

**Dra. Gema BONALES-DAIMIEL**

Universidad Complutense de Madrid, España. gbonales@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

**Dra. Blanca MIGUÉLEZ-JUAN**

Universidad del País Vasco, España. blanca.miguelez@ehu.eus. <https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>

## **Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres**

### ***New automotive advertising formats. The SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content aimed at women***

**Fechas** | Recepción: 01/09/2021 - Revisión: 13/11/2021 - En edición: 13/11/2021 - Publicación final: 01/01/2022

#### **Resumen**

La adquisición de un coche implica un gran desembolso, las marcas de automóviles son conscientes de ello y por este motivo crean grandes campañas para promocionar sus modelos y dar a conocer sus valores de marca generando contenidos de interés que faciliten el proceso de compra. SEAT junto a la revista Cosmopolitan rediseñan el modelo Mii gracias a las propuestas de las lectoras y en torno al concepto #ThisIsMii creado por la agencia &Rosás lanzan una campaña de branded content dirigida a mujeres en ocho países europeos. El objetivo de la presente investigación es analizar las doce películas creadas para esta campaña y detallar el uso combinado de acciones online a partir de la metodología del estudio del caso (case study), incorporando varias técnicas como el análisis de contenido; entrevistas en profundidad y una encuesta a 300 personas de entre 18 y 65 años. Los resultados sugieren que SEAT cambia la forma de interpretar el branded content y constituye un ejemplo destacado de proyecto global entre una marca automovilística y una publicación del grupo Hearst para dar a conocer el nuevo modelo Mii y hacer que el público femenino al que se dirigen tenga una nueva mirada sobre la conducción.

#### **Palabras clave**

Branded content; Campañas digitales; Automoción; Publicidad; SEAT; Estrategia de marca

#### **Abstract**

*Car brands understand buying a car is a major expenditure, hence they work hard to create great campaigns to promote their models and raise awareness of their brand values by generating interesting content to facilitate the purchase process for their customers. SEAT, together with Cosmopolitan magazine, redesigned the Mii model using proposals from the magazine's readers and launched a branded content campaign aimed at women in eight European countries simultaneously, based on the #ThisIsMii concept created by the &Rosás agency. This research analyses the twelve films created by SEAT for this campaign and details the combined use of online actions based on the case-study methodology, incorporating a variety of techniques such as content analysis of these pieces and in-depth interviews and a survey of 300 people aged between 18 and 65 years. The results suggest that SEAT is changing the way the content of the brands is interpreted; it is an outstanding example of a global project between a car brand and a Hearst Group publication to promote the new Mii model and give the target female audience a new perspective on driving.*

#### **Keywords**

Branded content; Digital campaigns; Automotive; Advertising; SEAT; Brand strateg

## 1. Introducción

Las marcas, los especialistas en marketing y los creativos publicitarios se han enfrentado durante décadas a la ardua tarea de llegar a través de la publicidad a personas que la consideran una forma de comunicación intrusiva. La sociedad contemporánea está compuesta por consumidores cada vez más informados e inteligentes y con necesidades cambiantes. No quieren recibir mensajes convencionales, ni siquiera acerca de productos o servicios corrientes, sin embargo, están abiertos a aquellas marcas que mejor se adaptan a sus necesidades, cuyos valores están alineados con los suyos propios, que comparten experiencias y conectan emocionalmente con ellos.

Así pues, la revolución tecnológica y la transformación de los medios de comunicación (Scolari, 2012) han implicado un importante cambio en la comunicación publicitaria (Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013). Como consecuencia, el uso creciente de Internet ha desplazado la relación que tenían los consumidores con los medios tradicionales, ven menos la televisión y navegan más horas por la red (Martín y Fernández, 2014). Por tanto, para llegar a ellos hay que hacerlo desde estrategias publicitarias diferenciadas. El *advertainment* nace como la combinación entre información, entretenimiento y publicidad (Imbert, 2003; Horrigan, 2009) para dar respuesta a las necesidades de un prosumidor (Toffler, 1980) que busca alejarse de la publicidad convencional, que desea estar presente en el proceso de toma de decisiones, expresar sus intereses y gustos, generar contenidos y opiniones para influir en otros. El *branded content* mediante la mezcla de publicidad y entretenimiento ofrece diversas ventajas a las marcas, una de las principales es que implica estructuras narrativas diferentes y que el discurso narrativo es diseñado *ad hoc* para ellas (Del-Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015: 112).

Colmados de marcas, mensajes y ruido, los consumidores buscan alejarse de la publicidad y ningún sector escapa de esta situación, tampoco el sector del automóvil. Por ello, diversos autores señalan los vehículos como un producto de alta implicación (Chen y Quan, 2021) y aconsejan que las marcas de productos de esta categoría produzcan contenidos de varios tipos para propiciar el vínculo entre la marca y el consumidor (Lou, Xie, Feng y Kim, 2019).

Tras realizar una profunda revisión bibliográfica se han encontrado publicaciones sobre las diferencias entre *branded content* y *product placement* (Rogel del Hoyo y Marcos Molano, 2020), así como *branded content* en marcas de lujo (Castillo-Abdul, Bonilla-del-Río y Núñez-Barriopedro, 2021), en medios de comunicación (Miotto y Payne, 2019) y en el ámbito de la moda (Arbaiza Rodríguez y Huertas García, 2018), pero existe una escasez de publicaciones académicas sobre el sector de la automoción y el *branded content* y, más aún sobre marcas de vehículos dirigidas a un público femenino, de ahí que se haya abierto esta línea de trabajo. Concretamente, se estudia la campaña internacional creada para el modelo SEAT Mii by Cosmopolitan como ejemplo específico de *branded content* dirigido a mujeres con el objetivo de cambiar su visión sobre el mundo de la conducción.

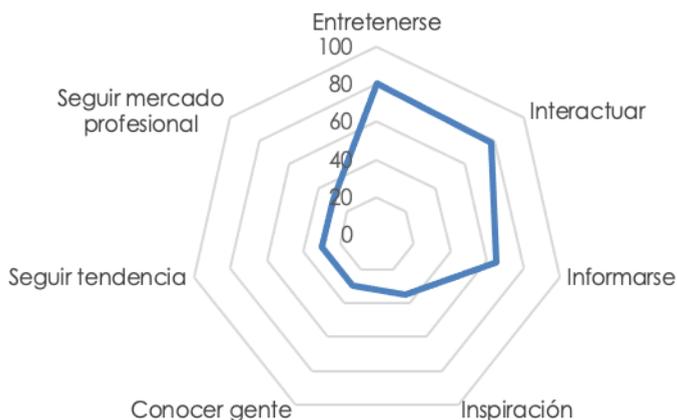
Se realiza esta investigación centrada en el estudio de caso de la marca SEAT por la importancia de la industria automotriz en la economía española -representa el 10% del Producto Interior Bruto (Bonales y Mañas, 2021)- y en la publicidad -es uno de los sectores que mayor inversión publicitaria realiza, alcanzando en 2018 el 13% de la inversión total publicitaria (Infoadex, 2019). Asimismo, este fabricante de coches español lidera la inversión publicitaria en el medio Internet (Bonales y Mañas, 2021; Bonales, 2020a) y en el año 2020, y por tercer año consecutivo, fue líder en el mercado español. En 2012 el modelo Mii fue reconocido como el "Mejor vehículo urbano" en España por las lectoras de la revista 'Mujer Hoy' a través de su página web, ese mismo año en Dinamarca fue distinguido como "Coche del Año" (Pérez, 2012), lo que reafirma la aceptación y la tecnología innovadora de este utilitario urbano objeto de estudio en la presente investigación.

### 1.1. La industria del automóvil y el uso de medios digitales en España

El automóvil es uno de los productos de consumo más caros y su compra obedece a uno de los procesos más complejos. Para algunos autores es un estilo de vida, un símbolo de estatus, un icono sexual y cultural e, incluso, un medio de masas. Su compra responde a un proceso racional basado en la búsqueda de información, prueba y comparativas (Bonales, 2020b; Bonales, 2021).

El auge de la comunicación digital y, en concreto, las redes sociales, han transformado los hábitos de consumo (Martínez, García y Sendín, 2013). Estas cada vez cobran más importancia en la estrategia de comunicación de las marcas por tratarse de espacios en Internet donde las personas y compañías mantienen una comunicación activa y se interrelacionan con su *target* (Pedroni, 2013; Mir, 2016).

**Figura 1. Actividades (%) realizadas en redes sociales**



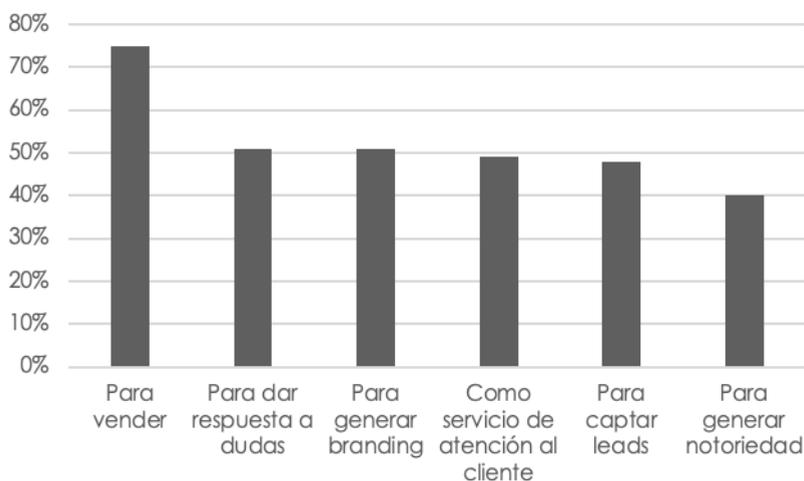
Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2021)

El proceso de decisión de compra, así como las formas de consumo han cambiado en estos últimos años, debido a que los ciudadanos disponen de más información gracias a Internet. Según IAB Spain (2020a), el 86% de los clientes potenciales realiza búsquedas en este medio antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios (Bonales, 2019).

