

LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO: RAZÓN Y EMOCIÓN EN LA CAMPAÑA DE AUDI.

Marina Ramos Serrano

mramos@us.es

María Teresa Delgado Brull

teresadb@andaluciajunta.es

Gloria Jiménez Marín

gloria.jimenez.marin@gmail.com

Universidad de Sevilla

Currículum Vitae: Marina Ramos Serrano (Málaga, 1975) es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga con la tesis doctoral titulada “Comunicación y Diseño Web: la experiencia del usuario en las tiendas electrónicas”. Como miembro del Plan de Formación de Profesorado Universitario (FPU) ha disfrutado de estancias en centros universitarios de Estados Unidos y Holanda donde ha profundizado en las nuevas formas de comunicación comercial. Actualmente es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte la asignatura Creatividad Publicitaria. Por otro lado, ocupa el cargo Vicedecana de Ordenación Académica y Planificación Educativa en la misma institución desde 2005.

Currículum Vitae: M^a Teresa Delgado Brull (Sevilla, 1974), Licenciada en Ciencias de la Información (especialidad en Publicidad y RR.PP), doctoranda

de la Universidad de Sevilla. Ha sido Redactora Senior durante 7 años en la agencia de publicidad FCB/Tapsa y Jefa de redacción de la Revista "Única". Actualmente ejerce como docente en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales CEADE, en la carrera de Ciencias de la Comunicación, impartiendo clases de Publicidad y RR.PP.

Currículum Vitae: Gloria Jiménez Marín, (Sevilla, 1980) Licenciada en Periodismo, Lda. en Publicidad y RR.PP. y doctoranda de la Universidad Sevilla. Ha sido Responsable de proyectos en SVQ y es socia fundadora de la agencia de comunicación Anagrama Comunicación & Marketing. Actualmente ultima su tesis doctoral "Análisis del arte como recurso expresivo del discurso publicitario gráfico en España".

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es demostrar el equilibrio entre valores racionales y emocionales presentes en varias campañas de las principales marcas de automóviles en España. Para ello, se analizará la estrategia comunicativa y el concepto creativo expresado en la campaña de *Audi RS4 V8 quattro*: “Diseñado para emocionar”. A través de este análisis se podrán extraer conclusiones que evidencian esta nueva realidad en la comunicación, que combina sentimiento y razón.

PALABRAS CLAVES:

Estrategia publicitaria, marca, emoción.

ABSTRACT:

The objective of this investigation is to demonstrate the balance between rational and emotional values in several campaigns of the main brands of automobiles in Spain. For it, we will analyze the communicative strategy and the creative concept expressed in the campaign of Audi RS4 V8 quattro: “Designed to move”. Through this analysis we will be able to extract conclusions that demonstrate this new reality in the communication, that combines feeling and reason.

KEYWORDS:

Advertising strategy, brand, emotion.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez más las marcas de automóviles utilizan en sus campañas de comunicación corporativas conceptos creativos que apelan a la emoción con el objetivo de conectar con su público objetivo. De forma general, se puede decir que la publicidad ha sido la encargada de establecer las relaciones “invisibles” con el consumidor, superando su simple función de dar información de los productos. Esta estrategia se enmarca dentro una tendencia general en comunicación que busca entablar un diálogo constante entre la marca y los clientes. Esto se debe a una confluencia de factores entre los que se puede destacar la saturación publicitaria en los medios convencionales, el éxito de la comunicación personalizada en los nuevos medios, y especialmente, la demanda de mayor información por parte del consumidor. No obstante, esta demanda contrasta con la falta de tiempo propia de esta sociedad, caracterizada por el exceso de información, lo que provoca un sentimiento de ansiedad denominado Information Anxiety (Wurman, 1989). Además este consumidor “bombardeado” de información ha acumulado una experiencia comunicativa que le permite diferenciar a simple vista los contenidos comerciales, y de esa manera, ha aprendido tanto a ignorarlos como a disfrutar de los anuncios más creativos. Aunque algunos autores afirmen que los consumidores actuales son más exigentes, esta reivindicación no se refiere solamente a la cantidad de información requerida, sino más bien, a su calidad o pertinencia con la búsqueda realizada. Todo ello ha perjudicado a las empresas que cada vez más les cuesta encontrar el elemento comunicativo que les permita establecer una relación de confianza con su público.

Por otro lado y en relación con este nuevo modelo de comunicación, debemos destacar la dificultad de las marcas a la hora de diferenciar técnicamente sus productos en el mercado. Esta similitud provoca ciertas dudas en la mente del consumidor que apenas puede distinguir entre diferentes características. De esta manera, se produce “el desvanecimiento de la identidad material del producto debido a la constante intervención del cambio tecnológico que lo modifica continuamente y a la pérdida de las diferencias objetivas (en sus

componentes, sus aplicaciones, etc.) entre las mercancías de distintos fabricantes” (Eguizábal, 2006).

