

# La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas: el caso de los “e-car”

Jorge BOTEY LÓPEZ

Universidad Ramon Llull (Barcelona-España)  
jordibl@blanquerna.url.edu

Ramón MARTÍN GUART

Universidad Pompeu Fabra (Barcelona-España)  
ramon.martin@upf.edu

Josep ROM RODRÍGUEZ

Universidad Ramon Llull (Barcelona-España)  
josepr@blanquerna.url.edu

## Resumen

El concepto de sostenibilidad va más allá de los planteamientos meramente ecologistas y adquiere una dimensión estratégica en la comunicación empresarial actual. Las marcas de coches eléctricos o e-cars constituyen un ejemplo paradigmático de esta reformulación del concepto a través de su publicidad.

**Palabras clave:** Sostenibilidad; “e-car”; cambio climático; publicidad; inversión publicitaria.

## Sustainability as core focus of brand business culture: the case of e-car

### Abstract

The concept of “sustainability” goes beyond purely environmental approaches and it has acquired a strategic dimension in business communication today. The e-car brands are a clear example of this reformulation of this concept through its advertising campaigns.

**Key words:** Sustainability; e-car, climate change; advertising; advertising investment.

### Referencia normalizada:

Botey López, J.; Martín Guart, R. y Rom Rodríguez, J. (2013) La sostenibilidad como eje de la cultura empresarial de las marcas: el caso de los ‘e-car’. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 529-547.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Marco contextualizador. 4. Objetivos de la investigación. 5. Análisis de las inversiones publicitarias en España. 6. La situación del coche eléctrico en términos de unidades vendidas e inversión publicitaria. 7. Análisis de las campañas publicitarias. 7.1. Nissan Leaf. 7.2. Opel Ampera. 7.3. Renault Twizy. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas. 10. Anexo: breve C.V. de los autores

## **1. Introducción**

El último informe internacional “Meaningful Brand Index 2013” llevado a cabo por el grupo de comunicación Havas Media, concluye que si el 70% de las marcas desapareciera, a los consumidores les daría exactamente lo mismo, lo que significa que la relación de confianza entre las marcas y los consumidores se está resquebrajando. El estudio también revela que las compañías que han adoptado voluntariamente políticas ambientales y sociales proclives al concepto de sostenibilidad, son mucho más apreciadas y sus marcas mejor valoradas.

Existen indicadores (Gupta y Kumar, 2012:285-286) que señalan que el concepto de sostenibilidad plantea nuevos retos y oportunidades para las empresas cuando se practica como eje de la cultura empresarial y que, correctamente administrado, contribuye de manera eficiente a la generación de negocio para las compañías. Otros enfoques cercanos (Dauvergne y Lister, 2012:12) apuntan a que el apalancamiento de determinadas marcas bajo el concepto de sostenibilidad corporativa contribuye a aumentar la ventaja competitiva de las empresas frente a sus competidores. El objetivo de este trabajo es pues analizar y comprobar si el discurso comunicacional publicitario de las marcas analizadas es coherente con estos planteamientos que estamos indicando.

## **2. Metodología**

Se ha llevado a cabo un análisis de las campañas publicitarias de automóviles eléctricos controladas por Infoadex<sup>1</sup> durante los años 2011 y 2012, estableciéndose unas pautas de comparación de las acciones de las distintas marcas con el objetivo de hallar convergencias y/o divergencias entre el discurso comunicativo de las citadas marcas y la hipotética percepción por parte de determinados segmentos de población considerados como “target” o públicos de interés. Hemos tratado de comprobar si sus mensajes encajan en la propuesta de “insights” que se mencionan en el siguiente capítulo, siempre que estén enfocados hacia el concepto de sostenibilidad, entendiendo como tal la propuesta de beneficios que tengan que ver con consideraciones ambientales, sociales y económicas. Hemos tenido en cuenta, además, las promesas de las marcas que hacen referencia a la responsabilidad e interés por el cuidado del medio ambiente, sino también las que toman en consideración y reflejan en su creatividad otros factores como los económicos y los sociales.

Las lógicas limitaciones del trabajo no permiten que sus conclusiones puedan llegar a ser consideradas como representativas pero pretenden apuntar tendencias que puedan ser aprovechadas para ulteriores investigaciones.

### **3. Marco contextualizador**

Según escribe Alex Steffen en la *Harvard Business Review*<sup>2</sup>, la economía del siglo XXI será esencialmente urbana, tecnológica, verde y sostenible. Efectivamente, aunque este tema parezca enraizar más directamente con discursos de carácter político-social, el cambio climático también está en la base de muchas decisiones que afectan al mundo de la empresa. Sin embargo, el propio concepto está lleno de condicionantes que pueden llegar a convertirse en auténticos paradigmas y que han influido en el análisis que se ha realizado de la publicidad sectorial escogida.

El primero es que estamos acostumbrados a escuchar que nuestros países tienen que reducir las emisiones de carbono en unos determinados porcentajes, aunque la cruda realidad es que se necesitaría reducirlas a cero.

