

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2020-2021

**LOS VALORES QUE TRANSMITEN LAS MARCAS. ANÁLISIS  
DE CAMPAÑAS DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN Y LOS  
AUTOMÓVILES**

Trabajo de disertación.

NAZARET DIEGO AFANADOR

Tutora: Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2021

## **RESUMEN**

La publicidad actual busca conectar con el público a través de la emoción y de proyectar valores y estilos de vida con los que el consumidor se identifique y comparta personalmente. Lo que buscan es que el receptor del mensaje y del anuncio sienta un efecto positivo con su visionado, ya que gracias a esto conseguirá posicionarse en la mente de los consumidores y además ser el elegido en la acción de compra del consumidor. A largo plazo, la publicidad está convirtiendo estos valores en modelos de referencia para la sociedad.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo y qué tipo de valores transmiten las marcas para persuadir al consumidor e influir a la hora de la compra o del posicionamiento de marca que posea el individuo. Para llevar a cabo esto, se usarán como objeto de estudio diez anuncios del sector de la alimentación y otros diez del sector de los automóviles, utilizando para el análisis una tabla de valores de elaboración propia, pero creada a raíz de la investigación de los valores que determinan otros autores. En el análisis se identificarán los valores dominantes en cada sector, los elementos comunes y las diferencias. En el sector de la alimentación han destacado los valores de la calidad y tradición y la familia y la unión. En el sector de los automóviles han destacados los valores de tecnología y progreso y de ecología y naturaleza.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.1 Justificación del tema .....	4
1.2 Objetivos.....	5
1.3 Metodología.....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 La conexión de la publicidad con la sociedad. ....	6
2.2 La influencia de la cultura en el consumidor .....	11
2.2.1 ¿Que es la cultura? ¿Cómo está presente? .....	11
2.2.2 Reflejo de la cultura en la publicidad y en el proceso de persuasión.....	12
2.2.3 Internalización de la cultura .....	13
2.2.4 Ritos y acciones de nuestra cultura que acompañan un comportamiento para incentivar el consumo. ....	15
<b>3. MARCO EMPÍRICO.....</b>	<b>16</b>
3.1 Procedimiento.....	16
3.2 Resultados del sector de alimentación .....	18
3.2.1 Caso 1. Casa Tarradellas.....	18
3.2.2 Caso 2. Nesquik .....	20
3.2.3 Caso 3. Danone .....	21
3.2.4 Caso 4. Central Lechera Asturiana .....	23
3.2.5 Caso 5. Nestlé.....	25
3.2.6 Caso 6. Nocilla .....	27
3.2.7 Caso 7. McDonald's.....	29
3.2.8 Caso 8. Aquarius.....	30
3.2.9 Caso 9. Granini .....	32
3.2.10 Caso 10. Maxibon .....	34
3.3 Resultados del sector de la automoción .....	36
3.3.1 Caso 1. Renault .....	36
3.3.2 Caso 2. Volkswagen.....	37
3.3.3 Caso 3. Toyota .....	39
3.3.4 Caso 4. Cupra .....	40
3.3.5 Caso 5. Skoda .....	42
3.3.6 Caso 6. BMW .....	44
3.3.7 Caso 7. Land Rover .....	45
3.3.8 Caso 8. Kia .....	47
3.3.9 Caso 9. Hyundai.....	49
3.3.10 Caso 10. Peugeot.....	51
<b>4. ANÁLISIS DE VALORES POR SECTOR .....</b>	<b>53</b>
<b>5. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>55</b>
<b>6. REFERENCIAS: .....</b>	<b>56</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Justificación del tema

El principal motivo de la elección de este tema es la atracción e interés que poseo acerca de las emociones y de los valores que buscan transmitir las marcas. Me parece brillante la forma en la que un spot, una cuña o una piza gráfica puede influir en la mentalidad de las personas a través de generar diferentes emociones y transmitir diferentes valores y por lo tanto influir en su decisión de compra.

En la actualidad nos sentimos bombardeados por la gran cantidad de publicidad que hay a nuestro alrededor y las marcas crean productos similares escaseando así la innovación. Estos son algunos de los motivos por los que las empresas deben buscar algo que les diferencie del resto para hacerse notar entre las demás marcas. Uno de los principales rasgos que emplean es la transmisión de valores diferenciadores.

Algunos profesionales y especialistas en publicidad han tratado la importancia de la cultura a la hora de hacer publicidad, al igual que la importancia que cobran los valores y estilos de vida que transmiten las mismas para ser las elegidas. Es una forma de crear una publicidad efectiva que llegue al público y haga que, de alguna forma, vean algo especial en la marca con lo que se identifican y lleve a consumirla. En los últimos años, muchas marcas han dejado de lado la publicidad racional y en la que solo se tenía en cuenta el producto ya que la mejor forma de llegar al público es a través de las emociones y de un buen storytelling. Esto se consigue cuando el público se ve identificado en la publicidad que está visionando ya que comparte valores con la marca, cosa que hace que sienta la necesidad de crear un vínculo con ella.

Para explicar la importancia de la cultura y de la transmisión de valores, se analizarán varias campañas televisivas del sector de la alimentación y del sector de los automóviles, analizando la pieza de una forma objetiva, describiéndola y analizando el mensaje y los valores que busca transmitir.

## **1.2 Objetivos**

El principal objetivo de la investigación de este trabajo es conocer la importancia de la cultura y de los valores de la sociedad y como estos influyen a la hora de que las marcas creen las campañas, ya que deben realizar una correcta transmisión de valores para influir en la decisión de compra de los consumidores y en su recuerdo de marca.

Otros objetivos más específicos son:

- Conocer las diferencias del uso de valores en distintos sectores, en este caso entre el sector de la alimentación y el de los automóviles.
- Saber que tipo de mensajes y valores buscan transmitir las marcas para posicionarse en la mente de su público objetivo.

## **1.3 Metodología**

Para realizar este trabajo y conseguir los objetivos propuestos se distinguirán dos marcos, el teórico y el empírico.

En el teórico se explicarán los términos y la información recogida acerca de la idea principal, los valores que transmiten las marcas y la influencia de la cultura, tras hacer una localización y revisión de fuentes teóricas que hayan hablado de este tema.

Primero se explicará, en rasgos generales, la conexión que posee la publicidad con la sociedad y como utiliza los valores para conseguirlo.

Y en segundo lugar hablaremos de la influencia de la cultura, plasmando así que es, como está presente en la sociedad, como la encontramos en la publicidad, como se aprende y cuales son algunos ritos o acciones culturales de la sociedad que promueven el consumo.

En el marco empírico, se llevará a cabo un análisis del mensaje que transmiten distintas marcas y como y cuales son los valores que utilizan para ello. Se han escogido los sectores de la alimentación y de los automóviles para posteriormente ver en los resultados algunas comparaciones del uso de los valores.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 La conexión de la publicidad con la sociedad.**

“La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones.” (Bassat, 2001:21)

La publicidad ya se ha integrado en la sociedad y produce demasiados impactos, hasta el punto de ignorar ciertas marcas o no encontrar la diferencia entre varias que ofrecen el mismo producto/servicio. Pero pese a esto, Bassat (2001) señala varios beneficios y argumentos a favor de la publicidad: mejora la calidad-precio, promueve la innovación, aumenta la libertad de elegir, forma e informa al consumidor y, una de las más importantes, crea y revoluciona hábitos sociales.

En publicidad, uno de los elementos más importante a tener en cuenta es el consumidor. Es por ello por lo que hay que tenerle en cuenta en todo momento a la hora de realizar la publicidad y crear una confianza con él, pero no es fiel a una marca únicamente. Tiene tanta variedad donde escoger que en ese momento se va a guiar por sus sentimientos y por los valores que le transmitan las marcas. Por ello, deben conseguir posicionarse en la mente del consumidor como únicas y especiales, cosa que hará que sean las elegidas.

Para que un consumidor lleve a cabo el acto de compra, debe de haber detrás una motivación creada por la publicidad. Pero las motivaciones que se crean no siempre son buenas, y es por ello por lo que Schiffman y Kanuk (2001) distinguen la motivación positiva y negativa. Esos impulsos de compra positivos pueden ser necesidades o deseos y los negativos, miedos o repulsión. Pero pese a que pueden parecer completamente opuestos, son similares básicamente en desatar un comportamiento en la persona. También diferencian los motivos de acción en racionales y emocionales. Los primeros se refieren a un ámbito económico o de funcionalidad y los segundos a perspectivas más subjetivas o personales.

“El reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles cómplices de los relatos comerciales. Si las marcas generan cercanía de manera eficiente, aumentan sus posibilidades de ser elegidas, si son fieles con un mensaje dotado de verdad para el consumidor. La clave está en generar relaciones afectivas” (López Vázquez, 2007).

Como señala López Vázquez (2007), para guiar las decisiones de compra de los consumidores, las empresas deben tener en cuenta que los productos/servicios que ofrezcan, tengan un valor añadido (normalmente emocional) para así distinguirse de la competencia. La publicidad es la que ayuda a generar esos valores diferenciales para que transmitan cercanía y fidelidad.

“Los anuncios publicitarios transmiten y promueven una serie de valores sociales, aspecto que se acentúa en el medio televisión por la variedad de recursos que combina. De esta forma, la carga visual y emocional de los spots hace de la publicidad en televisión un vehículo especialmente eficaz para la transmisión de actitudes y estilos de vida” (Castelló Martínez, Ramos soler y del Pino Romero, 2013).

Para la publicidad es muy importante reflejar los valores de la sociedad sobre los que se sostiene la vida. Por ello, esta misma publicidad trasmite en forma de espejo social y crea nuevas maneras de comportarse, de ser y de actuar para construir una sociedad. Para promover estos valores, también es necesario que los receptores, es decir, los posibles consumidores, se sientan identificados y que pertenecen a un grupo, que son parte de la sociedad. Todo esto se consigue a través del discurso de la emoción, la empatía o de la autorrealización de los individuos como forma personal de verse reflejados. No se venden simplemente productos o servicios, se venden formas de vida (García González y Lagos Area, 2011).

La publicidad, a parte de informar, trata de proporcionarle atributos a la marca, valores simbólicos que hacen posible su identificación entre el público y que aporta una ventaja competitiva. Es esta publicidad la que forma los valores corporativos para posicionarse en la mente y en la actuación de los consumidores. Ya no solo se basa

en señalar las características físicas o funcionales de los productos y servicios, ahora trata de buscar planteamientos emocionales que apelen al receptor y que construyan ámbitos sociales en los que se reflejen esos valores que las marcas buscan transmitir para conectar con los destinatarios del mensaje (Hellín Ortuño, 2007).

“Cada marca diseña su estrategia de comunicación en la que la marca no sólo es un distintivo único del fabricante o del distribuidor, sino que se le dota de un valor añadido en forma de identidad, que va desde el valor o beneficio del producto a la creación de un retrato psicológico formado por personajes y estilos de vida vinculados a la misma” (De Frutos Torres, 2017).

De Frutos Torres (2017) señala que el relato de las marcas poseen como uno de los activos más importantes de su empresa, a ese valor de marca que hace que el consumidor se vea reflejado y así conseguir que las marcas se consoliden y perduren en el tiempo.

Son varios los autores que han diferenciado los distintos tipos de valores que pueden transmitir las marcas, destacando tres para llevar a cabo este trabajo.

