

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La transformación de la comunicación publicitaria del sector
del automóvil en los años 2007-2018:
Del auge de Internet a la prescripción con IoT**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Gema Bonales Daimiel

Directoras

Luis Mañas Viniegra

Madrid

© Gema Bonales Daimiel, 2020



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

**La transformación de la comunicación publicitaria del
sector del automóvil en los años 2007-2018:**

Del auge de Internet a la prescripción con IoT

VOLUMEN I

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Gema Bonales Daimiel

BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR

Luis Mañas Viniegra

MADRID, 2020

AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis se la dedico a mi madre por su entrega y amor incondicional. A mi padre que, por circunstancias, no podrá leerla, pero estaría muy orgulloso. Y muy especialmente a mis hijos, Miguel y Gonzalo, y a mi marido, Rodrigo, que han sido parte fundamental de este trabajo. Por su ayuda, comprensión y entrega. Sin todos ellos, esto no habría sido posible. Ellos han sido mi mayor motor. Perdón por el tiempo robado, os lo compensaré.

Gracias a mi director de Tesis, Luis Mañas, y a todos aquellos profesores que hicieron que me interesara por la investigación y el mundo académico. Entre ellos, se lo agradezco principalmente a Francisco Reyes, Juan Ávila y a María Ángeles González Lobo, compañera y amiga, quien siempre me animó a escribir la Tesis. Y tampoco quiero olvidarme de Virginia, de Infoadex, y del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, del que no sólo soy, sino que me siento parte, y gracias a todas las personas que me han ayudado en mi camino.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	31
ABSTRACT	33
Capítulo 1	35
Introducción	35
1. Introducción	37
1.1. Justificación y necesidad de la investigación	37
Capítulo 2	40
Metodología	40
2.1. Objeto de estudio / Problema a investigar	42
2.2. Objetivos	42
2.2.1 Objetivos específicos	43
2.3. Hipótesis	43
2.4. Métodos y técnicas de investigación	44
2.4.1 Análisis de la inversión publicitaria en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018	45
2.4.2 Análisis de las ventas en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018	48
2.4.3 Encuestas a consumidores de automóviles	49
2.4.3.1 Estructura de la encuesta	50
2.4.3.2 Preguntas del cuestionario	50
2.4.4 Entrevistas a profesionales del sector automovilístico	51
2.4.5 Análisis de contenido de la publicidad realizada en 2008 y 2018	56
2.4.5.1 Parámetros empleados para el análisis de las creatividades publicitarias	59
2.4.5.1.1 Información genérica	62
2.4.5.1.2 Arte o imagen	63
2.4.5.1.3 Texto o <i>copy</i>	65
2.4.5.1.4 Valor transmitido	66
2.4.5.2 Ficha completa de análisis de las categorías y variables	69
2.5 Fases de la investigación y temporización	71
2.6. Limitaciones y dificultades de investigación	72
PARTE I	74

<i>Estado de la cuestión y caso de estudio</i>	74
<i>Capítulo 3</i>	76
<i>Marco teórico</i>	76
3.1. El sector de la automoción	78
3.1.1 El mercado del automóvil en el mundo	78
3.1.1.1 Producción y matriculaciones en el mercado mundial	79
3.1.2 El mercado del automóvil en Europa	81
3.1.2.1 La crisis de los motores diésel	81
3.1.2.2 Producción y matriculaciones en el mercado europeo	82
3.1.3 El mercado del automóvil en España	85
3.1.3.1 La crisis económica	85
3.1.3.2 Producción de vehículos en España	86
3.1.3.3 Parque de vehículos	87
3.1.3.4 Exportaciones	87
3.2. Revolución Tecnológica	89
3.2.1 Internet, motor de cambio	90
3.2.2 Internet of Things (IoT)	90
3.3. Evolución técnica en el sector automovilístico	93
3.3.1 Concepto de automóvil. Cambios en la forma de concebir el ‘coche’/Cambios de paradigma	94
3.3.2 Del motor de combustión al eléctrico	95
3.3.2.1 El vehículo híbrido	95
3.3.2.1.1 Hibridación del sistema de propulsión:	96
3.3.2.1.2 Hibridación del sistema de alimentación de energía:	96
3.3.2.2 El vehículo eléctrico de batería	97
3.3.2.2.1 Vehículo eléctrico de pila de combustible	100
3.3.2.3 El vehículo 0 emisiones	101
3.3.2.3.1 Vehículo con motor de combustión de hidrógeno	101
3.3.2.4 Otras modalidades	102
3.3.2.4.1 Vehículo Eléctrico de Autonomía Extendida	102
3.3.2.4.2 Vehículo Microhíbrido Eléctrico	102
3.3.3 Ventajas del vehículo eléctrico frente al de combustión tradicional	103
3.4. Evolución de la movilidad y del transporte urbano. Hacia el vehículo sin conductor. El vehículo del futuro	104
3.4.1 El vehículo Autónomo (AV) o sin conductor	104

3.4.1.1 Niveles de automatización. De los sistemas de asistencia al conductor al coche sin conductor	107
3.4.2 Otras formas de consumo de movilidad	108
3.4.2.1 Coche compartido	108
3.4.2.2 Diferencias entre <i>carsharing</i> y <i>carpooling</i>	109
3.5. Customer Journey o proceso de compra	112
3.5.1 Comportamiento de búsqueda de información del consumidor	113
3.5.2 Criterios/Valores dominantes en la decisión compra coche	116
3.5.3 Modelos de valores establecidos por otros autores	118
3.5.3.1 Modelos de valores generalistas	118
3.5.3.2 Modelos de valores aplicados al sector automovilístico	127
3.5.3.2.1 El proceso jerárquico analítico (Analytic hierarchy process, AHP)	127
3.5.3.2.2 Índices de satisfacción del consumidor	129
3.5.3.2.3 El modelo de análisis de Chng, White, Abraham y Skippon	130
3.5.4 Modelo de valores propuesto	130
3.5.4.1 Ecología	131
3.5.4.2 Tecnología	133
3.5.4.2.1 Los asistentes virtuales personales	134
3.5.4.3 Infoentretenimiento	138
3.5.4.4 Seguridad	139
3.5.4.5 Precio	140
3.5.4.6. Financiación	141
3.5.4.7 Garantía	141
3.5.4.8 Promoción	142
3.5.4.9 Diseño	143
3.5.4.10 Confort	144
3.5.4.11 Espacio maletero	146
3.5.4.12 Consumo	146
3.5.4.13 Potencia	147
3.5.4.14 Prestaciones	147
3.5.4.15 Que cumpla legislación	148
PARTE II	151
Resultados de la investigación	151
Capítulo 4	152
Ventas de automóviles e inversión en publicidad durante el periodo analizado	152

4.1 Ventas.....	153
4.1.1 Datos de ventas por marcas.....	154
4.1.2 Datos de ventas por segmentos.....	155
4.1.3 Datos de ventas por modelos	156
4.2 Inversión publicitaria	157
4.2.1 Inversión publicitaria por grupos automovilísticos.....	159
4.2.1 Inversión publicitaria por segmentos de automoción	160
4.2.3 Inversión publicitaria del sector automoción en medios. Publicidad por medios	161
4.2.4 Inversión publicitaria del sector automoción en Internet.....	164
Capítulo 5.....	169
<i>Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil.....</i>	169
5.1 La percepción de los consumidores a través de las encuestas.....	170
5.1.1 Bloque 1: Análisis sociodemográfico.....	170
5.1.2 Bloque 2: Influencia de la publicidad	171
5.1.3 Bloque 3: Valoración de atributos y prestaciones tecnológicas.....	171
5.1.4 Bloque 4: movilidad y futuro del automóvil.....	176
5.2 La percepción de los expertos a través del análisis discursivo	177
5.2.1 Bloque 1: movilidad	178
5.2.1.1. Movilidad en el futuro	178
5.2.1.2. <i>Renting, car sharing</i> y VTC.....	179
5.2.1.2. Futuro sin coches	180
5.2.2 Bloque 2: Consecuencias de la crisis en el sector y el papel de la publicidad.....	181
5.2.2.1. Crisis económica y automoción	181
5.2.2.2. Publicidad y automoción	182
5.2.3 Bloque 3: el papel de Internet en el proceso de compra	183
5.2.3.1. Internet y automoción.....	183
5.2.3.2. Decisión de compra. Aspectos más valorados por los consumidores	184
5.2.4 Bloque 4: Tecnología y automoción	185
Capítulo 6.....	186
<i>Análisis de contenido.....</i>	186
6.1 Tipos de Creatividades	188
6.2. Estudio comparativo de la Publicidad en 2008 y 2018.....	188
6.2.1 Análisis comparativo del arte	189

6.2.2	Análisis comparativo del texto.....	193
6.2.3	Análisis comparativo de los valores.....	196
6.2.3.1	Diseño.....	197
6.2.3.1.1	Diseño clásico.....	197
6.2.3.1.2	Diseño flexible.....	202
6.2.3.1.3	Diseño deportivo.....	205
6.2.3.1.4	Diseño urbano.....	213
6.2.3.1.5	Diseño tecnológico.....	219
6.2.3.1.6	Diseño artístico	235
6.2.3.2	Precio.....	240
6.2.3.2.1	Precio bajo o asequible	240
6.2.3.2.2	Precio <i>premium</i> o de prestigio	249
6.2.3.2.3	Precio emocional.....	252
6.2.3.2.4	Precio inteligente.....	257
6.2.3.2.5	Precio oportunidad	258
6.2.3.3	Promoción	262
6.2.3.3.1	Regalo	262
6.2.3.3.2	Descuento en el precio	265
6.2.3.3.3	Retraso pago de cuotas.....	270
6.2.3.3.4	Oferta exclusiva	274
6.2.3.3.5	Concurso	279
6.2.3.4	Financiación.....	282
6.2.3.5	Tecnología	287
6.2.4	Análisis comparativo del tipo de vehículo	292
6.2.4.1	Análisis comparativo de los valores para el tipo T1 MICRO	295
6.2.4.2	Análisis comparativo de los valores para el tipo T2 PEQUEÑO	300
6.2.4.3	Análisis comparativo de los valores para el tipo T3 MEDIOS	307
6.2.4.4	Análisis comparativo de los valores para el tipo T4 MEDIO ALTO.....	318
6.2.4.5	Análisis comparativo de los valores para el tipo T5 LUJO	323
6.2.4.6	Análisis comparativo de los valores para el tipo T6 COUPE	328
6.2.4.7	Análisis comparativo de los valores para el tipo T7 DEPORTIVO.....	333
6.2.4.8	Análisis comparativo de los valores para el tipo T8 MONOVOLUMEN	336
6.2.4.9	Análisis comparativo de los valores para el tipo T9 TODOTERRENO.....	346
6.2.4.10	Análisis comparativo de los valores para el tipo VARIOS	359
6.3.	Análisis comparativo valores publicitados vs valores deseados/demandados	366

6.3.1 Análisis comparativo marca Audi.....	366
6.3.2 Análisis comparativo marca Citroën	372
6.3.3 Análisis comparativo marca Ford.....	374
6.3.4 Análisis comparativo marca Opel	378
6.3.5 Análisis comparativo marca Renault	383
6.3.6 Análisis comparativo marca BMW	389
6.3.7 Análisis comparativo marca Fiat	392
6.3.8 Análisis comparativo marca Peugeot.....	394
6.3.9 Análisis comparativo marca Seat	397
6.3.10 Análisis comparativo marca Nissan	400
6.3.11 Análisis comparativo marca Mercedes	406
6.3.12 Análisis comparativo marca Toyota.....	409
6.3.13 Análisis comparativo marca Volkswagen.....	412
6.3.14 Análisis comparativo marca Volvo.....	419
6.3.15 Análisis comparativo marca Kia	422
6.3.16 Análisis comparativo marca Hyundai.....	424
CONCLUSIONES	430
REFERENCIAS.....	443

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diseño de la primera consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex	46
Tabla 2. Diseño de la segunda consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex	46
Tabla 3. Diseño de la tercera consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex	47
Tabla 4. Diseño de la cuarta consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex	48
Tabla 5. Grupo de Entrevistas 1: Responsables comunicación, Directores Generales de las marcas automovilísticas, Asociaciones del motor. Fuente: elaboración propia.....	53
Tabla 6. Grupo de Entrevistas 2: Periodistas del motor. Fuente: elaboración propia	53
Tabla 7. Grupo de Entrevistas 3: Personal de venta. Concesionarios. Fuente: elaboración propia.....	54
Tabla 8. Nivel de confianza y puntuación. Algoritmo z-score. Fuente: elaboración propia.	58
Tabla 9. Selección de la muestra. Fuente: elaboración propia	59
Tabla 10. Criterios de búsqueda de las creatividades en Mosaico. Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2018).....	59
Tabla 11. Estructura de la imagen. Fuente: Villafañe (2006).....	60
Tabla 12. Tipos de imagen y propuesta de análisis. Fuente: Villafañe (2006)..	61
Tabla 13. Propuesta de análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios. Fuente: Acal (2015).....	61
Tabla 14. Información genérica. Fuente: Elaboración propia.....	63
Tabla 15. Características de arte o imagen. Fuente: Elaboración propia	65
Tabla 16. Características de texto o <i>copy</i> . Fuente: Elaboración propia.....	66
Tabla 17. Parámetros empleados para el análisis del valor. Fuente: Elaboración propia	69

Tabla 18. Cronograma de las fases seguidas en la investigación. Fuente: elaboración propia.....	71
Tabla 19. Producción de vehículos por países y por años. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)	79
Tabla 20. Matriculaciones de vehículos por países y por años. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018).....	79
Tabla 21. Principales grupos automovilísticos del mundo. Fuente: CCOO (2018)	81
Tabla 22 Producción de vehículos en Europa. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)	83
Tabla 23. Matriculaciones de vehículos en Europa. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)	84
Tabla 24. Definiciones de IoT. Fuente: Lee <i>et al.</i> (2017)	91
Tabla 25. Valores identificados en la publicidad. Fuente: Pollay (1983).....	121
Tabla 26. Frecuencias de argumentos dominantes. Fuente: Pollay (1984)....	122
Tabla 27. Llamamientos de consumo propuestos por Tse, Belk y Zhou (1989)	122
Tabla 28. Valores culturales. Fuente: Cheng y Schweitzer (1996)	124
Tabla 29. Datos de ventas por segmentos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANFAC	156
Tabla 30. Datos de ventas por modelos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANFAC	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Captura búsqueda en Mosaico. Fuente: Infoadex (2018).....	56
Figura 2. Captura búsqueda por ‘producto’ en Mosaico. Fuente: Infoadex (2018)	57
Figura 3. Fórmula empleada para calcular el tamaño de la muestra. Algoritmo z-score.....	58
Figura 4. La industria de la automoción en España. Fuente ANFAC (2018)	87
Figura 5. Evolución de la producción de vehículos en España en millones de vehículos. Fuente ANFAC (2018)	87
Figura 6. Exportación de vehículos fabricados en España en el primer semestre de 2018. Fuente: ANFAC (2018).....	88
Figura 7. Los cinco niveles de automatización. Fuente: McCarthy y O’Keeffe (2016).....	107
Figura 8. Valores de Schwartz para los dominios de valor. Fuente: Barbarossa, De Pelsmacker y Moons (2017).....	126
Figura 9. El modelo AHP. Fuente: Byun (2001).....	128
Figura 10. Índices de satisfacción del consumidor. Fuente: López, Fernández y Mariel (2002)	129
Figura 11. Variables consideradas en la compra de automóviles. Fuente: Chng <i>et al.</i> (2019)	130
Figura 12. Penetración asistentes de voz en España. Fuente: Estudio General de Medios (2019)	134
Figura 13. Cuota de mercado de los asistentes de voz en EE.UU. Fuente: Bhardwaj y Gal (2018).....	136
Figura 14. Asistentes virtuales con mayor inteligencia. Fuente: Statista (2018).	137
Figura 15 Arquitectura del infoentretenimiento en el vehículo. Fuente: Choi, Kim y Koh (2019).....	139

Figura 16. Factores que influyen en el confort de los ocupantes en los coches tradicionales (parte superior) y en los autónomos (parte inferior). Fuente: Palacio (2017)	146
Figura 17. Matriculaciones de vehículos eléctricos en España Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Ideauto.....	149
Figura 18. Datos de ventas de turismos (nº unidades). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FACONAUTO (2019)	153
Figura 19. Datos de ventas por marcas en 2007 y 2017 (nº unidades). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ANFAC	154
Figura 20. Inversión publicitaria por sectores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.....	157
Figura 21. Comparativa de la inversión publicitaria del sector automoción en relación al resto de sectores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.	159
Figura 22. Inversión publicitaria por grupos automovilísticos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.....	160
Figura 23. Inversión publicitaria por segmentos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.....	161
Figura 24. Inversión del sector automoción por tipo de medio. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.	162
Figura 25. Evolución de la inversión del sector automoción realizada por medios. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.....	163
Figura 26. Inversión publicitaria por grupos automovilísticos en medios del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.	164
Figura 27. Comparativa inversión publicitaria en Internet. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.	165
Figura 28. Inversión publicitaria en Internet por grupos de automoción desde 2007 a 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.	166

Figura 29. Inversión total en el medio Internet desde el año 2007 al año 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.....	167
Figura 30. Inversión publicitaria en Internet por segmentos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.....	167
Figura 31. Distribución de marca de vehículos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	170
Figura 32. Valoración criterios por sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	172
Figura 33. Valoración criterios por edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	173
Figura 34. Valoración criterios por antigüedad del vehículo. Fuente: Elaboración propia	173
Figura 35. Valoración de los extras según el sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	174
Figura 36. Valoración de los extras según la edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia	175
Figura 37. Valoración de los extras según la antigüedad del vehículo. Fuente: Elaboración propia	176
Figura 38. Empleo asistentes de voz Fuente: Elaboración propia	176
Figura 39. Respuestas a la pregunta futuro sin coches. Fuente: Elaboración propia	180
Figura 40. Comparativa formato publicitario en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	189
Figura 41. Comparativa tipo de banner en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	190
Figura 42. Comparativa técnica usada en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	191
Figura 43. Comparativa fondo usado en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	191

Figura 44. Comparativa color del automóvil en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	192
Figura 45. Comparativa color de fondo en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	193
Figura 46. Comparativa entre la presencia de titular en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	193
Figura 47. Comparativa entre la presencia de <i>copy</i> en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	194
Figura 48. Comparativa entre la presencia de cierre o <i>claim</i> en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	195
Figura 49. Comparativa entre la presencia de logotipo en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	195
Figura 50. Comparativa entre la presencia de aviso legal en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia	196
Figura 51. Comparativa valores 2008 vs 2018. Fuente: Elaboración propia ..	197
Figura 52. Robapáginas realizado por el anunciante Ford en enero de 2008. Creatividad 1 del anexo. Fuente Infoadex.....	198
Figura 53. Megabanner realizado por el anunciante Mercedes Benz en septiembre de 2008. Creatividad 251 del anexo. Fuente Infoadex.....	200
Figura 54. Robapáginas realizado por Mercedes en mayo de 2018. Creatividad 499 del anexo. Fuente Infoadex.....	201
Figura 55. Billboard realizado por Renault en septiembre de 2018. Creatividad 664 del anexo. Fuente Infoadex.....	202
Figura 56. Robapáginas realizado por el anunciante Ford en mayo de 2008. Creatividad 188 del anexo. Fuente Infoadex.....	203
Figura 57. Megabanner realizado por el anunciante Chrysler España en septiembre de 2008. Creatividad 215 del anexo. Fuente Infoadex.....	204
Figura 58. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 416 del anexo. Fuente Infoadex.....	205

Figura 59. Robapáginas realizado por el anunciante Mercedes Benz en enero de 2008. Creatividad 40 del anexo. Fuente Infoadex.....	206
Figura 60. Robapáginas realizado por el anunciante Chevrolet España en mayo de 2008. Creatividad 99 del anexo. Fuente Infoadex.....	208
Figura 61. Megabanner realizado por Ford en septiembre de 2018. Creatividad 620 del anexo. Fuente Infoadex.....	209
Figura 62. Splitscreen realizado por el anunciante Fiat Chrysler en septiembre de 2008. Creatividad 232 del anexo. Fuente Infoadex.....	210
Figura 63. Robapáginas realizado por Peugeot en marzo de 2008. Creatividad 65 del anexo. Fuente Infoadex.....	211
Figura 64. Megabanner realizado por el anunciante Peugeot en septiembre de 2018. Creatividad 623 del anexo. Fuente Infoadex.....	212
Figura 65. Billboard realizado por Kia en mayo de 2018. Creatividad 440 del anexo. Fuente Infoadex.....	212
Figura 66. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en mayo de 2008. Creatividad 100 del anexo. Fuente Infoadex.....	214
Figura 67. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en septiembre de 2008. Creatividad 210 del anexo. Fuente Infoadex.....	215
Figura 68. Robapáginas o splitscreen realizado por Nissan en septiembre de 2018. Creatividad 635 del anexo. Fuente Infoadex.....	216
Figura 69. Megabanner realizado por el anunciante Opel en septiembre de 2008. Creatividad 231 del anexo. Fuente Infoadex.....	217
Figura 70. Rascacielos realizado por Seat en enero de 2018. Creatividad 364 del anexo. Fuente Infoadex.....	218
Figura 71. Billboard realizado por BMW en junio de 2018. Creatividad 534. Fuente Infoadex	219
Figura 72. Robapáginas realizado por el anunciante BMW en octubre de 2008. Creatividad 256 del anexo. Fuente Infoadex.....	220
Figura 73. Robapáginas realizado por el anunciante Honda en noviembre de 2008. Creatividad 298 del anexo. Fuente Infoadex.....	222

Figura 74. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 112 del anexo. Fuente Infoadex.....	223
Figura 75. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 148 del anexo. Fuente Infoadex.....	225
Figura 76. Megabanner realizado por el anunciante Jaguar en julio de 2008. Creatividad 203 del anexo. Fuente Infoadex.....	226
Figura 77. Megabanner realizado por el anunciante Jaguar en julio de 2008. Creatividad 205 del anexo. Fuente Infoadex.....	227
Figura 78. Robapáginas o splitscreen realizado por el anunciante PSAG Automóviles en septiembre de 2008. Creatividad 239 del anexo. Fuente Infoadex	228
Figura 79. Megabanner realizado por el anunciante Opel en julio de 2008. Creatividad 202 del anexo. Fuente Infoadex.....	229
Figura 80. Rascacielos realizado por el anunciante Fiat Chrysler en marzo de 2008. Creatividad 163 del anexo. Fuente Infoadex.....	230
Figura 81. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en junio de 2008. Creatividad 181 del anexo. Fuente Infoadex.....	231
Figura 82. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 309 del anexo. Fuente Infoadex.....	232
Figura 83. Robapáginas o splitscreen realizado por Toyota en septiembre de 2018. Creatividad 627 del anexo. Fuente Infoadex.....	233
Figura 84. Robapáginas realizado por Nissan en enero de 2018. Creatividad 377 del anexo. Fuente Infoadex.....	234
Figura 85. Billboard realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 313 del anexo. . Fuente Infoadex.....	235
Figura 86. Robapáginas realizado por el anunciante Maserati en octubre de 2008. Creatividad 296 del anexo. Fuente Infoadex.....	236
Figura 87. Robapáginas expandible realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 189 del anexo. Fuente Infoadex.....	237

Figura 88. Robapáginas o splitscreen realizado por Skoda en enero de 2018. Creatividad 303 del anexo. Fuente Infoadex.....	239
Figura 89. Robapáginas o splitscreen realizado por Opel en mayo de 2018. Creatividad 449 del anexo. Fuente Infoadex.....	240
Figura 90. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en enero de 2008. Creatividad 21 del anexo. Fuente Infoadex.....	241
Figura 91. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en noviembre de 2008. Creatividad 299 del anexo. Fuente Infoadex.....	242
Figura 92. Billboard realizado por el anunciante Renault en septiembre de 2008. Creatividad 222 del anexo. Fuente Infoadex.....	243
Figura 93. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en septiembre de 2008. Creatividad 223 del anexo. Fuente Infoadex.....	244
Figura 94. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en marzo de 2008. Creatividad 74 del anexo. Fuente Infoadex.....	245
Figura 95. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 275 del anexo. Fuente Infoadex.....	246
Figura 96. Robapáginas realizado por Volkswagen Group en marzo de 2008. Creatividad 51 del anexo. Fuente Infoadex.....	247
Figura 97. Megabanner realizado por Volkswagen Group en mayo de 2008. Creatividad 122 del anexo. Fuente Infoadex.....	248
Figura 98. Robapáginas realizado por Skoda en septiembre de 2018. Creatividad 671 del anexo. Fuente Infoadex.....	249
Figura 99. Billboard realizado por Dacia en mayo de 2018. Creatividad 431 del anexo. Fuente Infoadex.....	249
Figura 100. Robapáginas realizado por Volkswagen Group en marzo de 2008. Creatividad 269 del anexo. Fuente Infoadex.....	250
Figura 101. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en julio de 2008. Creatividad 200 del anexo. Fuente Infoadex.....	251
Figura 102. Robapáginas o splitscreen realizado por Volvo en junio de 2018. Creatividad 556 del anexo. Fuente Infoadex.....	252

Figura 103. Rascacielos realizado por Ford España en mayo de 2008. Creatividad 183 del anexo. Fuente Infoadex.....	253
Figura 104. Robapáginas realizado por Ford en febrero de 2018. Creatividad 390 del anexo.....	254
Figura 105. Megabanner realizado por Honda en marzo de 2008. Creatividad 72 del anexo. Fuente Infoadex.....	255
Figura 106. Megabanner realizado por Opel España en mayo de 2008. Creatividad 77 del anexo. Fuente Infoadex.....	256
Figura 107. Robapáginas realizado por Ford España en octubre de 2008. Creatividad 273 del anexo. Fuente Infoadex.....	257
Figura 108. Robapáginas realizado por Toyota en junio de 2018. Creatividad 508 del anexo. Fuente Infoadex.....	258
Figura 109. Robapáginas realizado por BMW en enero de 2008. Creatividad 212 del anexo. Fuente Infoadex.....	259
Figura 110. Robapáginas realizado por Citroën en enero de 2018. Creatividad 385 del anexo. Fuente Infoadex.....	260
Figura 111. Robapáginas realizado por Ford en julio de 2008. Creatividad 206 del anexo. Fuente Infoadex.....	261
Figura 112. Robapáginas realizado por Peugeot en junio de 2018. Creatividad 558 del anexo. Fuente Infoadex.....	262
Figura 113. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en octubre de 2008. Creatividad 291 del anexo. Fuente Infoadex.....	263
Figura 114. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 244 del anexo. Fuente Infoadex.....	264
Figura 115. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en mayo de 2008. Creatividad 102 del anexo. Fuente Infoadex.....	264
Figura 116. Megabanner realizado por Mercedes en septiembre de 2018. Creatividad 599 del anexo. Fuente Infoadex.....	265
Figura 117. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 50 del anexo. Fuente Infoadex.....	266

Figura 118. Robapáginas realizado por Renaul en mayo de 2018. Creatividad 399 del anexo. Fuente Infoadex.....	267
Figura 119. Superbanner realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 191 del anexo. Fuente Infoadex.....	267
Figura 120. Medio banner realizado por Renault en julio de 2008. Creatividad 197 del anexo. Fuente Infoadex.....	268
Figura 121. Robapáginas realizado por Renault en julio de 2008. Creatividad 198 del anexo. Fuente Infoadex.....	269
Figura 122. Megabanner realizado por Mercedes en septiembre de 2018. Creatividad 658 del anexo. Fuente Infoadex.....	270
Figura 123. Megabanner realizado por Seat en enero de 2008. Creatividad 26 del anexo. Fuente Infoadex.....	271
Figura 124. Robapáginas realizado por Kia en mayo de 2008. Creatividad 194 del anexo. Fuente Infoadex.....	273
Figura 125. Robapáginas realizado por Nissan en mayo de 2018. Creatividad 434 del anexo. Fuente Infoadex.....	274
Figura 126. Megabanner realizado por Opel en agosto de 2008. Creatividad 207 del anexo. Fuente Infoadex.....	275
Figura 127. Rascacielos realizado por Opel en octubre de 2008. Creatividad 265 del anexo. Fuente Infoadex.....	276
Figura 128. Robapáginas realizado por Saab en agosto de 2008. Creatividad 210 del anexo. Fuente Infoadex.....	277
Figura 129. Megabanner realizado por DS Automóviles en enero de 2018. Creatividad 348 del anexo. Fuente Infoadex.....	278
Figura 130. Rascacielos realizado por Citroën en junio de 2018. Creatividad 546 del anexo. Fuente Infoadex.....	279
Figura 131. Robapáginas realizado por Merdes Benz en junio de 2008. Creatividad 174 del anexo. Fuente Infoadex.....	280
Figura 132. Robapáginas realizado por Mini en octubre de 2008. Creatividad 270 del anexo. Fuente Infoadex.....	281

Figura 133. Robapáginas realizado por Citroën en 2018 en febrero de 2018. Creatividad 388 del anexo. Fuente Infoadex.....	282
Figura 134. Robapáginas realizado por Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 176 del anexo. Fuente Infoadex.....	283
Figura 135. Splitscreen realizado por Toyota en enero de 2018. Creatividad 341 del anexo. Fuente Infoadex.....	285
Figura 136. Megabanner realizado por Ford en enero de 2018. Creatividad 354 del anexo. Fuente Infoadex.....	286
Figura 137. Splitscreen realizado por Infiniti en enero de 2018. Creatividad 311 del anexo. Fuente Infoadex.....	286
Figura 138. Robapáginas realizado por Peugeot en enero de 2018. Fuente Infoadex.....	287
Figura 139. Robapáginas realizado por Peugeot en mayo de 2018. Creatividad 450 del anexo. Fuente Infoadex.....	288
Figura 140. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 412 del anexo. Fuente Infoadex.....	289
Figura 141. Robapáginas realizado por Jeep en mayo de 2018. Creatividad 415 del anexo. Fuente Infoadex.....	290
Figura 142. Megabanner realizado por Nissan en octubre de 2008. Creatividad 262 del anexo. Fuente Infoadex.....	291
Figura 143. Megabanner realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 418 del anexo. Fuente Infoadex.....	292
Figura 144. Comparativa tipo de producto más anunciado en 2008 y 2018. Elaboración propia	293
Figura 145. Comparativa valor por tipo de producto en 2008. Elaboración propia	294
Figura 146. Comparativa valor por tipo de producto en 2018. Elaboración propia	295
Figura 147. Comparativa valor en los turismos 1 micro. Elaboración propia. .	296

Figura 148. Megabanner realizado por Renault en enero de 2008. Creatividad 20 del anexo. Fuente Infoadex.....	297
Figura 149. Robapáginas realizado por BMW en octubre de 2008. Creatividad 271 del anexo. Fuente Infoadex.....	298
Figura 150. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en marzo de 2008. Creatividad 52 del anexo. Fuente Infoadex.....	299
Figura 151. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2018. Creatividad 661 del anexo. Fuente Infoadex.....	299
Figura 152. Comparativa valor en los turismos 2 pequeño. Elaboración propia	300
Figura 153. Robapáginas realizado por Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 150 del anexo. Fuente Infoadex.....	301
Figura 154. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 276 del anexo. Fuente Infoadex.....	301
Figura 155. Megabanner realizado por PSAG Automóviles en mayo de 2008. Creatividad 135 del anexo. Fuente Infoadex.....	302
Figura 156. Megabanner realizado por PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 28 del anexo. Fuente Infoadex.....	302
Figura 157. Robapáginas realizado por Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 59 del anexo. Fuente Infoadex.....	303
Figura 158. Splitscreen realizado por PSAG Automoviles en mayo de 2018. Creatividad 573 del anexo. Fuente Infoadex.....	304
Figura 159. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en mayo de 2018. Creatividad 460 del anexo. Fuente Infoadex.....	304
Figura 160. Billboard realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 491 del anexo. Fuente Infoadex.....	305
Figura 161. Rascacielos realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 417 del anexo. Fuente Infoadex.....	306
Figura 162. Rascacielos realizado por PSAG Automoviles en mayo de 2018. Creatividad 642 del anexo. Fuente Infoadex.....	307

Figura 163. Comparativa valor en los turismos 3 medios. Elaboración propia	308
Figura 164. Superbanner realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 35 del anexo. Fuente Infoadex	308
Figura 165. Megabanner realizado por el anunciante Dodge en agosto de 2008. Creatividad 214 del anexo. Fuente Infoadex.....	309
Figura 166. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 225 del anexo. Fuente Infoadex.....	310
Figura 167. Splitscreen realizado por el anunciante Toyota en enero de 2018. Creatividad 382 del anexo. Fuente Infoadex.....	311
Figura 168. Rascacielos realizado por el anunciante Subaru en mayo de 2018. Creatividad 462 del anexo. Fuente Infoadex.....	312
Figura 169. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en enero de 2008. Creatividad 6 del anexo. Fuente Infoadex.....	312
Figura 170. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 33 del anexo. Fuente Infoadex	313
Figura 171. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 259 del anexo. Fuente Infoadex.....	314
Figura 172. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en septiembre de 2008. Creatividad 250 del anexo. Fuente Infoadex.....	314
Figura 173. Rascacielos realizado por el anunciante Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 334 del anexo. Fuente Infoadex.....	315
Figura 174. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 601 del anexo. Fuente Infoadex.....	316
Figura 175. Robapáginas o splitscreen realizado por el anunciante Seat en enero de 2018. Creatividad 380 del anexo. Fuente Infoadex.....	317
Figura 176. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 190 del anexo. Fuente Infoadex.....	317
Figura 177. Megabanner realizado por el anunciante BMW en octubre de 2008. Creatividad 257 del anexo. Fuente Infoadex.....	318

Figura 178. Megabanner realizado por el anunciante Opel en septiembre de 2018. Creatividad 613 del anexo. Fuente Infoadex.....	318
Figura 179. Comparativa valor en los turismos 4 medio alto. Elaboración propia	319
Figura 180. Robapáginas realizado por el anunciante Saab en marzo de 2008. Creatividad 68 del anexo. Fuente Infoadex.....	320
Figura 181. Megabanner realizado por el anunciante Saab en mayo de 2008. Creatividad 91 del anexo. Fuente Infoadex.....	320
Figura 182. Robapáginas realizado por el anunciante Saab en agosto de 2008. Creatividad 210 del anexo. Fuente Infoadex.....	321
Figura 183. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 62 del anexo. Fuente Infoadex.....	322
Figura 184. Splitscreen realizado por el anunciante Audi en mayo de 2018. Creatividad 502 del anexo. Fuente Infoadex.....	323
Figura 185. Comparativa valor en los turismos 5 lujo. Elaboración propia	324
Figura 186. Megabanner realizado por Lexus en mayo de 2008. Creatividad 107 del anexo. Fuente Infoadex.....	325
Figura 187. Robapáginas realizado por Lexus en enero de 2018. Creatividad 342 del anexo. Fuente Infoadex.....	325
Figura 188. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 126 del anexo. Fuente Infoadex.....	326
Figura 189. Robapáginas realizado por Jaguar en septiembre de 2018. Creatividad 618 del anexo. Fuente Infoadex.....	327
Figura 190. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 662 del anexo. Fuente Infoadex.....	328
Figura 191. Comparativa valor en los turismos 6 coupe. Elaboración propia .	329
Figura 192. Megabanner realizado por el anunciante BMW en enero de 2008. Creatividad 45 del anexo. Fuente Infoadex.....	330

Figura 193. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 588 del anexo. Fuente Infoadex.....	331
Figura 194. Megabanner realizado por el anunciante BMW en enero de 2008. Creatividad 46 del anexo. Fuente Infoadex.....	332
Figura 195. Robapáginas realizado por el anunciante Volvo en mayo de 2008. Creatividad 124 del anexo. Fuente Infoadex.....	333
Figura 196. Comparativa valor en los turismos 7 deportivo. Elaboración propia	334
Figura 197. Robapáginas realizado por el anunciante Maserati en octubre de 2008. Creatividad 296 del anexo. Fuente Infoadex.....	335
Figura 198. Medio banner realizado por Ferrari en octubre de 2008. Creatividad 260 del anexo. Fuente Infoadex.....	335
Figura 199. Robapáginas o splitscreen realizado por Audi en septiembre de 2018. Creatividad 648. Fuente Infoadex	336
Figura 200. Comparativa valor en los turismos 8 monovolumen. Elaboración propia	337
Figura 201. Rascacielos realizado por el anunciante Opel en marzo de 2008. Creatividad 63 del anexo. Fuente Infoadex.....	338
Figura 202. Robapáginas realizado por el anunciante Dodge en octubre de 2008. Creatividad 254 del anexo. Fuente Infoadex.....	339
Figura 203. Robapáginas realizado por el anunciante Chrysler España en octubre de 2008. Creatividad 294 del anexo. Fuente Infoadex.....	339
Figura 204. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 603 del anexo. Fuente Infoadex.....	340
Figura 205. Rascacielos realizado por el anunciante Renault en marzo de 2008. Creatividad 49 del anexo. Fuente Infoadex.....	341
Figura 206. Pushdown realizado por el anunciante Opel en marzo de 2008. Creatividad 75 del anexo. Fuente: Infoadex.....	342
Figura 207. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en junio de 2008. Creatividad 193 del anexo. Fuente: Infoadex.....	343

Figura 208. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en octubre de 2008. Creatividad 253 del anexo. Fuente: Infoadex.....	344
Figura 209. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 275 del anexo. Fuente: Infoadex.....	345
Figura 210. Splitscreen realizado por el anunciante PSAG Automóviles en junio de 2018. Creatividad 553 del anexo. Fuente: Infoadex.....	346
Figura 211. Comparativa valor en los turismos 9 todoterreno. Elaboración propia	347
Figura 212. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en octubre de 2008. Creatividad 293 del anexo. Fuente: Infoadex.....	348
Figura 213. Splitscreen realizado por el anunciante Kia en mayo de 2018. Creatividad 448 del anexo. Fuente: Infoadex.....	349
Figura 214. Rascacielos realizado por el anunciante Jaguar en enero de 2018. Creatividad 340 del anexo. Fuente: Infoadex.....	350
Figura 215. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en junio de 2008. Creatividad 192 del anexo. Fuente: Infoadex.....	351
Figura 216. Rascacielos realizado por el anunciante Subaru en enero de 2018. Creatividad 344 del anexo. Fuente: Infoadex.....	352
Figura 217. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en enero de 2018. Creatividad 386 del anexo. Fuente: Infoadex.....	353
Figura 218. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en enero de 2018. Creatividad 387 del anexo. Fuente: Infoadex.....	354
Figura 219. Rascacielos realizado por el anunciante Renault en mayo de 2018. Creatividad 397 del anexo. Fuente: Infoadex.....	355
Figura 220. Megabanner realizado por el anunciante Mercedes Benz en junio de 2008. Creatividad 175 del anexo. Fuente: Infoadex.....	356
Figura 221. Megabanner realizado por el anunciante Kia Motors en mayo de 2018. Creatividad 432 del anexo. Fuente: Infoadex.....	357
Figura 222. Megabanner realizado por el anunciante Opel en enero de 2018. Creatividad 362 del anexo. Fuente: Infoadex.....	357

Figura 223. Megabanner realizado por el anunciante PSAG Automóviles en junio de 2018. Creatividad 526 del anexo. Fuente: Infoadex.....	357
Figura 224. Megabanner realizado por el anunciante Honda en octubre de 2008. Creatividad 284 del anexo. Fuente: Infoadex.....	358
Figura 225. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en octubre de 2008. Creatividad 286 del anexo. Fuente: Infoadex.....	358
Figura 226. Rascacielos realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2018. Creatividad 339 del anexo. Fuente: Infoadex.....	359
Figura 227. Comparativa valor en la modalidad turismos varios. Elaboración propia.	360
Figura 228. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en octubre de 2008. Creatividad 255 del anexo. Fuente: Infoadex.....	361
Figura 229. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en mayo de 2008. Creatividad 103 del anexo. Fuente Infoadex.....	362
Figura 230. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 326 del anexo. Fuente Infoadex.....	363
Figura 231. Billboard realizado por el anunciante Renault en enero de 2018. Creatividad 322 del anexo. Fuente Infoadex.....	363
Figura 232. Robapáginas por el anunciante Renault en enero de 2018. Creatividad 330 del anexo. Fuente Infoadex.....	364
Figura 233. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en junio de 2008. Creatividad 167 del anexo. Fuente Infoadex.....	364
Figura 234. Billboard realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2018. Creatividad 365 del anexo. Fuente Infoadex.....	365
Figura 235. Splitscreen realizado por el anunciante Seat en septiembre de 2018. Creatividad 624 del anexo. Fuente Infoadex.....	365
Figura 236. Audi. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	366
Figura 237. Robapáginas realizado por Audi en septiembre de 2008. Creatividad 234 del anexo. Fuente Infoadex.....	368

Figura 238. Megabanner realizado por Audi en mayo de 2018. Creatividad 463 del anexo. Fuente Infoadex.....	369
Figura 239. Robapáginas realizado por Audi en junio de 2018. Creatividad 564 del anexo. Fuente Infoadex.....	369
Figura 240. Robapáginas realizado por Audi en mayo de 2018. Creatividad 562 del anexo. Fuente Infoadex.....	370
Figura 241. Robapáginas realizado por Audi en mayo de 2008. Creatividad 151 del anexo. Fuente Infoadex.....	371
Figura 242. Robapáginas realizado por Audi en enero de 2008. Creatividad 8 del anexo. Fuente Infoadex.....	372
Figura 243. Citroën. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	372
Figura 244. Spot Citroen C4 emitido en 2007. Fuente Infoadex.....	373
Figura 245. Robapáginas o splitscreen realizado por Citroën en octubre de 2008. Creatividad 239 del anexo. Fuente Infoadex.....	374
Figura 246. Megabanner realizado por Citroën en mayo de 2018. Creatividad 500 del anexo. Fuente Infoadex.....	374
Figura 247. Ford. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	375
Figura 248. Robapáginas realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 125 del anexo. Fuente Infoadex.....	376
Figura 249. Megabanner realizado por Ford en mayo de 2018. Creatividad 421 del anexo. Fuente Infoadex.....	376
Figura 250. Robapáginas realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 187 del anexo. Fuente Infoadex.....	377
Figura 251. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en junio de 2018. Creatividad 524 del anexo. Fuente Infoadex.....	378
Figura 252. Opel. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	379

Figura 253. Rascacielos realizado por Opel en julio de 2008. Creatividad 201 del anexo. Fuente Infoadex.....	380
Figura 254. Robapáginas o splitscreen realizado por Opel en septiembre de 2018. Creatividad 636 del anexo. Fuente Infoadex.....	381
Figura 255. Robapáginas realizado por Opel en enero de 2008. Fuente Infoadex	382
Figura 256. Splitscreen realizado por Opel en mayo de 2018. Creatividad 398 del anexo. Fuente Infoadex.....	383
Figura 257. Renault. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	384
Figura 258. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 67 del anexo. Fuente Infoadex.....	384
Figura 259. Megabanner realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 161 del anexo. Fuente Infoadex.....	385
Figura 260. Rascacielos realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 162 del anexo. Fuente Infoadex.....	385
Figura 261. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 61 del anexo. Fuente Infoadex.....	387
Figura 262. Splitscreen realizado por Renault en mayo de 2018. Creatividad 435 del anexo. Fuente Infoadex.....	387
Figura 263. Megabanner realizado por Renault en mayo de 2008. Creatividad 101 del anexo. Fuente Infoadex.....	388
Figura 264. Megabanner realizado por Renault en junio de 2018. Creatividad 519 del anexo. Fuente Infoadex.....	389
Figura 265. BMW. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	389
Figura 266. Robapáginas realizado por BMW en marzo de 2008. Creatividad 56 del anexo. Fuente Infoadex.....	390
Figura 267. Robapáginas o splitscreen realizado por BMW en septiembre de 2018. Creatividad 604 del anexo. Fuente Infoadex.....	391

Figura 268. Robapáginas o splitscreen realizado por BMW en septiembre de 2018. Creatividad 605 del anexo. Fuente Infoadex.....	391
Figura 269. Fiat. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia.	392
Figura 270. Megabanner realizado por Fiat Chrysler en marzo de 2008. Creatividad 60. Fuente Infoadex	393
Figura 271. Robapáginas realizado por Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 329. Fuente Infoadex	394
Figura 272. Peugeot. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	395
Figura 273. Robapáginas realizado por Peugeot en junio de 2008. Creatividad 195. Fuente Infoadex	395
Figura 274. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 309. Fuente Infoadex	396
Figura 275. Robapáginas realizado por Peugeot en octubre de 2008. Creatividad 282. Fuente Infoadex	397
Figura 276. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 319 del anexo. Fuente Infoadex.....	397
Figura 277. Seat. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	398
Figura 278. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en mayo de 2008. Creatividad 120 del anexo. Fuente Infoadex.....	399
Figura 279. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 392. Fuente Infoadex	399
Figura 280. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 468. Fuente Infoadex	400
Figura 282. Nissan. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	401
Figura 283. Robapáginas realizado por Nissant en enero de 2008. Creatividad 13 del Anexo. Fuente Infoadex	402

Figura 284. Pushdown realizado por Nissan en mayo de 2008. Creatividad 145 del Anexo. Fuente Infoadex	405
Figura 285. Rascacielos realizado por Nissan en enero de 2018. Creatividad 378 del anexo. Fuente Infoadex.....	406
Figura 286. Robapáginas realizado por Nissan en junio de 2018. Creatividad 542 del anexo. Fuente Infoadex.....	406
Figura 287. Mercedes. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	407
Figura 288. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en octubre de 2008. Creatividad 292 del anexo. Fuente Infoadex.....	408
Figura 289. Rascacielos realizado por Mercedes Benz en enero de 2018. Creatividad 325 del anexo. Fuente Infoadex.....	409
Figura 290. Toyota. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	410
Figura 291. Robapáginas realizado por Toyota en mayo de 2008. Creatividad 113 del anexo. Fuente Infoadex.....	411
Figura 292. Megabanner realizado por Toyota en junio de 2018. Creatividad 528 del anexo. Fuente Infoadex.....	412
Figura 293. Volkswagen. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	413
Figura 294. Robapáginas realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 248. Fuente Infoadex	414
Figura 295. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 224. Fuente Infoadex	415
Figura 296. Megabanner realizado por Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 70. Fuente Infoadex	416
Figura 297. Rascacielos realizado por Volkswagen en mayo de 2018. Creatividad 394. Fuente Infoadex	417
Figura 298. Robapáginas realizado por Volkswagen en enero de 2008. Creatividad 41. Fuente Infoadex	418

Figura 299. Volvo. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	419
Figura 300. Megabanner realizado por volvo en enero de 2008. Creatividad 37 del anexo. Fuente Infoadex.....	420
Figura 301. Robapáginas realizado por Volvo en mayo de 2018. Creatividad 452 del anexo. Fuente Infoadex.....	421
Figura 302. Robapáginas realizado por Volvo en octubre de 2008. Creatividad 283. Fuente Infoadex	421
Figura 303. Robapáginas realizado por Volvo en mayo de 2018. Creatividad 477 del anexo. Fuente Infoadex.....	422
Figura 304. Kia. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	423
Figura 305. Robapáginas realizado por Kia en mayo de 2008. Creatividad 185 del anexo. Fuente Infoadex.....	423
Figura 306. Rascacielos realizado por Kia en mayo de 2018. Creatividad 438 del anexo. Fuente Infoadex.....	424
Figura 307. Hyundai. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia	425
Figura 308. Robapáginas realizado por Hyundai en junio de 2008. Creatividad 186 del anexo. Fuente Infoadex.....	426
Figura 309. Robapáginas realizado por Hyundai en mayo de 2008. Creatividad 158 del anexo. Fuente Infoadex.....	427
Figura 310. Robapáginas realizado por Hyundai en enero de 2018. Creatividad 351 del anexo. Fuente Infoadex.....	428
Figura 311. Megabanner realizado por Hyundai en febrero de 2018. Creatividad 391 del anexo. Fuente Infoadex.....	429
Figura 312. Megabanner realizado por Hyundai en mayo de 2018. Creatividad 453. Fuente Infoadex	429
Figura 313 Comparativa valores en el año 2008. Elaboración propia	435

Figura 314 Comparativa valores en el año 2018. Elaboración propia436

RESUMEN

La publicidad en el sector del automóvil es un campo poco analizado en la literatura científica contemporánea, a la vez que interesante para estudiar y entender la transformación que supone el entorno de crisis económica mundial, como el acontecido en los últimos años.

La industria del automóvil se encuentra en un estado de reinención hacia un modelo más sostenible, que le haga cumplir con las necesidades de los consumidores y, a su vez, con las políticas de ecología sostenible exigidas por la situación planetaria actual. Por un lado, la tecnología ha irrumpido, al igual que en otros campos, proporcionando funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril, motorización eléctrica e, incluso, asistentes por voz y conducción autónoma. Por otro lado, la crisis ha obligado a la industria a adaptarse al contexto de recesión y control de gasto dominante. La cifra de inversión total de la automoción en publicidad ha descendido un 61% en el periodo que va desde el año 2007 al 2018, mientras que la publicidad en Internet ha crecido un 83% en el mismo ciclo. Y es que el medio Internet ha provocado una auténtica revolución en el sector de la Publicidad y en el mercado del automóvil.

El objetivo principal de esta Tesis doctoral es el análisis y comparación de los valores demandados y los valores transmitidos en la publicidad efectuada en Internet por parte de las compañías automovilísticas, antes y después de la última crisis económica mundial. La metodología empleada ha sido mixta cualitativa-cuantitativa, realizando una comparación de una muestra de las piezas publicitarias realizadas durante el periodo de interés, así como analizando la percepción de consumidores y expertos del automovilismo sobre los valores que son más relevantes en el momento de la decisión de la compra. Esta metodología constituye el principal aporte de este trabajo, la definición de un modelo de análisis completo y aplicable a otras áreas y medios distintos del automovilístico e Internet.

Los resultados reflejan las diferencias y similitudes entre los valores comunicados por la publicidad y los percibidos. El resultado más destacable es que la seguridad es la variable más valorada, tanto por los consumidores a la

hora de comprar un coche como por los expertos. Sin embargo, la publicidad no la destaca lo suficiente en su discurso publicitario. Otro resultado reseñable es que el diseño y el precio son las dos únicas variables presentes en la publicidad de 2008 y 2018. Los expertos y los consumidores consideran estas dos variables clave en la toma de la decisión de compra.

El presente trabajo concluye que la publicidad se ha transformado entre los años 2007 y 2018, pasando de destacar los valores de diseño, precio y promoción en 2007 a potenciar diseño, tecnología y financiación en 2018. Además, las marcas están variando su discurso publicitario en torno a variables que están emergiendo poco a poco, como, por ejemplo, el infoentretenimiento, el bienestar y la salud –estas dos últimas a causa de la crisis del COVID-19– pero apenas son transmitidos aún por las marcas en su comunicación. Por tanto, la decisión de compra del automóvil está condicionada por nuevos valores coherentes con la evolución de los temas que preocupan a la sociedad actual, como son la ecología, la tecnología y que cumpla la legislación medioambiental.

La conclusión final es que la industria automovilística ha seguido una estrategia acertada, puesto que la gran mayoría transmite valores coincidentes con lo que los consumidores desean y, al mismo tiempo, han adaptado su discurso en función de tendencias y prospección de futuro. La industria automovilística es consciente de que la movilidad está cambiando y comienza a transmitirlo en su publicidad.

Palabras Clave: Publicidad, automoción, tecnología, movilidad, valores, Internet.

ABSTRACT

Advertising in the automotive sector is a field not deeply analysed by any recent scientific work and thus, it is very interesting for studying and understanding the transformation that the world economic crisis, implied to a sector like this one.

The automotive industry is being transformed and reinvented towards a more sustainable model, that fulfils both the customer needs and the ecological policies, being imposed to improve the current highly-polluted situation of the Earth. On the one hand, the technology has appeared, as in many other fields, bringing new and advanced features to the vehicles, as GPS navigation, speed controllers, lane change assistants, electric power units and even voice assistants and autonomous driving. On the other hand, the crisis has obliged the industry to be adapted to the economic recession and the limited spending power of the citizens. The overall advertising investments of the car business has been reduced 61% during the time period from 2007 to 2018, but those investments in advertising using Internet has raised up to 83% at the same cycle. Internet has revolutionized the entire advertising business, and so happened in the automotive sector.

The main goal of this Ph.D. thesis document is to analyse and compare the values the customers are demanding and the values that the Internet advertisers are trying to communicate during and after the last world economic crisis. By using a mixed qualitative and quantitative analysis, a random sample of ads published during the period were analysed and compared with the values perceived and considered by the customers and automotive sector experts when making the decision to purchase a new car. The proposed methodology is one of the most valuable deliverables of the current thesis, by defining a whole analysis model and capable to being extrapolated to other areas and media different that the automotive and Internet.

The results show the differences and similarities among those values communicated by the advertisers and those perceived by the consumers. The most remarkable result is that the value that is considered the most important is the security of the automobiles, both for the customers and the experts of the sector. However, the advertisers don't communicate the security of the cars

enough. Another relevant result is that the design and the price are the only values that are present in the ads published during 2008 and 2018. The experts and consumers consider these two variables key when making their decision to purchase.

This work has found out that the advertisers of the automotive industry has been adapted to the social and economic changes that happened from 2007 to 2018, because they started highlighting the design, price and promotion values during 2007 to communicate design, technology and financing values on 2018. Moreover, brands are modulating their message towards new values and variables that are emerging recently, such as info-entertainment, wellness and health -the latter due also to the COVID-19 pandemic- but are not yet being leveraged by the communication of the brands. The purchase decision is being conditioned by a series of new values coherent with the evolution of the society values, such as the ecology, technology and environmental legislation fulfilment.

As the main conclusion, we can say that the automobile industry has followed a smart strategy because the vast majority of the advertisers is communicating values that match those that the customers are demanding and, at the same time, they have adjusted their speech according to the new trends and the future predicted features. The industry is well aware that the mobility for people is being reshaped and is trying to engage with it.

Keywords: Advertising, automotive, technology, mobility, values, Internet.

CAPÍTULO 1

Introducción



1. Introducción

La movilidad constituye uno de los logros más grandes de la modernidad. Ha evolucionado, desde hace varios siglos, desde los primeros vehículos de tracción animal hasta los vehículos más modernos actuales, que incluso pueden ser conducidos autónomamente. El automóvil ocupa un lugar central en las sociedades modernas, porque ya no es únicamente un medio de transporte, sino mucho más. Para algunos autores es una forma de vida, un símbolo de estatus, un símbolo sexual y cultural e, incluso, un medio de masas. Lo cierto es que el coche encarna el presente y el futuro de la movilidad. Alrededor de éste se ha construido una compleja amalgama de valores, que los publicistas usan en sus anuncios con el fin de conectar con el usuario para tratar de vender más.

Y del mismo modo que la industria del automóvil ha apostado por introducir valores de futuro en sus vehículos -ecología, tecnología, infoentretenimiento y bienestar o salud-, la publicidad trata de comunicarlos a la audiencia para que los conozcan y valoren.

Cada día los productos son más parecidos y se diferencian menos unos de otros y, con la globalización, la competencia entre ellos es aún mayor, por lo que es gracias a la publicidad que se obtiene la diferenciación necesaria para que los consumidores elijan unos u otros en el momento de su decisión de compra. Como consecuencia de este fenómeno y de los peculiares y complejos factores que parecen determinarlo, en esta Tesis se pretende estudiar y analizar la escala de valores subyacente por los que una persona elige un automóvil en la actualidad. Mediante el análisis de la publicidad realizada por las marcas automovilísticas y la percepción de los consumidores y expertos del sector, se utilizará un modelo de análisis innovador que sirva para entender las estrategias seguidas y proponer mejoras en las estrategias de comunicación.