El segundo es la rapidez con la que estas reducciones deben llevarse a cabo teniendo en cuenta el conocimiento que hoy tenemos sobre las consecuencias del efecto invernadero: algunos estudios indican que países como Estados Unidos están barajando el año 2050 como el de referencia para haber reducido sus emisiones un 80% (Ballenilla, 2005: 73-87).

Pero hay un tercer condicionante y es que muchos líderes empresariales no siempre se ponen de acuerdo sobre las inversiones que hay que realizar para conseguir esta transición a cero: el concepto “acción por el clima”<sup>3</sup> es la próxima gran oportunidad en auge. Hasta el momento, hay un consenso bastante generalizado entre los países industrializados sobre las medidas que habría que tomar para preservar el clima en condiciones razonables a la espera de la solución definitiva: parques eólicos, bombillas led, edificios inteligentes y, por supuesto los “e-cars”.

Sin embargo estas medidas parecen insuficientes y las acciones a favor el clima que necesitamos requieren innovar a nivel de sistemas globales de fabricación y no solamente la mejora del rendimiento de los componentes de esos sistemas. Tomando el caso de los coches, su proceso de fabricación junto con las emisiones creadas por las infraestructuras de la industria auxiliar constituyen la mayor fuente de gases de efecto invernadero en los EE.UU. Resultaría, por tanto, lógico pensar que los argumentos en contra de esos sistemas debieran ser utilizados como “claim” publicitario por parte de las marcas de coches eléctricos: veremos si esta hipótesis se confirma o no en nuestro análisis.

Pero la solución al problema de las emisiones de automóviles no se encuentra solamente en la mejora tecnológica de los mismos: la dependencia del automóvil está cambiando a gran velocidad con la nueva forma de diseñar, por ejemplo, las ciudades y ello contribuye a que los ciudadanos pongamos en valor determinados aspectos que pueden ser recogidos por las marcas a modo de “insight”:

- potenciación de barrios peatonales que requieren menos consumo de energía para el transporte y, en consecuencia, menos coches y menos infraestructura para satisfacer las necesidades de sus residentes

- crecimiento de la vivienda en comunidades ya existentes en lugar de crear mayor expansión urbana
- inversiones en infraestructuras de tráfico más eficientes y seguras
- mejoras en el transporte público, etc.

Se trataría, en definitiva, de acompañar las necesidades de conducción con medidas esenciales de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos. Lo que podríamos llamar presión ecológica afecta también a otros elementos con los que convivimos y que podrían ser usados por las marcas de coches como elementos destacados en el momento de construir estrategias de comunicación (Díaz Nosty, 2009) con un alto nivel de “engagement” y contribuir así a que los consumidores vayan asumiendo una cultura del consumo también más sostenible. Algunos ejemplos de esta culturización del consumo serían:

- la preocupación por la eficiencia energética de las viviendas<sup>4</sup>
- la compra de electrodomésticos más eficientes
- el consumo diferido o en “streaming” de películas o series en lugar de comprarlas en soporte digital tipo DVD
- el aumento del número de hogares unipersonales que provoca que se construyan más pisos pequeños y, en consecuencia, con menores consumos de energía y, obviamente,
- el coche eléctrico cuya batería se puede recargar sin problema en el parking del edificio que incorpora tomas de corriente a tal efecto.

También las nuevas tecnologías están ayudando a esta orientación sostenible del consumo, incorporando soluciones eficientes a través de, por ejemplo, aplicaciones gratuitas para “smartphones” como son:

- mapas de geolocalización para optimizar los recorridos
- horarios de los servicios de transporte urbano
- avisadores del estado del tráfico en calles y carreteras, etc.

Gracias a la tecnología, los ciudadanos somos capaces de socializar y compartir información de manera espontánea y en red, y ello nos permite cuantificar, predecir y mejorar el rendimiento de determinados servicios que tenemos disponibles en nuestros entornos más cercanos: es la base de las llamadas “smart cities”<sup>5</sup> en las que el “e-car” está llamado a tener un evidente protagonismo.

Parece claro que la realidad de las ciudades es cambiante y que todo lo que tiene que ver con las consecuencias sobre el clima está dejando de lado viejos sistemas de gestión y que, en su lugar, están surgiendo nuevas oportunidades para las empresas que apuesten por la vía de la sostenibilidad y que la incorporen como base en sus estrategias de comunicación. La ventaja potencial de la “acción por el clima” puede superar, según algunos analistas, la ventaja competitiva que ofrece la adopción de la tecnología en muchos sectores. Las empresas pueden aprovechar estas oportunidades

si aprenden a contemplar su entorno competitivo y de crecimiento bajo la perspectiva de una gestión fundamentada en la sostenibilidad. Y pensamos que ya no se trata únicamente de mantener la sostenibilidad corporativa como un enfoque fundamental; nuestro mundo ya no es lo que era, la situación es mucho más grave, el momento es más urgente y las ventajas competitivas para las empresas que adopten el citado enfoque se harán, cada día más, mucho más evidentes: la neutralidad climática ya no es una característica de la economía del siglo 21: es la economía del siglo 21, como bien apuntaba Stefan.