Por este motivo, el sector automovilístico, que acusa más que ningún otro esta falta de diferenciación, soluciona este problema a través de la comunicación emocional de valores aspiracionales relacionados con la marca. Sin embargo, todavía los elementos racionales poseen cierto peso en el proceso de decisión de compra: “No obstante, dejar toda la responsabilidad a la marca es arriesgado, es necesario que el producto tenga su protagonismo, sobre todo en algunas categorías de producto donde la investigación y el desarrollo son necesarios [...]” (Fernández, 2005, p. 47). En general, se entiende por aspectos racionales en publicidad los relacionados íntegramente con las características técnicas de los productos. Estos componentes - racionales y emocionales - tradicionalmente han sido tratados como aspectos aislados e incluso antagónicos, entroncando con la clásica dicotomía cartesiana entre cuerpo y mente.

No obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un nuevo enfoque integrador, que aúna ambos componentes y propone una nueva forma de entender el funcionamiento de la mente. Según este planteamiento la emoción forma parte fundamental de todas nuestras decisiones, incluidas las racionales. En este sentido Goleman afirma que “el nuevo paradigma nos obliga a armonizar mente y corazón”(1996, p. 43). En su obra de referencia “Inteligencia Emocional” (1996), este famoso psicólogo populariza este término que viene a exaltar los valores emocionales frente al concepto de inteligencia tradicional. Sin embargo, se trata de un recopilación e integración magistral de una serie investigaciones procedentes mayoritariamente del ámbito neurocientífico, desde una perspectiva psicológica. Uno de los principales neurólogos que ha investigado sobre el funcionamiento de la mente y su relación con el cuerpo ha sido Antonio Damasio, el cual ha establecido los principios científicos para entender la importancia de la emoción y los sentimientos. En este sentido, Damasio establece una relación indisoluble entre cerebro y cuerpo, llegando a afirmar: “creo que, en relación al cerebro, el cuerpo proporciona algo más que el mero soporte y la simple modulación: proporciona una materia básica para

las representaciones cerebrales” (2006, p. 15). En definitiva, se trata de superar el dualismo cartesiano entre mente-cuerpo y así, establecer una interdependencia absoluta donde la emoción y más tarde los sentimientos, son los puntos de anclaje entre ambos. De este modo, se puede deducir que en las tomas de decisiones están implicados tanto los valores emocionales como los racionales, ya que ambos forman parte fundamental del cerebro humano.

2. TENDENCIA GENERAL SOBRE LA HUMANIZACIÓN EN COMUNICACIÓN

En los últimos veinte años se ha producido una renovación y revisión de los conceptos que rodean la comunicación comercial, desde el marketing hasta la publicidad, incluso realizándose intercambios conceptuales entre ellos. Esto es, que el marketing, la ciencia del mercado, ha buscado una perspectiva comunicacional¹ de sus técnicas y por su parte, la publicidad, el instrumento comunicativo por excelencia de la cultura de masas, ha intentado ser más sistemática². Estas influencias se han producido como consecuencia de una tendencia más general, anteriormente comentada, que ha impregnado la mayoría de los nuevos enfoques de marketing y comunicación, que buscan una aproximación al ser humano más allá de su condición consumidora con el objetivo de establecer un diálogo fluido y constante. Esto significa humanizar la comunicación, tomando valores y características de las relaciones personales. El marketing relacional, el marketing viral, la comunicación one to one son sólo tres ejemplos de los nuevos enfoques que recogen esta particular forma de relacionarse con el usuario.

Aunque de forma general el origen de esta tendencia, especialmente en el ámbito publicitario, se atribuye a la saturación y la crisis económica de los

¹ La interpretación del marketing que proponen los precursores del *Integrated Marketing Communications* constata esta realidad.

² La práctica profesional de la comunicación publicitaria demuestra la importancia creciente de los valores estratégicos, y la exigencia de la eficacia comercial de las campañas.

noventa, lo cierto es que el modelo de comunicación de masas ya había dado sus primeros indicios de agotamiento en la década de los 70, que coincide con el principio de los estudios de la Sociedad de la Información, el nacimiento de valores emergentes como la ecología, que más tarde se convertirían en mercados consolidados, y sobre todo, la fragmentación social propia de las sociedades avanzadas. Esto último repercute negativamente en una de las principales tareas del marketing y la publicidad, la segmentación. Cada vez es más difícil encontrar criterios de segmentación eficaces que permitan agrupar y distinguir a un grupo de otro. De esta manera, “los indicadores tradicionales para segmentar el target, tales como la clase social, la edad o el sexo, son insuficientes en la era de la sociedad de la información” (Ramos & Selva, 2005, p. 226). Esta nueva forma de socialización se construye desde el individualismo y los gustos personales, lo que supone una pérdida del poder de la familia tal y como la conocemos actualmente. Ahora las relaciones sociales se articulan a través de los centros de interés independientemente del lugar de residencia de sus miembros (Cfr. Castells, 2001, p. 150). En este cambio de paradigma social ha tenido mucho que ver el desarrollo tecnológico realizado en los años 60 y 70, donde se establecieron las bases fundamentales de la informática personal, la electrónica y las telecomunicaciones. Los ordenadores personales, la red Internet y el teléfono móvil han permitido materializar esta nueva forma de sociabilidad.