Un estudio realizado por IAB Spain en colaboración con PwC (2021) establece que el 36% de los usuarios hacen uso de las redes sociales para informarse, el 29% para entretenerse y el 25% para seguir tendencias, respectivamente. El estudio refleja que, aunque ha disminuido el seguimiento a las marcas, se observa una mayor penetración.

Este mismo estudio establece que el 75% de las empresas hace uso de las redes para vender, el 51% para dar respuesta a las dudas y otro 51% para generar imagen de marca. De este 75% de compañías que emplean sus cuentas oficiales con fines comerciales, el 17% lo constituyen las automovilísticas (IAB Spain, 2020b).

**Figura 2. Objetivos del empleo de redes sociales por parte de las empresas**



Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2020b)

### 1.2. Branded content en el sector de la automoción

El *branded content* consiste en crear historias que sean fieles a los valores de la marca y a través de ellas poder movilizar y emocionar a los clientes potenciales; además es la forma más eficiente de transmitir un mensaje (Cárcar, 2016). Los consumidores no demandan solamente un producto o servicio, sino que desean comunicar y sentirse identificados con los valores transmitidos por la marca (Muller, 2016). Por

tanto, una de las claves de esta técnica es el *storytelling*, que tiene el poder persuasivo de los relatos, no solo para informar, también para crear emociones que impacten y generen un recuerdo positivo en los consumidores. Los personajes de cada historia deben conseguir empatizar con el público (Baraybar y Luque, 2018). Así, el contenido emocional tiene la cualidad de ser viral. Se trata de que la marca cree un contenido por el cual un individuo se sienta atraído, e incluso tenga el deseo de compartirlo y difundirlo en sus redes sociales.

Dentro del sector de la automoción, la primera campaña que se realizó bajo la fórmula de *branded content* fue una producción para BMW, el fabricante alemán de automóviles y motos de alta gama. En el año 2000 la agencia estadounidense Fallon le propuso a esta marca realizar una serie de cortometrajes dirigidos cada uno de ellos por un director de Hollywood de renombre. BMW compró la idea y crearon la productora BMW Films desde la que que se realizaron ocho cortometrajes que bajo el nombre de "The Hire" contarían las aventuras de "The Driver" (Clive Owen), un hombre que va de un lugar a otro en diferentes modelos de la marca sobre los que se resaltan aspectos de rendimiento desde el entretenimiento, motivo de su éxito y viralidad. Esta campaña de *branded content* vio la luz entre los años 2001 y 2002 y fue premiada en *Cannes Lions* y marcó un momento clave en la historia de la publicidad en Internet. Quince años más tarde BMW repitió el éxito de la primera serie con "The Scope" en su canal de YouTube de BMW USA.

A estos trabajos le siguieron otros para marcas como MINI USA con "Hammer y Coop" (2007), Ford que creó el cortometraje "Le Fantôme" (2016), Mazda, Subaru o Audi con su cortometraje "La octava dimensión" (2018) para el lanzamiento del Audi Q8 y presentado en el Festival de Cine de San Sebastián.

No cabe duda de que desde comienzos del siglo XXI las marcas de automóviles han tenido que reinventarse para crear mensajes precisos sin una evidente intencionalidad publicitaria para seguir conectando con los consumidores. Y si bien en los comienzos destacan los *microsites*, las películas de ficción con directores y actores reconocidos y sobre todo los cortometrajes (Pineda, Pérez de Algaba y Hernández-Santaolalla, 2013) que en algunos casos han supuesto un apoyo económico a proyectos audiovisuales emergentes (Tur-Viñes y Segarra-Saavedra, 2014), las empresas automovilísticas han ido impulsando la tendencia de ir integrando contenidos atractivos relacionados con sus marcas mediante canales digitales para generar emociones y resultados medibles a través de experiencias (Regueira, 2011).

Los equipos creativos tienen por delante un gran reto para entender la revolución tecnológica y comunicativa para transmitir los valores de las marcas de automóviles y al mismo tiempo establecer un vínculo con los consumidores a través de buenas ideas, *storytelling* y entretenimiento. El desafío es aún mayor cuando se trata de llegar a las mujeres. Si "el contenido sustancial de los productos que compiten entre sí es difícil de diferenciar, el esfuerzo de venta se traslada a la diferenciación de aspectos distintivos a través de los que se puede influir a los compradores" (Levitt, 2007: 171) y ahí es donde debe entrar el *branded content*.

En un estudio publicado por el editor de revistas TI Media, presentado en el "Automotive Seminar" y organizado por el *International Advertising Bureau* (IAB) de Londres en 2017, se reveló que más de tres cuartas partes de las mujeres (la muestra estaba formada por lectoras de *Marie Claire* y otras marcas del mismo grupo editor) creen que el sector del automóvil no las entiende como consumidoras (Marketing Communication News, 2018). Este dato es alarmante pero también alentador para las marcas de automóviles ya que tienen la oportunidad de generar contenidos atractivos que encajen con el público femenino.

En 2019 en España había alrededor de 7,8 millones de mujeres que figuraban como primeras conductoras en el seguro de sus vehículos (UNESPA, 2019). Según el estudio llevado a cabo por la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras dentro de los coches más masculinos se encuentran los siguientes modelos: BMW Serie 3, Volkswagen Passat, Audi A4, Ford Mondeo, Renault Laguna o SEAT León. Las mujeres, sin embargo, se decantan por modelos urbanos y utilitarios como el Nissan Micra, el Toyota Yaris, el Volkswagen Polo y el Citroën C3. Al mismo tiempo, se define que las marcas con un mayor público femenino son Mini, Daewoo, Chevrolet, Fiat y Toyota. En el caso de los hombres, Mercedes-Benz, BMW, Mitsubishi, Volvo y Audi encabezan el ranking (UNESPA, 2017). Ellas apuestan siempre por el mismo coche, e indistintamente de la edad el SEAT Ibiza es el modelo que conduce una mayor cantidad de mujeres en España, según se recoge en el informe "Y tú, ¿qué conduces?".

Por tanto, hay una brecha de género evidente en el sector de la automoción que hasta ahora no ha sido tenido en cuenta por las marcas y las agencias. Esta puede reducirse utilizando el *branded content* como iniciativa que parte del anunciante. Este es el caso de "Novel Adventures" (2008), la primera serie *online* dirigida a mujeres creada por la marca de automóviles Saturn, perteneciente a General Motors. Es difícil encontrar ejemplos similares al anterior, no obstante, SEAT ha realizado dos campañas internacionales con el modelo Mii que podrían incluirse en esta reducida lista de ejemplos.

La creación del SEAT Mii by MANGO (2014) fue una colaboración entre dos marcas barcelonesas pertenecientes a dos sectores muy diferentes, la automoción y la moda. La edición especial del SEAT Mii fue presentada en la 080 Barcelona Fashion y se creó un concurso *online* a través de las redes sociales y Talenhouse para ofrecer la oportunidad de diseñar accesorios que se incluirían en su edición especial. El SEAT Mii by MANGO ofrecía la posibilidad de una personalización con ampliación del equipamiento de serie e incluso se permitió la adquisición de 15 unidades directamente desde la página web Amazon.fr (acción exclusiva para el mercado francés), con el compromiso de realizar la entrega a domicilio 72 horas después de la compra bajo el *hashtag* y el enlace web #DeliveryToEnjoy.

Figura 3. Anuncio en Internet de la venta del SEAT Mii By MANGO en Amazon.fr

SEAT & AMAZON vous présentent la  
**Mii by MANGO**  
Limited Edition

15 exemplaires uniquement disponibles sur Amazon.fr

Livraison en 72h\*

10.990€\*\*  
Voir les conditions de paiement

Réservation SEAT Mii by Mango Limited Edition  
EUR 500,00

Ajouter au Panier

\* Livraison en 72h (jours ouvrables) en France métropolitaine dès validation de la commande et de son paiement \*\* Prix exclusif (valeur du modèle 1.0 60ch 5 portes : 14.005€)

Mii by Mango Limited Edition      Détails de l'offre

## SEAT Mii by Mango Limited Edition

SEAT France

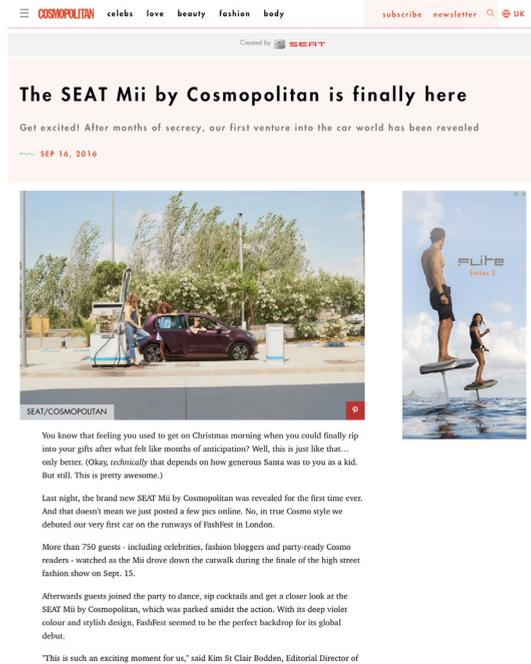
Fuente: Amazon.fr

Como apuntan Ramos-Serrano y Pineda-Cachero (2009: 729), el *advertainment* tiene como objetivo principal "atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios". Esto es lo que persiguió SEAT al unirse a Cosmopolitan para crear de forma conjunta el SEAT Mii by Cosmopolitan. La campaña, realizada por la agencia &Rosàs tras ganar el concurso al que fue convocada, gira en torno al concepto #ThisIsMii. Un proyecto global que se lleva a cabo en Reino Unido, Italia, España, Francia, Holanda, Irlanda, Alemania y Dinamarca de forma simultánea y que rompe con la idea de publicidad convencional para dar a conocer el nuevo SEAT Mii.