#### **4. Objetivos de la investigación**

En el reciente Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt se han exhibido más de 100 novedades, cada una con diseños más novedosos y prestaciones y equipamientos donde la tecnología juega un papel fundamental. Entre todos los modelos destacan los que apuestan por el concepto de movilidad sostenible, dependiendo cada vez menos de los combustibles fósiles y con menos emisiones contaminantes de CO<sub>2</sub>. Bajo este concepto, los automóviles se fabrican con materiales menos contaminantes, más ligeros y con motores eléctricos.

Uno de los interrogantes es si esta tendencia de la que se hacen eco los medios y que nos parecería lógica en una sociedad que se muestra a favor de un consumo más responsable y respetuoso con la naturaleza, se traslada en la práctica al sector de los coches eléctricos y, en concreto a su publicidad. Para verificar o descartar esta percepción:

- 1) Identificaremos los modelos que cada una de las marcas comercializa o lo hará en los próximos meses bajo el concepto de turismo 100% eléctrico
- 2) Analizaremos la actividad publicitaria de esta categoría medida en inversión publicitaria en los medios de comunicación
- 3) Averiguaremos cómo se construyen los mensajes publicitarios

En esta investigación se ha trabajado con una muestra formada por los modelos de coches eléctricos que han tenido actividad publicitaria en el año 2011 y 2012 en España. Las campañas se han identificado a partir del estudio Infoadex, de la que se analizaron las inversiones publicitarias pertenecientes a los fabricantes de automóviles y, en particular, las campañas publicitarias de los modelos eléctricos y de este modo poder establecer la cuota de participación que éstos representan dentro del parque automovilístico español. Seguidamente, se localizaron las piezas creativas en la base de datos de Infoadex y en las páginas web de los fabricantes así como en otras publicaciones digitales especializadas en marketing y publicidad.

Para la fase de análisis se ha considerado el concepto a comunicar, la idea a través de la cual se comunica el concepto y la plasmación del mensaje en los medios. La

comparación de los resultados ha permitido reflejar aquellos aspectos comunes entre las piezas, aquellos que eran propios de cada marca y la alineación o no con los “insights” genéricos planteados.

### 5. Análisis de las inversiones publicitarias en España

Aunque no es el objetivo de este trabajo tratar las inversiones publicitarias del mercado en general, sí queremos hacer una breve reseña de las mismas porque ayudarán a entender mejor el entorno en que se sitúa la categoría automotriz en relación a la inversión publicitaria global en España.

Según los datos que facilita Infoadex, la inversión real estimada del mercado publicitario en 2012 continúa con la tendencia bajista que se inició en 2008, y cae el 9,9% respecto el año anterior, situándose en 10.858 millones de euros. Como puede observarse en la siguiente tabla (gráfico 1), hasta 2007 los crecimientos fueron crecimientos reales, al haber estado hasta ese año por encima de los índices de la inflación. Sin embargo, durante 2008 y 2009 se produjeron decrecimientos de la inversión publicitaria que se situaron, en el conjunto de los dos años, en un 21,2% de caída. Un pequeño espejismo, en un sector acostumbrado a crecer a ritmos superiores al incremento del PIB, devolvía la esperanza en 2010; sin embargo, el brutal descenso siguió hasta 2012, año en que la participación que la inversión publicitaria ha representado sobre el PIB cayó hasta el 1,01%, que viene a sumarse a la caída ya registrada en el ejercicio anterior (el 1,14%).

**Gráfico 1:** Porcentaje de inversión publicitaria sobre el PIB en España. Años 2006 a 2012.

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB							
CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PIB a Precios Corrientes	985.547	1.053.161	1.087.788	1.048.060	1.048.883	1.063.355	1.079.202 <sup>(*)</sup>
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505	4.630 <sup>(*)</sup>
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034	6.556	6.229
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>14.754</b>	<b>16.121</b>	<b>14.916</b>	<b>12.709</b>	<b>12.893</b>	<b>12.061</b>	<b>10.859 (*)</b>
% Convencionales	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%	0,52%	0,43% <sup>(*)</sup>
% No Convencionales	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%	0,62%	0,58%
<b>% Total Inversión publicitaria</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,36%</b>	<b>1,20%</b>	<b>1,21%</b>	<b>1,14%</b>	<b>1,01%<sup>(*)</sup></b>

(\*) Datos provisionales a fecha 20 de febrero de 2013.