Si al problema de la segmentación se le añade la fragmentación de las audiencias como consecuencia de la aparición de los canales privados y de pago y la crisis económica de la década de los noventa, se obtiene como resultado un panorama incierto desde el punto de vista publicitario. La principal y más grave consecuencia fue la saturación publicitaria, que al mismo tiempo ha servido de revulsivo para plantear nuevas formas de comunicación, nuevos formatos, tanto en los medios convencionales como en los no convencionales. Además los nuevos instrumentos para evitar la publicidad, como los mandos a distancia, las videograbadoras o el vídeo bajo demanda que permiten elaborar una televisión a la carta sin bloques publicitarios, han hecho notoria una realidad social, como es el rechazo hacia la publicidad, como manifestación de la estrategia de marketing. Aunque se trata en realidad de la constatación de la

debilidad del modelo masivo basado en la repetición de los mensajes. Esto es la comunicación masiva basada en estrategias de tipo push, que interrumpen y empujan al recuerdo a través de la repetición del anuncio (Cfr, Victoria Mas, 2001). En este sentido, los usuarios demandan una comunicación más personalizada que motive un acercamiento natural hacia las marcas y sus mensajes publicitarios.

Este panorama cambiante ha motivado el paso del marketing transaccional al marketing relacional. Mientras que el primero está centrado en la concreción a toda costa de la transacción, en definitiva de la venta, el marketing relacional busca la consolidación de las relaciones entre cliente y marca basadas en la confianza. En realidad, supone un cambio de mentalidad que implica pensar a largo plazo: “El enfoque de marketing fundamentado en el intercambio aislado, la transacción, ha venido sustituyéndose por un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo. Esto ha llevado a considerar que el objetivo de la actividad de marketing no es tanto conseguir una transacción, sino establecer relaciones estables y duraderas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes” (Rodríguez Ardura, 2002, p. 76).

Sin embargo, la comunicación personalizada e interactiva que propone el paradigma relacional, ya fue expuesta por el marketing directo, considerado unánimemente la primera forma de marketing que busca la respuesta de los clientes. En su definición el marketing directo se propone como un sistema interactivo que elabora un mensaje personalizado en función de los intereses del público objetivo al que se dirige. La diferencia fundamental entre el marketing tradicional y el marketing directo es esa capacidad de respuesta, la interactividad, que tendrá diferentes niveles de inmediatez en función del medio que se utilice. En este sentido, los nuevos medios de comunicación como el correo electrónico y el teléfono móvil han conseguido un grado mayor de interacción, al reducir las barreras temporales y espaciales.

A pesar de la importancia del marketing directo como precursor de la comunicación interactiva, la mayoría de los autores consideran el marketing de relaciones un concepto más amplio y general que implica a la dirección de la

empresa. En definitiva, se trataría de una filosofía que impregna todos los niveles de dirección, de ahí el término, ampliamente utilizado en el ámbito profesional, Customer Relationship Management.

Aunque la mayoría de las nuevas propuestas conceptuales recogen en esencia tanto la filosofía del marketing relacional como la visión interactiva del marketing directo, el marketing de permiso y el marketing de fidelización han incorporado dos términos fundamentales, completando este nuevo modelo de comunicación.

Por su parte, el marketing de permiso, desarrollado conceptualmente por Seth Godin (1991), es un complemento al marketing directo ya que opone al modelo intrusivo del marketing tradicional sobre el que se fundamenta. El objetivo final es conseguir el consentimiento del cliente para comenzar un proceso de comunicación personalizada que atienda a sus intereses personales. Por supuesto, este permiso se alimenta a través de una serie de incentivos que permitan reducir las barreras de atención características del marketing de interrupción. La consecución del permiso es fundamental para recopilar información relevante sobre el público objetivo y adecuar el mensaje a sus necesidades reales. Además el concepto de permiso es fuente fundamental de una de las estrategias de marketing más utilizadas en los últimos años: el marketing viral.