Los valores utilizados por Castelló Martínez, Ramos Soler, del Pino Romero (2013) se extraen a partir el análisis que desarrolló Domínguez en 1995 acerca de los valores que se encuentran en 500 anuncios de televisión españoles de la época. En su análisis se utilizan dieciséis valores divididos en 3 grupos. En el primero, los valores del yo, se encuentran los valores de éxito, confort, atracción, notoriedad, libertad y seguridad. En el segundo, los valores colectivos, se encuentran la juventud, la novedad, la tecnología, el trabajo y la calidad. Y en último y tercero, los valores transitivos, se encuentra la amistad, la ternura, el sentido de comunidad, el servicio y la ecología.

Tabla 1. El esquema de valores propuesto por Domínguez (1995):

<b>VALORES DEL YO</b>	1. Éxito: poder, estimación y autoestima
	2. Confort: comodidad, placer, disfrute
	3. Atracción: belleza y seducción
	4. Notoriedad, lujo, ostentación
	5. Libertad, autonomía, independencia
	6. Seguridad, salud
<b>VALORES COLECTIVOS</b>	1. Juventud, movimiento y aventura
	2. Novedad, modernidad, moda
	3. Tecnología, progreso, futuro
	4. Trabajo, esfuerzo
	5. Calidad y tradición
<b>VALORES TRANSITIVOS</b>	1. Amistad, convivencia
	2. Ternura, amor, cariño
	3. Sentido de comunidad
	4. Servicio, solidaridad
	5. Ecología, naturaleza

Tabla 1. Fuente: Castelló Martínez, Ramos Soler, del Pino Romero, 2013

Los valores utilizados por De Frutos Torres (2017) se extraen a partir de los estilos de vida que aparecen en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes. En su trabajo se utilizan ocho valores en los que destacan la transgresión, el poder, el idealismo, el hedonismo, el narcisismo, la aceptación social y el tradicionalismo.

Tabla 2. El esquema creado por De Frutos Torres (2017):

<b>VALOR</b>	<b>ESTILO DE VIDA</b>
Trasgresión	Ruptura de límites, rebeldía, aventura
Poder	Competitividad, dominancia, materialismo
Idealismo	Independencia, libertad, construcción de la identidad
Hedonismo y presentismo	Disfrute del tiempo libre, diversión, vivir el momento
Aceptación social	Amistad, pertenencia grupal, identificación con el grupo
Narcisismo	Cuidado personal y de la forma física

Tradicionalismo	Búsqueda de bienestar físico y mental personal, el esfuerzo y el afán de superación
Altruismo	Ayuda a personas desfavorecidas, colaboración mutua

Tabla 2. Fuente: De Frutos Torres, 2017

Los valores utilizados por Dubois y Rovira (1998) se extraen a partir de la teoría del marketing y el consumidor desarrollada por J.L. León y E. Olabarría en 1991, en la que determinaban que los valores eran una guía del comportamiento de las personas y que son duraderos y no suelen poder cambiarse. Destacaron cuales eran los valores principales usados en campañas publicitarias, siendo: el éxito en la vida, el materialismo, el progreso, el confort material, el conformismo y la ecología.

Tabla 3. El esquema creado por J.L. León y E. Olabarría (1991):

<b>VALORES PRINCIPALES USADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>
El éxito en la vida
El materialismo
El progreso
El confort material
El conformismo
La ecología

Tabla 3. Fuente: Dubois y Rovira, 1998.

Todos estos valores y estos símbolos que se les proporciona a las marcas y productos tienen detrás una importante influencia de la cultura y, por tanto, del contexto social y cultural en el que se elabora esa publicidad. La visión sobre los productos y la acción de compra, se realizan a través de la cultura del individuo y la sociedad en la que vive (Fenollar Quereda, 2003).

## **2.2 La influencia de la cultura en el consumidor**

### **2.2.1 ¿Que es la cultura? ¿Cómo está presente?**

“La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada, en su calidad de consumidores” (Schiffman y Kanuk, 2001: 322).

“La cultura aparece como el cuadro donde se inscriben las intenciones de los individuos que la componen. Articulada alrededor de un sistema de valores, normas y comportamientos comunes, permite a un grupo vivir como sociedad. Transmitida desde los más ancianos a los más jóvenes, asegura su supervivencia” (Dubois y Rovira, 1998: 177).

Tras estas definiciones, se podría determinar que la cultura es un conjunto de valores, costumbres, normas y comportamientos alrededor de diferentes factores como el idioma, la religión, la música, el arte, la ley o la tecnología entre otros. La cultura se transmite de generación en generación debido a ser algo construido por la sociedad y no algo congénito, pero está en constante cambio y adaptación debido al desarrollo de la sociedad, como, por ejemplo, la tecnología.

Está construida en la sociedad de forma invisible ya que está presente en el día a día y en la cotidianidad de las personas, pero es algo que influye de forma natural. La gente se da cuenta de lo que realmente influye cuando se relaciona con personas que poseen una cultura diferente, haciendo que eso sea una forma de enriquecerse.

La cultura también está presente en los valores de las personas y en el comportamiento de compra. Al identificar unos valores en una marca, que se corresponden con los valores propios, se promueve la compra. Por ello es muy importante que las marcas tengan presente la cultura del público al que se dirige y conozca los valores que la rodean para así ellas transmitirlos.

### 2.2.2 Reflejo de la cultura en la publicidad y en el proceso de persuasión

Los productos/servicios que ofrece la publicidad, son una forma de satisfacer las necesidades que se tienen a cerca de su consumo. La cultura también ayuda a satisfacer esas necesidades que posee la sociedad, ya que es a través de la cual actúan las personas y en este caso, los consumidores. Dependiendo de los valores sociales que posea, los receptores de la publicidad van a consumir diferentes tipos de bebidas y comidas, de ropa y complementos, de automóviles o de productos de belleza y cuidado personal. Mientras se produzca una satisfacción, las personas seguirán guiadas por sus valores y costumbres en el momento de compra, pero la publicidad debe tener en cuenta la constante evolución de la cultura para ir adaptándose a las necesidades existentes y a las nuevas que se crean (Schifman y Kanuk, 2001)

Según algunos autores, la persuasión publicitaria se fundamenta en argumentos emocionales a través del uso de la cultura. Para las autoras Castelló Martínez y del Pino Romero (2019) la persuasión comprende argumentos racionales y emocionales. Para convencer se usan los racionales y para sugerir, los emocionales. Persuadir consiste en intensificar, transformar o crear actitudes en los consumidores, como su conducta, sus pensamientos o emociones. Este uso de la persuasión en la comunicación se basa en hacer alusión a las emociones, basándose en la cultura que posea el receptor para así conseguir la finalidad que se desee.

Según Belén López Vázquez (2007) también se pueden clasificar los mensajes que emite la publicidad, teniendo en cuenta algunos modelos de actitud que se aplican a la persuasión. Se pueden aplicar en tres modelos: persuasión sistemática, heurística y afectiva. Esta última es la que más se utiliza en publicidad emocional, ya que relaciona los productos con las satisfacciones de los clientes. López Vázquez (2007) afirma que son dos las teorías que defienden el uso de la afectividad en la persuasión. La primera es que se puede conseguir una percepción positiva del producto/servicio si en la publicidad aparecen componentes que originen sensaciones agradables en la audiencia, para así provocar una imagen buena de lo anunciado. La segunda es la utilización de un personaje que sirva en un futuro como reflejo del consumidor y que

por lo tanto copie sus actuaciones. A través de estos personajes se busca que el espectador confíe en el producto.

Para llevar a cabo un discurso persuasivo es necesario que se base en historias donde se diferencie un personaje, un escenario, una trama y un desenlace debido a que este tipo de persuasión se realiza a través del story telling. El receptor del mensaje va a sentirse más atraído por este tipo de publicidad porque detrás de su creación hay una influencia social y cultural que se ha conseguido a través de observar y conocer a ese posible comprador. La publicidad narrativa también hace que el consumidor no piense que está siendo persuadido y se sienta identificado con esa historia o esos personajes (De Frutos Torres, 2017).

### 2.2.3 Internalización de la cultura

El consumidor posee unos procesos mentales que determinan como actúa y como se comporta y esos procesos mentales están contruidos por la influencia de diferentes factores externos e internos. García Uceda (1995) hace una diferenciación de estos factores. Determinan como externos a la familia, los grupos con los que convive, los grupos que tiene como referente, las diferentes clases sociales y la cultura y la subcultura. Y determina como internos a las características personales y las características psicológicas.

Se podría determinar a la cultura y la subcultura como uno de los factores más importantes e influyentes en la decisión de compra del consumidor, pero no es algo innato que se posee desde que se nace, la cultura se aprende e influye en el proceso de creación de la personalidad.

Desde pequeños y de la mano de los padres y del entrono social, las personas van obteniendo costumbres y valores de la sociedad, consiguiendo así crear la cultura de los individuos. Schiffman y Kanuk (2001) diferencian tres formas de aprender la cultura: a través del aprendizaje formal, que viene dado por la familia y los amigos; del aprendizaje informal, que proviene de la imitación tanto de padres como de

referentes televisivos; y del aprendizaje técnico, que se origina a través de la educación formal.

En el caso de la publicidad, esta provoca un aprendizaje informal porque a través de la narrativa se busca la imitación y adquisición de valores para la posterior identificación con la marca/producto. Una forma de conseguir esto es a través de la repetición publicitaria, que consigue que se interioricen y refuercen los valores que esa publicidad busca, queriendo así que el receptor los adquiriera.

Los autores Schiffman y Kanuk (2001) también exponen la importancia de hacer una diferenciación entre culturización y aculturación. El primer término se refiere a aprender la cultura propia y el segundo a aprender una cultura extranjera. Esto es algo importante a tener en cuenta porque la forma de comportarse varía mucho entre las diferentes sociedades y la cultura puede ejercer una gran influencia en los sistemas cognitivos de las personas (Dubois y Rovira, 1998).

La cultura también influye mucho en la creación de la personalidad individual, que consigue que se creen convenciones sociales alrededor de la personalidad de los miembros de las diferentes sociedades. Esto es debido a que la personalidad de los individuos se relaciona con la cultura que posee y los valores que se le hayan inculcado. Pero pese a no seguir una regla fija, la publicidad utiliza estos datos para saber el comportamiento de compra de los consumidores e influir en ellos.

La publicidad también debe poseer conocimientos acerca de los distintos lenguajes y símbolos que puede o no puede utilizar en sus piezas publicitarias ya que varían en función de la cultura de los diferentes países o sociedades. Se debe tener en cuenta el significado del mensaje, el tono y la forma en la que se expresa, también las imágenes y las figuras o colores, entre otros, que se usen en la creación de ese visual. Esto es debido a que un mismo símbolo, color o expresión, e incluso el precio de los productos o a través de que canal se anuncie, pueden tener diferentes significados para personas que no pertenezcan a una misma sociedad o no compartan una misma cultura (Schiffman y Kanuk, 2001)

#### 2.2.4 Ritos y acciones de nuestra cultura que acompañan un comportamiento para incentivar el consumo.

Para la construcción de la cultura de una sociedad, también se tienen en cuenta los diferentes ritos y las acciones publicitarias que se llevan a cabo para ellos. Se podrían catalogar como convencionalismos sociales y destacar algunos como San Valentín, navidad, las bodas, los nacimientos, los cumpleaños, el fútbol o la muerte entre otros (Dubois y Rovira, 1998)

Estos convencionalismos ayudan a la construcción social de comportamientos que se llevan a cabo alrededor de ellos. En San Valentín se regalan joyas y flores, en navidad se decora la casa y también se hacen regalos, en los nacimientos se reglan y se compra ropa y todo un conjunto de accesorios y objetos necesarios para el cuidado del bebé, en los cumpleaños se debe hacer un regalo y en el fútbol se consumen varios tipos de bebida y comida basura, normalmente en grupo.