Fuente: Infoadex

Queda reflejado cómo en los últimos años, inversión publicitaria es sinónimo de crisis en un sector que hasta 1990 crecía un 24% como media, hasta que en 1993 se produce una importante fractura, al caer en picado un 31% (Castellblanque, 2001: 53). ¿Y qué ocurre con la inversión en el sector del automóvil? Ésta no es ajena al comportamiento del mercado en general, al caer el 13% y situándose en 388 millones de euros frente a los 446 millones de euros en 2011. Un análisis detallado (gráfico 2), muestra cómo entre los principales anunciantes el comportamiento es dispar:

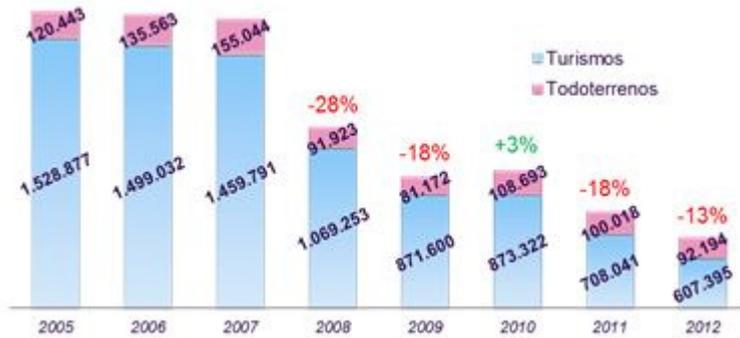
**Gráfico 2:** Inversiones publicitarias del sector automóvil por marca en España. Años 2011 y 2012.

Posición	Marca	Total 2012	SOS	Total 2011	Dif 2012 vs 2011
1	PEUGEOT	31.978.808	8,2%	31.051.092	3%
2	CITROEN	26.586.705	6,8%	31.136.041	-15%
3	VOLKSWAGEN	25.981.030	6,7%	32.485.676	-20%
4	TOYOTA	23.468.151	6,0%	27.108.165	-14%
5	RENAULT	23.203.412	6,0%	27.642.988	-16%
6	FORD	22.905.955	5,9%	30.684.888	-25%
7	AUDI	22.920.623	5,9%	20.372.087	13%
8	OPEL	21.441.499	5,5%	21.909.761	-2%
9	MERCEDES BENZ	17.720.141	4,6%	26.985.633	-34%
10	NISSAN	17.228.787	4,4%	24.517.571	-30%
11	BMW	17.013.008	4,4%	15.656.665	9%
12	HYUNDAI	14.996.194	3,9%	14.823.976	1%
13	SEAT	14.961.188	3,8%	19.694.076	-24%
14	SKODA	12.209.459	3,1%	16.615.361	-27%
15	KIA	10.680.406	2,7%	9.647.425	11%
16	FIAT	10.600.905	2,7%	11.534.222	-8%
17	HONDA	10.086.078	2,6%	8.636.067	17%
18	CHEVROLET	9.948.782	2,6%	8.193.434	21%
19	DACIA	6.998.366	1,8%	5.501.903	27%
20	MITSUBISHI	5.362.905	1,4%	7.068.745	-24%

Fuente: Infoadex

No son cifras halagüeñas, sin embargo podrían ser peores ya que las matriculaciones siguen desplomándose: en 2012 se vendieron 699.589 unidades (gráfico 3), un 13,4% menos que el año pasado y una cifra muy similar a los 689.076 automóviles que salieron de los concesionarios en 1986:

**Gráfico 3:** Evolución en el número de matriculaciones en España. Años 2005 a 2012.



Fuentes: Aniacam y Anfac

## 6. La situación del coche eléctrico en términos de unidades vendidas e inversión publicitaria

Podemos considerar la alianza Renault-Nissan como la número uno en ofrecer vehículos eléctricos, basándonos en el hecho de que han invertido 4 mil millones de euros en infraestructuras y procesos de fabricación. El resultado es el lanzamiento de modelos como el Renault Twizy, el Renault Zoe y el Nissan Leaf, tomando de este modo la delantera al resto de fabricantes: el grupo Peugeot Citroën con el VÉLV que pretende competir directamente con el Renault Twizy; se espera que en el próximo verano llegue a Estados Unidos la versión eléctrica del Chevrolet Spark, que se beneficiará de toda la experiencia adquirida por el exitoso Chevrolet Volt. Fiat no quiere perder pisada frente a sus competidores con la versión eléctrica del Fiat 500; mientras que Mercedes, siguiendo los pasos del Smart Fortwo, sigue ampliando su familia de coches eléctricos con la versión Electric Drive para el Clase B. BMW tiene previsto en noviembre de 2013 lanzar su primer modelo de coche eléctrico, el “i3” y Volkswagen también parece que apuesta de una manera decidida por las versiones eléctricas con el “e-Golf” y el “e-Up” que llegarán a principios del 2014.

Cuando se aproximan los grandes salones internacionales tenemos la sensación de que la electricidad está ganando terreno a los combustibles fósiles y que en pocos años las ciudades se beneficiarán de un parque automovilístico con un bajo nivel sonoro del funcionamiento del motor, sin gases contaminantes y respetuoso con el medio ambiente. Pero ahora creemos que debemos valorar la verdadera importancia de este sector en un mercado de contraposiciones: ¿Acaso no se exige a los responsables comerciales de los fabricantes resultados positivos a corto plazo? ¿Cómo estos profesionales dirigirán los recursos que gestionan hacia un segmento considerado aún un residual nicho de mercado y de futuro? Para responder a lo anterior, analizare-

mos el número de vehículos matriculados y las inversiones publicitarias de aquellas marcas que han invertido en publicidad.