El marketing de fidelización se fundamenta en el hecho de que es más costoso conseguir nuevos clientes que mantener los actuales, aumentando su poder de compra. Aunque este tipo de marketing ha sido absorbido por el marketing relacional, el objetivo es el mismo: conseguir la lealtad del cliente hacia la marca. Esta fidelidad debe estar fundamentada en las buenas relaciones entre cliente y empresa, para que éste se convenza de su superioridad sobre la competencia. Por este motivo, se hace imprescindible el uso de potentes bases de datos que permitan conocer profundamente al público objetivo. En este sentido, las nuevas tecnologías han aportado los instrumentos necesarios para recopilar, ordenar y cruzar los datos con el objeto de convertirlos en verdadero conocimiento.

En general, se puede decir que el nuevo modelo de comunicación es más humano, o mejor tiende a humanizarse ya que su finalidad es conseguir relaciones duraderas (fidelidad) basadas en el mutuo respeto (permiso) que permitan la retroalimentación, bases fundamentales de la amistad.

3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO

Comentamos entonces que estamos inmersos en una nueva tendencia en la que ya no se consumen sólo productos y bienes tangibles, sino que el cliente actual, cada vez más, demanda servicios y consume símbolos, signos, tiempo... Así, y como señala Costa “del consumidor unidimensional de la sociedad de masas [...] se ha pasado a un sujeto complejo, flexible y multidimensional” (1993, p.127). Todo ello entronca con el hecho de que la propia sociedad está transformando al mercado en una búsqueda incesante de conquistar al cliente a través de un diálogo permanente y personal.

Estamos en un momento, por tanto, en el que la estrategia publicitaria ha dado un giro en sus objetivos. Como señala Juan Salvador Victoria “ya casi nadie duda, por ejemplo, de que los argumentos y la práctica publicitaria tienden a sustituir los atributos de los productos por todo un conjunto de valores intangibles derivados de los rasgos de imagen de la organización o de los aspectos muy personalizados de los consumidores” (2005, p. 16). Desde este punto de vista la publicidad debe entenderse desde un doble plano: por un lado es un elemento sociológico con una clara orientación económica y, por otro, ese factor socializador se convierte en una representación cultural (G. Requena y Ortiz de Zárate, 1999, p. 20). Esto es, el discurso publicitario, en tanto discurso social per se, debe renovarse, al igual que lo va haciendo el propio mercado. En este sentido, la industria publicitaria necesita validar su eficiencia como herramienta de comunicación y persuasión y es ahí donde aparece la estrategia.

Nos encontramos, pues, en un momento en el que la estrategia publicitaria ha de tener capacidad para ser flexible y para adaptarse a los cambios sociales

que vayan sucediéndose, con el fin de reflejarlos de forma inmediata en sus mensajes. Y en este sentido, la publicidad ha sabido aprovechar esta nueva corriente en la que se crea un diálogo constante de ida y vuelta con el consumidor, olvidando pues aquella comunicación unilateral que se dirigía en un solo sentido,

Sin embargo, cabe preguntarnos ¿cómo se ha llegado a este punto? Resolvamos esta cuestión con un breve repaso de los principales enfoques estratégicos tenidos en cuenta a partir de los años 50.

Por todos es conocida la teoría que Rosser Reeves planteaba en 1960 en su libro *La realidad en la publicidad* (1957) para lograr una publicidad efectiva: la USP (Unique Selling Proposition). Ésta se basaba en descubrir el valor diferencial de cada producto, para centrar el mensaje de comunicación en ese valor diferencial. Este sencillo planteamiento se enmarca en unos años en los que podemos afirmar con seguridad que funcionaba plenamente, pues el mercado se centraba en los productos y, a su vez, la publicidad solo tenía que transmitir esa información (Cfr. Fernández Gómez, 2005, p.120). Nos encontrábamos por tanto ante un mensaje basado en aspectos prácticamente racionales que concentraban la energía en un solo aspecto presentando al consumidor un solo concepto con el único fin de que fuera recordado fácilmente. Así, y como nos indica Ollé, podríamos revisar muchas campañas de aquella época y el resultado siempre sería el mismo: la utilización de una única dimensión del producto como mensaje principal, vinculada a sus atributos y beneficios para hacer creíble la promesa (en Fernández Gómez, 2005, p. 121).

Sin embargo esta teoría, un tanto ingenua y prosaica, dio paso a una dinámica situada en el lado opuesto de la mano de Ogilvy. El publicitario norteamericano abogaba por otorgar el mayor peso de la comunicación a la marca a través de la *Image Brand o Imagen de Marca* que tenía como objetivo de la publicidad no vender más, sino ganar más. De este forma y como afirma Eguizábal mientras la USP se detenía en las propiedades físicas, la Imagen de Marca proporcionaba rasgos psicológicos al producto y, por ende, al propio mensaje.

(1998, p.142)

Ello, ¿hacia dónde nos lleva? Según Antonio Caro “lo que en un principio fue *anunciar* iba resultando cada vez más *enunciar*” (1994, p. 114). De forma que la publicidad se presentaba como portadora de significación de la propia marca y como marco soporte de esta misma.

