marca en la short list a la hora de comprar un vehículo. El principio nº6 se cumple.

En un inicio, los primeros spots explicaban qué era la tracción quattro para posteriormente, una vez siendo ya conocida, dar paso a discursos más emocionales. Se ha tenido siempre en cuenta el público y lo que conocía el público en cada momento. El principio nº7 se cumple.

Aunque se hayan utilizado distintas referencias para explicar el concepto quattro, Audi, siempre ha estado presente por ser una parte o, mejor dicho, una opción para integrar en tu Audi en el caso de producirse la compra. El principio nº8 se cumple.

Se ha mantenido una idea central muy fuerte y bien desarrollada y contada de distintas maneras a lo largo del tiempo. La idea de control en la conducción por la tracción quattro, ha estado siempre presente. El principio nº9 se cumple.

Gracias a la televisión, un concepto complejo ha podido ser explicado a través de fáciles analogías, comparaciones y demostraciones que quizá, en otro medio, hubiese resultado más complejo. Audi adaptó su mensaje al medio en el que se iba a publicitar para sacarle el mayor rendimiento a su publicidad. El principio nº10 se cumple.

Todos los principios se cumplen, por lo que podemos afirmar que la publicidad de Audi es un caso de éxito en el sector convirtiéndose en un ejemplo de buena publicidad.

6.4.2.- El eslogan.

El eslogan de Audi, como ya se ha visto anteriormente es: “A la vanguardia de la técnica”. Desde la propia marca se siente orgullo por él y se lleva por bandera a día de hoy.

Según la RAE, el término “a la vanguardia” significa “En primera posición, en el punto más avanzado, adelantado a los demás.” Esto, hace ver la intención de diferenciarse como marca que apuesta por la tecnología y la encabeza frente a la competencia.

Con este eslogan se ha buscado la identificación, por parte del consumidor, de Audi como una marca innovadora e investigadora capaz de desarrollar nuevas tecnologías para incorporarlas a sus automóviles.

A parte de estas ventajas factibles, se puede ver que hay un fuerte contenido aspiracional en él. Siempre se quiere tener lo mejor, lo más novedoso o lo último en tecnología (como claro ejemplo están los dispositivos móviles y smartphones).

Cumple con las principales características de un buen eslogan. Es corto y memorable hasta el punto de haberse convertido en el “apellido” de Audi. Es profundo y brillante y porque no sólo nos dice qué son o que pretender ser, si no que trasmite un valor aspiracional a su vehículos y a la propia marca, y es percibido por el consumidor. Es simple e impactante al destacar por usar la palabra vanguardia (normalmente relacionada con el mundo militar o con movimientos filosóficos o políticos). Ha

demostrado ser perdurable (casi medio siglo). Y por supuesto, con el paso de las décadas, hemos visto que es creíble.

Se trata de un eslogan que no comprende el nombre de la marca en él, pero que se asocia a Audi como su apellido (como he comentado anteriormente). Se ha empleado este eslogan para diferenciar a la marca de la competencia resumiendo lo que hacían destacando la principal ventaja de la marca. A parte de quattro, Audi ha desarrollado más tecnologías y avances que ha ido incorporando a sus vehículos por lo que, si compras un Audi aunque no incorpore quattro, es garantía de que ha habido un desarrollo tecnológico e innovación para incorporarlo al modelo. A través de la identificación y posicionamiento, el eslogan habla del consumidor porque, si quieres estar o tener lo último en tecnología automovilística, Audi te ofrece la garantía de que ellos están a la vanguardia.

El eslogan de Audi se trata de una declaración de intenciones y siguiendo la premisa básica de no mentir, es una manera de autoexigirse continuamente. No vale únicamente con decir que estás a la vanguardia de la técnica, tienes que demostrarlo y en el presente trabajo, se ha visto que a través de quattro, se ha conseguido.

7.- Conclusiones.

El objetivo principal de este apartado es extraer las conclusiones obtenidas tras haber analizado la historia de la marca, el mercado español del automóvil, el contexto y evolución publicitaria en España y los criterios teóricos seleccionados para analizar los anuncios escogidos.

El objetivo general era ver cómo está posicionada Audi en el mercado nacional y cómo ha evolucionado su crecimiento desde su llegada a España gracias a su publicidad sistemática y creativa. Para ello, he analizado los objetivos específicos que comentaré a continuación.

El objetivo específico número 1 ha servido para situar a Audi dentro del mercado nacional y poder ver quiénes eran sus competidores principales. Pese a que Audi llegó a España oficialmente en 1992, sus modelos ya circulaban por las carreteras nacionales desde la década de los 80. Dichos modelos eran de importación privada y por ello, los datos oficiales que hemos visto en este trabajo son a partir de 1992. Audi se ha posicionado como marca del segmento premium líder en ventas durante 25 años consecutivos, teniendo como principales competidores a Mercedes y a BMW.

El objetivo específico número 2 ha permitido ver el caso concreto de cómo se ha diferenciado y posicionado Audi a través de la tecnología de tracción quattro en España. A parte, también he podido realizar un análisis previo de anuncios míticos del sector automovilístico en España emitidos en televisión desde la década de los 50. El observar esta tendencia y evolución publicitaria en este sector ha facilitado ver el porqué del triunfo publicitario de Audi y de cómo se ha empleado quattro como argumento de posicionamiento de marca.

Del mismo modo, en el objetivo 3, se ha visto la tendencia publicitaria y el cambio de discurso de racional a emocional en la publicidad del sector automovilístico y de el caso concreto de Audi quattro priorizando el mensaje emocional y más creativo en detrimento de las USP racionales.

Por último, el objetivo específico número 4, ha permitido ver cómo Audi ha conseguido posicionarse como un referente tecnológico en la marcas del sector y competencia a través de argumentos racionales y emocionales en su publicidad y, por otro lado, a través del eslogan de la marca alemana.

Para todo ello he estado en contacto con el departamento de prensa y el departamento de atención al cliente de Audi, que a su vez, han contactado con la agencia publicitaria DDB España para facilitarme información de primera mano. Para todos los datos estadísticos y de ventas de automóviles, he estado en contacto con ANFAC y la DGT.

Mucha de la información no me podía ser facilitada o bien por confidencialidad o porque la marca no disponía de esa información al depender del distribuidor comercial.

En cuanto al análisis publicitario más específico se puede concluir que:

- El tono comunicativo que ha predominado en la publicidad de Audi quattro ha sido el emocional. Si bien es cierto que los primeros spots pueden tener una parte más racional para explicar las ventajas de la tracción, una vez lanzados estos primeros mensajes y entendido el concepto por parte del público, los mensajes empezaban a ser más emocionales y sus spots más creativos.

- El argumento de compra que se comunicaba inicialmente era la tracción y sus ventajas de adherencia y control en la conducción del vehículo independientemente de las condiciones del terreno por el que se circulara. Posteriormente pero sin dejar de lado esta idea, comenzó a asociarse y venderse un concepto aspiracional del “estilo de vida”.

Tener un Audi quattro te haría llegar a cualquier sitio donde nadie ha estado antes como un auténtico aventurero que disfruta conduciendo sin importarle por dónde.

- Del mismo modo que sucedió con la publicidad del sector, en la que predominaba inicialmente el discurso racional y demostraciones de vehículos, al llegar la fuerte competencia entre marcas premium, éstas, entendieron que necesitaban crear vínculos emocionales con los consumidores. Esto hizo siguieran obteniendo buenos volúmenes de ventas pero que a la vez, se empezasen a preocupar por “construir marca”.

- En cuanto a los caminos creativos, nuevamente influye el discurso del spot. Los anuncios racionales de Audi quattro van a intentar emplear la demostración y la comparación frente a los más emocionales que emplearán las analogías y los símbolos visuales. Destaca el empleo del camino “problema solución”, denominador común en todos ellos. Pero también, la analogía, que facilitó el entendimiento del mensaje y un abanico de posibilidades creativas que han sabido aprovechar.

Para finalizar, me gustaría destacar el desarrollo en paralelo que han tenido el sector del automóvil, la publicidad y el aumento del parque automovilístico. En un inicio la competencia no era tan fuerte como ahora porque no había tantas marcas y el coche no era un bien tan necesario como lo puede ser ahora en las familias (1950-1970) por ello, se recurría a argumentos racionales como podían ser la capacidad y tamaño del vehículo y su interior o el precio.

Según la población española empezaba a comprar más vehículos que incrementaban el parque automóvil aumentaba a su vez el número de marcas que querían participar en el mercado español y por lo tanto la competencia empezaba a aumentar. Por ello, la publicidad, tendría que cambiar porque el público ya estaba acostumbrado a recibir impactos publicitarios (década de 1970 y sobre todo década de 1980) y por ello, se empezó a buscar una conexión emocional con los consumidores con el fin de crear valor añadido y posicionar las marcas. Esta cantidad de oferta de vehículos respondía a una demanda creciente y se empezó a diversificar más el sector del automóvil con diversas categorías y segmentos.

A partir de la década de 1990 hasta ahora, el argumento racional en este sector parece que ha quedado para marcas generalistas que abogando por fuertes USP como el precio, pero ninguna de marca renuncia a adoptar en mayor o menor medida un discurso emocional para comunicarse con el público. Sin duda alguna, el sector premium del automóvil ha sabido explotar la comunicación emocional publicitaria en televisión.

7.- Referencias bibliográficas.

BIBLIOGRAFIA / WEBGRAFIA (visitada entre enero de 2020 y julio de 2020)

AAMODT, S. (12 de junio de 2008). En sección “la contra”. *La Vanguardia*, nº 45493. Barcelona, pp.72.

AUDI (fecha permanente) *El origen del mito*. Recuperado de <https://www.audi.es/es/web/es/experiencia-Audi/historia/el-nacimiento-de-audi.html>

AUDI PRENSA (2005). *Audi celebra el 25 aniversario de quattro*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2005/02/24/audi-celebra-el-25-aniversario-de-quattro/>

AUDI PRENSA (2010). *30 años de Audi quattro en competición: una huella inborrable*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2010/03/05/30-anos-de-audi-quattro-en-competicion-una-huella-imborrable/>

AUDI PRENSA (2013). *Cinco millones de Audi quattro: el triunfo de una tecnología superior*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2013/03/19/cinco-millones-de-audi-quattro-el-triunfo-de-una-tecnologia-superior/>

AUDI PRENSA (2015). *La técnica Audi quattro*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2015/01/29/la-tecnica-audi-quattro/>

AUDI PRENSA (2020). *Audi a la vanguardia de la técnica*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/wp-content/uploads/2020/05/Audi-A-la-Vanguardia-de-la-tecnica.pdf>

AUDI PRENSA (2020). *Audi, “A la vanguardia de la técnica”. Mucho más que un eslogan*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/wp-content/uploads/2020/05/Audi-A-la-Vanguardia-de-la-tecnica.pdf>

AUDI PRENSA (2020). *Audi quattro un coche de leyenda*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2020/04/06/audi-quattro-un-coche-de-leyenda-2/>

AUDI PRENSA (2020). *Audi quattro: un coche de leyenda*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2020/04/06/audi-quattro-un-coche-de-leyenda-2/>

- AUDI PRENSA (2020). *Audi Tradition celebra 40 años de quattro*. Recuperado de <http://prensa.audi.es/2020/02/03/audi-tradition-celebra-40-anos-de-quattro/>
- ANFAC (2019). *Informe anual 2018, 2017, 2016, 2015, 2014 y 2013*. Recuperado de: https://anfacs.com/categorias_publicaciones/informe-anual/
- BASSAT, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- BAUMAN, Z. (2005) *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- BAUMAN, Z. (2007) *Vida de Consumo*. Madrid: Fondo de Cultura económica.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1997). *Lenguaje Publicitario*. Síntesis, Madrid. pp.187
- BERNSTEIN, D. (1974) *Creative advertising*. London: Longman.
- BLÁZQUEZ, L. (2019, 8 de diciembre). Cómo han cambiado los anuncios de coches con os años. Noticias.coches. Recuperado de: <https://noticias.coches.com/videos/anuncios-de-coches-evolucion/367431>
- CARO, A. (2006). *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. Trípodos. 18 (45), pp. 9-21.
- CARO, A. (2009). *Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca*. Pensar la Publicidad. 2009, vol. III, nº 2, 109-132
- CARO, A. (2014). *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Cuadernos.info, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34.584
- COSTAS, J. (2014, 1 de noviembre). ¿Qué es un coche o marca premium?. Motor.es. Recuperado de: <https://www.motor.es/noticias/que-es-un-coche-premium-201418741.html>
- DAMASIO, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de las emociones y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- DELÁS, D. Y FILLIOLET, J. (1981). *Lingüística y Poética*. Buenos Aires: Hachette.