1.1. Justificación y necesidad de la investigación

La publicidad en el sector del automóvil es un campo apenas analizado en la literatura científica contemporánea a la vez que interesante para estudiar y entender la transformación que supone un entorno de crisis económica mundial como el acontecido en los últimos años. El tema fue elegido por varios motivos:

1. El importante papel que ocupa el sector automoción en la economía y en la sociedad. El sector automovilístico, junto con el sector de la construcción, es uno de los motores principales del sector secundario español, representando el 10% del Producto Interior Bruto de nuestro país.
2. La automoción es uno de los tres sectores que más inversión publicitaria realiza en España, ocupando el primer puesto desde el 2007 al 2012 y del 2013 al 2016 ocupando el segundo, sólo en 2014 ocupa la tercera posición. Asimismo, entre las 20 empresas que más invirtieron en publicidad en los últimos años se encuentran siete fabricantes (Infoadex, 2018, 2019).
3. El medio Internet se ha convertido en una de las infraestructuras tecnológicas más significativas en el nuevo milenio, y es evidente que las multinacionales están adoptando rápidamente Internet como arma interactiva de comunicación de marketing. La irrupción y crecimiento de Internet en estos últimos años ha provocado grandes cambios en el panorama mediático, produciendo una pérdida generalizada y muy acusada de la captación de ingresos vía publicidad en los medios de comunicación, especialmente en los impresos -diarios, revistas y suplementos- y en el cine. Varios investigadores han demostrado que el impacto de Internet sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la última década ha sido muy superior a la influencia de la crisis económica del 2008.

Este trabajo realiza un estudio de la publicidad del automóvil en Internet y analiza la influencia de ésta en el consumidor. Concretamente, se estudia la importancia que tiene el discurso publicitario y los valores que se desprenden de éste y cómo influyen en el consumidor. Esta tesis se estructura de la siguiente forma:

El primer capítulo consta del tema de investigación donde se analiza el problema, la contextualización y la justificación del tema en donde se determina el porqué de la investigación.

El segundo aborda el objeto de estudio, los objetivos de la investigación, las hipótesis y también detalla la metodología empleada, así como los métodos

aplicados en la investigación. Se explica que para el presente trabajo se utilizó información primaria a través de encuestas y entrevistas y secundaria, fruto del un análisis descriptivo cualitativo y otro cuantitativo de la muestra de anuncios publicitarios de 2008 y 2018 en Internet, incluyéndose las fases seguidas en la realización de esta tesis.

El tercer y cuarto capítulo constituyen el marco teórico. Después de una revisión de la literatura para estudiar los antecedentes que sirven de soporte para la investigación, se realiza la fundamentación teórica, puntualizando los conceptos y las variables intervinientes en el problema. Se comienza realizando un estudio del sector automovilístico a nivel mundial, europeo y en España -analizándose la producción y las matriculaciones-, logrando así una radiografía del estado actual del mercado del automóvil y explorando cuáles son las alternativas para una movilidad eficiente con bajas emisiones. Para ello, se presta especial interés en la revolución técnica vivida y cómo esta ha facilitado la evolución técnica del automóvil y el cambio en el concepto y en las formas de movilidad, transformando también el proceso de compra y los valores usados en la publicidad.

El quinto y sexto capítulo están compuestos por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la percepción de los consumidores y de los expertos del sector, así como los resultados del análisis de las creatividades seleccionadas.

En el séptimo y último capítulo, se establecen las conclusiones y las recomendaciones a las que se ha llegado al concluir en este trabajo de investigación, realizándose una propuesta con las alternativas de solución para las compañías automovilísticas de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO 2

Metodología



2.1. Objeto de estudio / Problema a investigar

Esta investigación nace con el propósito de analizar el impacto de la crisis económica en la publicidad del sector automovilístico en España. Se ha seleccionado como muestra incidental el periodo 2007-2018 para poder comparar las diferencias en la estrategia publicitaria que han seguido las diferentes marcas que comercializan sus automóviles en España.

Se ha seleccionado la industria automovilística porque es uno de los motores y pilares básicos de la economía española, concretamente en 2007 y 2018 supuso el 10% del PIB. La automovilística es también una de las industrias que mayor inversión publicitaria realiza en España, ocupando el primer puesto desde el 2007 al 2012 y el segundo desde el 2013 al 2016. Sólo en 2014 ocupa la tercera posición, según datos obtenidos de Infoadex. Asimismo, entre las 20 empresas que más invirtieron en publicidad en los últimos años se encuentran siete compañías automovilísticas. En 2017, Volkswagen ocupa el cuarto puesto; PSAG Automóviles, el sexto; Renault, el decimocuarto; Seat, el decimoquinto; Ford, el decimosexto y Nissan, el decimoséptimo. En 2018, Volkswagen lidera el *ranking*; el grupo PSAG Automóviles ocupa el séptimo puesto; Seat, el noveno; Renault, el décimo; Ford, el decimoséptimo; Fiat, el decimooctavo y Opel, el vigésimo puesto (Infoadex, 2018, 2019).

La investigación utilizará una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, utilizando los métodos de investigación del análisis de contenido de la inversión y creatividades publicitarias de automóviles en Internet, las encuestas a consumidores y las entrevistas en profundidad a expertos del sector para conocer la percepción sobre las marcas de automóviles y los atributos y valores de sus acciones publicitarias. Todo ello, permite analizar las diferencias y similitudes entre lo promocionado y lo demandado por el público final, pudiendo inferir las tendencias futuras del sector a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

2.2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es determinar cómo ha evolucionado la comunicación publicitaria digital de las marcas de automóviles y sus valores

transmitidos y percibidos antes y después de la crisis económica mundial iniciada en el año 2008.

2.2.1 Objetivos específicos

- Identificar los valores transmitidos por las marcas automovilísticas antes y después de la crisis a partir de la categorización de una muestra representativa de su publicidad digital.
- Analizar la percepción de la comunicación de la industria automovilística por parte de los consumidores de automóviles.
- Anticipar las tendencias del sector del automóvil en España a partir del discurso de los expertos.
- Determinar cómo ha cambiado el proceso de compra del automóvil y si se han incorporado nuevas variables que influyan en el consumidor.

2.3. Hipótesis

- Hipótesis 1 (H1): Los valores transmitidos por las marcas en su discurso publicitario se han modificado como consecuencia de la crisis económica. Las circunstancias económicas y sociales han cambiado y la estrategia publicitaria se ha adaptado a estos cambios.
- Hipótesis 2 (H2): Hay una diferencia notable entre los valores que se consideran más relevantes por los consumidores de automóviles y los que transmiten las marcas en sus campañas publicitarias
- Hipótesis 3 (H3): Los clientes potenciales buscan satisfacer determinadas necesidades y desean unos valores, pero las necesidades y valores proyectados por los anunciantes no coinciden con los buscados por los consumidores.
- Hipótesis 4 (H4): La decisión de compra del automóvil está condicionada por nuevos valores coherentes con la evolución de los temas que preocupan a la sociedad actual, como son la ecología, la tecnología y las soluciones de movilidad.

2.4. Métodos y técnicas de investigación

En el presente trabajo se ha optado por una metodología de investigación mixta cualitativa y cuantitativa ejecutada en varias fases sucesivas. En una primera fase o estadio de la investigación, se revisa el estado de la cuestión sobre la evolución técnica del automóvil, el concepto de movilidad, datos de ventas e inversión, proceso de compra y la publicidad en Internet para elaborar el marco teórico. Todo ello se expone en el Capítulo 3.

En una segunda fase, se lleva a cabo un análisis de contenido y una explotación de la información de tipo cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se examina el contexto en el que se realiza la investigación: el mercado del automóvil en España del 2007 al 2018. Para ello, se estudian las ventas (Capítulo 4.1 Ventas) e inversión publicitaria (Capítulo 4.2 Inversión publicitaria) del sector automovilístico en relación a otros.

En segundo lugar, se analiza la percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil mediante la técnica de la encuesta, en el primer caso, y la entrevista en profundidad, en el segundo, para entender mejor los criterios de los consumidores y por qué la publicidad transmite una serie de valores u otros. Se segmenta a la población en 2 grupos en función de su posición en el mercado para poder estudiar a fondo el tema, en consumidores (Capítulo 5.1 La percepción de los consumidores a través de las encuestas) y profesionales de la industria automovilística (Capítulo 5.2 La percepción de los expertos a través del análisis discursivo).

En tercer lugar, se analizan las creatividades publicitarias utilizadas por las marcas publicitarias antes y después de la crisis económica (Capítulo 6. Análisis de contenido) empleando un método mixto. Se comienza por la identificación de las categorías y variables establecidas y se completa con el análisis descriptivo del contenido publicitario.

Por último, en una cuarta fase, se analizan y discuten las conclusiones más relevantes obtenidas (Capítulo 7).

En las siguientes secciones de este capítulo, se especifica con mayor profundidad cada uno de los métodos y técnicas descritos anteriormente:

1. Estudio de la inversión publicitaria en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018.
2. Comparación de las ventas en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018.
3. Encuestas a consumidores de automóviles.
4. Entrevistas en profundidad a profesionales del sector automovilístico.
5. Análisis de de contenido de las creatividades en el sector automovilístico realizada en los años 2008 y 2018.

2.4.1 Análisis de la inversión publicitaria en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018

Para la realización del análisis que nos ocupa, se realizó una recopilación de datos del sector automovilístico. Concretamente, de la inversión publicitaria realizada por cada una de las marcas y grupos en los distintos medios y profundizando en el análisis de la inversión en Internet durante los años 2007-2018. A través de Infoadex -la mayor base de datos del sector publicitario, clasificada con el máximo nivel de detalle y con datos cuantitativos y cualitativos (creatividades o piezas publicitarias)- y su herramienta *Info ío* se realiza un estudio exhaustivo de la actividad publicitaria en España a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación). Este estudio, fruto del análisis de los datos obtenidos de Infoadex, engloba información de inversión publicitaria por sectores, por medios y por marcas.

En una primera fase, se busca información más genérica para ir poco a poco profundizando en la inversión publicitaria en el medio Internet. Se empieza realizando una consulta en *Info ío*. Se organiza en filas y columnas los campos que se consideran necesarios para elaborar el informe. Una vez que se han seleccionado las filas y columnas, se determina el periodo y la medida de la inversión. En todas las búsquedas se puede obtener tanto la inversión neta (Inv. Estudio InfoAdex) como bruta (Inversión Tarifa) y el número de inserciones realizadas en el medio. En esta investigación, todas las cifras se representan mediante la inversión neta (lo que Infoadex denomina INV_EST_IAD_€).

La primera consulta que se realiza es para obtener los datos de inversión de publicidad por sectores: alimentación, automoción, bebidas, belleza e higiene,

hogar, limpieza.. (inversión e inserción) para saber qué medio es el que más invierte y si esta inversión es continua en el tiempo.

Diseño de la consulta

Diseño

	Filas:	Sector;
Filas / Columnas	Año	
	No se han agregado columnas	
Medidas	Inserciones	
	Inv. Estudio InfoAdex	
	Inversión Tarifa	
Periodos		
	Desde:	01/01/2007, hasta
Periodo actual	31/12/2018	

Tabla 1. Diseño de la primera consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex

La segunda consulta que se realiza es para obtener la cifra de inversión de publicidad en los distintos medios: cine, diarios, exterior, Internet, radio, revistas, suplementos y dominicales y televisión para saber qué medio es el que más ha crecido y descendido con la crisis.

Diseño de la consulta

Diseño

	Filas / Columnas	Filas: Medio; Año
	No se han agregado columnas	
Medidas	Inserciones	
	Inv. Estudio InfoAdex	
	Inversión Tarifa	
Periodos		
	Desde:	01/01/2007, hasta
Periodo actual	31/12/2018	

Tabla 2. Diseño de la segunda consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex

La tercera consulta que se efectúa es para averiguar la inversión en publicidad que realiza el sector automoción en medios (cine, diarios, exterior, Internet, radio, revistas, suplementos y dominicales y televisión) durante el mismo periodo (enero de 2007 a diciembre de 2018). Para descargar este informe en Excel, se

seleccionan los campos 'sector', 'año' y 'medio' y se filtra por 'Grupo Marcas. Sector automoción'.

Diseño de la consulta	
Diseño	
Filas / Columnas	Filas: Sector; Año; Medio No se han agregado columnas
Medidas	Inserciones Inv. Estudio InfoAdex Inversión Tarifa
Periodos	Desde: 01/01/2007, hasta Periodo actual 31/12/2018
Opciones	Se muestra la información consolidada
Buscador / filtro	Buscador Grupo Marcas.SECTOR = '{AUTOMOCION}'

Tabla 3. Diseño de la tercera consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex

La cuarta consulta se realiza para conseguir datos de inversión de publicidad en el sector automoción de todos los anunciantes de automóviles turismo (anunciante: Volkswagen Audi; Renault, General Motors, Daimier Chrysler, Ford, Citroën, Peugeot, Toyota, Seat, BMW, Fiat, Chevrolet, Nissan, Kia, Hyundai, Suzuki, Honda, Mitsubishi Motors Corporation (MMC), Mazda, Land Rover, Lexus, Volvo, SsangYong, Subaru, Cadillac, Nissho, Porsche, Inffinity). De este informe, se obtiene la inversión por marcas y modelos, lo que permite comprobar cuáles son las marcas que mayor gasto realizan y en qué periodos gastan más.

Diseño de la consulta

Diseño		
	Filas / Columnas	Filas: Anunciante; Año; Marca directa No se han agregado columnas
	Medidas	Inv. Estudio InfoAdex Inversión Tarifa
Periodos		
	Periodo actual	Desde: 01/01/2015, hasta 31/12/2018
Opciones		
	Se muestra la información consolidada	
Buscador / filtro		
	Buscador	Grupo Marcas.SECTOR = '{AUTOMOCION}' Y Grupo Marcas.CATEGORIA = '{AUTOMOVILES TURISMO}'

Tabla 4. Diseño de la cuarta consulta realizada en Info ío. Fuente: Infoadex

Asimismo, esta misma consulta se realiza añadiendo en las filas/columnas la variable 'medio' para obtener la inversión de cada marca en cada medio, así como por grupos automovilísticos y la inversión de todos estos en Internet, realizando un análisis de los anunciantes y modelos que más y menos inversión realizan y en qué momento.

A partir de todas estas consultas, se realizan otras y se cruzan datos para realizar tablas y gráficas que se presentan en el capítulo de resultados y que permitirán sacar las conclusiones finales.

2.4.2 Análisis de las ventas en el sector automovilístico durante los años 2007 a 2018

Este análisis se realiza 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 páginas web. Ambas entidades comunican información actualizada del sector de forma periódica en su web a través de informes estadísticos de ventas, dossiers de prensa, blog de noticias y memorias de

forma trimestral y anual. Esta información es muy completa y abarca datos clave del sector sobre movilidad, así como número de matriculaciones, exportaciones e importaciones y ventas de vehículos por tipo. Estos datos son muy importantes, en cuanto a que se pueden cruzar con las cifras de la inversión publicitaria y los datos obtenidos de las encuestas y las entrevistas para hacer un estudio comparativo, consiguiendo una investigación lo más completa posible.

Para la elaboración del análisis descrito en esta sección, se han consultado todas las memorias anuales de ambos organismos desde el año 2007 hasta el año 2018. Asimismo se utilizaron varios informes ejecutivos del sector, realizados por sindicatos (CCOO, 2018) y firmas de consultoría (GfK, 2017; KPMG, 2018; T&E, 2019).

2.4.3 Encuestas a consumidores de automóviles

La primera fase empírica de la investigación se inició con la captación y selección de posibles individuos participantes, que debían cumplir el filtro de ser consumidores de automóviles. Para ello, se utilizó la técnica de muestreo conocida como 'bola de nieve' (Van Meter, 1990), que consiste en que, una vez identificadas las primeras personas que serán entrevistadas, mediante éstas se consiguen otros contactos y, así, hasta completar la muestra necesaria.

En primer lugar, se diseñó la encuesta utilizando la herramienta de Formularios de Google. Se enviaron emails de invitación a la colaboración a contactos, compañeros de trabajo, alumnos, para que ellos mismos los distribuyeran a terceras personas que estuvieran interesadas en participar y, asimismo, se colgó un enlace a la encuesta empleando Facebook y LinkedIn, de manera que se explotó el método de bola de nieve. En total, se realizaron 300 encuestas a personas con edades comprendidas entre 18 y 65 años en el ámbito nacional español. Las encuestas se llevaron a cabo desde el mes de octubre de 2019 al mes de marzo de 2020, sujeta a una serie de limitaciones tal y como se expone en el capítulo 2.6. Limitaciones y dificultades de investigación.

2.4.3.1 Estructura de la encuesta

La encuesta se divide en tres bloques. En el primer bloque, se presentan unas preguntas de aspectos generales para determinar el conocimiento que tiene el usuario sobre el sector que deseamos analizar, como, por ejemplo, si tienen vehículo propio, cuál es la marca de su automóvil, en qué año lo compró, marcas que conozcan e interés por la publicidad del sector.

En un segundo bloque encontramos una batería de preguntas de valoración de atributos para analizar las opiniones de los usuarios sobre el sector y la publicidad, las marcas y los aspectos que más valoran de un vehículo, así como qué prestaciones tecnológicas prefieren y si han usado otros servicios de movilidad por la ciudad. Por un lado, los encuestados tenían que clasificar por importancia quince características: *seguridad; precio; financiación; garantía; promoción; confort; diseño; consumo; ecología; potencia; prestaciones; tecnología; que cumpla la legislación; infoentretenimiento y maletero espacioso del vehículo* en función de la importancia que asignaban a cada uno de ellos, siendo ‘nada relevante’ al que menos importancia le otorgaban y ‘extremadamente relevante’ al que más en una escala tipo Likert. Y, por otro lado, se les pidió que valoraran los extras o prestaciones tecnológicas: *asistente de aparcamiento; conectividad; asistente de voz; navegación GPS; asistente de cambio involuntario de carril; límite de velocidad y detector de ángulo muerto*.

En el tercer y último bloque, se realizan preguntas sobre movilidad: *vehículos de alquiler con conductor (VTC) y carsharing* como posibles sustitutos del coche en propiedad.

2.4.3.2 Preguntas del cuestionario

1. ¿Tienes vehículo propio?
2. ¿Qué marca y modelo es?
3. Año de compra.
4. ¿Te fijas en la publicidad de coches?
5. Último anuncio que recuerdas haber visto y dónde.
6. ¿Qué marca crees que lo está haciendo muy bien? ¿por qué?
7. ¿Qué es lo que más valoras en un coche?

- Seguridad, precio, financiación, garantía, promoción, confort, diseño, consumo, que sea ecológico, potencia, prestaciones, tecnología, que cumpla legislación medioambiental (Madrid central), Infotainment (info+entretenimiento) y maletero espacioso.
 - Valora cada uno de estos aspectos como nada relevante, poco relevante, relevante, muy relevante o extremadamente relevante.
8. ¿Cuál/es de las siguientes prestaciones te parecen más importantes?
- Asistentes de aparcamiento, conectividad, asistentes de voz, navegación GPS, asistentes de cambio involuntario de carril, límite de velocidad -control de crucero y detector de ángulo muerto.
 - Valora cada uno de estos aspectos como nada importante, poco importante, importante, muy importante o extremadamente importante.
9. ¿Usas asistente virtual en el coche? Siri, Google, Alexa, Cortana, otro, ninguno.
10. ¿Has alquilado alguna vez un coche por horas? Sí. No.
11. ¿Con qué empresa? Zity, Emov, Wible...
12. ¿Has utilizado alguna vez Uber o Cabify? Sí, no y por qué
13. ¿Prefieres conducir o que te lleven? Coche por horas. Coche con chófer.

2.4.4 Entrevistas a profesionales del sector automovilístico

Para completar la investigación, se realizó un estudio cualitativo a través de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a expertos del sector. Es una de las técnicas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor, así Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) la definen como “la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistado y entrevistador, siendo este ultimo el que controla dicha dinámica” (p.77). En esta técnica intervienen el entrevistador, personaje amistoso, abierto y no muy directo que establece un ambiente de confianza y libertad; el guión, donde se planifican los temas o preguntas a tratar, siendo estas abiertas para enriquecer la información obtenida referente a las opiniones, actitudes, motivaciones, creencias y sentimientos ocultos del entrevistado; el entrevistado, el personaje objeto de estudio (Malhotra,1997).

Para poder seleccionar a estos profesionales, se acude a una red social profesional y a visitas a puerta fría a concesionarios de la ciudad de Madrid. A algunos se les realizó la entrevista por teléfono y a otros, presencialmente, con una duración aproximada de 35-45 minutos.

Estos profesionales fueron seleccionados en base a 3 criterios/grupos:

- Grupo 1: Personal directivo de las principales compañías automovilísticas de España.
- Grupo 2: Periodistas del motor pertenecientes a los principales webs y blogs de coches.
- Grupo 3: Fuerza de ventas. Personal de distintos concesionarios de España.

El trabajo de campo comenzó a principios del mes de septiembre de 2018. En primer lugar, se les envió una invitación a través de la red social para poder contactar con ellos y, una vez aceptaron, se les envió un segundo mensaje con un enlace a unas preguntas para hacer un cribado y perfilado. En una segunda fase, se les entrevistó presencialmente, por teléfono o videoconferencia, en función de su conveniencia. Esta segunda fase es la que más se dilata en el tiempo, realizándose la última entrevista a primeros del mes de marzo de 2020.

El principal criterio que se sigue en cuanto a la selección de los participantes es que gracias a su experiencia, directa o indirecta, tuvieran la capacidad de transmitir la información necesaria para cubrir los objetivos de las entrevistas.

Como participantes definitivos, quedaron en el primer grupo cinco responsables de marketing y comunicación, dos directores generales de marcas de turismos y dos representantes de asociaciones del sector, el director de comunicación de ANFAC, la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones y el presidente de FACONAUTO, la patronal que integra las asociaciones de concesionarios oficiales de las marcas de turismos. Un número suficiente desde nuestro planteamiento, debido a la complejidad.

Informante	Grupo Entrevistas 1	Fecha de la entrevista
1.1	Director General KIA	25/11/19
1.2	Presidente de FACONAUTO	25/11/19
1.3	experiencia con el cliente en FCA	2/12/19
1.4	Consejero Delegado Volvo	4/12/19
1.5	Marketing marca Fiat Chrysler España (FCA)	9/12/19
1.6	Director Comunicación ANFAC	12/2/20
1.7	Director Comunicación Hyundai	17/2/20
1.8	Directora General Volkswagen España	10/3/20
1.9	Comunicación de Ford	11/3/20
1.10	Marketing de Audi	11/3/20

Tabla 5. Grupo de Entrevistas 1: Responsables comunicación, Directores Generales de las marcas automovilísticas, Asociaciones del motor. Fuente: elaboración propia

En el segundo grupo, constituido por periodistas del motor, se entrevistaron a cinco directores o fundadores de blogs o webs del sector motor y a cinco redactores o periodistas.

Informante	Grupo Entrevistas 2	Fecha de la entrevista
2.1	Fundador de cocheando	25/11/19
2.2	Director de blog: hackear	25/11/19
2.3	Redactor de Car Driver	25/11/19
2.4	Director editorial Motorsport	25/11/19
2.5	Redactor en cocheando	12/02/20
2.6	Director en Autopress y MotorOK	13/02/20
2.7	Fundador Diariomotor	15/02/20
2.8	Periodista en MovilidadHoy.com	17/02/20
2.9	Periodista en Coheglobal	18/02/20
2.10	Periodista motor. Director Espíritu Racer	23/02/20

Tabla 6. Grupo de Entrevistas 2: Periodistas del motor. Fuente: elaboración propia

En el tercer grupo, se entrevistaron a diez comerciales de nueve concesionarios de turismos de grandes marcas y a un comercial enfocado a venta y alquiler de turismos a empresas.

Informante	Grupo Entrevistas 3	Fecha de la entrevista
3.1	Comercial de KIA	25/11/19
3.2	Comercial de Volvo	26/11/19
3.3	Comercial de Peugeot	12/12/19
3.4	Comercial de Citroen	12/12/19
3.5	Comercial B2B (vehículos de empresas)	13/12/19
3.6	Comercial Alfa Romeo y Jeep	13/12/19
3.7	Comercial BMW	19/2/20
3.8	Responsable Comercial Opel	4/3/20
3.9	Comercial Volkswagen	11/3/20
3.10	Comercial Ford	11/3/20

Tabla 7. Grupo de Entrevistas 3: Personal de venta. Concesionarios. Fuente: elaboración propia

Como se ha explicado anteriormente, en las tablas de la muestra se identifican las entrevistas efectuadas por grupos y las fechas en las que se realizaron las entrevistas. Este último punto es muy importante, puesto que el momento influirá en las respuestas y la entrevista como tal. En las tablas se identifica el área y la empresa, pero no aparecen los nombres de los informantes, por confidencialidad, que en la mayoría de los casos ha sido solicitada de manera expresa.

Las entrevistas en profundidad se han llevado a cabo durante los meses de noviembre y diciembre de 2019 y enero, febrero y marzo de 2020. Las entrevistas se dilatan por la dificultad de captación y confirmación de la cita. A esto se suma que todos estos profesionales tienen una agenda muy apretada llena de compromisos, congresos, ferias y, por lo tanto, no es fácil ser atendida por ellos. Las entrevistas se realizan a medida que se va confirmando su disponibilidad y no en el orden que reflejan los grupos.

Las entrevistas se centraron en los 4 principales bloques/temas sobre los que trata esta investigación: movilidad, publicidad, Internet y decisión de compra. En éstas se empezaba preguntando a los entrevistados por su opinión acerca de la movilidad en el futuro -de lo más genérico a lo más concreto-, para pasar luego a preguntarles sobre la crisis económica y cómo piensan que había afectado ésta al sector y cómo creían que había cambiado la inversión en publicidad. Una vez habían analizado el panorama económico y político, se pasó a aspectos que tienen que ver más con lo social y lo tecnológico. Y se les pidió que hablaran sobre cómo ha afectado Internet a la forma de comprar, empleo de los asistentes virtuales en los coches y los aspectos que consideran que los clientes tienen más en cuenta a la hora de comprar. La entrevista terminaba preguntando sobre otras formas de movilidad y su opinión sobre el futuro del automóvil. Se empieza prácticamente igual que como se acaba.

Éstas fueron las preguntas que guiaban la conversación con los profesionales de la automoción:

1. ¿Cómo cree que será la movilidad en un futuro?
2. ¿Cómo cree que ha afectado la crisis en el sector?
3. ¿Cómo ha cambiado la inversión en publicidad?
4. ¿Cómo cree que ha afectado Internet en la forma de comprar vs vender?
Pros y contras.
5. ¿Qué opina de los asistentes virtuales en los coches?
6. ¿Qué aspectos considera más importantes un cliente a la hora de tomar la decisión de compra?
7. ¿Cómo cree que está afectando a la industria las siguientes opciones?
Renting, Car sharing y VTC
8. ¿Cree posible un futuro sin coches?
9. ¿Por qué? Justifique su respuesta anterior.

Todas las entrevistas, tanto telefónicas, como presenciales, fueron grabadas, pero una vez transcritas se eliminó la grabación para cumplir con el acuerdo de confidencialidad firmado con la mayoría de los entrevistados.

La grabación en cualquier investigación, ya sea cualitativa o cuantitativa, es un elemento fundamental como prueba de la validez y fiabilidad de los datos obtenidos de la investigación y para superar la posible parcialidad del

investigador en cuanto la propia interpretación de sus propios resultados (Bogdan y Biklen, 1992). Por otro lado, somos conscientes del sesgo y del rechazo que puede producir a los participantes sentirse grabados, ya sea expresando sus opiniones (entrevistas abiertas) o hablando sobre temas dirigidos, pero, a su vez, proporciona una prueba objetiva de que las palabras o acciones de los participantes no han sido alteradas.

2.4.5 Análisis de contenido de la publicidad realizada en 2008 y 2018

Para realizar este análisis de la publicidad de las marcas de automoción, se ha utilizado la información proporcionada por Infoadex en su base de datos Mosaico. Mosaico es la herramienta de acceso a la información cualitativa de InfoAdex. Es una herramienta *online* muy ágil y de fácil manejo que permite visualizar y descargar las creatividades (primera aparición capturada de una creatividad concreta) aparecidas en los distintos medios. Para realizar una búsqueda, se emplean 8 categorías, tal y como se muestra en la siguiente figura.

The screenshot displays the 'buscador general' (general search) interface. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Buscador General', 'Buscador por códigos', 'Buscador por texto', 'Búsquedas Guardadas', 'Resumen de Información', 'Gestión de Alertas', and 'Libro Técnico'. Below this, the search criteria are defined: 'Sector' (AUTOMOCION), 'Categoría' (AUTOMOVILES TURISMO), 'Producto' (TURISMOS 1 MICRO to 8 MONOVOLUMEN), 'Marca/Modelo' (Todos por defecto), and 'Medios' (Todos por defecto). The 'Fechas' section shows 'Desde: 01/01/2018' and 'Hasta: 31/12/2018'. The 'Tipo Anuncio' section includes options like BANNER, BILLBOARD, BOTON, and FULL BANNER. The 'Tamaño' is set to 'Mayor o igual a'. There are also fields for 'Slogan' and 'Descripción', and a checkbox for 'Excluir concesionarios'. The interface includes a 'Buscar' button and links to 'Guardar estos criterios de búsqueda' and 'Nueva Búsqueda'.

Figura 1. Captura búsqueda en Mosaico. Fuente: Infoadex (2018)

En este caso concreto, se segmenta por el sector 'automoción', en categoría por 'automóviles turismo' y en producto se seleccionan únicamente las categorías de 'turismos', dejando sin marcar el resto de categorías -que se muestran abajo-, para analizar únicamente las creatividades que realizan las propias marcas para anunciar sus productos.

Buscador General > Selección de criterios de búsqueda

Introduzca los criterios de búsqueda que usted requiera y pulse 'buscar' para ver el listado de resultados.

Selección de criterios

Filtrar

Búsqueda por texto:

[Volver](#)

Resultados

Producto (Todos por defecto) Marcar Todos

1

Seleccionar	SECTOR	CATEGORIA	PRODUCTO
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	ASISTENCIA TECNICA AUTO.TURISMO
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	CONCESIONARIOS AUTOMOVILES
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	FINANCIACION AUTOMOVILES
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	LINEA AUTOMOVILES TURISMO
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	MERCADO OCASION AUTO.TURISMO
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	MINICOCHES SIN CARNET
<input type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	OTROS AUTOMOVILES TURISMO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 1 MICRO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 2 PEQUEÑO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 3 MEDIOS
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 4 MEDIO ALTO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 5 LUJO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 6 COUPE
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 7 DEPORTIVO
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 8 MONOVOLUMEN
<input checked="" type="checkbox"/>	AUTOMOCION	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 9 TODO TERRENO

[Volver](#)

Figura 2. Captura búsqueda por 'producto' en Mosaico. Fuente: Infoadex (2018)

En lo que respecta a Marca/Modelo, se seleccionan todas por defecto, pues en la muestra de esta investigación no se discrimina por marca, la muestra se realiza al azar. En Medios, se deja marcado todos y se filtra en tipo de anuncio todos los formatos que vienen por defecto de Internet, a excepción del de vídeo, dado que el presente estudio se centra en creatividades estáticas o en movimiento cíclico mediante GIFs. Filtrando los anuncios publicados en Internet para marcas de automóvil en España, se encontraron un total de 12.312 anuncios diferentes identificados por Mosaico. Con el objetivo de dimensionar apropiadamente el tamaño de la muestra de anuncios a analizar, se aplicó el algoritmo estadístico denominado *z-score*:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 3. Fórmula empleada para calcular el tamaño de la muestra. Algoritmo z-score

Y donde

- N = tamaño de la población.
- e = margen de error (porcentaje expresado con decimales).
- z = La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media, según la siguiente tabla:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Tabla 8. Nivel de confianza y puntuación. Algoritmo z-score. Fuente: elaboración propia.

Utilizando un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%, la muestra efectivamente analizada es de 672 creatividades diferentes para que el estudio sea estadísticamente representativo.

Las creatividades han sido seleccionadas de forma aleatoria y representativa de todos los anuncios realizados por las marcas. Para seleccionar la muestra se sigue el criterio de proporcionalidad en base a la cifra de creatividades por cuatrimestres, tal y como aparece en la Tabla 9.

	2008				2018			
	Total año	1 C	2 C	3 C	Total año	1 C	2 C	3 C
nº creatividades	1.353	338	632	393	10.959	2.688	5.115	3.156
Muestra	300	75	139	86	372	91	174	107

Tabla 9. Selección de la muestra. Fuente: elaboración propia

Todas estas creatividades se descargaron gracias a la herramienta Mosaico, de Infoadex. Para poder obtenerlas, se siguieron los criterios de búsqueda que se indican abajo.

SECTOR	CATEGORÍA	PRODUCTO	TIPO ANUNCIO
AUTOMOCIÓN	AUTOMOVILES TURISMO	TURISMOS 1 MICRO	BANNER
		TURISMOS 2 PEQUEÑO	BILLBOARD
		TURISMOS 3 MEDIOS	BOTON
		TURISMOS 4 MEDIO ALTO	BUTTON
		TURISMOS 5 LUJO	FAT SKYSCRAPER
		TURISMOS 6 COUPE	FULL BANNER
		TURISMOS 7 DEPORTIVO	GIGABANNER
		TURISMOS 8 MONOVOLUMEN	HALF PAGE FILMSTRIP SIDEKICK SQUARE
		TURISMOS 9 TODO TERRENO	HALF BANNER
			LARGE RECTANGLE
			MEDIO BANNER
			MEDIUM RECTANGLE
			MEDIUM SQUARE
			MEGABANNER
			OTROS FORMATOS
			OTROS FORMATOS
			PORTRAIT
			RASCACIELOS
			RECTANGLE
			ROBAPAGINAS
	SKYSCRAPER Ó RASCACIELOS		
	SMALL BUTTON		
	SMALL SKYSCRAPER		
	SPLITSCREEN		
	SQUARE		
	WIDE SKYSCRAPER		

Tabla 10. Criterios de búsqueda de las creatividades en Mosaico. Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2018)

2.4.5.1 Parámetros empleados para el análisis de las creatividades publicitarias

La definición de las categorías es fundamental en el estudio. Para la selección de estos parámetros se revisa la literatura relacionada con el estudio de la imagen. Se estudian y comparan los parámetros establecidos por varios autores,

entre los que se encuentran: Barthes (1970) -quien realiza un estudio cualitativo en torno a los tres mensajes de la imagen publicitaria: el mensaje lingüístico, la imagen connotada y la imagen denotada-; Campuzano Ruiz (1992) -que establece cuatro niveles de análisis de la imagen fija: el técnico; el formal; el del significado y el contexto-; Villafañe (2006), quien establece unos parámetros de análisis para la imagen fija y otros para la imagen en movimiento y en los que se ha basado este estudio principalmente; Acal Díaz (2015) que establece un modelo propio a partir de 2 niveles de análisis: el identificativo y el interpretativo basándose en las teorías de Lasswell, Durand, Ricarte y Barthes entre otros.

Siguiendo los elementos morfológicos de la imagen de Villafañe (2006), que se muestran a continuación, se ha intentado trasladarlos a las creatividades realizadas en el soporte Internet y se ha realizado un análisis cuantitativo, con el objetivo de sacar tendencias y realizar un análisis descriptivo del contenido publicitario en una fase posterior.

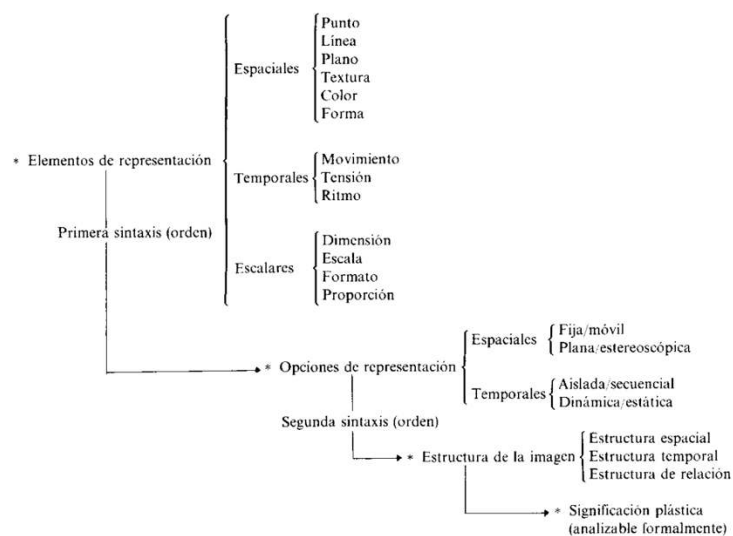


Tabla 11. Estructura de la imagen. Fuente: Villafañe (2006)

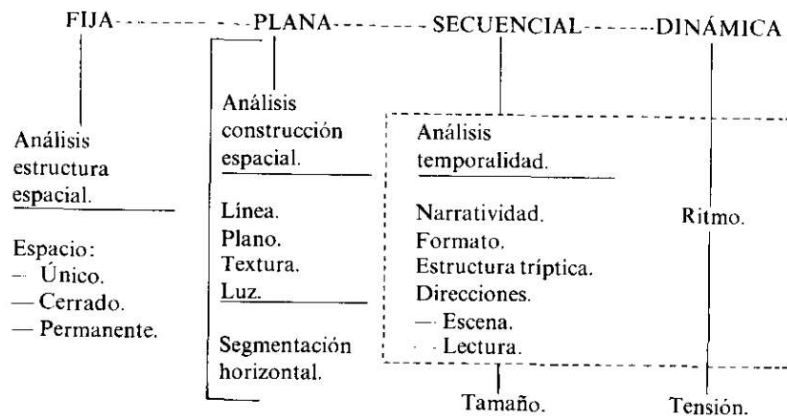


Tabla 12. Tipos de imagen y propuesta de análisis. Fuente: Villafañe (2006)

Acal (2015) establece una metodología propia para el análisis de la imagen fija.

En Tabla 13 se observan los campos que esta autora propone:

REPRESENTACIÓN DOCUMENTAL		
Emisor	Renault	
Documento publicitario/Categoría	Cartel publicitario/Automovilístico	
Medio de difusión	Exteriores, publicaciones periódicas y online	
Dirección/URL	http://bashny.net/t/es/55720	
Slogan	Cuando te casas, te casas con todos Preparado para todo lo que se viene	
Resumen	Representación de una fotografía familiar de un acto nupcial, presentada en formato horizontal, con un ángulo de visión normal y un plano entero. Todos los personajes representados visten el traje de novia, excepto un varón que viste traje de novio en color oscuro. La escena se desarrolla en horario diurno en un lugar rural, provisto de una ermita.	
Categoría informativa	Inductiva/Persuasiva	
Mensaje informativo imagen	El hombre que se casa se une a una nueva familia de la que se hará cargo	
Función Texto/Imagen	Apelativa/Connotativa	
Mensaje informativo Texto/Imagen	El automóvil Renault Logan es un coche amplio, ideal para una familia numerosa	
Descriptores	Temáticos referenciales	Ceremonia nupcial, boda, familia, retrato, familia, pareja, celebración, fotografía, ceremonia, amor, felicidad, realidad, automovilismo, vehículos, turismo, ermita, iglesia, religión, animales, perro, repetición, repetición visual, retórica.
	Temáticos no referenciales	Virginidad, pureza, ilusión, alegría, inocencia, responsabilidad, equilibrio, reposo, madurez, voluntariedad, problemas, solución, compromiso, autoridad, seriedad, cambio, evolución, transportes, amplitud, futuro, estabilidad, trabajo, prosperidad.
	Onomásticos	Renault, Logan, Renault Logan.
	Topográficos	Rural, campo, pueblo, arboleda, montaña, llanura.
	Cronológicos	Primavera, verano, mañana, matinal, 2008
	De forma	Medios exteriores, online, publicaciones periódicas, documento publicitario, imagen fija, documentación publicitaria.

Tabla 13. Propuesta de análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios. Fuente: Acal (2015)

Para efectuar el análisis de las creatividades, la investigación se ha centrado en el estudio de las 3 partes o secciones que constituyen un anuncio publicitario de

imagen fija: el arte o imagen, el texto o *copy* y el valor publicitario más relevante que transmite.

2.4.5.1.1 Información genérica

En la parte de información genérica, se incluyen datos de clasificación que no pertenecen ni al arte, ni al texto, pero sirven para categorizar las creatividades de forma más completa. Estos campos son:

Categoría	Descripción	Valores
Anunciante	Nombre de la entidad que realiza el anuncio. Todos los que figuran en la base de datos de Infoadex al seleccionar el sector 'automoción'.	BMW IBERICA, S.A.; FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.; FORD ESPAÑA, S.L.; HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A., etc.
Marca	Ayuda a identificar al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.	BMW; Fiat; Ford; Honda; Mercedes; Mini; Nissan; Opel, etc.
Modelo	Cada uno de los coches que tiene una marca.	BMW-SERIE 3; BMW-SERIE 4; MINI-COOPER-JOHN COOP.WORKS; etc.
Producto	Tercer nivel que agrupa los productos en que se divide cada categoría (automóviles turismos).	Turismos 1 micro, 2 pequeño, 3 medios, 4 medio alto, 5 lujo, 6 coupe, 7 deportivo, 8 monovolumen, 9 todoterreno.
Fecha	Periodo.	Desde enero de 2008 a diciembre de 2008. Desde enero de 2018 a diciembre de 2018.
Medio	Sites de Internet.	Elmundo.es; lavanguardia.es; abc.es; elpais.com, etc.

Tabla 14. Información genérica. Fuente: Elaboración propia

2.4.5.1.2 Arte o imagen

En la parte del arte o imagen se analizan las siguientes características:

Categoría	Descripción	Valores
Tipo banner	Tiene que ver con la tecnología empleada.	Animación flash, gif animado, gif y jpg

Fotogramas	Se refiere al número de fotogramas que se incluyen en la pieza analizada.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15... 20
Formato	Se establece siguiendo la clasificación establecida por la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España: la Interactive Advertising Bureau (IAB Spain).	Banner; billboard; cortinilla; layer; medio banner; megabanner; portrait, pushdown; rascalielos; robapáginas; sidekick; slider, splitscreen; superbanner.
Técnica	Hace alusión al dominio de un conjunto de procedimientos y recursos con que se construye algo. Se refiere al cómo.	Dibujo; dibujo y fotografía, fotografía; texto.
Coche	Se analiza la presencia o ausencia de este elemento protagonista.	Sí; no.
Protagonismo	Tiene que ver con el discurso.	Marca; personaje; producto.
Plano	En el lenguaje audiovisual el plano es la unidad mínima. Al hablar de tipo de plano nos referimos al tamaño del encuadre.	Plano principal; plano medio; plano general.
Fondo	Todo lo que no es figura. Es la parte del campo que contiene elementos interrelacionados que sostienen a la figura que por su contraste tienden a desaparecer (Gestalt).	Carretera; interior coche; naturaleza; neutro; otro; urbano.

Color fondo	Uno de los elementos más destacados de los que conforman la estructura gráfica de un banner.	Amarillo, azul; blanco; gris; marrón; morado; naranja; negro; rojo; verde.
Color coche	Es muy importante para la percepción de la figura su color.	Amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, rojo; verde.
Iluminación	La percepción del color viene determinada por la intensidad de la luz.	Luz natural, luz artificial y oscuridad.
Dimensiones	Tamaño estandarizado de los distintos formatos de los anuncios <i>online</i> .	300x250; 300x300; 300x600; 234x60; 234x90; 468x90; 400x400; 120x600; 728x90; 800x600; 900x250; 980x90.

Tabla 15. Características de arte o imagen. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo a Villafañe, se han incluido en el análisis el campo 'plano' -Villafañe no se refiere al plano audiovisual, sino al plano como elemento morfológico-; 'color', formato; dimensión; luz denominado 'iluminación'; la narratividad que se ha denominado 'protagonismo'; el espacio que se ha denominado 'fondo' y la estructura que, se ha renombrado como 'técnica'. No se ha incluido ni la textura, ni la lectura, ni la tensión, ni el ritmo para acotar el marco de la investigación a las creatividades fijas, es decir, excluyendo el vídeo, por ser éste un recurso muy raramente en Internet antes de la crisis económica.

2.4.5.1.3 Texto o *copy*

En cuanto al análisis del texto, se han incluido los siguientes elementos: titular, cuerpo de texto y cierre. Y dentro del cierre se analizará cuántas creatividades disponen de *claim*, logotipo y botón o *call to action*. Al igual que se ha hecho con la imagen, en la parte del texto se analizan las siguientes características:

Categorías	Descripción	Valores
Titular	Sus objetivos fundamentales son dar información sobre el producto y llamar la atención.	sí, no.
Copy	Es el cuerpo de texto del anuncio. Aunque su longitud varía, suele ser la parte más abundante de una composición tipográfica.	sí, no.
Cierre o claim	Lema publicitario. Frase creativa de fácil recuerdo que se usa en la promoción de un producto o compañía. Suele acompañar al logotipo.	sí, no.
Logotipo	Elemento gráfico empleado por una persona, empresa, institución o producto para representarse.	sí, no.
Call to action	Llamada a la acción. Es un botón o enlace situado en un anuncio para atraer clientes y redirigirles a una página concreta	sí, no.

Tabla 16. Características de texto o *copy*. Fuente: Elaboración propia

2.4.5.1.4 Valor transmitido

Como último apartado, se ha incluido el valor. La categorización de los valores empleados en la publicidad es otro paso esencial en esta investigación. En un principio, estuvo basada en los modelos de valores establecidos por otros autores, como Pollay (1983); Tse, Belk y Zhou (1989); Cheng y Schweitzer (1989); Schwartz (1994); Domínguez (1995) y Alameda (2006), pero, al tratarse de modelos genéricos y empleados en televisión y prensa, no cumplían los objetivos de este estudio, por lo que se buscaron modelos de valores establecidos por autores en la toma de decisión de compra de un coche, como, por ejemplo, el método establecido por Byun (2001); López, Fernández y Mariel (2002); Chng, White, Abraham y Skippon (2019). Unos valores que se analizarán y complementarán, estableciendo un modelo propio que aúne las características de ambos.

Para poder definir los valores empleados en la publicidad automovilística se realizó un trabajo de campo previo donde se le pidió a una muestra -constituída por 150 personas en edades comprendidas entre 18 y 60 años en el ámbito nacional español, seleccionadas a través de redes sociales- que categorizara en orden de importancia una serie de factores -obtenidos del modelo de Byun (2001), López, Fernández y Mariel (2002) principalmente- de los que se obtienen catorce. Estos valores empleados en la categorización de la publicidad fueron completados durante el análisis del contenido de los valores de la publicidad *online* realizada por las compañías automovilísticas.

A través del análisis cuantitativo y del análisis descriptivo del contenido publicitario se obtienen los valores más y menos empleados por la publicidad de 2008 y 2018. Unos resultados que se completan con el mismo análisis por segmentos y por marcas automovilísticas para poder comparar los datos y sacar conclusiones.

En el análisis cuantitativo se estudia teniendo en cuenta la imagen y el texto, ya que que en todas las creatividades hay un valor de fondo -implícito o explícito- que es el que se intenta transmitir. Asimismo, para realizar un análisis más completo se ha hecho un análisis descriptivo del contenido publicitario, usando los mismos parámetros establecidos para el análisis cuantitativo, pero describiendo los distintos *banners* de una forma más detallada.

A continuación, a modo de resumen, se realiza una tabla con los valores propuestos en la investigación:

Categorías	Descripción
Seguridad	Es el conjunto de todos aquellos elementos que contribuyen a proporcionar una mayor eficacia y estabilidad al vehículo en marcha y, en la medida de lo posible, evitar un accidente.
Precio	Valor monetario de un vehículo.

Financiación	Pago de un automóvil por cuotas. Se pacta un importe como pago de entrada del vehículo y una cuota mensual durante un período que suele oscilar entre los tres y los cinco años.
Promoción	Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus venta. Concretamente, este valor se refiere a las ofertas y precios con descuento para incitar a la venta de un coche.
Garantía	Cobertura legal y comercial que ofrece una marca.
Ecología	Avances para respetar el entorno y el medio ambiente. Las marcas más ecológicas son las que venden coches que, fundamentalmente, tienen tamaños, potencias y consumos más contenidos. Vehículos sostenibles.
Tecnología	Conjunto de instrumentos y procedimientos industriales.
Confort	Bienestar o comodidad material que ofrece un coche.
Espacio maletero	Capacidad que ofrece un vehículo para maletas o equipajes.
Diseño	Boceto, bosquejo o esquema, la forma de un coche. Un ejemplo sería diseño deportivo o clásico.
Consumo	Gasto de combustible.
Potencia	Poder o fuerza del motor. Se mide en caballos de vapor (CV) y kilovatios (KW).
Infoentretenimiento	Información + entretenimiento. Funciones del vehículo relacionadas con los sistemas que proporcionan información -ordenador de a bordo, navegador, recomendaciones de conducción-, comunicación -telefonía, conectividad a redes sociales desde el teléfono móvil- y entretenimiento -equipo de sonido, de vídeo y TV, reproductor de imágenes-

Prestaciones	Servicios extras, tiene que ver con el equipamiento de un coche.
Que cumpla legislación	Este valor está relacionado con la normativa establecida en cuanto al nivel de emisiones de los coches y las restricciones establecidas en cuanto al año de matriculación.

Tabla 17. Parámetros empleados para el análisis del valor. Fuente: Elaboración propia

2.4.5.2 Ficha completa de análisis de las categorías y variables

Para finalizar este apartado, a continuación se muestra la ficha completa de muestreo que se usó para el análisis de las creatividades realizadas por las marcas automovilísticas en Internet. Ésta incluye las siguientes categorías y opciones:

- Fecha de emisión.
- Anunciante.
- Marca.
- Modelo .
- Producto [turismos 1 micro, 2 pequeño, 3 medios, 4 medio alto, 5 lujo, 6 coupe, 7 deportivo, 8 monovolumen, 9 todoterreno].
- Tipo de banner [animación flash, jpg, gif animado].
- Formato [banner, billboard, cortinilla, layer, medio banner, megabanner, portrait, pushdown, rascacielos, robapáginas, sidekick, slider, splitscreen, superbanner].
- Medio.
- Fotogramas [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15... 20].
- Dimensiones [250x250, 300x250, 300x600, 468x60, 234x60, 234x90, 728x90, 900x90, 120x600, 800x600, 400x400, 900x250, 300x1050].
- Técnica [fotografía, dibujo, fotografía y dibujo, texto].
- Coche [sí, no].
- Protagonismo [producto, marca, personaje].
- Plano [Primer Plano, Plano Medio, Plano General].
- Fondo [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera].
- Color fondo [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo, morado y marrón].

- Color coche [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo].
- Iluminación [artificial, natural, oscuridad].
- Titular [sí, no].
- Copy [sí, no].
- Cierre [sí, no].
- Logotipo [sí, no].
- Call to action [sí, no].
- Aviso legal [sí, no].
- Valor [seguridad, precio, financiación, promoción, garantía, ecología, tecnología, confort, espacio maletero, diseño, consumo, potencia, infoentretenimiento, prestaciones, que cumpla legislación].

2.6. Limitaciones y dificultades de investigación

En el análisis descriptivo de las creatividades se ha realizado un trabajo complejo y exhaustivo debido a la amplitud de atributos y valores presentes en los anuncios, hayando dos claras dificultades:

Por un lado, la dificultad que supone crear categorías y variables de análisis que permitan comparar diferentes modelos, marcas y formatos de *banners* en un periodo tan amplio de tiempo -recogiendo el periodo de la crisis y de después, 10 años,-. Y por otro lado, la dificultad de categorizar la publicidad en un solo valor.

Para realizar este estudio se ha empleado una recopilación de anuncios obtenidos por Infoadex, a través de su herramienta Mosaico. Este hecho ha supuesto la primera limitación del estudio, ya que esta herramienta estaba especializada en los espacios publicitarios tradicionales y se ha ido adaptando paulatinamente para el espacio de Internet, por lo que en algunos periodos de tiempo no recoge todo el inventario disponible. Por ejemplo, uno de sus talones de Aquiles son las redes sociales, porque dejan fuera gran parte de las creatividades realizadas por los anunciantes en esos medios.

En las entrevistas en profundidad desarrolladas a expertos del sector automovilístico, la mayor dificultad encontrada ha sido la reducida accesibilidad a estos. Concretamente, el acercamiento a los miembros del primer grupo, constituido por los representantes de las marcas: Directores Generales, responsables de marketing y comunicación, Presidentes de asociaciones y patronales. Gracias a las redes sociales profesionales ha sido posible la identificación de las personas con esos cargos profesionales, pero no siempre se ha podido tener una conversación con ellos. Otra gran dificultad ha sido la dispersión geográfica, que muchos de los expertos entrevistados estuvieran fuera de Madrid, por lo que las entrevistas tuvieron que programarse muy bien encajando huecos y aprovechando viajes a Madrid por parte de éstos. La última dificultad ha sido la disponibilidad de tiempo. Normalmente, este colectivo tiene agendas muy ocupadas, con reuniones y eventos -ferias y congresos del motor- y no siempre, aunque hayan tenido predisposición a ayudar, han podido hacerlo.

En la encuesta efectuada a los consumidores de coches, el reto ha sido obtener las respuestas de una masa de personas lo suficientemente amplia como para poder obtener conclusiones representativas. Esto ha sido muy difícil al tratarse de un trabajo de tesis y, por tanto, una investigación no financiada y con una única investigadora, sin disponibilidad para contratar a una agencia de captación de encuestados. Esta limitación ha implicado la explotación de los datos como un grupo único en cuanto a variables como el género, la edad o el tipo de vehículo del que es consumidor para evitar microgrupos que hubieran proporcionado resultados excesivamente sesgados.

PARTE I

Estado de la cuestión y caso de estudio



CAPÍTULO 3

Marco teórico



En esta sección, se comienza realizando un estudio del sector automovilístico a nivel mundial y europeo, indicándose cifras de ventas y producción, para centrarse a continuación en el caso español y analizar el efecto de la crisis económica en cuanto a ventas de turismos y a inversión publicitaria. Posteriormente, se estudia la revolución tecnológica desde dos dimensiones diferentes. La primera tiene que ver con la evolución de la movilidad y con la evolución técnica que ha sufrido el coche y su futuro. La segunda está relacionada con Internet como motor del cambio. Para ello, se estudia el papel que ha jugado en esta crisis y, más concretamente, en la publicidad. Asimismo, se analiza cómo ha cambiado el proceso de compra y las variables que intervienen en este proceso, incidiendo en este último aspecto y presentando los valores propuestos por distintos autores.

3.1. El sector de la automoción

3.1.1 El mercado del automóvil en el mundo

Con la llegada de la crisis financiera mundial, a finales de 2007, el sector automovilístico sufre una notable caída de las ventas y un agudo descenso de la demanda a nivel mundial. Esta recesión económica es la causante de muchos problemas dentro de la industria y de la caída del gigante estadounidense General Motors, el mayor fabricante de vehículos de EEUU, en 2009 (Aláez, Bilbao, Camino y Longás, 2009).