El *co-branding* o *brand partnership* con Cosmopolitan representa una aproximación clara y directa a un *target* muy definido, motivado por querer abrirse paso dentro del segmento femenino de 18 a 35 años. Con el lanzamiento del vehículo el 16 de septiembre de 2016 en el #FashFest de Londres se cierra un trabajo que comenzó un año antes y que tuvo como resultado esta campaña de *branded content* con diversas piezas denominadas "horóscopos" y "fast food". Piezas que verían la luz en las redes sociales tanto de SEAT como de Cosmopolitan desde enero a marzo de 2017. Los horóscopos son una serie de 12 piezas audiovisuales que versionan el clásico horóscopo de la revista desde una mirada femenina actual y contemporánea, queriendo dar así una visión abierta y global del mundo de la mujer, en este caso, alrededor de las formas de conducir con sus correspondientes *hashtags* para ser publicadas en Instagram, Twitter y Facebook de ambas marcas. Estas piezas reflejan el carácter de cada signo zodiacal en circunstancias relacionadas con el coche y la experiencia de conducción desde la perspectiva de las mujeres de #ThisIsMii. Los *hashtags* son un recurso utilizado a lo largo de toda la campaña, son el hilo conductor utilizado para resaltar la personalidad de #ThisIsMii y abrir un universo de interpretaciones posibles desde la ironía, la actitud positiva y desenfadada y la diversión. Valores propios tanto de SEAT como de Cosmopolitan.

La campaña arranca antes de la presentación del coche con contenido editorial tanto en la revista impresa como en la digital sobre el mundo de la conducción. A estas publicaciones les siguen otras para generar expectación sobre el nuevo modelo Mii que se presenta en el #FashFest 2016 de Londres. El reto de SEAT es diseñar el nuevo Mii edición especial de Cosmopolitan de acuerdo con las expectativas del *target* -mujer joven, activa e independiente-, poniendo el foco en el concepto de estilo de vida, añadiendo así un valor diferencial que no se encuentra en sus competidores. Para ello, las lectoras de Cosmopolitan participan en el diseño de la edición especial "Cosmopolitan Loves Mii".

Figura 4. Publicación en Cosmopolitan sobre el SEAT Mii By Cosmopolitan



Created by SEAT

## The SEAT Mii by Cosmopolitan is finally here

Get excited! After months of secrecy, our first venture into the car world has been revealed

SEP 16, 2016

SEAT/COSMOPOLITAN

You know that feeling you used to get on Christmas morning when you could finally rip into your gifts after what felt like months of anticipation? Well, this is just like that... only better. (Okay technically that depends on how generous Santa was to you as a kid. But still. This is pretty awesome.)

Last night, the brand new SEAT Mii by Cosmopolitan was revealed for the first time ever. And that doesn't mean we just posted a few pics online. No, in true Cosmo style we debuted our very first car on the runways of FishFest in London.

More than 750 guests - including celebrities, fashion bloggers and party-ready Cosmo readers - watched as the Mii drove down the catwalk during the finale of the high street fashion show on Sept. 15.

Afterwards guests joined the party to dance, sip cocktails and get a closer look at the SEAT Mii by Cosmopolitan, which was parked amidst the action. With its deep violet colour and stylish design, FishFest seemed to be the perfect backdrop for its global debut.

"This is such an exciting moment for us," said Kim St Clair Bodden, Editorial Director of

Fuente: Cosmopolitan UK

## 2. Metodología

El objetivo general de la presente investigación es estudiar la campaña internacional de *branded content* femenino para el modelo Mii, la propuesta urbana compacta de SEAT diseñada en conjunto con la revista Cosmopolitan y dirigida a mujeres de entre 18 y 35 años. Los objetivos específicos son:

- Determinar las diferencias de las prestaciones más valoradas al elegir un coche y el conocimiento y recuerdo de la publicidad de automóviles entre mujeres y hombres.
- Describir la estrategia combinada de medios digitales en la campaña #ThisIsMii.
- Identificar los códigos utilizados por la marca SEAT bajo el concepto #ThisIsMii y analizar los 12 vídeos centrados en los signos del zodiaco.

En esta investigación se ha aplicado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa. En una primera fase, se revisa el estado de la cuestión sobre datos de ventas e inversión, proceso de compra y la publicidad en Internet para elaborar el marco teórico. Para ello se utilizan datos sobre inversión publicitaria por marcas y medios extraída de Infoadex; datos sobre ventas a partir de la información publicada por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) y por la Federación de Asociaciones de Concesionarios de la Automoción (FACONAUTO) en sus memorias anuales publicadas en sus páginas web.

En una segunda fase, se lleva a cabo una encuesta realizada entre el mes de octubre de 2019 y marzo de 2020 a una muestra de 300 personas de entre 18 y 65 años de todo el territorio nacional para obtener datos acerca de los criterios de los consumidores en la decisión de compra y conocimiento y recuerdo de la publicidad de automóviles. El cuestionario -diseñado con la herramienta de Formularios de Google- está compuesto por un conjunto de preguntas abiertas sobre aspectos generales de tipo introductorio para determinar sexo, edad y vehículo, así como otras más específicas sobre el conocimiento y recuerdo que tiene el usuario de la industria automotriz y su publicidad para averiguar la influencia de esta última en la toma de decisión de compra de un vehículo. A este bloque de preguntas le siguen otras de tipo semicerradas sobre valoración de atributos y prestaciones tecnológicas que los encuestados tienen que puntuar gracias a una escala Likert.

Para la obtención de la muestra se sigue la técnica de muestreo conocida como 'bola de nieve' (Van Meter, 1990), que consiste en que, una vez identificadas las primeras personas que serán encuestadas, mediante éstas se consiguen otros contactos y, así, hasta completar la muestra necesaria.

En una tercera fase, se ha aplicado el estudio del caso (*case study*), su origen se sitúa en la Escuela de Chicago (Arzaluz, 2005) aunque fue la *Harvard Business School* quien ha tenido más éxito en extender esta metodología (Garvín, 2003). Para poder llevar a cabo el estudio de caso se realiza un análisis de contenido de las piezas del zodiaco (ver Tabla 1) y se realiza una entrevista en profundidad a una profesional publicitaria, la única creativa que participó en la creación y desarrollo de la campaña #ThisIsMii en la agencia &Rosás, la directora de arte *freelance* Victoria Salsas. La entrevista se ha realizado de forma remota y el guión ha permitido a la entrevistada incorporar nuevos temas o enfoques a la conversación, siendo los investigadores el "instrumento de la investigación" (Taylor y Bogdan, 1987: 101), cuyo rol ha consistido no sólo en obtener respuestas sino en detectar qué es interesante para la investigación y cómo obtener esa información. La aportación de información que ha realizado la entrevistada ha resultado clave para la presente investigación y la grabación de la misma ha sido un elemento fundamental como prueba de la validez y fiabilidad de los datos obtenidos de la investigación y para superar la posible parcialidad de los investigadores en cuanto la propia interpretación de sus propios resultados (Bogdan y Biklen, 1992).

A pesar de que el estudio de caso se aplica con mayor frecuencia en la investigación empresarial y el marketing (Ellet, 2007; Guzmán y Alejo, 2017) esta técnica cualitativa es muy importante porque en el presente contexto ayuda a comprender y a analizar la estrategia de marca empleada por SEAT y su *partnership* internacional con Cosmopolitan.

**Tabla 1. Categorías analizadas en el análisis de contenido**

<b>Categorías</b>	<b>Descripción</b>
Horóscopo	Signo del zodiaco representado en cada uno de los vídeos. [Aries, Tauro, Géminis, Cáncer, Leo, Virgo, Libra, Escorpio, Sagitario, Capricornio, Acuario y Piscis]
Coche	Presencia o ausencia del modelo SEAT Mii by Cosmopolitan [sí, no]
Protagonismo	Señalamiento de qué elemento tiene la condición o cualidad de protagonista [producto, marca, personaje]
Plano	Perspectiva física visual de los personajes, objetos y elementos de la imagen [primer plano, plano medio, plano general]
Fondo	Escenario o decorado utilizado para representar la acción principal [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera]
Color fondo	Color utilizado en el escenario o decorado de fondo [blanco, negro, gris, azul, verde, amarillo, marrón, naranja, rojo, violeta]
Color coche	Color utilizado del modelo SEAT Mii by Cosmopolitan [violetto, candy white]
Titular	Presencia o ausencia de un titular o texto al comienzo de la pieza [sí, no]
Copy	Presencia o ausencia de texto durante la pieza [sí, no]
Cierre	Presencia o ausencia de un cierre al final de la pieza [sí, no]
Logotipo	Presencia o ausencia del logotipo de la marca SEAT. [sí, no]
<i>Insight</i>	Concepto obtenido de la experiencia en la conducción en el que se busca resolver un problema.
Prestación	Característica técnica o cualidad del vehículo que destaca cada pieza
Actitud	Característica transmitida que tiene que ver con la personalidad de cada coche reflejada bajo un signo zodiacal

Fuente: Elaboración propia.