A partir de entonces nace la era del Marketing del consumidor - el anterior podría denominarse Marketing de producto - que sitúa en el punto de mira al consumidor como bien hemos señalado al comienzo de este epígrafe. Hoy interesa el conocimiento del público objetivo, sus creencias y valores y la estrategia eficaz será aquella que conecte con alguno de esos aspectos.

Una vez planteada la evolución de la estrategia publicitaria, podríamos diferenciar dos modelos publicitarios que nos propone Antonio Caro³ y que harían referencia a esa trayectoria ya comentada:

- Publicidad referencial: es aquella que propone dar a conocer el producto en sí, con argumentos a favor, descripciones de sus características, exaltaciones de las ventajas... Podemos señalar que este modelo enlazaría, en mayor medida, con la teoría propuesta por Reeves, consistente en realzar un atributo diferencial del producto.

- Publicidad estructural: este modelo enlazaría con aquella publicidad que enuncia, más que anuncia. Aquella que busca dar una *significación* a cada marca publicitada (de hecho el propio autor la denomina también *publicidad de la significación*). Las marcas adquieren, por tanto, una capacidad de significar que le otorga un valor diferencial y, en cierto modo, atributos de la propia persona se ven reflejados en ella. Es lo que Fernández comenta al hablar del *concepto marca-persona*, que se ve reflejada en la publicidad que busca ese nexo afectivo o diálogo entre el anunciante y el consumidor (2005, p.75). De

³ Antonio Caro sigue la terminología de Jesús Ibáñez en su artículo “Una publicidad que se anuncia a sí misma”, Telos, num.8, Madrid, pp. 117-118, basadas, a su vez, en el análisis realizado por J. Baudrillard en su obra: *La sociedad de consumo. Sus mitos y sus estructuras* de Plaza & Janés, Barcelona, 1974.

esta forma, la marca ha pasado a ocupar el lugar que tenía anteriormente el producto, con lo que el mensaje publicita un intangible.

Los dos modelos propuestos enlazan con las dos grandes vías de comunicación y persuasión: la vía racional y la emotiva. Ferrés nos comenta que la vía racional pretende convencer ofreciendo razones o argumentos, mientras que la emotiva pretende atraer al receptor desde la fascinación. (Cfr. 1996, p.70). Ello nos indica que la publicidad referencial, en la mayoría de los casos, escogería la vía racional ofreciendo las ventajas del producto en cuestión. Mientras que el segundo modelo de publicidad estructural funcionaría mejor a través de una vía emotiva que conectara el producto y/o marca con los valores emocionales del consumidor. Ventajas funcionales frente a ventajas emocionales (Ídem, p.71).

No obstante, en la actualidad no podemos separar estas dos vías como si fueran líneas paralelas que jamás se cruzan. Es más, la tónica general en la que nos hallamos aboga por mensajes emotivos que se construyen a partir de una base plenamente racional. Así nos lo sugiere Ollé al señalar que “para tener éxito en la estrategia hay que ser capaz de mezclar la proporción correcta de tangibles e intangibles. Razón y emoción” (en Fernández, 2005, p. 122). Ello nos confirma de nuevo ese salto cualitativo que se ha producido desde la USP hasta el Branding, de manera que la materialidad del producto ha sido sustituida por la significación de la marca (Caro, 1998, p.129). Ahora bien, ¿cómo construimos esa significación? Si hemos comentado que nos encontramos en la *Era del consumidor*, en tanto en cuanto éste es el motor de toda estrategia, lo lógico será conseguir movilizar las emociones en nuestro target, pero sin olvidar el aspecto racional. Construir mensajes que argumenten esa significación, apelando a las emociones para diferenciarnos.

Ésta es la tendencia que se observa actualmente en comunicación y en concreto en el sector de los automóviles que pasamos a comentar.

3. ESTADO ACTUAL DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO

Si ojeamos cualquier periódico, revista o vemos televisión, rápidamente podremos advertir la presencia de anuncios de automóviles en cualquiera de estos medios.

El sector del automóvil se constituye hoy en día como uno de los principales motores de la economía en nuestro país, si bien es cierto que en la actualidad está pasando por una crisis – el pasado año se produjo un 13% menos⁴ - producida por el cierre de diversas plantas de producción. No obstante, y como venimos señalando, España continúa siendo una potencia de la industria del automóvil a nivel mundial.

Ello tiene un claro reflejo en el ámbito publicitario, en un doble sentido: por un lado, a pesar del descenso en producción, el sector cada año va aumentando su inversión publicitaria, pues al ser un sector altamente competitivo, se debe aumentar o al menos mantener la cuota de mercado. De hecho, el gasto publicitario de la industria del automóvil en Europa sitúa al sector como uno de los principales inversores. Así, en Alemania se invirtió en 2004 más de 1,6 billones de euros. Francia aumentó un 13% la inversión y en España, se alcanzó un 20% más que en el período anterior con un aumento de 230 millones de euros.