Estos ritos están presentes en la vida de una persona desde que nace hasta que muere y en ellos influyen convicciones religiosas, valores personales o conductas aprendidas que han sido adquiridas. Los ritos siguen unas normas que han sido socialmente aceptadas y que todos los individuos secundan y realizan. Esto es una gran ventaja para la publicidad, ya que saben el comportamiento que deben seguir y siempre van a realizarlo de la misma forma, variando en la creatividad. Lo que la publicidad ofrece son los distintos productos que los individuos consumen para llevar a cabo los ritos. Esto produce que los miembros de la sociedad, se sientan parte de ella y tengan un sentimiento de pertenencia al hacer “lo que siempre se ha hecho” o “lo que hace todo el mundo” (Schiffman y Kanuk, 2001)

Los ritos, al pertenecer a la cultura de los individuos, también se transmiten de generación en generación. Poseen mucha fuerza ya que suelen ser conductas inamovibles y de los que todo el mundo ha interiorizado sus reglas y la forma de comportarse. En este caso igualmente va a depender de las sociedades y de los valores de estas, pero poseen varias características similares en relación con otras culturas.

### **3. MARCO EMPÍRICO**

#### **3.1 Procedimiento**

Tras hacer un recorrido por las teorías y explicaciones de varios autores acerca de la influencia de la cultura y de los valores en las personas, como antesala del marco empírico, a continuación, se va a analizar los mensajes y valores que buscar transmitir diferentes marcas a los consumidores.

Para el análisis se han escogido diez marcas del sector de la alimentación: Casa Tarradellas, Nesquik, Danone, Central Lechera Asturiana, Nestlé, Nocilla, McDonald's, Aquarius, Graninni y Maxibón. Y diez marcas del sector automovilístico: Renault, Volkswagen, Toyota, Cupra, Skoda, BMW, Land Rover, Kia, Hyundai y Peugeot. Se han escogido estos dos sectores tan diferentes para posteriormente evaluar los resultados y comparar los valores que se suelen utilizar en los diferentes anuncios, viendo así como influyen las creencias y la sociedad en la forma de ver a los diferentes sectores. La mayor parte de las campañas analizadas han sido lanzadas durante el año 2021, no obstante también se han incluido campañas lanzadas en el año 2020 en el sector de automoción, y dos campañas del año 2017 y 2014 en el sector de alimentación.

El análisis consistirá en realizar una ficha técnica acerca del spot (título, año, duración, eslogan, producto, agencia), una descripción del mismo y de su público objetivo, así como del mensaje que quiere transmitir y de los valores que están presentes.

Para determinar que valores están presentes en las campañas se va a utilizar una tabla de valores de elaboración propia donde se describen brevemente los ocho valores seleccionados para el análisis. Para llegar a estos valores se han tenido en cuenta los valores plasmados por los tres autores mencionados anteriormente, de los que se han seleccionado los más característicos y ocho valores diferentes, facilitando así su reconocimiento en el análisis de las campañas, aunque algunos de ellos, como la transgresión y el idealismo o la familia y el hedonismo, pueden complementarse debido a que suelen aparecer conjuntamente en algunas campañas.

Tabla 4. Selección de valores utilizados en el análisis empírico y su descripción

Valor de la atracción	Mostrar seducción y belleza
Valor de la familia y la unión	Disfrutar de la familia, estar juntos, confiar, cariño y amor
Valor de la transgresión	Romper con lo establecido
Valor de tecnología y progreso	Facilitar la vida tecnológicamente, ir un paso más allá en relación con lo ya existente
Valor de calidad y tradición	Tener en cuenta la calidad de los productos y la forma de su creación y que sea un producto “de toda la vida”
Valor de la ecología y la naturaleza	Tener en cuenta la sostenibilidad y el cambio medioambiental que sufre el planeta
Valor de idealismo	Ser libre, independiente, construir una identidad
Valor de hedonismo y presentismo	Disfrutar el tiempo libre y vivir el momento

*Tabla 4. Elaboración propia.*

A continuación, se muestra el resultado del análisis de las veinte campañas. En cada campaña se incluye una ficha técnica, una breve descripción del spot analizado, el público objetivo al que se dirige y el mensaje que se trasmite, para después llevar a cabo el análisis de los valores presentes en la misma. El análisis de los valores se ha llevado a cabo de forma sistemática, utilizando la tabla 4, se ha concretado la presencia o ausencia de los ocho valores elegidos en el análisis.

## 3.2 Resultados del sector de alimentación

### 3.2.1 Caso 1. Casa Tarradellas



Ilustración 1. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=MvB6DxQYPcg>

#### Ficha técnica:

- Título: “Soy música”
- Año: 2021
- Duración: 1 minuto
- Eslogan: “Como en casa en ningún sitio”
- Anunciante: Casa Tarradellas. Es una marca de alimentación que se fundó en 1976. Ofrece gran variedad de productos, desde pizzas, patés, espetec o jamón cocido, entre otros.
- Producto: Pizza. El producto estrella de la marca y protagonista de este spot es la pizza, del cual tienen una amplia gama de sabores y combinaciones.
- Agencia: OriolVillar

#### **Descripción del spot:**

El anuncio muestra a una familia que está preparando una pizza para cenar mientras su hijo mayor decide anunciarles, con grandes argumentos, que quiere dejar de estudiar derecho para dedicarse a la música, pero solo lo está pensando en su cuarto, la escena es lo que se imagina el que sucedería porque cree que sus padres no le comprenderían. Cuando baja de verdad a cenar y se lo cuenta, los padres le dicen que “vale”, produciendo así una sensación de liberación y satisfacción en él. El hijo es un estudiante de derecho que quiere dejar de estudiar la carrera para dedicarse a la música, la hija es una adolescente que está a sus cosas sin hacer mucho caso a la familia y los padres son dos

personas que primero se puede decir que son estrictos pero que al final del spot se ve que son comprensivos y que apoyan a su hijo en todas sus decisiones.

**Público objetivo:**

El público al que se dirige este spot es a los miembros de las familias, de clase media-baja. Personas con edades de formar o tener una familia y normalmente con hijos. Con el eslogan, también se busca a este tipo de público, ya que la “casa” haría referencia a la familia.

**Mensaje:**

Casa Tarradellas busca que su marca, y sus pizzas en este caso, estén siempre en los momentos importantes de una persona para de alguna forma, salvar la situación ya que estando ella en la mesa, los “problemas” no son problemas. También busca transmitir que hay que perseguir los sueños personales sin tener miedo a lo que digan los demás, porque a veces, no siempre piensan lo que se cree y en este caso, muestra la imagen de la importancia del apoyo de la familia para ser feliz.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la transgresión: el chico quiere romper con lo establecido, que sería la seguridad que le aporta estudiar una carrera universitaria, enlazando así con el valor del idealismo, ya que deja los estudios para dedicarse a lo que realmente quiere, la música. En el anuncio también está la presencia del valor de la familia y la unión ya que sus padres le muestran su apoyo en la decisión que quiere tomar y no le juzgan ni le coartan su libertad.

### 3.2.2 Caso 2. Nesquik



Ilustración 2. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=PzW9azYUBWg>

Ficha técnica:

- Título: “Nesquik intenso”
- Año: 2021
- Duración: 0:10 segundos
- Eslogan: “Lo divertido de crecer”
- Anunciante: Nesquik. Esta marca pertenece a la compañía alimentaria Nestlé. El producto se trata de cacao en polvo soluble. Nació en 1940 en Estados Unidos.
- Producto: Nuevo Nesquik intenso. Tres variedades nuevas de Nesquik (40%, 70% y 100% cacao), poseen más cacao y menos azúcar. El envase es 100% reciclable y el cacao ha sido obtenido de una forma 100% sostenible.
- Agencia: -

#### **Descripción del spot:**

El anuncio comienza mostrando a un niño en el campo jugando a que es paracaidista con un paracaídas de juguete. Tras eso, se puede ver como ha crecido, pero ahora sí que practica el paracaidismo. Por último, vemos a un chico de mediana edad tomando un Nesquik intenso sentado en un sofá.

#### **Público objetivo:**

El público al que se dirige este spot son “jóvenes adultos” de entre 25 y 35 años que de pequeños solían consumir Nesquik pero con el paso de los años dejaron de hacerlo. También va dirigido a esas personas que buscan consumir productos más naturales y eco, pero con la esencia y calidad de siempre.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es literalmente que “De pequeño te gustan unas cosas, y cuando creces te siguen gustando, pero más intensas”. Es un símil con el Nesquik clásico que se tomaba de pequeños y el nuevo Nesquik más intenso que se toma cuando se crece. Además, es un producto más ecológico, sostenible y sano, características que las personas tienen más en cuenta cuando crecen.

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuáles se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la calidad y la tradición ya que muestran una nueva variante del Nesquik, pero que no deja de ser el producto que ha tomado durante toda su infancia. Otro valor que se puede observar es el hedonismo y presentismo, ya que muestran como el chico sigue disfrutando de lo que más le gusta, en este caso el Nesquik y el paracaidismo. Y, por último, observamos el valor de la ecología y la naturaleza ya que venden el producto como una forma más sana y ecológica de seguir consumiendo Nesquik.

#### 3.2.3 Caso 3. Danone



Ilustración 3. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=1eSuSIPnIJg>

Ficha técnica:

- Título: “Hola, #ExtrordinariaNormalidad”
- Año: 2018
- Duración: 1:24 minutos
- Eslogan: “Hola, extraordinaria normalidad”
- Anunciante: Danone. Es una marca de alimentación francesa que nació en 1919. Posee productos lácteos, agua, alimentación infantil y nutrición médica. Es una marca líder en el sector.
- Producto: Yogur (mi primer danone). Es un yogur creado para los bebés de a partir de 6 meses. Esta creado con leche de continuación tipo 2, sin azúcares añadidos. Poseen proteínas, calcio y vitaminas.
- Agencia: Proximity Barcelona

### **Descripción del spot:**

El anuncio comienza mostrando a un chico tocando la guitarra y cantando y un bebé acompañándole que se acerca a la cámara y posteriormente se ve como toca el tambor acompañando a su padre. A continuación, se ve una batería de escenas similares de padres y madres acompañados por sus hijos: una madre y su bebé andando en bicicleta por el campo, una pareja bailando con su bebé, una madre enseñando a su hija a escalar, un padre practicando kárate con su bebé, una madre haciendo footing llevando a su bebé en el carrito, un padre enseñando a jugar al golf a su hijo, varios padres y madres haciendo deporte en casa y en el campo con sus hijos, esquiendo, tocando instrumentos, cocinando... Y termina con una frase muy significativa: “sigue haciendo lo que más te gusta ahora, con quien más quieres” y con un bebé tomando su primer yogur.