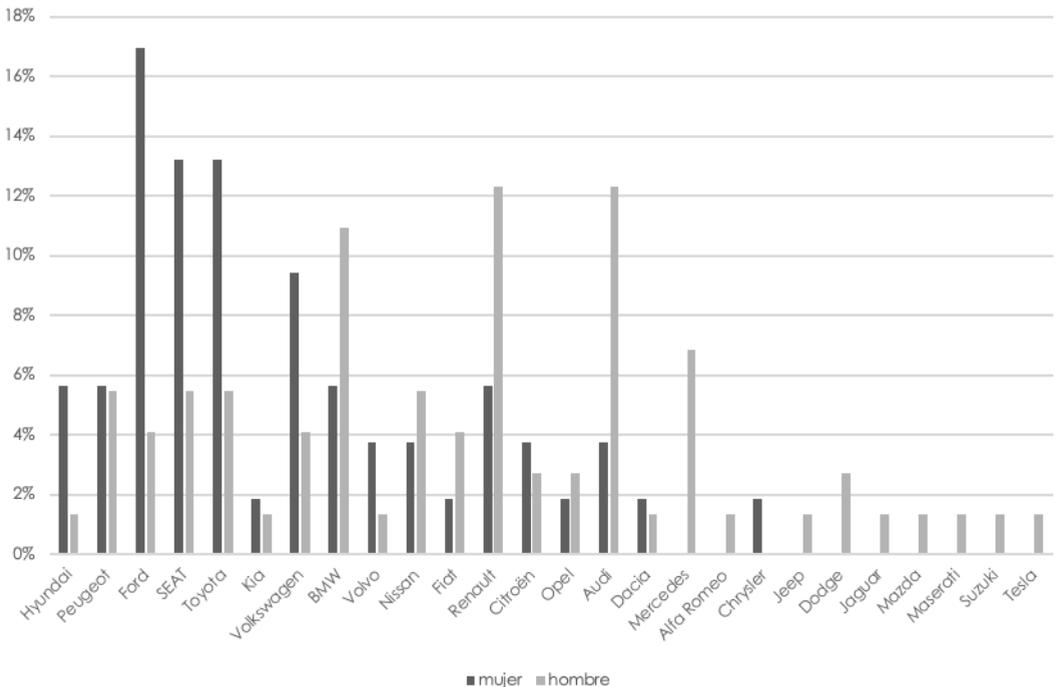
### 3. Resultados

#### 3.1. Encuesta: prestaciones más valoradas e interés y recuerdo de los encuestados por la publicidad de automóviles

De las 300 personas encuestadas, el 82% de la muestra posee vehículo propio (57% hombres y 43% mujeres) y el 18% restante afirma no estar en posesión de automóvil (43% hombres y 57% mujeres). Asimismo, de ese 43% de los hombres, el 50% pertenece a la franja de edad 18-34 años; el 31% a la de 35-50 años y el 19% mayores de 50 años. En el caso de las mujeres el 76% forma parte de la franja de edad 18-34 años; el 19% a la de 35-50 años y el 5% a las mayores de 50 años.

A pesar de que hay alrededor de 155 marcas de automóviles en el mundo, los principales fabricantes de automóviles son europeos, estadounidenses y japoneses, y estos son los que dominan el mercado europeo a través de una veintena de marcas como se puede apreciar en la Figura 5. Entre las mujeres propietarias las tres marcas con mayor representación fueron Ford (17%), SEAT (13%) y Toyota (13%) y en el caso de los hombres Audi (12%), Renault (12%) y BMW (11%). Sin embargo y aunque en menor número, como se puede apreciar en el gráfico inferior los hombres también son propietarios en exclusiva de marcas de vehículos como Tesla, Suzuki, Maserati, Mazda, Jaguar, Dodge, Jeep, Mercedes y Alfa Romeo.

Figura 5. Comparativa sexo y automóvil que poseen los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

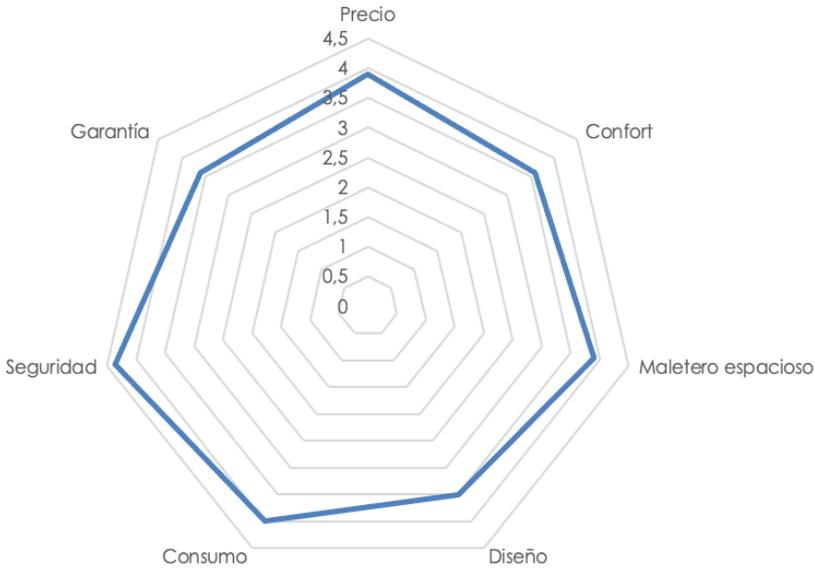
En relación al interés de los encuestados por la publicidad un 51% asegura no fijarse en la publicidad, mientras que un 49% afirma que sí. Este 51% que afirma no fijarse en la publicidad está integrado por un 21% de los encuestados que respondieron a la primera pregunta que no tenían coche propio y un 79% que sí posee coche. Mientras que el 49% de los encuestados que han respondido que sí se fijan en la publicidad un 70% son mujeres y un 30% son hombres. Posteriormente, al ser preguntados por un ejemplo de recuerdo espontáneo de publicidad de vehículos, se muestra que el conocimiento sobre el sector de la muestra es medio-bajo. Pocos encuestados ponen ejemplos y quienes lo hacen responden vagamente con ejemplos difusos. Citan ejemplos de campañas como la de BMW y su famoso “¿Te gusta conducir?”, una campaña que tiene más de veinte años ya que fue creada en el año 2000 por la agencia \*S.C.P.F (siglas de Segarra, Cuesta, Puig y Fernández de Castro), y “Como un Golf no es un Golf” de Volkswagen Golf, una campaña más reciente creada en el año 2019 por la agencia DDB España. Sólo un 55% escribe un ejemplo y dice el medio, el resto, un 45%, no lo sabe, no lo recuerda o no sabe dónde lo ha visto.

Con respecto a la valoración de los atributos por parte de los encuestados, el total de la muestra ha otorgado mayor puntuación a la seguridad, seguido del consumo, que tenga un maletero espacioso

y que cumpla la legislación medioambiental. Por otro lado, los atributos que valoran con menos entusiasmo son la promoción, el infoentretenimiento y la garantía.

Las respuestas de los propietarios de la marca SEAT son muy parecidas a la de la mayoría de los encuestados. También han dado mayor puntuación a la seguridad, al consumo, al precio y a un maletero espacioso. Le sigue la garantía y el confort con la misma puntuación y en último lugar el diseño.

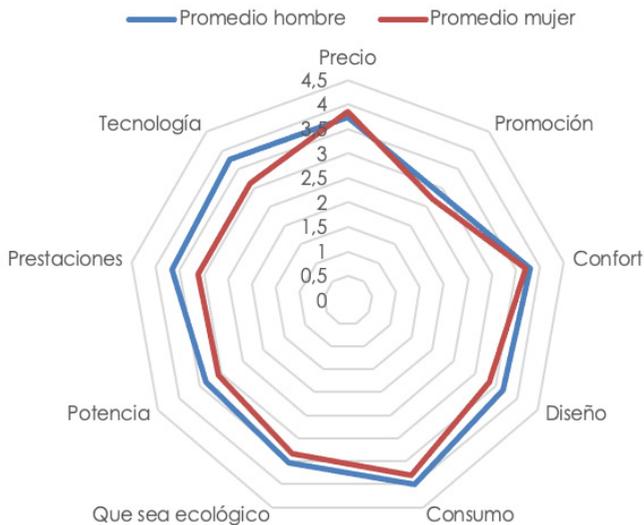
**Figura 6. Valoración atributos por parte de los propietarios de la marca SEAT**



Fuente: Elaboración propia

Las mujeres propietarias de un coche marca SEAT han valorado con mayor puntuación la seguridad, seguida del precio, el consumo, el confort y la garantía. Los hombres, al igual que las mujeres, también han puntuado por encima del resto la seguridad, le sigue el consumo, la tecnología, el confort y las prestaciones. Por tanto, la seguridad y el consumo son los dos aspectos que más preocupan a hombres y mujeres que poseen un vehículo de esta marca, pero difieren con respecto a otras variables. Para las mujeres el confort y la garantía están por encima de la tecnología.

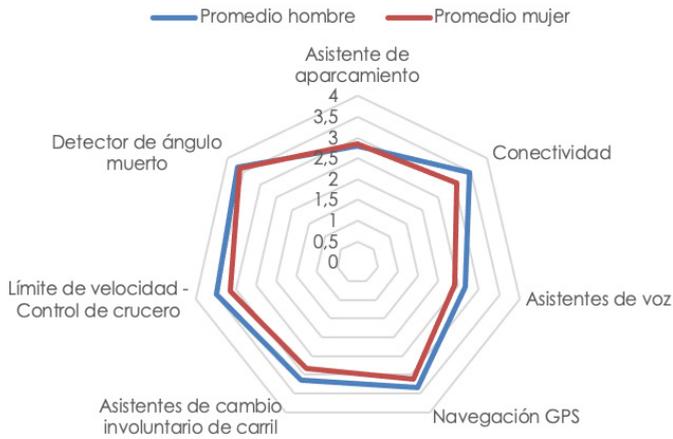
**Figura 7. Valoración criterios por sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

Los hombres, según el resultado de las respuestas, valoran más las prestaciones de los vehículos. Y de estas, ellos consideran más útiles el detector de ángulo muerto, la conectividad y el límite de velocidad. Por otro lado, las mujeres consideran más útiles el detector de ángulo muerto, la navegación GPS y el límite de velocidad o control de crucero.