DGT, (2020). *Anuarios estadísticos nacionales*. Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/anuario-estadistico-general/>

Diccionario de la Lengua Española (Vigésimo primera edición, Ed. Espasa-Calpe. Madrid, 1994. Pág. 1687. Tomo II.)

EGUIZÁBAL, R. (2018). Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 12, 127-144. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>

EGUIZÁBAL MAZA, R. (2007). *Conceptos de publicidad y modelos de mensaje. En Nos, Aldás Eloísa. Dossier de textos del doctorado de Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización*. Castellón: U.J.I.

EZQUERRA, M. (2007) Socio y director de Accenture Marketing services, entrevista a Luis Bassat. [en línea] Outlook nº 29, 2007. <[www. Accenture.com/Outlook](http://www.Accenture.com/Outlook).>

FARRAN TEIXIDÓ, E. (2006). *Creatividad Publicitaria I*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

FARRÁN TEIXIDÓ, E. y LÓPEZ LITA, R. (2010). *La evolución del discurso racional al discurso emocional en el Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)*. *Comunicación y Hombre*, n. 6, pp. 42-64. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/article/la-evolucion-del-discurso-racional-al-discurso-emocional-sol-festival-iberoamericano-la-comunicacion-publicitaria-1988-1998-2008/>

FERNANDEZ, A. (2020, 3 de enero). Mercedes, la marca de coches premium más vendida en España en 2019. Motor.es. Recuperado de: <https://www.motor.es/noticias/marca-coches-premium-mas-vendida-2019-202063741.html>

FORTÍN CAMPBELL, L. (2001) *Hitting the Sweet Spot. How Consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop

GALÁN, D. (2019, 7 de diciembre). Jaque al rey: Mercedes-Benz destronará a Audi en 2019 como líder de ventas premium en España tras 25 años. Motorpasión. Recuperado de: <https://www.motorpasion.com/mercedes/jaque-al-rey-mercedes-benz-destronara-a-audi-2019-como-lider-ventas-premium-espana-25-anos>

GARCIA RUIZ, J.L. (2005). *La industria de la automoción en Madrid ¿hubo oportunidades perdidas?*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de http://www.usc.es/estaticos/congresos/histec05/b3_garcia_ruiz.pdf

GARCÍA, C. (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi,

GARCÍA, P., H. MENNA. S. y RODRIGUEZ V. (2000) *Epistemología e Historia de la Ciencia*. Sección de trabajos de las X jornadas volumen 6, nº6. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4452/45%20-%20Jakobson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GARCIA RUIZ, J.L. (2001). La evolución de la industria automovilística española, 1946-1999: una perspectiva comparada. *Revista de Historia Industrial*. N. 19-20, pp. 133-163. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/63486/85025>

GENERACION FÉNIX (2019). *Así era la publicidad en televisión en los 80 y 90*. Recuperado de <https://generacionfenix.com/asi-era-la-publicidad-en-television-en-los-80-y-90/>

GIL, V. y ROMERO, F. Crossuser (2008). *Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000/Planeta de Agostini.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1991) *Diccionario especializado de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Paulinas. Madrid, pp. 1177.

HALLYDAY KIRKWOOD, M.A. (1994). *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.

JAKOBSON, R. (1985). *Lingüística y poética*. Buenos Aires: Planeta-agostini.

KEBRAT-ORECCHIO, C. (1986). *La Enunciación*. Buenos Aires: Hichette

LAERMER, R. y SIMMONS, M. (2008). *Punk Marketing*. Barcelona: Planeta Empresa.

LEVENSON, B. (1987). *Hill Bernsbach's book. A History of Advertising that change the history of advertising*. New York: Villard Books.

MARTÍNEZ CAMINO, G. (2006). “*Diferenciación pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: publicidad racional vs. Publicidad emocional*”. En proyecto de investigación Norma, discurso y español panhispánico en los medios de comunicación (nº HUM 2005-00956/filo). Santander: Universidad de Cantabria.

NÚÑEZ, A. (2007). *Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Empresa Activa.

OGILVY, D. *Anotaciones privadas de David Ogilvy*. Barcelona: Folio.

PICCIONE, S. (12 de mayo de 2008). El Mundo Motor. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundomotor/2008/05/12/empresas/1210584573.html>

PIERCE, C. (1986). *La ciencia de la Semiótica*. Buenos Aires: Éditiones Nueva Visión.

REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Madrid: Paidós Ibérica.

REYES, L. (2019, 11 de enero). Así fueron las ventas de coches premium y de lujo en 2018: ¿Cómo ves el ranking?. Autonocion. Recuperado de: <https://www.autonocion.com/ventas-coches-lujo-premium-2018/>

SAMAJA, J. (1996). *Lógica y Epistemología*. Buenos Aires: Eudeba.

SÉGUELÁ, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: BBBDL.

SIMPSON, P. (2001). “*Reason & Tickle as pragmatic constructs in the discourse of advertising*”. In Journal of pragmatics, 33. Belfast. Northern Ireland. UK: Queen's University. pp 589-607.

TROUT, J. & RIES, A. (2001). *Positioning, The battle for your mind*. New York: McGraw Hill.

VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Random House Mondadori; Col. Debate.

WOLF, M. (1987). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona-Buenos Aires-México: Instrumentos Paidós.

ZALMAN, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores. Lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Madrid: Empresa Activa.

ZYMAN, S. (2002). *The end of Advertising as we know it. Hoboken*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

YOUTUBE

ALAMOFILMSPROD. (24 noviembre, 2008). *MERCEDES "1440"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bY8OgHVQcbg>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi quattro. Anuncio "caja de cerillas vs. Conos" (1989). Publicidad España*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EAa4EpWWZ-I&feature=youtu.be>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi quattro. Anuncio "Newton" (1996). Publicidad España*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6u0ixpB6_bQ&feature=youtu.be

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi quattro. Anuncio "Esquimales" (1997). Publicidad España*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fvc30BsDiUQ&feature=youtu.be>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi quattro. Anuncio "King Kong" (1998). Publicidad España*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ToFBy0eNU8&feature=youtu.be>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi quattro. Anuncio "Toalla A3" (2002). Publicidad España*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HtjUeYIPRcs&feature=youtu.be>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi A6 Trampolín "ski Jump" Remake (2005) 25º aniversario. Publicidad España*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=UppMnyZPUYk&feature=youtu.be>

ALBA DÍEZ. (8 de julio, 2020). *Audi "Land of quattro" (2013) Publicidad España*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=g06w26NBL2Y&feature=youtu.be>

AMV59. (17 abril, 2011). *La Publicidad de Audi 1991-2003 [Parte 1/2]*. Recuperado

de <https://www.youtube.com/watch?v=6azb6X9XB14>

AM98. (21 junio, 2016). *Anuncio Renault Clio MTV Geropa 1999 y 2000*. Recuperado

de <https://www.youtube.com/watch?v=UuOEmtnwc1g>

ARCOVOLTAICO. (19 mayo, 2007). *Anuncio Renault Megane GT -*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1Ik4>

CENTRO DE DOCUMENTACION PUBLICITARIA. (10 febrero, 2015). *Publicidad española memorable Nº 84: BMW, ¿Te gusta conducir? (2000)*. Recuperado de

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

CENTRO STORICO FIAT. (7 noviembre, 2013). *AD FIAT 127 - Cascadeur (Rémy Julienne) \ 1971 \ ita v-*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=mBNYv4reHsY>

CRUBIK. (12 abril, 2013). *Anuncio OPEL Kadett GSI 16v (Remasterizado HD)*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nEfp9ddIS-Q>

EL PUBLICISTA. (29 abril, 2010). *'Espermatozoides' de Tandem DDB para*

Volkswagen Golg. GP 1991.mpg. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=QTtFqtl-hWU>

ELECTRODUENDE86. (27 julio, 2006). *Renault 4 anuncio 1985*. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=QRE_5-6ffXo

ES DE AUTO VIEJO. (10 septiembre, 2019). *Publicidad Peugeot 206 "El escultor"*.

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=c_y0VhhFhDw

FUNNY VIDEOS. (23 septiembre, 2015). *Darth Vader - The Force - Volkswagen Commercial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0RHCGfZhheM>

JAJANIONO. (8 abril, 2017). *Anuncio Opel Corsa SR*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XXIbaDZITMk>

JAJANIONO. (9 diciembre, 2015). *Anuncio Renault 19 "Fuerza emergente"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=35uTsVidiUM>

JONC VERD. (24 diciembre, 2013). *BMW Commercial - Bruce Lee 2006*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nBuEFHV3mZY>

MARIA MORER TUTOR. (28 diciembre, 2015). *Anuncio Mercedes Benz Clase A 1998*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jsb83Ud-x9E>

MINDUNDIS. (13 diciembre, 2014). *SIMCA 1000 GLS 1972 109.000 pesetas Spain Ad España Publicidad Anuncio*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nP9RREERUTw>

MINDUNDIS. (13 diciembre, 2014). *1968 Citroën Dyane 6 Commercial Spain Ad Anuncio España Universidad Comercial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iPsAwRTx0Ic>

MINDUNDIS. (14 diciembre, 2014). *1970 Citroën GS Estable incluso con 3 ruedas. Publicidad Anuncio Spain España Ads Commercial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HVEXptaQszI>

MINDUNDIS. (5 diciembre, 2014). *1985 Renault Supercinco GT Turbo - 0 a 100 en 8 segundos - Publicidad España Spain Anuncio Comercial*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cONnLr_HjV4

OSCAR JULIAN RETREPO MANTILLA. (15 junio, 2009). *Renault 4 - Anuncio "El Coche Todo Ventajas" 1967*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Atbp79K1avo>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [mayo 2020].

SAVAPEGASOJ4. (14 diciembre, 2019). *Anuncio Volkswagen Golf – 1996*.

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4_hNM0nzqWc

SAVAPEGASOJ4. (20 diciembre, 2014). *Anuncio BMW E36 Compact – 1997*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JGvqJdeUUiw>

SAVAPEGASOJ4. (21 mayo 2020). *Anuncio Volkswagen Polo – 1992*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=2nH4pwqgYJU>

SPOTS ILLUSTRATED. (23 octubre, 2011). *Anuncio Renault Clio - JASP (1995)*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rJrsUnxLlpo>

TIEMPO DDBO. (28 diciembre, 2009). *Tiempo BBDO Barcelona 50 Años. Para la guerra de todos los días. Seat 127. 1977*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=8b0x8dn0uCO>

9.- Anexos.