En 2009 se produce una debacle generalizada, afectando significativamente a los mercados occidentales y en 2010 comienza la recuperación. El sector mantiene ocho años consecutivos de evolución positiva y en 2017 se produce un acelerón del crecimiento económico mundial que favorece el desarrollo de la industria del automóvil -con distintas velocidades en función de los mercados- (CCOO, 2018).

De la gravedad de la situación da buena cuenta la intervención de los gobiernos, con medidas que van desde la participación en las empresas, la negociación de alternativas financieras o el fomento de las compras de automóviles.

3.1.1.1 Producción y matriculaciones en el mercado mundial

El año 2010 es un año de recuperación de las ventas para países como EEUU, Rusia, Canadá o Corea del Sur, México, Canadá y Australia. Otros, como Japón y el resto de los mercados, tuvieron que esperar hasta 2012.

PRODUCCION DE VEHICULOS EN LOS PRINCIPALES PAISES DEL MUNDO								
PAISES	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017	Media %- 2017/07
1.China	8.882.456	13.790.994	18.418.876	22.116.825	23.731.600	28.118.794	29.015.434	21,2%
2.EEUU	10.780.729	5.731.397	8.661.535	11.066.432	12.100.095	12.180.301	11.189.985	2,1%
3.Japón	11.596.327	7.934.057	8.398.630	9.630.181	9.278.238	9.204.813	9.693.746	-3,8%
4.Alemania	6.213.460	5.209.857	6.146.953	5.718.222	6.033.164	5.746.808	5.645.581	-1,3%
5.India	2.253.729	2.641.550	3.927.411	3.898.425	4.125.744	4.519.341	4.782.896	11,1%
6.Corea del Sur	4.086.308	3.512.926	4.657.094	4.521.429	4.555.957	4.228.509	4.114.913	0,6%
7.México	2.095.245	1.561.052	2.681.050	3.054.849	3.565.469	3.600.365	4.068.415	9,4%
8.España	2.889.703	2.170.078	2.373.329	2.163.338	2.733.201	2.885.922	2.848.335	0,0%
9.Brasil	2.977.150	3.182.923	3.407.861	3.712.380	2.429.463	2.156.356	2.699.672	-5,2%
10.Francia	3.015.854	2.047.658	2.242.928	1.740.000	1.970.000	2.090.279	2.227.000	-5,9%
11.Canadá	2.578.790	1.490.482	2.135.121	2.379.834	2.283.474	2.370.656	2.199.789	-1,4%
12.Tailandia	1.287.346	999.378	1.457.798	2.457.057	1.915.420	1.944.417	1.988.823	7,1%
13.R. Unido	1.750.253	1.090.139	1.463.999	1.597.872	1.682.156	1.816.622	1.749.385	0,6%
14.Turquia				1.125.534	1.358.796	1.485.927	1.695.731	
15.Rusia	1.660.120	752.012	1.990.155	2.184.266	1.384.399	1.303.544	1.551.293	-5,1%
16.Irán	997.240	1.395.075	1.648.505	743.647	982.337	1.282.172	1.515.396	4,3%
17.R. Checa	937.648	983.243	1.199.845	1.132.931	1.303.603	1.349.896	1.419.993	6,3%
18.Indonesia	411.638	464.816	838.388	1.206.368	1.098.780	1.177.797	1.216.615	19,2%
19.Italia	1.248.312	843.239	790.348	658.206	1.014.223	1.103.305	1.142.210	-2,0%
20.Eslovaquia	571.071	461.340	639.763	975.000	1.000.001	1.040.000	1.001.520	10,5%
TOTAL	73.266.061	61.703.997	79.880.028	87.507.027	90.780.583	95.057.929	97.302.534	4,4%

Tabla 19. Producción de vehículos por países y por años. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)

MATRICULACIONES DE VEHICULOS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS DEL MUNDO								
PAISES	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017	Media % 2017/07
1.China	8.791.528	13.644.794	18.505.114	21.984.079	24.661.602	28.028.175	29.122.531	21,3%
2.EEUU	16.460.315	10.601.368	13.040.613	15.883.443	17.845.624	17.865.773	17.583.842	1,4%
3.Japón	5.309.200	4.609.333	4.210.224	5.375.513	5.046.510	4.970.260	5.238.888	-1,1%
4. India	1.993.721	2.266.269	3.287.737	3.241.302	3.424.836	3.669.277	4.017.539	10,7%
5.Alemania	3.482.279	4.049.353	3.508.454	3.257.718	3.539.825	3.708.867	3.811.246	1,1%
6.R. Unido	2.799.619	2.222.542	2.249.483	2.595.713	3.061.406	3.123.755	2.955.182	1,8%
7.Francia	2.629.186	2.718.599	2.687.052	2.207.373	2.345.092	2.478.472	2.604.942	-1,0%
8.Brasil	2.462.728	3.141.240	3.633.253	3.767.370	2.568.976	2.050.321	2.238.915	-3,0%
9.Italia	2.777.175	2.357.443	1.942.949	1.420.814	1.726.079	2.050.292	2.190.403	-4,9%
10.Canada	1.690.345	1.482.232	1.620.221	1.780.523	1.939.517	1.983.745	2.077.000	2,7%
11.Corea Sur	1.273.253	1.453.875	1.579.320	1.543.564	1.833.786	1.823.041	1.798.796	6,2%
12.Irán	1.037.900	1.320.000	1.688.194	804.750	1.222.000	1.448.500	1.718.565	6,7%
13.Rusia	2.898.032	1.597.457	2.901.612	2.998.650	1.440.923	1.404.464	1.602.270	-11,4%
14.México	1.099.866	754.918	905.886	1.100.542	1.389.474	1.647.723	1.570.764	7,0%
15.España	1.939.298	1.074.222	931.404	822.950	1.277.059	1.347.344	1.451.089	-6,5%
16. Australia	1.049.982	937.328	1.008.437	1.136.227	1.155.408	1.178.133	1.188.677	2,0%
17. Indonesia	433.341	486.088	894.164	1.229.811	1.031.422	1.048.135	1.060.894	15,6%
TOTAL	71.557.035	65.562.665	78.157.371	85.594.307	89.707.322	93.905.634	96.804.390	4,6%

Tabla 20. Matriculaciones de vehículos por países y por años. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)

El continente asiático acapara el 55% de las ventas de vehículos mundiales en 2017. Ha crecido 22 puntos respecto al año 2007, en detrimento, sobre todo, del mercado europeo, que ha caído en más de 10 puntos en el mismo período, mientras que el mercado continental americano lo ha hecho en algo más de seis, reduciéndolo en menor medida el continente africano.

China se convierte en el primer productor mundial de automóviles al mismo tiempo que aumentan rápidamente los niveles de propiedad de automóviles en los países en desarrollo del sudeste asiático, especialmente en las ciudades más grandes. En general, existe un vínculo positivo entre el desarrollo económico y el automóvil. El coche es un símbolo de prosperidad porque sólo se consume de forma masiva cuando un país alcanza un cierto grado de desarrollo. Y por lo tanto, el rápido crecimiento de los ingresos en las economías en desarrollo permite que la motorización acelere rápidamente el ritmo (Bueno, 2010; Chun, Matsumoto, Tahara, Chinen y Endo, 2019).

La fuerte competencia entre las marcas, la guerra de incentivos, el alza de precios de las materias primas, y la presión por desarrollar automóviles menos contaminantes y más seguros, han obligado a las compañías automovilísticas a crear alianzas estratégicas o a fusionarse.

La última fusión ha sido la producida por FCA (Fiat, Jeep, Alfa Romeo, Dodge, Lancia y Chrysler) y PSA (Peugeot y Citroën, Ds y Opel), constituyendo el grupo Stellantis durante la redacción de esta tesis y no será hasta 2021 cuando se complete definitivamente.

A continuación, se muestra una tabla con los principales grupos automovilísticos en el año 2017:

Principales grupos automovilísticos del mundo		
Grupo	Marcas	Ventas 2017 (millones)
Volkswagen	Volkswagen, Skoda, Audi, Seat, Lamborghini, Bentley, Bugati, Porsche	10,4
Toyota	Toyota, Lexus, Daihatsu	10,2
Renault-Nissan	Renault, Nissan, Alianza Mitsubishi, Dacia, Lada, Samsung	10,1
Hyundai-Kia	Hyundai, Kia	7,3
General Motors	Chevrolet, GMC, Buick, Cadillac, Baojun, Wuling, Holden	6,9
Ford	Ford, Lincoln, Troller	6,3
Honda	Honda, Acura	5,4
Fiat Chrysler Automotive	Ferrari-FIAT, Alfa Romeo, Abarth, Maserati, Chrysler, Dodge, Jeep, Lancia	4,9
PSA Peugeot-Citroën	Peugeot, Citroën, DS, Opel-	4,1
Suzuki Motor	Suzuki	3,1
Daimler	Mercedes Benz, Smart	3,0
BMW Group	BMW, Mini, Rolls-Royce	2,4
Mazda	Mazda	1,5
Tata	Tata Motors Jaguar, Land Rover	
Geely	Volvo, London Taxi	

Tabla 21. Principales grupos automovilísticos del mundo. Fuente: CCOO (2018)

Las compañías de automoción están utilizando las fusiones y adquisiciones como la estrategia más rápida para adquirir tecnología. “Para los fabricantes de vehículos, las alianzas son la única alternativa si quieren competir de manera eficaz contra las grandes empresas tecnológicas en la carrera por el dominio del ‘ecosistema del automóvil’” (CCOO, 2018, p.26).

Un ejemplo de acuerdo de colaboración es el realizado por Ford y Volkswagen, que han materializado una alianza estratégica en tres áreas: vehículos comerciales, electrificación y coche autónomo. El objetivo es abaratar el coste de la transformación digital y avanzar hacia el vehículo cero emisiones (García, 2019).

3.1.2 El mercado del automóvil en Europa

3.1.2.1 La crisis de los motores diésel

La evolución del automóvil está sujeta a una serie de criterios mercantiles y acontecimientos históricos que marcan su devenir. Con esto último, se hace especial referencia a la influencia en ciertas decisiones empresariales del sector en los últimos años en respuesta al contexto legislativo ligado a las últimas regulaciones de protección medioambiental. En ese contexto, algunas de las modificaciones estratégicas que desembocaron en polémicas -Toyota o

Volkswagen- tenían en el horizonte el cumplimiento de unas normativas medioambientales.

Una investigación en EEUU desveló que los coches de la marca Volkswagen contenían un programa trampa pensado para engañar a reguladores y usuarios sobre las emisiones contaminantes de sus vehículos diésel entre 2009 y 2015. Una vez conocido este escándalo -denominado *Dieseldgate*-, la automovilística tuvo que indemnizar a usuarios y hacer frente a una crisis de imagen sin precedentes para la marca (Serra, 2018). Esta crisis marcó un antes y un después en el sector de la automoción, generando un nivel de desconfianza de las Administraciones y de los ciudadanos desconocido hasta el momento, situación que ha incidido en las políticas regulatorias, sobre todo europeas, en el ámbito de este sector.

Desde entonces, la firma alemana y otras empresas del automóvil han acelerado su camino hacia la electrificación para poder cumplir adecuadamente con las exigencias gubernamentales. Ahora, su principal apuesta de negocio es 'verde': el coche eléctrico.

Todas estas normativas 'verdes' surgen como consecuencia de la emergencia por el calentamiento global que hace que las empresas tengan que incorporar a su Responsabilidad Social Corporativa un grado alto de compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible acordados en la Agenda 2030 de la ONU.

La crisis del Dieseldgate acelera el final del camino para los motores de combustión. De hecho, en algunos países surgen leyes que fijan su desaparición en 2040 (Francia, Países Bajos, Reino Unido y España). A pesar de todo, no se puede afirmar que el coche eléctrico se está imponiendo a la velocidad esperada. Hoy, representa apenas el 1% del parque mundial, con 3,1 millones de unidades contabilizadas a finales de 2017, de las que dos terceras partes se corresponden a eléctricos puros (CCOO, 2018).

3.1.2.2 Producción y matriculaciones en el mercado europeo

La actividad europea se empezó a recuperar de los funestos efectos de la crisis de forma muy lenta a partir del año 2010. Es más, aún no se ha llegado al nivel de producción anterior a la caída de la economía. Esta situación es provocada por la debilidad del mercado del automóvil de la UE que, desde 2015, parece

haber ralentizado su crecimiento. Sin embargo, el año 2017 presenta un incremento destacable en el continente y escaso en la UE, consecuencias de la ralentización de la producción comentada. Alemania, el mayor productor europeo, terminó el año 2017 con una caída cercana al 2%. Superior es la debacle de Francia en este periodo, de casi un 6%. Solo España y el Reino Unido han mantenido una media anual estable, a pesar de una pérdida importante sufrida por sus industrias en el año 2017, sobre todo, la industria británica. Rusia sigue a Francia e Italia en la caída de la producción media anual, con fuertes distorsiones en su capacidad productiva, aunque 2017 ha sido un año récord desde 2013. Los países de reciente incorporación a la UE han sufrido menos la crisis, salvo Polonia.

PRODUCCION DE VEHÍCULOS EN EUROPA									
PAISES	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017	% 17/16	Media % 17/07
Alemania	6.213.460	5.209.857	6.146.953	5.718.222	6.033.164	5.746.808	5.645.581	-1,8%	-1,3%
España	2.889.703	2.170.078	2.373.329	2.163.338	2.733.201	2.885.922	2.848.335	-1,3%	0,0%
Francia	3.015.854	2.047.658	2.242.928	1.740.000	1.970.000	2.090.279	2.227.000	6,5%	-5,9%
Italia	2.777.175	2.357.443	1.942.949	1.420.814	1.726.079	2.050.292	2.190.403	6,8%	-4,9%
Reino Unido	1.750.253	1.090.139	1.463.999	1.597.872	1.682.156	1.816.622	1.749.385	-3,7%	0,6%
Rusia	1.660.120	752.012	1.990.155	2.184.266	1.384.399	1.303.544	1.551.293	19,0%	-3,9%
República Checa	937.648	983.243	1.199.845	1.132.931	1.246.533	1.349.896	1.419.993	5,2%	6,3%
Eslovaquia	571.071	461.340	639.763	975.000	1.038.503	1.040.000	1.001.520	-3,7%	10,5%
Polonia	792.703	878.998	838.133	590.159	660.692	681.834	689.729	1,2%	-2,5%
Europa	22.852.578	17.055.842	20.954.070	19.825.240	21.167.017	21.486.270	22.161.107	3,1%	-1,0%
UE 28 + EFTA	19.724.773	15.289.992	17.522.254	16.317.796	18.254.326	18.595.985	18.768.153	0,9%	-1,0%

Tabla 22 Producción de vehículos en Europa. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)

Con respecto a las ventas, según se observa en la tabla posterior, el año 2017 ha sido un año positivo para el mercado europeo, salvo para el Reino Unido, donde el factor Brexit ha influido negativamente, a pesar de los crecimientos en los años anteriores (2015 y 2016). Las ventas de coches en el Reino Unido han caído en 2017 por encima del 5%. El mayor crecimiento se produce en España -de un 7,7%-, seguida de Italia -de un 6,8%- y Francia -de un 5,1%-.

En cuanto a las matriculaciones, los mercados alemán e inglés, han crecido a un ritmo menor, sobre todo al de Polonia o República Checa. La cifra para el caso de España es de las peores, solamente superada por Rusia y Rumanía

MATRICULACIONES DE VEHÍCULOS EN EUROPA									
PAISES	2007	2009	2011	2013	2015	2016	2017	% 17/16	Media % 17/07
Alemania	3.482.279	4.049.353	3.508.454	3.257.718	3.539.825	3.708.867	3.811.246	2,8%	1,1%
Reino Unido	2.799.619	2.222.542	2.249.483	2.595.713	3.061.406	3.123.755	2.955.182	-5,4%	1,8%
Francia	2.629.186	2.718.599	2.687.052	2.207.373	2.345.092	2.478.472	2.604.942	5,1%	-1,0%
Rusia	2.898.032	1.597.457	2.901.612	2.998.650	1.440.923	1.404.464	1.602.270	14,1%	-11,4%
España	1.939.298	1.074.222	931.404	822.950	1.277.059	1.347.344	1.451.089	7,7%	-5,9%
Italia	1.248.312	843.239	790.348	658.206	1.014.223	1.103.305	1.142.210	6,8%	-4,9%
Polonia	355.285	322.341	338.781	353.197	432.439	504.550	576.144	14,2%	6,0%
República Checa	207.038	186.790	194.945	185.939	260.070	291.008	302.109	3,8%	5,8%
Rumanía	356.577	133.561	95.508	71.016	120.591	142.020	159.808	12,5%	-14,2%
Europa	23.006.722	18.645.351	19.740.019	18.343.409	19.035.989	20.134.829	20.916.025	3,9%	-2,2%
UE 28 + EFTA	18.870.211	16.226.713	15.664.437	14.136.041	16.454.281	17.568.449	18.147.636	3,3%	-1,2%

Tabla 23. Matriculaciones de vehículos en Europa. Fuente: Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (2018)

Tal y como se ha mencionado al principio de este apartado, Europa está inmersa en la lucha por la obtención de una mayor reducción de emisiones. Las reducciones futuras de las emisiones de CO₂ de los automóviles de pasajeros dependerán, en gran medida, del aumento de las ventas de vehículos con motor alternativo, incluidos los vehículos eléctricos, híbridos, de pilas de combustible y de gas natural

El *Informe Global sobre Automoción 2018* de KPMG (2018) resalta las principales características del sector para el futuro a medio y largo plazo:

- Las estrategias empresariales para el futuro del automóvil pasan por el binomio colaboración-competencia. Lo que está por ver es si las compañías TIC y los fabricantes de automóviles cooperarán o competirán en un futuro.
- La mitad de los conductores no querrán tener un coche propio en 2025. De ser así, esto significaría una drástica caída de ingresos.
- A los coches compartidos hay que sumar los coches sin conductor, que cambiarán radicalmente el uso que se hace de los vehículos y, por tanto, los criterios de compra.
- El diésel será la primera tecnología de propulsión en desaparecer de las cadenas de fabricación.
- En el futuro, se generarán más ingresos con el ecosistema digital que rodeará a la industria que con la mera venta de coches. Un vehículo

digitalizado y conectado, generará más ingresos que 10 vehículos no conectados.

- Los datos serán el combustible del futuro modelo de negocio de la industria del automóvil, obteniendo, los fabricantes de vehículos, ingresos de los mismos.
- El porcentaje de vehículos fabricados en Europa Occidental caerá de manera significativa y entre un 30% y un 50% de los concesionarios físicos podrían desaparecer del mercado de cara al año 2025.
- El uso de los datos extraídos de los vehículos y los conductores será la base del futuro modelo de negocio de la industria automovilística. Esto implica redefinir el concepto de equipamiento de serie.
- El verdadero avance en coches eléctricos provendrá de las pilas de combustibles de hidrógeno (Fuel Cell Electric Vehicle -FCEV-), porque se cargan rápidamente en una gasolinera tradicional, a pesar de su falta de madurez (refrigeración del hidrógeno o su almacenamiento seguro en el vehículo).

3.1.3 El mercado del automóvil en España

El sector automovilístico, junto con el sector de la construcción, es uno de los motores principales del sector secundario español, porque contribuye muy notablemente en el PIB de nuestro país -significa un 10% del PIB de España-.

Para España, el de automoción, es un sector estratégico y la confianza de las grandes multinacionales del automóvil es una base fundamental para su mantenimiento y posterior desarrollo. La evolución de este sector supone un avance industrial en la carrera por liderar la reindustrialización de Europa y, en este marco, España debiera jugar un importante papel como locomotora industrial que posicione al sector español a la vanguardia mundial (CCOO, 2018, p.94).

3.1.3.1 La crisis económica

La economía española ha sido una de las más perjudicadas por la crisis económica y financiera, por lo que no es de extrañar que su mercado nacional automovilístico también se haya visto afectado. La industria española del automóvil no escapa, obviamente, del contexto general. La caída de las ventas ha sido particularmente intensa, acuciada por el elevado endeudamiento de las familias y el rápido incremento del desempleo.

En España, la crisis supuso el fin de la burbuja inmobiliaria, aumentó el desempleo, lo que impidió que un gran número de personas pudiera pagar sus hipotecas y sus casas pasaran de forma directa a ser propiedad de los bancos. Estas casas, debido a la relación entre una escasa demanda y una gran oferta, vieron su precio reducido considerablemente, trastocando los balances de los bancos a los que ahora pertenecían y que ya no podían vender por su supuesto valor inicial. Toda esta coyuntura económica hizo que las instituciones financieras contrajeran el crédito tanto a particulares como a empresas y que las familias priorizaran el ahorro al consumo, por lo que este cayó considerablemente. La caída del consumo afectó principalmente a dos sectores que habían crecido exponencialmente durante los años de bonanza, el de la construcción y el automovilístico. Este último será el centro de estudio de aquí en adelante.

3.1.3.2 Producción de vehículos en España

España es una potencia en la producción de vehículos. Según la Tabla 22, en 2007 produce 2.889.703 vehículos, ocupando la tercera posición, por detrás de Alemania y Francia, y en 2017 produce 2.848.335 vehículos, ocupando la segunda posición, sólo superada por Alemania.

En cuanto al número de matriculaciones (Tabla 23), tanto en 2007 como en 2017, España se sitúa en el quinto puesto, por detrás de Alemania, Reino Unido, Francia y Rusia. Las matriculaciones de vehículos empiezan a caer en 2007, registrándose el peor valor en 2012 y empieza a remontar en 2013 hasta 2018. Las matriculaciones subieron casi un 8% en 2017, con respecto al ejercicio precedente. Hablando específicamente de la matriculación de turismos, España, junto Italia, fueron los países -entre los grandes mercados europeos- que mayor crecimiento obtuvieron en 2017.

Por Comunidades Autónomas, Castilla y León es donde mayor número de vehículos se manufacturaron en 2017 (20,4% del total) y mantiene el primer lugar que ya tenía el año 2016. Tras ella, se sitúa Cataluña, que en 2016 también ocupó ese mismo puesto (19,2%). En tercer lugar, se situó Galicia (15,3%), seguida del País Valenciá (14,6%) y Aragón (13,4%), en el quinto, terminando en Navarra (8,6%), Euskadi (5,3%) y Madrid (3,2%) (CCOO, 2018).



Figura 4. La industria de la automoción en España. Fuente ANFAC (2018)

3.1.3.3 Parque de vehículos

España tiene una alta edad media de los vehículos circulantes, que incorporan menores elementos de seguridad y más emisiones, situándose la edad media en 12 años y siete millones de vehículos circulando con más de 10 años (CCOO, 2018).

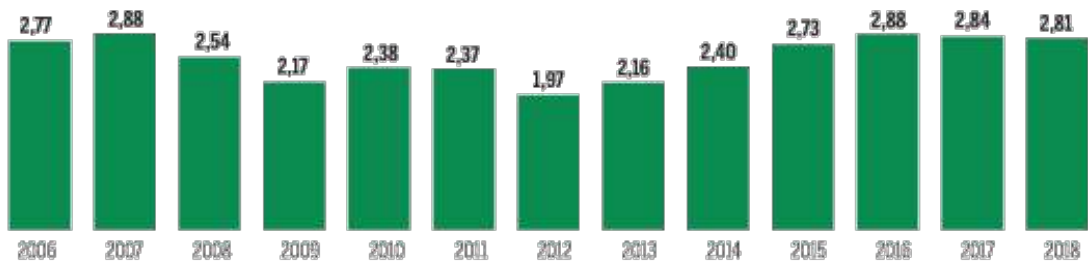


Figura 5. Evolución de la producción de vehículos en España en millones de vehículos. Fuente ANFAC (2018)

3.1.3.4 Exportaciones

La industria española de automoción exporta alrededor de un 84% de los vehículos. Los países que más coches españoles compran son Alemania, Francia y Reino Unido que, en ese orden, son también los países de la Unión

Europea en los que más coches nuevos se venden. El sector del automóvil representa una quinta parte de las exportaciones totales de España (INE, 2018).

Las exportaciones españolas fuera de la UE apenas llegaron a 4.936 millones de euros (3,7% del total de los 28 países de la UE). Y, de esa cantidad, tan solo un 10% va a EEUU (493 millones de euros). Considerada la UE como un bloque, EEUU es el segundo destino de las exportaciones españolas de equipos y componentes para automoción (CCOO, 2018).



Figura 6. Exportación de vehículos fabricados en España en el primer semestre de 2018. Fuente: ANFAC (2018)

A pesar de todo, los fabricantes españoles no están tan preocupados por el arancel a los coches, que les restará mercado y les obligará a buscar alternativas, como por el hecho del impacto que pueden tener los aranceles al acero (25%) y aluminio (10%) en el precio de su principal materia prima.

3.2. Revolución Tecnológica

A lo largo de la historia, el desarrollo tecnológico ha sido uno de los principales motores del cambio y la configuración de la sociedad, y ésta, a su vez, ha estimulado el desarrollo tecnológico en unas direcciones u otras según los criterios, necesidades e intereses dominantes en cada época y colectivo social. Se trata de un círculo virtuoso que varios autores citan entre los cambios tecnológicos y sociales, ya que la tecnología es parte integrante de la actividad humana (Bouza, 2002; Van Eijck y Claxton, 2009).

El avance de la tecnología en los últimos años -liderado por el medio Internet- ha provocado una auténtica revolución en el sector de la Publicidad. El *boom* de lo digital, que provoca el retroceso de lo analógico, no se produce casualmente, sino que obedece a una modernización de la sociedad que demanda unos servicios acordes a sus necesidades y expectativas. Y en este proceso influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos, dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo.

Las nuevas tecnologías están transformando y revolucionando la gran mayoría de los sectores, sumidos en esta revolución, ya que -a tenor de los cambios- los propios mensajes no pueden permanecer varados en valores y formas de proceder de anteriores tecnologías (Linz, Riechman y Sempere, 2007, p.297).

Esta transformación tecnológica no sólo ha condicionado la publicidad, sino también el proceso de compra. La adquisición de un producto en el entorno digital es diferente porque los ciudadanos disponen de mayor información y ya no mantienen esa fidelidad clásica a determinados productos, sostenida antes por el desconocimiento de la existencia de otras alternativas (Soengas, Vivar y Abuín, 2015). La consolidación de la cultura digital lleva asociados unos comportamientos de los ciudadanos que han transformado sustancialmente las formas de relacionarse a todos los niveles y esta circunstancia ha afectado de una manera particular a las formas de consumo. Por eso es necesario adaptar la oferta y los mensajes a los nuevos códigos del mercado y de los usuarios (Gil, 2006).

3.2.1 Internet, motor de cambio

Internet se ha convertido para muchos autores en el canal de comunicación más importante de nuestro tiempo, en el nuevo metamedio donde el resto de medios de comunicación tendrán que adaptarse (Okazaki, 2002). Para Manuel Castells, este soporte digital es mucho más que una tecnología. “Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2000, p.1). Asimismo, añaden que Internet es un medio de alta participación, por lo que resulta efectivo para productos / servicios de alta participación y de alto coste - productos de lujo-, como pueden ser: automóviles, servicios de viajes, sistemas electrónicos y servicios monetarios (Sissors y Baron, 2010). “Es el medio que más atractivo y cuota de mercado publicitario ha alcanzado en los últimos años, especialmente para los productos de compra más racional y de baja implicación” (Del Barrio, Kamakura y Luque, 2019, p.9).

Las industrias, y más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder que ejerce Internet, dotándole de gran protagonismo en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas al permitirles contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados (Armstrong, 2001).

3.2.2 Internet of Things (IoT)

En la era del Internet de las Cosas o *Internet of Things* (IoT), también conocido como Internet del Todo o *Internet of Everything* (IoE), la tecnología, los ordenadores, los robots y la inteligencia artificial se interconectan entre sí para facilitar el día a día de las personas.

En un principio Internet se usó para vincular ideas, luego personas y ahora está empezando a conectar cosas entre sí. IoT constituye un buen paradigma para permitir que las personas diseñen y modifiquen cosas, y luego compartan sus diseños y modificaciones. A través de Internet, las cosas hoy en día pueden intercambiar datos e información sin procesar, lo que permite el desarrollo de una nueva clase de objetos inteligentes interconectados (Mazzei, Fantoni, Montelisciani y Baldi, 2014, p.54).

Esta nomenclatura se refiere a la forma en que la mayoría de los objetos inteligentes utilizados en la vida cotidiana se conectan a Internet a través de la

infraestructura de red global y, por lo tanto, pueden intercambiar información y colaborar entre sí para proporcionar servicios y, en definitiva, facilitar el día a día de sus propietarios (Lee, Choi, y Kim, 2017).

Aunque se ha convertido en una palabra de moda global -que aparece en cualquier artículo o discusión tecnológica actual-, IoT es un fenómeno global, a largo plazo, no una moda local o temporal (Ronzani, 2009; Park y Moon, 2015). Este concepto parece que exista desde hace décadas, dada su omnipresencia, pero la realidad es que es un término bastante reciente y por eso aún no ha surgido una definición universal (Lee *et al.*, 2017). Kevin Ashton acuñó por primera vez el término en 1999 para ilustrar el poder de conectar la identificación por radiofrecuencia en el campo de la gestión de la cadena de suministro, pero no fue hasta 2009 cuando Ashton, profesor del MIT en aquel entonces, usó la expresión Internet of Things (IoT) de forma pública por primera vez y, desde entonces, el crecimiento y la expectación alrededor del término ha ido en aumento de forma exponencial.

IoT se ha definido de varias maneras. Lee, Choi y Kim (2017), por ejemplo, han agrupado las múltiples definiciones que se han dado en cuatro categorías: IoT puede considerarse como 1) objetos inteligentes, 2) una extensión de Internet, 3) una infraestructura de red global, ó 4) la interacción de la información.

Category	Author/institution	Definition
IoT as intelligent objects	DG INFISO & EPoSS, 2008	<i>Things having identities and virtual personalities</i> , operating in smart spaces using intelligent interfaces to connect and communicate within social, environmental, and user contexts.
	Dlodlo et al., 2012	What happens <i>when everyday ordinary objects have inter-connected microchips</i> inside them.
	Gubbi et al., 2013	<i>Interconnection of sensing and actuating devices</i> providing the ability to share information across platforms through a unified framework, developing a common operating picture for enabling innovative applications.
IoT as an extension of the Internet	IEEE, 2014	<i>A network of items</i> —each embedded with sensors—that are <i>connected to the Internet</i> .
	Rose et al., 2015	<i>The extension of network connectivity and computing capability</i> to objects, devices, sensors, and items not ordinarily considered to be computers.
IoT as a global network infrastructure	CASAGRAS, 2009	<i>A global network infrastructure</i> linking physical and virtual objects through the exploitation of data capture and communication capabilities.
	ITU-T, 2012	<i>A global infrastructure</i> for the information society, enabling advanced services by interconnecting (physical and virtual) things based on existing and evolving interoperable information and communication technologies.
	Tarkoma & Katasonov, 2011	<i>A global network and service infrastructure</i> of variable density and connectivity with self-configuring capabilities based on standards and interoperable protocols and formats.
IoT as the interaction of information	Shin & Ji, 2016	A way to <i>make all information interact</i> by linking people, things, and objects autonomously and intelligently, without any temporal or spatial constraints. (Translation by authors)
	Kim, 2015	<i>Information that is generated, collected, shared, and utilized</i> on the Internet, where everything is connected. (Translation by authors)
	Kang, 2015	Techniques or environments that attach sensors to objects and <i>exchange necessary information</i> in real time. (Translation by authors)

Tabla 24. Definiciones de IoT. Fuente: Lee *et al.* (2017)

En el primer caso, las "cosas" que tienen inteligencia son las características más destacadas de IoT . “Cosas que tienen identidades”, “cosas que piensan” y

“objetos inteligentes” (Dlodlo, Foko, Mvelase y Mathaba, 2012; Gubbi, Buyya, Marusic y Palaniswami, 2013; Rose *et al.*, 2015). Estos conceptos están relacionados con la "Inteligencia ambiental", que visualiza un mundo en el que la tecnología identifica y realiza las tareas necesarias sin instrucción humana (Zelkha y Epstein, 1998).

En el segundo, IoT se entiende como una evolución de la Web. IEEE (2014) describe IoT “como todos los elementos conectados a Internet”, destacándose la extensibilidad de la red hacia los objetos ordinarios. Esta definición está estrechamente relacionada con los términos *Real WorldInternet* (RWI) y *Web of Things*, que enfatizan la integración del mundo real con la Web (Guinard y Trifa, 2009). El atributo más importante de IoT, en este sentido, es un entorno basado en la Web para dispositivos en red. La extensibilidad va aún más lejos de la Web a una infraestructura global (CASAGRAS, 2009; Tarkoma y Katasonov, 2011), en donde IoT supone la integración definitiva de los mundos físico y virtual (Mattern y Floerkemeier, 2010).

Finalmente, algunos académicos se centran en el intercambio de información y la implementación del conocimiento (Kang, 2015; Kim, 2015; Shin y Ji, 2016). En este sentido, IoT significa la conexión de "información de cosas" o "información de productos" (Huang y Li, 2010), en lugar de la conexión de las cosas mismas. Por lo tanto, IoT puede verse como una forma específica de "Web Semántica" (Berners-Lee *et al.*, 2001) con respecto tanto a su significado semántico como a sus propiedades prácticas.

En resumen, IoT es un término general que engloba varios conceptos -términos existentes de las TIC y varios problemas-. IoT se puede describir como un entorno de red global dinámico que combina los mundos físico y virtual, establecido por la conexión de objetos inteligentes que detectan, identifican y ejecutan sin intervención humana a otros objetos o personas en la Web para intercambiar información.

Con el tiempo, el término IoT se ha vuelto más comprensivo, describiendo los desarrollos tecnológicos a través de los cuales la conectividad a Internet se extiende a los objetos cotidianos (Sundmaeker, Guillemin, Friess y Woelffle, 2010; Rose, Eldridge y Chapin, 2015).

Cada vez es más frecuente encontrarse con nuevos dispositivos capaces de conectarse a Internet y permitir al usuario un control y manejo de forma remota esté donde esté, en el hogar, en el trabajo, en nuestro espacio de ocio, mobiliario urbano, transporte... Se puede conectar una vivienda, un coche, uno mismo o incluso el perro. "Si una persona se conecta a la Red, le cambia la vida. Pero si todas las cosas y objetos se conectan, es el mundo el que cambia" (Pineda-de-Alcázar, 2018, p.16).

Se considera que IoT tiene muchos beneficios, como mejorar nuestra calidad de vida y aumentar la productividad (Atzori, Lera y Morabito, 2010; Brody y Pureswaran, 2015; Lee, Choi y Kim, 2017). Los automóviles inteligentes futuros pueden considerarse como centros de IoT emergentes (Khan y Ghamri-Doudane, 2015; Shah y Yaqoob, 2016) que se vincularán con el sistema IoT existente para utilizar servicios integrados mediante el control de sistemas en el automóvil (He *et al.* , 2014; Lee y Lee, 2015; Park, Nam y Kim, 2019).

3.3. Evolución técnica en el sector automovilístico

El mundo de la automoción es un campo de innovación constante. Como ya anticipaban Mitchell, Hainley y Burns (2010); Aoyama (2012) y Buckl *et al.* (2012), la industria del automóvil ha experimentado grandes cambios. En los últimos años, la tecnología ha irrumpido, al igual que en otros campos, proporcionando funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril e incluso asistentes por voz, como los presentes en los *smartphones*.

La tecnología ha propiciado un cambio de hábitos y paradigmas en el consumo y, con ello, la irrupción de conceptos como el vehículo conectado, la electrificación, la conducción automatizada o la introducción de nuevos materiales y técnicas, y los cambios en el concepto de la movilidad. Como consecuencia de todo esto, la industria del automóvil se ha visto obligada a digitalizar su estrategia de comunicación.

3.3.1 Concepto de automóvil. Cambios en la forma de concebir el 'coche'/Cambios de paradigma

El mundo desarrollado está obsesionado con el automóvil. A medida que aumenta la asequibilidad, también lo hace la propiedad del automóvil y su presencia en las ciudades. La relación entre el automóvil y el espacio urbano es tan estrecha que hoy en día el paisaje de las ciudades no se entiende sin la omnipotente presencia del coche (Riesco y López, 2009). Esta tendencia se está trasladando hacia economías emergentes como India y China (Dargay y Gately, 1999; Chapman, 2007, p.357).

A lo largo del siglo XX, los automóviles se han arraigado firmemente en nuestras culturas urbanas, poniendo en movimiento nuevas socialidades, de los desplazamientos, la vida familiar, la comunidad, el ocio y los placeres del movimiento (Bissell, Birtchnell, Elliott y Hsu, 2018). El coche es concebido originalmente como un medio de transporte para facilitar el movimiento de personas (Mitchell, Hainley y Burns, 2010; Aoyama, 2012; Buckl *et al.*, 2012; Park, Nam y Kim, 2019). Aunque el transporte es un medio para fomentar la prosperidad de las sociedades, "inevitablemente se combina con externalidades negativas como la contaminación, los accidentes y las víctimas humanas" (Bagloee, Tavana, Asadi, 2016, p.287). Sin embargo, este concepto tradicional del automóvil experimenta cambios importantes como resultado de los desarrollos en tecnologías relacionadas.

Para algunos autores, el automóvil se convierte en una "forma de vida", más que un mero sistema de transporte (Urry, 2004). "La propiedad y el uso del automóvil es producto de un complejo conjunto de decisiones sobre estilo de vida y movilidad, tomadas con el tiempo" (Jain, Johnson y Rose, 2020, p.117). Sheller (2004) destaca la importancia de las dimensiones afectivas y emocionales del viaje en automóvil para generar significados y apegos.

Para otros, es un símbolo sexual y cultural, un símbolo de estatus. Según estos autores, tener un automóvil aumenta la autoestima y el deseo sexual. La probabilidad de tener relaciones sexuales a una edad más temprana, de tener más parejas sexuales y de aumentar la frecuencia de estas actividades es mayor (Soriano *et al.*, 2020).

Y, para otros, es un medio de masas (Patton, 1986). El automóvil es concebido como un objeto cultural, un medio de masas. “Conducir es un proceso similar a mirar televisión” (Patton, 1986, p.21). Este autor emplea un simil entre la carretera y la televisión para referirse a la conducción, de manera que la conducción se considera una actividad de ocio gratificante.

En resumen, los coches ya no son un mero medio de transporte, sino que son concebidos también como artefactos sociales y culturales para la sociedad actual.

3.3.2 Del motor de combustión al eléctrico

Un motor de combustión interna, motor de explosión o motor a pistón es un tipo de máquina que obtiene energía mecánica directamente de la energía química de un combustible que arde dentro de la cámara de combustión. El nombre se debe a que dicha combustión se produce dentro de la propia máquina, a diferencia de, por ejemplo, la máquina de vapor. Cuando el combustible mezclado con oxígeno en el motor arde se produce una explosión que mueve el pistón haciendo que avance el vehículo (Rovira y Muñoz, 2015).

El motor de combustión interna como sistema de propulsión básico está perdiendo popularidad. Ya no parecen albergarse dudas acerca de la relación entre las emisiones de CO₂ y el calentamiento global.

Esta vez parece que va en serio y el motor de combustión interna muy probablemente será sustituido por otro sistema de propulsión. Las opciones que podrían terminar por imponerse son: los vehículos híbridos, el vehículo eléctrico movido por baterías, el vehículo eléctrico movido por una pila de hidrógeno y el vehículo de combustión interna alimentado por hidrógeno (Aláez *et al.*, 2010).

Debido a que los problemas ambientales, como el efecto invernadero, están directamente relacionados con las emisiones de vehículos, agencias de gobierno y organizaciones han desarrollado políticas más estrictas para el consumo de combustible y las emisiones.

3.3.2.1 El vehículo híbrido

Hablar de vehículos híbridos implica considerar vehículos propulsados por dos fuentes de energía diferentes, una de ellas convencional (gasolina o diésel) y

otra de carácter “limpio”. En estos momentos, la opción presente en el mercado es la compuesta por un motor de gasolina combinado con un motor eléctrico, además de un sistema de baterías (Aláez *et al.*, 2010).

La hibridación de un vehículo se puede contemplar desde dos puntos de vista, ambos compartiendo como principio básico la existencia de sistemas eléctricos y térmicos que se complementarán para dar lugar al movimiento del vehículo y que se diferenciarán porque, en una, será únicamente el motor eléctrico el encargado de dar tracción al vehículo y, en la otra, serán el motor eléctrico y el motor térmico los que, conjuntamente, puedan propulsar al vehículo. De este modo tenemos:

3.3.2.1.1 Hibridación del sistema de propulsión:

Son vehículos que cuentan al mismo tiempo con un sistema de tracción eléctrico y otro basado en un motor térmico, y ambos tienen la capacidad, bien independientemente, bien de forma combinada, de propulsar al vehículo.

Sus siglas son HEV, que proceden del término en inglés: *Hybrid Electric Vehicle* ó Vehículo Híbrido Eléctrico. Son los híbridos convencionales, los más populares entre este tipo de coches y no son enchufables. Su motor principal es el motor de combustión -generalmente de gasolina, aunque también hay modelos diésel-, y cuentan con una batería y un pequeño motor eléctrico que sirven de apoyo en ciertos momentos como al iniciar el arranque o en aceleraciones fuertes (Alegre, 2017).

3.3.2.1.2 Hibridación del sistema de alimentación de energía:

Son vehículos que cuentan con más de un tipo de sistema de energía, ya sea éste de producción o de almacenamiento, siendo al menos uno de ellos eléctrico. Para simplificar el caso, la tracción será proporcionada en todo caso por un motor eléctrico.

Sus siglas son PHEV: *Plug-in Hybrid Electric Vehicle* - Vehículo Híbrido Eléctrico Enchufable. Los PHEV suelen denominarse generalmente como híbridos enchufables, y es precisamente la principal diferencia respecto a los anteriores. Siguen funcionando principalmente gracias al motor de combustión, tienen uno o varios motores eléctricos, pero tienen baterías de mayor capacidad que se

recargan enchufando el coche a la red eléctrica. El hecho de tener mayores baterías les hace tener también mayor autonomía en modo eléctrico, que, dependiendo del modelo, pueden alcanzar los 50 o 60 kilómetros (Aláez *et al.*, 2010).

En los vehículos que cumplen la primera condición, la hibridación se utiliza para aprovechar mejor el carburante (aumentar las prestaciones, disminuir el consumo o ambas cosas), siendo el caso, por ejemplo, de aquellos vehículos híbridos que cuentan con motor térmico y eléctrico, pero sólo utilizan éste último para el arranque y mantener el vehículo a muy baja velocidad durante distancias muy cortas. En los del segundo tipo, la combinación de un sistema eléctrico y un combustible sirve para aumentar la autonomía y sería el caso, por ejemplo, de un vehículo híbrido que cuente con motor térmico y eléctrico, pero que como sistema tractor sólo utilice éste último, siendo la función del motor térmico la de recargar las baterías cuando éstas se estén agotando. Este modelo es el utilizado con las pilas de combustible (Bireselioglu, Kaplan y Yilmaz, 2018).

Los vehículos híbridos eléctricos se clasifican en tres tipos diferentes, atendiendo a su principio de funcionamiento: serie, paralelo y mixto. En el híbrido en serie, el motor de combustión convencional no tiene conexión mecánica con las ruedas, sólo se usa para generar electricidad. Es decir, su cometido es generar electricidad para que el motor eléctrico mueva al vehículo. Cuando la batería se llena, el motor convencional se desconecta temporalmente.

En el híbrido en paralelo -también conocido como semi-híbridos-, tanto el motor convencional como el eléctrico trabajan a la vez para transmitir la potencia a las ruedas. En el híbrido mixto o combinado, también conocido como *full-hybrid*, el coche se puede mover con el impulso de cualquiera de sus motores (convencional y eléctrico), ya que ambos tienen conexión mecánica con las ruedas, lo que permite circular en modo eléctrico (Chua, Lee y Sadeque, 2010).

3.3.2.2 El vehículo eléctrico de batería

Sus siglas son BEV: *Battery Electric Vehicle* -en español significa Vehículo Eléctrico de Batería-. Estos vehículos son los eléctricos puros que cuentan con uno o varios motores eléctricos y se alimentan exclusivamente de la energía almacenada en las baterías. Estas se pueden recargar en las frenadas mediante

el sistema de recuperación de energía o, de manera más rápida y efectiva, enchufando el coche a la red eléctrica -bien sea en casa, bien en un puesto de recarga rápida fuera de ella- (Alegre, 2017).

Los BEV tienen una transmisión totalmente eléctrica y funcionan con una batería eléctrica recargable. Se argumenta que los BEV tienen muchos beneficios sociales, incluidos menores costos operativos, menor contaminación en términos de calentamiento global (emisiones de CO₂) y en términos de calidad del aire urbano (tales como emisiones de NO_x) y aspectos menos frecuentemente mencionados como "ampliar el rango humano de movilidad" para grupos de la sociedad con menos capacidad de acceder al transporte privado convencional (Berkeley, Bailey, Jones y Jarvis, 2017, p.321)

A finales de la década de los años 70, la atención en los vehículos eléctricos se basaba en su capacidad para conseguir una cierta independencia del petróleo, materia prima que algunos países no poseen y cuyas reservas explotables, cada vez más limitadas, se encuentran en su mayoría en países políticamente inestables. Más recientemente, la creciente preocupación por la contaminación atmosférica y sus efectos nocivos, sobre todo en ámbitos urbanos, ha vuelto a despertar el interés en los vehículos eléctricos, como un medio para reducir las emisiones del sector transporte.

Es más, esta preocupación del ciudadano por el cuidado del medio ambiente y el hecho de que los productos derivados del petróleo no durarán toda la vida, han llevado a la industria del automóvil a investigar soluciones alternativas, esto es, a desarrollar vehículos capaces de consumir menos combustible y de contaminar menos.

La popularización del uso de vehículos eléctricos puede ayudar, por tanto, a la consecución de dos importantes objetivos de la sociedad actual:

- disminuir el consumo de combustibles
- cortar de manera notable las emisiones contaminantes.

Las legislaciones, cada vez más estrictas, aprobadas para lograr una disminución progresiva del nivel de emisión de sustancias polucionantes, contribuyen, sin duda, a la consecución de estos objetivos. El vehículo eléctrico

se perfila como la mejor opción, al reducir sus cotas de emisión a unos niveles mínimos y lograr una menor dependencia del petróleo.

Sin embargo, no todo son ventajas. A la hora de impulsar un creciente uso comercial de este tipo de vehículos, nos topamos aún con algunos problemas, entre los que pueden destacarse la, hasta ahora, limitada autonomía que ofrecen y la falta de infraestructura específica, sobre todo de recarga (Alegre, 2017, p.4).

La baja autonomía de los vehículos eléctricos hace que su utilización se reduzca a aplicaciones donde las distancias a recorrer no sean muy elevadas. (Burgess, King, Harris y Lewis, 2013) La batería es uno de los principales generadores de gastos de los vehículos eléctricos. Se pueden necesitar varias baterías durante la vida útil de un vehículo (Bösch, Becker, Becker y Axhausen, 2018).

La evolución tecnológica de los componentes del vehículo eléctrico ha sido en los últimos años espectacular. “La mejora en la tecnología de las baterías está consiguiendo que sean una alternativa a considerar, pues la pila de combustible está todavía en una fase inicial que no interesa para el público masivo. El coche convencional comienza su decadencia ahora”. (Alegre, 2017, p.3).

Los vehículos eléctricos puros obtienen su capacidad de movimiento por la energía eléctrica liberada por unas baterías. El sistema de generación y acumulación de la energía eléctrica constituye el sistema básico para mover un vehículo eléctrico. Generalmente, para ello, se utilizan los acumuladores electroquímicos, formados por dos substancias conductoras bañadas en un líquido también conductor. El intercambio de cargas positivas y negativas entre ambos componentes mantiene una corriente eléctrica que puede ser utilizada para el funcionamiento del motor del vehículo eléctrico.

Las baterías, componente básico del vehículo eléctrico (EV, Electric Vehicle), “constituyen en la actualidad el principal límite a la implantación masiva de este tipo de solución técnica por sus altos costes de fabricación, peso, tiempo de recarga, y escasa vida útil y autonomía” (Alegre, 2017, p.28), lo que ha limitado la adopción masiva de vehículos eléctricos de batería. Los adelantos tecnológicos actuales en baterías han resuelto algunos de estos problemas.

El inconveniente principal que frena la introducción masiva del EV es el coste muy elevado de las baterías de ion-litio (Accenture, 2011). Todavía se está

trabajando con cinco opciones de baterías de ion-litio, si bien la conocida como LFP -en español significa Litio, Hierro y Fosfato- parece estar recibiendo mayor atención por parte de la industria -medida por el número de patentes registradas- (Boston Consulting Group, 2010).

Entre las características deseables de las baterías cabría citar: seguridad, duración -ciclos de carga/descarga y duración de la batería-, comportamiento - en diferentes ambientes-, alta potencia específica, alta energía específica, tiempo de carga y, evidentemente, coste. Existe unanimidad en el terreno de la ingeniería del automóvil en que las baterías de ion-litio representan la opción tecnológica que se convertirá en la solución que aplicará el vehículo eléctrico del futuro (Kromer y Heywood, 2007; Aláez *et al.*, 2010).

Los coches eléctricos casi desaparecen, pero los últimos acontecimientos económicos y la creciente mentalidad ecológica han conseguido evitar la presión de los grupos productores del petróleo. “El coche híbrido consiguió emerger y el eléctrico está en ello” (Alegre, 2017, p.5).

Ejemplos de este tipo son el Renault ZOE, el Nissan Leaf, el KIA Soul EV o los Tesla.

3.3.2.2.1 Vehículo eléctrico de pila de combustible

En los coches con pila de combustible se usa el hidrógeno como fuente de energía, por eso suelen denominarse comúnmente como coches de hidrógeno. Este elemento actúa como carburante en una reacción química en la que el hidrógeno se oxida y cede electrones, que son la corriente eléctrica que circula a través de la pila de combustible que posteriormente alimenta el motor eléctrico.

Esta pila está formada por una membrana, un ánodo y un cátodo. Con la introducción de hidrógeno y oxígeno se crea una reacción química que desprende electrones, es decir, electricidad. Normalmente, estas pilas de combustible operan dentro de unos límites de temperatura que deben ser mantenidos. Otro elemento que se incorporará al vehículo será un conjunto de baterías. Estas baterías sirven como reserva de energía, ya que la pila de combustible trabaja de forma continua y en condiciones predeterminadas. Por ello, la labor a desempeñar por las baterías será la de acumular energía cuando la energía generada por la pila sea superior a la necesaria, además de

suministrar energía al motor eléctrico en ocasiones puntuales, como pueden ser picos de potencia demandada o en condiciones de arranque (Boston Consulting Group, 2010). En la opinión de Aláez *et al.* (2010) “quizás haya sido Volkswagen quien ha jugado un papel más activo en el estudio de las posibilidades de la pila de combustible de hidrógeno” (p.102).

Son coches con cero emisiones contaminantes, ya que el gas que sale por el tubo de escape es vapor de agua. El más popular a nivel global es el Toyota Mirai y aunque en España -y en Europa, en general- son muy poco frecuentes, hay modelos a la venta como el Hyundai Nexa.

3.3.2.3 El vehículo 0 emisiones

Un vehículo de cero emisiones (VCE), también popularmente conocido por su siglas en inglés como ZEV (*Zero-emissions vehicle*, en inglés), es un vehículo que no emite sustancias contaminantes a través del tubo de escape generadas por la fuente de propulsión a bordo del vehículo.

Los vehículos eléctricos son los únicos vehículos prácticos que, por ahora, no producen emisiones mientras funcionan, es decir, son los únicos que pueden considerarse como vehículos de emisión cero, ZEV.

3.3.2.3.1 Vehículo con motor de combustión de hidrógeno

De todas las posibles configuraciones que podrían sustituir al vehículo con motor de combustión interna esta es la que más se asemeja a la actual, ya que no se harían necesarios muchos elementos nuevos (Aggeri, Elmquist y Pohl, 2009).

El principal cambio y problema insalvable ha venido siendo el almacenamiento del hidrógeno. Este combustible puede ser almacenado en dos estados, líquido o gaseoso, siendo ésta última opción aquella por la que se decantan la mayoría de las marcas, ya que es la más sencilla de obtener, además de poderse almacenar a temperatura ambiente. La opción líquida requiere una temperatura de - 250°C, con el coste económico que ello supone, además de la dificultad añadida que se genera cuando, una vez licuado el hidrógeno, se desea almacenarlo durante cierto tiempo. Por tanto, el depósito de combustible conocido hasta ahora deberá ser sustituido por uno que se ajuste a las

características de almacenamiento del hidrógeno, en temperatura adecuada, presión y, especialmente, seguridad (Aláez *et al.*, 2010).

De acuerdo con el desarrollo de las cuatro soluciones técnicas presentadas, cabe afirmar que el mercado, en un futuro inmediato, seguirá dominado por el motor de combustión interna, evolucionando hacia una dirección más respetuosa con el medio ambiente, compartiendo presencia con los modelos híbridos, que irán ganando cuota de mercado. En el terreno de los vehículos exclusivamente eléctricos habría que decir que, si bien todos los fabricantes reconocen que “el futuro será eléctrico”, también señalan que se trata de una opción cuyo protagonismo en el mercado, medido por una cuota significativa de las nuevas matriculaciones, será relevante sólo a largo plazo (Struben y Sterman, 2008). El consumidor no va renunciar a las prestaciones que actualmente le ofrece el vehículo de combustión interna y exigirá que la opción que lo sustituya no altere demasiado e incluso supere lo que se demanda del producto automóvil. Frente a las opciones que se han propuesto, el vehículo de combustión interna ofrece claras ventajas en términos de seguridad, confort, prestaciones mecánicas, capacidad de transporte -autonomía, capacidad de carga, espacio interno-, fiabilidad y coste (Kromer y Heywood, 2007).

3.3.2.4 Otras modalidades

3.3.2.4.1 Vehículo Eléctrico de Autonomía Extendida

Las siglas en inglés son E-REV, que procede de *Extended Range Electric Vehicle*.

Entre los presentes en la lista, estos son los menos frecuentes en el mercado. Los eléctricos de autonomía extendida tienen batería, motor eléctrico y motor de combustión, pero este último no mueve directamente el coche. El motor térmico alimenta las baterías cuando la carga de estas empieza a bajar. Un ejemplo de este tipo es el BMW i3 REX.

3.3.2.4.2 Vehículo Microhíbrido Eléctrico

Las siglas son MHEV, que viene de *Mild-hybrid Electric Vehicle*. Son los coches que equipan un sistema de 48 voltios, un pequeño sistema híbrido que aporta un pequeño extra de potencia y par en determinadas circunstancias y

alimenta algunos elementos auxiliares. Cada vez son más los modelos que equipan un sistema de este tipo, como el nuevo Ford Puma, que también se conocen como micro-híbrido, híbrido suave o semi-híbrido.

3.3.3 Ventajas del vehículo eléctrico frente al de combustión tradicional

En comparación con el vehículo de motor de combustión interna tradicional, el vehículo eléctrico tiene las siguientes ventajas:

1. La generación de par de un motor eléctrico es muy rápida y precisa. El tiempo de respuesta del motor es de sólo unos pocos milisegundos, 10 ~ 100 veces más rápido que el del motor de combustión interna y el sistema de frenado del motor de regeneración eléctrica mejora el rendimiento del ABS y TCS.
2. Un motor puede estar unido a cada rueda, que proporciona un control de estabilidad del vehículo con gran espacio técnico.
3. El motor es más simple y fiable que el motor de combustión interna, y también el control y la medición del par de salida es relativamente fácil.