### **Público objetivo:**

El público al que se dirige este spot son padres jóvenes de la generación millennial que deben conciliar su vida laboral con su vida personal, e incluso dentro de esta última, conciliar el cuidado de sus bebés con poder desarrollar sus hobbies y tener vida social.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es un apoyo a los nuevos padres para hacerles ver lo maravilloso que es seguir desarrollando sus hobbies y actividades de tiempo libre pero acompañados de su bebé, cosa que hace que se enriquezca la actividad al desarrollarla con la persona que más quieren. Este mensaje lo transmiten en paralelo a la

promoción del nuevo yogur danone, creado para los más pequeños, enriquecido con más vitaminas y minerales y bajo el nombre “Mi primer Danone”. Es un símil entre la adaptación de la vida social de los padres a raíz de la nueva y exigente paternidad y la adaptación de los yogures danone para los más pequeños debido a la exigencia de calidad de los padres. También cobra importancia la canción utilizada, “Don’t stop me now”, cuyo significado en el anuncio es que la paternidad no te frene, que sigas haciendo lo que más te gusta.

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la familia y la unión a través del vínculo que se crea entre los padres y sus bebés practicando los hobbies. También está presente el valor de la calidad a través del yogur que consumen los niños, alimento que les aporta nutrientes. Y finalmente vemos el valor del hedonismo y presentismo al mostrar a los padres disfrutando de su tiempo libre como lo han hecho siempre pero ahora acompañados de sus bebés.

#### 3.2.4 Caso 4. Central Lechera Asturiana



Ilustración 4. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=EiMLDwlKSZo&t=3s>

#### Ficha técnica:

- Título: “La leche te da la vida”
- Año: 2014
- Duración: 1:02 minutos

- Eslogan: “La leche nos da la vida”
- Anunciante: Central Lechera Asturiana. Es una marca de alimentación que nació en Asturias en 1968. Es una marca líder en el sector y posee productos tales como leche (su producto estrella), mantequilla, nata, o quesos entre otros.
- Producto: Leche. El producto que principalmente se anuncia es leche en varias de sus formas: en briks individuales, en briks de 1 litro, en botellas de 1,5 litros o en botellas de leche especial de hostelería.
- Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad

### **Descripción del spot:**

Al principio del anuncio se puede ver a un bebé y posteriormente como va creciendo y con ello, jugando, creando historias...También muestra a varios adolescentes en diferentes momentos como estudiando, hablando por el móvil de una forma enamorada, también sufriendo un desamor o viajando. Más adelante aparece un chico bebiendo leche de noche y también llevando un desayuno romántico a su pareja y tomando un café en un bar. Se ve a una chica haciendo repostería, a unos chicos acampando, a una mujer dando a luz, amamantando a un bebé, a un padre desayunando con su hijo, a una familia en el campo con vacas, a unos abuelos conociendo a su nieto, a una gran familia haciendo una comida y a un bebé tomando un biberón. Siendo el hilo conductor de todo el anuncio la leche, que ha estado presente en todas y cada una de las escenas acompañando en todos estos momentos a las personas terminando con la frase “la leche nos da la vida” y finalmente apareciendo varios ganaderos encargados de hacer que esto sea posible. La narración ha acompañado todas las escenas con la descripción de estas.

### **Público objetivo:**

El público objetivo al que se dirige este spot es principalmente a familias. Tanto a padres y madres como a abuelos e incluso a gente joven que comienza a comprar estos productos.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es el valor y la importancia que tiene este producto en la vida de la gente, desde que nace hasta que crece y estando presente en diferentes etapas de la vida. En el anuncio se expone a la leche como parte esencial del día a día y de los diferentes acontecimientos que le suceden a alguien, estando así presente

en los momentos más importantes de la vida de las personas ya que como dice el anuncio “la leche nos da la vida”.

### Valores:

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la familia y la unión a través del símil que se hace entre la leche y una madre en relación con la presencia de ellas en la vida de alguien desde que nace y en sus momentos más importantes. El otro valor que está presente es el de calidad y tradición, ya que se muestra como la leche acompaña a lo largo de toda una vida y su consumo pasa de generación en generación.

#### 3.2.5 Caso 5. Nestlé



Ilustración 5. Captura de pantalla. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_qNpHowA-4g](https://www.youtube.com/watch?v=_qNpHowA-4g)

#### Ficha técnica:

- Título: “Provoca tus sentidos”
- Año: 2021
- Duración: 0:22 segundos
- Eslogan: “Provoca tus sentidos”
- Anunciante: Nestlé, marca de alimentación nacida en 1866 en Suiza. Posee una amplia variedad de productos, desde alimentación para bebés, agua, cereales, chocolate o lácteos entre otros.
- Producto: Mousse de chocolate Nestlé Gold. Postre compuesto de una mousse y chocolate crujiente. Esta variedad de postres también posee la mousse crujiente de vainilla y la mousse crujiente de chocolate blanco.
- Agencia: Ogilvy Barcelona

**Descripción del spot:**

En el spot se puede ver como comienza con una explosión y una imagen de cerca de unos ojos, una pantera acercándose, la mouse de cerca siendo cogida con una cuchara y apreciando el sonido y las texturas, un volcán de fuego y de chocolate, una chica disfrutando del postre y bañándose en chocolate, de nuevo una explosión, chocolate goteando, una chica “volando”, y finalmente el producto. El anuncio continuamente muestra las diferentes sensaciones que pueden nacer al probar la mouse, a la vez que muestra el producto de cerca y explícitamente. Todo lo hace de una forma elegante e intensa.

**Público objetivo:**

El público objetivo de este producto son personas adultas de entre 25 y 45 años que son amantes del chocolate, pero de una forma más singular, especial y sofisticada y que posea más intensidad y sabor.

**Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir este anuncio es que consumiendo la mouse se va a experimentar un gran placer que va a provocar a los sentidos, gracias a la combinación de diferentes texturas como la mousse y el chocolate crujiente. También potenciando la intensidad del chocolate negro. Quiere transmitir que consumir este producto es una experiencia única y una explosión de sabor.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la atracción a través de las imágenes seductoras y elegantes que incitan a mostrar los instintos, cosa que sucede al consumir el producto y las imágenes tan artísticas son un símil de la mousse. Busca mostrar la sensación que uno siente al comerla.

### 3.2.6 Caso 6. Nocilla



Ilustración 6. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=USY0QFpmBd4>

#### Ficha técnica:

- Título: “¿Nocilleamos?”
- Año: 2019
- Duración: 0:30 segundos
- Eslogan: “¿Nocilleamos?”
- Anunciante: Nocilla. Es una marca de alimentación española que nació en 1967 pero cuyo único alimento que comercializan es la crema de avellanas, la nocilla.
- Producto: Nocilla. Se trata de una crema de cacao que se unta y se utiliza en postres y repostería. Puede ser de chocolate negro o de chocolate negro y blanco.
- Agencia: VMLYR

#### Descripción del spot:

Al principio del anuncio podemos ver a una mujer haciendo un bizcocho y recubriéndolo de Nocilla, cosa que hace que toda la familia acuda a la mesa a comer de él. También vemos a un grupo de adolescentes merendando sándwiches de Nocilla mientras están jugando a la play en casa de uno de ellos. Aparece un padre haciéndole la merienda a su hijo y a una pareja desayunando crepes rellenas de Nocilla. Por último, aparece una niña comiéndose una tostada de Nocilla riéndose a carcajadas mientras aparece: “¿Nocilleamos?”.

**Público objetivo:**

El público objetivo de este producto son jóvenes de entre 15 y 20 años ya que es un producto usado en reuniones de amigos, fiestas o comidas. Pero también se dirige a un público más mayor, como padres de familia, ya que es un producto que se usa en repostería y también en la merienda de los más pequeños.

**Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es la unión que se produce entre la gente cuando hay Nocilla. Que es un producto presente en los buenos momentos o que incluso los crea cuando la consumen. Se puede ver en frases como: “un bizcocho se convierte en un imán”, “por un sándwich te dejas ganar” o “por una crepe te deshaces”. Todas estas frases acompañadas de una familia, unos amigos y una pareja unida respectivamente.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la familia y la unión a través de mostrar que la Nocilla es directamente un elemento de unión entre familias, amigos, parejas, etc. También está presente el valor del hedonismo y presentismo ya que retratan a la nocilla como el alimento presente en momentos de disfrutar el tiempo libre o ratos con las personas a las que quieres.

### 3.2.7 Caso 7. McDonald's



Ilustración 7. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=AzE4wVj7sFc>

#### Ficha técnica:

- Título: "Lo bueno siempre vuelve"
- Año: 2021
- Duración: 1 minuto
- Eslogan: "Lo bueno siempre vuelve"
- Anunciante: McDonald's. Es una empresa de comida rápida que nació en Chicago en 1940. Principalmente venden una gran variedad de hamburguesas y patatas fritas, además de diferentes postres o menús, como el infantil. Poseen reparto a domicilio y Mac Auto para recoger desde el coche.
- Producto: Grand McExtreme 1955, una hamburguesa de ternera con bacon, cebolla, tomate, lechuga y salsa la salsa 1955 y Apple Pie, un hojaldre de manzana y canela que se sirve caliente.
- Agencia: TBWA España

#### Descripción del spot:

En el spot vemos a un padre enseñando a su familia el nuevo coche que ha comprado, una réplica del coche de Regreso al futuro, con motivo de la nostalgia que siente por volver a revivir esos años, pero a lo largo del anuncio se puede ver que no es nada funcional ya que solo es biplaza, no cabe la compra y no se pueden abrir las puertas dentro del garaje. Tras todo esto, el padre muy apenado decide ponerlo a la venta, pero su mujer al darse cuenta de esto decide vestirse como se vestían en los 80 e ir a MacDolnald's a comprar la Grand McExtreme y el Apple pie para cenar toda la familia y para, de alguna forma, volver a aquella época tras el fracaso del coche.

**Público objetivo:**

El público objetivo al que se dirige este anuncio son todas esas personas que buscan revivir los buenos momentos de otras épocas, en este caso dos productos clásicos que tenía la marca en su carta. También se dirige a esas personas que no vivieron la época en la que se ofrecían los productos y que lo van a probar por primera vez este año.

**Mensaje:**

Lo que busca transmitir la marca con este anuncio es que las personas vuelvan a revivir los buenos momentos que han vivido, en este caso a través de estos dos productos. Esto también lo vemos a través de la frase final: “lo bueno siempre vuelve”, haciendo referencia a las experiencias y recuerdos del pasado que las personas tanto anhelan revivir. De alguna forma, McDonald’s busca que la gente se sienta así con este pequeño gesto.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la tradición al mostrar que “rescatan” un producto que ha estado presente en la carta de la cadena rápida y la gente lo echaba de menos.

### 3.2.8 Caso 8. Aquarius



Ilustración 8. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2abKDfpz4YQ>

Ficha técnica:

- Título: “Nos morimos por vivir”
- Año: 2017
- Duración: 1 minuto
- Eslogan: “La bebida de los que nos morimos por vivir”
- Anunciante: Aquarius. Es una marca de refrescos que nació en 1984 en Japón. Es una de las principales marcas líderes de refrescos.
- Producto: Bebida/Refresco Aquarius. Se trata de una bebida refrescante sin gas y de la cual se comercializan varios sabores, como el clásico, naranja, limón o tropical entre otros. Comenzó siendo una bebida de deportistas, pero poco a poco se ha ido convirtiendo en un refresco para tomar de forma casual o refrescante.
- Agencia: McCann

### **Descripción del spot:**

En el anuncio se puede ver a unos médicos transportando un órgano en un hospital, haciendo alusión a que “España es el primer país del mundo en donación de órganos” y explicando los motivos: “porque a vivir no nos gana nadie”. A continuación muestran muchas escenas que los españoles hacemos cotidianamente y que están inmersas en nuestra cultura y nuestra forma de ser y de vivir, como: jugar una partida de cartas en un bar, las fiestas del pueblo, la naturaleza, la música, los puentes y domingos, las comidas familiares y sus sobremesas, las invenciones, celebrar los cumpleaños (haciendo una referencia con las velas de 99 a ser uno de los países con mayor esperanza de vida del mundo), el amor, el baile, el arte e incluso la fuerza y las ganas por vivir, mostrando finalmente el eslogan que representa a toda la campaña: “la bebida de los que nos morimos por vivir”

### **Público objetivo:**

El público objetivo del anuncio son todas las personas en edad de consumir el producto, desde los más pequeños hasta los más mayores y residentes en España, ya que lo que busca es que el refresco sea consumido en cualquier momento por cualquier persona apelando al sentimiento de las costumbres españolas.