En términos de unidades vendidas, la alianza Renault-Nissan ha logrado alcanzar la cifra de 100.000 unidades en Europa, una cifra que los fabricantes ven como optimista; sin embargo la realidad es muy distinta en España: durante el mes de agosto de 2013 se vendieron 17 vehículos eléctricos, una cifra casi anecdótica frente a las 63 matriculaciones del mes anterior (gráfico 4).

**Gráfico 4:** Ventas de coches eléctricos (en unidades) por modelo en España. Año 2013.

Modelo	Agosto	Acumulado 2013
Nissan LEAF	8	143
Renault ZOE	7	121
Toyota Prius enchufable	1	34
Peugeot iOn	1	4
Mitsubishi i-Miev	0	114
Opel Ampera	0	5
Renault Fluence ZE	0	3
Citroën C-Zero	0	2
Chevrolet Volt	0	1
Smart ED	0	13

Fuente: Aniacam

No es sencillo pues para los fabricantes decidir, antes de cada lanzamiento, si deben destinar recursos a publicitar los coches eléctricos en un entorno donde la escasa oferta y la situación de caída libre de las ventas de turismos no garantizan un retorno de la inversión. Por otro, se plantean también si los beneficios a comunicar son los adecuados, considerando si hay que hablar de coches silenciosos y no contaminantes mientras los usuarios se cuestionan su autonomía, potencia, velocidad punta y, muy especialmente, unos precios muy por encima de sus primos de combustión o híbridos que los colocan en clara desventaja.

Sin vehículos matriculados, no se destinan recursos a la publicidad de los mismos, pero sin publicidad, el comprador no conoce el sector ni sus beneficios y tampoco se generan ventas. Ante semejante círculo vicioso los fabricantes parecen mantener una apuesta decidida por la movilidad eléctrica, en sintonía con los principios de “acción por el clima” y “sostenibilidad corporativa” que apuntábamos anteriormente, mientras que sus departamentos de marketing están sometidos a una presión sin precedentes para conseguir vender sin apenas recursos destinados a publicidad como se muestra en las siguientes tablas (gráfico 5):

**Gráfico 5:** Inversión publicitaria (en euros) de coches eléctricos por modelo en España. Años 2011 y 2012.

Modelo	Año 2011
Citroën C-Zero	5.383
Nissan LEAF	567.717
Opel Ampera	4.353
Peugeot iOn	2.903
Renault eléctricos	1.238.255
Renault Twizy	1.067.025
<b>Total</b>	<b>2.885.636</b>

Modelo	Año 2012
Chevrolet Volt	280.025
Citroën C-Zero	3.412
Nissan LEAF	474.164
Opel Ampera	337.640
Renault eléctricos	250.903
Renault Twizy	1.860.112
<b>Total</b>	<b>3.206.256</b>

Fuente: Infoadex

Si bien la inversión de esta categoría creció en 2012 el 11,1% respecto el período anterior hasta alcanzar los 3,2 millones de euros, únicamente representa el 0,8% de la inversión publicitaria total del sector automóviles y todoterrenos en 2012, que se situó en los 388,7 millones de euros. Podemos concluir que el presupuesto para acciones de comunicación es muy bajo para conseguir buenos resultados en un sector claramente aspiracional.

## 7. Análisis de las campañas publicitarias de las marcas Nissan Leaf, Opel Ampera y Renault Twizy

Se ha realizado un análisis de cada una de las piezas publicitarias contemplando los elementos que identifican cada anuncio y su lenguaje publicitario con el fin de probar los elementos comunes al conjunto de las marcas y aquellos elementos particulares de una marca o modelo determinado. Se han incluido, además, elementos de conexión con la propuesta de posibles “insights” para confirmar o no las hipótesis de partida de la observación. Los ítems contemplados son:

- Marca
- Modelo
- Soporte
- Fecha inserción
- Esquema argumental
- Discurso argumentativo
- “Slogan” o titular
- “Claim”
- Tono de la comunicación
- Conexión con “insights”

Se analizaron la totalidad de anuncios de las marcas de coches eléctricos publicados en los medios exterior, prensa, revistas y suplementos dominicales, reuniéndose 46 piezas<sup>6</sup> pertenecientes a los anunciantes Nissan, Renault y Opel. Un abanico notable de casos cuyo análisis publicitario resumimos a continuación.

### 7.1. Nissan Leaf (Gráficos 6 A 8)

Medios planificados: En 2011 Infoadex registró inserciones en los diarios *Cinco Días* (información económica), *El País* y *La Vanguardia* (información general), en el suplemento *Dominical*, en la revista *Ronda Iberia* y en el mobiliario urbano de Madrid.