Desde el punto de vista del medio ambiente y de la oferta de energía, los vehículos eléctricos tienen ciertas ventajas sobre los HEV: en su mayoría cero emisiones dispersas, independencia de los combustibles fósiles y bajo costo de operación. Por el contrario, las principales desventajas de los EV son la carga de la batería y el tiempo de carga de la misma.

Las ventajas típicas de los vehículos eléctricos puros sobre los híbridos en modo CS son las siguientes:

- No se desplazan grandes cantidades de combustibles fósiles ya que la energía eléctrica proviene de la red de suministro eléctrico.
- No hay necesidad de cargar la batería desde la red durante el viaje.
- No hay consumo de combustible y emisiones durante modo EV puro y bajo consumo de combustible y emisiones durante el modo de CS.
- La mayoría de las diferencias de PHEV de CS HEV son la estrategia de control de tracción y la capacidad de diseño de energía de la batería.

3.4. Evolución de la movilidad y del transporte urbano. Hacia el vehículo sin conductor. El vehículo del futuro

Sheller (2004) apunta que los diseñadores automotrices han tratado, durante algún tiempo, de transformar los vehículos en unidades móviles de entretenimiento y comunicación, una tendencia que los vehículos autónomos podrían acelerar.

Algunos autores hablan de la electrificación y otros de la automatización como el futuro del automóvil. Pero, lo que parece claro es que una nueva revolución de la movilidad está arrasando el mundo (McCarthy y O’Keeffe, 2016). Debido a exigencias gubernamentales se busca una movilidad eficiente y con bajas emisiones.

3.4.1 El vehículo Autónomo (AV) o sin conductor

La automovilidad ha sido definida por varios autores como “una amalgama compleja de máquinas entrelazadas, prácticas sociales y formas de habitar” (Sheller y Urry, 2000, p.737). Técnicamente hablando, el vehículo autónomo es un coche que puede operar independientemente de los humanos (Punev, 2020). El progreso actual de los vehículos autónomos es fruto de la revolución tecnológica vivida, gracias a las capacidades informáticas en red y del surgimiento de la robótica y la inteligencia artificial. “Nuevas tecnologías en comunicación y robótica han tenido una influencia sustancial en nuestro estilo de vida diario, del cual, el transporte no es una excepción” (Bissell *et al.*, 2018, p.117).

El desarrollo de la tecnología de conducción automatizada es un tema clave en la investigación moderna del transporte. Esta tecnología tiene como objetivo reducir los choques, el consumo de energía, la contaminación y la congestión al mismo tiempo del aumento de la accesibilidad al transporte. Los vehículos autónomos son uno de los desarrollos tecnológicos más esperados y puede tener una gran influencia positiva en la sociedad (Comisión Europea, 2011; Bazilinsky y de Winter, 2015; Bissell *et al.*, 2018).

Aunque la idea de los vehículos sin conductor han existido durante décadas, el elevado coste ha obstaculizado la producción a gran escala. Sin embargo, ha

habido una aceleración en la investigación y los esfuerzos de desarrollo en la última década han logrado que se materialice. Por ejemplo, el Google car (Bagloee, Tavana, Asadi y Oliver, 2016, p.284).

Para entender el concepto de automovilidad, es necesario tener en cuenta el contexto del automóvil como medio y espacio de comunicación. Sobre el primero, el automóvil como medio de comunicación, Ratan y Tsai (2014) identifican tres tipos fundamentales de comunicación que ocurren actualmente en el camino. El primero es la comunicación entre los conductores y otros alrededor y cerca del automóvil, como cuando se usa una señal de giro; el segundo es la comunicación entre el conductor y el auto, tal como al conducir o controlar el vehículo; y el tercero es la comunicación entre el conductor y otros para señalar una identidad mediante la personalización del vehículo (Basset y Jones, 2019, p.2696). Gish, Grenier, Vrkljan y van Miltenburg, (2017) señalan que "conducir se ha convertido en una actividad mediada digitalmente con información cada vez mayor sobre la comunicación de la situación de conducción a través de un actor externo" (p.245).

Se espera que los vehículos autónomos (AV) revolucionen la movilidad al convertir los automóviles en robots de movilidad y permitir formas de transporte público más dinámicas e inteligentes. El transporte autónomo puede hacer que el tiempo de viaje sea más placentero y productivo, y por lo tanto, esto podría hacer que la distancia entre el hogar y el trabajo sea un factor menos significativo en la elección de la vivienda (Duarte y Ratti, 2018).

Una gran cantidad de servicios de transporte son concebibles con AV, sin embargo, no está claro cuáles prevalecerán. Se han hecho predicciones sobre cómo los automóviles autónomos podrían reducir la desventaja de transporte que experimentan algunos grupos sociales como los ancianos (Holley-Moore y Creighton, 2015) y los discapacitados (Claypool *et al.*, 2017). Sin embargo, Jensen (2007) y Bissel *et al.*, (2018) creen que los nuevos sistemas de movilidad pueden intensificar la segregación social.

Además del tiempo de viaje, la fiabilidad y la comodidad, el precio es el atributo clave de un servicio de transporte. Por lo tanto, predecir el nivel de aceptación y la competitividad resultante de los futuros modelos operativos AV requiere conocimiento sobre sus estructuras de costos. La validez de los escenarios,

simulaciones y conclusiones de tales estudios se basa en gran medida en la precisión de los supuestos sobre la competitividad absoluta y relativa de los nuevos servicios de transporte en comparación con las ofertas actuales. Mejores estimaciones de la competitividad absoluta, por lo tanto, permiten mejores estimaciones de la elección del modo, la demanda inducida y la distribución espacial de la demanda de viaje, en resumen: el comportamiento futuro del viaje.

Burns *et al.* (2013) propusieron las primeras estimaciones de gastos de futuros servicios de transporte con AV. Para tres casos diferentes -pequeño a mediano, suburbano y urbano-, calcularon el desembolso económico por viaje en un sistema centralmente organizado de AV compartidos -sedanes medianos con tecnología AV-, que reemplazaría los servicios de transporte existentes. Sus estimaciones se basan en diferentes categorías de gastos, que capturan precios fijos y variables. Llegaron a la conclusión de que tales sistemas podrían proporcionar "mejores experiencias de movilidad a un importe hasta diez veces menor" (p.76).

La investigación realizada por Bösch *et al.*, (2018) muestra que los automóviles privados todavía representan una opción atractiva en la era de los vehículos autónomos, ya que los gastos para el usuario son más bajos que para la mayoría de los otros modos. Asimismo, afirman que comprar un vehículo autónomo de movilidad privado podría considerarse como una inversión de futuro, ya que se podría utilizar tanto para servicios de chóferes como para recados. Por lo tanto, este negocio será aún más atractivo que un vehículo convencional y se puede esperar que un número considerable de personas valore el uso privado de un robot de movilidad y acepte pagar la prima asociada. Igualmente, creen que los fabricantes de automóviles tradicionales están fuertemente motivados para mantener la conexión emocional actual que muchas personas tienen con sus automóviles, pues es la única forma de asegurarse un sitio.

El desarrollo de modelos comerciales viables para flotas AV compartidas implicará soluciones para exigir que los clientes se comporten adecuadamente mientras están a bordo. Por ejemplo, observación de vídeo de los pasajeros o una verificación de confirmación por parte del próximo usuario con la condición de que el pasajero identifique pasajeros irresponsables (Gao, Rasouli, Timmermans y Wang, 2014).

3.4.1.1 Niveles de automatización. De los sistemas de asistencia al conductor al coche sin conductor

Actualmente existen cinco niveles de autonomía disponible en el mercado. Estos son: (1) conducción manual, (2) asistencia al conductor, (3) conducción parcialmente automatizada, (4) conducción altamente automatizada y (5) conducción totalmente automatizada (Gasser y Westhoff, 2012; Bazilinskyy y de Winter, 2015)

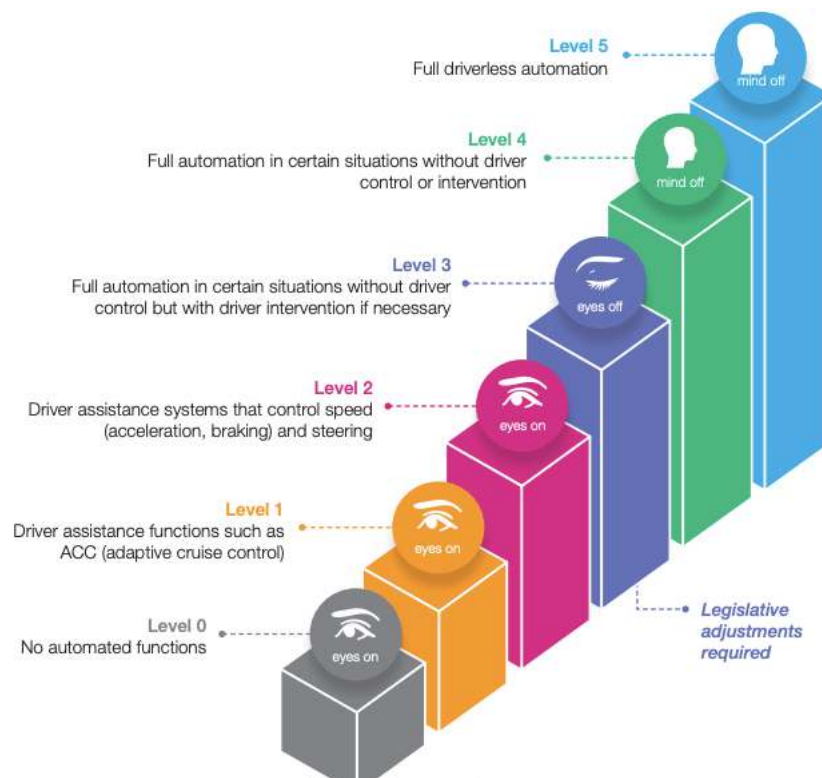


Figura 7. Los cinco niveles de automatización. Fuente: McCarthy y O’Keeffe (2016)

La introducción al público de los sistemas de asistencia al conductor tuvo lugar en la década de 1990 con el lanzamiento del ‘control de crucero o volante’ (Adaptive Cruise Control: ACC), según Bazilinskyy y de Winter. El ACC es un sistema que automatiza el movimiento longitudinal del vehículo (Beiker, 2012). Los avances en cámaras, radares, láser e inteligencia artificial han llevado a la creación de sistemas que hacen posible la conducción parcialmente automatizada. Los sistemas de conducción parcialmente automatizados no solo controlan el movimiento longitudinal de un vehículo, sino también su movimiento lateral (Bazilinskyy y de Winter, 2015). En la conducción altamente automatizada

-*Highly automated driving*: HAD- el humano puede soltar las manos del volante y ya no es necesario que vigile la carretera de forma permanente (Banks, Stanton y Harvey, 2014).

La conducción totalmente automatizada (*Fully automated driving*: FAD) será la siguiente y última iteración en la conducción automatizada. La gente ha estado imaginando este paso en el desarrollo del transporte durante mucho tiempo (Bazilinskyy y de Winter, 2015).

En contraste con los supuestos acerca de que el tiempo de viaje es tiempo perdido, la modalidad FAD ofrece numerosos beneficios potenciales, pues reduce el estrés y permite que las personas se dedique a tareas que no sean de conducción, como trabajar, usar entretenimiento en el vehículo o simplemente descansar (Laurier y Dant, 2011; Llaneras, Salinger y Green, 2013; Bazilinskyy y de Winter, 2015; Bissell *et al.*, 2018; Zimasa, Jamson y Henson, 2019).

Según Laurier y Dant (2011) los conductores usan el tráfico lento para realizar trabajos relacionados con el negocio, dividiendo la atención entre navegar y el tráfico de parada y arranque, llamadas de teléfono móvil y papeleo. Además, las actividades a menudo son planificadas por adelantado por los pasajeros antes de partir para su viaje (Bissell *et al.*, 2018).

Los vehículos autónomos también abren nuevas posibilidades para la interacción social. Como sugieren Lipson y Kurman (2016), los interiores de los vehículos probablemente se reconfigurarán significativamente, proporcionando una mayor flexibilidad para el trabajo, el ocio y las actividades sociales relacionadas.

3.4.2 Otras formas de consumo de movilidad

3.4.2.1 Coche compartido

La propiedad históricamente ha sido el modo de consumo dominante experimentado en la investigación del consumidor, así como en el ideal normativo de la sociedad en general (Bardhi y Eckhardt, 2012).

Desde 1998, cuando el uso compartido de automóviles comenzó a crecer rápidamente, el uso compartido de automóviles ha tenido lugar en casi todos los países europeos, Norteamérica, Australia, Japón, Corea del Sur y otros países, incluyendo China también. “El número de usuarios de vehículos compartidos en

el mundo muestra una tendencia de crecimiento que ha aumentado de 0,35 millones en 2006 a 5,29 millones en 2014” (Chun *et al.*, 2019, p.2). Aunque la actividad de compartir coche es fuertemente concentrado en países industrializados, actualmente hay un número creciente de operaciones en países en desarrollo. En la última década, el coche compartido se ha convertido en un fenómeno mundial, con abundante cobertura de noticias y captación por consumidores (Naughton 2008; Levine 2009; Bardhi y Eckhardt, 2012).

3.4.2.2 Diferencias entre *carsharing* y *carpooling*

El *carpooling* es un sistema que permite que varias personas compartan un mismo coche porque van a realizar un mismo trayecto. El *carpooling* lleva años realizándose, sin que se le atribuyese esta nomenclatura en inglés. Por ejemplo, cuando varios compañeros de trabajo que vivían cerca compartían coche. Originado en Suiza y Alemania, hace más de 20 años, compartir el automóvil es una alternativa popular a la propiedad del automóvil y ha crecido sistemáticamente (Bardhi y Eckhardt, 2012).

La llegada de Internet hizo que esta manera de compartir coche creciese exponencialmente; así, el propietario de un coche que va a viajar, por ejemplo, de Madrid a Valencia, puede publicar su viaje en algunas webs o aplicaciones (como Blablacar), y si hay más gente que va a realizar ese trayecto, comparten los gastos. Sale ganando la cuenta bancaria de los viajeros y el medio ambiente, ya que varias personas usarán sólo un coche. A diferencia del *carsharing*, con el *carpooling* los usuarios utilizan sus propios coches y alternan los turnos de conducción.

El *carsharing* en cambio, es una forma de compartir coche donde los viajeros conducen un coche que no es suyo. Esta práctica podría definirse como un alquiler del coche por horas, más que como una forma de compartir coche. Los servicios de *carsharing* suelen ofrecerse únicamente en el centro de las ciudades, y los usuarios tienen que ser socios -algo que han hecho con anterioridad al uso del coche-.

El *carsharing* es, pues, la forma ideal de conducir un coche en ciudad, sin tenerlo en propiedad. Hay muchas empresas de *carsharing*; en Madrid, por ejemplo, las más conocidas son Car2Go, Zity, Emov, WiBLE... Desde el punto de vista

ecológico y gubernamental, la gran ventaja es que el uso del *carsharing* provoca una reducción sustancial del uso del automóvil dentro de las ciudades. (Katzev, 2003; Shaheen, Meyn y Wiprywski, 2003; Martin y Shaheen, 2011; Lane, 2005; Zhou *et al.*, 2011, Millard-Ball, 2005; Jain, Johnson y Rose, 2020).

Una investigación realizada por Ball y Tasaki (1992) demuestra que los consumidores estadounidenses forjan fuertes apegos a sus automóviles, y los automóviles simbolizan un sentido de identidad del consumidor. Ser propietario del primer automóvil es un rito de iniciación a la edad adulta y, a menudo, los automóviles pueden ser símbolos de masculinidad e independencia. Además, algunos incluso forman comunidades de marcas que se unen y se diferencian de otros en torno a este producto (Muñiz y O'Guinn, 2001; Schouten y McAlexander, 1995).

Sin embargo, otras investigaciones realizadas anteriormente han demostrado que los consumidores también desarrollan un sentido percibido de propiedad de un objeto incluso cuando los objetos no son de su propiedad. La propiedad percibida es un sentimiento de que algo es "mío", sin que el individuo sea el propietario real del producto (Pierce, Kostova y Dirks, 2001). Los consumidores incorporan productos al yo extendido y sienten una sensación de percepción de la propiedad simplemente tocándolos (Peck y Shu, 2009), apropiándose o controlándolos, creándolos o conociéndolos (Belk, 1988; Pierce *et al.*, 2001). Del mismo modo, pero algo más tarde, Belk y Llamas (2011) proponen que los consumidores experimenten un sentido de propiedad compartido de facto sobre objetos.

Por lo tanto, en el contexto del auto compartido podemos afirmar, según lo anterior, que los beneficios simbólicos y experimentales asociados con la propiedad del automóvil también se pueden experimentar en el uso del *carsharing* (Bardhi y Eckhardt, 2012).

De hecho, Zipcar ha intentado alentar a los consumidores a hacer exactamente eso. En un esfuerzo por alentar la personalización de los autos, Zipcar animaba a los usuarios a través de Facebook a nombrar sus autos y usos. Si bien Zipcar utiliza el ecologismo, la sostenibilidad, las *communitas* y la afinidad de marca en gran medida en su enfoque de marketing, los informantes discuten principalmente las motivaciones de consumo, como la reducción de gastos y el

aumento de la comodidad como las principales razones para su participación en el programa de uso compartido de automóviles. Es decir, quieren acceder a los automóviles porque aumenta su propia utilidad personal, en lugar de contribuir a una utilidad colectiva, como reducir el calentamiento global, por ejemplo. Esto está en línea con la caracterización de Hardin (1968) de la tragedia de los bienes comunes, ya que la utilidad individual es más importante para los individuos que la utilidad colectiva cuando se comparten los recursos.

Los coches híbridos tienen el precio más bajo en el sistema Zipcar, como una forma de que la empresa promueva la "conducción ecológica". Sin embargo, según apuntan Bardhi y Eckhardt (2012), los miembros usan esto como una oportunidad para conseguir un trato más barato, en lugar de estar motivados. El utilitarismo, expresado por conveniencia y ahorro, fue predominante en todos los datos obtenidos en el contexto del automóvil.

3.5. Customer Journey o proceso de compra

Se denomina *customer journey* al viaje o recorrido que realiza el consumidor antes, durante y después de realizar la compra. Se suele utilizar la metáfora del embudo (*funnel*, en inglés), porque está compuesto de diferentes etapas que abarcan desde el reconocimiento de una necesidad a satisfacer, hasta los sentimientos experimentados después de haber realizado la compra. El consumidor, al encontrarse dentro del proceso de compra, tendrá que tomar una serie de decisiones, siendo una de ellas la búsqueda de información y, dentro de la búsqueda de información sobre el producto que potencialmente puede llegar a solventar la necesidad identificada, evaluará una serie de valores como precio, diseño, confort, etc.

Kotler y Keller (2006) lo describen como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Según esto, el consumidor interviene para realizar sus elecciones. Este comportamiento del consumidor abarca numerosas actividades: "...actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra" (Sánchez, 2015, p.11).

Este proceso se puede dividir en tres etapas generales (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006):

- a. La precompra, etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles.
- b. La compra, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y, a su vez, delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras.
- c. La postcompra, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual

dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

En este sentido, el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran relacionadas un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor (Sánchez, 2015).

3.5.1 Comportamiento de búsqueda de información del consumidor

Dentro del comportamiento de compra del consumidor, la actividad de búsqueda de información está relacionada con todos los atributos a través de los cuales el consumidor pretende satisfacer su necesidad planteada inicialmente, incluyendo entre ellos el precio del producto a adquirir. Por su parte, Schmidt y Spreng (1996) exponen que la importancia de esta etapa de búsqueda de información radica en que la comprensión de los factores determinantes de dicha búsqueda, es crucial para diseñar campañas de comunicación de marketing efectivas, fundamentándose en el planteamiento realizado por Wilkie y Dickson (1985), quienes proponen que la búsqueda de información representa una de las etapas iniciales en la cual el marketing puede proveer información para influir en las decisiones de los consumidores. Sin embargo, debido a la dificultad que representa la medición de los factores determinantes de la búsqueda de información, no es sorprendente que los mismos no hayan sido bien establecidos empíricamente (Moore y Lehmann, 1980).

Un consumidor inmerso en un proceso de compra puede sentir la necesidad de contar con una determinada cantidad de información que le sirva para aminorar los riesgos relacionados con sus posteriores decisiones de compra. Dicha información puede buscarse en dos tipos de fuente información: interna y externa (Moore y Lehmann, 1980; Beales, Mazis, Salop y Staelin, 1981; Berné, Pedraja y Rivera, 1998; Schmidt y Spreng, 1996). En este sentido, el consumidor realiza en primer lugar una búsqueda interna de la información, la cual se encuentra almacenada y disponible en su memoria, y que ha sido adquirida activamente, bien sea a través de la búsqueda externa o consulta previa, almacenando dichos datos en su memoria en forma de estructuras de aprendizajes para ser utilizadas

posteriormente, o a través del uso del producto o experiencias previas con el mismo (Bettman, 1979; Beales *et al.* 1981; Alonso y Grande, 2004).

Por otra parte, la búsqueda interna -anterior a la búsqueda externa, siendo además más fácil de emplear por su bajo coste, ya que apenas requiere de esfuerzo- influye en la posterior búsqueda externa a partir de dos efectos principales (Pérez-Cabañero, 2007): la percepción de las diferencias existentes y el conocimiento previo. El consumidor, al percibir que existe gran diversidad entre las alternativas, se encontrará más motivado a buscar información adicional que le permita tomar una decisión orientada hacia la alternativa más óptima (Claxton, Fry y Portis, 1974; Duncan y Olshavsky, 1982). Por su parte, mientras el conocimiento previo del consumidor con respecto al producto sea importante, menor búsqueda de información externa necesitará para la toma de decisiones.

La introducción de nuevas tecnologías ha facilitado al consumidor la compra de productos a través de Internet, permitiéndole tener alcance a una mayor cantidad de información. Según la teoría económica clásica, llevaría a dicho consumidor a tomar una mejor decisión de compra (Stigler, 1961), puesto que cuanto mayor sea la cantidad de información accesible al consumidor, se hace más probable que él mismo pueda considerar una mejor alternativa de compra, debido a que la amplitud de información le permite comparar entre un mayor número de opciones a seleccionar, acercándole más a una decisión de compra acorde con sus necesidades. En este sentido, el medio *online* funciona como un facilitador en el intercambio de información, aumentando el alcance del consumidor a dicha información. Sin embargo, la cuestión importante a tomar en consideración relacionada a la búsqueda, es conocer si realmente el número de alternativas valoradas por el consumidor antes de tomar la decisión de compra también se ve incrementado (Kulviwat, Guo y Engchanil, 2004).

El hecho de desarrollarse el proceso de compra en el entorno digital, trae como consecuencia que los costes de recopilación de información se reduzcan por parte del usuario (Hoffman y Novak, 1996), permitiéndole además disponer de nuevas formas para conocer los productos antes de su próxima adquisición (Lynch y Ariely, 2000).

Con la digitalización y el desarrollo de nuevas formas de comunicación, la interacción con el cliente se ha modificado, así como su comportamiento hacia la marca, lo que dificulta la medición. De ahí, que se hayan desarrollado mapas con los pasos o contactos del cliente.

Según estudios realizados por McKinsey (2016), los consumidores se están moviendo fuera del embudo analizado tradicionalmente porque han cambiado la forma en que investigan y compran productos. En la metáfora tradicional del embudo, los consumidores comienzan con un conjunto de marcas potenciales y reducen metódicamente ese número para realizar una compra. El conocimiento de la marca aquí es importante. Las marcas en el conjunto de consideración inicial pueden tener hasta tres veces más probabilidades de comprarse eventualmente que las marcas que no están en él. Contrariamente a la metáfora del embudo, el número de marcas bajo consideración durante la fase de evaluación activa ahora puede expandirse en lugar de reducirse a medida que los consumidores buscan información y comparan una categoría.

Kulviwat *et al.* (2004), plantean a partir de Burke (1998) que las nuevas tecnologías contribuyen tanto a la integración como al procesamiento de la información, con la finalidad de mejorar la toma de decisiones realizada por el consumidor, proporcionando información más adaptada a las necesidades particulares de la demanda. Por su parte, Internet se establece como un medio novedoso a través del cual puede desarrollarse este mencionado comercio electrónico, cambiando notablemente los hábitos y la forma de compra de los consumidores, influyendo y asimismo modificando su relación con los establecimientos de venta convencionales (Alba *et al.* 1997; Li, Kuo y Russell, 1999; Mondéjar, Gómez, Lorenzo y Mollá, 2006). Asimismo, un importante beneficio percibido por los consumidores asociado al marketing on-line es el acceso a mayores cantidades de información dinámica, a través de la acumulación, análisis y control de grandes cantidades de datos especializados, permitiendo así comparar precios y acelerar el proceso de búsqueda de información fundamentando las consultas realizadas por los consumidores para la toma de decisiones (Sánchez, 2015).

El proceso de compra de un vehículo es el resultado de una decisión meditada por parte del consumidor, debido principalmente al desembolso que supone y a

la durabilidad de éste. Es un acto racional basado en la búsqueda de información, prueba y comparativas. Según ANFAC (2018), la prueba de vehículo es vital a la hora de comprar un coche y 7 de cada 10 lo piden.

Si como consumidores estamos contentos con una marca, la recomendaremos y mantendremos la relación. Por tanto, existe un vínculo entre la satisfacción del cliente y la duración de su relación con la compañía. “Atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes” (Berry 1983, p.25).

Si bien es cierto que los consumidores no compran coches *online*, según IAB Spain (2019) el 86% de ellos realiza búsquedas en Internet antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios. Asimismo, también leen opiniones de otras personas o influencers del sector. En esta fase de concienciación de marca o brand awareness, la publicidad nativa o *discovery* desempeña un papel fundamental, puesto que ayuda a los consumidores a conocer marcas y modelos de vehículos que por sí mismos no hubieran buscado.

3.5.2 Criterios/Valores dominantes en la decisión compra coche

Primeramente, se va a definir el concepto de valor tal y como se utilizará a lo largo de esta sección y, en general, durante todo esta tesis doctoral:

“Los valores son sentimientos de agrado y desagrado que el sujeto proyecta sobre los objetos” (Biedma, 1997, p.62). Son las creencias abstractas y estables que trascienden situaciones específicas, se ordenan jerárquicamente en términos de importancia y se utilizan para resolver conflictos o tomar decisiones (Schwartz y Bilsky, 1990; Barbarossa, De Pelsmacker y Moons, 2017).

El empleo de valores en las estrategias publicitarias no es una práctica innovadora. “Desde la pre-publicidad hasta la publicidad, sus discursos han supuesto un eficaz diagnóstico de los valores sociales y culturales que han imperado en cada época” (Cansado y Martín, 2015, p.39). Tanto valores colectivos -juventud, modernidad, tecnología, tradición- como valores transitivos -amistad, solidaridad, ecología- han constituido la base de las campañas publicitarias, permitiendo la creación de atribuciones de nuevas simbologías al producto y/o marca que per sé nunca podrían haber encarnado (Cansado y Martín, 2015).

Para la mayoría de los consumidores, comprar un automóvil nuevo es un comportamiento poco frecuente, por el alto gasto que supone. En consecuencia, en comparación con otras muchas decisiones de compra regulares y de menor escala para las que el hábito puede ser importante, puede haber una mayor probabilidad de procesos de pensamiento racional de análisis coste-beneficio (Steg, 2005; Lieven, Mühlmeier, Henkel y Waller, 2011; Gao *et al.*, 2014; Hafner, Walker y Verplanken, 2017). Las influencias contextuales más específicas incluyen consideraciones utilitarias, como el precio de compra, el tamaño, el rendimiento y los gastos de funcionamiento (Banerjee, 2010; Lane y Potter, 2007), así como cuestiones más relacionadas con la imagen -por ejemplo, el color- y el estado -la marca-, que están vinculadas a preocupaciones normativas y de identidad (Choo y Mokhtarian, 2004; Peters, de Haan y Scholz, 2015). También existe evidencia de que el impacto ambiental de la compra de un automóvil, por ejemplo, las emisiones de CO₂ y partículas, es una consideración importante (Kahn, 2007; Coad, de Haan y Woersdorfer, 2009). Sin embargo, esta consideración ambiental puede basarse en una comprensión incompleta del impacto ambiental real de los vehículos (Rocco, Casalegno y Colombo, 2018) y / o calificarse de manera menos importante que las preocupaciones relacionadas con los servicios públicos y la imagen (Thornton *et al.*, 2011; Chng *et al.*, 2019).

La conducción de un determinado vehículo tiene una serie de connotaciones diferentes. Además de los propios beneficios intrínsecos de transporte que se obtienen, la posesión de un determinado vehículo proporciona una serie de asociaciones simbólicas que definen y expresan una identidad propia y un determinado estatus social (Steg, Vlek y Slotegraaf, 2001; Steg, 2005; Heffner, Kurani, y Turrentine, 2007). Estos beneficios relacionados con la propia imagen social pueden ser tenidos en cuenta, incluso por encima de otros más racionales relacionados con los beneficios intrínsecos del vehículo, en el momento de la decisión de compra (Lane, 2011). “Los beneficios simbólicos influyen las decisiones de compra de los clientes, y pueden ser incluso creadores de tendencias o modas en las ventas” (Burgess, King, Harris y Lewis, 2013, p.33).

La publicidad vende valores: el respeto al medio ambiente, la no violencia, la felicidad familiar e, incluso, la solidaridad. Hay ocasiones en las que incluso no se dice nada acerca de las características del objeto. El objetivo principal de la

publicidad es crear una imagen de marca positiva por mera contigüidad entre imágenes positivas del valor social imperante y el producto que luego aparece en dicha escena.

El mensaje publicitario, por medio de la persuasión y la interpelación a sentimientos y emociones, dialoga no solo con las necesidades, sino también con el aparato cultural de valores, hasta el punto de que se le otorga mayor protagonismo al valor de marca de un producto que a sus atributos intrínsecos (García, 2018, p.94).

La publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto. “Este proceso es factible gracias a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva” (Coldeluppi, 2007, p.151).

Las marcas emplean una estrategia diferente en función de sus modelos y al target al que quieren dirigirse. Los diferentes tipos de automóviles tienen atractivos distintos: un sedán de lujo, por ejemplo, puede transmitir riqueza y sofisticación, mientras que un automóvil deportivo puede proyectar una imagen de juventud y bravura (Heffner *et al.*, 2005; Burgess, *et al.*, 2013).

3.5.3 Modelos de valores establecidos por otros autores

Son varios los investigadores que han creado o utilizado modelos y construcciones teóricas existentes para definir los factores que cobran protagonismo en la toma de decisión de compra de un producto, pero muy pocos lo han aplicado a los automóviles, tal y como se expondrá en este apartado.

3.5.3.1 Modelos de valores generalistas

Estos modelos son establecidos para el proceso de compra en general. La mayoría emplea una muestra de anuncios de prensa y/o televisión y tienen su origen en el modelo establecido por Richard Pollay (1983), quien identificó los valores dominantes de la publicidad y los categorizó.

Pollay (1986) entendía ésta como un metáfora -"espejo cultural distorsionado"- para explicar que la publicidad refleja sólo ciertas actitudes, comportamientos y valores, aquellos que sirven a los intereses del vendedor. Muestra aquellos valores que están más fácilmente vinculados a los productos disponibles, que se dramatizan fácilmente en los anuncios y a los que los consumidores que ven los anuncios responden de manera más confiable (Okazaki, 2002).

Éste analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de las mismas categorías de producto en esos mismos países apoyándose en una tabla que abarcaba 42 valores. Algo más tarde, Pollay (1984) llevó a cabo una investigación sobre 2.000 anuncios publicados en revistas de gran difusión -desde 1900 a 1980- y 250 spots televisivos -desde 1970 a 1980- y llegó a la conclusión de que había "una gran consistencia en el tiempo y en los distintos medios" acerca de los valores más frecuentemente promovidos en el discurso publicitario (Méndiz, 2007). Según Pollay, la consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto.

A continuación se muestra la tabla con los 42 valores empleada por Pollay (1983):

Valor		Definición
Práctico	Efectivo	- factible, aplicable, útil, pragmático, apropiado, funcional, consistente, eficaz, capaz, confortable, sabroso
	Duradero	- de larga duración, permanente, estable, duradero, robusto, fuerte, potente, resistente, duro
	Útil	- que ahorra tiempo, rápido, fácil, conveniente, accesible, versátil
Omamental		- bello, decorativo, vistoso, adornado, embellecido, detallado, diseñado, estilizado
Económico		- económico, barato, regateo, precio reducido, descontado, a coste, subvalorado, buen valor
Único	Querido	- caro, rico, valioso, alto respeto, costoso, extravagante, exorbitante, luminoso, inapreciable
	Distintivo	- raro, único, inusual, escaso, infrecuente, exclusivo, de buen gusto, elegante, sutil, esotérico, hecho a mano
Popular		- de lo más común, acostumbrado, conocido, convencional, regular, usual, ordinario, normal, estándar, típico, universo, general, cotidiano
Tradicional		- clásico, histórico, antiguo, viejo, legendario, consagrado, de mucho tiempo, venerable, nostálgico
Moderno		- contemporáneo, moderno, nuevo, mejorado, progresivo, avanzado - introduciendo, anunciando ...
Natural		- con referencia a los elementos, animales, vegetales, minerales, agricultura - sin mezcla, puro, orgánico, cultivado, nutritivo
Tecnológico		- diseñado, fabricado, formulado, manufacturado, construido, procesado - resultando de la ciencia, invención, descubrimiento, investigación - conteniendo ingredientes secretos
Sabiduría		- conocimiento, educación, conciencia, inteligencia, curiosidad, satisfacción, entendimiento, sagacidad, paciencia, juicio, experiencia
Magia		- milagros, magia, misticismo, misterio, brujería, superstición, ciencia oculta, carácter mítico - hipnotizar, asombrar, encantar, llenar con sorpresas
Productividad		- con referencia a éxito, realización, ambición, triunfo, carrera, auto-desarrollo - siendo calificado y hábil, realizado, experto - dar el debido rendimiento, contribuyendo, haciendo su propia cuota
Ocio	Relajación	- descanso, jubilarse, retirarse, holgazanear, contentamiento, estar descansado, relajado, tranquilo, vacaciones, fiestas
	Placer	- tener alegría, risa, ser feliz, celebrado, disfrutar juegos, fiestas, banquetes y festividades, participar
Madurez		- ser adulto, crecido, de mediana edad, ancianos, la tercera edad - asociado con perspicacia, sabiduría, madurez, modificación
Juventud		- siendo joven o rejuvenecido, niños, chiquillos - inmaduro, sin explotar, menor de edad, adolescente
Suave	Garantía	- seguridad (frente a amenazas externas), cuidado, precaución, estabilidad, ausencia de riesgos, daños potenciales o otros peligros
	Mediocre	- dócil, civilizado, restringido, obediente, complaciente, fiel, confiable, responsable, domesticado, sacrificante, auto-negando
	Moral	- humanitario, justo, razonable, honesto, ético, respetable, altos principios, religioso, leal, espiritual
	Modestia	- siendo modesto, ingenuo, recatado, inocente, cohibido, tímido, reservado, vergonzoso, virtuoso, puro, virginal
	Humildad	- inafectado, modesto, discreto, paciente, aceptar destino, resignado, manso, sencillo, práctico
	Sencillo	- inafectado, natural, prosaico, hecho en casa, simple, sencillo, no presumido
	Débil	- delicado, frágil, sensitivo, tierno, susceptible, vulnerable, blando, elegante

Valor		Definición
Salvajismo	Aventura	- arrojado, atrevimiento, valentía, coraje - buscar aventura, suspenso o emoción
	Salvaje	- primitivo, inculto, violento, brusco, pendenciero, obsceno, voraz, glotón, frenesí, descontrol, poco fiable, corrupto, engañoso, feroz
	Libertad	- espontáneo, despreocupado, abandonado, indulgente, estar libre, no inhibido, apasionado
	Casual	- descuidado, despeinado, sucio, desordenado, desaliñado, amugado, chapucero - casual, irregular, no compulsivo, imperfecto
Sexy	Vanidoso	- tener una apariencia socialmente deseable, ser bello, bonito, guapo, ser popular, de apariencia cuidada, diseñado, elegante, atractivo
	Erótico	- relaciones eróticas: dar la mano, besar, novios abrazados, salir con novio, romance - sensualidad intensa, sentir sexual, comportamiento erótico, lujuria, indecencia - atractivo de carácter claramente sexual
Orgullo	Independencia	- autosuficiente, independiente, autonomía, suelto - bricolaje, hacer algo solo - original, poco convencional, singular, inconformista
	Seguridad	- confidente, garantizado, poseer dignidad, auto-mérito, amor propio, paz espiritual
Estatus social		- envidia, estatus social o competitividad, dominio, presunción, ostentoso, prestigio, poder, exhibicionismo, orgullo de posesión, riqueza (incluyendo la riqueza imprevista de premios), marcar la moda, buscar el halago
Pertener	Afiliación	- ser aceptado, querido por compañeros, colegas y comunidad, asociarse o reunirse, ser social - hacerse socio, unir, aglutinar con amistad, compañerismo, cooperación, reciprocidad - respetar costumbres sociales, tener maneras educadas, elegancia social y decoro, discreción y sutileza
	Nutrir	- dar regalos, especialmente compasión, ayuda, amor, caridad, apoyo, comodidad, protección, asistencia, consuelo, o si no, cuidado para los débiles, minusválidos, inexpertos, cansados, jóvenes, ancianos, etc.
	Amor	- recibir expresiones de amor (excepto sexuales), gratitud, gestos cariñosos - sentirse digno
	Familia	- nutrir dentro de familia, teniendo una casa, quedándose en casa, privacidad familiar, compañerismo con hermanos, afinidad
	Comunidad	- relacionado con comunidad, provincia o públicos nacionales, unidad agrupada, identidad nacional, sociedad, patriotismo, organizaciones cívicas y municipales aparte de fines sociales
Salud		- ejercicio, energía, vigor, vitalidad, fuerza, cordialidad, activo, atlético, robusto, animado, libre de enfermedad, infección o adicción
Pulcritud		- ordenado, bien cuidado, preciso, arreglado - limpio, nitido, no manchado, bien oliente, luminoso - libre de suciedad, basura, lata, manchas y mal olor, higiénico

Tabla 25. Valores identificados en la publicidad. Fuente: Pollay (1983)

	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	Ranking
Atributos									
Práctico**	28	44	36	45	41	56	49	51	1°
Ornamental**	6	4	4	2	3	6	7	9	14°
Económico**	19	13	8	10	4	10	12	24	4°
Único**	9	6	12	6	6	12	14	14	8°
Popular	2	4	3	3	6	2	2	1	19°
Antiguo	2	-	3	1	2	2	2	4	21°
Moderno**	8	5	11	13	9	31	19	15	3°
Natural	1	9	2	2	4	4	4	4	17°
Técnico	2	1	2	4	2	4	3	2	20°
Beneficios									
Sabiduría*	6	9	11	16	11	14	12	9	7°
Magia	0	1	0	1	2	2	0	2	24°
Productividad**	13	6	10	4	8	4	4	7	9°
Ocio	5	6	6	5	8	5	6	4	11°
Madurez	0	-	-	1	0	0	0	1	25°
Juventud	0	1	3	1	1	3	2	1	23°
Sano**	18	11	17	16	9	10	11	5	5°
Pulcritud**	0	3	6	9	6	7	7	4	12°
Suave**	6	5	7	7	4	4	6	4	13°
Salvaje	1	3	1	2	8	2	4	6	16°
Sexy**	11	9	20	16	10	13	8	6	6°
Orgullo**	0	0	2	5	2	4	5	5	18°
Pertenecer	3	4	5	7	4	5	3	4	15°
Estatus**	6	4	10	4	4	10	6	3	10°
Familia**	11	19	13	22	34	14	12	13	2°
Comunidad	0	1	0	1	8	1	0	1	22°

Tabla 26. Frecuencias de argumentos dominantes. Fuente: Pollay (1984)

Tse, Belk y Zhou (1989) siguiendo la propuesta de Pollay también realizan una estandarización de los valores de los consumidores adaptada al ámbito chino. Para ello, emplean una muestra consistente en 291, 296 y 377 anuncios de prensa seleccionados de 1979 a 1985. En la tabla de abajo se muestran las categorías -llamamientos de consumo- empleadas en el análisis de contenido cultural que realizaron estos autores:

Llamamientos de consumo	Componentes listados en el formulario de codificación
Tecnología	Contenido tecnológico del producto
Modernidad	Moderno, futuro, nuevo
Hedonismo	Bonito, lujo, prestigio, extranjero, divertido
Comportamiento del producto	Alta calidad, comportamiento
Garantía del producto	Certificado, generalmente aceptado
Ingredientes	Ingredientes del producto
Variación del producto	Variación
Distribución	Disponibilidad del servicio, lista de tiendas o talleres
Valor de la compra	Precio, economía, práctico
Imagen	Historia empresarial, imagen

Tabla 27. Llamamientos de consumo propuestos por Tse, Belk y Zhou (1989)

Cheng y Schweitzer (1996), continuando con la línea de Tse, Belk y Zhou (1989) y adoptando la escala de 32 valores culturales desarrollada por Pollay analizaron una muestra consistente en 616 y 489 anuncios emitidos por el medio televisión en EE.UU y China respectivamente, tal y como se puede observar a continuación.

Valores	Conceptos
1. Aventura	Este valor sugiere arrojo, valentía, coraje o suspenso.
2. Belleza	Este valor sugiere que el uso de un producto mejorará la hermosura, la atracción, la elegancia o los aspectos bonitos de una persona.
3. Colectivismo	Se enfatiza el individuo en relación con otros del grupo de referencia. Los individuos son representados como parte integral del grupo.
4. Competencia	Se enfatiza distinguir un producto desde sus contrapartidas por medio de la comparación agresiva. Mientras se mencionaría el nombre del competidor en las comparaciones explícitas, se usarían palabras tales como "Número 1" o "Lider" en las comparaciones implícitas.
5. Conveniencia	Un producto se sugiere práctico y fácil de usar.
6. Cortesía	La cortesía y amistad hacia el consumidor se muestra a través de la utilización del lenguaje elegante y afable en la publicidad.
7. Economía	Se enfatiza el carácter económico y costeable de un producto.
8. Efectividad	Un producto se sugiere poderoso y capaz de lograr un cierto objetivo.
9. Placer	Este valor sugiere que un producto producirá un uso salvaje con alegría.
10. Familia	Se enfatiza la vida familiar y los miembros familiares. La publicidad subraya vistas escénicas de la familia como matrimonio, parentesco, hermanos, etc.
11. Salud	Este valor recomienda que el uso de un producto mejorará la vitalidad, sanidad, resistencia y fuerza del cuerpo.
12. Individualismo	Se enfatiza la autosuficiencia y la autodependencia de un individuo o el individuo con un carácter distinto no como lo demás.
13. Ocios	Este valor sugiere que el uso de un producto traerá relajación o comodidad.
14. Magia	Se enfatiza el efecto milagroso y el carácter de un producto.
15. Modernidad	Es la noción de ser nuevo, contemporáneo, actualizado y vanguardista.
16. Naturaleza	Este valor sugiere armonía espiritual entre seres humanos y naturaleza.
17. Pulcritud	Es la noción de ser limpio y ordenado.
18. Solidaridad	Este valor subraya la caridad, ayuda, protección, apoyo o simpatía a los débiles, minusválidos, jóvenes y ancianos.
19. Patriotismo	El amor y la lealtad a su propio país inherente a través del uso del producto.
20. Popularidad	El enfoque es el reconocimiento universal y la aceptación a gran escala de un cierto producto por consumidores: "Best Seller" etc.
21. Calidad	El énfasis es la excelencia y la durabilidad de un producto, que se reclama normalmente como ganador de medallas o certificados premiados por el Gobierno por su alta calidad, y que se demuestra a través de su excelente comportamiento.
22. Respeto a los ancianos	Los anuncios muestran respeto para los ancianos mediante la utilización de un modelo de edad mayor o solicitando sus opiniones, consejos, etc.
23. Seguridad	Se enfatiza el carácter confiable y seguro de un producto.
24. Sexo	La publicidad utiliza modelos atractivos y sensuales o tiene una escena de fondo con besos, manos unidas, etc. para promocionar un producto.
25. Estatus social	El uso de un producto incrementará la posición o categoría social del usuario desde el punto de vista de los demás. Se relaciona con el sentimiento de prestigio, vanguardia y orgullo por el uso de un producto.
26. Tecnología	Se enfatiza la tecnología sofisticada y avanzada en la fabricación del producto.
27. Tradición	Se respeta la experiencia del pasado, costumbres y convenciones. Las características de ser histórica o legendaria son veneradas.
28. Unicidad	El carácter incomparable sin precedentes de un producto es enfatizado.
29. Riqueza	Este valor expresa que la idea que ser adinerado, próspero y rico se debe estimular, y sugiere que un cierto producto o servicio les enriquecerá.
30. Sabiduría	Este valor señala respeto al conocimiento, educación, inteligencia, experiencia o pericia.
31. Trabajo	Este valor señala respeto a la diligencia y dedicación de sus propios trabajos y técnicas.
32. Juventud	La publicidad expresa una adoración sobre la generación joven. Los beneficios del rejuvenecimiento son enfatizados.

Tabla 28. Valores culturales. Fuente: Cheng y Schweitzer (1996)

Schwartz (1994) también estudia los valores que influyen en la decisión de compra y establece la Encuesta de Valor (SVS) donde define diez tipos de

valores según el tipo de objetivos motivacionales que expresan y los estructura de manera circular para enfatizar sus relaciones de similitud frente al conflicto. Schwartz organiza los tipos de valor en cuatro dominios de valor de orden superior 'auto-trascendencia', 'auto-mejora', 'apertura al cambio' y 'conservación'. 'Auto-trascendencia' combina benevolencia y universalismo. La benevolencia indica preocupación voluntaria por el bienestar de los demás. El universalismo enfatiza la comprensión y la tolerancia, y la protección del interés de todas las personas y naturaleza. La 'auto-mejora' combina el poder y el logro. El poder indica control y dominio sobre personas y recursos, estatus social y prestigio. El logro se refiere al éxito y la aprobación social a través de la demostración de capacidades personales, y el éxito basado en estándares sociales compartidos. La 'apertura al cambio' integra la autodirección, la estimulación y los tipos de valor hedónico. La autodirección indica pensamiento y acción autónomos. La estimulación enfatiza la emoción, la novedad y el desafío en la vida, y la disposición para el cambio. Hedonía enfatiza la gratificación sensual y el placer para uno mismo. Finalmente, la 'conservación' incluye la seguridad, la conformidad y la tradición. La seguridad lleva a las personas a priorizar las reglas sociales establecidas, la seguridad personal y nacional. La conformidad lleva a los individuos a inhibir las inclinaciones que podrían interrumpir el funcionamiento del grupo. La tradición lleva a las personas a priorizar las reglas sociales establecidas y las expectativas inmutables del pasado (Barbarossa, De Pelsmacker y Moons, 2017).



Figura 8. Valores de Schwartz para los dominios de valor. Fuente: Barbarossa, De Pelsmacker y Moons (2017)

Domínguez (1995) llevó a cabo un análisis detallado de los valores implícitos en la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios seleccionados a lo largo de todo un año. Para la categorización de los valores, Domínguez (citado en Méndiz, 2007), tomó como referencia las clasificaciones propuestas por Méndiz (1988) y Ai-Ling Liao (1992), quienes, a su vez se basaron en la tipología de las tendencias humanas establecidas por Philip Lersch (1968). Esta tipología había sido ya empleada para un análisis de valores publicitarios por Navarro Valls (1972) (p. 26). El esquema metodológico ofrecido por Domínguez (1995) se articulaba en torno a tres grandes grupos de valores: los valores del yo, que agrupan las tendencias egocéntricas de la persona y que están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad; los valores colectivos, que son los que nos unen a los demás, al grupo, a las aspiraciones sociales: novedad, juventud, tecnología, progreso; y los valores transitivos, que implican salir de uno mismo para abrirse

solidariamente a los demás: amistad, convivencia, servicio, solidaridad. El esquema completo, que viene a reflejar una estructura de valores agrupados en grandes núcleos conceptuales

Alameda (2006) establece 3 categorías de valores en la publicidad: los funcionales, centrados en las cualidades del producto -comodidad, ahorro, disfrute, relación calidad-precio-; los personales, ligados a la ostentación -distinción, estilo, atracción social, calidad de vida-; y los sociales, vinculados a lo socialmente validado -éxito, modernidad, familia, liderazgo-. Ésta, y otras investigaciones más recientes (Núñez, Olarte y Reinares, 2008; Castelló, Ramos y Del Pino, 2013) han venido a corroborar la metáfora del “espejo distorsionado” propugnada por Pollay. Según lo cual, tanto los anuncios impresos como los televisivos, más que reflejar los valores de un país, muestran valores de una cultura materialista, que no beneficia a la sociedad, sino a los anunciantes.

En la última década, según Cansado y Martín (2015) se ha producido una verdadera “revolución silenciosa” mediante el cambio de valores en los países industrializados. El tránsito de los viejos valores materialistas (altos ingresos, crecimiento, orden, seguridad) hacia valores post-materialistas (participación, equilibrio ecológico...) ha generado importantes consecuencias entre las que se encuentra la aparición de tendencias ecologistas que conllevan la repentina preocupación por el medio ambiente (p.39).

3.5.3.2 Modelos de valores aplicados al sector automovilístico

3.5.3.2.1 El proceso jerárquico analítico (Analytic hierarchy process, AHP)

Este modelo es establecido por Byun (2001), quien desarrolla un método de toma de decisiones específico para seleccionar los mejores modelos de automóviles de pasajeros mediante tres niveles.

Establece siete criterios: el exterior, la conveniencia, el rendimiento, la seguridad, los aspectos económicos, el distribuidor -concesionario- y la garantía. Dentro de cada uno de estos siete también establece otros factores, que a continuación se explican.

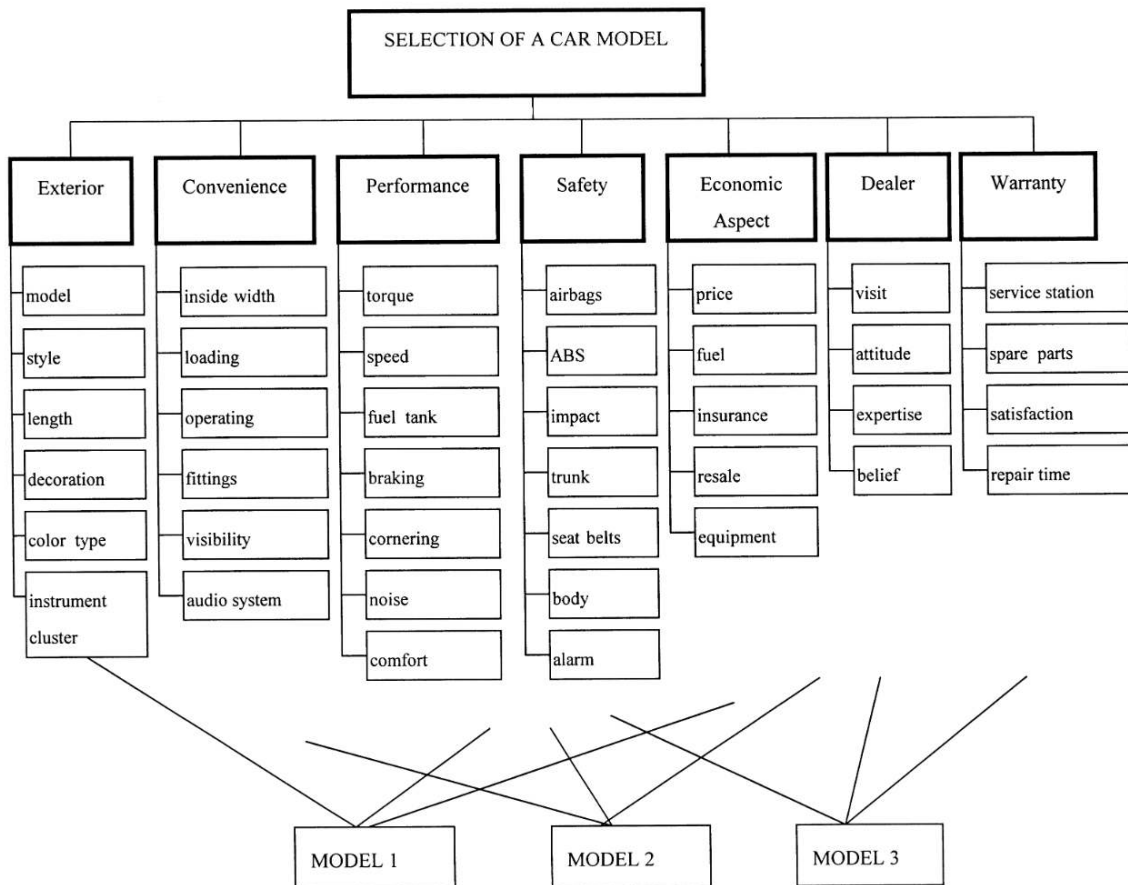


Figura 9. El modelo AHP. Fuente: Byun (2001)

El exterior involucra componentes y factores vistos desde el exterior. Concretamente, incluye los siguientes subcriterios: modelo, estilo, longitud, calidad de la decoración interior, número de tipos de colores disponibles y grupo de instrumentos. La conveniencia está relacionada con el diseño de los equipos para una operación fácil. Incluye: ancho interior, facilidad de carga o descarga de paquetes, conveniencia de instrumentos operativos, ajustes modernos (como sistemas electrónicos y alarma antirrobo), visibilidad hacia adelante y calidad del sistema de audio. El rendimiento está relacionado con el funcionamiento del automóvil. Incluye velocidad máxima, capacidad del tanque de combustible, capacidad de frenado, capacidad de giro, ruidos internos y confort de viaje. Las características de seguridad más importantes son aquellas que reducen el riesgo de muerte o lesiones graves. Incluye: airbags, sistema antibloqueo de frenos ABS, sistemas de protección contra impactos, seguridad del maletero, cinturones de seguridad, seguridad del cuerpo y número de instalaciones de alarma. El aspecto económico se refiere al precio y al gasto de un automóvil. Incluye:

precios de compra, consumo de combustible por mes, gastos de seguro y condiciones de instalación, precios de reventa de automóviles usados y gastos de equipos opcionales. El criterio del concesionario se refiere a las características y actitudes personales que llevan al cliente a tomar la decisión de compra. Este criterio incluye: visitas o llamadas necesarias para convencer al cliente de que compre, la actitud del vendedor, la experiencia y la creencia del concesionario en las promesas del concesionario. El criterio de garantía incluye: el número de estaciones de servicio, la facilidad de adquirir repuestos, la satisfacción del cliente después de los servicios y la reparación promedio tiempo para problemas menores (Byun, 2001).

3.5.3.2.2 Índices de satisfacción del consumidor

Este modelo se basa en las variables que mayor puntuación otorgan los consumidores -fruto de los resultados obtenidos en encuestas- para establecer estos indicadores como factores clave en la compra de un automóvil.