Por otro lado, el automóvil, ha perdido en gran parte su valor tangible para convertirse en objeto de deseo cargado de un gran poder simbólico, dejando de ser un mero instrumento de transporte. Ahora, aspectos como el placer de conducir, la independencia y la satisfacción son valores que han convertido al vehículo en un producto mucho más emocional

Por tanto, tenemos ante nosotros un sector que apuesta cada vez más por la publicidad y, ante la diversidad de marcas, debe diferenciarse a través de la comunicación. En este sentido es donde se observa cómo la tendencia actual

⁴ Fuente: www.elmundo.es-anuario motor (anuario 2005)

lleva a utilizar el lado emocional como eje creativo. Así, según el estudio *Driving in Europe 1005/6*, publicado por Motorpress-Ibérica (Cfr. Control, nº. 45, 2006), donde se analiza la situación de la industria del automóvil en Europa, el componente emocional es una de las razones que mayor peso está adquiriendo en la decisión de los consumidores a la hora de adquirir un vehículo.

Ello no quiere decir que los aspectos denotativos estén olvidados – ahí encontramos la seguridad, la tecnología, la ecología- si bien la tendencia natural es que los aspectos racionales sean comunicados a través del marketing directo o promocional mientras que para los medios masivos se realiza una comunicación mucho más emocional.

Así lo señala Gorka Lozano, Director de Cuentas de DDB Barcelona, agencia responsable de la publicidad de Volkswagen y Audi en los últimos años. El publicitario afirma:

“La publicidad tradicional (en referencia a la emitida en televisión) es clave ya que es la manera que tiene la marca de comunicarse con sus potenciales clientes a nivel masivo. Es la oportunidad de transmitir no solamente los beneficios del producto sino su filosofía de empresa, lo que permite posicionar o dotar de personalidad un producto o una marca en el mercado de la manera más rápida y eficiente” (Control nº 45, p. 93).

Llegamos entonces a un punto, en el que los mensajes publicitarios de automóviles están reflejando esa tendencia clave ya comentada en el epígrafe anterior. De esta forma, nos encontramos con muchos anuncios que reflejan una situación de pura *enunciación*, donde el objeto a publicitar prácticamente se omite, por lo que no hay anuncio, sólo enunciado. Estaríamos entonces ante esa publicidad estructural de las que nos hablaba Antonio Caro capaz de “conferir una significación virtual (no materializable) a la marca, que ocupa el lugar que antes le correspondía al producto” (1994, p. 120).

Este tipo de publicidad, poseedora de un gran poder de seducción, ha sido elegida en los últimos años por múltiples marcas del sector; ahí tenemos por ejemplo el caso de “mano” de BMW, “Amnesia de Golf” o “Cosas” de Audi.

No obstante, comenzábamos esta investigación planteando que la clásica dicotomía cartesiana que divide razón y emoción, está siendo superada por un enfoque que une ambos componentes, en vez de separarlos. Y ello, se está viendo reflejado en la comunicación publicitaria. Así lo afirma Muñiz Velásquez que encuentra que las dos vías –razón y emoción- siempre se han utilizado como forma de persuasión, pero como dos caminos separados (2005, p. 121). Es lo que Zaltman ha dado en llamar acertadamente la “Tiranía del “o”, es decir o íbamos por un camino o por otro. No obstante el autor plantea ese enfoque integrador que aúna ambas vertientes uniendo ambos caminos en vez de bifurcarlos (2004, p. 57). En la misma línea hace años que trabaja Antonio Damasio, que en su obra *El error de Descartes* (1994) investiga cómo el pensamiento racional y el sentimiento se unen en el ser humano desde una base neurológica.

En resumen, y a modo de conclusión, podemos afirmar que durante mucho tiempo la concepción y ejecución de los mensajes publicitarios se encaminaba, o bien hacia aspectos racionales, o bien hacia sentimientos encontrados desde una orientación mucho más emocional. Es en este sentido – en esa separación entre razón y emoción – donde estamos asistiendo a un cambio. Esto es, la publicidad ha entendido que tiene que romper esa línea divisoria para unir por fin ambos polos. Sentido y sensibilidad van ahora de la mano y no enfrentados.

Así, cada vez son más las campañas que utilizan este enfoque – tal es el caso que nos ocupa, el sector del automóvil – consiguiendo influir de manera positiva en la decisión de compra.

4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “DISEÑADO PARA EMOCIONAR”

Para realizar esta investigación hemos utilizado un análisis semiótico basado en la isotopía. La Isotopía “es un término semiótico que se refiere a la agrupación de clasemas reiterados homogéneamente a lo largo del discurso, lo que, evidentemente proporciona claves de lectura para configurar el universo temático y axiológico de la publicidad. Esto es, un conjunto redundante de categorías semánticas” (Sánchez Corral, 1997, p. 350).