ANEXO 1.

José Luis García Ruiz

ANEXO 4

EVOLUCIÓN DE LAS UNIDADES MATRICULADAS DE LAS PRINCIPALES MARCAS DEL AUTOMÓVIL ESPAÑOL, 1963-1999, DISTINGUIENDO TURISMOS (T), VEHÍCULOS INDUSTRIALES (VI) Y MARCAS IMPORTADAS O LO QUE CORRESPONDE A IMPORTACIÓN EN LAS MARCAS MULTINACIONALES PRESENTES EN ESPAÑA (I)

	1963		1970		1980		1990		1999	
	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.
Alfa Romeo	579	1.283	250	3.851	1.068	6	12.906	4		
Alfa Romeo (I.)	218	2	232	5	1.068	6	12.906	4		
Audi (I.)							23.228	3	47.916	
Austin (I.)	673	300								
Avia		607	1	5.015		8.661				
Barreiros		3.536	1	4.988						
BMW (I.)					3.723		16.986	6	36.509	
Borgward	143	624								
Borgward (I.)	31	5								
Citroën	6.696	11.857	24.786	12.748	38.852	16.302	76.123	44.108	158.718	44.548
Citroën (I.)	320	130	392	53	1.303	104	4.369	2.844	90.838	14.427
Daewoo (I.)									31.974	6
Datsun (I.)					1.094					
DKW	1.691	3.691	175	7.804						
DKW (I.)	125	10	80	16						
Dodge					108	2.712				
Dodge (I.)					107	14				
Ebro		5.094		6.461		14.140				
Fiat (I.)	835	45	1.280	302	1.847	486	57.335	3.018	46.108	11.032
Ford	1.162	404	1.391	379	70.640	751	142.130	9.021	134.703	17.584
Ford (I.)	1.162	404	1.391	379	11.535	111	24.651	882	76.730	16.326
Goggomóbil	1.554	210								
Goggomóbil (I.)	42	10								
Honda (I.)					2.157	2			16.262	308
Hyundai (I.)									40.996	8.323
Iveco								6.248		11.770
Iveco (I.)								6.248		5.268
Lada (I.)					1.211	329				
Lancia (I.)							13.465			
Land Rover	718	902	71	3.600	31	11.679			1.341	7.978
Land Rover (I.)	96	28	4	213	7	102			1.341	7.978
Mercedes	880	286	1.182	1.312	5.640	11.192	20.093	13.016	41.206	18.784
Mercedes (I.)	873	107	1.180	180	5.545	422	20.093	5.497	40.791	11.164
Mitsubishi (I.)									9.325	14.085
Morris	576	251	18.104	187						
Morris (I.)			475							
Nazar		632								
Nissan							9.256	51.900	37.182	38.275
Nissan (I.)							9.009	1.214	33.131	9.446
Opel	520						134.034	4.688	151.695	12.471
Opel (I.)	520						55.739	3.585	112.385	11.879
Pegaso		5.019		10.053		3.936				

(Continúa)

(Continuación)

	1963		1970		1980		1990		1999	
	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.	T.	VI.
Peugeot	873		1.605	167	20.620	117	103.837	2.808	147.465	21.504
Peugeot (I.)	873		1.605	167	2.328	113	37.065	2.347	119.461	11.108
Renault	25.440	270	85.196	9.543	202.032	16.388	165.954	57.376	203.204	44.583
Renault (I.)	570	270	759	207	635	16	11.085	6.984	84.342	36.661
Rover (I.)									20.025	134
Sava		863	11	4.301		8.291				
Sava Austin		1.790								
Sava Austin (I.)		14								
Seat	44.241	2.473	220.394	2.822	149.159	1.739	98.283	17.797	164.339	9.274
Simca	526	11	34.706	190	433	9				
Simca (I.)	526	11	919	33	331	5				
Skoda (I.)					2.681				13.134	
Suzuki							2.332	8.772	7.830	11.824
Suzuki (I.)							2.137	769	5.196	2.118
Talbot					47.238					
Talbot (I.)					6					
Talbot Simca					7.824	34				
Tempo		671								
Toyota (I.)					1.940	2.132			22.543	11.302
Volvo (I.)					1.710	84			13.068	1.662
Volkswagen	986	92	1.459	320	5.129	276	83.094	2.320	105.984	9.468
Volkswagen (I.)	986	92	1.459	320	5.129	276	63.646	1.886	81.226	8.046
Total	91.195	44.365	399.171	77.995	574.149	104.511	1.007.014	258.813	1.502.531	320.803

Fuente: *Anuarios* de la Dirección General de Tráfico.

Notas: Vehículos industriales son camiones, furgonetas y autobuses. Se han considerado sólo aquellas marcas que consiguieron matricular en total: para 1963, al menos 500 vehículos; para 1970 y 1980, al menos 2.500 o importar 1.000; y para 1990 y 1999, al menos 10.000 o importar 5.000. Los escasos vehículos correspondientes a subastas, si no se ha conseguido saber su origen, se han añadido a los de importación. Se ha tomado 1963 y no 1960 porque sólo a partir de esa fecha se detalla si los vehículos son de fabricación nacional.

ANEXO 2

Publicidad audiovisual del sector y anuncios de éxito.

Para situarnos en el inicio de lo que se considera como el primer anuncio de un automóvil, tendríamos que remontarnos a 1898 (Obviamente, no existía la televisión y se trata de un anuncio en prensa, pero sirve para delimitar el inicio de la publicidad de automóviles).

En ese año, el periódico Scientific American, de Ohio (Estados Unidos) publicaría un anuncio de la marca Winton Motor Carriage.

DISPENSE WITH A HORSE

and save the expense, care and anxiety of keeping it. To run a motor carriage costs about $\frac{1}{4}$ cent a mile.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE

is the best vehicle of its kind that is made. It is handsomely, strongly and yet lightly constructed and elegantly finished. Easily managed. Speed from 3 to 20 miles an hour. The hydrocarbon motor is simple and powerful. No odor, no vibration. Suspension Wire Wheels. Pneumatic Tires. Ball Bearings. *Send for Catalogue.*

Price \$1,000. No Agents.

THE WINTON MOTOR CARRIAGE CO., Cleveland, Ohio.

Como se puede observar, el texto del anuncio ocupa la mayor parte del mismo, pero sí que incluye un dibujo del coche en el que se ve a un hombre y una mujer en él.

El texto, está escrito con distintas fuentes, distintos tamaños, mayúsculas y minúsculas. En la parte superior, lo primero que se lee, aparece un rótulo “DISPENSE WITH A HORSE” (prescindir de un caballo). Y, partir de ahí, comienzan a leerse motivaciones de compra racionales expuestas como ventajas al transporte a caballo:

- “No es tan costoso de mantener”
- “No desprende olores.
- “Velocidad hasta 20mph”.
- “Ningún caballo sería tan potente”.
- “Simple y efectivo”.

Este anuncio se enfrenta al desconocimiento de qué es un automóvil, casi nadie tenía uno y debía mostrar argumentos para que las personas que alcanzase dicho anuncio, se pensarán comprar uno.

A partir de este momento y según se iba incrementando la popularidad de los automóviles y el número de fabricantes, empezaron a incluir imágenes más idealizadas

para incluirlas en los anuncios. El aumento de la competencia empezaba a notarse y la publicidad empezaría a intentar persuadir con algo más que con el racional de un automóvil. Aun así, el texto seguía teniendo el mayor peso del anuncio.

Década de 1950.

En la década de los 50 del S.XX, la publicidad de automóviles evolucionaría para ensalzar el vehículo hacia la ostentación engrandeciendo todos los aspectos del coche. Uno de los principales argumentos que se utilizaba era “por qué comprar mi coche y no el de la competencia”.

El año 1959 sería muy relevante para la publicidad de este sector, ya que vería la luz el mítico anuncio del Volkswagen Beetle conocido como “Think small”. Estéticamente y en sí mismo, el anuncio en prensa ya era rompedor por el poco texto que aparecía y porque la imagen del Beetle, aparecía en un tamaño reducido, sobre todo si comparamos con lo hecho hasta entonces y cómo se mostraban los automóviles en los anuncios en prensa. Pero más allá de este hecho, en este anuncio, se pretendía cambiar la motivación de compra y pasar de lo ostentoso al estatus. Se pretendía vender y asociar una idea a este nuevo modelo de Volkswagen. Podríamos considerar que fue el inicio de intentar vender un estilo de vida.

En esta década en España, se emitiría por primera vez en la historia el primer programa de televisión desde un chalet en el Paseo de La Habana de Madrid el 28 de octubre de 1956. Este hecho sería significativo porque en las siguientes décadas se abriría un abanico de posibilidades para agencias y anunciantes a través de este medio.

Por ello, hasta esta época el medio en el que se publicitaban las compañías de automóvil era la radio y la prensa.

Este trabajo pretende analizar los spots audiovisuales y su evolución, por ello, me centraré y describiré los spots de televisión que hubo en España y a día de hoy todavía se recuerdan. De este modo, veremos la evolución en estilo, lenguaje, imágenes y características de dichos comerciales.

Década de 1960 y finales de la década de 1970.

Las televisiones empiezan a entrar en los hogares y se empiezan a crear hábitos de ver la televisión en el núcleo familiar, compartiendo entre todos los miembros ese momento de ocio, diversión y novedad.

Las agencias de publicidad no pasaron por alto este hecho y decidieron apostar por dicho medio para que sus anunciantes pudiesen llegar al público.

Hechos tan importantes como que en este nuevo medio se podía combinar imagen, sonido y movimiento lo hicieron más atractivo que la prensa y radio para la publicidad.

Los spots seguirían teniendo un fuerte componente racional en su mayoría pero algunas piezas publicitarias ya empezaban a cambiar el tipo de discurso y el tono comunicativo pero los publicitarios estarían muy centrados en la eficiencia y responsabilidad de las piezas que hacían que la creatividad no se desarrollara mucho.

En esta época se empleaban datos científicos y técnicos como argumentario por la seguridad y fiabilidad que le daban a los consumidores. También se veían a personas famosas en anuncios de coches como prescriptores o imagen del mismo.

Las características principales que podemos ver en los anuncios de esta época son:

- Imágenes sencillas.
- Momentos de la vida cotidiana.
- Oportunidades que te abrían tener un coche (viajar, fin de semana rural, nuevas sensaciones).
- Mostrar el coche en movimiento e incluso situaciones arriesgadas (demostración de producto)
- El coche es lo que necesitas “para ser feliz”.

Por nombrar anuncios distintos y rompedores de esta década tenemos:

- Renault 4
- Dyane 6
- Fiat 127
- Seat 127
- Citroën GS
- Simca 1000 GLS

Renault 4 “El coche todo ventajas” - 1967

Oscar Julián Restrepo Mantilla. (15 junio, 2009). *Renault 4 - Anuncio "El Coche Todo Ventajas" 1967*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Atbp79K1avo>

La marca francesa sacó en 1967 un spot de un poco más de 1 minuto en el que podíamos ver su vehículo en un claro discurso de demostración del producto.

El spot comienza con una voz en off que dice “El coche todo ventajas” junto con una música de fondo. A la vez, se muestra un plano de un concesionario de Renault y pasa a otro plano en el que se ve un cartel publicitario en el que aparece una familia sentada en asientos de coche y con el hombre sujetando el volante pero no aparece la carrocería del vehículo.