Primer grupo de variables sobre carrocería	
NOMBRE	IDENTIFICADOR
Diseño/Estética	DIESTETI
Diseño/Funcionalidad	DIFUNCIO
Acabado	ACABADO
Seguridad	SEGURIDA
Habitabilidad	HABITABI
Maletero	MALETERO
Puesto de conducción	PUCONDUC
Visibilidad e iluminación	VISILUMI
Equipamiento	EQUIPAMI
Confort	CONFORT
Nivel sonoro	NISONORO
Ventilación y calefacción	VENCALEF
Segundo grupo de variables sobre mecánica	
NOMBRE	IDENTIFICADOR
Motor	MOTOR
Cambio	CAMBIO
Velocidad	VELOCIDA
Aceleración/Recuperación	ACRECUPE
Dirección	DIRECCIO
Frenos	FRENOS
Comportamiento/Estabilidad	COMESTAB
Fiabilidad	FIABILID
Tercer grupo de variables sobre economía	
NOMBRE	IDENTIFICADOR
Servicio postventa	SEPOSTVE
Consumo	CONSUMO
Coste de mantenimiento	CMANTENI
Relación valor/precio	RVPRECIO
Precio de reventa	PREVENTA

Figura 10. Índices de satisfacción del consumidor. Fuente: López, Fernández y Mariel (2002)

3.5.3.2.3 El modelo de análisis de Chng, White, Abraham y Skippon

Chng, White, Abraham y Skippon (2019) se basan en otros autores, como Bamberg y Möser (2007), que estudiaron los determinantes psicosociales del comportamiento proambiental, para establecer estos tres factores y quince subapartados a tener en cuenta en la toma de decisión de compra de los automóviles

Component	Items	Varimax-rotated factor loadings	
Image-conscious	Large engine	.798	
	Speed/performance	.789	
	Features (e.g., sat nav)	.680	
	Style/design/image of brand/model	.663	
	Comfort	.523	
	<i>Variance explained</i>	.25	
Utilitarian	Reliability		.763
	Safety		.705
	Cost - purchase/running/resale value/tax/insurance		.668
	Functionality/interior space/boot size		.556
	<i>Variance explained</i>		.20
Environmental	Electric - one that's plugged directly into an electricity supply		.858
	Environmentally-friendly/low CO ₂ emissions		.621
	Small engine		.505
	<i>Variance explained</i>		.13

Figura 11. Variables consideradas en la compra de automóviles. Fuente: Chng *et al.* (2019)

Estos autores llegan a la conclusión de que la 'utilidad' se consideraba más importante que las características ambientales en las compras importantes, como lo es la de un automóvil.

3.5.4 Modelo de valores propuesto

Una vez analizados los modelos establecidos por otros autores, en esta sección se describe el modelo que se ha definido en el presente trabajo.

Inicialmente, se pretendía utilizar los modelos de valores establecidos por otros autores, como Pollay (1983); Tse, Belk y Zhou (1989); Cheng y Schweitzer (1989); Schwartz (1994); Domínguez (1995) y Alameda (2006). Por un lado, se trata de modelos genéricos muy centrados en televisión y prensa y por otro son modelos con un alto grado de análisis del comportamiento social y cultural por lo que no concordaban totalmente con los objetivos del presente estudio. Seguidamente se buscaron modelos de valores establecidos por autores en la toma de decisión de compra de un coche, como por ejemplo, el método establecido por Byun (2001); López, Fernández y Mariel (2002); Chng, White, Abraham y Skippon (2019).

Finalmente, se realizó un trabajo de campo previo donde se le pidió a una muestra de personas que categorizara en orden de importancia una serie de factores -obtenidos del modelo de Byun y López, Fernández y Mariel principalmente- de los que se obtienen catorce. Estos valores, empleados en la categorización de la publicidad son completados posteriormente tras analizar el contenido de los valores de la publicidad *online*.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se ha definido un modelo basado en modelos previos, pero complementario a ellos para aunarlos y adaptarlos al tiempo contemporáneo. En las siguientes secciones se detallan cada uno de los valores analizados.

3.5.4.1 Ecología

La ecología se puede definir como la especialidad científica centrada en el estudio y análisis del vínculo que surge entre los seres vivos y el entorno que los rodea. Analiza la distribución y la cantidad de organismos vivos como resultado de la citada relación.

El sector del transporte contribuye considerablemente al desarrollo de la sociedad y la economía. Sin embargo, también puede afectar perjudicialmente a la salud humana y al medio ambiente. “Una proporción notable de la población europea vive en zonas donde las concentraciones de contaminantes atmosféricos y el nivel de ruido del tráfico por carretera superan las normas recomendadas por la UE” (Barbarossa, De Pelsmacker y Moons, 2017, p.190)

“La proliferación del automóvil ha presionado con fuerza sobre la base de recursos energéticos no renovables y ha contribuido decisivamente a peligros como el calentamiento global” (Chapman, 2007, p.354). El término "calentamiento global" se refiere al aumento medido en la temperatura promedio de la Tierra. Esto es causado por la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera, acumulados por la combustión continua de combustibles fósiles y los cambios de uso durante el siglo XX (Wuebbles y Jain, 2001). El petróleo es la fuente de combustible dominante para el transporte y el transporte por carretera representa el 81% del uso total de energía por parte del sector del transporte. Según un informe de la Agencia Europea del Medio Ambiente, el transporte por carretera es el responsable del 21% de las emisiones de gases

de efecto invernadero en la UE. Esta dependencia de los combustibles fósiles hace que el transporte sea uno de los principales contribuyentes de gases de efecto invernadero y es uno de los pocos sectores industriales en los que las emisiones siguen creciendo (WBCSD, 2001). El impacto del transporte en el clima global no se limita a las emisiones de los vehículos, ya que la producción y distribución de combustible del petróleo, un enfoque de "pozos a ruedas", produce cantidades significativas de gases de efecto invernadero en sí mismo (Weiss *et al.*, 2000; Mizsey y Newson, 2001; Johannsson, 2003). Por ejemplo, la consideración de las emisiones totales de CO₂ de un automóvil promedio mostró que el 76% provenía del uso de combustible, mientras que el 9% provenía de la fabricación del vehículo y otro 15% provenía de las emisiones y pérdidas en el sistema de suministro de combustible (Potter, 2003; Chapman, 2007). Todo lo anterior, hace que la industria del motor sea, por definición, poco o nada ecológica.

El reconocimiento del cambio climático como de unos los problemas más preocupantes de nuestra era ha modificado las prioridades de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de muchas empresas automovilísticas. Una situación que va acompañada del llamamiento institucional a que tanto ciudadanos como empresarios den un paso adelante hacia una vida más amigable con el medio ambiente

El automóvil es por definición un producto anti ecológico, por lo que puede producir un claro rechazo. Contrarrestar esta situación utilizando reclamos verdes, de forma implícita o explícita, según la opinión de Cansado y Martín (2015) "puede convertir a una marca de este sector, potencialmente rechazable, en un producto totalmente aceptado por el mercado" (p.41).

En ese contexto la publicidad y, más concretamente, el empleo de este valor en las creatividades juega un importante papel en este sector. Dado que la publicidad también puede promover el uso irresponsable de la energía o de productos y servicios que generan altos niveles de emisiones de gases de efecto invernadero. Los valores, actitudes y comportamientos sociales promovidos por los anuncios comerciales pueden considerarse a menudo inapropiados desde el punto de vista ambiental (Pedrós y Martínez, 2010).

El hecho de que un vehículo emita menos dióxido de carbono, no le convierte en un coche ecológico, pues siguen produciendo un impacto medio ambiental muy preocupante, con índices que son claros responsables de la contaminación atmosférica. Es así como esta “excelencia ecológica” (la reducción de CO²), ha sido convertida por las grandes marcas de coches en una ventaja frente a su competencia, presentándolos como alternativas ecológicas y dotándoles de cualidades ambientales inexistentes y finalmente causando un claro engaño al receptor e impulsando comportamientos que pueden ser contraproducentes para la causa medioambiental. Si el consumidor considera que la utilización del vehículo causa un mínimo impacto en el medio ambiente puesto que tiene un vehículo ecológico, lejos de plantearse alternativas para acabar con la contaminación actual, hará uso intensivo del vehículo, logrando así incentivar un comportamiento que puede acarrear consecuencias negativas poco favorables.

3.5.4.2 Tecnología

La tecnología es “el conjunto de saberes y conocimientos pensados para satisfacer las necesidades de la sociedad y mejorar sus niveles de bienestar” (García, 2018, p.100). La tecnología ha supuesto un revulsivo en el sector automovilístico y en la publicidad este hecho tiene su reflejo. Las grandes compañías multinacionales recurren frecuentemente a la estrategia de revestir cualquier producto con una aureola de innovación tecnológica con el simple acto de incorporar algún aparato digital (gadget), lo que García (2018) denomina como cosmética tecnológico-digital. Pero ello no significa que represente una aportación tecnológica (p.100).

El sector automovilístico ha experimentado cambios increíbles a nivel tecnológico. Cada año las marcas introducen nuevos modelos con innovaciones para la seguridad y confort relacionadas con la tecnología para mejorar determinados aspectos estéticos del vehículo, junto con aquellos otros que comportan una determinada reducción del consumo de carburantes. Los nuevos vehículos ya comienzan a disfrutar de motorización eléctrica, conducción autónoma y la digitalización. La digitalización cambiará la movilidad de las personas en las grandes ciudades, pasando de la propiedad de los vehículos al coche compartido y el pago por uso y servicios.

La forma en que las personas interactúan con los automóviles está cambiando, impulsada por el mayor uso de dispositivos móviles, servicios basados en la nube y tecnología automotriz avanzada. Los requisitos y la demanda del mercado para los vehículos conectados a dispositivos de Internet de las cosas (IoT) aumentan continuamente, y ya en 2019 dos de cada diez vehículos poseen conexión a Internet integrada (IAB, 2019). Y es que actualmente, alrededor de 4,3 millones de familias utilizan asistentes virtuales en su día a día, lo que equivale al 10,7% de la población estatal española, según los resultados de la 1ª Ola del Estudio General de Medios (2019) y la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El asistente virtual líder es Siri, propiedad de Apple, mientras que el asistente de Google, Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft) y Bixby (Samsung) tienen una cuota media entre un 7 y un 12%. Aura (Movistar), está empezando a utilizarse.

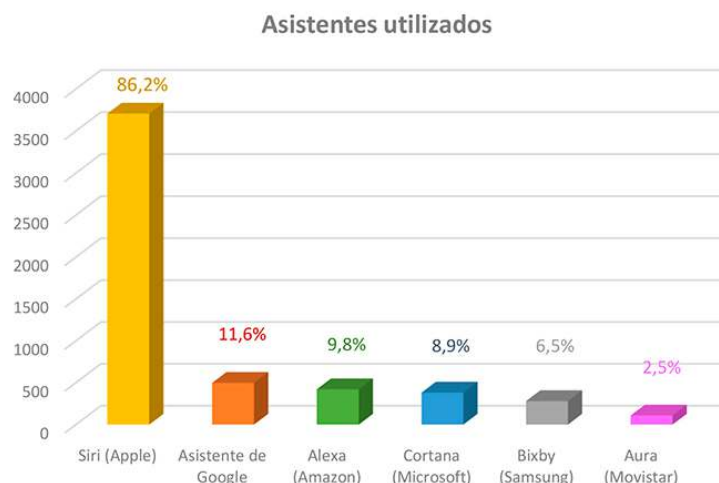


Figura 12. Penetración asistentes de voz en España. Fuente: Estudio General de Medios (2019)

Muchas personas utilizan los asistentes virtuales de sus teléfonos en sus vehículos como navegadores, para hablar por teléfono en modo manos libres -a través del altavoz-, o para escuchar contenidos multimedia. Según un estudio de Creative Strategies un 62% de los usuarios que emplean asistentes de voz en el coche lo hacen con Siri y un 37% con Google.

3.5.4.2.1 Los asistentes virtuales personales

Se denomina asistente virtual personal a todo elemento que ayuda a usuarios a realizar tareas con la mínima interacción humano-ordenador. Estas tareas o

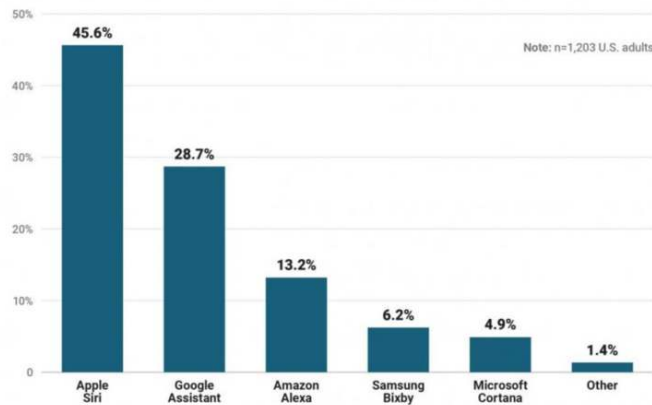
servicios están basados en datos de entrada de usuario, reconocimiento de ubicación y la habilidad de acceder a información de una variedad de recursos en línea. La interacción que se da entre un asistente virtual y una persona, debe ser natural. Una persona se comunica usando la voz y el asistente virtual lo procesa, interpreta y responde de la misma manera. Uno de los aspectos clave de un asistente personal inteligente es su habilidad para organizar y mantener información. Esto incluye el manejo de correos electrónicos, eventos en el calendario, archivos, lista a seguir, etc.

Los automóviles estuvieron entre las primeras tecnologías en hablar directamente con los usuarios, aunque no por mucho tiempo. Se convirtieron en el blanco de los chistes en la década de 1980 cuando un sistema de alerta audible decía: "La puerta está entreabierta" si la puerta estaba abierta o no estaba bien cerrada. "Mientras que poco a poco nos estamos acostumbrando a escuchar hablar a agentes digitales inteligentes como Siri y Alexa, los automóviles aún usan sonidos exclusivamente no verbales para comunicarse con los conductores, como pitidos y zumbidos" (Basset y Jones, 2019, p.2696).

El habla es un catalizador poderoso, pues se trata de uno de los marcadores por excelencia de la humanidad y el medio principal de identificación social entre los humanos (Barthes, 1977; Large, Clark, Quandt, Burnett y Skrypchuk, p.54).

En la Figura 13 se muestra la cuota de mercado de los asistentes de voz principales:

Market share of voice assistants in the US, May 2018



Global Smartphone Virtual Assistant Penetration - 2018

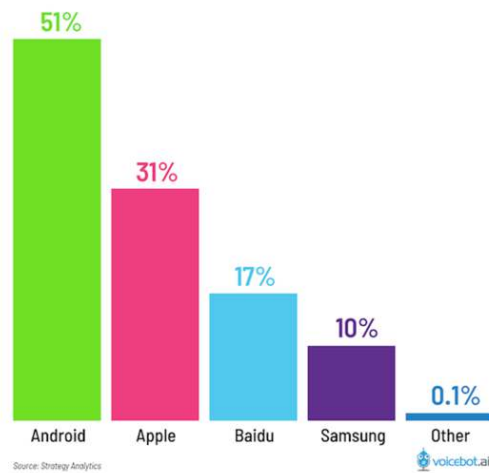


Figura 13. Cuota de mercado de los asistentes de voz en EE.UU. Fuente: Bhardwaj y Gal (2018).

Según Business Insider (2018), Siri es el que tiene más cuota de mercado en EE.UU. en el mes de Mayo del 2018. Sin embargo, a nivel global, el que mayor índice de penetración obtuvo en *smartphones* durante el 2018 fue el asistente virtual de Google. Asimismo, Stone Temple realizó un estudio donde se situó a Google Assistant como el asistente más inteligente (Dunn, 2017).

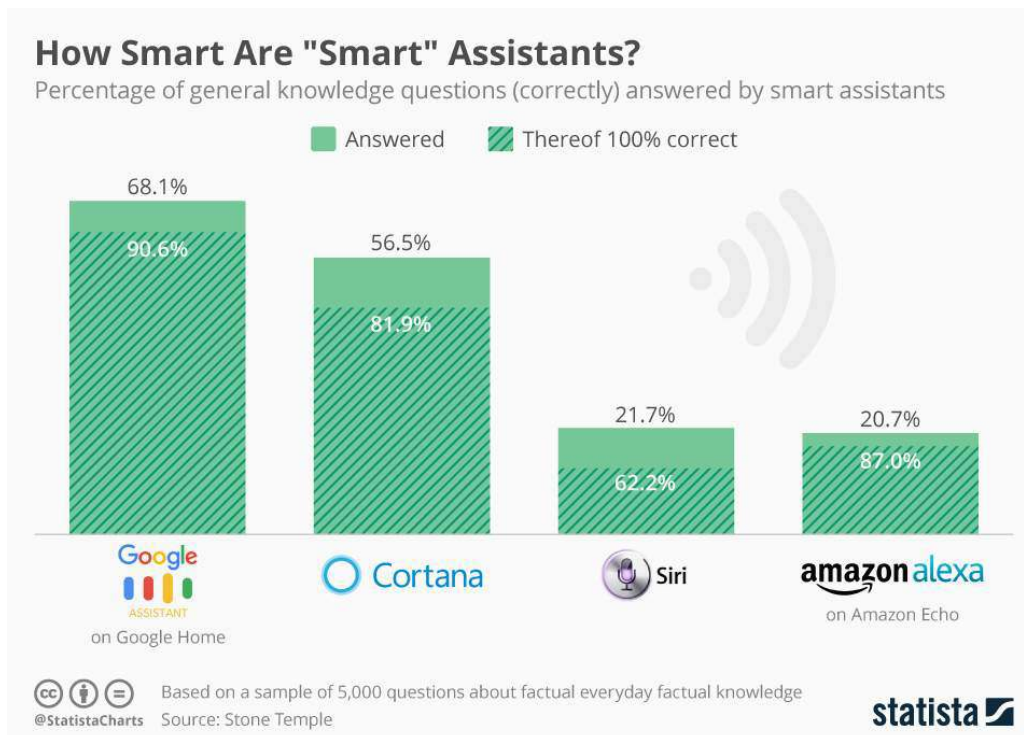


Figura 14. Asistentes virtuales con mayor inteligencia. Fuente: Statista (2018).

La tecnología implica, por tanto, nuevas oportunidades y facilidades para los usuarios. Pero al mismo tiempo, implica nuevos riesgos de seguridad ante posibles hackeos o fallos de la Inteligencia Artificial. El número de cuenta bancaria, el de la tarjeta de crédito, el número de teléfono, género, edad, ubicación, domicilio o lugar de trabajo son algunos de los datos más comunes que se transmiten a estos asistentes al solicitarles una acción. Y la cuestión principal radica en quién es el dueño de dicha información, porque al tratarse generalmente de servicios gratuitos, las empresas dueñas de los asistentes se reservan el derecho a la explotación de la información agregada de los mismos.

Según Large *et al.* (2017) que emplean el término '*Talking cars*' es posible imaginar un escenario futuro en el que los automóviles estén encarnados por asistentes de conducción digitales autónomos, habilitados por voz, al igual que los dispositivos móviles personales actuales, que actúan como una interfaz clave entre el conductor y el automóvil, lo que respalda a los conductores durante la ejecución de tareas primarias y secundarias. Es probable que dichos sistemas permitan la operación 'sin manos' y 'sin ojos' de los controles del vehículo, además de proporcionar todo tipo de información, como consejos de navegación, actualizaciones de viaje, advertencias del estado del vehículo, servicios de

información, etc. Se anticipa que los asistentes de manejo digital también involucrarían socialmente a los conductores y los mantendrían al tanto de la información personal (por ejemplo, noticias, citas diarias, correos electrónicos, actualizaciones de redes sociales, etc.). Además, uno esperaría que el interlocutor humano o el asistente digital iniciaran las interacciones y facilitaran la utilización de un lenguaje de conversación fluido, similar a conversar con un pasajero locuaz.

La cuestión de la adopción, uso y desarrollo de los Asistentes Virtuales avanza a gran velocidad y ya no se limita a temas como rendimiento, eficiencia y eficacia. Los usuarios esperan que un Asistente Virtual proyecte una personalidad interesante que amenice la interacción (Pérez y Saffon, p.14).

Si bien es cierto que todavía el procesamiento del lenguaje natural en los asistentes de voz y *chatbots* tiene mucho espacio para mejorar, lo que nadie pone en duda es que el comercio conversacional invitará a establecer una relación personal con la marca. La propia marca está mutando hacia ser su propio prescriptor, porque el producto habla de sus valores y de sus ventajas a los consumidores, proporcionando un nivel de credibilidad mucho más alto que otros prescriptores a los que estamos acostumbrados. Esto proporciona muchas oportunidades para la publicidad, como el *marketing* predictivo y el SEO y SEM hablado.

3.5.4.3 Infoentretenimiento

El infoentretenimiento es una nueva palabra compuesta que combina información y entretenimiento. Según estudios realizados, que se presentarán más adelante en este texto, algunos sectores de la población valoran la conectividad y los sistemas de infoentretenimiento tanto como el motor, el color, la marca o el modelo a la hora de tomar la decisión de compra de un coche.

Actualmente, existe una creciente demanda de acceso continuo a Internet en vehículos para proporcionar mayor seguridad, comodidad, movilidad y entretenimiento. A medida que más personas pasan una parte considerable de sus vidas en sus vehículos, los conductores demandarán cada vez más acceso a aplicaciones como Google Maps y YouTube utilizando las interfaces familiares en su automóvil (Kim, Oh y Kang, 2017).

Los coches han evolucionado de un simple medio de transporte a espacios culturales y de vida cambiando el estilo de vida de las personas. Con esta tendencia, se han desarrollado muchos servicios y dispositivos de información y entretenimiento en la gran mayoría de vehículos, que incluyen sistemas de navegación, cámaras, altavoces, pantallas de reposacabezas y asiento calefactor (Choi, Jung, Kim, Gohar y Koh, 2019).

Las tecnologías de teléfonos inteligentes y automóviles están convergiendo rápidamente, permitiendo a los conductores disfrutar de comunicación e infoentretenimiento y monitorizar las funcionalidades en el vehículo. Las aplicaciones automotrices tienen el potencial de convertir los automóviles en teléfonos inteligentes con ruedas.

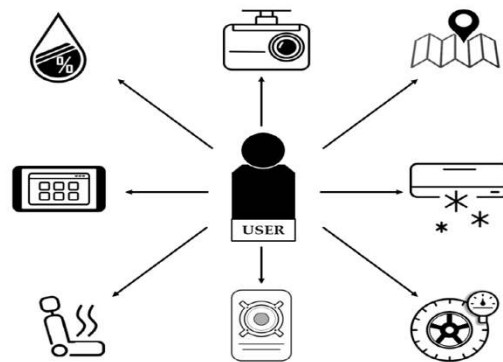


Figura 15 Arquitectura del infoentretenimiento en el vehículo. Fuente: Choi, Kim y Koh (2019)

3.5.4.4 Seguridad

La tecnología avanza rapidísimo en el mundo del automóvil. Todos los fabricantes invierten en ésta para mejorar la seguridad y el confort. Y es, precisamente, en el campo de la seguridad donde más utilidad se le da. Actualmente, los fabricantes incorporan en todos sus modelos ciertas características que ayudan a los conductores a evitar colisiones y /o proteger a los ocupantes en caso de un choque y, por lo tanto, puede desempeñar un papel importante al decidir qué vehículo comprar. Algunas de estas características son: sistemas de frenada de emergencia en ciudad, sistemas anti salidas involuntarias de carril, detectores de fatiga, identificadores de señales de tráfico o sistemas de control de velocidad de crucero que mantienen las distancias de seguridad con el vehículo delantero.

Múltiples investigaciones sitúan a la seguridad como uno de los factores más valorados, como por ejemplo, la realizada por Vrkljan y Anaby (2011). Ambos defienden que la seguridad, junto con la fiabilidad, se consideran más importantes en la compra un vehículo entre los conductores en conjunto. Este concepto no siempre vende, pero lo cierto es que los conductores responsables valoran este atributo y las marcas de vehículos hacen coches más seguros.

Según EuroNCAP los coches más seguros del 2018 fueron: Volkswagen Arteon, Volvo XC60, Subaru XV, Volkswagen T-Roc, Volkswagen Polo y Opel Crossland X.

3.5.4.5 Precio

El precio es uno de los aspectos o atributos que adquiere mayor protagonismo en los procesos de compra y, por consiguiente, de búsqueda de información (Berné *et al.* 1998) y, por tanto, “uno de los componentes contemplados antes de la evaluación de alternativas de adquisición del producto” (Sánchez, 2015, p.16). Los fabricantes se esfuerzan mucho en definir una estrategia de precios adecuada para cada uno de los vehículos de sus gamas, y es habitual que sean adaptados a los perfiles de clientes a los que van dirigidos, de manera que es habitual que las gamas más altas tengan precios en base al valor que proporcionan a sus propietarios, con un margen significativamente superior a las gamas más utilitarias.

La obtención de información sobre el precio de los vehículos es cada vez más instantánea y en tiempo real, permitiendo a los consumidores comparar las ofertas ofrecidas por los vendedores a escala global (Cassiman y Sieber, 2001), de una manera rápida y sencilla.

Cuanto mayor sea la percepción del consumidor de las diferencias entre las opciones existentes, mayor será el estímulo experimentado por él mismo para llevar a cabo la búsqueda de información complementaria, con el objeto de tomar una decisión adecuada, primordialmente si dichas diferencias están relacionadas con el precio del producto a adquirir (Kiel y Layton, 1981).

La sensibilidad al precio es un tema relevante para las organizaciones basadas en datos que tienen como objetivo diseñar sus estrategias de precios sobre la base de los datos recopilados de las características de sus productos, los hábitos

de compra anteriores de los clientes y las variables socioeconómicas y demográficas (Arevalillo, 2019).

3.5.4.6. Financiación

Financiar consiste en aportar un dinero mediante créditos o préstamos para la adquisición de ese producto. Hoy en día, la mayoría de los consumidores compran su vehículo a través de una transacción financiada mediante un préstamo, bien de una entidad financiera o del propio fabricante de vehículos. El alquiler o *renting* aún no es lo suficientemente económico para su adopción masiva. La industria del financiamiento automotriz ha experimentado un auge desde la Gran Recesión, concretamente desde 2005 a 2016 (Schmidt, 2019). Según este autor, el porcentaje de vehículos con financiación aumentó cada año entre 2010 y 2015 tanto para automóviles nuevos como usados. La duración de estos préstamos también ha aumentado. En Estados Unidos, Schmidt indica que antes de la crisis de 2006 el plazo medio de los préstamos era de 60,67 meses. En 2017 aumentó a 68,80 meses para automóviles nuevos y 66,72 meses para los usados. En resumen, los períodos de préstamo se han vuelto más largos, los prestamistas más agresivos y los prestatarios menos cualificados.

3.5.4.7 Garantía

Cuando el fabricante de coches vende un coche, lo vende con una garantía determinada; un periodo de tiempo durante el cual, si hay alguna avería que se deba a los componentes o al mal montaje del coche, la garantía cubre los gastos. No quedan cubiertos los daños que se deban a mal uso o accidentes del vehículo. Durante el periodo de garantía, si la persona que ha comprado el coche detecta que hay alguna parte que no funciona, lleva el coche al taller. Los mecánicos del fabricante de coches determinan cual puede ser el fallo y lo solventan. Por tanto, el cliente que ha comprado el coche ya tiene el problema solucionado. Por todo esto, este valor está muy relacionado con el servicio postventa.

Las garantías deben cumplir, cuando se dan las condiciones apropiadas, tres propósitos o funciones distintas (Gómez, 2001):

- La función aseguradora: La garantía es una forma de póliza de seguro en la que el vendedor actúa como asegurador. La garantía cumple este

propósito en la medida que garantiza al comprador que las consecuencias negativas del mal funcionamiento del producto quedan superadas mediante la reparación, sustitución o devolución del precio por el vendedor, en los términos de la garantía. Es obvio que la reparación, la sustitución o la devolución del precio implican un coste para el vendedor. Por ello la garantía comportará, en buena lógica, un aumento proporcional del precio. El comprador averso al riesgo, sin embargo, prefiere afrontar este aumento en el precio y obtener a cambio la cobertura de seguro que le ofrece la garantía

- La función de señalización de calidad: Cuando (como es razonable asumir) el nivel de calidad de un bien se correlaciona negativamente con la propensión a presentar defectos, la garantía sirve como un instrumento para que los vendedores de bienes de alta calidad comuniquen esta característica a los consumidores, en aquellas circunstancias en las que éstos no son capaces de identificar la calidad del producto antes de su adquisición. Las garantías pueden servir como señales fiables de alta calidad.
- La función de reducción del riesgo de defecto: cuando un determinado vendedor señala que la calidad está fijada y que nada puede hacerse para mejorarla y, así, reducir los costes esperados de la inadecuación del producto o su mal funcionamiento

3.5.4.8 Promoción

“La promoción de ventas es un aliciente o incentivo directo a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el principal objetivo de crear una venta inmediata” (Schultz y Robinson, 1995). “Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de Marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Córdoba y Torres, 1987). “La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas por el mercado” (Kotler, 1988). “La promoción de ventas es una acción basada en eventos de Marketing cuyo propósito es tener un impacto directo en el comportamiento de los compradores de la marca o de la empresa” (Blattberg y Neslin, 1990). “La promoción de ventas es aquella parte del mix de comunicación comercial que

incorpora la oferta de incentivos a corto plazo, para el consumidor y / o el distribuidor, existiendo la posibilidad de una respuesta inmediata por parte de los mismos” (Vázquez y Ballina, 1996). En estas definiciones se hace hincapié en la utilización de las promociones de forma puntual, esporádica. No pueden ser utilizadas sistemáticamente ni con durante un horizonte temporal dilatado, son instrumentos que tratan de incentivar, premiar, incrementar el consumo o las ventas a corto plazo.

La promoción consiste en dar una serie de incentivos a los consumidores para propiciar la venta. Hoy día todas las compañías automovilísticas elaboran e implementan estrategias de promoción que llamen la atención y modifiquen el comportamiento de compra. El mercado actual presenta una cantidad de productos y servicios increíble, que aunado al avance de las comunicaciones y a los diferentes medios de publicidad que existen, representa un gran reto para cualquier empresa, negocio o persona, el poder hacerse un lugar y mantenerse en el mercado. Es en este punto donde las promociones de ventas, pueden marcar la diferencia. Estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que puedas ofrecer, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra. Desde el punto de vista económico el objetivo principal de las promociones de ventas, es el de incrementar la demanda del producto o servicio, y en consecuencia los ingresos por concepto de ventas de los mismos. La empresa o negocio busca por medio de las promociones de ventas, que la demanda disminuya poco cuando el precio del producto sube, y que las ventas se incrementen considerablemente cuando el precio baja (Villalba, 2005).

La promoción se realiza por medio de ofertas, regalos, concursos y sorteos, premios, muestras o reducción del precio.

3.5.4.9 Diseño

La variable diseño se centra en la estética del vehículo, tanto en el interior como en el exterior. Incluye los colores y líneas del vehículo. El color es un aspecto importante y que denota el estatus social. El color rojo, por ejemplo, representa alto estatus social tanto en China como en Reino Unido (Wu, Lu y Van Dijk, 2018). Otras características clave del diseño son la agresividad o estilismo de

sus formas y faros, la tipología de llantas y picaportes, las características del habitáculo interior, como las tapicerías de los asientos y enfoscados, las palancas y pedales de control y las pantallas de información y control del viaje.

En el pasado, la industria automotriz china fue criticada por copiar diseños extranjeros. Sin embargo, recientemente, las políticas gubernamentales favorables y un mercado interno fuerte han alentado a las marcas locales a explorar su patrimonio cultural único (Donnelly, 2020). Tanto es así, que Tesla está desarrollando un coche eléctrico de pequeño tamaño en su centro de ingeniería de China.

Una de las tendencias actuales, en cuanto a diseño se refiere, -y que tiene un alto potencial de crecimiento- es la personalización del automóvil (Akinori y Tomokazu, 2019). Los consumidores cada vez se preocupan más por una diferenciación de sus posesiones, pero los fabricantes encuentran un problema de costes, puesto que su estrategia de optimización de la producción se basa en la generalización de los modelos, de manera que se puedan compartir costes y procesos masivamente. La consecuencia es que comparten motores, chasis, plataformas, diseños y todo lo que pueda compartirse, hasta el punto de que hay bastantes modelos casi idénticos, incluso entre marcas que no son del mismo grupo.

3.5.4.10 Confort

El confort está cobrando una importancia cada vez mayor en el entorno de la conducción, ya que los conductores y usuarios de los vehículos ya no buscan únicamente un coche seguro, sino un espacio que ofrezca un ambiente con un alto grado de confort durante los viajes por carretera.

Los consumidores presentan un nivel de exigencia cada vez mayor cuando van a adquirir un vehículo, ya que el tiempo que se pasa en los coches ha aumentado en los últimos años.

El confort en los vehículos depende de diversas variables, como son:

- El asiento, que determina la posición del conductor y la distancia de este con respecto a los pedales

- Las puertas. Cuanto menor sea el esfuerzo a realizar para acceder al habitáculo, más cómodo será el coche.
- Ergonomía
- Motor y transmisión: Una respuesta instantánea y precisa a cada golpe de pedal puede mejorar enormemente la sensación de bienestar al volante.
- Suspensión y estructura: amortiguadores, muelles, neumáticos y bujes. Cuanto más suaves sean todos ellos, más absorberá el automóvil cualquier aspereza de la carretera.
- Visibilidad
- Aislamiento acústico: Un adecuado aislamiento acústico ante el ruido del viento y de rodadura es una de las prioridades de un automóvil cómodo
- Control y dirección
- Neumáticos
- Filtro de aire

Palacio cita cuatro factores principales: la calidad del aire, la temperatura, las vibraciones y el ruido, por lo que se desarrollan múltiples sistemas y métodos para controlar y mejorar dichos aspectos (Palacio, 2017).

Calidad del aire	Ruido y sonido
Temperatura	Vibraciones
CONFORT DE LOS PASAJEROS	
Naturalidad	Molestias conducción
Seguridad aparente	Mareo por movimiento

Figura 16. Factores que influyen en el confort de los ocupantes en los coches tradicionales (parte superior) y en los autónomos (parte inferior). Fuente: Palacio (2017)

3.5.4.11 Espacio maletero

El maletero es un elemento que resulta vital para muchos a la hora de elegir un coche. No es algo que se use, en algunos casos, ni siquiera a diario, pero cuando llega la hora de hacer un viaje en coche o una gran compra, resulta vital contar con un buen maletero. No es una variable crucial a la hora de la selección, como puede ser la seguridad o la potencia, pero en el análisis previo que se realizó en la presente tesis resultó una de las características que se señalaron como más relevante por gran parte de los encuestados.

Según Tu, Yang y Hung (2018), las mujeres tienden a comprar vehículos deportivos utilitarios (SUV) principalmente por su espacio de maletero.

3.5.4.12 Consumo

La variable consumo es importante dentro de una sociedad que cada vez tiene más problemas para abastecerse, por lo que la industria de la automoción está tratando de adaptarse a esa exigencia de sus clientes. La motivación de los clientes no es solo económica, es decir, buscar coches que consuman menor cantidad de combustible para gastar menos, sino también cada vez más ecológica, para reducir todos los costes medioambientales que conlleva. Los fabricantes están invirtiendo en I+D buscando que sus coches sean más ecológicos y con menos consumo, ya que el caso contrario implica más polución y mayores gastos para los usuarios (Montero y Oreja, 2007).

Todos los sistemas que se desarrollan para los vehículos comparten un objetivo común: realizar las tareas para las que han sido desarrollados con un consumo

de energía lo más bajo posible, dentro del margen que ofrezcan las especificaciones de cada uno de los sistemas, en algunos casos será necesario establecer un compromiso entre eficiencia energética y otras prestaciones como la velocidad de reacción.

3.5.4.13 Potencia

La potencia del motor de un vehículo se define como la capacidad de realizar un trabajo mecánico -movimiento del propio vehículo- durante un tiempo determinado. Cuanta más potencia tenga un vehículo, más dinámico será a la hora de acelerar o reducir la velocidad del mismo. No existe una potencia ideal en un vehículo, sino que ésta es una magnitud que debe ser adecuada a los gustos, necesidades y expectativas del consumidor. Dentro de las gamas de vehículos de las diferentes marcas y modelos, la potencia del motor es una de las características que más influyen en el precio final del vehículo, y suelen asociársele prestaciones avanzadas según se seleccionan potencias más altas, por ejemplo, cajas de cambios automáticas, navegadores por GPS o packs de visibilidad nocturna mejorada. No sólo eso, sino que es una característica que tiene mucha incidencia en el precio del seguro obligatorio para la circulación.

Según Tu, Yang y Hung (2018), hay una correlación muy importante entre la potencia y el género del consumidor del vehículo: los hombres se centran más en la potencia y la velocidad del coche, mientras que las mujeres prestan más atención a otras características como su capacidad almacenamiento, seguridad y fácil operación.

3.5.4.14 Prestaciones

La característica de prestaciones recoge todas aquellas funcionalidades avanzadas que proporcionan los vehículos sobre su característica básica de movilidad. Las prestaciones son de una naturaleza muy variada, desde ayudas a la conducción, como navegador integrado, ayuda a la salida en pendiente, asistentes de aparcamiento, control de estabilidad... hasta prestaciones de confort, como climatización o techos solares, por ejemplo. Esta característica trata de recoger aquellas creatividades y comunicaciones que comunican las prestaciones de un vehículo o una marca de manera general, es decir, sin

centrarse en una prestación concreta de seguridad, infoentretenimiento, tecnología confort o diseño.

En una sociedad de consumo desarrollada, donde las empresas compiten unas con otras por vender más, las diferencias entre los bienes apenas se perciben y es, precisamente, en los extras donde éstas pueden desmarcarse. Es por esta razón que los anuncios de coches hacen hincapié en aspectos como estos. Hoy en día, los coches nuevos llegan al mercado con un equipamiento muy completo de serie por norma general, pero todos los modelos incluyen la posibilidad de mejorar estos servicios, pagando una cantidad adicional.

3.5.4.15 Que cumpla legislación

Este valor está relacionado con la comunicación del cumplimiento por parte del vehículo, gama o marca de la normativa establecida en cuanto al nivel de emisiones de los coches y las restricciones establecidas en cuanto al año de matriculación. Al contrario de lo que ha sucedido en el pasado, cuando las regulaciones medioambientales eran escasas, la industria se enfrenta ahora a un nuevo ordenamiento jurídico en el que prima la lucha contra el cambio climático. Y es que con la aprobación del anteproyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética (LCTE) -aprobado por el Consejo de Ministros español en febrero de 2020- el tema se ha vuelto de máxima actualidad. La normativa contempla una batería de medidas enfocadas a la introducción de energías renovables y a la eficiencia energética, así como la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. El Gobierno ha puesto como fecha límite el año 2050 para que no circule ningún vehículo ligero de combustión, lo que conllevará -para poder cumplir con el objetivo- que en 2040 los turismos y vehículos comerciales ligeros matriculados nuevos, de conformidad con la normativa comunitaria, serán vehículos con emisiones de 0gCO₂/km. Sin duda, la ley es un paso para combatir el calentamiento global, pero España aún está a la cola de Europa en cuanto a movilidad eléctrica. ANFAC cifra en 13.882 el número de vehículos eléctricos matriculados en España durante el 2018.

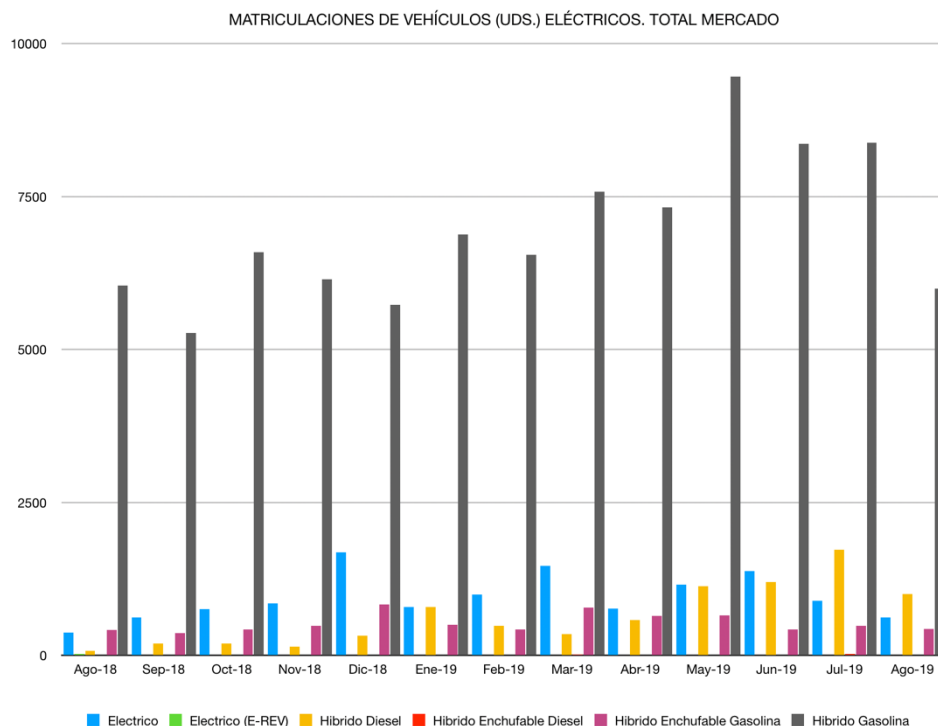


Figura 17. Matriculaciones de vehículos eléctricos en España Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de Ideauto.

Otra de las falacias más comunes es convertir una obligación en una clara ventaja sobre la competencia. El real decreto 837/2002, transposición directiva 1999/94/CE, regula la obligación de informar sobre el CO² que emiten los vehículos. Esta directiva establece que la información sobre niveles de emisiones de CO² y el ahorro de combustible se debe exhibir en puntos de venta y en publicaciones de promoción de turismos. En muchas ocasiones estas emisiones son utilizadas estratégicamente por las marcas, explotando la falta de conocimiento de los consumidores en esta materia, ya que la proximidad de los término “consumo de CO²” y “eco” pueden llegar a la fusión de ambos conceptos, propiciando inferencias falsas sobre las facultades ecológicas de ese vehículo, aún cuando la realidad es que sus emisiones son iguales o mayores que las de la competencia. De esta forma, la marca reduce el impacto negativo del producto y le otorga una clara ventaja a favor de la causa social (Cansado y Martín, 2015).

PARTE II

Resultados de la investigación



CAPÍTULO 4

*Ventas de automóviles e inversión en
publicidad durante el periodo analizado*



4.1 Ventas

El sector industrial automovilístico español ha sufrido desde 2007 hasta 2013 una importante reducción de la producción acumulada del 32% (INE, 2007-2013). Desde 2007 hasta 2012 la reducción acumulada de la demanda alcanzó el 59%, siendo esta más cruda en el segmento de los vehículos industriales donde la disminución de las ventas fue del 72%, mientras que en el de los turismos fue del 57% (DGT, 2007-2013)

Con respecto al número de matriculaciones (ventas de turismos) en España ocurre lo mismo. En el 2008 la cifra de matriculaciones comenzó a caer y en el 2012 obtuvo los niveles de ventas más bajos en España (700.551 matriculaciones). Y es a partir de este momento cuando se empieza a remontar, pero a fecha de 2018 no se ha conseguido llegar aún a la cifra de coches matriculados del 2006 (antes de la crisis).

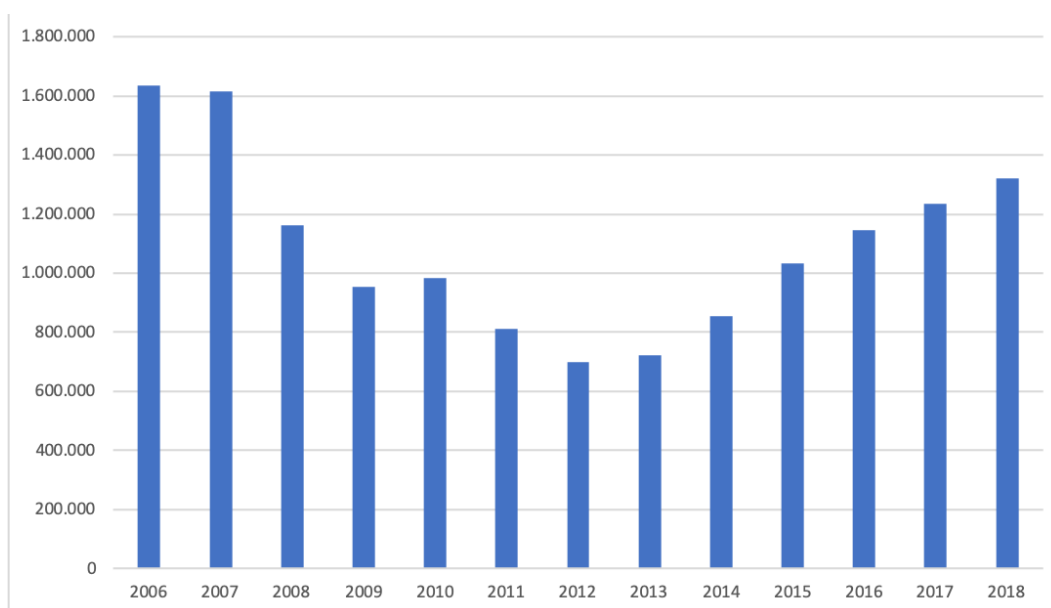


Figura 18. Datos de ventas de turismos (nº unidades). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FACONAUTO (2019)

El mercado español ha vivido, en 2017, su quinto año consecutivo de crecimiento, tras cinco años muy complicados.

4.1.1 Datos de ventas por marcas

En el año 2007 la marca que más ventas realiza en España es Citroën, le sigue Renault y Seat, mientras que en 2017 es Renault, le sigue Seat y Volkswagen, tal y como se muestra en la Figura 19.

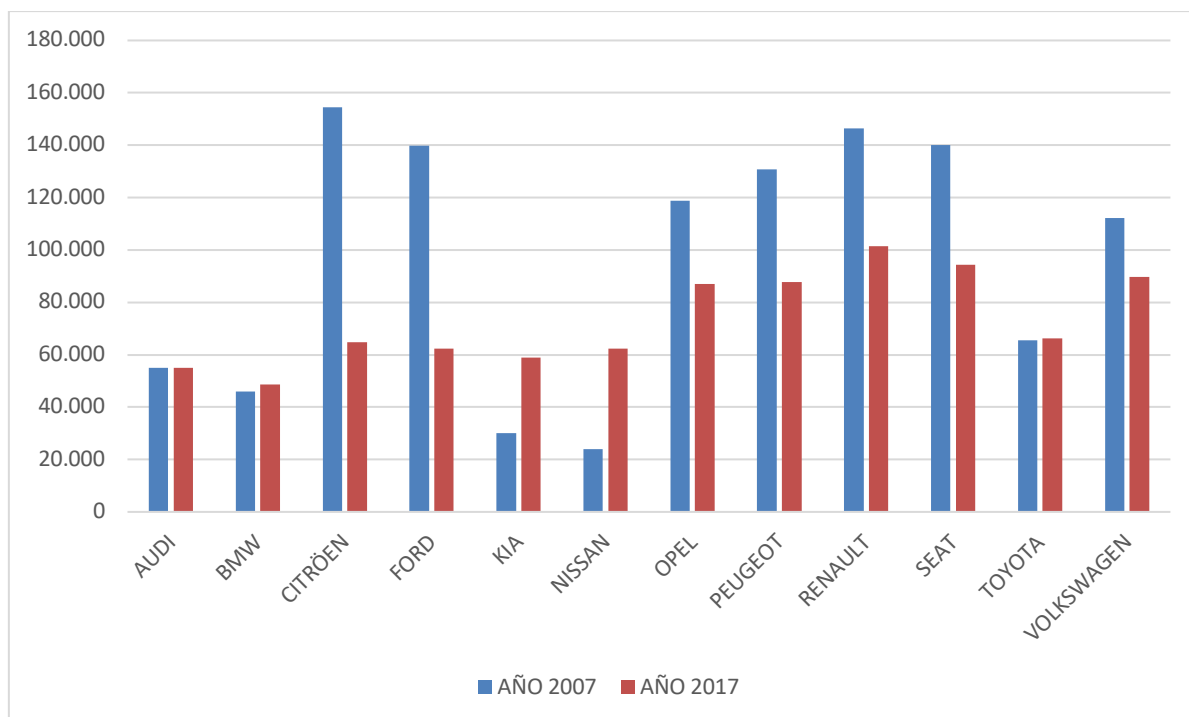


Figura 19. Datos de ventas por marcas en 2007 y 2017 (nº unidades). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ANFAC

Debido a la crisis económica las grandes marcas reducen las ventas de forma generalizada. Las caídas superan el 30% en el caso Peugeot, Seat y Renault, aunque las grandes perjudicadas son Citroën -que pasa a ocupar la séptima posición en ventas- y Ford -que pasa a ocupar la novena posición-, con una caída superior al 50%. Las marcas Nissan, Kia y BMW resisten la tendencia negativa y crecen en ventas con respecto al año 2007, ganando cuota de mercado. Audi y Toyota se mantienen o suben un 1%, como esta última.

En 2018 las ventas siguen la tendencia de crecimiento, pero no llegan aún a las cifras registradas en 2007. Lidera el ranking de ventas Seat, le sigue Volkswagen y Peugeot. Todas con un crecimiento de ventas superior al 13% con respecto al ejercicio anterior. Renault ocupa la cuarta posición -aunque baja un 5% con

respecto a 2017- y Citroën la sexta posición -que sube un 12% con respecto a 2017-.

4.1.2 Datos de ventas por segmentos

Aunque los organismos que ofrecen la información de ventas (ANFAC y FACONAUTO) en estos años hayan cambiado la clasificación por segmentos de los coches y en esta clasificación no se vea del todo claro, se observa un cambio de tendencias, que a continuación se detalla:

En 2007 se venden más vehículos de tipo micro y pequeño, más medio-alto y más deportivos que en 2017.

Asimismo, en 2017, aparece la categoría Todocamino o también denominado SUV, que es la abreviatura de *Sport Utility Vehicle*. No es un todoterreno, aunque suele tener apariencia de todoterreno y alguna de sus características. En 2017 esta categoría, junto con el todoterreno son los que más cuota de mercado alcanzan - concretamente los todocaminos medio y pequeño-, con más de un 40%. Mientras que en 2007 únicamente llega al 10%.

Acumulado: Enero – Diciembre 2007

	Volumen					2017	unidades	cuota
	2007	Cuota	2006	Cuota	%Var.			
					-			
Micro	78.321	4,85%	89.941	5,50%	12,92%	urbano	52.517	2,7
Pequeño	371.147	22,98%	382.778	23,42%	-3,04%	utilitario	289.512	21,6
Medio-bajo	469.401	29,07%	473.291	28,95%	-0,82%	compacto	273.820	21,5
					-			
Medio-alto	224.277	13,89%	249.377	15,26%	10,07%	medio	74.489	5,6
Ejecutivo	37.528	2,32%	39.188	2,40%	-4,24%	deportivo	2.938	0,2
Deportivo	14.322	0,89%	12.147	0,74%	17,91%	Grande	9.672	0,7
Lujo						Premium	2.068	0,2
						Monovol.		
Monov.	6.014	0,37%	6.644	0,41%	-9,48%	Peq	76.067	5,4

Pequeño						Monovol.		
Monov.	218.102	13,51%	207.549	12,70%	5,08%	Grande	10.128	0,6
Grande	40.679	2,52%	38.130	2,33%	6,69%	SUV peq	145.334	15,1
TT Pequeño	51.224	3,17%	40.240	2,46%	27,30%	SUV medio	239.562	21
TT Medio	56.913	3,52%	50.523	3,09%	12,65%	SUV grande	45.755	4,6
						SUV		
TT Grande	16.686	1,03%	17.207	1,05%	-3,03%	Premium	8.335	0,6
TT Lujo	30.221	1,87%	27.593	1,69%	9,52%	Todoterreno	4.734	0,3
TOTAL AÑO	1.614.835	100%	1.634.608	100%	1,21%	Toital	1.234.931	100%

Tabla 29. Datos de ventas por segmentos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANFAC

4.1.3 Datos de ventas por modelos

Antes de la crisis, los coches más vendidos en España son los urbanos o utilitarios pequeños, coches para uso urbano, sustituibles por el transporte público o más propensos a alargar su vida útil. Un hecho que se aprecia después de la crisis.

	2006	2007		2017	2016
MEGANE	84.985	91.949	LEÓN	35.316	33.653
FOCUS	77.799	83.047	IBIZA	33.757	31.836
C4	72.043	51.873	MEGANE	32.131	26.040
IBIZA	55.119	60.566	C4	30.880	34.615
207	52.797	25.739	CLIO	28.868	25.357
LEON	45.252	46.866	QUASHQAI	28.752	25.202
ASTRA	43.537	51.258	GOLF	28.511	28.678
CLIO	40.319	40.756	SANDERO	26.795	25.068
GOLF	39.954	40.461	CORSA	26.739	26.897
CORSA	37.318	28.209	POLO	23.856	25.424

Tabla 30. Datos de ventas por modelos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de ANFAC

En 2006 y 2007 el coche más vendido en el *ranking* de ventas es el Renault Meganne, le sigue el Ford Focus, el Citroën C4 -en 2006- y el Seat Ibiza -en 2007-, En 2016 el coche más vendido es el Renault C4, le sigue el Seat León y el Seat Ibiza. En 2017 el coche más vendido es el Seat León, el Seat Ibiza y el Renault Meganne. El C4 ocupa la cuarta posición.

El Ford Focus es el modelo que más ha caído en 2017, como consecuencia del descenso de las ventas, le sigue el Renault Megane con un 65% de caída, el Seat Ibiza con un 44% menos de ventas y el Citroën C4 con un 40% menos de ventas con respecto a 2007.

En 2018 los modelos de coches más vendidos son el Seat León, el Seat Ibiza y el Nissan Quashqai.

4.2 Inversión publicitaria

En la industria de la automoción es donde más se ha invertido en publicidad desde el 2007 al 2012. Le sigue la distribución y restauración y el sector belleza e higiene. Del 2013 al 2016 es la distribución la industria con mayor inversión, siendo la automotriz la segunda con mayor inversión. Sólo en el 2014 ocupa el tercer puesto.