**Figura 8. Valoración prestaciones por sexo de los encuestados**



Fuente: Elaboración propia

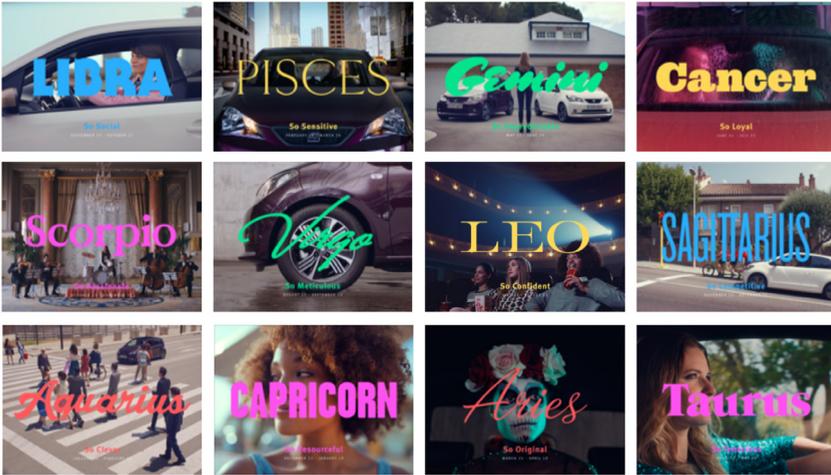
Los encuestados que podríamos definir como mayores por pertenecer al rango de edad de entre los 36 y los 65 años buscan prestaciones de seguridad, como el asistente de cambio involuntario de carril, mientras que las personas más jóvenes, de entre 18-35 años, valoran más la navegación GPS y la conectividad. Prestaciones que en el SEAT Mii Cosmopolitan se incorporan por dirigir este vehículo a un público muy definido, esto es, mujeres de entre 18 y 35 años: asistente de arranque en pendiente; sistema de infoentretenimiento; *App Drive Mii* -disponible en Playstore o AppStore para Android e iOS- que permite controlar el infoentretenimiento desde el *smartphone* y accesorios como la carga inalámbrica para la batería del teléfono móvil, etc. En el cierre de cada uno de los vídeos del horóscopo de la campaña analizada, se pone el énfasis en varias de las prestaciones detectadas como importantes en los resultados de nuestro cuestionario. De tal modo que cada signo del zodiaco se centra en una prestación: Virgo: sensores traseros de parking; Escorpio: Indicador de recomendación de marcha; Sagitario: asistente de arranque de carretera; Piscis: *Drive Mii app*; Libra: asistente de frenada; Leo: *pack lifestyle* y mando de aparcamiento; Géminis: dos colores exclusivos, *candy white* y *violetto*; Capricornio: gancho para colgar cosas; Cáncer: detalles interiores exclusivos; Aries: espacio; Acuario: no gastos extras; Escorpio: indicador de recomendación de marcha; Virgo: sensores traseros de *parking* y Tauro: integración de *smartphone*.

### 3.2. Análisis de contenido de las piezas del horóscopo del SEAT Mii by Cosmopolitan

Existen doce signos del zodiaco y cada uno tiene unas características y unas fortalezas que pueden influir en la personalidad, en cómo se interactúa con el resto de las personas y en la actitud de enfrentarse a la vida. Esto precisamente es lo que refleja la campaña #ThisIsMii, cada vídeo transmite unas características propias de cada signo que marcan la personalidad de cada una de las mujeres que aparecen en ellos. Así, las doce historias giran en torno a los horóscopos y un adjetivo asignado a cada uno de ellos: Sagitario: competitiva; Piscis: sensible; Libra: sociable; Leo: segura; Géminis: impredecible; Capricornio: ingeniosa; Cáncer: leal; Aries: original; Acuario: lista; Escorpio: apasionada; Virgo: meticulosa y Tauro: tenaz. Con el fin de intensificar, o reforzar la característica en cuestión, se le ha añadido "tan", "so" en el caso de la campaña en inglés, por delante de cada adjetivo.

Las doce piezas tienen una duración de 27 segundos y todas ellas siguen exactamente la misma estructura. Todas las historias son diferentes y están protagonizadas por distintos personajes, todas ellas mujeres jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 35 como parte del público objetivo de la campaña y, al mismo tiempo, todos los vídeos están narrados por una voz en off de mujer.

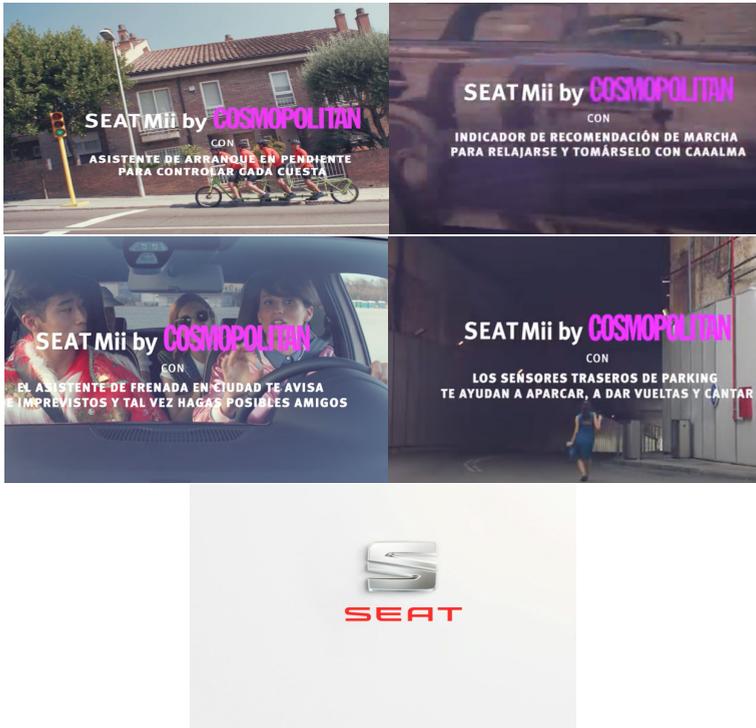
Figura 9. Vídeos de la campaña #ThisIsMii basados en el horóscopo



Fuente: Vimeo de &Rosás.

La estructura de cada vídeo queda marcada por el siguiente esquema de inicio de los mismos: "Horóscopo + adjetivo (denominado actitud en los parámetros) + Fecha del signo". Así, en el vídeo correspondiente al signo sagitario este comienza de la siguiente manera: "SAGITARIO Tan Competitiva 22 noviembre-21 diciembre". No obstante, a pesar de compartir estructura, para cada signo se usa una tipografía diferente y un color con el objetivo de transmitir esa personalidad ligada a los diferentes signos. Los colores usados en esas tipografías son el amarillo (3 veces); el magenta (3), coincidiendo este con el color corporativo de Cosmopolitan; el azul (2), el coral (2) y el verde (2). Asimismo terminan igual, es decir, el cierre es el mismo para todos como se puede ver en la Figura 10 y se corresponde con la estructura "SEAT Mii by Cosmopolitan + Prestación + Logotipo SEAT". En todos los vídeos, por tanto, está presente el logotipo de SEAT, tal y como se aprecia en la siguiente figura.

Figura 10. Capturas del cierre de varios vídeos de la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de &Rosás.

El coche, otro de los parámetros estudiados, está presente en todos los vídeos de color blanco o *candy white* como lo denominan (un 31%) y violeta o *violetto* (un 69%), pero el protagonismo no lo tiene este sino las actrices. Los doce vídeos están protagonizados por mujeres porque ellas son el centro de esta campaña. En el 50% de los vídeos aparece una mujer joven sola al volante del Mii y en el otro 50% acompañada por otras amigas. Únicamente en un vídeo, en el signo Libra, aparecen también chicos que, según la trama del mismo son desconocidos, pero se dejan las puertas abiertas a que puedan convertirse todos ellos y ellas en amigos.

El escenario principal empleado en los vídeos es la ciudad, por tratarse de un coche urbano, pequeño y fácil de conducir. Aparecen las mismas localizaciones: zona de chalets, gasolinera, túnel de lavado, *parking*, zona de costa en los vídeos. Sólo hay un escenario no urbano (una sala de cine en el vídeo del signo Leo) pero también relacionado con un estilo de vida muy acorde a la lectora de la revista *Cosmopolitan* y a una potencial usuaria del Mii.

**Figura 11. Capturas de escenarios urbanos de la campaña #ThisIsMii**



Fuente: Vimeo de &Rosás.

En cuanto al color y a la iluminación se emplean colores brillantes. Destaca la iluminación artificial, en interiores de lugares o desde dentro del coche. Se muestra un escenario visual muy *Cosmopolitan*, no parece una imagen real, sino fantástica. Por eso se le da este tratamiento visual, para acompañar estas situaciones tan caricaturescas, tan contradictorias.

Predominan los ambientes diurnos, pero también nocturnos, para presentar diferentes escenarios y acciones como se observa en la Figura 12. Se combinan los planos tomados en el exterior e interior (salpicadero, asientos traseros...) del vehículo para mostrar el mayor abanico de situaciones y vistas del coche -haciendo especial hincapié en los elementos diferenciales del modelo: faros, colores...- debido al tipo de mujer al que se dirige, una mujer activa de día y de noche, con inquietudes y con planes. En definitiva, una mujer versátil igual que el coche, igual que el coche, el mismo tipo de mujer al que se dirige SEAT.

El plano medio es el más utilizado, planos desde el interior del coche que transmite control, subjetivismo y cercanía con el personaje. Las piezas audiovisuales quieren hacer que el público objetivo se sienta como las mujeres que conducen o están dentro de ese vehículo.

Figura 12. Capturas de escenarios nocturnos de la campaña #ThisIsMii



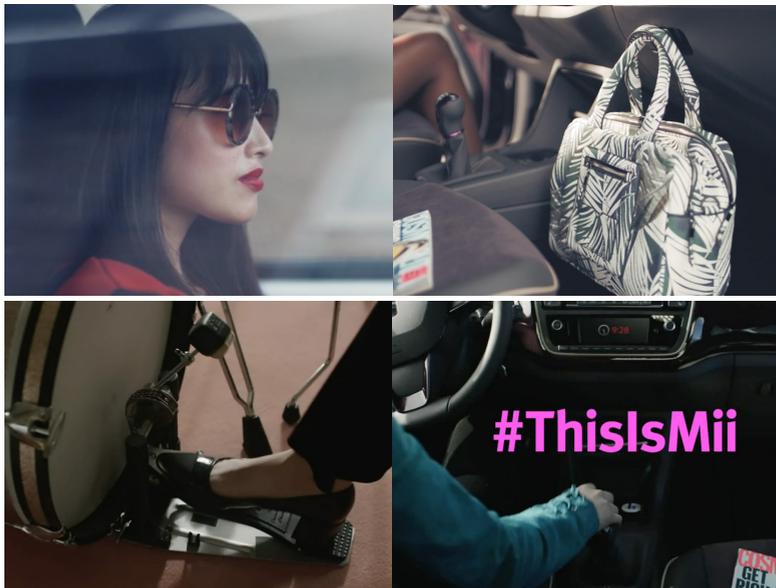
Fuente: Vimeo de & Rosás.