De esta forma, como señala el mismo autor:

“La publicidad construye su propio universo semántico a través de una estructura axiológica predicada como valores descriptivos sobre los objetos del deseo. El carácter dinámico de las isotopías que integran este sistema de valores permite, sin duda, generar nuevos campos léxico-conceptuales para organizar microuniversos publicitarios específicos [...]. Pero siempre descubriremos un común denominador en todas las configuraciones isotópicas que integran la totalidad del sistema publicitario”. (Ídem, p. 282)

Según esta definición se puede afirmar que tanto la razón como la emoción constituyen configuraciones isotópicas. Asimismo, con este análisis se pretende demostrar la complementariedad de ambas isotopías en la campaña de Audi.

Para ello se deben descomponer estas configuraciones en sus unidades mínimas de significado, esto es, en clasemas. De este modo, a cada una de las unidades pertenecientes a la isotopía de la racionalidad le corresponde un clasema referente a la isotopía de la emoción.

A través del análisis del *spot* publicitario se han extraído una serie de unidades de significado que se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Relación de clasemas	
Racionalidad	Emoción
Máquina	Corazón
Números	Vello erizado
Engranaje	Ojo-Lágrima
Palabras	Música-imágenes
Piezas	Coche
Diseño	Sentimientos

El concepto creativo transmitido en todo el *spot* se basa en la idea de que la racionalidad de la máquina consigue elevar al máximo la sensibilidad. A través del ritmo constante de piezas perfectamente combinadas y engrasadas se forma un corazón que late fuertemente, un ojo que llora y un vello erizado por la emoción. En definitiva, se trata de un automóvil diseñado para emocionar.

Es cierto que tradicionalmente la razón se ha situado siempre en un nivel superior; mientras que por el contrario la emoción debía controlarse, e incluso someterse a la racionalidad de la mente.

No obstante, en el caso que nos ocupa, ambos ejes no solo no se separan en diferentes niveles, sino que se complementan. La complementariedad entre estas dos isotopías se consigue a través de la combinación de los clasemas. De esta forma, esos aspectos que siempre han sido considerados como contradictorios, se unen en este *spot*, consiguiendo aunar sentido y sensibilidad, razón y emoción.

En primer lugar, las piezas que conforman la máquina - símbolo inequívoco de la ciencia- van componiendo un corazón, máximo representante de la emocionalidad. Así, en este caso, corazón y máquina se unen en un único sentido, consiguiendo equiparar emoción y razón en un mismo nivel.

Por otro lado, las flechas conducidas por las fórmulas matemáticas (los números) guían el movimiento de los vellos que terminan erizándose representando la sensación propia del sentimiento. Asimismo, el *spot* continúa con una sucesión de imágenes que muestran el mecanismo de fabricación de las lágrimas. Esta imagen supone la culminación de la parte esencial del *spot*, donde se refleja el binomio máquina – corazón.

En esta primera parte del *spot* se ha observado pues, esa combinación perfecta de unidades racionales y emocionales. Hay además un eje narrativo que se construye en paralelo con esta idea. En efecto, la historia se narra siempre partiendo del raciocinio y culminando en el sentimiento: del mecanismo al corazón, de las cifras al vello y del engranaje a la lágrima. En definitiva, el camino siempre comienza con la máquina interior y termina con el sentimiento exterior. Si hacemos una segunda lectura, podremos entender que toda la narración nos está mostrando el mismo esquema para llegar siempre a un significado pleno: el interior (la razón) nos conduce al exterior (la emoción). En otras palabras, la máquina nos lleva al automóvil.

Ello enlaza perfectamente con el eslogan del *spot*: “Diseñado para emocionar”, es decir, el medio es el diseño y el fin la emoción. Un eslogan perfecto en el sentido de que sintetiza en sólo tres palabras todo el conjunto de ideas y significados que estamos analizando.

Por otro lado, dentro de ambas configuraciones isotópicas se observa otra combinación de clasemas. Esta no es otra que la palabra frente a la música y la imagen. Por un lado tenemos la palabra, el *logos*, como representante del aspecto racional y por otro, la música, que en este caso aparece sin letra (palabras) y que junto con las imágenes, supondría el lado más emocional. De nuevo, la clásica confrontación de imagen frente a palabras, que ciertamente encierra una discusión mucho más profunda -la emoción frente a la razón- se homogeniza y resuelve con la unión de ambos conceptos, base de la hipótesis con la que iniciábamos esta investigación. Por ello, aunque a simple vista se pueda apreciar un cierto predominio de la imagen y la música, esta aparente superioridad se contrarresta con la importancia del eslogan, plano central que

divide el *spot* en dos partes claramente diferenciadas, el interior (máquina) y el exterior (coche), consiguiéndose así esa homogeneización comentada.