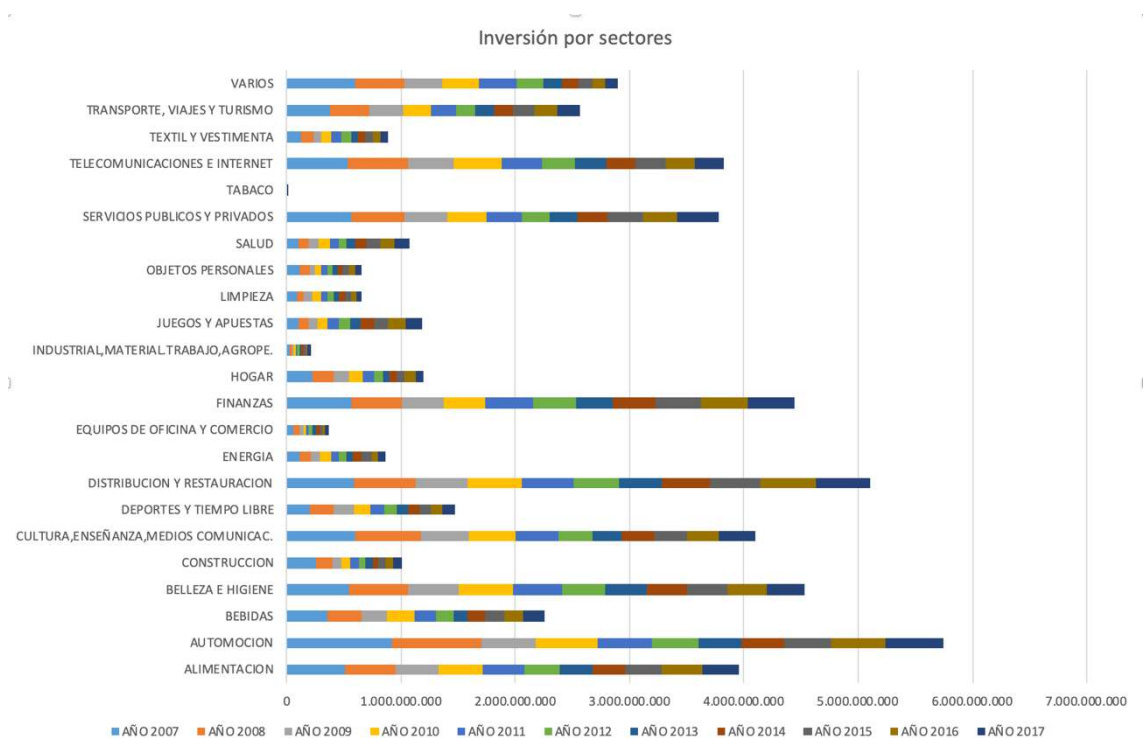


Figura 20. Inversión publicitaria por sectores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex

El sector de la automoción -como ya se ha mencionado anteriormente- se ha visto afectado por toda esta transformación tecnológica. La industria del automóvil -la primera inversora en publicidad en España, según datos recogidos de Infoadex- ha cambiado mucho en las últimas décadas.

Con la llegada de la crisis financiera mundial, a finales de 2007, el sector sufre una notable caída de las ventas y un profundo descenso de la demanda a nivel mundial. España no es una excepción, la caída de las ventas y, consecuentemente, la bajada de la producción ha sido particularmente aguda. Los gobiernos se han visto obligados a intervenir con planes de ayuda y subvenciones, como el Plan Integral de Automoción (PIA) y de esta manera reactivar el consumo y las ventas del sector.

La crisis ha provocado que las marcas y anunciantes midan más el gasto y, con ello, se ha modificado su estrategia de comunicación -un cambio de soportes y bajada de presupuesto-. Concretamente, desde el 2007 ha habido una bajada en la inversión publicitaria, obteniéndose el valor más bajo en el 2013. Le sigue el 2014, el 2012 y el 2015 después. La crisis ha provocado que las marcas y anunciantes midan más el gasto, algo que anteriormente no preocupaba tanto.

No obstante, las ventas de automóviles se han recuperado antes que la inversión publicitaria en los distintos medios. Las ventas de 2017 están un poco por debajo que 2007, en cambio la inversión de 2007 a 2017 es prácticamente la mitad.

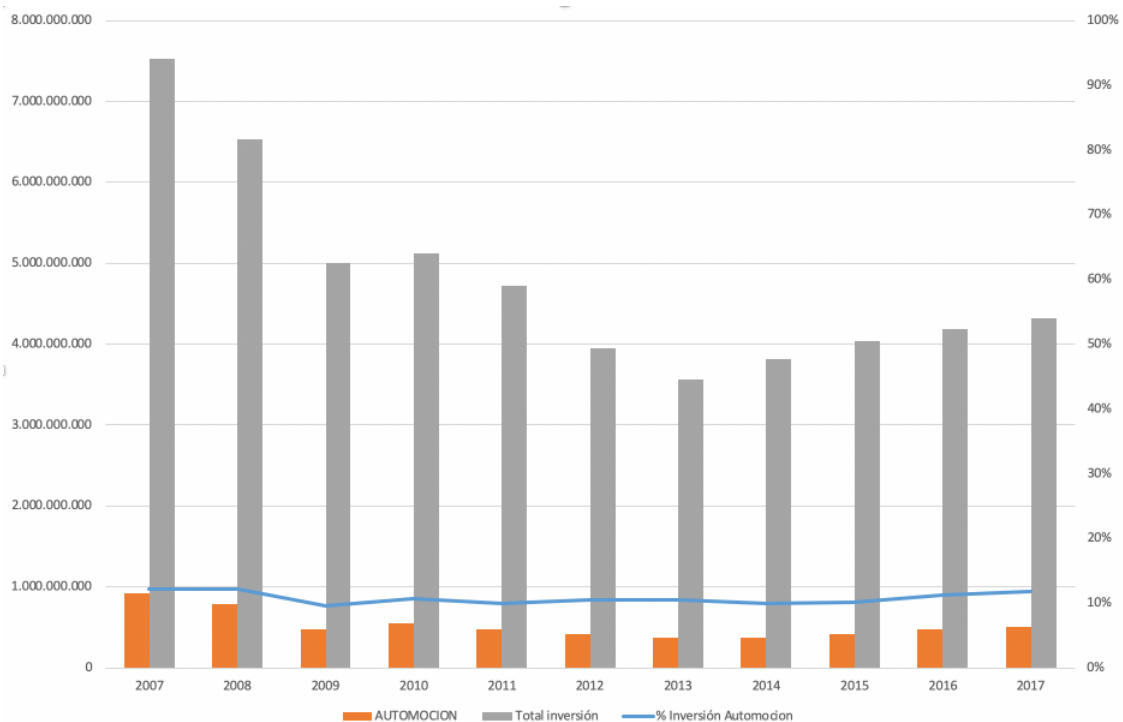


Figura 21. Comparativa de la inversión publicitaria del sector automoción en relación al resto de sectores.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

Tal y como se aprecia en el gráfico, el sector automoción sigue siendo al que más dinero se destina con un 10% sobre el total. Por tanto, es uno de los sectores estratégicos en España. Siempre ha estado en los primeros puestos del *ranking* en inversión publicitaria y, como podemos apreciar en la gráfica, aunque se ha reducido la cifra total de gasto en publicidad, la inversión publicitaria en el sector del automóvil se ha mantenido estable. Es decir, el % sobre el total de la inversión publicitaria es similar en estos 10 años.

4.2.1 Inversión publicitaria por grupos automovilísticos

Las marcas se agrupan en grandes conglomerados para poder competir y aunar esfuerzos para producir más, tal y como se ha mencionado anteriormente en el apartado 3.1. El sector de la automoción, más concretamente en la Tabla 21, donde se explican los grupos automovilísticos a nivel mundial hasta 2017.

En España el Grupo Volkswagen es el que lidera el ranking en cuanto a inversión publicitaria realizada desde el año 2007 al 2018, le sigue el grupo PSA y el tercer lugar lo ocupa el grupo Renault-Nissan- Mitsubishi. Siguiendo la tendencia ya comentada, Volkswagen, al igual que el resto de grupos, invierte más en 2007 y

en 2008 y, aunque en 2018 la cifra aún es menor que en 2008, se aprecia como se va recuperando de años anteriores. El grupo Volkswagen es el que más invierte en 2018.

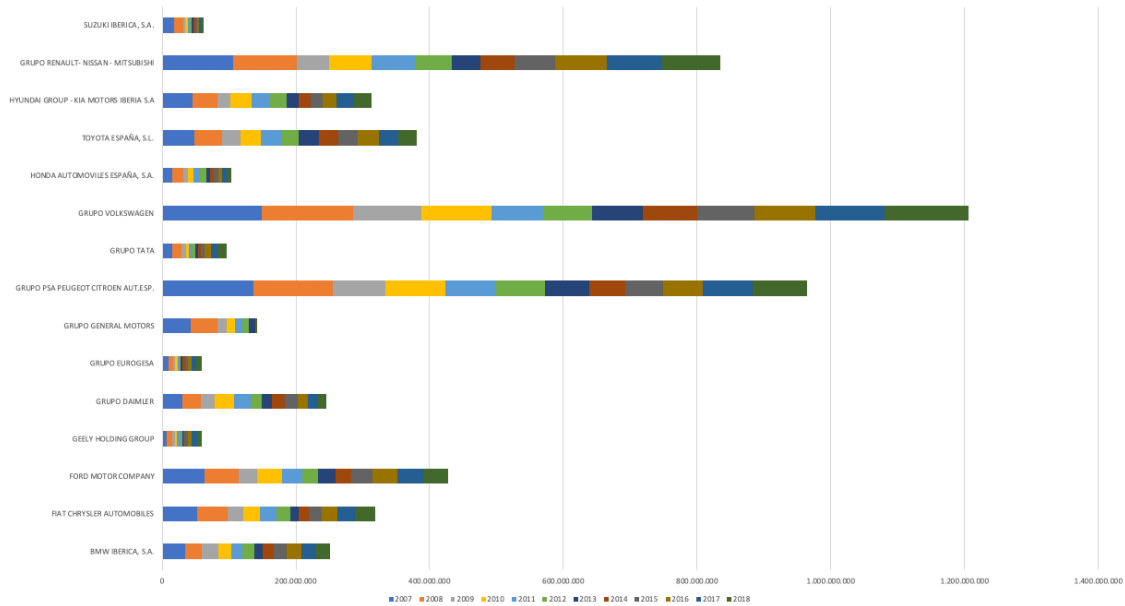


Figura 22. Inversión publicitaria por grupos automovilísticos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

4.2.1 Inversión publicitaria por segmentos de automoción

Las compañías invierten principalmente en realizar publicidad para anunciar sus turismos de tipo 3 medios -los vehículos utilitarios-, los todoterreno y los pequeños, ya que son los vehículos que más se demandan y se venden y, por tanto, más cuota de mercado poseen.

Las marcas Premium y de lujo, por ejemplo, realizan otro tipo de acciones, no se basan en la publicidad convencional, porque saben que su público objetivo no está ahí. De ahí, que el gasto publicitario se reparta de la siguiente forma:

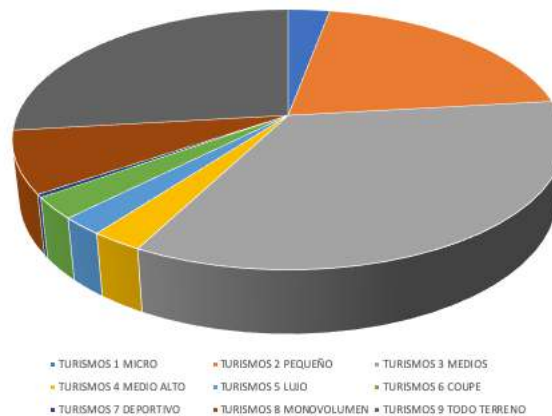


Figura 23. Inversión publicitaria por segmentos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex

4.2.3 Inversión publicitaria del sector automoción en medios. Publicidad por medios

El avance de la tecnología -liderado por el medio Internet- ha provocado una auténtica revolución en el sector de la Publicidad y en la industria en general.

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse, sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información. (Pérez, Genaut, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Rodríguez y Rivero, 2013, p.678)

La incursión de las nuevas tecnologías digitales no sólo ha tenido una gran repercusión en el sector de medios de comunicación, en el que se ha puesto en jaque a las formas tradicionales de información, como son todos los medios basados en el soporte papel -periódicos o revistas-, sino que además desde el 2007, debido también a la crisis económica, ha habido una bajada en la inversión publicitaria, obteniéndose el peor valor en el 2013.

En la Figura 24 se aprecia la evolución de la inversión del sector automoción por medios. Aunque cada medio posea unas particularidades, y todos integrados favorezcan la comunicación, Internet es el medio que ha evolucionado más favorablemente. En cambio, la televisión pierde bastante atractivo, al igual que

las revistas. Aunque la compra de coche sea una decisión más racional y este medio se adapte bien por estrategia, lo cierto es que ha sufrido una fuerte caída desde 2007.

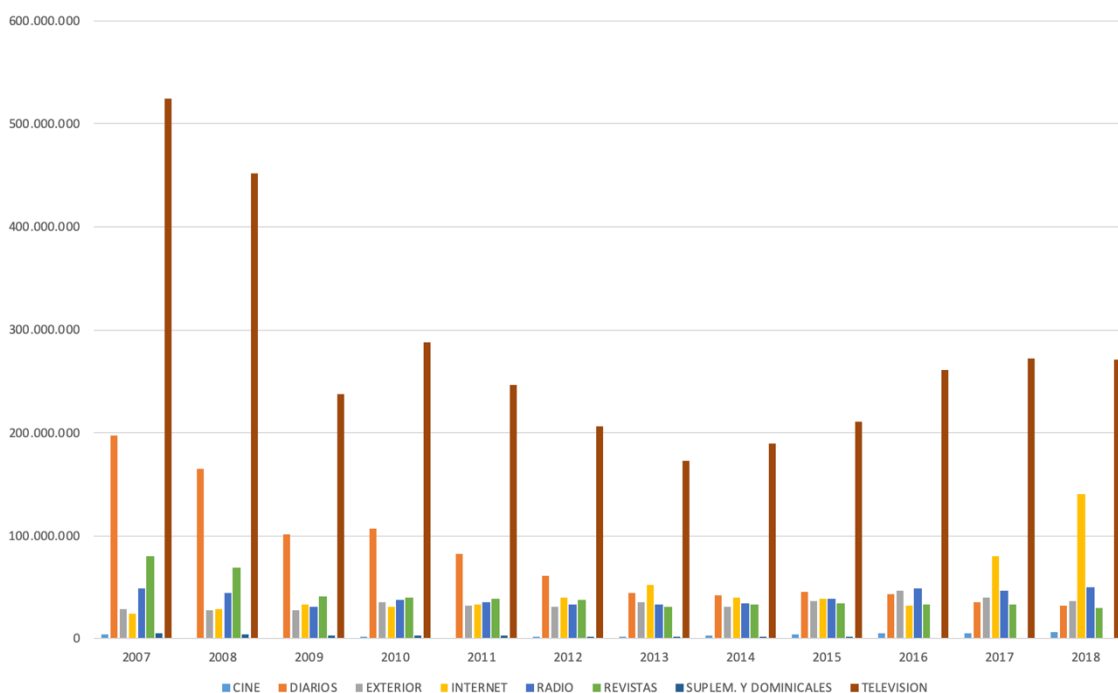


Figura 24. Inversión del sector automoción por tipo de medio. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

La irrupción y crecimiento de Internet en estos últimos años ha sido el principal causante de estos cambios en el sector mediático, produciendo una pérdida generalizada y muy acusada de la captación de ingresos vía publicidad, especialmente en los medios impresos (diarios, revistas y suplementos) y en el cine.

Investigadores de la Universidad de Granada (UGR) y de la Rice University (Houston, Estados Unidos) han demostrado que el impacto de Internet sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la última década ha sido muy superior a la influencia de la crisis económica del 2008.

Los resultados de este estudio mostraron que para productos de compra racional y de baja implicación para el consumidor, los medios más atractivos para los anunciantes son la televisión, seguida a gran distancia de la publicidad exterior; para los productos de compra más emocional y baja implicación son la televisión,

seguida de las revistas, los medios con un mayor atractivo. En cambio, la televisión pierde bastante atractivo para los productos de alta implicación como los vehículos y las revistas lo ganan para productos de compra más racional. (Del Barrio, Kamakura y Luque, 2019)

Internet es el medio que más atractivo y cuota de mercado publicitaria ha alcanzado en los últimos años, especialmente para los productos de compra más racional y alta implicación, como es el caso de los coches. Debido al alto precio y a la durabilidad es una de las compras más importantes que se realizan. Hoy día cualquier persona consulta Internet antes de adquirir un producto. Por eso es tan efectiva la publicidad en Internet, porque se muestra a todos los que están buscando información al respecto.

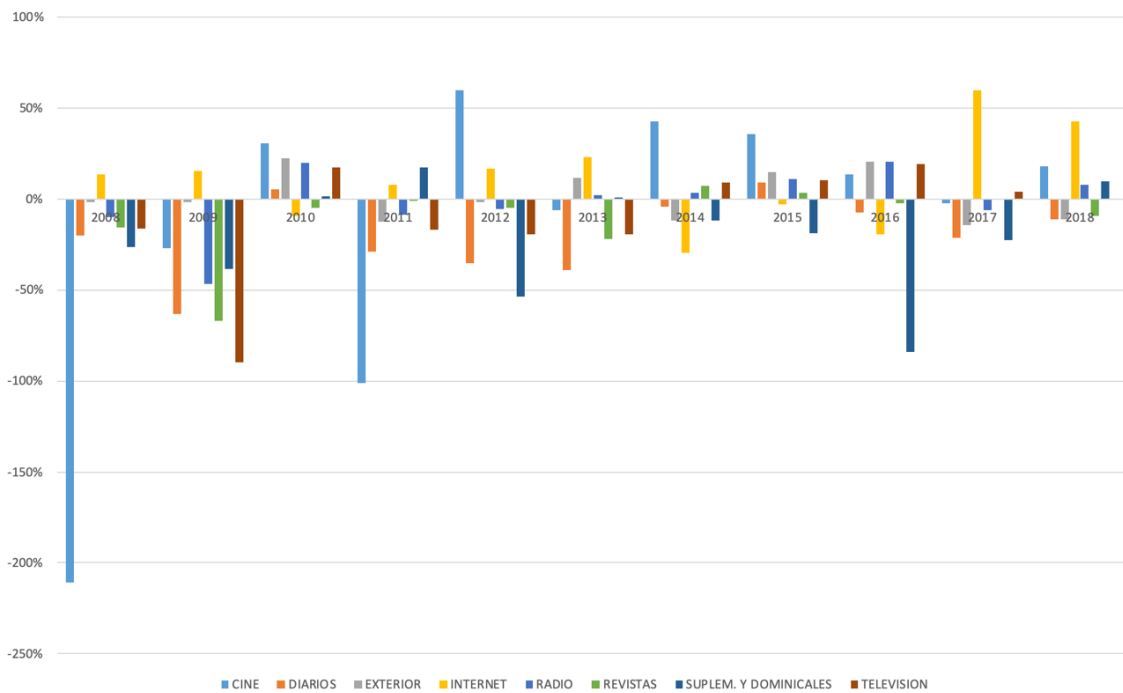


Figura 25. Evolución de la inversión del sector automoción realizada por medios. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

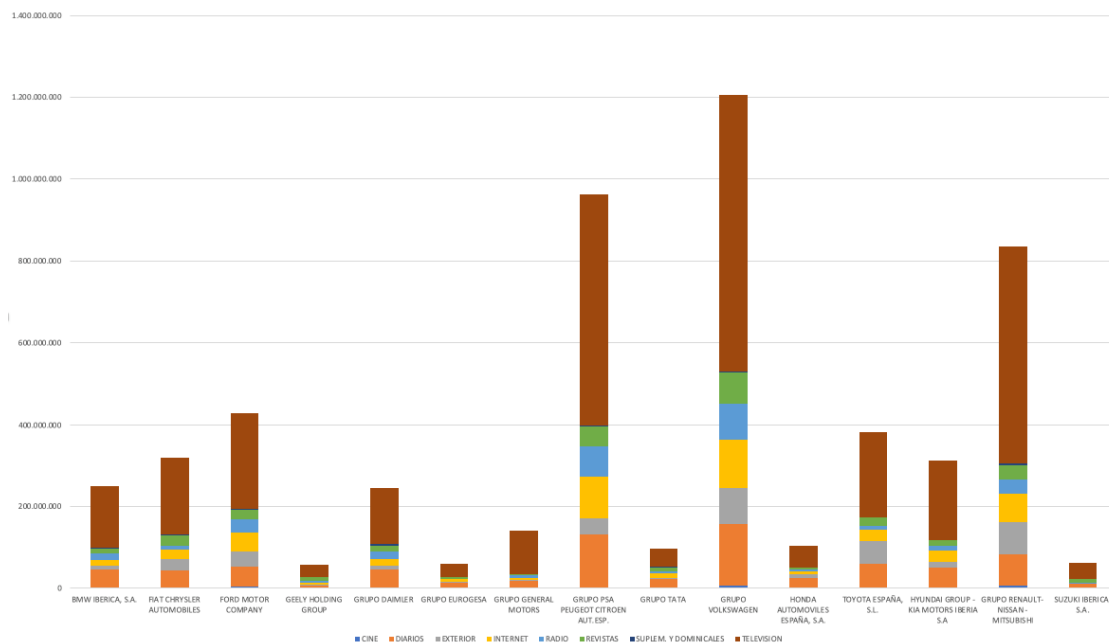


Figura 26. Inversión publicitaria por grupos automovilísticos en medios del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

4.2.4 Inversión publicitaria del sector automoción en Internet

La publicidad en Internet ha sido etiquetada como *Electronic Advertising* (Hawkins, 1994).

“No consiste únicamente en anunciar y distribuir mensajes, sino que, además, debe facilitar las relaciones con los clientes... la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing directo e interactivo” (Blazquez, Molina, Esteban, Martín-Consuegra, 2008, p.161).

La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes, como es la interactividad, con respecto a la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001).

Este medio ha tenido un alto crecimiento desde 2016. Según datos recogidos por Infoadex, la inversión en publicidad en el medio Internet ha crecido un 21% y en el sector automoción ha crecido un 75% desde 2017.

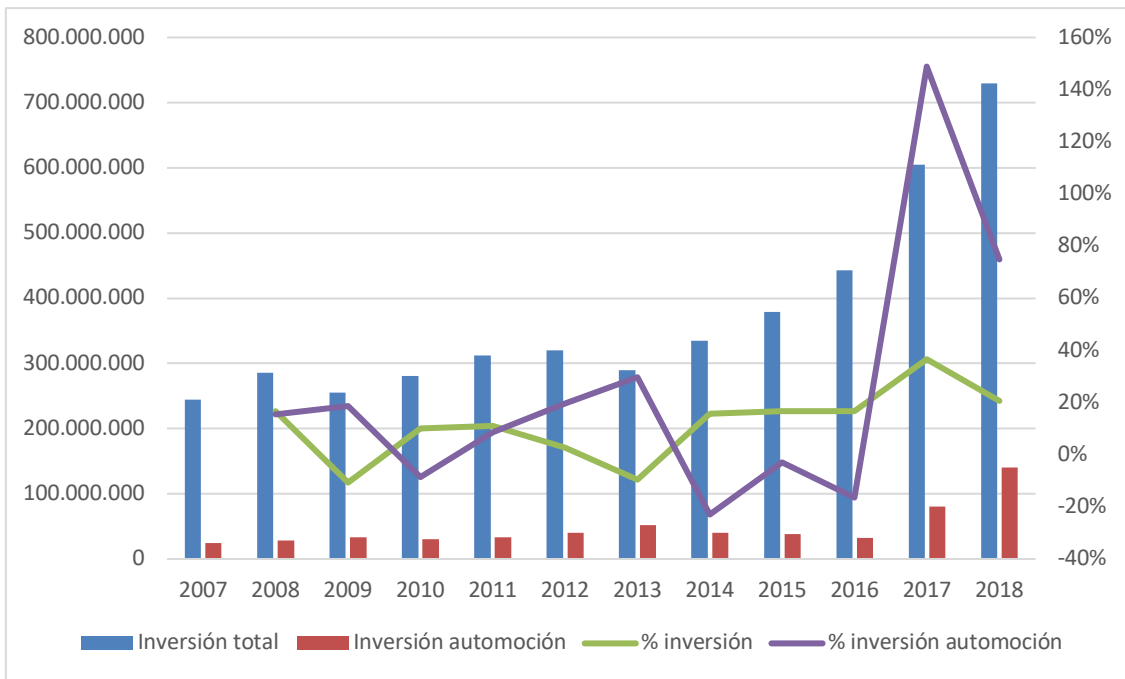


Figura 27. Comparativa inversión publicitaria en Internet. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo.

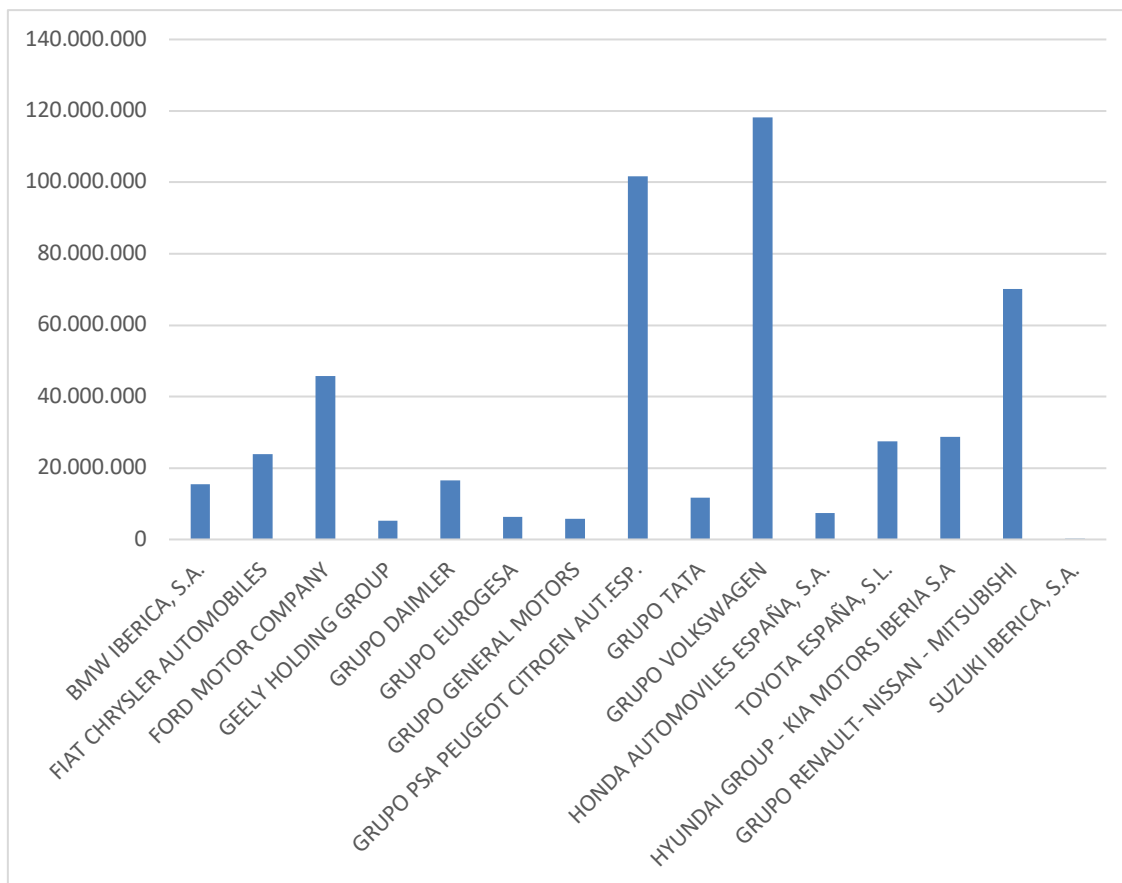


Figura 28. Inversión publicitaria en Internet por grupos de automoción desde 2007 a 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

Tal y como se muestra en Figura 28 el grupo Volkswagen -el que que mayor inversión realiza en el periodo estudiado- es el que lidera la inversión en este medio, le sigue el Grupo PSA y el Grupo Renault-Nissan-Mitsubishi. Aunque lidere la inversión en Internet, el grupo Volkswagen mantiene una estrategia publicitaria algo convencional, pues según la Figura 26, el medio en el que más invierte es la televisión, el segundo son los diarios y el tercero es Internet.

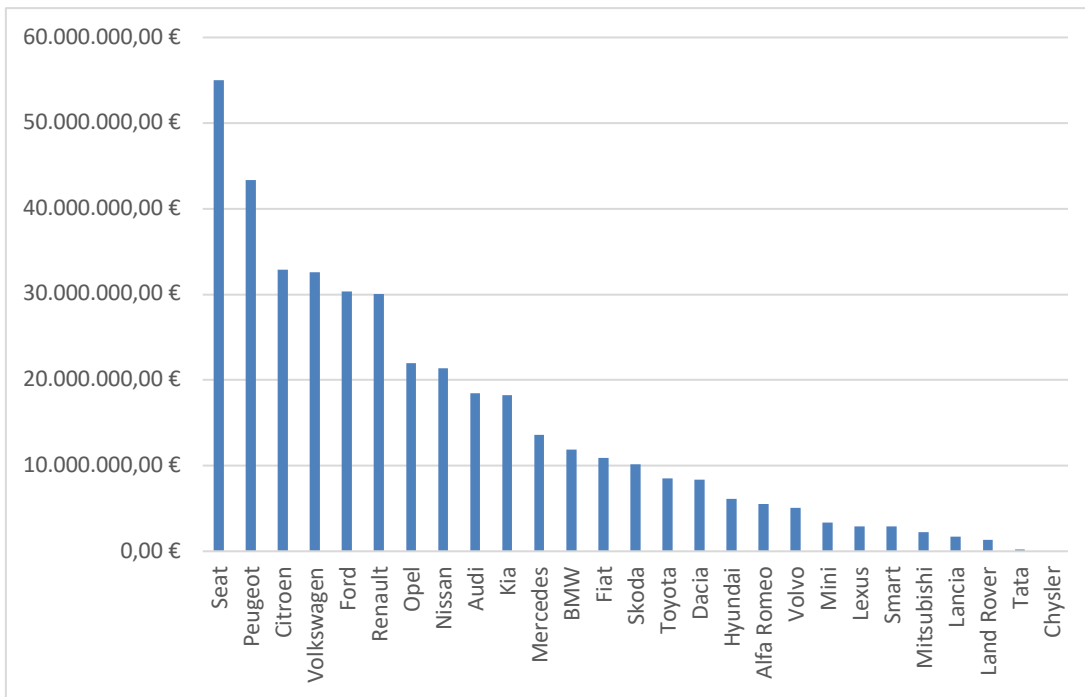


Figura 29. Inversión total en el medio Internet desde el año 2007 al año 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

Siguiendo sus estrategias de grupo, las marcas que más han invertido en Internet han sido: Seat, Peugeot, Citroen, Volkswagen, Ford, Renault, Opel, Nissan, Audi y Kia. Especialmente han tenido un repunte a partir de 2016. Seat, la marca que más invierte en Internet durante el periodo estudiado, es la marca que más coches vende en 2018, situando en el primer y segundo puesto del ranking de coches más vendidos el Seat León y el Seat Ibiza.

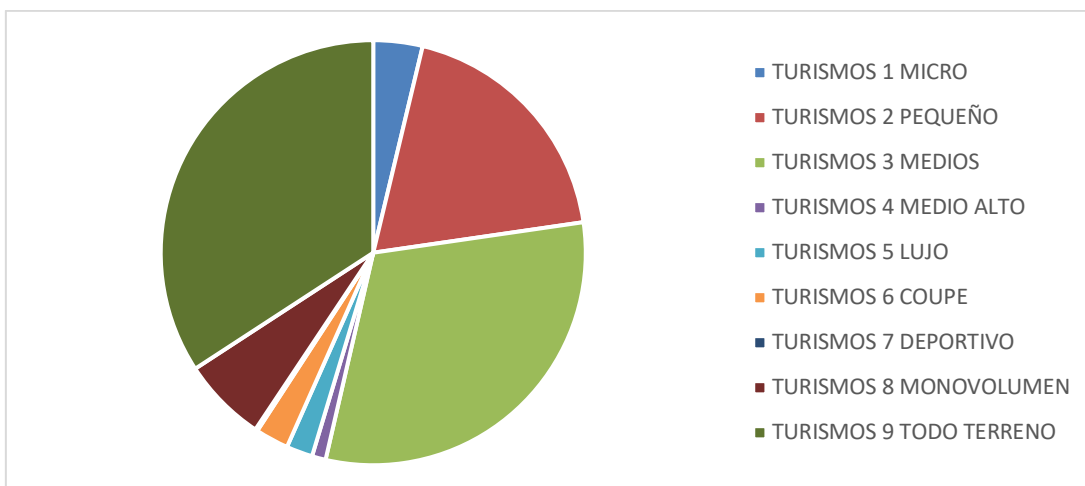


Figura 30. Inversión publicitaria en Internet por segmentos del 2007 al 2018. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Infoadex.

Tal y como se ha comentado anteriormente, la Figura 30 muestra que el segmento 9 todoterrenos el que más invierte en Internet y es el sector turismos 4 medio alto el que menos invierte. Comparandolo con la Figura 23 en la que se presenta la inversión total en todos los medios, la distribución de la inversión en el total de medios es bastante similar a la inversión en el medio Internet.

CAPÍTULO 5

Percepción de consumidores y expertos sobre los valores de la publicidad del sector del automóvil



5.1 La percepción de los consumidores a través de las encuestas

En los siguientes párrafos se recogen los resultados más relevantes de la encuesta realizada a 300 personas -consumidores- en un primer estadio. Para entender mejor cuáles son los valores que la publicidad transmite y cuáles los que los consumidores demandan se realiza esta encuesta.

La encuesta se estructura en 4 bloques:

5.1.1 Bloque 1: Análisis sociodemográfico

En el primer bloque se realiza un análisis sociodemográfico con preguntas de tipo introductorio para determinar sexo, edad y vehículo. A los encuestados se les pregunta si disponen de vehículo propio, y acto seguido la marca y el modelo de su coche, así como el año de compra.

El 82% de la muestra contestó afirmativamente, de los cuales un 7,5% poseen un Renault y otro 7.5% posee un Ford. Un 62% de los modelos que citan los encuestados son vehículos utilitarios y compactos. Del 18% restante —que no poseen vehículo propio— un 83% son mujeres y un 16% hombres.

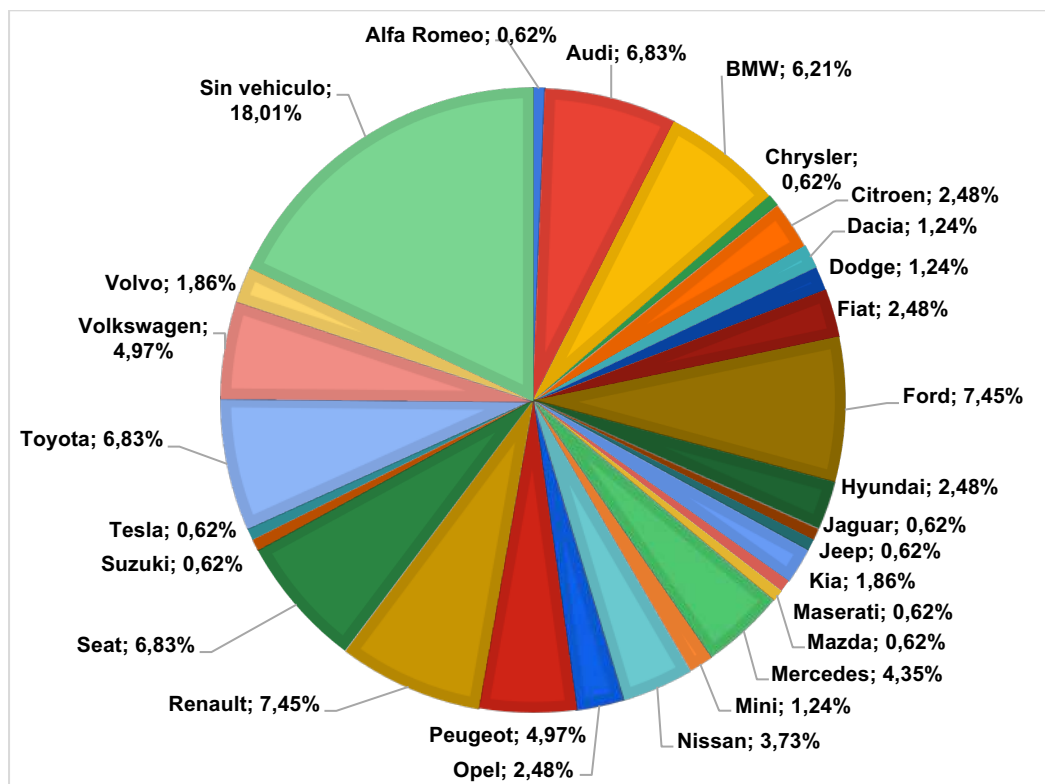


Figura 31. Distribución de marca de vehículos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

A la pregunta realizada sobre año de compra del vehículo, un 14% compró su vehículo en 2015 y un 14% en 2017. Periodo que coincide con la recuperación de los niveles de venta tras la crisis. Le sigue con un 7% en 2006 y otro 6% en 2009.

5.1.2 Bloque 2: Influencia de la publicidad

En el segundo bloque, a diferencia del anterior, las preguntas son abiertas para conocer el grado de influencia y recuerdo de la publicidad.

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.

Al preguntarles seguidamente por un ejemplo de recuerdo espontáneo de publicidad, 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, de hace años (como por ejemplo, la campaña realizada por BMW “¿Te gusta conducir?”). Sólo un 10% cita un ejemplo de publicidad actual de Golf, y sólo 1 persona escribe el *claim*: "Como un Golf no es un Golf". Concretamente, 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. De este 55% que responde; un 45% nombra el medio televisión; un 7% el medio exterior (valla publicitaria); un 3% el medio impreso y un 1% la radio.

Con respecto a la pregunta qué marca lo está haciendo bien en términos de publicidad y por qué, nombran BMW, Mercedes, Toyota, Volkswagen, Kia y Seat por delante del resto.

5.1.3 Bloque 3: Valoración de atributos y prestaciones tecnológicas

En el tercer bloque del cuestionario, se realizan preguntas semicerradas sobre valoración de atributos y prestaciones tecnológicas. A los encuestados se les hace una serie de preguntas que tienen que puntuar gracias a una escala Likert. En total, tienen que puntuar 14 criterios (seguridad; precio; financiación; garantía;

promoción; confort; diseño; consumo; que sea ecológico; potencia; prestaciones; tecnología; que cumpla la legislación medioambiental; infoentretenimiento y maletero espacioso) de menor a mayor importancia desde ‘nada relevante’ a ‘extremadamente relevante’.

Los usuarios han valorado con mayor puntuación 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.

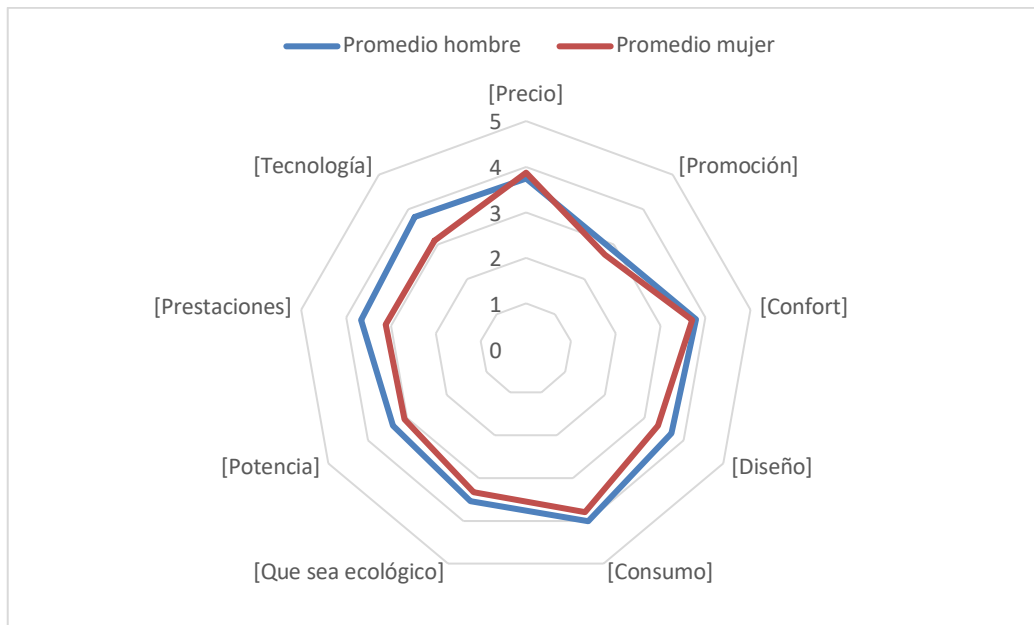


Figura 32. Valoración criterios por sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

La variable seguridad ha sido el criterio mejor puntuado. Ha obtenido un 54% de respuestas como ‘extremadamente relevante’; un 30% ‘muy relevante’, un 10% ‘relevante’, un 0% ‘poco relevante’ y un 6% ‘nada relevante’. Un 75% de mujeres y un 25% de hombres han atribuido a este atributo la calificación de ‘extremadamente relevante’. Como se aprecia en la Figura 32 no hay grandes diferencias en cuanto a las variables por sexo. Tanto hombres como mujeres valoran estos criterios de forma parecida. Para las mujeres todas las variables son importantes, pero las puntúan por debajo del promedio de los hombres. Únicamente puntúan más que los hombres la seguridad.

La variable promoción, por otro lado, ha obtenido un 4% de respuestas como ‘extremadamente relevante’, un 16% como ‘muy relevante’, un 39% como ‘relevante’, un 15% como ‘poco relevante’ y un 26% como ‘nada relevante’.

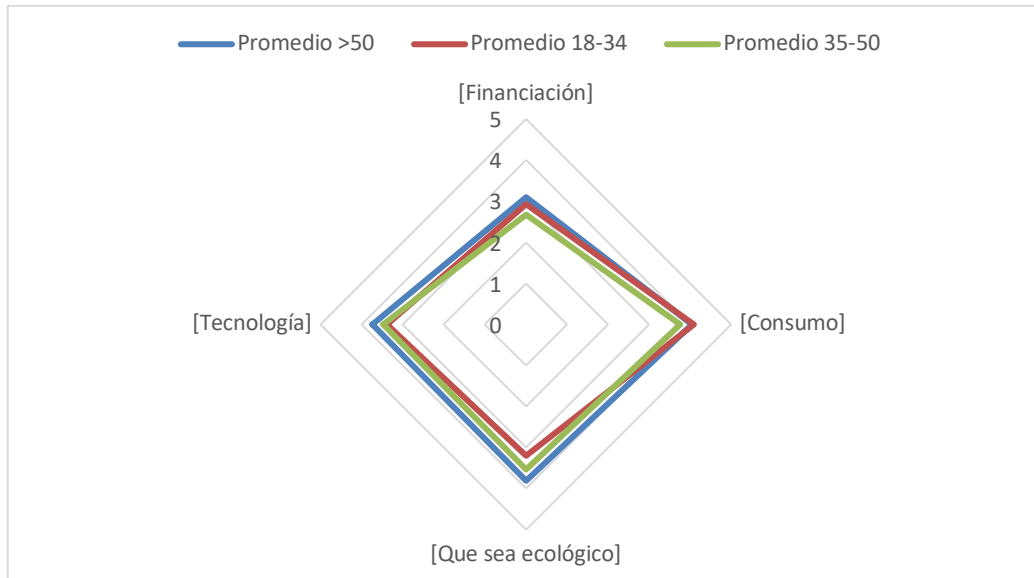


Figura 33. Valoración criterios por edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Los criterios por sexo, edad y antigüedad del vehículo son bastante parecidos, tal y como se aprecia en la Figura 32, Figura 33 y Figura 34. De los encuestados que compraron su vehículo en los últimos 4 años, la variable que más valoran es la seguridad —lo consideran ‘muy relevante’ con un 65%— y que cumpla la legislación medioambiental. El precio lo sitúan en cuarto lugar.

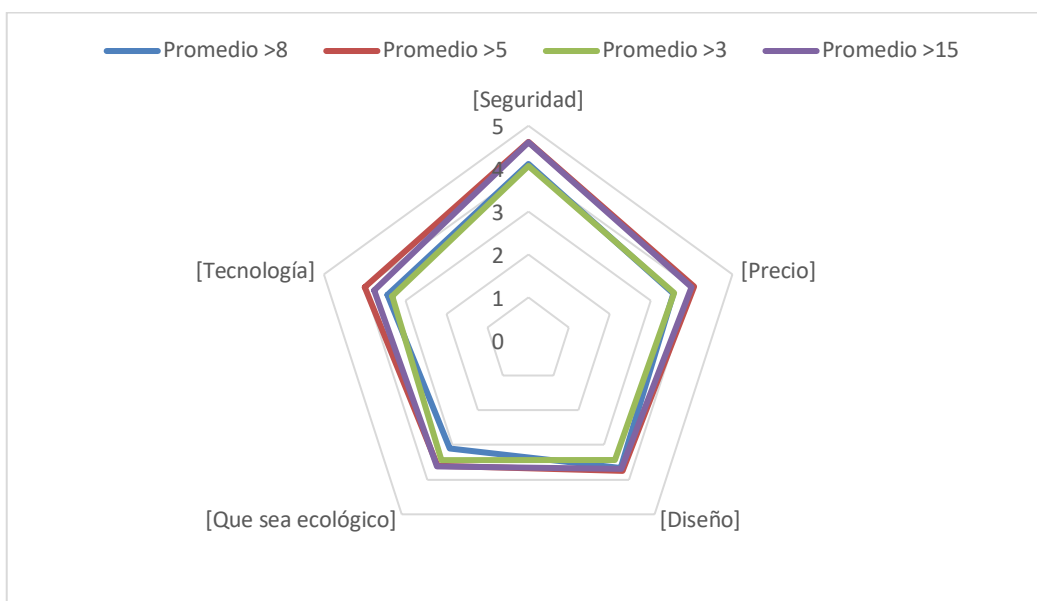


Figura 34. Valoración criterios por antigüedad del vehículo. Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a extras —prestaciones tecnológicas—, los encuestados puntúan más alto el detector de ángulo muerto seguido del límite de velocidad y el asistente de cambio involuntario de carril. Cabe resaltar que todas estas prestaciones tienen que ver con el factor o atributo más valorado de un vehículo: la seguridad.

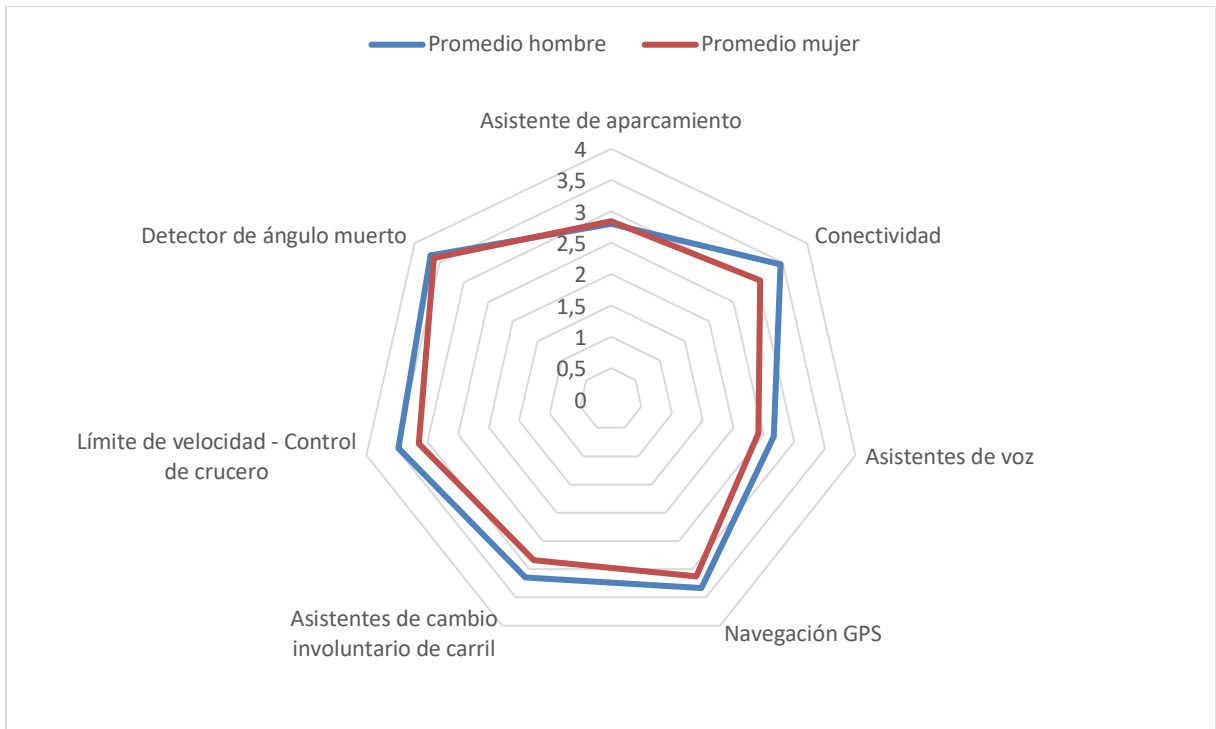


Figura 35. Valoración de los extras según el sexo de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 35 se presentan las diferencias entre sexos, los hombres valoran más prestaciones como el limitador de velocidad o control de cruce mientras que las mujeres el detector de ángulo muerto.

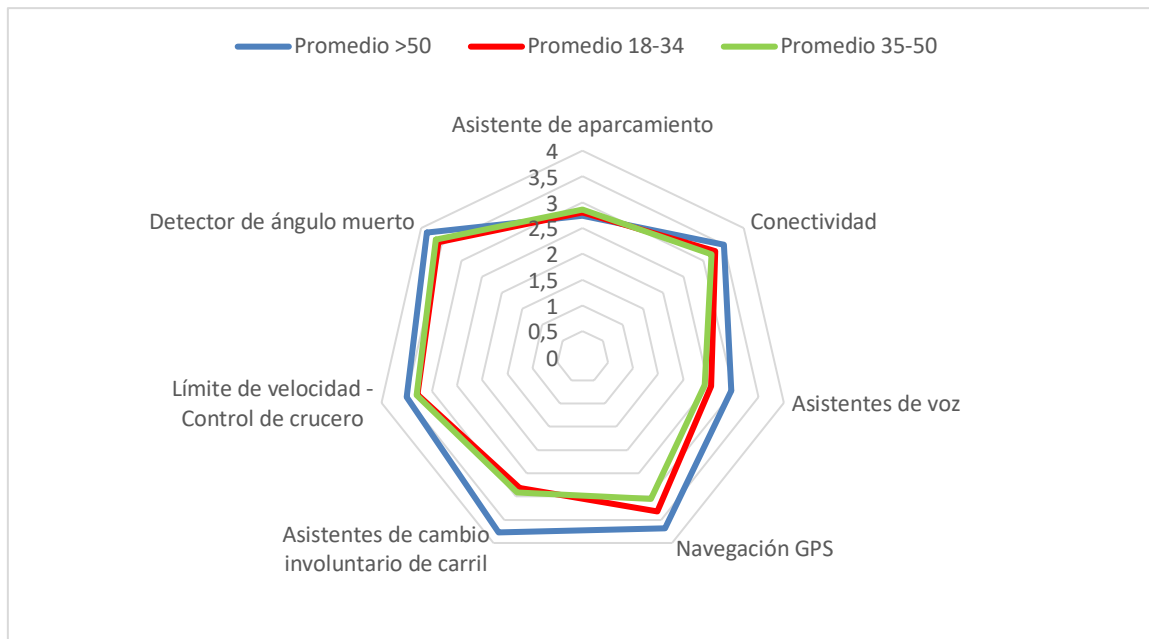


Figura 36. Valoración de los extras según la edad de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la edad, la Figura 36 muestra que los encuestados más mayores buscan prestaciones de seguridad, como el asistente de cambio involuntario de carril, mientras que los más jóvenes valoran más la navegación GPS y la conectividad. En la Figura 37 se exponen los resultados de los usuarios categorizados por la antigüedad del vehículo que poseen actualmente. Se puede observar que la prestación menos relevante son los asistentes de voz, mientras que las prestaciones relacionadas con la seguridad son las más valoradas, independientemente de la antigüedad del coche.

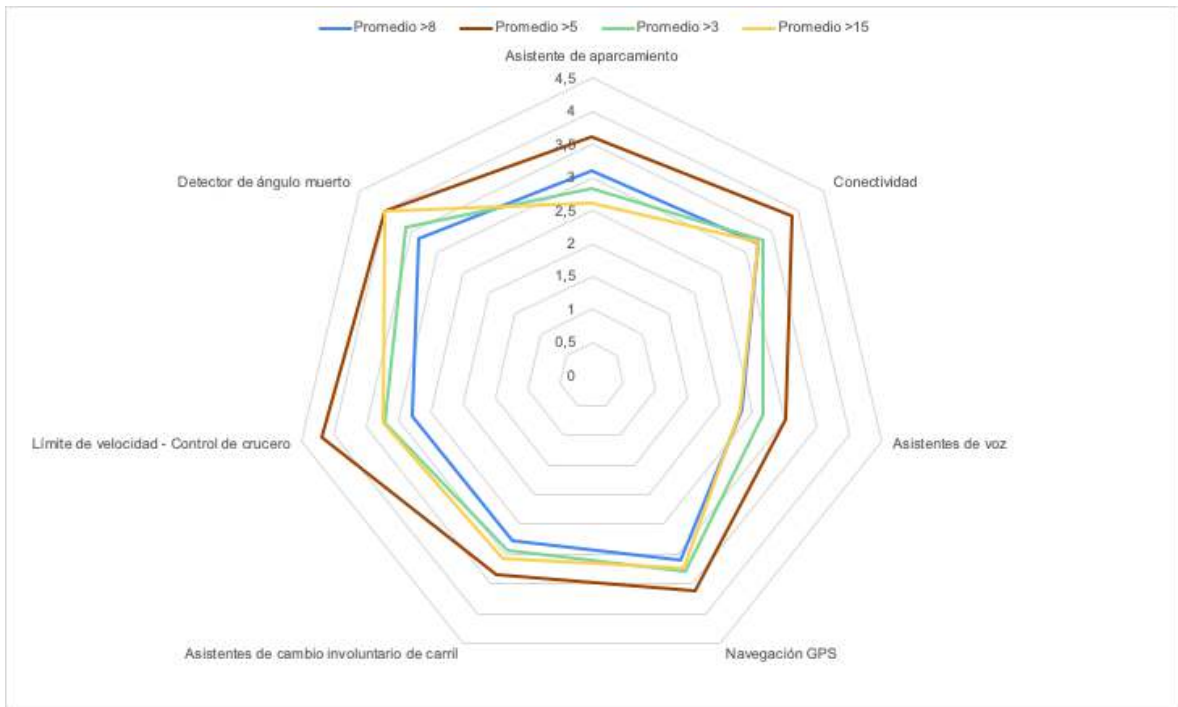


Figura 37. Valoración de los extras según la antigüedad del vehículo. Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este bloque a los encuestados se les pregunta por su nivel tecnológico y de conectividad. Concretamente, se les pregunta sobre el empleo de asistente virtual. A la que un 38,3% asegura emplear algún tipo de asistente, normalmente el del propio teléfono móvil.

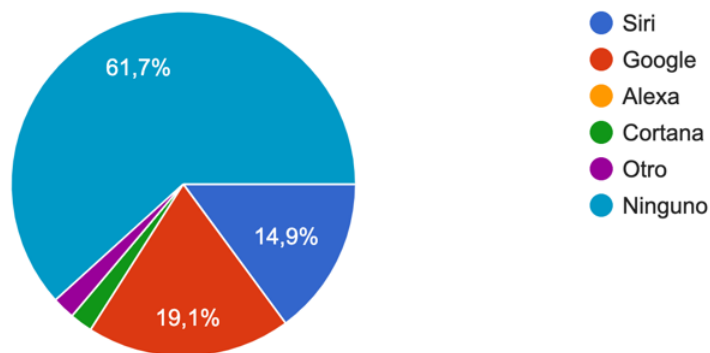


Figura 38. Empleo asistentes de voz Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Bloque 4: movilidad y futuro del automóvil

En el cuarto bloque del cuestionario se recogen preguntas sobre movilidad y futuro del automóvil.

A la pregunta sobre *carsharing*, un 67% respondió no haber usado nunca este servicio.