### **Mensaje:**

El principal mensaje que busca transmitir el anuncio es que hay que ser positivos en la vida y frente a ella y que es una bebida que puede tomarse en cualquier momento y

situación, por ello relaciona el consumo de la bebida con sentirse bien. También busca transmitir que España es el mayor donante de órganos del mundo porque “a vivir no nos gana nadie”, siendo esto una clara diferenciación con el resto de los países, ya que muestran que los españoles vivimos la vida con alegría e intensamente y como si fuese el último día, relacionando de nuevo a toda esa gente con esa actitud y el consumo del refresco.

### Valores:

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la tradición, con respecto al país, al mostrar las costumbres españolas de siempre y como estas nos unen, mostrando así también el valor de la unión. También se observa el valor de hedonismo y presentismo ya que hace referencia a lo importante que es disfrutar la vida y vivir el momento de forma intensa.

#### 3.2.9 Caso 9. Granini



Ilustración 9. Captura de pantalla. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=b5nMIBv\\_THQ](https://www.youtube.com/watch?v=b5nMIBv_THQ)

Ficha técnica:

- Título: “Exprimiendo el tiempo”
- Año: 2021

- Duración: 0:42 segundos
- Eslogan: “Pásate al modo slow”
- Anunciante: Granini. Es una marca de bebidas que nació en Alemania en 1965. Comercializan zumos de frutas de una gran variedad de sabores y formatos.
- Producto: Zumos ecológicos naturales Granini de frutas 100% ecológicos a los cuales les representa el ciclo de maduración de la fruta, ya que ha sido respetado hasta el final y han sido maduras al sol.
- Agencia: Equipo Singular

### **Descripción del spot:**

Este spot se trata del triler/antesala de una pequeña miniserie que ha creado la marca en su página web para, a través de diferentes personas y actividades, enseñar a vivir más slow. En el anuncio podemos ver a Miklos Selva meditando y contando como trabajando de fotógrafo se dio cuenta que quería tomarse la vida de una forma distinta, a Alessandra Oran haciendo yoga y contando como a través de esta práctica ha transformado su cuerpo físicamente y mentalmente, también vemos a Cesc Escolà haciendo deporte y contando como únicamente se enfoca en pensar en lo que está haciendo en ese momento y finalmente vemos a Fabián León cocinando y contando que quién lo ha cultivado, de que manera se ha cultivado, como ha llegado hasta nuestras manos y como se cocina, es vivir slow. Finalmente podemos ver una imagen de los nuevos zumos eco de Granini y la frase: “pásate al modo slow”.

### **Público objetivo:**

El público objetivo de esta campaña son adultos de entre 25 y 40 años que tienen un ritmo de vida acelerado (trabajo, familia, hobbies) y que les queda poco tiempo para ellos mismos. También son personas interesadas por los productos naturales y ecológicos y que le dan una gran importancia a la calidad de los alimentos y bebida que consumen.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es que hay que vivir la vida de una forma más lenta y disfrutando de lo que se hace. Bajarse un momento de esa vida desenfrenada en la que no da tiempo a pensar ni a pararse a ser conscientes de lo que estamos haciendo, para empezar a vivir más tranquilamente y de una forma más sana mental y físicamente (gracias a los zumos en este caso). Este mensaje lo transmiten a través de sus nuevos

zumos ecos que están cultivados de forma lenta y respetando el ciclo natural de maduración de las frutas.

### Valores:

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la transgresión ya que promueve que se rompa con lo establecido, pararse a pensar en el ritmo de vida que llevamos y modificarlo para poder cultivarnos por dentro y vivir mentalmente más sanos. El otro valor que se puede observar es el de la ecología y la naturaleza, ya que promueve el consumo de los zumos ecológicos y gracias a esto, más saludables.

#### 3.2.10 Caso 10. Maxibon



Ilustración 10. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GPvuHP3Fa4>

#### Ficha técnica:

- Título: "I'm myself. Not my selfie"
- Año: 2021
- Duración: 0:20 segundos
- Eslogan: "I'm myself. Not my selfie"
- Anunciante: Nestlé Maxibón. El helado maxibón nació en 1989 en Italia de la mano de Itagel y posteriormente fue producido por Nestlé tras la adquisición de la empresa italiana por Nestlé en 1993.

- Producto: Helado. Se trata de un helado dividido en dos, por un lado, crema con trozos de chocolate y cubierto de chocolate sólido y por el otro lado, crema con trozos de chocolate entre dos galletas. Actualmente posee gran variedad de sabores y es el líder en el sector de los helados.
- Agencia: Wunderman Thompson España

### **Descripción del spot:**

En el spot podemos ver a varios jóvenes relatando cómo, de alguna forma, son en realidad: “Yo soy yo con todos mis likes”, “Soy todos mis filtros, no solo los digitales”, “Soy mis reacciones y mis respuestas”, “Yo soy mis storys”, “Y todas todas mis historias”, “Soy yo mismo”, “Soy yo misma”, “I’m myself not my selfie”. Todo esto con el hilo conductor del consumo de Maxibón mientras relatan esta pequeña historia conjunta y compartida.

### **Público objetivo:**

El público objetivo al que se dirige la campaña son jóvenes de entre 15 y 25 años (generación Z) que utilizan con frecuencia las redes sociales y que, tanto en ellas como en la vida real, son auténticos y ellos mismos.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir la campaña es que los jóvenes que pertenecen a esta generación Z son auténticos, son sus redes sociales, pero también son ellos mismos en la vida real. Es una forma de mostrar cómo estos jóvenes tienen una gran personalidad y son únicos, que abogan por la libertad y la diversidad y porque cada uno sea como quiere ser, tanto en internet como en el mundo real ya que actualmente las redes y los perfiles de internet ya pertenecen a uno mismo y a su forma de ser.

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuáles se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de idealismo, ya que muestra la importancia de crearse una identidad y de tener en cuenta que las personas somos más que los usuarios de las redes sociales, pero que hay que ser libre para mostrarse en ambas tal y como uno es o quiera ser.

### 3.3 Resultados del sector de la automoción

#### 3.3.1 Caso 1. Renault



Ilustración 11. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=xjRJQXO60KQ>

##### Ficha técnica:

- Título: “Renault scenic has loved families for 25 years”
- Año: 2021
- Duración: 1 minuto
- Eslogan: “Loving families for 25 years”
- Anunciante: Renault. Es un fabricante de automóviles que nació en 1898 en Francia.
- Producto: Coche Renault Scenic. Es un monovolumen cuyo primer modelo salió al mercado en 1996 y su fabricación se realiza en Francia y Brasil.
- Agencia: Publicis Conseil

##### Descripción del spot:

En el spot podemos ver a una pareja cogiendo en brazos a su bebé recién nacido, a una pareja embarazada besándose, a una pareja de chicas casándose, otra pareja en el campo, a dos chicos conociéndose en una fiesta y a una madre viendo desde su coche como su marido lleva a sus hijas a la puerta del colegio. Todas estas historias unidas por dos frases: “las familias comienzan con una historia de amor” y “Renault Scenic, loving families for 25 years”.

##### Público objetivo:

El público objetivo son familias que buscan seguridad, comodidad y perdurabilidad en el tiempo, por lo que también buscan calidad.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir la marca es que Renault, y concretamente el Renault Scenic siempre ha estado ahí, en los inicios de las historias de cada persona y que siempre va a estar, porque es un coche creado familiar y creado para esas familias que se aman, por eso Renault Scenic también ama a las familias.

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la familia y la unión, ya que muestra lo importante que es quererse en una familia y estar unidos. En este caso se muestra al coche como ese punto de unión entre los miembros.

### 3.3.2 Caso 2. Volkswagen



Ilustración 12. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=43EA3Yysmq8>

#### Ficha técnica:

- Título: “Aleluya”
- Año: 2021
- Duración: 0:30 segundos
- Eslogan: Y ahora, ¿crees en los híbridos?
- Anunciante: Volkswagen. Es un fabricante de automóviles que nació en 1937 en Alemania.
- Producto: Coche Volkswagen Tiguan híbrido enchufable. El Volkswagen Tiguan comenzó a comercializarse en 2007 en Alemania. La primera generación comprende desde 2007 al 2015 y la segunda desde el 2016 hasta el presente dentro de la que entra este nuevo modelo híbrido enchufable.
- Agencia: DDB España

**Descripción del spot:**

En el spot podemos ver como varias personas se quedan pasmadas y asombradas ante el paso del nuevo Tiguán híbrido. Vemos a un hombre en un museo que deja de admirar los cuadros para mirar por la ventana, a una pareja que para de besarse, a una chica que para de comer, a un chico en bicicleta, un gato y a una banda de música que para de tocar. Todos se quedan mirando como pasa el coche por delante de ellos y como el chico ha cargado la batería de su coche. Posteriormente se ve una pequeña descripción de alguna de sus características. Y todo esto acompañado de la canción Aleluya, canción que le da nombre al spot.

**Público objetivo:**

El público al que va dirigido este anuncio son personas interesados en productos más sostenibles y menos contaminantes, en este caso, un coche eléctrico o híbrido y que además están interesadas en el diseño.

**Mensaje:**

El mensaje que quiere transmitir el spot es que la gente que quiere disfrutar del coche Tiguán pero que también están interesados en su diseño, su sostenibilidad y la cantidad de autonomía eléctrica, ahora puede hacerlo a través del nuevo modelo híbrido enchufable. Este mensaje va acompañado y se intensifica gracias a la canción Aleluya, que le aporta esa emocionalidad y el significado de que por fin se ha creado este híbrido.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de tecnología y progreso a través de la creación del nuevo modelo y de conseguir mayor autonomía. También se observa el valor de ecología y naturaleza al promover el uso de estos automóviles híbridos para evitar la contaminación.

### 3.3.3 Caso 3. Toyota



Ilustración 13. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=geIoRP9AAx4>

#### Ficha técnica:

- Título: “El coche más vivido de la historia”
- Año: 2021
- Duración: 0:30 segundos
- Eslogan: “El coche más vivido de la historia”
- Anunciante: Toyota. Es un fabricante de automóviles que nació en 1937 en Japón.
- Producto: Coche Toyota Corolla híbrido eléctrico. Es un modelo que nació en 1966 y tiene 12 generaciones siendo la última a la que pertenece este modelo. A finales de los años noventa, fue el coche más vendido del mundo.
- Agencia: THE&PARTNERSHIP

#### Descripción del spot:

El spot nos muestra las vivencias de un niño pequeño en la parte trasera de un coche, de un Toyota Corolla de aproximadamente los años 90. Podemos ver como el niño escucha música en un walkman, hace una carrera de gotas en la ventanilla, infla una pelota de playa o juega con una jirafa de juguete mientras el narrador cuenta que ha que siempre ha visto la vida desde la parte de atrás y sin importarle el destino final del trayecto. Finalmente vemos como ese niño ha crecido y el es ahora quien conduce el coche, el mismo modelo, pero el de la actualidad.