A partir de este momento empieza la presentación y demostración de la utilidad del coche. Una familia de 5 miembros (entendemos que es un matrimonio con un hijo y los suegros) se empiezan a montar en el coche y el marido comienza a introducir en el maletero todo el equipaje: una mesa plegable, un coche de bebé, maletas, etc.). En ese momento todos entran al coche y con una sonrisa comienzan su viaje.

En su viaje salen imágenes del coche adelantando, por asfalto no muy firme, mientras la abuela está tejiendo y el abuelo hace un crucigrama sin ningún problema por el movimiento del coche y se intercalan con planos detalle de elementos del coche. Finalmente, llegan a su destino, un bosque y se les puede ver disfrutando de un día en el campo. El spot acaba con un plano del vehículo y el logo de Renault mientras la voz en off nos recuerda “Renault 4, el coche todo ventajas”.

En este spot nos venden el carácter familiar del coche, la libertad de ir y moverte sin problema por cualquier terreno, la comodidad e incluso la amplitud del maletero.

En el spot del Citroën Dyane 6 “Para gente encantadora” - 1968

Mindundis. (13 diciembre, 2014). *1968 Citroën Dyane 6 Commercial Spain Ad Anuncio España Universidad Comercial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iPsAwRTx0Ic>

Este spot es otro ya clásico de la época. Se emitió en 1968. En él, un hombre joven y una mujer joven están en lo que parece ser una clase. Él, comienza a explicarle qué bueno es el Dyane 6, o más bien, expone los argumentos racionales para comprar el coche al público hasta que un hombre mayor, al parecer un profesor les interrumpe para terminar reafirmando lo bueno que es el Dyane 6. El spot termina con una voz en off diciendo “para gente encantadora”.

Hombre joven: “Es un coche sin problemas, el motor refrigerado por aire arranca a la primera. Y cabe todo lo que le echas. Imagínate con el Dyane cómo lo vamos a pasar”.

Profesor: “¿Me quieren explicar cómo lo van a pasar? Hombre, un Dyane 6, ese que dicen que es para gente... “

Voz en off: “Para gente encantadora”.

En el spot se intercalan imágenes del vehículo en movimiento, tanto del interior como del exterior cuando el joven está comentando las características del vehículo. Por otro lado, hay imágenes del interior de la clase cuando interrumpe el profesor y coge un folleto publicitario de dicho modelo. Finaliza con una imagen pro una carretera del coche mientras la voz en off habla para cerrar el spot y también, aparece un rótulo en le que pone “financiación SEFICITROËN”, el nombre y logo de la marca y “para gente encantadora”.

Citroën GS “Un coche que empieza donde otros acaban” - 1970

Mindundis. (14 diciembre, 2014). *1970 Citroën GS Estable incluso con 3 ruedas.*

Publicidad Anuncio Spain España Ads Commercial. Recuperado de

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

La marca francesa para publicitar su modelo GS, decidió hacer un spot en el que se ve la demostración de producto pero llevaba “un paso más allá”.

El spot comienza con un plano de una pista/carretera en al que se ve aproximarse un GS en línea recta a la cámara, y, cuando comienza a girar, vemos que no tiene la rueda trasera derecha puesta y el coche circula con normalidad. A la vez, comienza a aparecer un mensaje en la pantalla que dice “Esta filmación se realizó ante notario”. Es entonces cuando se cambia de plano y comienza a zigzaguear entre una larga fila de conos para demostrar que aun con 3 ruedas, el coche es seguro, estable y rápido. A su vez y mientras el coche se dirige sorteando conos, una voz en off nos dice:

“Hay muchas cosas en el GS que parecen superfluas pero son la prueba de una concepción revolucionaria del confort y de la seguridad. Por ejemplo, este coche mantiene su estabilidad aún sobre 3 ruedas. Citroën GS. Un coche que empieza donde otros acaban.”

El spot finaliza con una puesta de sol y el GS se acerca a cámara por la carretera con el sol a la espalda y aparece el logo de Citroën y el nombre del modelo acompañados por “Un coche que empieza donde otros acaban”.

Este comercial es un ejemplo de demostración de producto y de argumentos racionales. Así como certificar que un notario da fe de que el rodaje no está manipulado, utilizando de este modo un argumento de peso porque todos entendemos que un notario no nos va a engañar.

FIAT 127 “Qué máquina” - 1971

Centro Storico Fiat. (7 noviembre, 2013). *AD FIAT 127 - Cascadeur (Rémy Julienne) \ 1971 \ ita v-*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mBNYv4reHsY>

El anuncio del Fiat 127 de 1971 no muestra ninguna situación cotidiana ni si quiera una conversación. De hecho, parece más una escena de una película de acción o una persecución.

En él, un Fiat 127 circula a toda velocidad por un el campo, no se ve ninguna carretera mientras es perseguido por dos moto de enduro. Se ve al coche saltar varias veces rodeado de montañas y en un entorno rural hasta que segundo más tarde, se ve circulando marcha atrás en una carretera y hace un giro de 180° para empezar a ir hacia delante a toda velocidad paralelo a un tren. A continuación, el coche salta por un rampa para subirse a la plataforma de un tren y comenzar a ir hasta el primer vagón mientras el tren está en marcha. Se intercalan planos cortos, aéreos y detalle del coche avanzando por el tren.

Al llegar al primer vagón da un volantazo para bajarse y comienza a derrapar hasta que para y el plano se cierra cuando el coche para (con el tren circulando al fondo) y una voz en off dice “Qué máquina” y aparece un rótulo de “Fiat 127”. Todo este spot, acompañado con una música acelerada que le da más sensación de velocidad.

Es un anuncio distinto a los anteriores que he comentado. En él se muestra al vehículo saltando, derrapando, a toda velocidad, etc. En la actualidad un spot así puede que no fuera aprobado por conducción temeraria o por fomentar una conducción que la DGT intenta controlar.

Chrysler Simca 1000 GLS “El 8 caballos de lujo” – 1972

Mindundis. (13 diciembre, 2014). *SIMCA 1000 GLS 1972 109.000 pesetas Spain Ad España Publicidad Anuncio*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=nP9RREERUTw>

Chrysler tuvo mucho éxito en el mercado español con su modelo Simca. En este anuncio podemos ver a una mujer sentada al volante de un Simca 1000 GLS y de copiloto, el que parece ser el vendedor que intenta explicarle las funcionalidades del coche. Se produce la siguiente conversación:

Vendedor: Ahí está el embrague.

Señorita: Uyy, la moqueta es muy gruesa.

Vendedor: Por favor! En el salpicadero está...

Señorita: Ya la veo, la madera, DIVINA. ¿Sabe una cosa? Ya me gusta conducir, vamos.

Voz en off: Simca 1000 GLS, el 8 caballos de lujo. Por sólo 108.900 pesetas.

El vendedor intenta explicarle las características el coche pero la mujer, emocionada, da más importancia a los acabados de calidad que a las características técnicas del vehículo. El spot centra la importancia en este hecho, pero también, en la potencia del coche. Esto se puede ver en el cierre del anuncio donde la voz en off remarcar que tiene 8 caballos y que es de lujo (y también nombre el precio).

Usa argumentos racionales y emocionales. Por un lado la potencia de motor, los acabados de madera, la moqueta, etc. pero también, muestra a una mujer emocionada por la calidad y el estatus que le va a proporcionar el coche al ser de lujo.

Seat 127 “Para la guerra de todos los días” - 1977

Tiempo DDBO. (28 diciembre, 2009). *Tiempo BBDO Barcelona 50 Años. Para la guerra de todos los días. Seat 127. 1977.* Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=8b0x8dn0uCO>

En este spot se muestra al Seat 127 en un entorno bélico, en un campo de batalla. Comienza con una voz en off diciendo “Presentamos los nuevos Seat” mientras el 127 cruza a toda velocidad entre camiones con soldados, campos de nieve y explosiones de bombas saltando, sorteando obstáculos y derrapando. Se muestran 2 planos del conductor en el que se le ve asustado por estar rodeado en ese entorno. Para finalizar el anuncio cambia el plano y se ve a un director de cine gritando “¡Corten!” y tras esto, aparece una vez en off que dice “Seat 127, para la guerra de todos los días” junto con un plano final del coche rodeado de los soldados (actores), aparatos bélicos y una

llamarada. En la parte inferior se muestra el logotipo de Seat y la frase “Cuidamos de su coche. Cuidamos de usted”.

En este spot se muestra un escenario bélico propio de una película y acompañado de una música de tensión. La voz en off del inicio del spot nos hace reconocer que lo que estamos viendo es un anuncio pero por la forma de haberlo rodado y el entorno se crea un áurea de película. No es hasta el final cuando se desvela que han querido recrear un rodaje bélico en el que el coche se desenvuelve perfectamente superando cualquier obstáculo.

El haberlo titulado “para la guerra de todos los días” compara las situaciones que se puedan dar en la vida real con las de un campo de batalla usando la hipérbole.

Década de 1980.

En esta década las compañías de automóvil empezaban a desarrollar e implantar en sus modelos nuevas tecnologías y mejoras que querían comunicar como una ventaja competitiva:

- Los primeros modelos “GTI”.
- Motor turbodiésel.
- 16 válvulas.
- Tracción quattro.

También se empiezan a ver aspectos emocionales en los spots mezclados con imágenes de los modelos de coche. Ya no era únicamente el coche lo que importaba, si no crear una emoción que conectase el spot con el público o simplemente contar una historia. Se podría considerar que se buscaba vender una idea o estilo de vida aspiracional que la conseguirías al conducir o comprarte dicho vehículo.

- Opel Corsa SR
- Renault 4 1985
- Anuncio Audi quattro rampa
- Renault 19 1988 “fuerza emergente”
- Opel Kadett GSI 16v

Opel Corsa SR 1983 “Matrimonio”

Jajaniono. (8 abril, 2017). *Anuncio Opel Corsa SR*. Recuperado de

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

Este spot cuenta una historia de un amante que va a en busca de su amada a la iglesia cuando estaba a punto de decir el “sí quiero” a su prometido. Muestra imágenes del coche a gran velocidad para llegar a tiempo, chirriando las ruedas al arrancar para dar sensación de velocidad. Al llegar a la iglesia, aparca en la puerta de la misma y al abrir las puertas, a amada se gira, y sale corriendo de la iglesia antes de casarse con su prometido. Cuando parece que va a abrazar a su amante, ella continua corriendo sin hacerle caso (incluso le empuja para apartarlo de su camino) porque lo que realmente le interesa es el Corsa SR, a quien va a darle el “sí quiero” y se marcha ella sola en el coche.

Este spot nos cuenta una historia, con un giro inesperado al final y un toque de humor. Estos dos aspectos serían recurrentes en esta década.

Renault 5 “Supercinco” 1985

Mindundis. (5 diciembre, 2014). *1985 Renault Supercinco GT Turbo - 0 a 100 en 8 segundos - Publicidad España Spain Anuncio Comercial*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cONnLr_HjV4

Este spot tiene un estética futurista e incluso, en la época, costaría identificarlo como un anuncio, y hasta que no ves el coche, tampoco podrías saber de qué era. El spot comienza con la imagen de una mujer, vestida de negro y con casco, lanzando rayos a la altura de la cabeza. A partir de ahí, saldrá una imagen del coche y se empezarán a intercalar imágenes de la mujer (llegando a aparecer con el torso desnudo) y el coche. De fondo podemos escuchar sonidos futuristas y una voz en off que dice “Renault Supercinco GT Turbo - 0 a 100 en 8 segundos. La ventaja de vivir en supercinco.”