Finalmente, un aspecto que nos da la última clave de esta combinación es el color. Todo el *spot* está fotografiado en blanco y negro, mientras que el automóvil (el producto publicitado) es gris. Para Sócrates, el alma venía a ser un carro tirado por dos caballos, uno blanco, la razón y otro negro, la emoción. ¿Cómo superar esta dicotomía? Buscando aquel lugar donde se cruzan ambas configuración, es decir, el color gris, color intermedio entre blanco y negro. (Muñiz Velázquez, 2005, p.122). Esto es, el coche, creado por la razón para hacer sentir la emoción.

Diseñar para emocionar supone aplicar valores emocionales a la creación de productos, como los coches. Por lo tanto, el diseño industrial también se está impregnando de este dualismo, razón-emoción, a través de la aplicación de los conceptos de la ingeniería *Kansei*, disciplina desarrollada en Japón por Mitsuo Nagamachi en los años 70 que se centra en estudiar la cualidad de un objeto para producir placer cuando se utiliza.

En definitiva, el *spot* está estructurado a través de la reiterada combinación de unidades de significados correspondientes a la razón y la emoción. Además este equilibrio de clasemas se refleja también en los aspectos formales del anuncio, la forma de narrar la historia desde el interior al exterior, y el tratamiento expresivo del color. Todo ello evidencia que el actual universo semántico de la publicidad de automóviles recoge esta nueva forma entender el funcionamiento de la mente.

5. CONCLUSIONES

Los cambios en las estructuras sociales y el nuevo rol del consumidor en sociedades cada vez más fragmentadas, dificultan la capacidad de las marcas para conectar con sus públicos. A lo largo de estas páginas hemos expuesto diferentes teorías que, tanto desde el ámbito del marketing como de la

comunicación publicitaria, intentan mitigar los efectos negativos de estos cambios. En general, estas nuevas corrientes conceptuales intentan establecer un diálogo fluido con el consumidor con el objetivo de ganarse su confianza. En definitiva, humanizar la comunicación supone también contar con uno de los aspectos fundamentales de la naturaleza humana: las emociones.

En ese sentido, las campañas de publicidad de automóviles utilizan los valores emocionales para conseguir esa conexión tan deseada, pero sin olvidar los aspectos técnicos. Esta combinación perfecta entre aspectos racionales y emocionales se confirma en el análisis de la campaña del *Audi RS4 V8 quattro*, donde el diseño sigue a la función, es decir, la función de este modelo de coche es emocionar. A través del *spot* de *Audi* se refleja lo que, estudios neurológicos ya habían demostrado, que en el proceso de decisión de compra están presentes tanto los elementos racionales como los emocionales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Ed. Eresma & Celeste.
- COSTA, J. (1997). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- DAMASIO, A. (1994). *El error de Descartes*. Barcelona: Crítica.
- DONALD, N. (2005). *El diseño emocional*, Barcelona: Paidós
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. (2005). *Aproximación a la estructura publicitaria*, Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- GODIN, S. (2001). *Marketing del permiso*. Madrid: Granica
- GOLEMAN, D. (2004). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.

GÓNZALEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1999). El *spot* publicitario. La metamorfosis del deseo. Madrid: Cátedra.

HERNÁNDEZ, C. (Mayo, 1998). Creatividad publicitaria y contexto social, Revista de estudios de comunicación Zer, nº 4, [recuperado el día 9-8-2006] de <http://www.ehu.es/zer/caridad11.html>.

MUÑIZ VELÁZQUEZ, J.A (2006): "El papel del eslogan en la actitud hacia la marca" en *Questiones Publicitarias*, nº 10, pp.119-142.

OLLÉ, R. (2005): "El Planner: la voz del consumidor en la agencia" en Fernández Gómez, J. *Aproximación a la estructura publicitaria*, Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

REEVES, R. (1997). *La realidad en la publicidad*. Barcelona: Agencia Delvico-Bates. Edición original (1957).

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997). *Semiótica de la publicidad: narración del discurso*. Madrid: Síntesis.

VICTORIA, J. S (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

VV.AA (2006). "El deseo del ser y el deseo de tener", en *Control*, nº 45 pp. 72-93.

WURMAN, R.S. (1989). *Information anxiety*. New York: Doubleday.

ZALTMAN, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben*. Barcelona: Urano.

Para citar este artículo:

Ramos Serrano, Marina - Delgado Brull, Mª Teresa - Jiménez Marín, Gloria (09-04-2007). LAS NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO: RAZÓN Y EMOCIÓN EN LA CAMPAÑA DE AUDI..

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 44
Año III, Número 6, Mesa VII (2007), pp 23-45
<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
ISSN 1669- 4015

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Año III, Número 6, V7, pp.23-45

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=580>

URL de la Revista : www.fisec-estrategias.com.ar