#### Público objetivo:

El público objetivo son adultos de entre 30 y 40 años que, de alguna forma, sienten una nostalgia por su infancia y buscan revivirla, pero de una forma algo diferente.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir es que esta marca y este modelo, ha acompañado a una generación en su infancia y en sus vivencias y aventuras y que ahora puedes ser tu el que disfrute del coche en primera persona y crees el camino con el destino que desees, haciendo ver que el coche es un símil de los recuerdos del niño y todo ello a través de la frase “el coche más vivido de la historia”

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la calidad y la tradición ya que muestra como el coche sigue perdurando en la vida de las personas, cambiando al conductor antiguo (un familiar) por uno mismo y la estética del coche debido al progreso. También podemos observar la presencia del valor de tecnología y progreso a través de la adaptación del modelo y hacer un cambio significativo en relación con lo ya existente.

#### 3.3.4 Caso 4. Cupra



Ilustración 14. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qzZzmmK4RmA>

#### Ficha técnica:

- Título: “Going forward”
- Año: 2021
- Duración: 1:14 minutos
- Eslogan: “We´re not going back to normal. We´re going forward”
- Anunciante: Cupra. Es una marca automovilística nacida en España en 2018 y perteneciente a la marca SEAT.
- Producto: Coche Cupra Born. Es un nuevo modelo Cupra creado en 2021 y 100% eléctrico.
- Agencia: &Rosàs

**Descripción del spot:**

Al comienzo del spot podemos ver al jugador del Fútbol Club Barcelona, Ansu Fati, narrando como los deseos que pidió para el año 2020 se han cumplido y pese a ser su mejor año laboralmente, ha sido un año muy duro para muchas personas, el año que todo el mundo quiere olvidar. Lanza un mensaje de unión y motivación para que todos juntos logremos los deseos que tiene cada uno. Le pide al 2021 que se llenen todos los lugares en los que se practica deporte, en bares, en sitios de ocio, en la calle y en las casas. Pide que la gente vuelva a tener ese impulso que tanto se necesita. Todo esto lo dice acompañado de imágenes de él y de personas practicando diferentes deportes. Finalmente podemos ver como la figura representativa del anuncio, el coche, aparece junto a la frase “No volvemos a la normalidad, vamos hacia adelante”.

**Público objetivo:**

El público objetivo al que se dirige este anuncio son personas jóvenes de entre 25 y 35 años que busca innovación y evolución en los automóviles al igual que sostenibilidad. Pese a que el producto va dirigido a estas personas, el mensaje que lanza de apoyo e inspiración va dirigido a todo el mundo para aprontar de forma positiva la “nueva normalidad”

**Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es que hay que ser optimistas y fuertes tras el año de la pandemia, que hay que afrontar estas dificultades con optimismo. El mensaje que transmite el futbolista es que los deseos de éxito que tiene él, jugando al fútbol, también son deseos de éxito para todo el mundo. La frase final: “No volvemos a la normalidad, vamos hacia adelante” es un mensaje motivacional y de evolución, ya que la “nueva normalidad” puede ser un nuevo futuro evolucionado, haciendo así un símil con la evolución del coche, que al ser 100% eléctrico representa el futuro de los coches.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de hedonismo y presentismo, ya que,

tras la pandemia, debemos aprender a vivir la vida de una forma diferente y vivir los momentos como si fueran únicos, valorándolos más. El otro valor que se encuentra presente es el de ecología y naturaleza ya que el coche es 100% eléctrico. También podemos observar la presencia del valor de tecnología y progreso a través de la adaptación del modelo y hacer un cambio significativo en relación con lo ya existente.

### 3.3.5 Caso 5. Skoda



Ilustración 15. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=eqW3druZifc>

Ficha técnica:

- Título: "Lugares"
- Año: 2020
- Duración: 0:45 segundos
- Eslogan: "Muévete siempre"
- Anunciante: Skoda. Es una marca automovilística nacida en 1895 en la República Checa.
- Producto: Coche Skoda
- Agencia: Proximity

#### **Descripción del spot:**

El spot comienza mostrando una carretera y distintos parajes en la naturaleza que se pueden ver desde el. Tras eso vemos como desde el coche ve unos balcones, más naturaleza y nieve. A partir de aquí vemos como en diferentes lugares de la naturaleza hay diferentes personas haciendo actividades o cosas de ocio, como por ejemplo una chica haciendo ballet en un bosque, un oficinista en una montaña, en un faro y en un campo, una copa de vino en el mar, un bailarín en un río, una bailarina en una montaña, en la playa y en una colina, un chico haciendo break dance en un puente y en un lago, una chica

haciendo yoga en un lago o una violinista en una montaña con el cielo estrellado. Por último, vemos al coche Skoda moviéndose por distintos lugares de la naturaleza acompañado de la frase “cuando te mueves, tu mundo cambia”. Todo el anuncio tiene como hilo conductor explicar como a raíz de la pandemia las personas hemos sabido adaptar distintas situaciones a distintos lugares, poniendo como ejemplo a estas personas y estos paisajes.

### **Público objetivo:**

El público objetivo al que va dirigido este anuncio son personas de entre 25 y 40 años que han modificado su forma de vida tras la pandemia y que, de alguna forma, son aventureras e inquietas.

### **Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir es un mensaje de optimismo tras la pandemia ya que invita a que cualquier lugar sea bueno para hacer cualquier cosa, tras ya haber convertido previamente nuestras casas en distintos lugares con el confinamiento. Y que estos nuevos descubrimientos se hacen gracias a este coche, que te transporta al sitio que quieras para hacer lo que más te apetezca. Es una forma de ver algo positivo tras la pandemia de la COVID-19, hemos aprendido a convertir cualquier lugar en otro lugar ya que, a partir de ahora, “un lugar puede ser muchos lugares a la vez”. A través de las imágenes también vemos como se promueve el disfrute de la naturaleza y su belleza y admiración ya que, tras el confinamiento, hemos aprendido a valorarla más tanto a ella como a la libertad que proporciona.

### **Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la transgresión, ya que muestra como tras aprender a adaptarnos con la pandemia, podemos adaptar cualquier situación a cualquier lugar, rompiendo así con lo establecido. Otro valor presente es el de hedonismo y presentismo, buscando que tras la pandemia disfrutemos de los buenos momentos y los vivamos intensamente.

### 3.3.6 Caso 6. BMW



Ilustración 16. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=-sj48v5sNks>

#### Ficha técnica:

- Título: “Volver”
- Año: 2020
- Duración: 0:30 segundos
- Eslogan: “Volver”
- Anunciante: BMW. Es una marca de fabricación automovilística que nació en Alemania en 1916. Es líder en el sector de coches de alta gama. Algunas de sus submarcas son Mini y Rolls-Royce.
- Producto: Marca BMW
- Agencia: Wunderman Thompson

#### Descripción del spot:

En el spot se pueden ver como distintas puertas de garajes están comenzando a subirse y a verse la luz. Finalmente podemos ver el logotipo de la marca. Todas estas imágenes están acompañadas por la canción “Volver”.

#### Público objetivo:

El público objetivo al que se dirige el anuncio es a todo tipo de público, ya que lo que realmente se anuncia es la marca a través de un mensaje motivador por la pandemia.

#### Mensaje:

El mensaje que quiere transmitir la marca es que pronto se irá saliendo de la pandemia y “viendo la luz” al igual que volver a la normalidad. Las puertas de los garajes empezando

a abrirse es un símil con la vuelta a la “nueva normalidad” y la libertad que empezamos a conseguir, al igual que la libertad que ofrece conducir un BMW, cosa que la gente podrá empezar a hacer con el levantamiento del confinamiento. La canción utilizada también tiene gran significado, porque representa esa vuelta a la normalidad y volver a conducir.

### Valores:

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de idealismo, mostrando la ansiada libertad que deseábamos en el confinamiento y como, de alguna forma, la conseguiremos al volver a conducir.

#### 3.3.7 Caso 7. Land Rover



Ilustración 17. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=oYxdL5747HU>

#### Ficha técnica:

- Título: “Enamórate con cabeza”
- Año: 2020
- Duración: 0:25 segundos
- Eslogan: “Enamórate con cabeza”
- Anunciante: Land Rover. Es una marca de automóviles que nació en 1949 en Inglaterra.
- Producto: Vehículos de ocasión Land Rover
- Agencia: Spark44

**Descripción del spot:**

En el spot podemos ver a una pareja dentro de un Land Rover. El chico le regala a ella un duende por su primer aniversario. Después podemos ver como siempre le ha ido regalando lo mismo, duendes y más duendes, cosa que ella no aguanta más, escena acompañada por las frases: “el amor dura lo que dura” y “el amor por un Land Rover de ocasión aproved, dura mucho más”. Tras esto vemos como la chica se va en su coche (el mismo en el que se encuentran en su primer aniversario) y le abandona a el con los duendes mientras de forma escrita vemos algunas características del producto. Finalmente vemos el eslogan de la campaña “enamórate con cabeza”.

**Público objetivo:**

El público objetivo al que va dirigido el anuncio son personas adultas de entre 30 y 40 años que lo que valoran y buscan en un coche es calidad y durabilidad, un coche que les dure muchos años.

**Mensaje:**

El mensaje que transmite es que un coche hay que elegirle teniendo en cuenta los gustos y los deseos, pero también hay que escoger de forma racional y con cabeza, valorando todas las posibilidades. Se hace un símil entre elegir una pareja y elegir un coche pero con la pequeña diferencia de que puede que de tu pareja ya no te gusten esas cosas que te gustaban antes (en este caso que le regale duendes) pero señalando que eso no te va a pasar si compras un Land Rover, ya que te enamorarás con cabeza.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la calidad y nos lo muestra a través del mensaje de que un coche lo elegimos con cabeza y con sentimiento y con Land Rover haremos tan buena elección que durará en el tiempo por la calidad del producto.

### 3.3.8 Caso 8. Kia



Ilustración 18. Captura de pantalla. Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=SoEak5gpK\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=SoEak5gpK_Q)

Ficha técnica:

- Título: “Gama híbrida”
- Año: 2020
- Duración: 0:20 segundos
- Eslogan: “En Kia, tu eliges lo que conduces”
- Anunciante: Kia Motors. Es una empresa fabricante de automóviles que nació en 1944 en Corea del Sur. Es una marca que posee gran variedad de modelos.
- Producto: Coches Kia Sportage Híbrido y Kia Niro Híbrido. El primero es un modelo todoterreno que empezó a comercializarse en 1993 hasta la actualidad, tiene hasta cuatro generaciones y el nuevo y último modelo es híbrido. El segundo es un modelo todoterreno ligero que comenzó a comercializarse en 2016, el último modelo es híbrido.
- Agencia: Innocean Worldwide Spain

#### Descripción del spot:

Al comienzo del spot, podemos ver a una persona pintando y a un chico con barba afeitándose, acompañado de la frase: “las personas estamos cambiando a cada rato”. Tras esto vemos como la pantalla se divide en dos partes, creando una combinación híbrida de dos cosas, personas, gustos o aficiones, todo ello acompañado del mensaje de que nos estamos volviendo híbridos. Tras esto, muestran los dos modelos de coches y algunas de sus características. Finalmente vemos a Rafael Nadal (embajador y representante de la marca) diciendo el nuevo eslogan de la marca “en Kia, tu eliges lo que conduces”.