Análisis del lenguaje publicitario: La campaña presenta diferentes ejecuciones pero todas siguen una estructura similar. Muestra un plano general del automóvil sin otros elementos, personajes ni movimiento que puedan distraer la atención sobre el vehículo. El automóvil se presenta estático, de color azul metalizado, un color asociado con la electricidad, la naturaleza y la sostenibilidad. Se muestran dos logotipos en la parte superior del anuncio: el de la marca “Nissan: SHIFT the way you move” y un beneficio que luego vuelve a repetirse en el copy “Zero Emission”. El *claim* es puramente informativo “0 emisiones + 100% eléctrico = silencio, llega la revolución”, jugando con la ambigüedad del sustantivo “silencio” entre el significado en relación al bajo nivel sonoro del motor y la interjección de llamar la atención. El “copy” o cuerpo del texto se inicia con el adjetivo “nuevo” delante de la marca y del modelo, y refuerza conceptos como el de innovación, el hecho de ser único y familiar, y finaliza resaltando que se trata de un vehículo con cero emisiones de CO<sub>2</sub>. Otros elementos que destacan es el premio que recibió como “coche del año 2011”.



Gráficos 6 y 7: Publicidad del Nissan Leaf 2011

Una de las piezas sustituye el “copy” por un subtítulo que contrapone el concepto de “silencio” con el sustantivo “ruido”. En ambos anuncios, destaca un fondo plano, oscuro que contrasta con el azul metalizado del vehículo fotografiado. Otra diferencia entre las piezas analizadas la encontramos cuando se solicita al lector que solicite una prueba de conducción.

En 2012, Nissan abandona las páginas de publicidad convencional y apuesta por un publirreportaje que se publica en la revista especializada del motor “Autopista” donde en seis páginas se desarrollan los principales beneficios y prestaciones del vehículo: batería de iones de litio, su rápida recarga, su gran capacidad interior, su autonomía, entre otros.



**Nissan y la electromovilidad**

## Un coche de verdad, pero eléctrico

No tiene que ser un coche eléctrico para ser un coche de verdad. El secreto está en el motor.

**El secreto**

La batería eléctrica del Leaf, de tecnología de iones de litio, es tan potente y compacta y tan silenciosa como un motor de gasolina. Pero el secreto está en el motor eléctrico. El motor eléctrico del Leaf es tan silencioso como un motor de gasolina. Pero el secreto está en el motor eléctrico. El motor eléctrico del Leaf es tan silencioso como un motor de gasolina. Pero el secreto está en el motor eléctrico.

**Prestaciones sin humo**

El motor eléctrico del Leaf ofrece un torque instantáneo y una aceleración de 0 a 100 km/h en 7,3 segundos. Sin humo, sin ruido y sin vibraciones. El motor eléctrico del Leaf es tan silencioso como un motor de gasolina. Pero el secreto está en el motor eléctrico.

**Toca recargar energía**

La batería del Nissan Leaf puede recargarse en 8 horas en un puerto de carga rápida pública. En una hora en un puerto de carga rápida privada. En una hora en un puerto de carga rápida privada. En una hora en un puerto de carga rápida privada.

**Nissan y la electromovilidad**

## El Nissan Leaf en 10 preguntas

1. ¿Es un coche eléctrico? Sí, el Nissan Leaf es un coche eléctrico.
2. ¿Cuánto cuesta? El precio del Nissan Leaf es de 24.990 euros.
3. ¿Cuánto consume? El consumo del Nissan Leaf es de 17,6 kWh/100 km.
4. ¿Algunas ofertas especiales para él? Sí, el Nissan Leaf tiene una oferta especial para el primer año.
5. ¿Tiene un motor? Sí, el Nissan Leaf tiene un motor eléctrico.
6. ¿Cuántos kilómetros puede recorrer sin usar gasolina? El Nissan Leaf puede recorrer hasta 170 kilómetros sin usar gasolina.
7. ¿Pueden ir a gasolina y a diesel también? No, el Nissan Leaf es un coche eléctrico.
8. ¿Pueden ir a gasolina y a diesel también? No, el Nissan Leaf es un coche eléctrico.
9. ¿Se puede ir a gasolina y a diesel también? No, el Nissan Leaf es un coche eléctrico.
10. ¿Se puede ir a gasolina y a diesel también? No, el Nissan Leaf es un coche eléctrico.

**El 80 por ciento de la población mundial conduce durante menos de 30 minutos al día. El automóvil del Nissan Leaf es de 170 km.**

Gráfico 8. Publicidad del Nissan Leaf 2012 (publirreportaje)

### 7.2. Opel Ampera (Gráficos 9 Y 10)

Medios planificados: La campaña aparece en los diarios de información general *La Razón*, *El Mundo* y *El País*.

Análisis del lenguaje publicitario: En 2011, la pieza se configura en formato página y presenta el vehículo aparcado en una ciudad moderna lo que ya invita a asociar el automóvil con los conceptos urbano y de movilidad sostenible, un claro ejemplo de incardinación con los “insights” que planteamos al principio del trabajo. El adjetivo “nuevo” también se antepone a la marca y modelo como ocurre con el Nissan Leaf y el eslogan “por delante de sus competidores si los hay” refleja un beneficio claramente aspiracional que se concreta en el subtítulo que recurre a un argumento racional “El vehículo eléctrico que te conduce más lejos. Con más de 500 km de autonomía”.