A los encuestados también se les preguntó por los Vehículos de Transporte con Conductor (VTC). En concreto se les pidió su opinión sobre Uber y Cabify, para comparar ambas y saber qué es lo que hace que los usuarios valoren más y por qué.

Estas son algunas de las respuestas dadas en cuanto a empleo de este servicio:

- “Más barato que un taxi”.
- “Rápido y económico”.
- “Cómodo y práctico”.
- “Precio y comodidad”.
- “Facilidad para moverte”.
- “Te permite conocer el precio final antes de comenzar el trayecto”.
- “Seguridad al tener identificado al conductor y la matrícula”.

A la pregunta prefieres conducir o que te lleven, los usuarios se dividen en 2 grupos. Un 50% prefiere contratar un VTC (servicio de coche con chófer: taxi) y el otro 50% prefiere conducir (servicio *carsharing*).

5.2 La percepción de los expertos a través del análisis discursivo

Con el objetivo de comprender mejor los objetivos de la publicidad del sector y cómo influye ésta en la decisión final de compra del usuario y conocer de primera mano cómo piensan que será el futuro del automóvil, se realizaron 30 entrevistas a profesionales del sector. Estos expertos están segmentados en 3 grupos: el primero compuesto por asociaciones del motor, responsables de comunicación y marketing y directores generales de las principales marcas automovilísticas; el segundo constituido por periodistas del motor y el tercero por personal de concesionarios, tal y como se ha explicado en el apartado 2.4. Método.

La entrevista consta de 9 preguntas y se estructura en 4 bloques -que son los principales ejes de la investigación: movilidad, publicidad, Internet, decisión de compra.

5.2.1 Bloque 1: movilidad

La entrevista comienza y finaliza preguntándoles a los entrevistados sobre la movilidad y el futuro del coche. Esto se hizo así para no condicionar las respuestas de los entrevistados.

5.2.1.1. Movilidad en el futuro

A todos los entrevistados se les pide su opinión sobre cómo creen que será la movilidad en el futuro. La mayoría habla en términos de sostenibilidad, especialmente los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones del motor -entrevistados pertenecientes al primer grupo-. Sólo 2 de 10 de estos profesionales habla de pérdida de fuerza de la propiedad para hacer referencia a otras fórmulas de movilidad. Hablan del importante papel de la financiación en nuestros días y del que tendrá en el futuro. La mayoría apuesta por un futuro eléctrico y autónomo. Únicamente hay disconformidad en torno a la fecha en la que será una realidad significativa.

El escenario que plantean los periodistas del motor -entrevistados pertenecientes al segundo grupo- es similar, pero lo enfocan desde el lado del usuario, de sus necesidades. Este grupo aún ve lejano el advenimiento del coche autónomo y se muestra algo escéptico en cuanto al eléctrico. En lo que sí coincide este grupo es en el cambio de concepto del coche en propiedad. Este grupo apuesta por coches compartidos. Hablan de las fórmulas existentes: carsharing, carpooling y renting. Hablan de que la movilidad dependerá de la zona geográfica y las restricciones político-económicas. Es más, 3 de 10 entrevistados aseguran que estas variables condicionarán el futuro, en cuanto a tipo de motor.

Las respuestas del personal de ventas -entrevistados pertenecientes al tercer grupo- van muy en la línea de las de los periodistas. Hablan de una movilidad incierta y multidisciplinar para llegar a todos los usuarios. Opinan también, 8 de 10, que el coche eléctrico es el futuro. Este grupo también sostiene la idea de que todo gira en torno a la sostenibilidad del medio ambiente, pero esto choca con los intereses de los lobbys actuales. Por tanto, y resumido este apartado, en general, todos coinciden en que la movilidad está cambiando hacia una

movilidad personalizada. La gente compra menos coches y se utilizan más soluciones tipo car sharing o pay to use. Emplean el concepto de alquiler o renting y suscripción. Fórmulas que se adaptan a las necesidades de cada usuario. Asimismo, todos coinciden en que poco a poco el eléctrico va ganando cuota de mercado, aunque su implantación va a ser lenta, y el autónomo aún más debido al tema legal y ético suscitado a raíz del accidente mortal acontecido en marzo de 2018

5.2.1.2. *Renting, car sharing y VTC*

En cuanto al *renting*, carsharing y VTC la gran mayoría confirma que cobra fuerza estas alternativas frente al vehículo en propiedad, por lo que los fabricantes tendrán que ajustar su capacidad productiva. Comentan que el auge de estos servicios, hace que los jóvenes no tengan como prioridad comprarse un coche, sino que prefieren invertirlo en tecnología.

Los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones del motor creen que estas fórmulas son caras y que el car sharing y el Vehículo de Transporte con Conductor no suponen una competencia real al coche en propiedad porque sólo se emplean en las ciudades. En cambio el renting de particulares sí ha crecido. Aseguran que es el canal que más está creciendo durante los últimos años y este crecimiento se produce también en los sistemas de suscripción, similares al renting. Un entrevistado comenta el siguiente dato: “el canal de renting creció un 7,7% y en este año 2019 la tendencia ha continuado”. Asimismo hablan del modelo pago por uso y el de suscripción, donde a través de una cuota mensual, el cliente lo tiene todo incluido.

En el grupo de los periodistas del motor hay tres opiniones al respecto. La primera es que le afecta de manera positiva, pues, en su opinión, las marcas ofrecen este tipo de servicios - Renault con los Zity, Mercedes con los Car2Go, Kia con los Wible, por ejemplo- y en cuanto al renting y al VTC son clientes para las marcas automovilísticas. La segunda es que afecta de manera negativa. Según éstos, hacen daño al modelo comercial que los fabricantes tienen actualmente. La tercera es que simplemente no tiene influencia. Los VTC no afectan a la industria y el *car sharing* aún se encuentra en una fase muy primitiva.

Comentan que a la industria de venta de vehículos no les afecta porque al final fabrican y venden el vehículo en cualquiera de sus formatos.

La fuerza de ventas opina que el futuro tiende hacia un consumo más capitalista. El cliente busca menos problemas, más rapidez y menos responsabilidad, independientemente del precio. Refuerzan el atractivo del renting, que según ellos, es una manera de llegar a clientes que por financiación tradicional no llegarían a ese modelo.

5.2.1.2. Futuro sin coches

Ante la pregunta si creen posible un futuro sin coches, el 91,7% de los entrevistados considera que en el futuro seguirá existiendo el coche. Sólo un 8% considera que el vehículo privado en propiedad va a desaparecer.

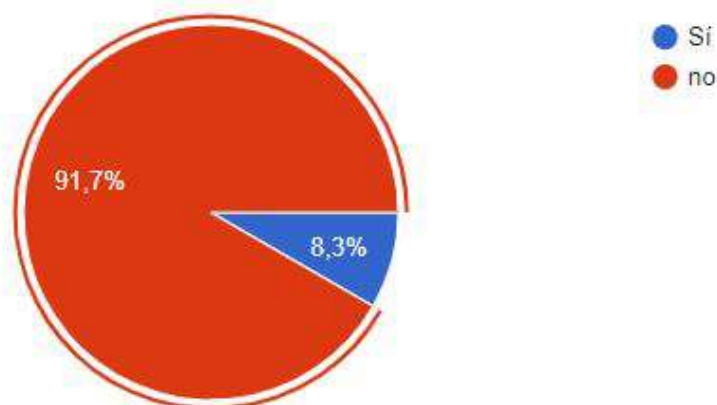


Figura 39. Respuestas a la pregunta futuro sin coches. Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta han coincidido la mayoría, pues todos están de acuerdo en que es inconcebible un mundo sin movilidad. Pues para éstos, la movilidad es fundamental en el día a día, dotando de libertad, flexibilidad y calidad de vida. Incluso los que han respondido que sí a un futuro sin coche, están de acuerdo en que habrá otras formas en el futuro.

En la opinión de los responsables de comunicación, directores generales y asociaciones del motor, siempre tendrá que haber algo que permita la movilidad del ser humano. Inciden en el hecho de una movilidad segura, personal y sostenible. Ya sea un coche o artefacto volador. Uno de los entrevistados que dijo que sí ve posible un futuro sin coches añade que el tráfico aéreo posibilitará

una reducción de tiempos en los desplazamientos. “Probablemente, los coches del futuro se parezcan poco a los actuales, pero siempre ofrecerán la movilidad que queremos” añade. Otros no sólo han contestado que no, es que además les parece imposible que el coche como tal desaparezca. Es más, comentan “no creo factible que se pueda cubrir todas las necesidades de transporte sin coche”.

Para los periodistas del motor, el coche seguirá existiendo a corto-medio plazo, pero en cuestión de tres, cuatro o cinco generaciones siguientes cambiará a otras formas. El proceso será lento por los tiempos que se manejan, ya que en 2040 dejarán de existir los coches de combustión. Sólo uno dice que sí es posible un futuro sin coches y apuesta por la combinación de transporte público y otras fórmulas.

La fuerza de ventas, parece tajante al respecto y no conciben otra forma de movilidad que no pase por el automóvil. Añaden “los coches pasarán de ser propiedad, a un pago por uso, sean llevados por un piloto, o con conducción autónoma, pero en un futuro muy lejano seguiremos con coches”. No creen en el transporte público ni en otra forma como sustituto a corto, medio o largo plazo.

5.2.2 Bloque 2: Consecuencias de la crisis en el sector y el papel de la publicidad

5.2.2.1. Crisis económica y automoción

En la entrevista, a los expertos se les pregunta cómo creen que ha afectado la crisis en la industria automovilística. La mayoría de los seleccionados hacen referencia al descenso de ventas como consecuencia directa y hablan en muchos casos de ‘oportunidad’. Sólo unos pocos responden con ironía y no reconocen tal crisis respondiendo “¿crisis, qué crisis?”

Los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones del motor apuntan dos consecuencias de la crisis: la bajada de las ventas y la reestructuración de la cadena de producción y distribución. Para éstos, surgen nuevas formas de movilidad y nuevos conceptos de compra que hacen que se posponga el cambio de vehículo y, como consecuencia, se producen más siniestralidades -fruto de un mantenimiento deficiente- y un parque de vehículos obsoleto -el más antiguo después de Grecia-.

Los periodistas ofrecen una visión positiva y otra negativa de la crisis. En el lado negativo apuntan todos a un descenso en el volumen de compra de coches nuevos, originando cambios en la movilidad y productividad: reestructuraciones de empresas, plantillas y proveedores ajustándose el cinturón y comerciales sacrificando los márgenes para no perder cuota de mercado. En el lado positivo están los que ven la oportunidad. Marcas que reenfochan su modelo de negocio y cambian de estrategia hacia marcas o modelos de bajo coste, realizando campañas de comunicación originales e impactantes.

El personal de ventas se muestra algo más pesimista y crítico al respecto. Aseguran formar parte de una industria muy castigada por la crisis económica -tanto en las ventas, como en la producción- y apuntan directamente a la incertidumbre y a la inestabilidad política, y a las malas prácticas, como subida de impuestos y prohibiciones, así como comentarios en contra del vehículo diesel. Asimismo, atribuyen cambios en la forma de vender -más centrados en asesorar- y en la forma de usar el coche. Según éstos surgen nuevas fórmulas de compra. El vehículo de ocasión se convierte en la opción de compra más real para el consumidor.

5.2.2.2. Publicidad y automoción

Una vez han descrito la crisis y las consecuencias en el sector se les pide que analicen cómo ha cambiado la inversión en publicidad. Prácticamente todos hacen referencia a los medios digitales.

Los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones del motor conciben Internet como una oportunidad. Hablan de la era digital y de cómo ha cambiado el negocio. Son conscientes de que los clientes potenciales acceden a Internet para buscar información y luego acuden a los concesionarios. Afirman seguir una estrategia digital, aunque las marcas mantienen el foco en el bombardeo televisivo al considerarlo esencial para generar *engagement*. Usan Internet en detrimento del papel.

Los periodistas dicen que el automóvil es y sigue siendo uno de los principales anunciantes. Asimismo, consideran que ha habido un trasvase de inversión de otros medios, como el papel, a lo digital. Internet un medio medible y eficaz, en el que apuestan fabricantes y anunciantes. Éstos emplean nuevos canales -las

Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram- y formatos publicitarios, como el branded content y vídeos patrocinados, buscando siempre el interés del cliente potencial en términos de *leads* y conversiones.

Para los comerciales, la publicidad automovilística se centra tanto en diseño como en precio, acentuando las ofertas y descuentos para apoyar la economía existente. La mayoría opina, al igual que los profesionales del primer y segundo grupo, que la televisión es el medio rey y que la prensa ha sido sustituida por Internet. Asimismo hablan del importante papel de las redes Sociales para generar diálogo con la marca. Entre los comentarios de la fuerza de ventas hay dos opiniones al respecto: la primera, es que la estrategia publicitaria apenas ha cambiado. Dicen que Internet ha cobrado fuerza en el proceso de compra, pero no la que debería. La segunda, es la de aquellos que saben que la inversión en Internet es mayor que hace un tiempo, por lo que están de acuerdo en que la publicidad digital cobra fuerza y consideran, que tanto es así, que el personal está cada vez más especializado en nuevas tecnologías.

5.2.3 Bloque 3: el papel de Internet en el proceso de compra

5.2.3.1. Internet y automoción

Una vez que nos han hablado de la inversión en publicidad y de Internet, se les pregunta sobre su opinión acerca de cómo creen que Internet ha influido en la forma de vender. Los tres grupos están de acuerdo en la respuesta. Al tratarse de un bien suficientemente caro, la venta se cierra siempre en el concesionario. La gente necesita verlo en persona antes de decidirse a comprarlo.

Para el primer grupo, constituido por responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones de la automoción, la gente ahora compara y se informa a través de Internet, reduciéndose el número de visitas a lo concesionarios para información. Para éstos, la venta *online* es el proceso lógico en la era Digital, pero manteniendo el concesionario como lugar donde poder ver, tocar, probar y sentir los modelo. Añaden que el vehículo es un objeto de emociones, y no hay nada como verlo y sentirlo en primera persona.

Para los periodistas, los coches se siguen comprando en los concesionarios, pero ahora la información llega a la gente por Internet. Como ventaja , apuntan al famoso "busque, compare..." por parte del internauta. Como desventaja, la

posible pérdida del trato humano, el cara a cara, hace que estas formas de comprar y vender por Internet, desde el anonimato, se presten a llevar a cabo un mayor número de estafas y engaños. Insisten en el mayor conocimiento del producto por parte del cliente potencial antes de la compra. Gracias a Internet, acude al concesionario totalmente informado. Internet ha dado más poder al cliente, que tiene más formas de información e incluso de negociación. La venta, según éstos, tiene que adaptarse a los nuevos hábitos de los compradores y usuarios de movilidad.

Para el personal de ventas, Internet es una muy buena herramienta, pero a través de ésta se pierde calidad en atención y los concesionarios pierden rentabilidad. Se ha reducido mucho el tráfico en las tiendas y el cliente que acude, llega mucho más informado y con el filtro hecho. Lo que en ocasiones es negativo, pues acuden con ideas preconcebidas que no son reales. Califican al cliente de mercenario, que únicamente se guía por el precio y no valora la atención.

5.2.3.2. Decisión de compra. Aspectos más valorados por los consumidores

Una vez que los entrevistados nos han dado su opinión acerca del automóvil, la publicidad e Internet, se les pregunta sobre los aspectos que consideran los clientes tienen más en cuenta a la hora de comprar un coche. Las variables precio y diseño son las más mencionadas por todos ellos.

Los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones del automovilismo, diferencian dos tipos de clientes: el primero, el consumidor de marcas Premium, que buscan diseño y estatus principalmente. El segundo, el consumidor de marcas generalistas, que busca precio y que cumpla con las necesidades del cliente en cuanto a espacio, habitabilidad, consumo y movilidad. Asimismo, consideran que ambos buscan seguridad e identificarse, de alguna manera, con la marca que van a utilizar. Asimismo, este grupo cree que el cliente considera importante también: el equipamiento, el confort, la fiabilidad y la conectividad.

Los periodistas, por el contrario, inciden en la variable precio. Para éstos lo primero es el precio y luego el diseño. Asimismo prestan especial atención al equipamiento en seguridad y a la calificación medioambiental.

Los comerciales, son los únicos que, además, de mencionar todas estas variables, hablan de la importancia del asesoramiento y del buen servicio postventa. Diseño, precio y atención al cliente. “Primero el precio final y casi a la misma altura el trato y servicio”.

5.2.4 Bloque 4: Tecnología y automoción

Analizado el sector del automóvil y la publicidad, se pasa a preguntarles por aspectos tecnológicos, concretamente por el empleo de los asistentes virtuales en los coches.

Para los responsables de comunicación, directores generales y presidentes de asociaciones automovilísticas, los clientes cada vez valoran más esto y las marcas apuestan por integrar mejores sistemas en tecnología en beneficio de una mayor seguridad. Para estos es el futuro, por lo que debe ser un “must” en todos los vehículos, incluso gamas medias. Cada día, los usuarios solicitan más información sobre la tecnología del automóvil que sobre el número de caballos que tiene el motor.

En cuanto a la opinión de periodistas, hay diversidad de opiniones. Hay quien cree que esto es puro marketing y lo consideran poco funcional, y hay quienes creen que es útil en cuanto facilita la conducción y evita distracciones. En cualquier caso, todos creen que su uso se extenderá a todo tipo de vehículos, pero que actualmente no suponen una mejora notable. “Están a años luz de ser útiles realmente como asistentes”.

La fuerza de ventas, como el primer grupo, consideran la integración de asistentes virtuales como algo muy positivo y útil. “Los demanda el público pero creo que son utilizados mucho menos que lo que pensábamos”

CAPÍTULO 6

Análisis de contenido



6.1 Tipos de Creatividades

Para realizar este análisis se han recopilado un total de 12.312 creatividades correspondientes a 2008 y 2018, de las que se han seleccionado aleatoriamente 672 siguiendo criterios de proporcionalidad con respecto al número de creatividades recogidas por Infoadex en cada cuatrimestre, tal y como se detalla en el capítulo 2.4.5 Análisis de contenido de la publicidad realizada en 2008 y 2018.. Estos parámetros, como ya se ha comentado anteriormente, se recogen en la Tabla 15. Características de arte o imagen, Tabla 16. Características de texto o copy y la Tabla 17. Parámetros empleados para el análisis del valor.

Para la categorización del apartado tipo de banner, se ha usado la establecida por la IAB Spain (www.iab-spain.net), que es la institución responsable de la estandarización de los formatos y de los pesos de los formatos en Internet. Gracias a su aportación, todos los creativos, y todas las agencias de publicidad, tienen un estándar para poder trabajar, ya que la dispersión de formatos existente en nuestro mercado y las múltiples formas de denominar los mismos formatos genera confusión entre los anunciantes.

La clasificación por anunciante, marca, modelo, producto y formato nos la ofrece directamente Infoadex. El resto de variables se rellenan manualmente tras analizar una a una las creatividades.

El análisis detallado de las creatividades se expone en el documento Anexo I a la presente memoria de tesis. En los siguientes apartados se muestran los resultados extraídos del análisis.

6.2. Estudio comparativo de la Publicidad en 2008 y 2018

Una vez analizadas todas las creatividades muestreadas para los periodos de 2008 y 2018, en esta sección se expone el estudio comparativo entre ambos años con el objetivo de identificar las diferencias para posteriormente cruzarlas con los resultados obtenidos de los análisis de percepción de los usuarios y los expertos.

Para realizar este análisis comparativo se ha analizado cada uno de los anuncios en 2 partes: por un lado, el arte (técnica, color, iluminación, etc.) y por otro el

copy o texto (titular, cuerpo de texto, cierre, logotipo, etc.). Por esta razón el primer apartado de este punto es el arte, y una vez terminado se analizarán los campos del texto.

6.2.1 Análisis comparativo del arte

Internet avanza muy rápido y en estos 10 años, comprobamos claras diferencias en cuanto a creatividad y diseño. Con Internet surge un nuevo lenguaje, un nuevo código. El banner, el formato por excelencia de este medio, evoluciona y se transforma en otros formatos más modernos.

En la publicidad de 2008 y 2018, como se aprecia en la gráfica, el formato publicitario predominante es el robapáginas (con un 53% en 2008 y un 37% en 2018), seguido del megabanner (con un 28% en 2008 y un 23% en 2018) y del rascacielos (con un 7% en 2008 y un 13% en 2018). En el 2018 destacan también el splitscreen (16%) y el billboard (4%).

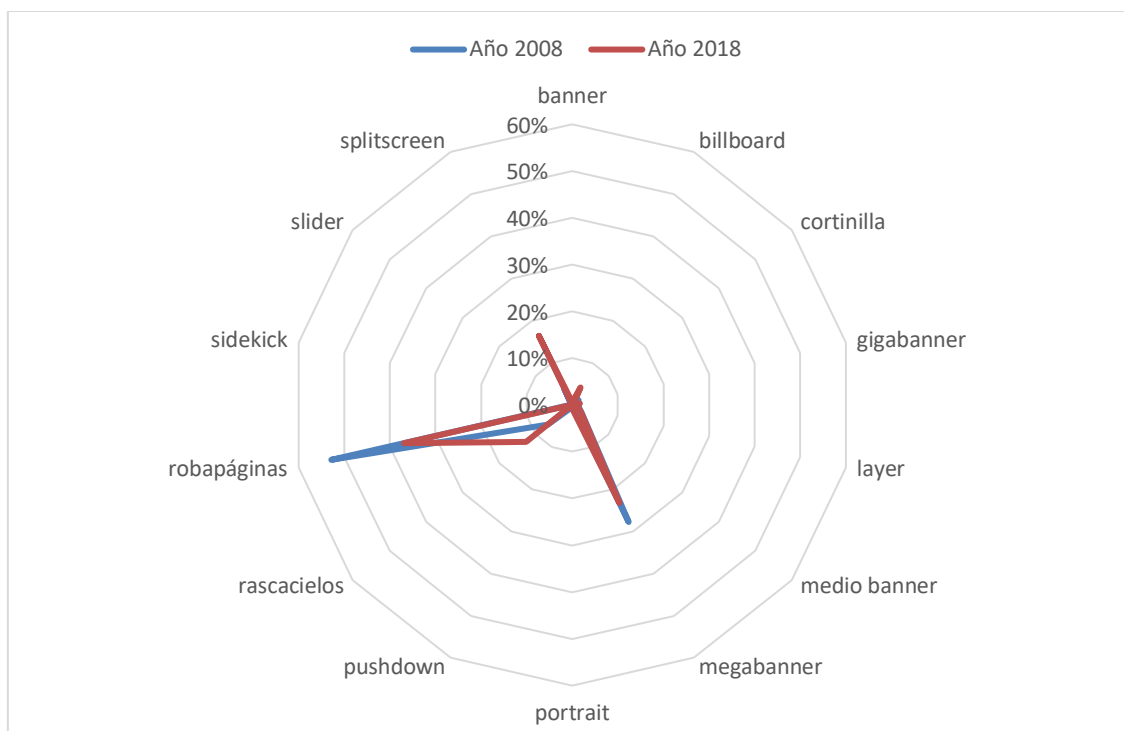


Figura 40. Comparativa formato publicitario en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tecnología empleada, en 2008 predomina la animación realizada en flash con un 89% -frente a un 0% en 2018- y le sigue el gif animado con un 11%. Seguramente esto se deba a que esta tecnología precisaba que el navegador incorporara un software específico para visualizar los archivos

creados con lenguaje flash y normalmente ralentizaba un poco la web, al ser archivos más pesados y que tardaban más en cargar.



Figura 41. Comparativa tipo de banner en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

En 2018 predomina el jpg con un 53%, seguido del gif animado (un 30%) y del gif estático (un 17%), como se puede observar arriba.

Respecto a la técnica empleada, la fotografía es el recurso más usado tanto en 2008 (con un 76%), como en 2018 (con un 97%). En 2008, debido al empleo de animación en flash y gif, predominan técnicas más creativas, usándose el dibujo (un 3%) y el dibujo y la fotografía combinadas (un 19%). Sin embargo, en 2018 sólo se emplea el dibujo y la fotografía combinadas en un 2% de las creatividades.

Únicamente un 2% en 2008 y un 1% en 2018 son anuncios de texto, donde no hay ninguna imagen.

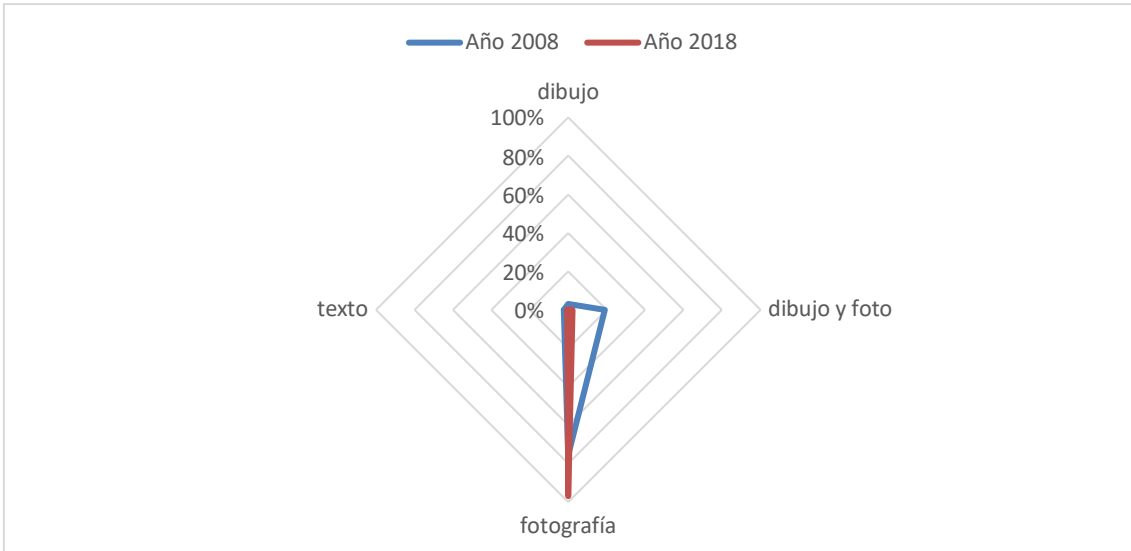


Figura 42. Comparativa técnica usada en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

En prácticamente todas las creatividades el relato viene marcado por el protagonismo del producto (un 88% en 2008 y un 93% en 2018). Sólo en un 8% de los anuncios de 2008 el protagonismo es de marca, frente a un 6% en 2018, y un 11% del personaje en 2008 y un 2% en 2018. Sólo en el 2% (2008) y el 3% (2018) de los casos el coche no aparece en la creatividad. Y es que el coche es el protagonista con una presencia de más del 95% en 2008 y 2018.

El coche, que es el producto que se publicita, es lo más destacado y el fondo carece de importancia, únicamente se emplea como un recurso para acompañar la figura.

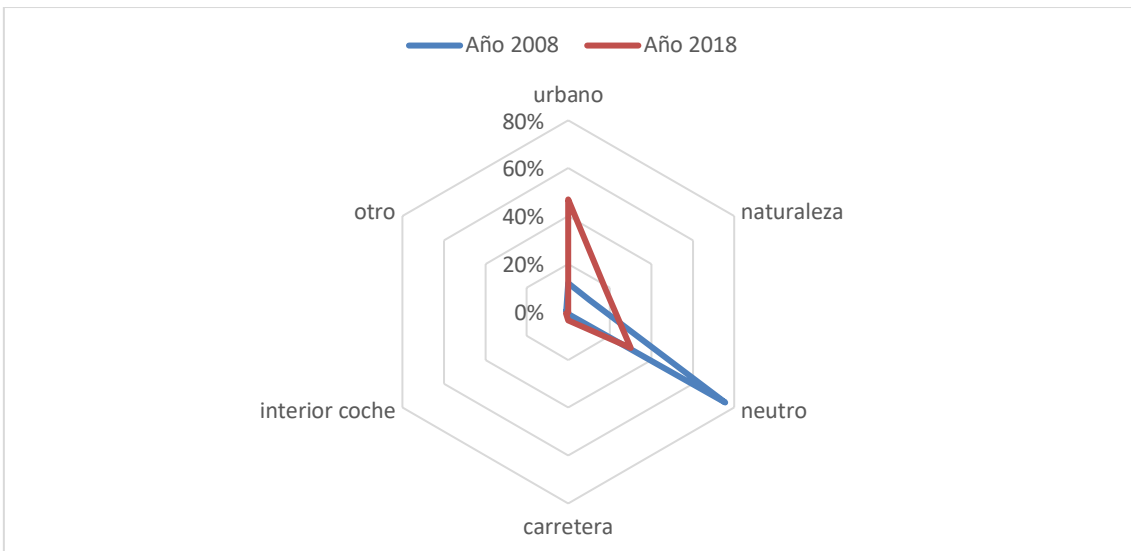


Figura 43. Comparativa fondo usado en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

En el 2008 el fondo más usado es un color plano, neutro -un color que sirve como telón para que el producto cobre mayor énfasis-, con un 76%. En el 2018 el fondo cobra mayor importancia y da información sobre el contexto (escenario) del coche. Si en la publicidad se dice “cómete la carretera”, la carretera aparece. Es más, a diferencia del 2008, en el 2018 predomina el escenario urbano con 47% -siendo de un 12% en 2008-, luego el neutro con 30% y luego la naturaleza con un 18% -siendo un 10% en 2008-.

En lo que respecta al color, se ha analizado tanto el color de la figura, como del fondo.

En 2008 los 3 colores de coche más representados en los anuncios son: el gris (un 32%), el rojo (un 21%) y el negro (un 13%). Le siguen de cerca el blanco (un 12%) y el azul (un 10%). y en 2018 tiene una mayor presencia del color rojo (un 24%). En 2018, los 3 colores de coche más usados son: el rojo (un 24%), el azul (un 19%) y el blanco (con un 19% respectivamente), le sigue muy de cerca el color gris (con un 18%).

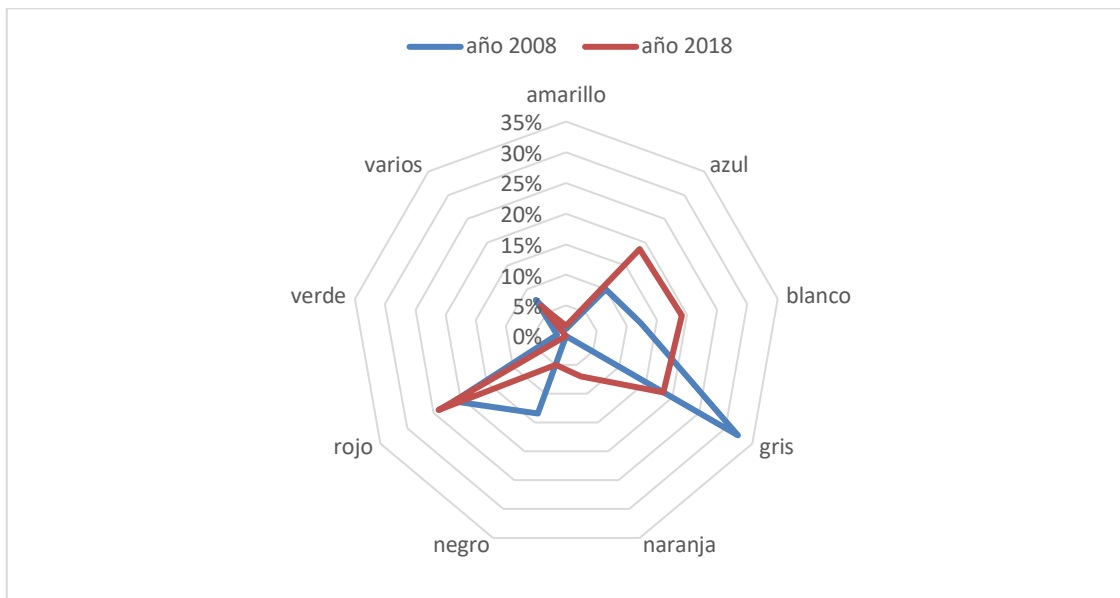


Figura 44. Comparativa color del automóvil en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

El color del fondo, tanto en 2008 como en 2018, es predominantemente gris con un 28% y un 41% respectivamente. En 2008 se emplean colores como el negro (un 20%), el blanco (un 19%), el azul (un 17%) y el amarillo y el verde (un 6%). En 2018 se emplean más colores, pero los colores que predominan son los

primarios y secundarios. Destacan los colores de la naturaleza: el marrón (un 21%), el azul (un 12%) y el verde (un 3%). El color blanco y el negro están muy presentes con un 8% cada uno.

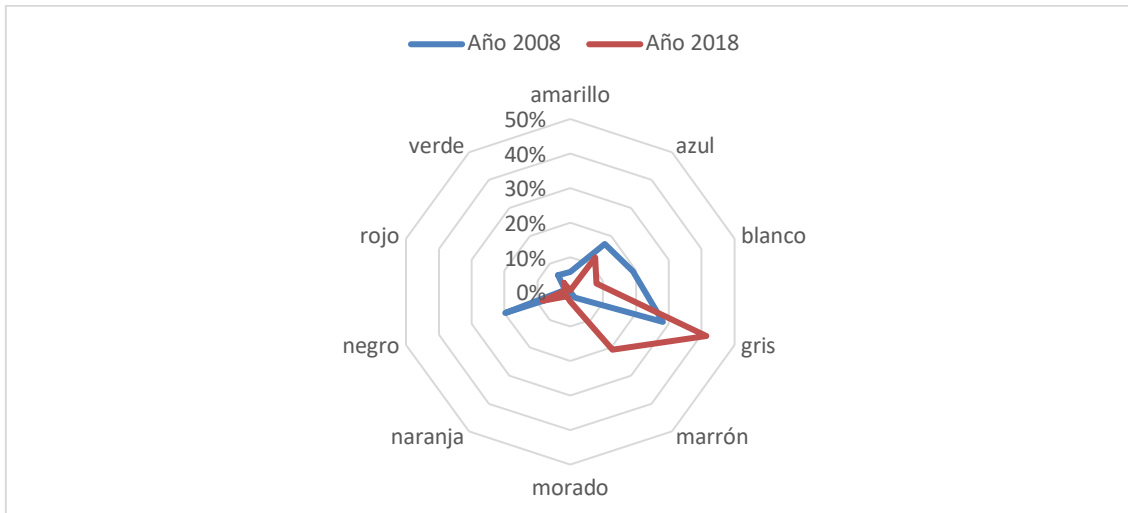


Figura 45. Comparativa color de fondo en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Análisis comparativo del texto

La publicidad en Internet se caracteriza por copys breves y gráficas simples. Frases como ‘pincha aquí’ o ‘haz click aquí’ destacan en las creatividades analizadas.

En lo que respecta al texto, tanto en 2008, como en 2018 los anuncios cuentan con titular y copy mayoritariamente. Concretamente, en 2008, la presencia de titular fue de un 91% y de un 89% en 2018.

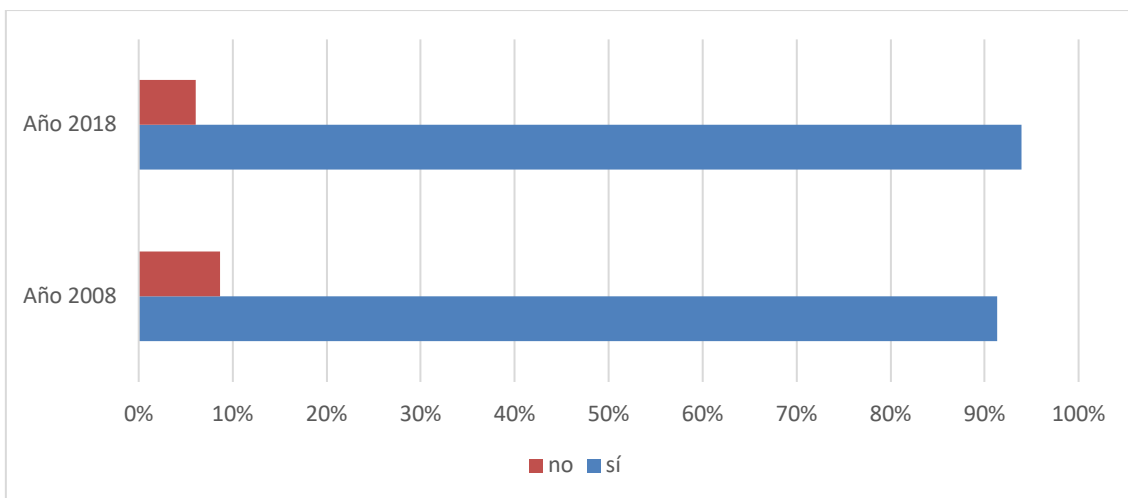


Figura 46. Comparativa entre la presencia de titular en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

Tal y como se ha comentado anteriormente, los banners se caracterizan por estar formados por un título corto y un breve cuerpo de texto. Su objetivo fundamental es generar reconocimiento de marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante, por lo que el mensaje suele ser sencillo e impactante y debe apelar a la acción, como veremos en las próximas líneas. En 2008 la presencia del copy es del 95% y de 89% en 2018, tal y como se aprecia en la Figura 47.

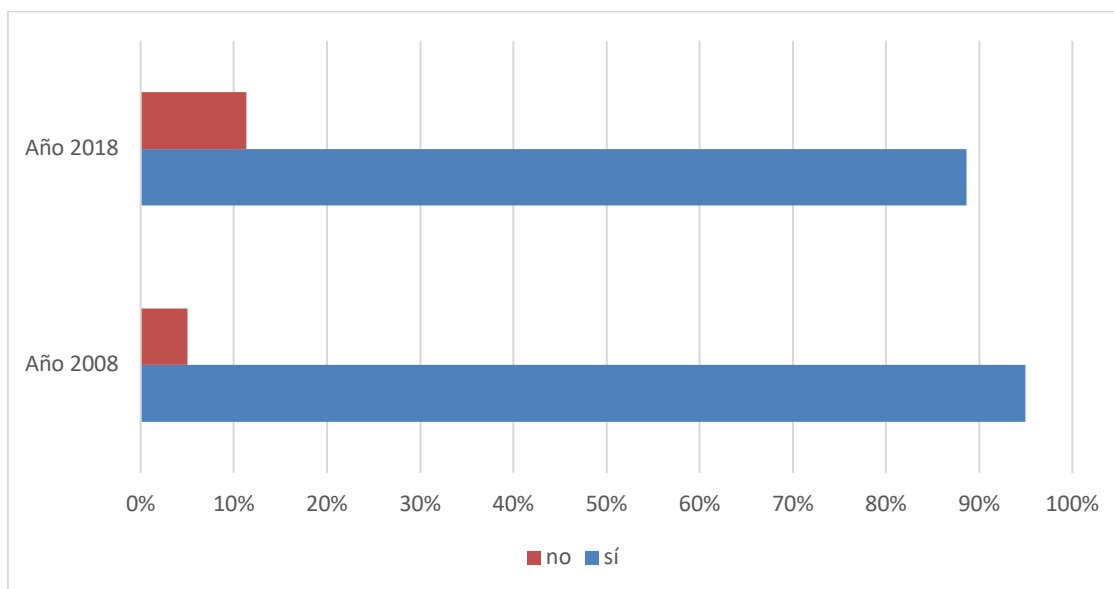


Figura 47. Comparativa entre la presencia de *copy* en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

Aunque es más frecuente encontrar anuncios sin copy, que sin titular, en este análisis se observa que ambos elementos son importantes, pues en unos pocos fotogramas se quiere dar la mayor cantidad de información. Y es que en los banners, el texto es fundamental para que el usuario se quede con la idea del anuncio. Sin embargo, sólo un 39% de las creatividades de 2008 y un 33% de las de 2018 tiene cierre o claim.

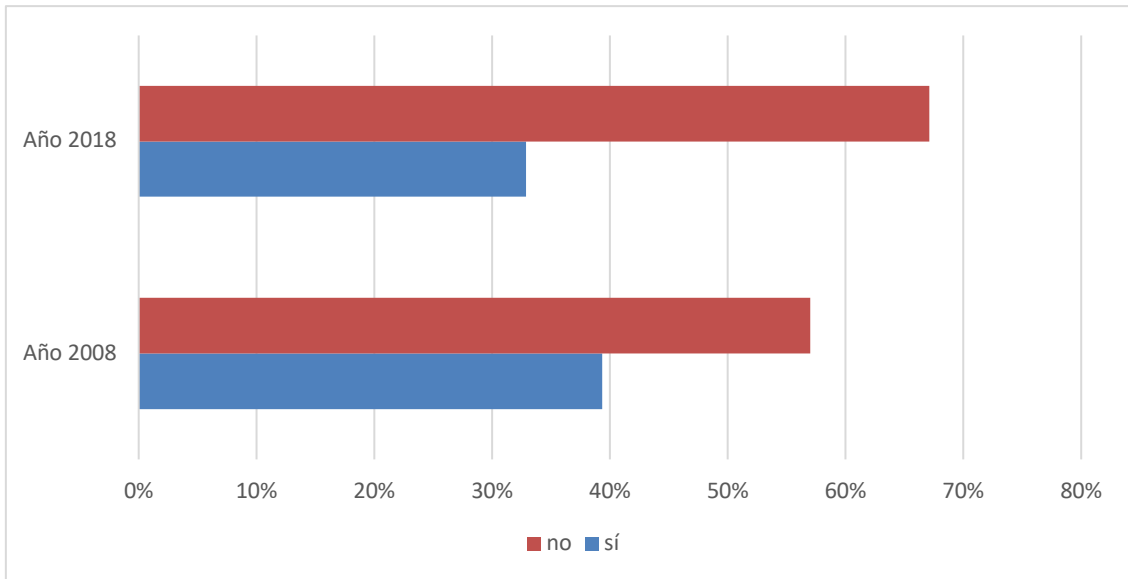


Figura 48. Comparativa entre la presencia de cierre o *claim* en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

El logotipo, por el contrario, lo tienen un 97% de los anuncios de 2008 y un 92% de los anuncios de 2018. Prácticamente todas las marcas lo incorporan, pues todas son conscientes de que incluir su logo facilita que el público recuerde su marca, y de esta forma generar impacto para crear presencia de marca.

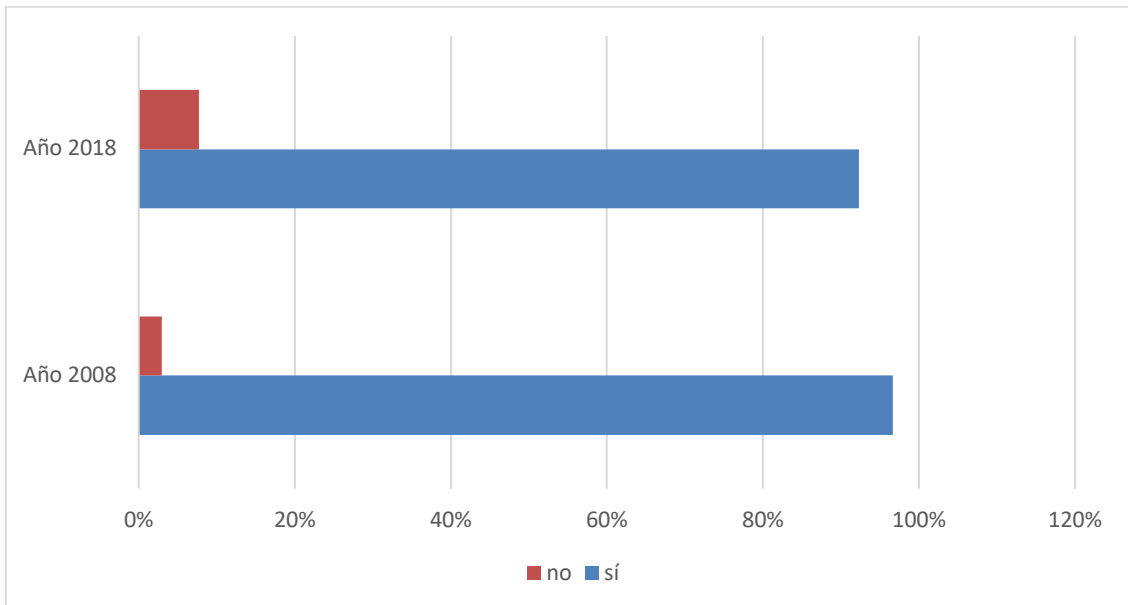


Figura 49. Comparativa entre la presencia de logotipo en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto importantísimo en estos banners es el botón de call to action. Gracias a este botón, el internauta puede visitar la página web correspondiente del anunciante y conocer más información del producto en cuestión.

Según las creatividades estudiadas, el 75% de los anuncios de 2008 y el 78% en 2018 lo incluyen. Sólo un 25% y un 22% de las creatividades no lo incluyen. Pues la publicidad en el medio Internet se caracteriza precisamente por esta interactividad.

El aviso legal muy pocas creatividades lo insertan, pero sí muchas incluyen un enlace o botón para que el usuario pueda acceder a ello cuando lo necesite. Sólo un 18% de los banners de 2008 lo tienen, mientras que en 2018 esta cifra es aún menor: un 10%. A continuación, se puede ver en la Figura 50.

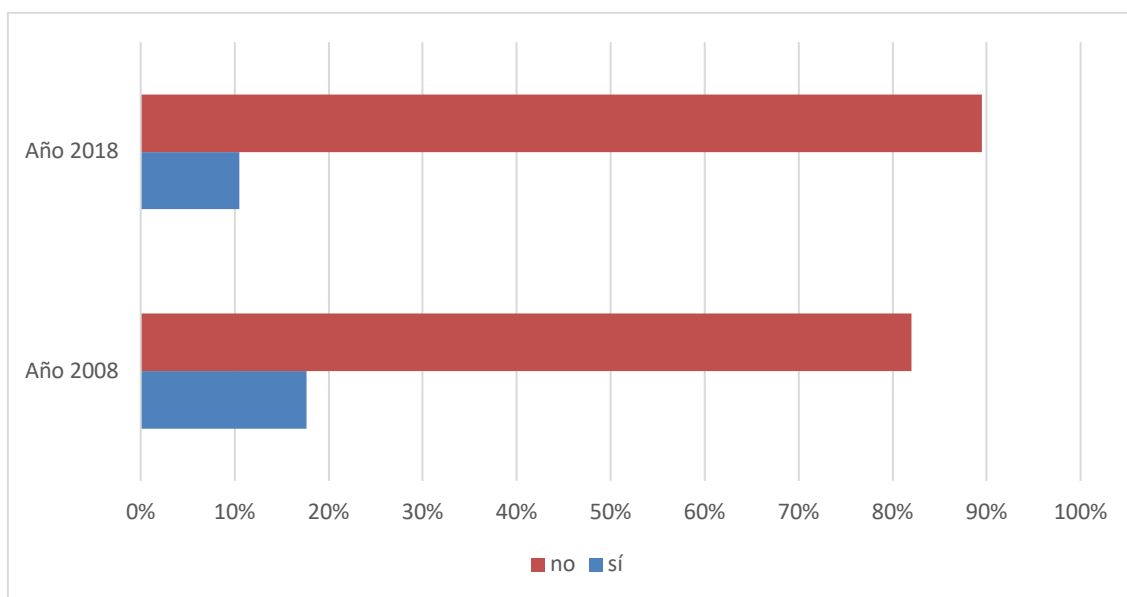


Figura 50. Comparativa entre la presencia de aviso legal en 2008 y 2018. Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Análisis comparativo de los valores

El valor en la publicidad es importantísimo, pues en función de esta característica el usuario se decide por la compra de un producto u otro. En esta sección se ha puesto especial atención en ésto, haciendo un análisis descriptivo del contenido publicitario durante los años de estudio.

En 2008, seguramente debido al contexto de crisis económica, se refuerza el valor precio y promoción. Los anuncios presentan ofertas, descuentos, prestaciones incluidas en el precio durante un determinado periodo estacional, etc. En 2018, lejos de esto, se refuerzan valores como el diseño, la financiación y la tecnología. La Figura 51 representa la presencia de los diferentes valores en

las creatividades analizadas, comparando el año 2008 en azul con el 2018 en rojo:

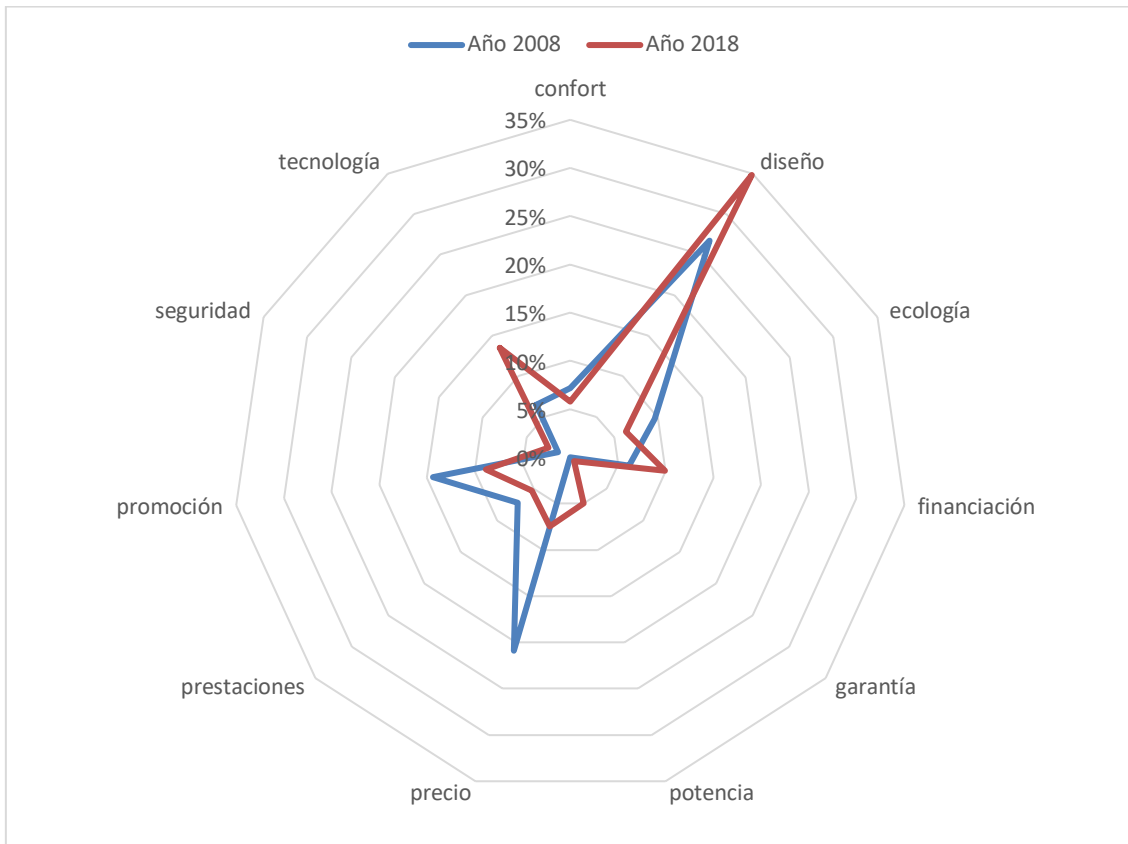


Figura 51. Comparativa valores 2008 vs 2018. Fuente: Elaboración propia

6.2.3.1 Diseño

Este valor es el más empleado por la publicidad de automóviles, tanto en 2008, como en 2018. Tal y como se ha explicado en el apartado 3.5.4.9 Diseño, el diseño se refiere tanto al exterior, como al interior del vehículo y está íntimamente relacionado con las proporciones, el color, la forma, y las superficies y materiales del vehículo.

Las compañías emplean este valor junto a otro concepto -diseño + familia, por ejemplo-, y tratan de adherir a sus modelos esta característica como principal ventaja frente a sus competidores.

6.2.3.1.1 Diseño clásico

El diseño clásico tiene que ver con la elegancia y la sofisticación. Son modelos que nos recuerdan a versiones antiguas, y es que se ha puesto de moda entre

los principales fabricantes resucitar a sus modelos más icónicos lanzando al mercado versiones modernas.

En este anuncio, Ford, realiza un anuncio para su modelo Ford Mondeo: “Lo ves, lo quieres”, haciendo alusión a su atractivo diseño y a cómo es imposible resistirse. Para ello realiza una animación flash donde combina el dibujo y la fotografía. En el primer y segundo fotograma se ve a una chica enfadada y unos globos que se llevan su viejo coche. Con esta creatividad se anima a cambiar de coche, a sentir la diferencia. Es un anuncio que remite a la experiencia, a las sensaciones: “feel the difference”.



Figura 52. Robapáginas realizado por el anunciante Ford en enero de 2008. Creatividad 1 del anexo.

Fuente Infoadex

Tal y como se observa en el siguiente anuncio, Mercedes Benz, muestra su coche como el principal protagonista. Se representa de perfil en todos los fotogramas y sobre un fondo neutro de color gris. El diseño del Clase E Business Edition es lo más importante. Un diseño sobrio y clásico, como el coche.

Mercedes sigue una línea emocional, sugestiva, basada en el concepto creativo de hacer realidad los sueños, persiguiendo aquello que se cree, pero sin abandonar el componente informativo (racional) en sus anuncios, como vemos aquí. En el primer, segundo y tercer fotograma aparecen una serie de palabras como son: atasco, lluvia, nieve, oficina, rápido, reunión, informe y sueño. Palabras que caen empujadas por el dedo índice de una mano, como si fueran fichas de dominó y al final del fotograma a la derecha aparece el coche, que se mantiene firme. Y a continuación se puede leer: "Clase E Business Edition. Y olvídate del resto". En el quinto, sexto y séptimo fotograma el coche se sitúa en el centro, captando nuestra atención. El logotipo aparece centrado a la derecha al final de la animación.