**Público objetivo:**

El público objetivo al que se dirige el anuncio son personas de entre 25 y 40 años que está cambiando la forma de consumir, teniendo en cuenta sus necesidades y se está interesando por la sostenibilidad.

**Mensaje:**

El mensaje que quiere transmitir el spot es que las personas estamos cambiando y ya no tenemos en cuenta solo los dos extremos de las cosas, si no que nosotros mismos nos estamos volviendo seres híbridos, adaptándonos a las distintas situaciones, gustos y personalidades. Es un símil con la adaptación de los modelos del Kia al cambio del planeta y a la necesidad de crear modelos híbridos para la sostenibilidad tan imperiosa que encontramos en la actualidad.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la transgresión ya que, en la forma de ser, de actuar y en los gustos, estamos rompiendo con lo establecido y estamos empezando a valorar todas las opciones, disfrutando de ellas conjuntamente. Por este motivo también está presente el valor del idealismo, ya que gracias a esta forma de ser “híbirda”, estamos construyendo una identidad propia. El otro valor que podemos observar es el de ecología y naturaleza porque se han empezado a comercializar los coches híbridos de modelos clásicos como el Sportage y el Niro. Y finalmente encontramos presente el valor de tecnología y progreso a través de la adaptación del modelo y hacer un cambio significativo en relación con lo ya existente.

### 3.3.9 Caso 9. Hyundai



Ilustración 19. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XgLkAdayG-o&t=1s>

#### Ficha técnica:

- Título: “Buenas costumbres”
- Año: 2019
- Duración: 0:31 segundos
- Eslogan: “Coches más limpios, aire más limpio”
- Anunciante: Hyundai. Es una marca fabricante de automóviles que nació en Corea del Sur en 1947.
- Producto: Aplicación Vive. Consiste en un servicio de carsharing que se desarrollará en distintos pueblos de España y a través de una app.
- Agencia: Havas Group

#### Descripción del spot:

El spot nos muestra a través de imágenes el pueblo Campisálabos de Guadalajara y a sus vecinos. Todo ello acompañado de la narración a cerca de que consiste la campaña: describen al pueblo como uno cualquiera que posee las cosas características de todos los pueblos, a excepción de que, según la OMS, es el que tiene el aire más limpio de España y el tercero del mundo, pero Hyundai quiere que llegue a ser el pueblo número 1. Ahora se presenta “Vive”, el primer servicio de carsharing rural y eléctrico. La iniciativa consiste en mantener conectado a los pequeños municipios a través de la aplicación. Y demostrar que una movilidad sostenible es posible para que este pueblo siga teniendo el aire más limpio. Finalmente podemos ver a los dos coches entregados al pueblo para poder llevar a cabo la iniciativa y acompañados del eslogan de la campaña: “coches más limpios, aire más limpio”.

**Público objetivo:**

El público objetivo al que va dirigido el anuncio son personas que están interesadas en visitar pueblos y les gusta la naturaleza pero que tienen un compromiso con ella y buscan la sostenibilidad y el mantenimiento de las zonas verdes del país.

**Mensaje:**

El mensaje que quiere transmitir el spot es que se puede seguir disfrutando de las reliquias naturales que hay en el país, pero sin contaminarlas y respetándolas. El pueblo en el que se ha rodado el spot y en el que comienza la campaña es Campisálabos, el pueblo con el aire más limpio de España y el tercero más limpio del mundo, a través del cual se emite el mensaje de que se puede visitar y disfrutar de él y de su gente, pero respetando su calidad y su valor, todo ello con los nuevos coches eléctricos de Hyundai.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuáles se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de la ecología y la naturaleza, porque el spot promueve el uso de los coches híbridos eléctricos para evitar la contaminación y seguir manteniendo el encanto y la salud que proporcionan los pueblos. También podemos observar la presencia del valor de tecnología y progreso a través del uso de la aplicación móvil para realizar la acción que ha creado la marca y además muestran la creación de coches híbridos, es decir, un paso más allá de lo ya existente.

### 3.3.10 Caso 10. Peugeot



Ilustración 20. Captura de pantalla. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=RX0t6cMfdXk>

#### Ficha técnica:

- Título: “El coche del futuro”
- Año: 2019
- Duración: 1 minuto
- Eslogan: “El coche del futuro. Para los que se adelantan a su tiempo”
- Anunciante: Peugeot. Es una marca de automóviles que nació en 1810 en Francia. Es la marca de coches más antigua del mundo.
- Producto: Coche Peugeot 208. Es uno de los modelos de la marca. Concretamente un turismo que comenzó a comercializarse en 2012. Tiene 2 generaciones, la primera de 2012 a 2019 y la segunda de 2019 al presente.
- Agencia: BETC

#### Descripción del spot:

En el anuncio podemos ver como le están haciendo unas preguntas a supuestos niños del pasado sobre como se imaginan el coche del futuro, es decir, como se imaginan que serían los coches en la actualidad. Ellos lo describen como: con una forma diferente, con faros como dientes de león, no volará, pero poseerá un cuadro de mandos 3D, será de gasolina, pero también eléctrico, con un motor que no hará ruido y con forma deportiva. Todas estas descripciones de como niños de los 80 se imaginan el coche actual, van acompañadas de imágenes del Peugeot 208 sobre lo que van describiendo ellos, por lo que el spot toma un tono irónico. Finalmente vemos a varios jóvenes conducir el coche por las carreteras de lo que parecen una ciudad del futuro y acompañado del eslogan “para

los que se adelantan a su tiempo. Por último, se muestran los dos coches y algunas de sus características en modo texto acompañado de la frase “desaburriendo el futuro”

**Público objetivo:**

El público objetivo al que va dirigido este anuncio son personas de entre 20 y 30 años que están interesados en tecnología, innovación y progreso como características de un vehículo y de una marca.

**Mensaje:**

El mensaje que busca transmitir el anuncio es que la marca va a seguir manteniendo su naturaleza, pero adaptándose a los tiempos. A través de su última frase también quiere lanzar el mensaje de que no son una marca aburrida a través de la innovación y la adaptación a los nuevos tiempos al lanzar su nuevo coche eléctrico.

**Valores:**

Teniendo en cuenta la tabla de valores realizada para determinar cuales se encuentran en este spot, podemos observar la presencia del valor de tecnología y progreso a través de mostrar todas sus nuevas características y los progresos tecnológicos como el cuadro de mandos 3D o de que esté la opción de comprarle eléctrico. Además, este valor le vemos potenciado por las imágenes futuristas del spot.

## 4. ANÁLISIS DE VALORES POR SECTOR

Tras realizar el análisis de las 20 campañas, hemos podido extraer los diferentes resultados derivados de este análisis. Los resultados se han agrupado por sectores.

Gráfico 1. Presencia de valores en el sector alimentación

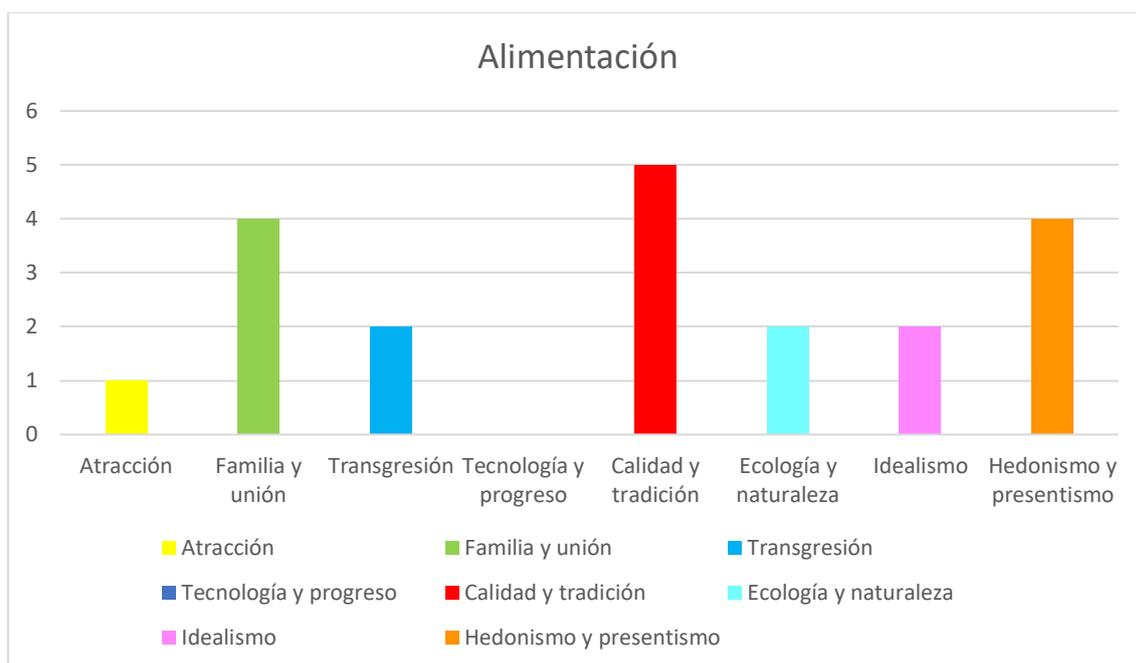


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en el gráfico 1 en el sector de la alimentación predomina la transmisión y presencia de los valores calidad y tradición, familia y unión y hedonismo y presentismo. En rasgos generales, las marcas de alimentos buscan atraer a su público a través de la tradición de los productos porque normalmente nos solemos fiar de lo que ha “funcionado bien” durante tantos años y también de lo que hemos visto que ha consumido nuestra familia y nos han dado desde pequeños, por este motivo también está muy presente la familia, porque es un apoyo y una referencia para las personas. Se busca transmitir el valor del hedonismo y el presentismo para relacionar los buenos momentos con el consumo de los alimentos en esos momentos.

Gráfico 2. Presencia de valores en el sector automoción

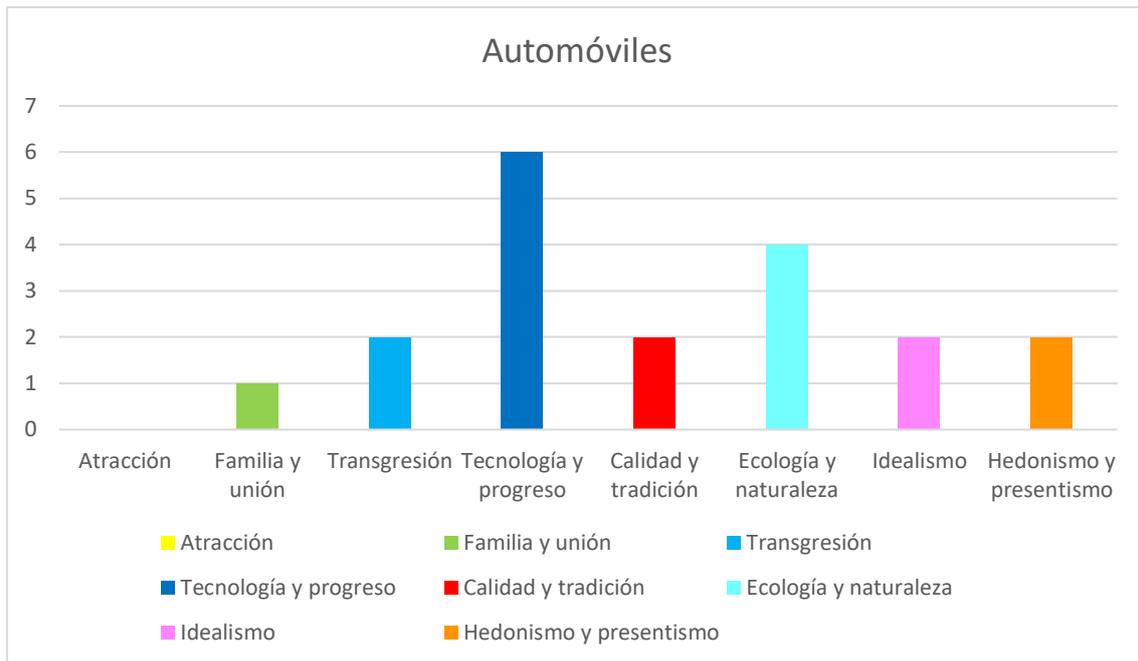


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

En el sector de los automóviles, como muestra el gráfico 2, predominan los valores de la tecnología y progreso y ecología y naturaleza. Parecen valores muy distintos, pero en realidad están muy unidos ya que lo que buscan transmitir es que a través del desarrollo de las tecnologías y del progreso, se han creado coches eléctricos e híbridos capaces de ser sostenibles y respetuosos con la naturaleza, tema muy actual y al que mucha gente le da valor a la hora de buscar un coche teniendo en cuenta el contexto climatológico en el que nos encontramos.