Gráficos 9 y 10. Publicidad del Opel Ampera 2011

En 2012, la marca apuesta por el formato doble página y muestra el automóvil aparcado en el jardín de una casa de líneas arquitectónicas minimalistas, se está cargando al lado de una lámpara de bajo consumo, logrando una sincronización entre ambos beneficios: electricidad y bajo consumo (de nuevo, conexión clara con los “insights” propuestos). En esta pieza, se refleja el logotipo del galardón “mejor coche del año 2012”. El “claim” presenta un cambio respecto al año anterior: “Los pioneros van siempre por delante”, un tono más directo que el que se utilizó en 2011.

### 7.3. Renault Twizy (Gráficos 11 A 23)

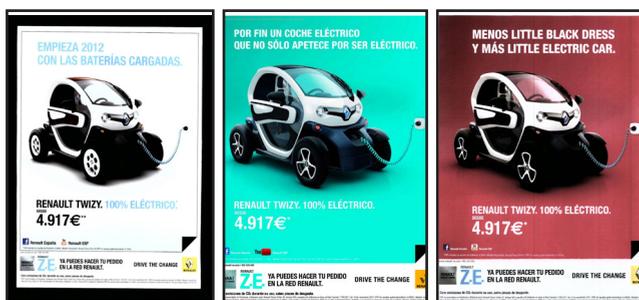
Medios planificados: Los distintos desarrollos se han planificado en una amplia variedad de medios y soportes como el mobiliario urbano y carteleras, la edición nacional de *ABC* y los diarios regionales *Levante* y *Las Provincias*, en los suplementos dominicales de *El Mundo* y de *Vocento*; destaca el medio revistas con el objetivo de acercar la marca también a un territorio aspiracional y en particular a las mujeres: no sólo se publica en revistas especializadas en motor, estilos de vida y preferentemente masculinas (*Autopista*, *FHM*, *GQ*, *Man*, *DT*) sino que la página de publicidad la hemos encontrado en *Fotogramas*, *Quo*, *National Geographic*, *Woman*, *Vanity Fair*, *Telva*, *Comopolitan* y *Marie Claire*.

Análisis del lenguaje publicitario: El más pequeño y económico de la categoría se muestra sobre un fondo plano que en las diferentes piezas cambia de color: carmín, magenta, naranja, azul celeste, verde manzana, etc. El slogan “Renault Twizy. 100% eléctrico. Desde 4.917€”, y el “claim” “Drive the change” se mantienen invariable en cada una de las piezas y en todas ellas también se invita al lector a reservarlo a través de la red comercial. Sin embargo, el “copy” que se sitúa en la parte superior del anuncio, varía según los beneficios que la marca quiere comunicar: pequeño, atractivo, urbano, moderno y fácil de recargar.



Gráficos 11, 12 y 13. Publicidad del Renault Twizy 2011

En 2012, el visual es el mismo que en 2011 salvo un par de detalles importantes: por un lado, se agrega a la fotografía un enchufe de pared y un cable de carga (de nuevo, referencia clara a los “insights” planteados); por otro, se añaden los logotipos de Facebook y YouTube.



Gráficos 14, 15 y 16. Publicidad del Renault Twizy 2012

La marca francesa también apuesta por formatos especiales como el patrocinio de un concierto de David Guetta con una creatividad donde si bien el automóvil sigue teniendo un rol central en el anuncio, los colores, los iconos y la tipografía que se utilizan son claramente más juveniles. El anuncio en media página además formula una conclusión claramente incitadora a la prueba y compra del producto.



Gráficos 17 y 18. Publicidad del Renault Twizy 2012 (formatos especiales)

El publitreportaje y la sección patrocinada también han sido formatos no convencionales aprovechados por la marca para impactar de una manera más emocional al target, especialmente a las mujeres, como se refleja en las siguientes piezas publicadas en la revista femenina *Telva* y en la publicación especializada en cine *Fotogramas*.



Gráficos 19, 20, 21, 22 y 23. Publicidad del Renault Twizy 2012 (publitreportajes)

## 8. Conclusiones

Tras el análisis efectuado de los anuncios publicados en los medios, observamos ciertas similitudes entre las marcas, viendo cómo utilizan los recursos visuales y de lenguaje. A nivel estratégico podemos establecer algunos elementos que se mantienen en común en cada pieza: la unidad estética se mantiene muy similar entre los anuncios donde el automóvil toma la escena central y los “claim” y “copy”, aunque diferentes, explican beneficios parecidos entre ellos como se ha detallado en los análisis anteriores.

También podemos concluir que, aunque en no todas las ejecuciones, la estrategia publicitaria de las piezas analizadas incluyen conexiones más que evidentes con los “insights” derivados del contexto socioeconómico y medioambiental en el que compiten estas marcas.