El *insight* es otro aspecto analizado y que tiene que ver con el concepto creativo obtenido de la experiencia en la conducción en el que se busca resolver un problema. En todos los vídeos aparece un problema y el SEAT Mii aparece con un atributo o prestación para resolverlo. Todo con un tono alegre e irónico. El copy es fundamental para poder entenderlo bien. Un ejemplo de esto son los siguientes dos signos zodiacales: Leo: "Lo típico es decir que las cosas desaparecen, vuelan y se van a otra dimensión, pero tú sabes que sólo cambian de sitio, como los planetas, sin más. Un gancho para tus auriculares, tu casco espacial o lo que prefieras" o Tauro: "Tus amigas pueden contar contigo para echar unas risas e ir a cualquier parte. eso sí, tú sabes que llevas razón cuando la tienes y cuando no, también. Integración de *smartphone* para ir hasta el infinito y más allá". El problema es que se pierden y todo por querer llevar la razón siempre, gracias a este *insight* se presenta la prestación del vehículo que, en este caso, es la integración de *smartphone* para poder usar el navegador GPS de este y así no perderse.

La actitud es el adjetivo que define la personalidad de cada horóscopo y que se explica al comienzo de los resultados. Todos ellos transmiten la esencia de la lectora de Cosmopolitan y, por tanto, de la cliente potencial de este vehículo: competitiva, sensible, sociable, segura, impredecible, ingeniosa, leal, original, lista, apasionada, meticulosa y tenaz como se la presenta en las piezas.

También salen muchos accesorios propios del mundo de la moda y de la propia revista: gafas de sol, bolsos, zapatos e, incluso, la propia revista, como guiño al público objetivo, todos ellos integrados dentro del mundo automoción. En Capricornio, la prestación que se resalta es el gancho incorporado para el bolso en la guantera.

Figura 13. Capturas de los accesorios relacionados con la moda y la revista en la campaña #ThisIsMii



Fuente: Vimeo de & Rosás.

Todos los vídeos hablan de emociones y, a su vez, las suscitan. Un ejemplo, donde predomina el

componente emocional es el del signo Piscis donde la protagonista aparece con cuatro looks distintos en el mismo vídeo y en menos de 30 segundos. Gracias a este cambio tan repentino de vestuario y peinado se trasladan los cambios de humor de una Piscis "tan sensible". Toda la acción se desarrolla en el interior del coche, con la actriz al volante del Mii. En los primeros fotogramas aparece justo detrás de las letras de su signo con la melena suelta y lisa, parece dudosa, en los siguientes la chica aparece vestida de blanco y con diadema, muy triste y, acto seguido, con el pelo suelto y rizado con aspecto de roquera -con chaqueta plateada y guantes negros de cuero con tachuelas-, lleva brillantina en los ojos, y de alguna manera se asocia con la nocturnidad y la fiesta. En esta pieza predominan los planos medios e interiores en el coche. La chica ahora sonríe, disfruta al volante. En los últimos fotogramas la protagonista tiene una apariencia más informal, playero incluso: pelo rizado y recogido, camiseta de tirantes azul y pantalón amarillo, pulsera roja, gafas de sol blancas y uñas azules trasladando a la espectadora a un estado de cierta calma.

**Figura 14. Capturas del vídeo del signo Piscis**  
Fuente: Vimeo de &Rosás.



Para concluir este apartado señalar que con las doce piezas, a través de las emociones presentadas en cada una de ellas, se busca transmitir el punto de vista subjetivo de la lectora de Cosmopolitan de una forma sincera y fresca y, al mismo tiempo, versátil y llena de contradicciones.

### 3.3. #ThisisMii y el uso combinado de los medios digitales

El *brand partnership* entre SEAT y la revista perteneciente al grupo *Hearst Magazines International* para crear una edición limitada del modelo Mii recurre a una combinación de acciones y medios digitales pensados para comercializar un coche que nace con el objetivo de conectar SEAT con la mujer de hoy. En la fase inicial de toda la campaña el nuevo diseño se implementa por diseñadores de SEAT en colaboración con editores regionales y lectoras de la revista Cosmopolitan.

La creación de contenidos relativos al vehículo en las tres fases principales de la campaña (*teaser* al comienzo del verano 2016, lanzamiento el 16 septiembre 2016 y promover compras en enero-marzo 2017) para la versión digital e impresa de la revista y las redes sociales de ambas marcas ha corrido a cargo de Cosmopolitan y la agencia &Rosás. La agencia catalana sugería temáticas y marcaba los *guidelines* de los artículos y las publicaciones para las redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook). Con los contenidos publicados tanto SEAT como Cosmopolitan buscan la participación de las usuarias a través de sus propios perfiles en redes sociales: Twitter, Instagram y Facebook principalmente.

En la Figura 15 se muestra a través de un tuit oficial de SEAT UK la presentación de esta edición limitada que se presenta el 16 de septiembre de 2016 en Londres en el #FashFest que organiza anualmente Cosmopolitan. Después de su presentación comienza el calendario diseñado por el equipo creativo donde se empiezan a mover las piezas del horóscopo y 'fast food' descritos con anterioridad.

**Figura 15. Tweet de SEAT UK sobre el estreno del SEAT Mii by Cosmopolitan**



Fuente: Twitter SEAT UK

La propuesta en redes mantiene el tono de las cápsulas audiovisuales. Se busca la participación; que las usuarias se diviertan y vivan sin miedos y si es posible que adquieran un SEAT Mii by Cosmopolitan, un vehículo con multitud de extras que les ayudará a personalizar la experiencia de conducción.



**Figura 16. Tweet y post de Cosmopolitan España sobre el estreno del SEAT Mii**

Fuente: Twitter e Instagram de Cosmopolitan España

El humor es la clave de la campaña #ThisIsMii en redes sociales donde se hacen pequeños chistes (memes) sobre el mundo de la conducción y la mujer propiciando la conversación, para que cada persona aportase su propia mirada sin caer en clichés. Para ello se crean hashtags como #soycomosoy, #bolsosquepesantoneladas o #todobajocontrol y que nos remiten a nuestra propia experiencia personal como conductoras (insights). En la figura 17 se muestran cuatro ejemplos de memes publicados por Cosmopolitan en Instagram. Debido a las características propias de esta red, la fotografía es la protagonista que destaca por el empleo de planos detalles y por los colores planos

y saturados para que destaque el elemento protagonista.

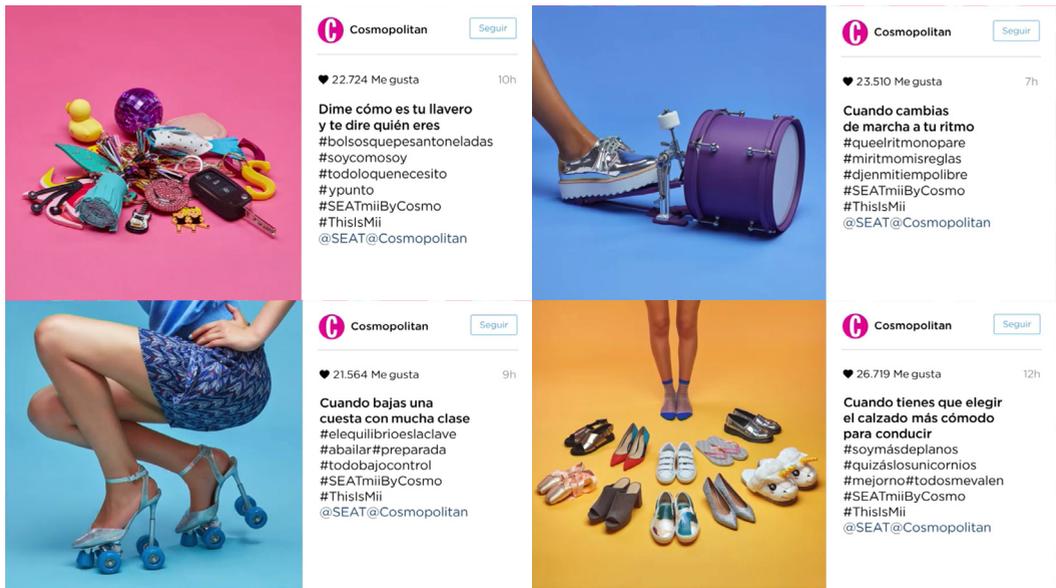


Figura 17. Memes de Cosmopolitan España de la campaña #ThisIsMii en Instagram

Fuente: Instagram Cosmopolitan España

### 3.4. Entrevista en profundidad

Victoria Salsas relata que ella ha sido la encargada de la parte fotográfica (piezas 'fast food' para las redes sociales) y la estrategia digital de #ThisIsMii, mientras que los tres compañeros de &Rosás se han ocupado de la realización de las cápsulas audiovisuales. Esta es la denominación que emplea para referirse a los vídeos del horóscopo. Con esta campaña SEAT, tras comercializar dos años antes el SEAT by MANGO, busca dar el salto a través de "un *partnership* más grande, dejando de lado el mundo de la moda para sumergirse en el mundo del *lifestyle* de la mano de la editorial Hearst para tener más cosas que decir y poder estar presente en varios mercados simultáneamente".