Es una spot emocional en el que único argumento racional que nos dan es la velocidad de aceleración del coche.

Renault 4 1985 “Circo Romano”

Electroduende86. (27 julio, 2006). *Renault 4 anuncio 1985*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ORE_5-6ffXo

Este spot recrea una pelea de circo romano en la que los combatientes, en este caso, serán coches al más puro estilo Mad Max, preparados para destruir y chocarse con otros coches, y en medio, el Renault 4. Finalmente, aparece como triunfador el Renault, y su

conductor, al salir del coche, es recibido por una mujer, que inmediatamente, le coge y le mete en el coche. Todo ello, supervisado por el emperador.

La única narración que se escucha viene de una voz en off que dice “Hecho para vencer. Su belleza, es su mecánica”.

Este spot recrea una película romana y su circo en el que se han presenciado innumerables y cruentas batallas donde solo sobreviven los más fuertes. Al ganar el Renault 4, damos por hecho que nadie ha podido con él, y es porque está hecho para vencer y que lo que importa de verdad, es la mecánica del coche. El conductor, sin ser especialmente atractivo, consigue el “premio” por vencer, que es la mujer que lo recibe al salir del coche.

Renault 19 1988 “fuerza emergente”

Jajaniono. (9 diciembre, 2015). *Anuncio Renault 19 "Fuerza emergente"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=35uTsVidiUM>

El spot comienza con un plano de un socorrista que ve a través de sus prismáticos algo que le hace alertar a la playa al grito de “Rápido, fuera del agua ¡vamos! ¡vamos!”. Es aquí cuando cunde el pánico entre los bañistas y se apresuran por salir (podemos ver los primeros planos de chicas en topless). De repente, del agua emerge un coche dando un salto hasta el muelle mientras va a toda velocidad. Los bañistas, al ver que es un Renault 19, ponen cara de asombro y sorpresa. El coche circula a toda velocidad por las calles de una ciudad y derrapa al llegar a su destino, la puerta de un lujoso edificio. Del coche, se baja Christopher Lambert vestido con un smoking y le da las llaves al aparcacoches. Éste, cuando se gira para ir a aparcarlo, lo mira y del coche, sale una sombra que no es la que debería ser, si no que la sombra que proyecta el coche, es la de un tiburón (a su vez escuchamos una voz en off “Renault 19. Fuerza emergente”. Dicha película fue de culto en los años 80.

Este anuncio decidió simular una escena de Tiburón, película de 1975 que había tenido un gran éxito y decidió que el actor Christopher Lambert, muy reconocido en la época, fuese quien condujese su vehículo.

Opel Kadett GSI 16v - 1988

Crubik. (12 abril, 2013). *Anuncio OPEL Kadett GSI 16v (Remasterizado HD)*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nEfP9ddIS-Q>

El spot comienza en lo que parece ser una sala enorme, oscura y húmeda con columnas imponentes. Se ve un escarabajo, sonido de gotas cayendo en charcos, y una jauría de perros que le público podría identificar como peligrosos. El Kadett comienza a circular entre las columnas y los perros empiezan a notar su presencia mientras suena el Canto IV de Ammer & Einheit. Cuando se muestra por primera vez el plano frontal del Kadett a cámara, los perros enfurecen y empiezan a ladrar rabiosos y a perseguirlo. Cuando tienen rodeado el coche, siguen ladrando y empiezan a saltar sobre él, a golpear las ventanas, a subir al capó y techo hasta que el Kadett sale de dicho edificio (que parece ser una iglesia o catedral con vidrieras) mientras todos los perros le persiguen. Este último plano va acompañado de una voz en off que dice “Opel Kadett GSI 16 válvulas. Deja que los demás ladren. Kadett cabalga”.

Se podría interpretar que los perros podrían ser la competencia de Opel, y que están rabiosos por el nuevo Kadett dando una imagen de él majestuosa, potente, dominante y elegante.

Década de 1990.

A lo largo de las décadas los intereses de los consumidores iban cambiando conforme la tecnología y la industria automovilística iban desarrollándose. En esta década los consumidores le darían importancia a aspectos como la versatilidad, la seguridad del vehículo (se fue regulando su obligatoriedad, como por ejemplo los cinturones de seguridad, airbags, ABS, etc.).

Los spots de estos años buscaban no solo mencionar las cualidades del coche, si no que deberían proyectar una idea de seguridad. Para ello y a través de la creatividad y el ingenio mostraban piezas que pueden incluso llegar a considerarse cortometrajes

Volkswagen Golf GTI - 1991 “Espermatozoides”

El Publicista. (29 abril, 2010). *'Espermatozoides' de Tandem DDB para Volkswagen Golg. GP 1991.mpg*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QTtFqtl-hWU>

El anuncio comienza con la representación de lo que vemos a través de un microscopio. En él, se empiezan a ver muchos espermatozoides, hasta que uno de ellos empieza a destacar y a adelantarse del resto hasta llegar al óvulo. A su vez, una voz en off narra “Desde que eras muy muy joven, siempre te ha gustado llegar el primero ¿entiendes por

qué ahora te gusta el Golf GTI?”. En cuanto la locución termina, aparece un rótulo en el que pone “Golf GTI” y termina con el logo de Volkswagen.

Nos han dejado claro, a través de la comparación con el espermatozoide más rápido, el carácter deportivo, ganador, campeón y joven del coche.

Fue un spot rompedor y totalmente emocional llegando a no mostrar el propio vehículo que querían publicitar.

Volkswagen Polo 1992 “Bienvenidos al Polo”

SavaPegasoJ4. (21 mayo 2020). *Anuncio Volkswagen Polo – 1992*. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=2nH4pwqgYJU>

Este anuncio se muestra al espectador con la imagen girada 180° grados, es decir, boca abajo. Se ve a una persona muy abrigada caminando por una superficie aparentemente de hielo o nieve y comienza a clavar un cartel donde podemos leer “Polo Sur”. Cuando lo clava, el Volkswagen Polo entra en el plano acercándose al cartel y se detiene en el centro de la pantalla. En ese momento, se hace un plano corto del vehículo pero se sigue mostrándolo 180° girado. La voz en off que acompaña al spot nos dice “A todos los inconformistas, a todos los independientes, a todos los innovadores, a todos quienes buscan un punto de vista diferente sobre coches, les decimos: ¡Bienvenidos al Polo! de Volkswagen.” El anuncio se cierra con el logotipo de Volkswagen.

Nuevamente, sin nombrar ni un atributo del propio coche, nos están diciendo a quién va dirigido, para quién está hecho. Los adjetivos que utilizado para describir a las personas para las que está hecho el coche son adjetivos que la mayoría de personas creen serlo o aspiran a serlo.

Renault Clio 1995 - JASP

Spots Illustrated. (23 octubre, 2011). *Anuncio Renault Clio - JASP (1995)*. Recuperado de

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

Se representa una conversación entre un hombre (jefe) y un chico joven (empleado).

Jefe: “Tengo que reconocerlo, me sorprendes. Vienes a trabajar como te da la gana, te ven todas las noches en un tuburio de rockeros, le contestas al presidente, y todavía me pides dirigir un programa...como dijo Kant, hay cosas que para saberlas bien no es suficiente con haberlas aprendido.”

Empleado: “Solo quiero que lea el guión, es lo primero que le pido en 6 años. 6 años trabajando 12h diarias. Además de tocar el saxo en el tuburio, he terminado Historia y Periodismo, hablo inglés y alemán como me pidieron. Y por cierto, la cita es muy buena, pero no es de Kant, es de Séneca.”

En ese momento aparece el acrónimo JASP en pantalla y se empiezan a intercalar imágenes del Clio circulando por la calle con lo que significa JASP (Joven, pero sobradamente preparado) y finaliza con un plano negro con el nombre “Clio” y JASP junto con el logo de Renault.

Nuevamente, en este anuncio, no se dice ningún atributo del coche, ni potencia, ni motor, ni características pero sí te dice cómo es y para quién es.

Volkswagen Golf 1996

SavaPegasoJ4. (14 diciembre, 2019). *Anuncio Volkswagen Golf – 1996*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=4_hNM0nzqWc

El anuncio comienza con un hámster corriendo en una rueda dentro de un jaula. Van apareciendo una serie de preguntas que se intercalan con el plano del hámster corriendo: “¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos? ¿Hay otra vida? Sí”.

Justo antes de que aparezca el “sí” el hámster decide bajarse de la rueda y empieza salir de plano. Tras esto, aparece un plano en el que se ven un par de barrotes de la jaula doblados por lo que intuimos que el hámster se ha escapado y para corroborarlo, se hace un plano general de la jaula vista desde afuera. Seguido, aparece un fondo negro con el rótulo blanco de “Golf GTI” finaliza con otro plano en el que aparece el fondo de Volkswagen con el fondo rojo.

Nuevamente, no se muestra el vehículo, pero sí pretenden que asociemos la idea de libertad, e incluso rebeldía con el Golf GTI.

BMW e-36 Compact - 1997

SavaPegasoJ4. (20 diciembre, 2014). *Anuncio BMW E36 Compact – 1997*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JGvqJdeUUiw>

El anuncio está ambientado en una cafetería o bar, y un hombre mayor, está dando una lección de vida a un chico joven comentándole: “Cuando miro hacia atrás, me arrepiento de no haber hecho antes las cosas que he hecho. Hoy no esperaré a que me

dieran permiso, no esperaría a arrepentirme, no esperaría a que saliera mi tren, no esperaría a hacer las cosas cuando se supone que debo hacerlas”. En ese momento, aparece otro joven, que parece interrumpir la conversación con su paso, y ambos le miran. Éste lleva una bolsa de equipaje al hombro, sale del local, y la mete en el maletero de su coche. El anuncio se cierra con una imagen del coche alejándose por una calle mientras se escucha la voz del hombre mayor diciendo: “¿Por qué esperar?”. Y aparece el logo de BMW con la palabra “Compact” justo debajo.

Una vez más, los atributos que se van a asociar a este coche son emocionales y no se ha nombrado ni una sola característica técnica del vehículo.

Mercedes Benz clase A - 1998

Maria Morer Tutor. (28 diciembre, 2015). *Anuncio Mercedes Benz Clase A 1998*.

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jsb83Ud-x9E>

Se ve a dos pilotos de Mercedes Benz preparados para conducir con su mono. El que parece ser su jefe de equipo, les dice que hoy van a probar algo distinto, que se van a divertir.

A partir de aquí comienza una “carrera” y demostración de qué pueden hacer estos coches. Un camión deja caer neumáticos de grandes dimensiones por el asfalto y los pilotos comienzan a esquivarlos, incluso, un helicóptero les sobrevuela y les tira agua justo a escasos metros de donde van a pasar y, con los neumáticos mojados, tienen que frenar bruscamente para no chocarse con un par de vayas que han aparecido en el circuito a centímetros de la meta. Finalmente y orgullosos, cruzan la meta de un salto cuando se bajan del coche.

Durante el anuncio, la marca ha mostrado mensajes escritos como: “Mercedes-Benz. Campeón del mundo de Fórmula 1.” “Clase A. El único de su categoría con sistema de seguridad ESP.”

Para cerrarlo, nos proponen “prueba algo disitnto. La clase A” y un último plano negro, con el logo de la marca y el eslogan “El futuro del automóvil”.