En definitiva y tomando en consideración las limitaciones temporales y espaciales de este trabajo, nos atrevemos a afirmar que la idea de sostenibilidad -bajo la perspectiva en la que la hemos acotado en esta investigación- puede considerarse un eje comunicativo que se muestra perfectamente anclado en la comunicación de las marcas estudiadas y, en consecuencia, perfectamente entroncada en la cultura empresarial de las mismas. Como ya se ha apuntado con anterioridad, no es pretensión de los autores encontrar niveles de representatividad en este trabajo, pero el camino para investigaciones de mayor profundidad y amplitud quedan, cuando menos, abierto a futuras incursiones.

## 9. Referencias bibliográficas

- BALLENILLA, F. (2005). “La sostenibilidad desde la perspectiva del agotamiento de los combustibles fósiles, un problema socioambiental relevante”. En: *Investigación en la Escuela*, nº 55. Sevilla: p. 73-87.
- CASTELLBLANQUE, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: Un caso extrapolable*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- DAUVERGNE, P.; LISTER, J. (2012). “Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits”. En: *Global Environmental Change*. Vol 22, nº 1. Exeter: p. 36-45.
- DÍAZ NOSTY, B. (2009): “Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad” En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64. La Laguna (Tenerife): p. 99 a 119
- GUPTA, S.; KUMAR, V. (2012). “Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance”. En: *Journal of World Business*. Vol. 48, nº 3. Filadelfia: p. 285-286

## Páginas Web

- <http://www.ciudadesaescalahumana.org/2011/04/una-recopilacion-de-referencias-sobre.html> [12-10-13]
- <http://contenido-publicidad.blogspot.com.es/2011/04/relación-entre-la-publicidad-y-la-sostenibilidad/> [08-07-13]
- <http://controlpublicidad.com/2013/04/26/la-sostenibilidad-no-es-una-moda/> [08-07-13]
- [http://ec.europa.eu/clima/news/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/clima/news/index_en.htm) [28-09-13]
- <http://www.fundacion-ipade.org/sostenibilidad/verde-ecologico-bio-es-fiable-la-publicidad-del-sector-energetico> [08-07-13]
- <http://www.havasmedia.com/meaningful-brands> [28-06-2013]
- <http://marketingnews.es/servicios/imprimir/1077413029005> [04-10-13]
- [http://www.revistalatinacs.org/09/art/09\\_808\\_15\\_climático/Bernardo\\_Diaz\\_Nosty.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/09_808_15_climático/Bernardo_Diaz_Nosty.html) [12-10-13]

---

## Notas

- 1 Infoadex es la principal fuente de información multimedia sobre inversiones publicitarias. Los autores agradecen expresamente la colaboración de Infoadex que ha cedido las cifras y creatividades analizadas.
- 2 [http://blogs.hbr.org/cs/2013/04/the\\_21st\\_century\\_economy\\_will.html](http://blogs.hbr.org/cs/2013/04/the_21st_century_economy_will.html) [29-09-2013]
- 3 Entendemos por “acción por el clima” como el conjunto de iniciativas de toda índole que las empresas u organizaciones pueden llevar a cabo para alinearse a favor de la lucha contra el cambio climático.
- 4 Desde abril de 2013, la ley española establece la obligación de poner a disposición de los compradores o usuarios de los edificios un certificado de eficiencia energética. (Real Decreto 235/2013, de 5 de abril, por el que se aprueba el procedimiento básico para la certificación de la eficiencia energética de los edificios, B.O.E. nº 89 de 13 de abril de 2013)
- 5 <http://www.ciudadesaescalahumana.org/2011/04/una-recopilacion-de-referencias-sobre.html> [10-10-13]
- 6 Las piezas corresponden a las siguientes campañas: Nissan Leaf, Nissan Leaf/Endesa, Renault Twizy-Z.E. y Opel Ampera.

## Los autores

Botey López, Jordi. Es Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Ramon Llull, 2009) y profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna (URL). Es Miembro del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries (Grupo de Investigación Emergente reconocido por la Generalitat de Catalunya. Referèn-

cia 2009-SGR-447). Está acreditado como Profesor Colaborador por la Agència per a la Qualitat Universitària (AQU) de la Generalitat de Catalunya (Resolució UNI/3707/2005 de 27 de Diciembre). Director académico del Postgrado en Comunicación Digital y del Diploma de Especialización Universitaria en Comunicación en Salud (Healthcare & Wellness Communication) (URL)

Martín Guart, Ramón. Actualmente está realizando la tesis doctoral en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Social en la Universidad Pompeu Fabra. Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por Esade. Profesor de Planificación de Medios en el Departamento de Comunicación de la UPF y miembro del Grupo de Investigación «Communication, Advertising & Society» (CAS) perteneciente al Departamento de Comunicación de la UPF. Director de medios en la agencia de medios Mindshare y, anteriormente, en Initiative Media y Media Planning.

Rom Rodríguez, Josep. Es Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad Ramon Llull, 2004). Vicedecano de Equipamientos y Tecnología y profesor de Publicidad y Dirección de Arte de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Director Acadèmic del Máster Universitario en Estratègia y Creatividad Publicitarias y del Máster Universitario en Dirección de Arte (URL). Investigador principal del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries (FCB-URL), reconocido oficialmente Grupo Emergente por la Generalitat de Catalunya con la referencia SGR-2009-477.