Asimismo, Salsas describe el proceso de esta campaña de más de 12 meses de duración como "hacer algo con humor y original" para llegar a un *target* nuevo, a menudo "olvidado" por el sector de la automoción con unos "intereses claros pero bastante alejados de la conducción". Según apunta la entrevistada para llegar a este público SEAT compra los medios de Cosmopolitan e incluso utilizan la cartera de *influencers* del propio grupo editorial "para homenajear a la mujer de hoy".

Para el lanzamiento del vehículo aprovecharon el *Fashfest* de Cosmopolitan, el festival de moda de 5 días de duración que tiene como cada año su sede en Londres. Para crear expectación Salsas apunta que se realizaron *teasers* bajo la fórmula "coming soon", en realidad, se trata de piezas audiovisuales publicadas en las redes sociales de la revista y SEAT, acompañados posteriormente de lo que denominaron "memes" para reírse sobre ciertos "*insights* de la conducción" y donde no aparecía el coche (ver Figura 17). De esta forma redirigen tráfico desde Cosmopolitan a SEAT y viceversa.

La directora de arte detalla cómo #ThisIsMii es un concepto que creó la agencia &Rosás a través de un *video target* -un manifiesto en el que se intenta empoderar a la mujer- y con el que ganó el concurso que SEAT creó para el producto SEAT Mii. Este concepto *hashtag* no sólo se emplea para generar notoriedad, porque en palabras de la entrevistada "es una actitud", a través de la cual se quiso crear "una historieta para cada funcionalidad del coche promocionado. ACTITUD + FUNCIONALIDAD, esa es la clave".

También hace hincapié en que esta campaña fue concebida para redes sociales y digital, no sólo por el público objetivo al que se dirigen, sino más bien por un tema de presupuesto ya que el *budget* inicial sería reducido a un tercio según comenta Salsas.

El perfil al que se busca llegar es el de una "mujer urbana", el cual la directora de arte describe con las siguientes características:

- Femenina, interesada en la belleza y en la moda.
- Tiene un estilo de vida saludable.

- Juvenil y moderna.
- Sin prejuicios.
- Aspira al éxito.
- Tiene una vida social activa, tanto *online* como *offline*.

Para decidir el diseño final de los spots Salsas destaca varias cualidades del producto como "el diseño del coche, los accesorios que tiene, al igual que los acabados adicionales que cada usuario puede agregar". Asimismo, se resalta la importancia de los colores, elegidos por las propias lectoras de Cosmopolitan y que las directoras de la revista relacionaron con la seguridad, confianza y determinación, ratificando esta elección. De entre todos los colores propuestos se escogen dos: morado (*violetto*) y blanco (*candy white*), que son los que se emplean en los vídeos del horóscopo.

La entrevistada asegura que el color *violetto* "fue considerado atractivo y se asoció con la elegancia, sofisticación y madurez", por ello, este color fue posteriormente considerado como el mayor activo del producto. Esto fue confirmado, para ello se realizó un test del modelo (SEAT Mii), el color fue el elemento mejor evaluado y generó una sorpresa en las usuarias, el color *violetto* realzaba la importancia en los detalles que se habían elegido para este modelo de SEAT y lo definieron como "un color claramente femenino". Por otro lado, "los detalles del interior y el acabado de las llantas hacen que el coche se perciba en una categoría más alta, premium", complementó Salsas.

En la entrevista en profundidad se puntualiza que también se determinan los aspectos por evaluar en la colaboración que se realizó entre Cosmopolitan y SEAT, ya que la revista de moda tiene varias variantes; por ejemplo, tiene un público femenino muy específico: mujeres jóvenes con intereses en belleza, moda y tendencias de tecnología y diseño, a quienes se les puede catalogar como "frívolas", etiqueta con la cual la marca no quería relacionarse. Por tanto, se buscó "que Cosmopolitan tuviera un rol secundario, más relacionado con la imagen y la publicidad"; al mismo tiempo que servía de "plataforma para lanzar la campaña y llegar al target esperado".

En cuanto a la comunicación elegida, ésta "tuvo que ser dinámica, utilizando escenarios urbanos y enfatizando en el personaje y en el color del vehículo". "Lo más importante en los vídeos del zodiaco fueron las combinaciones de color, especialmente el uso del *violetto* y similares", puntualiza Salsas.

Por otro lado, Salsas afirma que "la campaña utiliza como guía las situaciones cotidianas dentro del mundo de la moda y de la conducción, donde la mujer busca verse bien, tener una vida social activa y ser quien controla su camino al conducir". La siguiente figura muestra los ejemplos de estos *guidelines* empleados para los post en redes sociales.

**Figura 18. Guidelines para la publicación de memes en Facebook e Instagram**

	Facebook	September 19th	When you make an ambitious shoe choice for your night out.	#tonightismy night #mykindofdancingshoes #readytoparty #justrollwithit SEATMii byCosmo #ThisIsMii @SEAT_local
	Instagram	September 22nd		*Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk
	Facebook	September 27th	When you each share your unique view on the same trip.	#filterwars #bringonthelikes #friendlycompetition #thewinnerdrives SEATMii byCosmo #ThisIsMii @SEAT_local
	Instagram	September 30th		*Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk



Facebook    October 10th    When you have to decide who gets to drive on the way back.

Instagram    October 14th

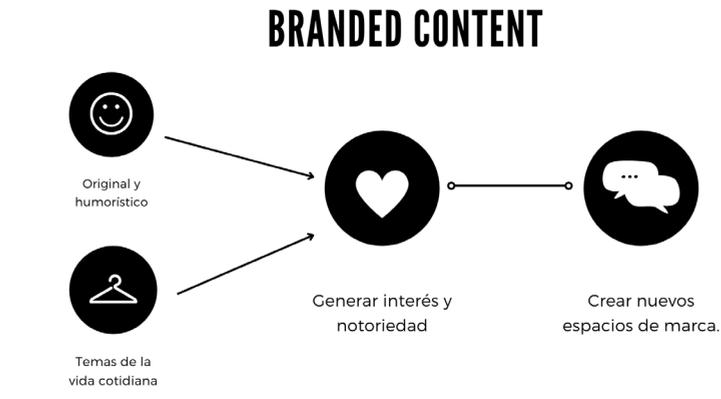
#itsononlyfair  
#idrivefirst  
#rockpaperscissors  
#rockalwayswins  
SEATMiiByCosmo  
#ThisIsMii  
@SEAT\_local

\*Mention the SEAT local profile that matches your country. Example: @cosmopolitanuk would mention @seatuk

Fuente: SEAT España

Por último, la entrevistada menciona los elementos más importantes para conseguir un *branded content* efectivo: "crear contenidos actuales en clave de humor para despertar su interés y conectar así con el *target*". Asimismo, se refiere a "la necesidad de crear otras fórmulas e iniciativas como la Casa SEAT, un espacio cultural y de encuentro, pues según ella no se trata 'solo de vender', sino de crear otros vínculos más fuertes con la marca".

Figura 19. Claves del *branded content*



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de Victoria Salsas

## 5. Discusión y conclusiones

Las marcas y las agencias están buscando nuevas formas de comunicar y llegar a una audiencia muy segmentada. Tarea sobre todo difícil en productos de alta implicación como son los coches (Chen y Quan, 2021), por la propia naturaleza del producto y porque las mujeres no se sienten entendidas por las marcas de vehículos, consideran que su publicidad no desarrolla mensajes adecuados que encajen con ellas (Marketing Communication News, 2018). Los fabricantes de coches dada la importancia de la industria automotriz (Bonales y Mañas, 2021) deben contrarrestar esta situación encontrando nuevas formas de comunicar y llegar a este *target* femenino creando contenidos que atraigan su atención porque las mujeres tienen la capacidad de vetar o ejecutar la decisión de compra de este tipo de producto. Más aún cuando las mujeres son las que más se fijan en la publicidad, del 49% de los encuestados que han respondido que sí se fijan en ella un 70% son mujeres y un 30% son hombres), por lo que es importante elaborar discursos acordes a sus intereses y expectativas.

Siguiendo una estrategia de *advertainment* más internacional y global, combinando información, entretenimiento y publicidad (Horrigan, 2009), SEAT Mii cambia de *partnership*, pasa del sector moda -Mango- al editorial de la mano de Cosmopolitan -editorial Hearst- y emplea el medio Internet y las redes sociales (Martínez, García y Sendín, 2013) para dar difusión a su comunicación, posiblemente buscando un mayor alcance y cobertura, y de esta forma obtener un acercamiento al *target* femenino de entre 18 y 35 años -hasta el momento desconocido para el sector del automóvil, pero con gran atractivo al tratarse de futuras clientes potenciales-. Una apuesta que podría verse como arriesgada en el mundo de la conducción al estar dominado principalmente por el hombre, pero el aumento

en la cifra de mujeres conductoras y propietarias de vehículos es una realidad, y es que cada vez la mujer tiene un papel más importante en la decisión de compra de este tipo de productos. Además, a esto hay que sumar que en la actualidad las mujeres son propietarias de sus vehículos y que la firma española SEAT es una de sus marcas favoritas por la seguridad de sus vehículos, el precio, el consumo, el confort y la garantía, tal y como han valorado en el cuestionario realizado.

La colaboración entre marcas de diferentes sectores, como es el editorial y el de la automoción, aumenta la visibilidad de los contenidos y diversifica los públicos. Aunque, en el caso del *co-branding*, es importante que antes de desarrollar esta estrategia de marketing se estudie y se detalle muy bien en qué términos se va a realizar la alianza, pues en ocasiones este acuerdo que cuenta con un cierto factor sorpresa para el consumidor final se puede tornar en contra y no ser beneficioso para una de las partes al estar una de las marcas vinculada a una etiqueta con la que no se desea estar relacionado, tal es el caso de la consideración de la lectora de *Cosmopolitan* como "frívola" y las consecuencias fatales si esto se hubiera asociado a SEAT por el hecho de estar co-creando un contenido de forma conjunta.