Tienen argumentos racionales de seguridad como el sistema ESP, y argumentos de prestigio deportivo como el título de F1.

A partir del 2000.

A partir de aquí, analizaré los anuncios no por década, si no por lo que llevamos de siglo. Del mismo modo, se podrá ver el rumbo que han seguido las marcas automovilísticas en la publicidad de sus vehículos.

Renault Clio MTV 2000 - Geropa

AM98. (21 junio, 2016). *Anuncio Renault Clio MTV Geropa 1999 y 2000*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UuOEmtnwc1g>

Este anuncio quizá sea más recordado por su canción que por el propio coche en sí mismo.

Se ve a un hombre (camarero) barriendo el interior de un bar, con todo en silencio, pero algún cliente dentro del bar, sin música y con una ambiente un tanto deprimente. Se utilizan planos contrapicados y primeros planos para grabar al protagonista. No para de repetir la palabra “geropa”, carente de ningún tipo de significado y a su vez, se mueve pareciendo que lo baila.

Se le va salir del local, escoba en mano, y mira su reloj para comprobar la hora, y en ese momento se pone en alerta, porque algo aproximarse. Es un clio, que pasa a toda velocidad por la carretera en la que está el bar, y se escucha 1 segundo de una canción (Get up, I feel like a sex machine - James Brown) donde se escucha en inglés “Get on up” pero el camarero entiende “geropa” y no puede quitarse el ritmo de la cabeza, y por eso no para de cantarla todo el día y parece que todos los días a la misma hora, pasa el coche por delante del bar con la misma canción, y él, está expectante para ver pasar al Clio con la canción que tanto le gusta. Cuando el coche pasa, se hace un plano del interior del coche en el que se ve a sus ocupantes bailando la canción. Termina con un plano del coche con fondo negro y barras de sonido al fondo en el que hay un texto que dice y una voz en off que dice: “Renault Clio MTV” con equipo de sonido extrasound.

Este vehículo fue una edición especial y limitada que sacaron en colaboración con MTV, por eso la importancia de la música en dicho spot. Ya no solo se publicita el coche, si no el equipo de sonido que lleva incorporado esta edición.

BMW “¿Te gusta conducir? - 2000

Centro de Documentación Publicitaria. (10 febrero, 2015). *Publicidad española memorable N° 84: BMW, ¿Te gusta conducir? (2000)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nzVcyFGeBAs>

Se trata del ya famoso y recordado anuncio de BMW. Se tiene como uno de los principales representantes de la publicidad emocional en el sector publicitario del automóvil.

En él, se ve como el brazo de un conductor, por fuera de la ventanilla y con la mano siendo acariciada por el viento, recorre kilómetros, por distintos paisajes. Nos ofrece planos desde el interior del coche y desde el exterior, pero siempre mostrando el brazo. Todo ello, acompañado de una música suave y relajante que hace que incluso puedas saber qué está sintiendo el conductor. Al final del spot, aparece el logo de BMW y una pregunta escrita en la parte inferior “¿Te gusta conducir?”. La única locución que se escucha, es esa misma pregunta al aparecer el logo.

BMW no está vendiendo un coche, está vendiendo la sensación real de conducción que vas a alcanzar con sus coches. Es un anuncio que construye identidad de marca.

Peugeot 206 “El escultor” - 2003

Es De Auto Viejo. (10 septiembre, 2019). *Publicidad Peugeot 206 "El escultor"*.

Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=c_y0VhhFhDw

Un hombre que aparentemente está en una ciudad de la india, observa su coche y se le ocurre algo. Se monta en él y comienza a chocarse contra una pared frontalmente, y por la parte de atrás, sienta a un elefante en el capó para aplastarlo, le pega martillazos por toda la carrocería, suelda algunas piezas...etc. durante día y noche. Al día siguiente, sale mirando un papel, y ese papel resulta ser un folleto publicitario donde aparece una fotografía del 206. Al bajar el folleto, aparece el coche aparcado, y tras todo su trabajo que parecía de destrucción, se revela que lo que el quería era tener un 026, y lo ha conseguido. Decide salir a dar una vuelta con él y sus amigos mostrando lo orgulloso que está de tener un “206” en apariencia estética.

Se puede interpretar que Peugeot nos quiere mostrar la facilidad que tenemos para tener un 206, porque hay gente que incluso prefiere destrozar su coche y moldearlo para intentar que sea estéticamente igual. En el anuncio sólo se muestra el coche tal cual es realmente cuando aparece en el folleto. Pero todos hemos captado la idea con ese toque de humor.

BMW X3 “Be water, my friend” - 2006

Jonc verd. (24 diciembre, 2013). *BMW Commercial - Bruce Lee 2006*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nBuEFHV3mZY>

Este spot nos muestra un discurso a modo entrevista de Bruce Lee en el que dice:

“Vacía tu mente. Libérate de todas las formas. Como el agua. Pon agua en una botella y será la botella. Ponla en una tetera y será la tetera. El agua puede fluir...o puede golpear. Sé agua, mi amigo.”

Tras esto, Un plano aéreo muestra una carretera recta con montañas en el horizonte, y una frase en dicho plano: “No te adaptes a la carretera. Sé la carretera”. El siguiente plano corto en el que se ve el X3 circular por la carretera y una voz en off nos dice “Nuevo BMW X3” y también aparece en un rótulo. El último plano vuelve a ser una aéreo de una carretera cruzando un imponente paisaje y el coche circunclando por ella. A su vez, el logo y el ya mítico desde el año 2000 “¿Te gusta conducir?” sumado a una voz en off para reforzarlo.

El X3 era un coche que se conoce como todoterreno urbano, y, este tipo de vehículos pueden adaptarse mejor a todos los terrenos que un turismo o un todoterreno. Por ello la comparación con el agua. Incluso la elección de Bruce Lee, quien representa un control de cuerpo y mente.

Mercedes-Benz Sport Coupé “1440” - 2007

AlamofilmsProd. (24 noviembre, 2008). *MERCEDES "1440"*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bY8OgHVQcbg>

La fuerza de este anuncio reside en el copy que escuchamos con una voz en off de un hombre que aparenta madurez y sabiduría:

‘Supongamos que cada mañana al levantarte te encuentras 1.440 euros. Sin hacer nada para ganarlos, sin esfuerzo alguno. Puedes regalarlos, gastarlos, divertirte con ellos o quemarlos. La única condición es que los que no uses, al final del día desaparecerán. Así funciona la vida. La diferencia es que lo que te encuentras cada día no son 1.440 euros, son 1.440 minutos. Piensa bien qué vas a hacer con ellos. Los que no uses, se perderán.

A este texto le acompañan imágenes de gente divirtiéndose, sola en casa, bañándose, etc. Al final, aparecen varios planos del coche circulando por carreteras rodeadas de

nieve y concluye con “Mercedes-Benz. Qué te diviertas” y el logo de la marca con el precio del coche.

Asocian su marca, no solo el modelo, a la diversión, exprimir la vida, la seguridad de saber qué hacer, incluso al hedonismo. Incluso, se puede ver cómo insinúan que la mejor manera de gastar tu tiempo es conduciendo un Mercedes-Benz, del mismo modo que BMW pregunta si te gusta conducir.

Renault Megane GT “Y una maratón” - 2007

arcovoltaico. (19 mayo, 2007). *Anuncio Renault Megane GT* -. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Nr1hbhr1Ik4>

Este spot marcó un antes y un después en los jingles, pasando a crearse una auténtica sensación por la canción que se compuso para dicho spot.

En todo el anuncio, se ve como lo que va narrando la canción va apareciendo por la carretera.

“Nieve, curvas imposibles y una obra sin razón Jabones, una vaca sorda y carteles sin comprensión Un superhéroe herido, rocas en reproducción Ciclistas que distraigan, Y Richard Clayderman en su piano sin control Y una maratón, oohh...”

Las cosas más surrealistas y probablemente locas que pudiésemos imaginar. Al final, se ve que es el conductor quien está escogiendo, en una especie de puesto de selección de obstáculos como si fuese una ventanilla de orden de pedido de comida de un restaurante, qué quiere que aparezca en la carretera para superar estas situaciones.

Finaliza con la frase “Elige el camino difícil. Nuevo Renault Megane GT”.

El toque de humor da una imagen fresca, dinámica, divertida, segura y deportiva del coche. Nada habitual este tipo de anuncios en coches con motores de gran potencia de la gama.

Volkswagen Passat “The Force” “El pequeño Darth Vader” - 2012

Funny Videos. (23 septiembre, 2015). *Darth Vader - The Force - Volkswagen Commercial*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0RHCGfZhheM>

Otro anuncio muy recordado es éste del Passat en el que un niño disfrazo de Darth Vader (Star Wars) por las estancias de su casa.

El niño, intenta mostrar sus poderes sobre objetos de la casa extendiendo los brazos y con las manos como el personaje del que va disfrazado hace en Star Wars. Frustrado por no obtener ningún resultado de sus poderes, llega su padre y deja el coche aparcado fuera de su casa. El niño sale y se coloca delante del coche. El padre, ya con la madre dentro de la casa y mirando desde la ventana, pulsa un botón de su mando a distancia, y el niño, incluso se asusta por creer que ha sido él quien ha provocado que los intermitentes brillasen unos segundos. Todo esta historia que podría verse en muchas casas, acompañada de la Marcha Imperial de Darth Vader.

Este anuncio no da ningún atributo del coche, solo muestra el mando a distancia, algo que tampoco es una revolución en el año 2012. Pero sí que hace referencia a Star Wars, una saga de éxito mundial. El anuncio fue muy comentado y recordado todavía a día de hoy como uno de los grandes spots de vehículos.

ANEXO 3

Anuncio 2.- Newton (1996)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 1.996

Soporte: TV

Duración: 45 segundos

2.- Sinopsis.

El spot comienza con un plano totalmente negro que dura 16 segundos y donde va apareciendo un texto, frase por frase, mientras comienza a sonar “It’s raining, it’s pouring”. En el texto podemos leer:

“Newton afirmó que la gravedad de la tierra atrae por igual a todos los cuerpos”.

A partir de ese momento, se dan una consecución de planos de distintos vehículos de Audi y un cambio a de música a una más acelerada y excitante.

Podemos ver los vehicular circular a mucha velocidad por terrenos como la nieve, el desierto, cruzando charcos, por la playa, por desfiladeros de tierra con muchos baches, etc.

Seguidamente, vuelve a sonar “It’s raining, it’s pouring” y nuevamente, como en el inicio del spot, el plano negro con la frase “Qué ingenuo”. En el siguiente plano con la pantalla negra, podemos leer la frase “No hay nada que se agarra más al mundo que un Audi con tracción quattro”.

Finaliza el spot con una plano con la pantalla negra, el logo de Audi, y justo debajo, aparece la palabra “quattro” parpadeando. Todo ello, con la música de acción que sonaba con las imágenes de los vehículos Audi.