Un punto en común y ha resaltar, es la gran escasez de los anuncios que transmiten atracción (seducción y belleza). Normalmente este tipo de valor está más presente en anuncios de belleza, perfumes, cremas o ropa, entre otros, ya que está más relacionado con el cuidado personal.

## 5. CONCLUSIÓN

Tras la revisión documental sobre el uso de valores en publicidad procedente de diferentes autores, cuyas propuestas han sido las que han servido para apoyar este trabajo y tras realizar el análisis de las distintas campañas se puede determinar que todas se apoyan en las emociones y en la transmisión de varios de los valores descritos.

Es por ello por lo que, en cuanto al objetivo principal del trabajo, sí que hemos podido saber la importancia que cobra la cultura y los valores a la hora de la realización de las campañas y cómo éstos son sensibles a las preocupaciones de la sociedad. Lo hemos podido cumplir gracias a la documentación y la lectura de autores y sus teorías.

En cuanto a los objetivos más específicos, también hemos podido conocer la diferencia de la transmisión de mensajes y del uso de valores tras hacer un visionado y análisis específico de diez marcas de alimentación, entre las que se encuentra Nocilla, Danone, Casa Tarradellas o Granini entre otras, y diez marcas de automóviles, entre los que se encuentra BMW, Peugeot, Renault o Land Rover entre otros. Este análisis también nos ha servido para cumplir el segundo objetivo específico, que es saber qué tipo de mensajes y valores buscan transmitir las marcas, destacando la importancia que le da la alimentación a los valores de tradición y familia y la importancia que le dan los automóviles a la naturaleza y la tecnología.

Finalmente se puede determinar la importancia que cobra el uso de la emocionalidad y como es necesario persuadir a través de la identificación que sienta el público. Para ello es imprescindible hacer un estudio acerca del público objetivo y de los consumidores, ya que conocerlos y saber cual es su cultura, como es la sociedad que les rodea y con que valores se identifican y ellos mismos poseen personalmente.

La publicidad actual está inmersa en una vorágine de marcas y de productos similares en la que la única forma de hacerse un hueco en la mente de los consumidores es diferenciándose notablemente y teniendo en cuenta a los consumidores, su forma de ser, sus preferencias y los valores personales que posee.

## 6. REFERENCIAS:

### Bibliografía:

- Bassat, L (2001). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). Random House Mondadori.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. Madrid: Esic editorial.
- Castelló Martínez, A; Ramos Soler, I. y del Pino Romero, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*. 18 (octubre), 657 – 672.
- De Frutos Torres, B. (2017). I congreso iberoamericano de investigadores en publicidad. *Pensar y practicar la publicidad desde el sur. La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes*. Ediciones Ciespal. 286 – 296.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Pearson educación.
- Fenollar Quereda, P. (2003). *Estilos de vida: paradigma del mercado*. [Memoria presentada para optar al grado de doctor]. Universidad Complutense de Madrid.
- García González, A. y Lagos Area, S. (2011). La educación en valores a través de la publicidad. *Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. Correspondencia & Análisis*. (1), 207 – 218.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial.
- Hellín Ortuño, P. A. (2007) El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la publicidad*. 1 (1), 157 – 180.
- López Vázquez, B (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic editorial.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

## Webgrafía:

- Casa Tarradellas (s.f.). “Empresa”. Casa Tarradellas. <https://casatarradellas.es/empresa/>
- Casa Tarradellas (25 febrero 2021) “Soy música – Pizza Casa Tarradellas”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=MvB6DxQYPcg>
- Central Lechera Asturiana (21 enero 2014) “La leche te da la vida”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EiMLDwlKSZo&t=3s>
- Díaz, J. (21 de febrero de 2018). “Mi Primer Danone y Proximity Barcelona se unen a conciliación de los padres millenials”. El programa de la publicidad. <https://www.programapublicidad.com/primer-danone-proximity-barcelona-se-unen-conciliacion-los-padres-millenials/>
- Edu Quindós (18 agosto 2019) “¿Nocilleamos Nocilla Sin Aceite de Palma”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=U8Y0QFpmBd4>
- El Publicista (18 febrero 2021) “Aleluya, de DDB para Volkswagen”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=43EA3Yysmqg>
- El Publicista (2 febrero 2021) “El coche más vivido de la historia, de The&Partnershio para Toyota”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=geloRP9AAx4>
- El Publicista (9 marzo 2020) “Enamórate con cabeza\_Duende, de Spark44 para Land Rover”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oYxdL5747HU>
- El Publicista (14 junio 2021) “Exprimiendo el tiempo, de Equipo Singular para Granini”. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=b5nMIBv\\_THQ](https://www.youtube.com/watch?v=b5nMIBv_THQ)
- El Publicista (14 enero 2020) “Gama Híbrida, de Innocean Worldwide Spain para Kia”. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=SoEak5gpK\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=SoEak5gpK_Q)
- El Publicista (18 enero 2021) “Going Forward, de &Rosàs para Cupra”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qzZzmmK4RmA>
- El Publicista (11 junio 2021) “I’m myself. Not my selfie, de Wunderman Thompson Spain para Maxibon”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GPvuHPh3Fa4>
- El Publicista (13 mayo 2020) “Lugares, de Proximity para Skoda”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=eqW3druZifc>

- El Publicista (17 enero 2017) “Nos morimos por vivir, de McCann para Aquarius”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=2abKDfpz4YQ>
- El Publicista (15 febrero 2021) “Provoca tus sentidos, de Ogilvy para Nestlé”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qNpHowA-4g>
- El Publicista (18 mayo 2021) “Renault Scenic has loved families for 25 years, de Publicis Conseil para Renault”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=xjRJQXO60KQ>
- El Publicista (5 mayo 2020) “Volver, de Wunderman Thompson para BMW” Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=-sj48v5sNks>
- Granini. (2021) “Exprimiendo el tiempo”. Granini. <https://www.granini.es/exprimiendo-el-tiempo/>
- Hyundai España (24 octubre 2019) “Campisálabos, el primer Car Sharing rural de España – Hyundai VIVE”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XgLkAdayG-o&t=1s>
- Interactive (24 de octubre de 2019). “Hyundai lanza “VIVE”, el primer “carsharing” rural. Interactive. <https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/hyundai-lanza-vive-el-primer-carsharing-rural/>
- Marketing4Food (20 de septiembre de 2018) “Central lechera Asturiana”. Marketing4Food. <https://www.marketing4food.com/central-lechera-asturiana/>
- Mcdonald's España (23 febrero 2021) “Lo bueno siempre vuelve”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=AzE4wVj7sFc>
- Mi Primer Danone (s.f.). “Todo sobre los yogures para tu bebe”. Danone. <https://www.danone.es/es/salud/familia/yogur-bebe.html>
- Nesquik España (15 abril 2021) “Nesquik intenso”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PzW9azYUBWg>
- PeugeotES (11 noviembre 2019) “NUEVO PEUGEOT 208 – EL COCHE DEL FUTURO. PEUGEOT 208”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RX0t6cMfdXk>
- Publicidad Spain (24 febrero 2021) “Spot Mi Primer Danone”. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1eSuSIPnIJg>

- Redacción Aral (21 de diciembre de 2020) “Nesquik lanza su nueva gama intenso”. Aral. Revista del gran consumo. [https://www.revistaaral.com/alimentacion/nesquik-lanza-su-nueva-gama-nesquik-intenso\\_15144061\\_102.html](https://www.revistaaral.com/alimentacion/nesquik-lanza-su-nueva-gama-nesquik-intenso_15144061_102.html)
- Wikipedia. (12 de enero de 2021) “Aquarius (bebida)”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Aquarius\\_\(bebida\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Aquarius_(bebida))
- Wikipedia. (16 de abril de 2021). “BMW”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/BMW>
- Wikipedia (22 de abril de 2021). “Grupo Danone”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo\\_Danone](https://es.wikipedia.org/wiki/Grupo_Danone)
- Wikipedia. (6 de abril de 2021). “Hyundai”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Hyundai>
- Wikipedia. (6 de abril de 2021). “Kia Motors”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Kia\\_Motors](https://es.wikipedia.org/wiki/Kia_Motors)
- Wikipedia. (16 de junio de 2021). “Kia Niro”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Kia\\_Niro](https://es.wikipedia.org/wiki/Kia_Niro)
- Wikipedia. (31 de mayo de 2021). “Kia Sportage”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Kia\\_Sportage](https://es.wikipedia.org/wiki/Kia_Sportage)
- Wikipedia. (10 de febrero de 2021). “Land Rover”. Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Land\\_Rover](https://es.wikipedia.org/wiki/Land_Rover)
- Wikipedia. (31 de marzo de 2021). “Maxibon”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Maxibon>
- Wikipedia. (17 de junio de 2021) “McDonald’s”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>
- Wikipedia (8 de mayo de 2021). “Nesquik”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nesquik>
- Wikipedia (22 de mayo de 2021) “Nestlé”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nestlé>
- Wikipedia. (19 de abril de 2021) “Nocilla”. Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Nocilla>

- Wikipedia. (22 de junio de 2021). "Peugeot". Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Peugeot>
- Wikipedia. (28 de abril de 2021). "Peugeot 208". Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Peugeot\\_208](https://es.wikipedia.org/wiki/Peugeot_208)
- Wikipedia. (23 de junio de 2021). "Renault". Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Renault>
- Wikipedia. (2 de junio de 2021). "Renault Scénic". Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Renault\\_Scénic](https://es.wikipedia.org/wiki/Renault_Scénic)
- Wikipedia. (9 de junio de 2021). "Toyota". Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Toyota>
- Wikipedia. (2 de junio de 2021). "Toyota Corolla". Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Toyota\\_Corolla](https://es.wikipedia.org/wiki/Toyota_Corolla)
- Wikipedia. (27 de mayo de 2021). "Volkswagen". Recuperado el 23 junio 2021 de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>
- Wikipedia. (2 de enero de 2021). "Volkswagen Tiguan". Recuperado el 23 junio 2021 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen\\_Tiguan](https://es.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Tiguan)