La agencia &Rosás es la responsable de la que se puede considerar la primera campaña global de *branded content* dirigida a un público femenino en el medio Internet, un trabajo compuesto por veinte piezas gráficas para redes sociales y doce piezas audiovisuales. Todo este material integra los valores de la marca SEAT (Muller, 2016) e introducen el producto de una forma no invasiva, creando y difundiendo un contenido de calidad y diferente que movilizan a las clientes potenciales (Cárcar, 2016) por tratar aspectos de la vida cotidiana para que sean más fáciles de recordar por parte del *target*. Para ello el equipo creativo responsable de esta campaña ha recurrido a los diferentes signos del horóscopo. Un recurso creativo que encaja muy bien con la línea de *Cosmopolitan*, al tener en cuenta la gran diversidad de personalidades en el universo femenino que existen y adaptar la narrativa a este. Las piezas audiovisuales se realizan bajo "*insights* de la conducción" en clave de humor y transmitiendo valores asociados a la marca *Cosmopolitan* al SEAT Mii -el *glamour*, la moda y lo femenino, aspectos todos ellos fundamentales y recogidos en sus contenidos-. El Mii se define como un utilitario urbano, ágil y divertido, de ahí que la principal marca española de automóviles se dirija a mujeres jóvenes y urbanitas pertenecientes a un segmento de población que aún no tiene responsabilidades familiares. SEAT cuenta con la ventaja de que las consumidoras femeninas prefieren modelos urbanos y de su marca (UNESPA, 2017).

El *branded content* da respuesta a unas necesidades concretas que tiene SEAT en ocho mercados diferentes. Esta campaña genera notoriedad pero también tiene influencia en el *top of mind* de unas consumidoras pertenecientes a un *target* muy definido. Una idea confirmada en la entrevista en profundidad efectuada a Salsas es que el *branded content* debe ser interesante y trascender a otros ámbitos de la vida, así como también se deben generar espacios de marca donde haya otras actividades. La Casa SEAT de Barcelona es un buen ejemplo de cómo las marcas, independientemente del sector al que pertenezcan, deben mostrarse más comprometidas con los consumidores y el entorno en el que conviven y no perseguir la venta en todas sus acciones.

Como principales conclusiones de esta investigación destaca el hecho de que tanto Internet como las redes sociales se configuran como las mejores opciones para dar visibilidad a unos contenidos creados *ad hoc* y de manera especial para alcanzar un objetivo. En este sentido, cobra importancia basar las publicaciones en contenidos atractivos y diferentes, que busquen contar historias únicas, con una diversidad de personajes y que, en todo momento, pueden empatizar con el usuario o consumidor, buscando ser un espejo de su realidad.

Por eso, el *storytelling*, las ideas y las emociones son los tres elementos clave que le están ayudando a desarrollar historias que conectan con las personas y a obtener resultados medibles a través de experiencias (Regueira, 2011). Pero existe una cierta urgencia por cambiar la conversación sobre las mujeres y los coches. Dirigirse a este *target* de la manera correcta con el enfoque creativo adecuado podría ser decisivo para llegar mejor a un público objetivo que cada vez gana más protagonismo en el ámbito de la automoción.

Comprar un coche no es una actividad que se haga con frecuencia, se trata de una acción meditada porque cuando se va a adquirir uno hay que tomar una decisión financiera importante y porque las emociones juegan un papel determinante para acercar un comprador a una marca. Los coches que conducimos son un reflejo de nuestra personalidad, una inversión cuidadosamente escogida que no solo nos lleva de un lugar a otro, sino que también nos define. Las marcas son conscientes de ello y por eso en los mensajes que están creando desde hace dos décadas no solo destacan los valores más apreciados en un automóvil sino que lo hacen sin que el producto gane protagonismo acercando de forma sutil y no intrusiva la marca al consumidor.

Por todo ello, SEAT da un paso adelante en la creación de *branded content* dirigido a mujeres, no solo porque las tiene en cuenta para el diseño del modelo Mii, porque ellas son las protagonistas de

los vídeos o porque las va a buscar a un medio impreso donde sabe que estarán, sino porque a través de una campaña de *advertainment* bien integrada en un entorno interactivo se pueden transformar hábitos de consumo (Martínez, García y Sendín, 2013) introduciendo una nueva mirada sobre la conducción y establecer una perspectiva renovada sobre los coches, algo inusual hasta el momento, al menos en España.

Sin duda, una posible línea futura de investigación podría ser el análisis de otras campañas de *branded entertainment* tanto en el ámbito de la industria automovilística como en otros sectores dirigidas a mujeres para estudiar cuál es el enfoque y cómo cambia el discurso en función del tipo de sector y producto en cuestión. Asimismo, también sería interesante analizar las acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por el sector del automóvil para promover la cultura o las acciones solidarias, como la Casa SEAT o el showroom de Citroën en París en el número 42 de la Avenida de los Campos Elíseos. Es ahí donde las marcas deben dirigir también su mirada intentando diferenciarse y buscando verdaderas acciones que se alineen con su ADN como marca.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33.
- [2] Arzaluz, S. (2005). La utilización del estudio de caso en el análisis local. *Región y Sociedad*, 17(32), 107-144. <https://dx.doi.org/10.22198/rys.2005.32.a601>
- [3] Baraybar, A. y De marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, 1(23), 435-458.
- [4] Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- [5] Bonales, G. (2019). *El customer journey en el sector del automóvil: Prioridades en la decisión de compra de los consumidores*. En V. Altamirano, V.; P. P. Marín y A. Dafonte (Eds.), *Nuevos Paradigmas Comunicativos* (pp. 57-71). Editorial Pirámide.
- [6] Bonales, G. (2020a). Nuevos criterios/valores dominantes en las creatividades de automóviles en redes sociales. En S. Liberal y L. Mañas (Eds.), *Las Redes Sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 401-412). Nueva York: McGraw Hill.
- [7] Bonales, G. (2020b). *La transformación de la comunicación publicitaria del sector del automóvil en los años 2007-2018: Del auge de Internet a la prescripción con IoT*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- [8] Bonales, G. (2021). *Análisis iconográfico de la publicidad automovilística en Internet*. Madrid: Editorial Fragua.
- [9] Bonales Daimiel, G. y Mañas Viniestra, L. (2021). Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación al medio Internet. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 227-243. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM.18155>
- [10] Cárcar, J. (2016) Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. *MARCO, Marketing y Comunicación Política*, 2(01), 89-110. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2904>
- [11] Castillo-Abdul, B.; Bonilla-del-Río, M. & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1). <https://dx.doi.org/10.3390/publications9010010>
- [12] Chen L. & Quan X. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376-402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- [13] Del-Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- [14] Del-Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.

- [15] Ellet, W. (2007). *The Case Study Handbook: How to Read, Write and Discuss Persuasively about Cases*. EE. UU.: Harvard Business School Press.
- [16] Garvin, D. A. (2003). Making the Case: Professional Education for the World of Practice. *Harvard Magazine*, 106(1), 56-107. <https://bit.ly/2UIOMZt>
- [17] Horrigan, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65.
- [18] IAB Spain. (2020a). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2019*. IAB Spain.
- [19] IAB Spain. (2020b). *Estudio de redes sociales 2020*. IAB Spain.
- [20] IAB Spain. (2021). *Inversión Publicitaria en Medios Digitales. Resultados 2020*. IAB Spain.
- [21] Imbert, G. (2003). El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular. Barcelona: Gedisa.
- [22] Infoadex (2019). Info ío/Mosaico. Disponible en <https://tinyurl.com/y6vtar3a>
- [23] Levitt, T. (2007). Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing. Barcelona: Ediciones Deusto.
- [24] Lou, C.; Xie, Q.; Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786. <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- [25] Marketing Communication News. (2018). Women believe the automotive brands don't understand them, according to TI Media. *Marketing Communication News*. <https://bit.ly/3jqyPym>
- [26] Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- [27] Martínez, E.; García, A. y Sendín, J. C. (2013). Percepción de los riesgos en la red por los adolescentes en España: Usos problemáticos y formas de control. *Análisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 48, 111-130. <https://dx.doi.org/bucm.idm.oclc.org/10.7238/a.v0iM.1969>
- [28] Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- [29] Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. Pamplona: Eunsa.
- [30] Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opcion*, 32(12), 39-65.
- [31] Pedroni, M. (2013). The Crossroad between Production and Consumption: An Introduction to Fashion as a Cultural Industry. En M. L. Pedroni (Ed.), *From production to consumption: The cultural industry of fashion* (pp. VII- XLVII). Oxford, UK: Inter-Disciplinary Press.
- [32] Pérez, A. (2012). SEAT Mii, el compañero perfecto para la movilidad urbana. *Autonoción*. <https://bit.ly/2UZwAZo>
- [33] Pineda, A.; Pérez de Algaba Chicano, C. y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del "corporate advertainment". *Área Abierta*, 13(3), 67-91. [https://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2013.v34.n3.43354](https://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354)
- [34] Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: Esic.
- [35] Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.68369>
- [36] Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- [37] Ramos-Serrano, M. y Pineda-Cachero, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos Extra*, 2, 729-737.

[38] Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

[39] Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

[40] Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. (2014). «Branded content» y «storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias. En R. Ron; A. Álvarez y P. Núñez, (Coords.), *Bajo la influencia del branded content* (pp. 117-136). Madrid: Esic Editorial.

[41] UNESPA. (2017). *Informe "Y tú, ¿qué conduces?"*. Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras. Asociación Empresarial del Seguro. <https://tinyurl.com/yjmtqf4f>

[42] UNESPA. (2019). *Informe "Estamos Seguros"*. Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras -Asociación Empresarial del Seguro. <https://tinyurl.com/yjmtqf4f>

[43] Van Meter, K. (1990). Methodological and design issues: techniques for assessing the representatives of snowball samples. *Collection and Interpretation of Data From Hidden Populations*, 98, 31-43. <https://bit.ly/3wU7uK5>