Esa frase de Newton hace referencia a la Ley de gravitación universal desarrollada por él mismo.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Este anuncio tiene un discurso que le hace ser emocional. En él se intenta persuadir al público de lo divertido y excitante que resulta conducir un Audi con tracción quattro dándole más importancia al “cómo se dice” que al “qué se dice”. El único argumento que te dicen de quattro, es que se agarra más a la tierra que cualquier otro cuerpo, dando

por errónea la Ley de gravitación universal de Newton. Durante los primeros 16 segundos no identificamos si lo que vemos es un anuncio, y, mucho menos, podemos adivinar de qué marca es el anuncio. Incluso cuando vemos las imágenes de los coches, tenemos que pensar qué es exactamente lo que se publicita, por ello, parece que lo aclara con la segunda afirmación en la que dan por errónea la teoría de Newton al no haber tenido en cuenta los Audi con tracción quattro (hipérbole). Por ello, requiere más esfuerzo e implicación por parte del público para ser entendido. El hecho de atreverse a desafiar una teoría demostrada y publicada en el S.XVII hace que entendamos que se está idealizando la tracción quattro, y que el mensaje que dan es una exageración. Aún así, el haberse atrevido a cuestionarlo desde un tono humorístico, hace que percibamos la seguridad que da la tracción a las cuatro ruedas de Audi. La crítica que hacen a Newton se podría considerar como ficción.

Predomina lo visual. Por una parte, el texto aparece escrito en la pantalla sin ser narrado o sin una voz que lo acompañe. Por otro lado, los Audi se muestran en situaciones que normalmente no son las habituales para las que se muestra un coche por tratarse de conducciones extremas o arriesgadas buscando de este modo la idealización de quattro, hacernos sentir sensaciones de conducción y control e incluso el llegar a soñar poder hacer esa conducción con total seguridad y control por llevar un Audi quattro.

Realmente no se dice ningún atributo o característica técnica del vehículo y el mensaje será más o menos potente según la interpretación del receptor (al no tratarse de una comunicación directa).

Por lo tanto, se puede afirmar que estamos ante un spot emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

- Función emotiva: esta función la podemos ver en el logo con el que cierra el anuncio junto con la palabra “quattro”, en todos los planos donde aparecen coches Audi en distintas situaciones y carreteras, y por el posicionamiento que se da la marca como vehículos de tracción que se adaptan y agarran a todas las superficies.

- Función conativa: trata de influir en el comportamiento del consumidor, en este caso, el spot trata de hacernos dudar de una Ley de la gravedad que está más que asentada y

demostrada en el que el hecho o la acción que nos tiene que hacer dudar, es que no se contempló la tracción a las cuatro ruedas de Audi para estudiar esta teoría

- Función fática: claros ejemplos que podemos observar son los cambios bruscos de música/canción que se hacen según se está hablando de la teoría de Newton y aparece texto en la pantalla y el cambio de música y los planos rápido de vehículos a gran velocidad y realizando una conducción “deportiva”. Cuando podemos leer “Qué ingenuo” podemos interpretarlo como una frase dirigida directamente al público para que empiece a dudar lo que ha leído y el por qué.

- Función referencial: se ve representada en la información que nos da sobre la Ley de gravitación universal empleando la tercera persona para comunicarnos el mensaje.

- Función poética: Se emplea para magnificar los vehículos Audi exponiendo que son atraídos por la gravedad de la tierra más que el resto de los cuerpos.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Realmente no presenta un problema como tal pero sí que presenta una evidencia científica que da por errónea al no haber tenido en cuenta que la tracción quattro se agarra más a la tierra que ningún otro cuerpo. Por lo que el problema podría ser la gravedad de los cuerpos (vista como adherencia) y la solución la tracción quattro de Audi.

- La demostración: Muestra distintos modelos de Audi circulando a gran velocidad por distintas superficies en las que parece que está totalmente controlada la conducción del vehículo sin importar el tipo de vía por el que circula.

- La comparación: podemos ver este camino creativo en la comparación que hace entre la Ley de la Gravedad de Newton (que representa a toda la competencia automovilística de Audi) y la propia marca alemana.

- La analogía: Toda esta asociación de conceptos entre Newton, Audi, tracción se hace a través de una analogía con el único fin de facilitar al público la comprensión de qué es Audi quattro, y sobre todo para qué sirve y por qué es mejor la tracción quattro que otra.

- Música: Hay dos tipos de pistas de audio que se pueden escuchar con la intención de que contrasten entre ellas. La primera, It's raining, its pouring es una canción infantil británica que se utiliza cuando hay texto en la pantalla y se habla de la Ley de Gravitación Universal de Newton para que percibamos de una manera relajada la

información, pero cuando lo que vamos a ver es imágenes de modelos Audi conducidos a gran velocidad y el logotipo para cerrar el anuncio, se emplea otra canción con un ritmo acelerado. Este contraste ayuda a comunicar el carácter aventurero y libertad que te da la tracción quattro frente a la competencia.

Anuncio 4.- King Kong (1998. Reconocido y premiado)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: DDB España

Año: 1998

Soporte: TV

Duración: 1 minuto y 5 segundos

2.- Sinopsis.

Este spot hace referencia a la película King Kong. Está ambientado en una de sus versiones (probablemente la de 1933 por ser en blanco y negro).

Empieza mostrando planos de la ciudad de Nueva York, y a un enorme gorila avanzando por una de sus avenidas, mientras la gente huye e intenta ponerse a salvo. El gorila, según avanza, va destrozando lo que se encuentra a golpes, como un puente. Está buscando a una mujer, y la encuentra escondida dentro de un coche y al establecer contacto visual, ésta, comienza gritar aterrada. En ese momento vemos parcialmente el vehículo pero no podemos identificar cual es.

El gorila decide aplastarlo pero la mujer, acelera para escapar y en ese momento podemos ver que lleva un Audi. Pero al acelerar, el gorila, pone su mano en la trayectoria del vehículo y acaba parado en la palma de la mano del gorila. Es entonces, cuando empieza a elevar la mano lentamente hasta llevarla a la altura de sus ojos para ver a la mujer, y con un primer plano del gorila, podemos ver como aparece el coche y vemos la parte la trasera del vehículo, donde, ahora sí, podemos ver claramente que va montada en un Audi.

Decide sacar suavemente, abriendo la puerta, a la mujer, y una vez la tiene en su mano, intenta deshacerse del vehículo lanzándolo contra el suelo. Es aquí, donde se produce un giro de guión significativo con la escena que la mayoría de personas conocen.

El gorila, extrañado por sacudir su mano y haber soltado el vehículo, se extraña y comienza a agitarla más fuerte, poniendo el coche boca abajo para ver si cae al suelo,

pero parece estar pegado con pegamento. Cada vez se enfada más y decide dejar a la mujer en un repisa de un edificio para utilizar las dos manos e intentar zafarse del Audi A4 que tiene pegado.

En ese momento, aparece un plano de la tierra y comenzamos a leer un texto que se va mostrando poco a poco en el que leemos: “Nada se agarra más al mundo que un Audi A4 con tracción permanente a las cuatro ruedas”. Aquí tenemos el mensaje del por qué no puede deshacerse del vehículo y por el cual, sus planes han sido truncados.

El spot finaliza con otro plano general, de una gran avenida con el gorila de espaldas rugiendo y moviendo violentamente los brazos para seguir intentando soltar el vehículo sin éxito.

Para acabar, un plano de un neón del logotipo de Audi (y un rótulo de quattro parpadeando) como los que se colocan en los edificios más altos de las ciudades, cierra el spot.

Todo el spot va acompañado de sonido recreando el sonido ambiente que generan las situaciones de caos, y los rudos emitidos por el gorila junto con una música de suspense y acción.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Este anuncio recrea una escena de la película King Kong con un giro y toque de humor inesperado.

No tenemos ninguna señal de que se trate de un anuncio hasta que vemos un Audi A4. De hecho, se puede confundir con un tráiler de la propia película o incluso, con una escena. Con el spot se busca la diversión del público. Más allá de haber empleado una película y escena mítica de King Kong en blanco y negro, se ha cuidado mucho la estética y la forma de comunicar la idea. Respetando lo que el público conoce de King Kong se ha integrado un vehículo Audi y su idea de tracción quattro de una forma natural pero llevada a la exageración buscando el humor.

No requiere gran esfuerzo para verlo y el desenlace hace que entender la idea que quieren comunicar lo hagan de forma sencilla. King Kong, arrasa con todo lo que ve, incluso puente o edificios, pero el Audi, lo trata con cuidado para sacar a la mujer que va en él, pero no se puede desprenderse del coche porque se ha adherido y agarrado totalmente a su piel por la atracción quattro. Si ni si quiera King Kong puede separar un

coche con quattro de su piel porque su adherencia, con la carretera, el coche se agarrará más. Por si acaso, se lanza un mensaje con tipografía propia de la época de la película, en la que te lo deja más claro con su mensaje.

Se trata de un anuncio emocional con una referencia al cine con la intención de disfrutar la historia que nos cuenta con un final inesperado.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función emotiva: la intención que tiene Audi de hablar de su tracción y del efecto que tiene de agarrarse a cualquier superficie. En el cierre del spot, podemos ver en uno de sus planos el logotipo de Audi y “quattro” representados como un neón en la azotea de un edificio. También, todas las imágenes en las que aparece el A4 y en las que podemos ver el vehículo e incluso el logotipo de la marca.

Función conativa: se representada en el propio hecho de la película a la que hace referencia. La intención de influir en el pensamiento de que Audi quattro es una tracción tan buen y fuerte que se adhiere a la palma de la mano de un feroz gorila que lo destroza todo representando la bravura, fuerza y espíritu aventurero de la marca.

Función fática: El propio estilo de película en blanco y negro nos hace mantener la atención porque no estamos habituados a esta publicidad o contenido televisivo. La música de tensión, los gritos de la gente que huye, los primeros planos y planos detalle, y la propia presencia de un gorila enorme enfurecido se puede considerar que tienen la intención de llamar la atención.

Función representativa: únicamente la vemos cuando aparece en plano el vehículo.

Función poética: es la que más predomina en el spot. Al tratarse de una referencia a una película conocida está haciendo referencia a otro discurso artístico como es el cine. Busca la notoriedad que ello le otorga y emplea la exageración de la situación para magnificar el producto (King Kong no puede soltar el vehículo).

5.- Caminos creativos que emplea.

- La demostración: No se trata de una demostración explícita como tal, sino que se presenta exagerada y llevada con un toque de humor. La tracción de quattro es tan eficiente y agarra tanto que ni si quiera, King Kong puede despegarlo de su mano.

- El símbolo visual: Se emplea en símbolo visual de King Kong y escenas de su película, de gran éxito y mítica, para hacer más memorable y duradero el mensaje. Se busca notoriedad.

- Trozos de cine: Se recrea una escena de la película King Kong con el fin de integrar Audi de una manera natural y que veamos un trozo de cine, no un anuncio. Cuando aparece el coche no queda forzado y hace que sea natural y efectivo.

Anuncio 6.- A6 Trampolín (2005. *Remake*)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: Thjnk (Hamburgo, Alemania)

Año: 2005

Soporte: TV

Duración: 31 segundos

2.- Sinopsis.

Se trata de un remake (del ya icónico spot de Audi quattro de 1986) del spot de la rampa de esquí de la marca alemana.

El spot comienza con un plano general de la rampa de salto de esquí de Kaipola (Finlandia). Aparece en la parte inferior izquierda de la pantalla datos de dónde y cuándo se ha hecho.

Todos los planos que aparecen en la pantalla no superan los 2 segundos de duración, y en él, muestran tanto el entorno grabado desde el aire para hacernos ver la altitud y la pendiente de la rampa de esquí como planos detalle del coche. Aparece un plano interior del coche, en el que se ve una mano en la palanca de cambio para que el coche comience a andar.

Una vez nos han puesto en antecedentes de dónde no encontramos y nos han mostrado el coche, un plano detalle de la rueda trasera derecha graba el momento en el que el coche comienza a acelerar justo en el inicio de la rampa, totalmente cubierta de nieve, que se dispone a subir. A partir de aquí, y hasta que el coche consigue llegar a lo más alto de la rampa, podemos ver distintos planos desde el interiores del coche, desde la luna delantera, planos generales, planos más cerrados, y planos picados grabados desde lo más alto de la rampa.

Cuando el coche se encuentra en el último tramo del ascenso, un plano general muestra el coche subiendo sin problemas, y aparece un rótulo en el que podemos leer: “25 años de quattro”.

El último plano se trata de un plano general grabado desde el aire haciendo un movimiento circular mostrando la rampa de esquí y el paisaje nevado, con el Audi A6 ya en lo más alto y parado.

Se cierra el spot con un plano negro con el rótulo en blanco “Audi A6 quattro” centrado, y posteriormente, reemplazo por el logotipo de Audi.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

Al tratarse de un remake con motivo del 25º aniversario del anuncio Kaipola, los consumidores habituales de publicidad de esta marca ya saben a qué se está haciendo referencia. De todos modos, se dan datos para poner en situación al espectador mostrándole la localización, condiciones meteorológicas, nivel de la pendiente e incluso posteriormente te recuerdan que es el 25º aniversario.

Dicho esto, el spot tiene un carácter épico que ayuda a crear la música junto con la hazaña y el entorno. Reconoces que es un spot pero no sabes qué va a pasar y la implicación del espectador aumenta según te van dando más datos de donde está el coche e intuyes lo que va a intentar.

Se le da importancia al “cómo se dice” porque podrían contarlo de otra manera, pero han decidido hacerlo así por el trasfondo histórico que conlleva repetir este spot 25 años después y los planos e imágenes están muy pensados para que el espectador disfrute viéndolo idealizando la situación y el vehículo.

La implicación que consigue por parte del espectador es alta porque éste, está esperando el resultado de una acción que no es normal e incluso, que jamás podría haberse imaginado. Pero es real.

El resultado del spot es fácil de entender, el coche sube porque la tracción quattro agarra mucho. Por lo tanto, el mensaje que lanza también es directo. Se muestra el coche en varios planos pero no se llega a ver completo hasta que está casi en lo más alto de rampa.

Pese a que podamos encontrar alguna característica de un spot racional, predomina superiormente el discurso emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función emotiva: son todos los datos que nos da la marca para empezar a situarnos de dónde estamos, porque nos va a contar algo. Muestra el coche desde varios ángulos, y también, el logotipo e incluso un mensaje del 25 aniversario. Se apoya de la música con carácter épico-narrativo para reforzar esta función.

Función conativa: esta función se encuentra en la propia historia del spot. El carácter arriesgado y épico muestra una situación atractiva que mantiene en tensión al espectador para ver el desenlace.

Función fática: se da cuando se cierra la puerta del coche, se encienden las luces y se arranca el motor y podemos escucharlo justo antes de comenzar a subir. Los continuos cambios de planos desde los distintos ángulos que nos muestran hacen que nuestra atención se mantenga y el mensaje pueda llegar sin problemas.

Función referencial. Son todos los mensajes que nos ponen en contexto de dónde estamos, qué condiciones hay, qué se va a hacer, quién lo ha hecho, etc.

Función poética: las imágenes que se muestran de la pista de esquí, la rampa, los planos aéreos, los planos detalle del coche, la música épica da un valor añadido al mensaje del 25 aniversario que se quiere transmitir. Si se conoce el anuncio que se toma como referencia para repetir este, la función poética cobraría más valor.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Se plantea el problema, o reto, de subir una pista helada y nevada de salto de esquí con un coche. Gracias a la tracción quattro, un Audi A6 consigue hacerlo.

- La demostración: Se muestra el beneficio de la tracción al conseguir subir la rampa de esquí.

- El símbolo visual: El símbolo visual que podemos ver es la rampa de salto de esquí. Se relaciona siempre con una pendiente con mucho desnivel que usan los esquiadores para coger velocidad y saltar, siempre usándola en sentido de bajada. Mentalmente no pensamos o vemos esa rampa como subida. Audi, al subirla, hace la idea y el concepto de su tracción algo memorable.

Anuncio 7.- *Land of quattro* (2013)

1.- Ficha técnica. (Sin datos)

Agencia: Thjnk (Hamburgo, Alemania)

Año: 2013

Soporte: TV

Duración: 42 segundos

2.- Sinopsis.

Este spot presenta un copy narrado por una voz en off con una serie de imágenes que le acompañan y lo refuerzan.

“Durante siglos hemos intentado controlar el tiempo con rituales, danzas, sacrificios. Hemos tratado de predecirlo observando la tierra, el viento y el cielo. Hemos acudido a los chamanes, a los científicos y hasta... ¿a las ranas? Hemos suplicado más lluvia y menos lluvia, más sol y menos sol. Y todo esto, realmente ¿para qué?”

Vemos imágenes de cumbres de montañas con nubes en movimiento, tribus realizando bailes y rituales, personas de apariencia europea y de contemporáneas bajo la lluvia y preocupadas por ello, desiertos donde sopla el viento, tormentas y con relámpagos y rayos, cohetes saliendo de la atmósfera, satélites en órbita, animales exóticos como escorpiones o ranas de colores, etc. Todo esto, durante los primeros 26 segundos de spot.

Tras esto, vemos distintos modelos de Audi que aparecen recorriendo diversas carreteras, terrenos y paisajes: caminos de tierra con montañas rocosas de fondo, paisajes áridos, praderas nevadas en la montaña, carreteras urbanas con el asfalto mojado por la lluvia, carreteras de asfalto en la montañas, etc.

Para finalizar, hay un plano de un rueda de coche que vemos a cámara lenta. Podemos observar como en el centro de la llanta está el logo de Audi, y según avanza la imagen, se empieza a levantar polvo y arena a causa de la tracción y el roce con la superficie. Aparece un rótulo en blanco: “quattro. Todas las condiciones son perfectas”.

Se cierra el spot con un plano negro con el logotipo de Audi y podemos leer “Audi. A la vanguardia de la técnica”.

3.- Racional vs. Emocional. Determinar qué discurso predomina y por qué.

El copy de este spot tiene gran fuerza y sirve como introducción a una pregunta que dejan abierta “¿Para qué?”. Buscan la asociación de que con la tracción quattro no importa ni el tiempo, ni la meteorología, ni el terreno que tengas por delante, porque no vas a tener ningún problema para circular por él gracias a la tracción. No es necesario preocuparte por lo que llevas siglos preocupándote porque la respuesta y solución no está en la previsión, si no en quattro.

Es un spot muy persuasivo por todas las imágenes y planos que se muestran. Desde el inicio del spot, que puede parecer el opening de un documental, hasta las imágenes de los distintos modelos Audi, buscan mostrar el placer estético y visual evocando a la diversión que produce conducir sin limitaciones por cualquier lugar sin importarte qué condiciones existan.

La pregunta que deja en el aire, puede crear interpretaciones personales pero con el discurso de la marca y las imágenes posteriores más bien parece una pregunta retórica.

Se idealiza el concepto de conducción y la tecnología quattro. Cuestiona las investigaciones y rituales ancestrales por el simple hecho de que nunca son 100% fiables, quattro sí (Así que no te preocupes y empieza a disfrutar). Predomina lo visual pero hay una gran fuerza en el texto que se narra.

Aparecen características técnicas y de consumo del vehículo, pero en la parte inferior de la pantalla y con una tipografía de tamaño reducido, por lo que puede ser que incluso en los primeros visionados pase desapercibido. No se nombra la marca ni una sola vez, pero sí que aparecen elementos visuales como el logotipo en los planos de los vehículos y en el cierre del spot.

Por ello, estamos ante un anuncio emocional.

4.- Jakobson. Funciones del lenguaje dominantes.

Las funciones del lenguaje que podemos encontrar en este anuncio serían:

Función emotiva: Todo el copy está pensado para transmitir y empezar a hacer reflexionar al público en un tono épico y ascendente hasta que corta de golpe con una pregunta para dar paso a imágenes del vehículo. Usa continuamente la primera persona del plural haciéndonos partícipes de lo que está contando. Está continuamente centrando el discurso, repasando y poniendo en valor el conocimiento humano y el avance

interpretado por una voz en off. A parte, podemos ver el logotipo y los vehículos en varios planos.

Función conativa: El spot busca que empecemos a concienciarnos de todo lo que hemos hecho a lo largo de la historia mostrándonos una situación interesante para acabar mostrándonos un estilo de vida de Audi. En varias ocasiones hay personajes que aparecen mirando directamente a cámara llegando a crear o simulando un contacto visual con el público (un primer plano del chamán, la tribu desde un plano contrapicado, el plano picado de la mujer que mira hacia arriba apartando su paraguas, e incluso, el primer plano de la rana). También se puede ver en el estilo de vida aventurero y de libertad que representa el Audi que aparece en el spot.

Función fática: se usa la repetición en la estructura de frases enumerando qué hemos hecho para mantener nuestra atención mientras va añadiendo logros conseguidos para incrementar nuestro interés y atención. Termina en una pregunta para llamar nuestra atención y prepararnos para recibir una respuesta a toda la reflexión que una voz en off nos ha hecho. Las propias imágenes que emplea son muy potentes y llaman nuestra atención continuamente, desde los imprevistos meteorológicos como nubes moviéndose, rayos y truenos, hasta las personas de la tribu simulando un golpe a la cámara mientras grita uno de ellos y el plano está invertido. Cobra gran importancia también los sonidos que escuchamos como el croar de una rana, el viento, timbales de la tribu, la lluvia, etc. Posteriormente, incluso lo vemos en el cambio drástico de música que hay cuando empiezan a mostrarse imágenes del coche.

Función referencial: La vemos cuando se presentan objetivamente todas las imágenes de los fenómenos meteorológicos, animales, y el coche. Aunque son planos de gran calidad e impactantes reflejan la realidad de cómo son objetivamente. El discurso de la voz en off va acompañado de planos reales de lo que está contando.

Función poética: Todos los planos están cuidados al máximo buscando la espectacularidad y la belleza. Desde los planos mostrando los coches maniobrando en condiciones extremas, hasta los planos que aparecen en la primera parte del spot. Como he comentado, el inicio del spot puede parecer que estamos viendo un documental. La retórica que emplea es importante porque plantea un problema, y nos da una respuesta a ese problema para que seamos nosotros quienes asociemos a Audi quattro como la solución.

5.- Caminos creativos que emplea.

- El problema solución: Presenta el problema de la predicción meteorológica y la preocupación y estudio del ser humano durante la historia por resolver y ser más precisos para resolverla. Audi, se presenta como solución, no para predecir el tiempo, si no para que no te preocupes por las condiciones meteorológicas, porque con la tracción quattro, no importa porque su agarre es muy alto.
- La demostración: Se muestran planos de vehículos de Audi circulando por terrenos que tenemos posicionados como inestables o resbaladizos, pero los vehículos que vemos pueden circular a gran velocidad por ellos sin perder tracción y controlando la conducción.
- Trozos de vida: Se crea un discurso sobre meteorología y predicción que todos conocemos, así como antiguos rituales para predecir el tiempo. Vemos imágenes de tormentas, lluvia y una mujer con paraguas preocupada por el agua, etc. Situaciones que todos hemos visto y vivido alguna vez y que nos han preocupado. Se quiere asociar Audi con la despreocupación por la meteorología porque su conducción siempre es segura porque nunca pierde tracción.