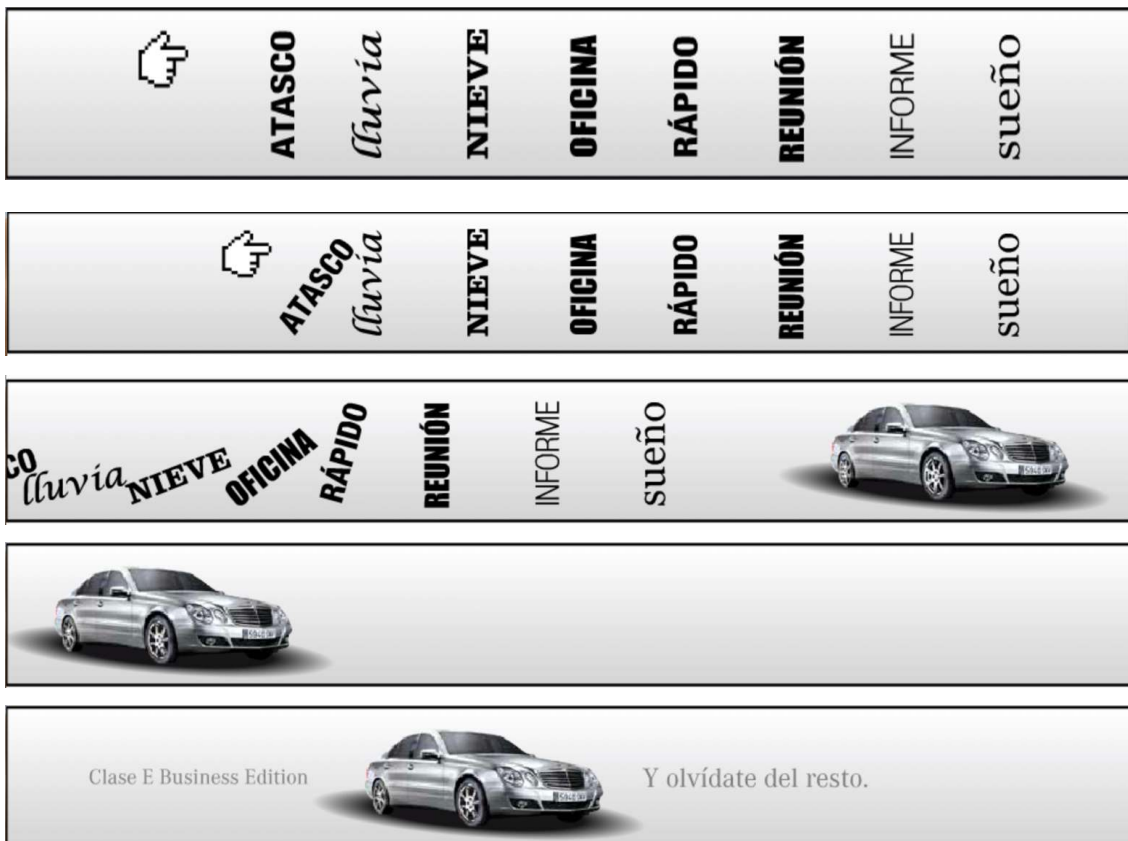




Figura 53. Megabanner realizado por el anunciante Mercedes Benz en septiembre de 2008. Creatividad 251 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura 53 y Figura 54, Mercedes publicita su modelo Clase C -uno de los modelos de más alta gama de la marca-10 años después empleando un estilo muy similar que denota elegancia y sofisticación. Destaca el color plata y el negro, los colores corporativos de Mercedes, que simbolizan el lujo, el estatus y la tecnología. A diferencia del ejemplo anterior, esta creatividad posee un formato vertical, que contrasta con las líneas rectas y largas del modelo. El coche de color gris y de perfil aparece en la parte superior derecha formando una diagonal, parece estar en movimiento. En la parte inferior derecha se sitúa el logotipo y en la parte central, alineado a la izquierda para compensar el peso de los elementos, se representa el texto donde se indica cómo financiarlo, concretamente el precio al mes y las cuotas.

4 años Garantía Mantenimiento

Clase C 220 d
por 160€/mes*.

En 48 cuotas
Entrada: 10.562,77€
Cuota Final: 22.123,92€**
TIN: 8,25% / TAE: 9,53%

[Ver condiciones](#)

> Descúbrelo

Mercedes-Benz Certified
Vehículos Premium de ocasión

Figura 54. Robapáginas realizado por Mercedes en mayo de 2018. Creatividad 499 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo de diseño clásico es el que se expone en este anuncio de Renault Clio. Aunque en esta figura no se muestra un coche de alta gama, sino un utilitario, el arte es muy similar al de la Figura 53. En ambos anuncios, el creativo se centra en el diseño del coche -el protagonista-, en sus líneas rectas y largas. Es por este motivo que el vehículo se representa en el centro y de perfil -para resaltar precisamente la ventaja competitiva del nuevo modelo Clio, que es más largo-, mientras que el resto de elementos se distribuyen entorno a éste.

En la parte superior izquierda se presenta el titular y subtítular -“Diseña nuevos límites”- y en la partesuperior derecha el logotipo y el claim “*Passion for life*”, lo que nos lleva a pensar que es un coche diseñado para la vida, que aúna pasión y ruptura de lo establecido, con lo racional y tecnológico.

Predomina el color plata y amarillo, los colores corporativos de Renault.



Figura 55. Billboard realizado por Renault en septiembre de 2018. Creatividad 664 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.1.2 Diseño flexible

Este concepto de diseño está relacionado con un diseño adaptable, casi universal, en cuanto a que se pretende con éste dirigirse a todas las personas, partiendo de la idea de la diversidad humana. El propósito de este tipo de diseño y estrategia comercial por parte de las marcas es la simplificación para que puedan venderse y captar a todo el rango de consumidores.

En el siguiente anuncio, Ford hace referencia a la flexibilidad de su diseño, que se adapta a cualquier persona y situación, y a su nuevo motor, por tanto, a una mayor potencia. Predomina el blanco y el color gris plata, tanto de las figuras (automóviles y pistones, como del fondo).

Por el tipo de creatividad, donde se incluyen tres modelos de coches -Galaxy, C-Max y S-Max-, se puede deducir que es una campaña que va dirigida a un público bastante amplio, es decir, incluiría a todas aquellas personas que buscan un coche amplio, con una línea más deportiva, que alcanzan mayor velocidad, mayor potencia, y con el que ir a la moda, que se adapte a su personalidad.

Destacan los colores metalizados, llamativos, lo que transmite tecnología y potencia.

En el primer fotograma vemos tres vehículos metalizados, uno de frente y otros dos en posición lateral protagonizando la imagen. Los elementos prácticamente se salen del cuadro o marco. Sin embargo, la composición se mantiene equilibrada gracias al texto. En el segundo fotograma vemos sólo dos modelos de coches en posición lateral. Y cuatro pistones. El tercer fotograma es exactamente igual, sólo cambia la posición de los pistones y el copy.

Como ya hemos visto en anteriores creatividades de esta compañía, el claim “Feel the difference” acompaña a todas las creatividades, así como la línea naranja de la parte superior.



Figura 56. Robapáginas realizado por el anunciante Ford en mayo de 2008. Creatividad 188 del anexo.

Fuente Infoadex

Chrysler refuerza el valor de la flexibilidad, para anunciar su modelo Dodge Journey, un coche americano deportivo y espacioso que, según se explica en la creatividad, se adapta a cualquier situación. “Un 3 en 1”: familiar, deportivo y todoterreno.

En este anuncio se observa un vehículo rojo (nuevo Dodge Journey) sobre fondo negro, y en la parte central unas barras de ecualización de música que van

cambiando de color, a medida que se anuncia una característica distinta del coche. Esas barras se podrían asemejar al carácter o potencia que tiene este vehículo. Potencia y diseño son los dos aspectos que aparecen en esta publicidad.

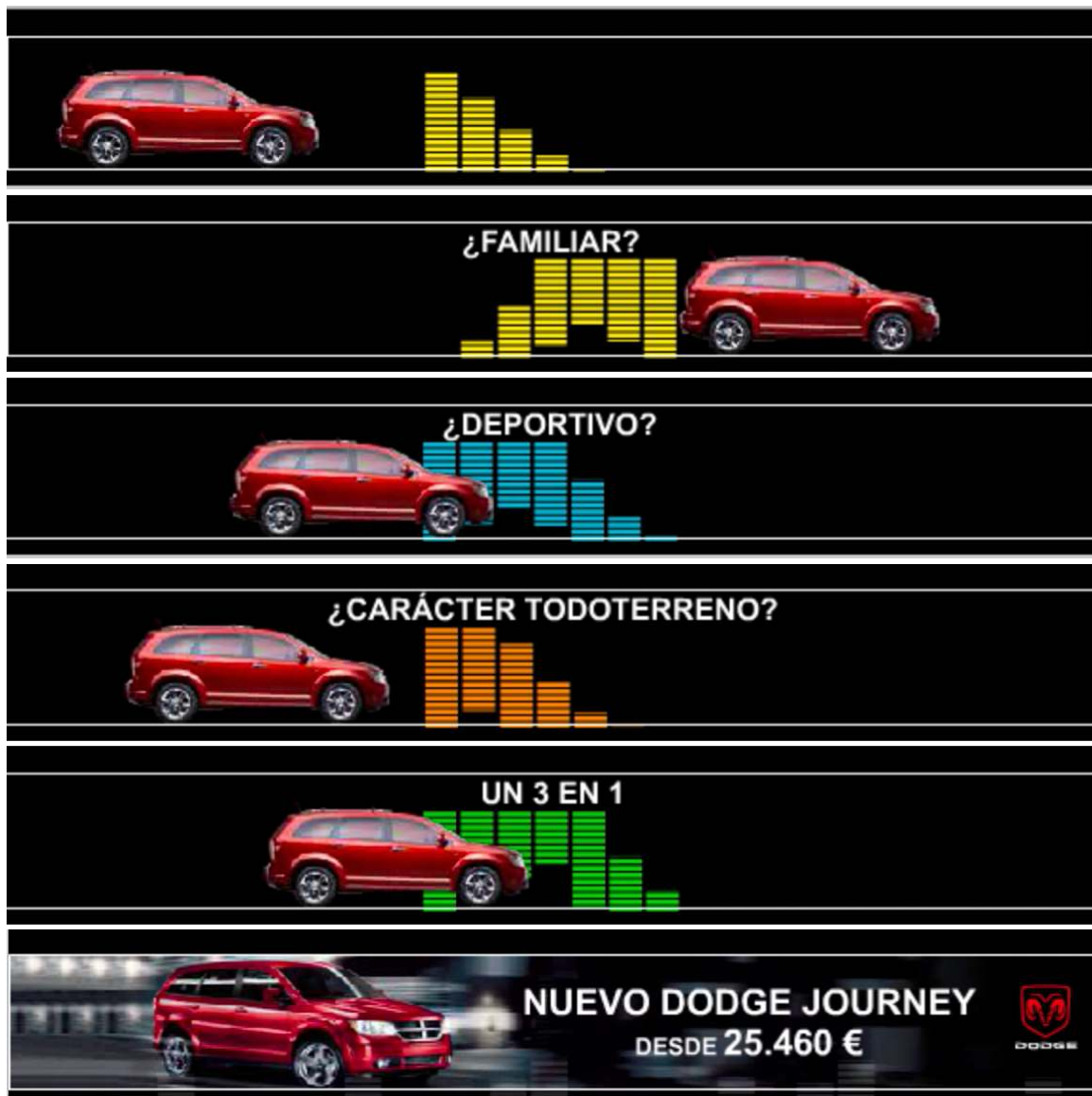


Figura 57. Megabanner realizado por el anunciante Chrysler España en septiembre de 2008. Creatividad 215 del anexo. Fuente Infoadex

Seat , al igual que Dodge, refuerza la versatilidad de su diseño, capaz de adaptarse a los distintos estilos y gustos en clave de humor. A través de mensajes como “yo digo”, “la familia dice”, el publicista dota al vehículo de un toque joven y gracioso. Se trata, por tanto, de un coche hecho tanto para conducir por ciudad como por carretera, apto para conductores de ambos gustos.

El anuncio está compuesto de 6 fotogramas, donde se mantiene la misma estructura en todos ellos: la imagen, en la parte superior, y el texto, en la parte inferior. En el primer fotograma, el Seat Arona de color blanco se muestra centrado sobre un fondo urbano, y el texto, justo debajo, alineado a la izquierda en negrita: “La familia dice clásicas” sobre un fondo plano de color turquesa. En la parte inferior derecha se representa el logotipo en negro. En el segundo fotograma sólo cambia el color del coche -de blanco a rojo- y el texto: “Los amigos, deportivos”. En el tercer, cuarto, quinto y sexto fotograma se exponen las características del modelo, el precio y un botón al final donde el usuario puede configurarlo a su propio estilo.

Predomina el color blanco, gris, rojo, turquesa y negro, que transmiten modernidad, pasión, rebeldía y creatividad.

Todo esto nos describe al Arona como un automóvil hecho tanto para conductores urbanos, como para los más aventureros. Diseñado para cualquier tipo de situación.

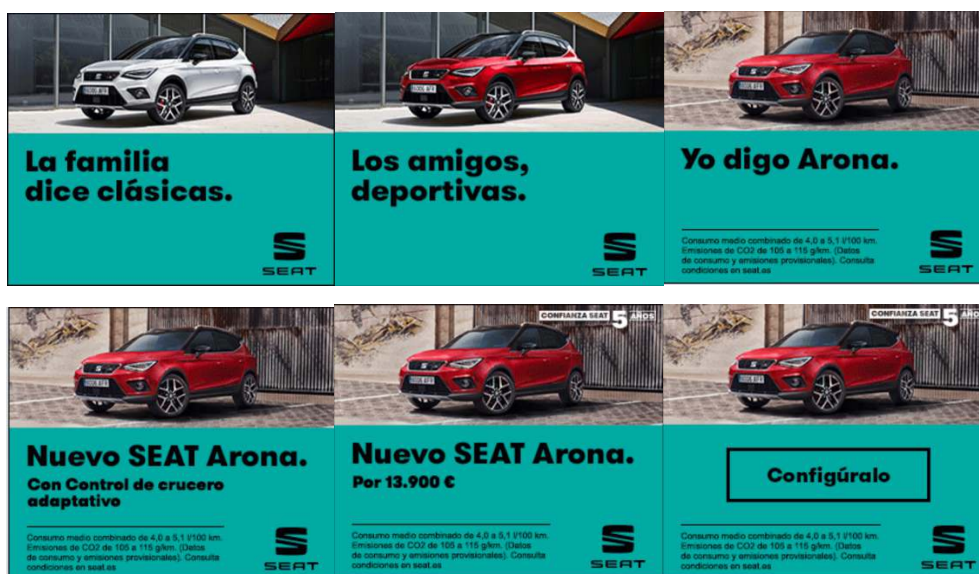


Figura 58. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 416 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.1.3 Diseño deportivo

Un automóvil deportivo es un vehículo de tamaño medio, pequeño o grande que puede ser para dos o cuatro pasajeros, casi siempre con dos puertas, diseñado para poder circular a altas velocidades. Siguiendo esta definición, este tipo de diseño se caracteriza por tener unas líneas atractivas y motores muy potentes.

Las marcas que recurren a este tipo de diseño suelen hacerlo para sus modelos coupés, descapotables y biplazas.

Tradicionalmente se reservaba este calificativo para vehículos de marcas connotadas, precios elevados y altas prestaciones; o bien para vehículos con motores de alta cilindrada. Hoy día existen vehículos con características deportivas en prácticamente todos los segmentos.

En la publicidad que se muestra a continuación, Mercedes Benz anuncia su modelo Mercedes Clase C Estate haciendo alusión al diseño deportivo.

En la creatividad se habla de los lugares a los que puedes llegar con el coche como “escenarios inesperados”. El anuncio de formato cuadrado está constituido por seis fotogramas y en todos aparece el logotipo en el centro de la parte superior y el coche en el centro como el protagonista de la historia, que aparece tras el telón azul del escenario. Predomina el color gris y el azul, colores que transmiten tecnología, calma, serenidad e inteligencia. Sensaciones que no sólo se producen a través de los colores, también gracias al texto. En este caso, el claim refuerza esto diciendo: “Agilidad inteligente”.



Figura 59. Robapáginas realizado por el anunciante Mercedes Benz en enero de 2008. Creatividad 40 del anexo. Fuente Infoadex

El anunciante Chevrolet, al igual que Mercedes Benz, también apuesta por mostrar el diseño deportivo de su modelo, pero de una manera más agresiva. Se emplea el color rojo -en la tapicería de cuero- que transmite energía, poder, fuerza y agresividad, y el azul -usado en la carrocería del coche y en el logotipo- que transmite poder e inteligencia. Juntos ambos producen un gran impacto.

En esta creatividad, a diferencia de las anteriores, no sólo se muestran imágenes del exterior del vehículo, también del interior.

Chevrolet Captiva Sport nos muestra una imagen del interior del vehículo, concretamente del salpicadero, para mostrarnos, además de lo espacioso y confortable que es, que no pierde ningún detalle de lujo por ser un todoterreno, y otra del exterior. El último fotograma es un plano detalle de las letras "Sport", que le confieren un toque más deportivo, quitándole ese carácter rudo de los todoterrenos.

Además, como se puede observar, es un vehículo todoterreno, pero que tiene las líneas muy deportivas, de ahí el modelo sport y que, los todoterrenos han dejado de ser vehículos muy toscos para dar paso a unos vehículos con líneas mucho más estilizadas y que sirven tanto para circular por carretera como por caminos.



Figura 60. Robapáginas realizado por el anunciante Chevrolet España en mayo de 2008. Creatividad 99 del anexo. Fuente Infoadex

Muy similar al ejemplo anterior es esta creatividad realizada por Ford para su modelo Ford EcoSport. Pero a diferencia de la Figura 60, el escenario es la ciudad, no un campo de fútbol. En el megabanner se muestra en el lado de la derecha un coche de color azul -como el color del logotipo- y, a la misma altura, pero un poco más a la derecha, se representa el logotipo y el claim justo debajo “Go Further”. En el lado de la izquierda se expone el titular y un botón que dice “Descubrelo” en letras mayúsculas y de color blanco para captar la atención. Predomina el color azul, verde y blanco, que transmiten calma, seguridad y solidez.

El SUV Ford EcoSport, el nuevo 4x4 de Ford, se anuncia circulando por una carretera vacía -no se ve a ningún conductor- y de fondo se ve la silueta de una ciudad con un gran rascacielos, el cielo y el mar. Asimismo también se representan pájaros y árboles muy verdes, lo que nos evoca la naturaleza y, de alguna manera, el respeto al medioambiente. A esto contribuye que el anunciante emplee palabras como “Eco”.

Aunque se trate de un coche 4x4, con gran motor y, por tanto, más contaminante, se exhibe en la publicidad como un coche con un diseño deportivo adecuado para circular por la ciudad y por la naturaleza, transmitiendo el mensaje de que no contamina y es respetuoso con su entorno.



Figura 61. Megabanner realizado por Ford en septiembre de 2018. Creatividad 620 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo de diseño deportivo y, quizás, el más representativo de esta sección, es el realizado por Fiat Chrysler en este anuncio, donde se muestran planos detalle del coche para mostrarnos las características básicas de un automóvil deportivo: aceleración, velocidad máxima, adherencia al asfalto y mayor sistema de frenada. En los primeros fotogramas se representan los neumáticos para mostrar que es un vehículo que se adhiere al asfalto. En el tercer y cuarto fotograma detalles del frontal: el logo del capó y un faro. En el quinto, sexto y séptimo fotogramas se muestran imágenes del interior de corte deportivo: cabina interior y asientos de cuero. En el noveno y décimo fotograma se muestra un plano general del coche para mostrar en detalle la carrocería roja del Alfa Romeo Mito.

Predomina la verticalidad y el color negro y rojo, que evoca elegancia, poder, energía, potencia, velocidad.



Figura 62. Splitscreen realizado por el anunciante Fiat Chrysler en septiembre de 2008. Creatividad 232 del anexo. Fuente Infoadex

Siguiendo la estela de la anterior, Peugeot lanza su nuevo 107 RC-Line de diseño deportivo y de edición limitada, lo que confiere exclusividad. Por los

colores empleados y la estética nos recuerda a un coche de competición. La creatividad es muy parecida a la anterior.

En el primer y segundo plano aparece un plano detalle de la trasera del coche de color negro donde se nos muestran los faros y las líneas que decoran el automóvil y le dan ese carácter deportivo. En el tercer y cuarto fotograma la línea del coche, la protagonista, cobra vida y se mueve como si de un rayo de tratase para acabar su recorrido en el coche que aparece en el fotograma final. En el quinto fotograma se nos presenta el coche en un plano general y en la parte superior el titular “Nuevo Peugeot 107 RC-Line. Edición limitada” y en la esquina inferior derecha el logotipo.

Aquí también predomina el rojo y el negro transmitiendo elegancia, fuerza, revolución y velocidad casi eléctrica.



Figura 63. Robapáginas realizado por Peugeot en marzo de 2008. Creatividad 65 del anexo. Fuente Infoadex

Peugeot, en 2018 también realiza una creatividad donde el diseño deportivo del coche es el protagonista. El automóvil se representa de color rojo vibrante circulando en una autopista vacía y con varios niveles. De fondo, a lo lejos, se aprecia la ciudad, de color gris. El Peugeot 508 parece un ser vivo, el león del propio logotipo de la marca rugiendo en la carretera. El publicista trata de vender este vehículo aludiendo a la peligrosidad y a la velocidad -integralmente asociada

a los deportivos- y a la adrenalina que se siente conduciendo un coche así, intentando despertar el lado más salvaje y aventurero de los internautas.

En el centro del banner se sitúa el coche, casi saliéndose del plano y atrayendo todas las miradas. En el lado de la izquierda y también centrado se presenta el titular y en el lado de la derecha centrado un botón de color azul y a su derecha el logotipo de Peugeot.



Figura 64. Megabanner realizado por el anunciante Peugeot en septiembre de 2018. Creatividad 623 del anexo. Fuente Infoadex

Parecido al anuncio de la Figura 64, en la Figura 65 también se expone la fotografía de un coche circulando por la carretera, con color rojo sangre y ocupando todo el espacio. El vehículo está situado en el centro. En la parte superior se representa el texto alineado a la izquierda donde se indica el modelo y el subtítulo “Long live driving” -que significa en español “Larga vida a la conducción” y justo debajo un botón rojo -“Descubre más”- en mayúsculas y de color rojo. En la parte inferior ocupando el largo del banner se representa un margen blanco donde se integra el logotipo de Kia y el *claim* a la derecha “The power to Surprise” -que en español significa el poder de sorprender”-.

El coche es el protagonista del anuncio, que se representa sobre un fondo de molinos de viento. El fondo se muestra algo desenfocado para hacer resaltar al coche.

Predominan las líneas horizontales y los colores tierra y rojo, que simbolizan la pasión, la deportividad y el medio ambiente.



Figura 65. Billboard realizado por Kia en mayo de 2018. Creatividad 440 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.1.4 Diseño urbano

Con este término nos referimos al automóvil como pieza del paisaje urbano, adaptado a éste. Entendido como un elemento omnipresente en la ciudad, un ingrediente cultural y soporte simbólico cuya presencia es inspiradora y desestabilizadora. El automóvil contribuye con su diseño a intensificar la experiencia estética de la ciudad, con todas esas señales de tráfico, matrículas, marcas. Los propios vehículos son portadores de publicidad (Riesco y López, 2009).

Los fabricantes diseñan coches para circular por la ciudad, más pequeños, que gasten menos y contaminen poco. Siguiendo esta idea, Nissan Iberia realiza para su modelo Nissan Qashqai una campaña publicitaria donde el coche se convierte en el protagonista de la vida urbana. A continuación se exponen dos creatividades diferentes basadas en el diseño como principal valor. Un coche diseñado para jugar con la ciudad.

Los valores que nos transmite este robapáginas son diseño y dinamismo principalmente. Un crossover con el que moverse por la ciudad, pequeño, atractivo, cómodo, perfecto para todos los cosmopolitas, pero sin dejar de lado las características propias de un todoterreno.

En un primer plano aparece el automóvil en la carretera y, de fondo, una panorámica de la ciudad -un rascacielos, torres altas de una gran ciudad, del estilo de Nueva York- que, según la creatividad, son el lugar “natural” de este tipo de vehículos. El cierre o claim: “ The way you move”, la forma en que te mueves.

En los cuatro fotogramas aparece el logotipo de Nissan y, en tres, el Qashqai, que es un modelo que nace en 2007, con lo que es interesante que el usuario se quede con el modelo y con la marca.

El logotipo está presente en todos los fotogramas en la parte superior izquierda y en el fotograma de cierre, con fondo negro, aparece en el centro bien grande ocupando todo el plano.

El coche de color gris -asociado con la tecnología, lo industrial y lo urbano- se representa desde diferentes vistas, para que podamos apreciar su diseño y potencia.

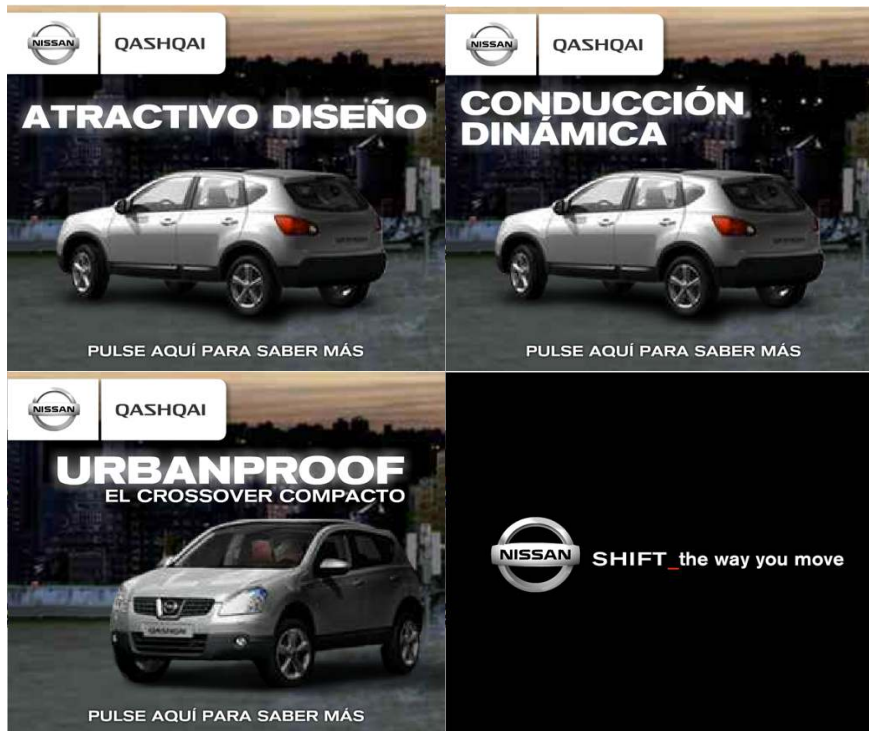


Figura 66. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en mayo de 2008. Creatividad 100 del anexo.

Fuente Infoadex

En esta creatividad, al igual que en la anterior, el coche -principal protagonista- se representa sin conductor, y es que esto carece de importancia. Pues lo que interesa es mostrar el producto en este escaparate que es la publicidad, haciéndolo lo más atractivo posible para que el consumidor lo termine comprando.

La línea de horizonte se inclina produciendo tensión y movimiento. El coche parece que se va a caer, lo que llama nuestra atención. Predominan los colores claros: el gris del coche y el blanco del fondo, que facilita la lectura. Gracias a los colores, se transmite modernidad, tecnología y dinamismo.

El claim es el mismo que en el anterior anuncio: “ The way you move”, la forma en que te mueves.



Figura 67. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en septiembre de 2008. Creatividad 210 del anexo. Fuente Infoadex

Nissan, 10 años después, anuncia su nuevo modelo de Nissan Quashqai realizando una creatividad muy similar a la anterior, pero con un aire más renovado, más moderno. A diferencia de la Figura 67, la técnica empleada es la fotografía, no la ilustración. En el centro del banner se representa el coche de color azul y de fondo una ciudad, pero muy difuminada de color gris, casi parece transparente, para destacar así al protagonista, el automóvil. En la parte superior izquierda se representa el logotipo insertado en un rectángulo rojo con el claim

Innovation that excites -en español significa: innovación que excita- justo debajo y en la parte inferior se representa el texto justificado en el centro. Y un botón también rojo para llamar la atención de los internautas. Predominan los colores rojo, azul y gris.



Figura 68. Robapáginas o splitscreen realizado por Nissan en septiembre de 2018. Creatividad 635 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente figura la composición es muy similar a las anteriores. Se ve un coche de color azul que forma una diagonal hacia abajo, pero a diferencia del anterior aquí el coche no parece caerse al estar situado en la parte frontal del robapáginas. En el fondo se aprecia un plano de una ciudad vista desde arriba pero apenas se aprecia al haberle aplicado el creativo un filtro de transparencia y un color degradado de rosa a azul por encima.

El coche está presente en cinco fotogramas en la misma posición, no se mueve. El texto, en cambio, sí está animado. Esta creatividad resulta algo torpe y poco atractiva, cuando precisamente lo que se quiere es destacar el diseño del Opel Agila. “Muévete con estilo por la ciudad”.



Figura 69. Megabanner realizado por el anunciante Opel en septiembre de 2008. Creatividad 231 del anexo. Fuente Infoadex

Seat, tal y como hace Nissan y Opel, realiza un anuncio donde el fondo, la ciudad, cobra protagonismo, dotando al objeto de un carácter urbano, casi cosmopolita. A diferencia de lo que hace Nissan representando sólo la silueta de

un rascacielos, aquí se muestra un edificio clásico del casco antiguo de alguna ciudad.



Figura 70. Rascacielos realizado por Seat en enero de 2018. Creatividad 364 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente anuncio, BMW, a través del arte urbano, trata de adherir a su modelo X2 conceptos como modernidad, transgresión y cultura. A diferencia de las anteriores creatividades se presenta un fragmento,-una parte del todo, una sinécdoque-, de la ciudad.

El banner tiene un formato horizontal. En el centro se sitúa el coche y en el lado de la izquierda el texto y en la derecha, en la parte inferior, el logotipo y el claim ¿Te gusta conducir?

El vehículo de perfil y de color amarillo sobresale de un fondo gris muy lavado, casi transparente, parece realizado en acuarela.

Predomina el color gris -prácticamente blanco-, azul y amarillo. El azul y el blanco nos recuerdan a la marca.



Figura 71. Billboard realizado por BMW en junio de 2018. Creatividad 534. Fuente Infoadex

6.2.3.1.5 Diseño tecnológico

Con esta nomenclatura se hace referencia a un tipo de diseño basado en el proceso, donde se explican los avances y la técnica usada para llegar hasta ahí. Tiene que ver con el progreso, con la ciencia, con el futuro.

El siguiente anuncio se ha clasificado bajo este epígrafe porque, aunque BMW siempre trata de apelar a nuestras emociones, en este banner trata de explicar lo emocional a través de los avances tecnológicos que se incluyen y que gracias a ellos podremos disfrutar más.

La marca lanza una pregunta retórica ¿Cuántas emociones puede ofrecerte? Para que dejemos volar nuestra imaginación y soñemos con tenerlo. A lo que responde de forma más bien esquemática con los siguientes avances que se incluyen. No da más información, prefiere no desvelarnos nada más.

El anuncio, por la composición y colores, transmite estatus social, éxito, libertad, progreso. El coche parece algo celestial, grandioso. Parece caído del cielo o que haya venido del futuro.

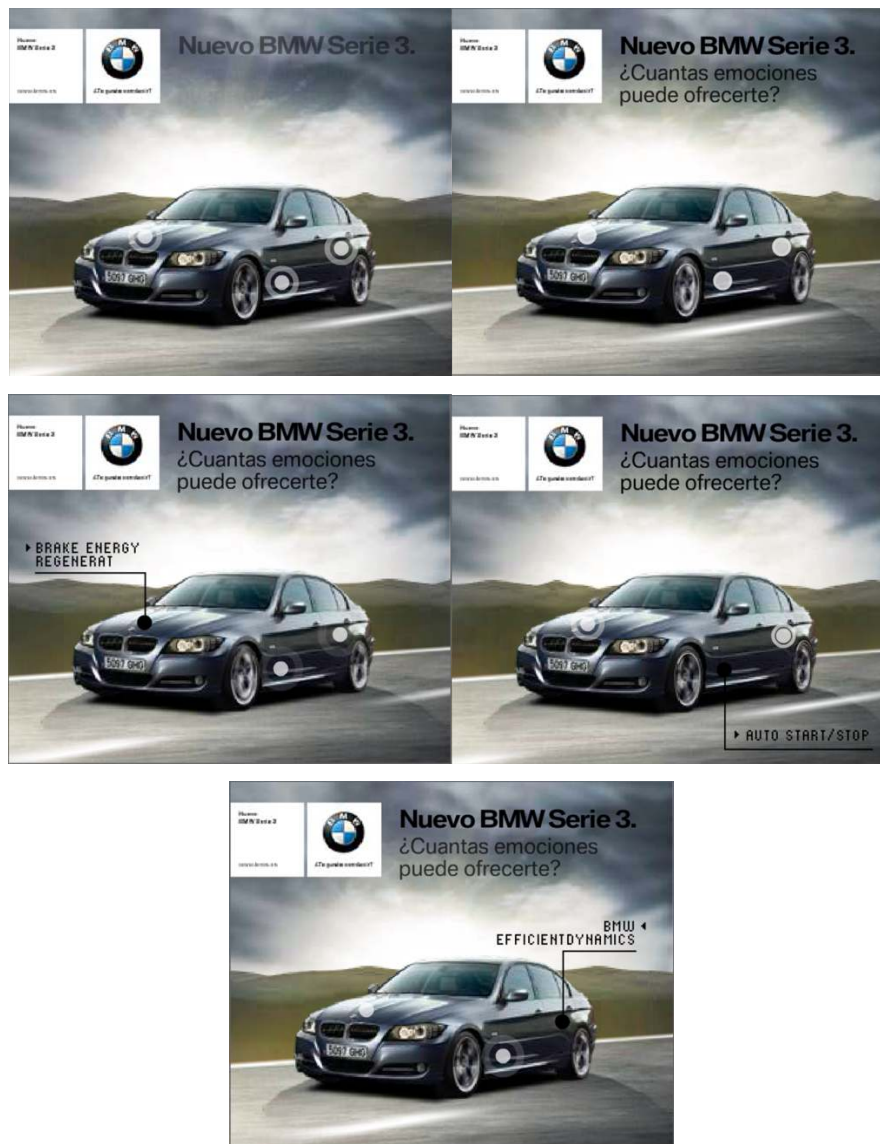


Figura 72. Robapáginas realizado por el anunciante BMW en octubre de 2008. Creatividad 256 del anexo.
Fuente Infoadex

Otra marca que también se basa en el diseño tecnológico de sus coches en la publicidad es Honda. A través del dibujo y de la línea trata de plasmar el proceso realizado por los diseñadores e ingenieros. Es una campaña donde cobra protagonismo el texto, y más concretamente, los titulares:

“Diseñado pensando en ti”; “en los demás” y “en todo lo que te rodea”. Con este texto la marca quiere transmitir su compromiso con la sociedad y el medioambiente y, al mismo tiempo, habla de su principal ventaja competitiva: la tecnología ADAS (estas siglas en inglés se refieren a Advanced Driver Assistance Systems) o lo que es lo mismo: Sistemas Avanzados de Asistencia

al Conductor. Estos sistemas van desde el frenado autónomo de emergencia con detección de peatones, la detección de ángulo muerto o el sistema de detección de fatiga, a la alerta de cambio involuntario y de carril, el mantenimiento activo en el carril, la alerta de tráfico trasero cruzado o el reconocimiento de señales de tráfico. Aunque el texto cobra un gran protagonismo, en el anuncio no se especifica nada sobre esa tecnología. Por tanto, no es una campaña informativa, donde se explique qué incluye esa tecnología ADAS.

Honda persigue con este anuncio seducir, atraer nuestra atención por medio del diseño y la tecnología, que actúan como señuelo.

Este banner está compuesto de siete fotogramas rectangulares. En la esquina superior derecha se representa el logotipo y el claim “The power of Dreams” y en la esquina inferior izquierda el símbolo de Honda y el nombre del modelo en la esquina inferior derecha. El texto se sitúa en el centro y en la parte superior de la composición y justo debajo acompañando el texto la imagen a modo de silueta sin relleno.

Predomina el color azul, blanco, gris y negro, que denota elegancia, estatus social y progreso.



Figura 73. Robapáginas realizado por el anunciante Honda en noviembre de 2008. Creatividad 298 del anexo. Fuente Infoadex

Otra marca, Jaguar, una marca de lujo, realiza una campaña de tipo emocional para promocionar su modelo XF basada también en el diseño tecnológico. El

diseño y sus diseñadores son los protagonistas del relato. Ian Callum, diseñador, y Mike Cross y Alister Whelan, ingenieros, son los que explican la esencia del modelo y de la marca.

En la figura 71 destaca el texto frente a la imagen. En el centro del plano de orientación vertical aparecen una serie de citas o frases cébres de los responsables del diseño de Jaguar que apelan a los sentimientos, a los deseos y aspiraciones: “Cuando ponemos en marcha un diseño, lo hacemos con una visión. Primero capturar sus sueños y luego su corazón”. Predomina el color negro, azul y gris plateado, lo que transmite elegancia, exclusividad, arte.

Por el diseño del fondo un tanto geométrico y lineal y los colores, se podría decir que se trata de un diseño eminentemente moderno, casi futurista. Es un vehículo que mira al futuro, tanto por sus proporciones físicas como por su rendimiento y su tecnología.

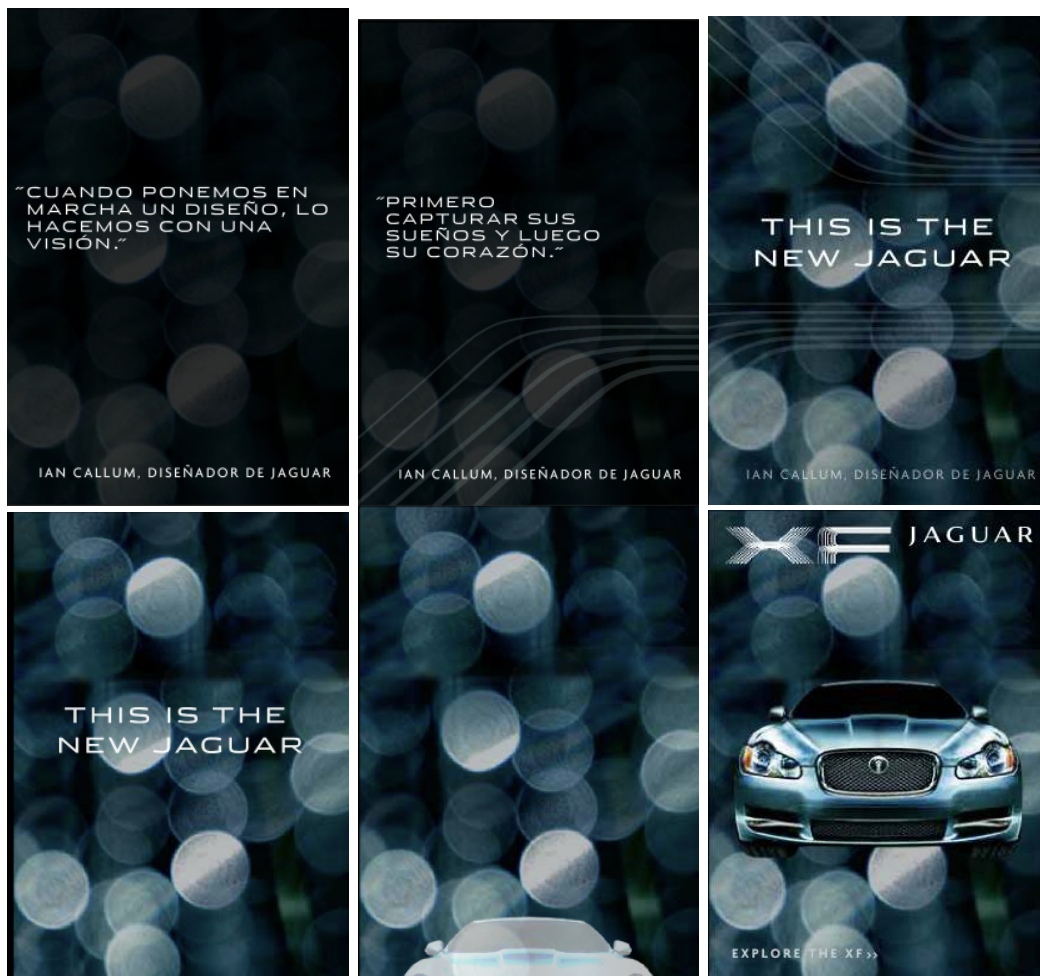


Figura 74. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 112 del anexo.

Fuente Infoadex

En la figura 72 destaca la misma estructura que en la anterior. Vemos cinco fotogramas de orientación vertical y un predominio del texto.

En el primer fotograma aparece un texto blanco sobre fondo negro justificado a la izquierda. Se trata de una cita: “Un increíble equilibrio entre conducción y refinamiento” y centrado en la parte inferior del rectángulo el autor de esa cita. En el centro con un nivel de transparencia muy alto se aprecian unas líneas dibujadas que representan el control de crucero y que evocan la velocidad y la potencia. En el segundo fotograma se repiten los mismos esquemas, lo único que cambia es el texto: “El conductor se siente conectado con la carretera”. En el tercer fotograma no se representa ninguna imagen, solo una frase en inglés - situada en el centro- que anuncia un nuevo diseño: “This is the new Jaguar”.

En el cuarto y quinto fotogramas aparece una fotografía del coche visto de perfil. El fondo es de color azul grisáceo, un color que prácticamente se funde con el color del vehículo. Parece salido de un sueño, casi mágico, fruto de nuestra evocación.



Figura 75. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 148 del anexo.

Fuente Infoadex

A continuación se exponen otros dos anuncios que forman parte de la misma campaña realizada por Jaguar. Únicamente cambia un poco el arte, el tipo de banner y dimensiones, pero todos ellos se articulan bajo el mismo concepto o *insight*: un coche que te hace sentir vivo, que te ayuda a explorar lo desconocido.



Figura 76. Megabanner realizado por el anunciante Jaguar en julio de 2008. Creatividad 203 del anexo.

Fuente Infoadex



Figura 77. Megabanner realizado por el anunciante Jaguar en julio de 2008. Creatividad 205 del anexo.

Fuente Infoadex

PSAG Automóviles también se refiere a un diseño de tipo tecnológico, casi futurista, en su publicidad. En este ejemplo, realizado para comercializar el C4, vemos tres fotogramas donde el protagonista es el vehículo que se sitúa centrado en la parte inferior junto a un robot. El robot y el automóvil parecen formar parte el uno del otro, realizados del mismo material.

El robot, que está bailando y mirando a la vez al automóvil -con la misma pose que John Travolta en su película "Fiebre de sábado noche"-, posee unas formas más curvadas y esbeltas, por lo que no resulta pesado, y posee un aire juvenil.

En la creatividad destaca el color negro del fondo y el color azul, verde y magenta, que nos recuerdan las bolas de espejos de las discotecas. Es un fondo totalmente inventado, creado por el creativo para trasladarnos a ese sábado noche. Un fondo neutro que ayuda a que el robot y el coche brillen iluminados por las luces, destacando así del fondo, como si estuviesen en una discoteca

Esta creatividad, nos evoca modernidad, tecnología, nocturnidad, fiesta y un poco de humor, debido al guiño realizado por el creativo.

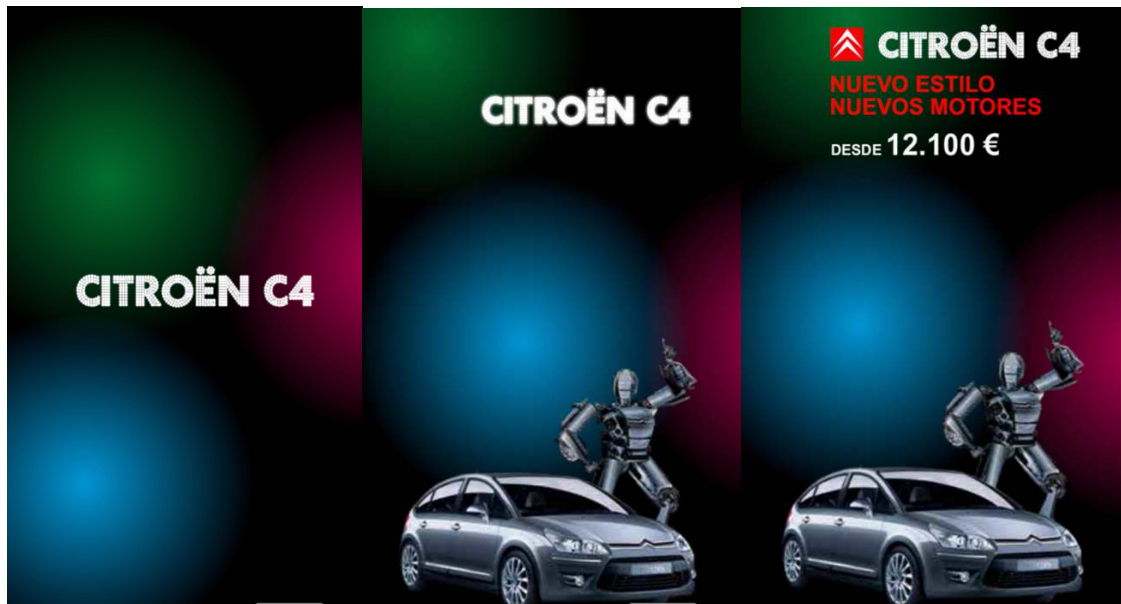


Figura 78. Robapáginas o splitscreen realizado por el anunciante PSAG Automóviles en septiembre de 2008. Creatividad 239 del anexo. Fuente Infoadex

Al igual que en la creatividad anterior, Opel recurre a un diseño más tecnológico y moderno, casi futurista. Un coche que nos acerca al futuro y es eso lo que se trata de transmitir en el anuncio.

Este anuncio está compuesto de cinco fotogramas con una disposición horizontal. En el primer fotograma se sitúa en el centro el texto que dice “Más tecnología” de color blanco y a la izquierda centrado un círculo con un fondo plano de color negro, que nos recuerda a una nave espacial. En el segundo fotograma -prácticamente igual que el primero-, donde antes ponía “Más tecnología” ahora podemos leer “Más diseño” y donde había un círculo este ha avanzado hasta formar el logotipo de Opel. En el tercer y cuarto fotograma aparece el siguiente texto: “Cada paso que damos nos acerca al futuro” y el logotipo del Opel Insignia a la derecha. En el último fotograma se representa el coche a la izquierda de color negro y más a la izquierda el logotipo de Opel. A la derecha del coche y el logo se representa el skyline de una ciudad y la carretera y el texto “Descubre el nuevo Opel Insignia” y en la parte inferior derecha aparece una dirección web del modelo para conocer más información respecto a este.

Predominan las formas geométricas del logotipo y del modelo, así como el color negro, el gris plata y el amarillo que transmiten sofisticación, tecnología, innovación y equilibrio.



Figura 79. Megabanner realizado por el anunciante Opel en julio de 2008. Creatividad 202 del anexo.

Fuente Infoadex

A continuación, se expone otro ejemplo de publicidad donde destaca el valor diseño tecnológico.

Sobre un fondo negro se ven dos Alfa Romeo rojos -el color más característico de esta marca-. Detrás de ellos aparece el Hemisferic de la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. El texto que podemos leer es: "3 ejemplos de tecnología y diseño. Sólo 2 pueden ser tuyos", indicándonos que cualquiera de éstos sí están a nuestro alcance.

Además de estos dos valores -tecnología y el diseño- la creatividad incluye el valor prestaciones, que también tiene que ver con la tecnología, pues Fiat ofrece dos extras más, como son el manos libres, y el Nokia Xpressmusic para poder hablar y escuchar música mientras conducimos. El valor precio también está presente en el anuncio, pero como algo meramente informativo, adicional, carece de importancia en el contenido de la historia.

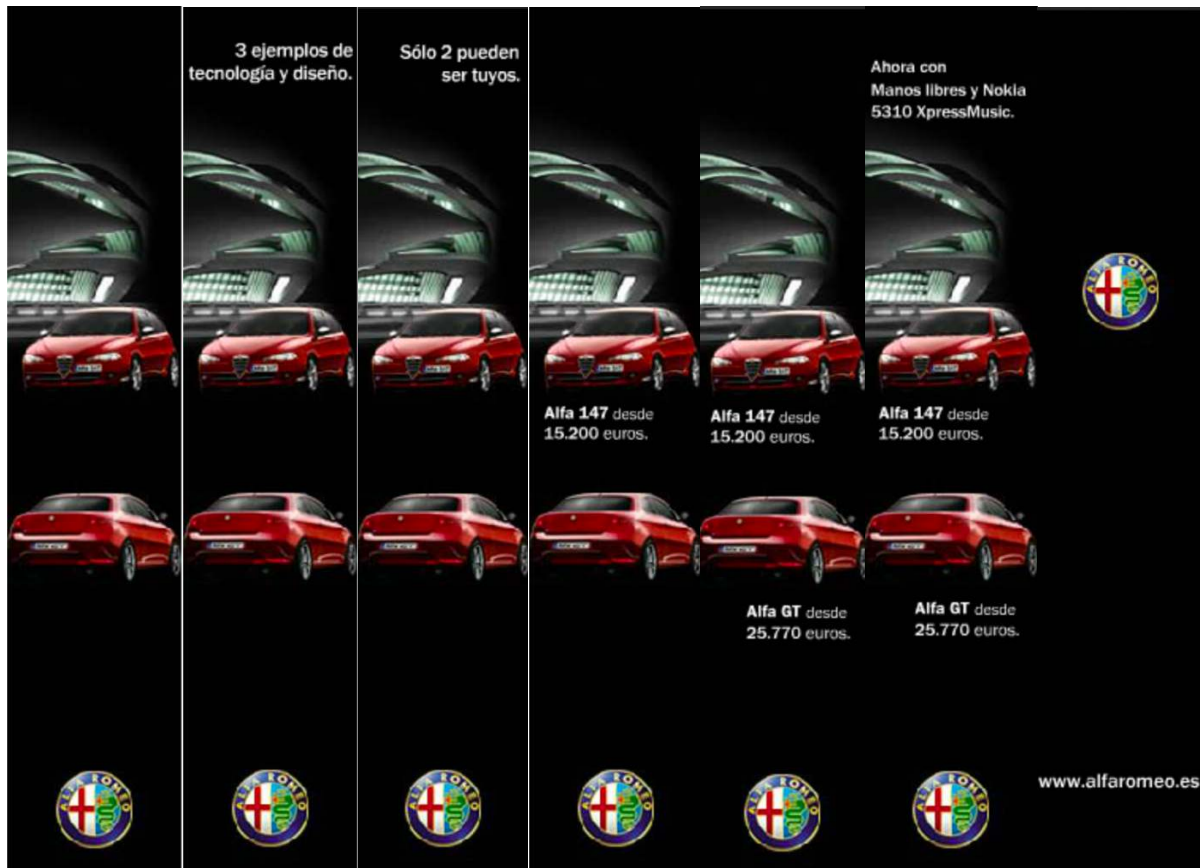


Figura 80. Rascacielos realizado por el anunciante Fiat Chrysler en marzo de 2008. Creatividad 163 del anexo. Fuente Infoadex

Siguiendo con esta misma estrategia de unir el arte y la ciencia, Seat también destaca en su publicidad el valor de la belleza y tecnología como una misma cosa. El objetivo de este anuncio es promocionar el Seat Ibiza bajo los conceptos de la belleza y perfección obtenidos como resultado de la tecnología.

En el anuncio que se muestra a continuación el coche es el protagonista del anuncio y es por esta razón, que se le representa desde distintas vistas: perfil y alzado. “Vistas perfectas”.

Para captar todos los detalles de un objeto, en la mayoría de los casos, es suficiente obtener tres vistas que reciben el nombre de alzado, planta y perfil. En dibujo técnico este tipo de representación de un objeto se denomina sistema diédrico. Aquí, Seat Ibiza juega con este tipo de representación más técnica empleada en arquitectura e ingeniería, sobre todo en los planos de despiece, y lo dota de un carácter más artístico, representando aquellas vistas que describen mejor el objeto, dotándole de belleza.



Figura 81. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en junio de 2008. Creatividad 181 del anexo.
Fuente Infoadex

El robapáginas está compuesto de cinco fotogramas. En el primero únicamente vemos un titular en mayúsculas -“Ibiza y sus vistas perfectas”- de color blanco y verde fosforito sobre un fondo negro. En el segundo vemos el coche de color verde vibrante visto desde el perfil izquierdo y encima de este, en la parte superior centrado aparece el texto: “Nuevo Seat Ibiza. La perfecta unión entre belleza y tecnología” también en mayúsculas, que se repite en el resto de los fotogramas, y debajo justo del vehículo: “Vista perfecta nº1”. En el tercero aparece el coche de frente, sin ninguna persona al volante, y abajo a la derecha se puede leer “Vista perfecta nº2”. En el cuarto vuelve a aparecer el coche visto desde el perfil derecho y el texto “Vista perfecta nº3”. El quinto fotograma es el cierre del anuncio, donde se repite el mensaje “Infinitas vistas perfectas” para que el internauta pueda recordar el contenido del mensaje.

Predomina el color verde fluor, el blanco y el negro que transmiten innovación, energía, elegancia y poder. Concretamente, el color verde del coche actúa como un reclamo de atención, que aún se potencia más con el color negro del fondo.

En 2018 el diseño tecnológico está muy presente en las creatividades. El coche se representa casi como si tuviera súper poderes.

En este megabanner realizado por Ford, para su modelo 308, el creativo destaca en su mensaje el valor diseño y tecnología. En el texto se indica que el coche tiene tecnología superior, que va un paso por delante. “Nuevo Peugeot 308 SW augmented technology”, que viene a significar “Tecnología aumentada”.

El anuncio está dividido en dos partes. En la primera, la zona de la izquierda, se representa el texto de color blanco y en la segunda, la zona de la derecha, el vehículo y el botón de color azul -que dice “Descúbrelo” en letras mayúsculas- y, a continuación, más a la derecha y también centrado el logotipo.

El formato horizontal del megabanner acentúa el diseño del automóvil, que se muestra de perfil y de color azul eléctrico circulando por un fondo urbano algo desenfocado. Apenas se aprecia pues está difuminado con el fondo negro del banner, lo que hace resaltar al automóvil aún más.

Los colores empleados son el gris y el azul principalmente que están asociados con la tecnología, la inteligencia, el éxito.



Figura 82. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 309 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura 83 tanto el coche como el fondo son de color oscuro, sin embargo, la figura se separa porque parece emitir un halo de luz, lo que le confiere un efecto irreal, casi sobrenatural. El vehículo que, de por sí es robusto, y por su gran tamaño, llama la atención, con este efecto luminoso, aún lo hace más. El publicista trata de transmitir tecnología, innovación y electricidad con el uso de los colores y la fotografía.

En el anuncio -orientado en vertical- se muestra el logotipo en la parte superior derecha y el claim “Siempre mejor”, justo debajo, en mayúsculas y en el mismo color del logotipo: gris y rojo. Todo integrado en un rectángulo de color blanco, para que se pueda visualizar y se separe del fondo negro. En el centro se muestra el coche y justo encima el titular -Elige Toyota RAV4 Hybrid- en mayúsculas y combinando el color blanco y azul, los mismos colores que parecen emanar del automóvil. Justo debajo del coche, centrado, se presenta un

botón que dice “Descúbrelo” en blanco y en la parte inferior derecha el *naming* y la modalidad -Toyota Hybrid-.

Predomina el color negro, azul y blanco, los mismos colores que en la Figura 82, que transmiten elegancia, innovación, dominio, poder, tecnología y estatus.



Figura 83. Robapágina o splitscreen realizado por Toyota en septiembre de 2018. Creatividad 627 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura 84, a diferencia de las anteriores, el coche se representa de color rojo. Este color está muy ligado a la cultura japonesa y a las emociones. Simboliza la energía, el poder y la pasión. Es por este motivo, que se puede decir que este anuncio apela a una tecnología más humana, “inteligente”, ligada a los humanos y, por tanto, totalmente alejada de la tecnología fría y artificial, que se asocia a los robots y a la automatización, al mundo de las máquinas.

En la parte superior izquierda se representa el logotipo y el claim “Innovation that excites” -en español significa: innovación que excita- sobre un rectángulo de color rojo. Y en la parte de la derecha se presenta el titular y subtítular en color blanco y en mayúsculas.

El coche se muestra en el centro en gran tamaño, ocupando prácticamente el espacio del rectángulo. En la parte inferior se expone un botón de color rojo de la misma longitud que el coche. El fondo parece urbano, pues al ser tan oscuro apenas se aprecia, y ayuda a destacar el automóvil.



Figura 84. Robapáginas realizado por Nissan en enero de 2018. Creatividad 377 del anexo. Fuente Infoadex

La Figura 85 también está muy relacionada con lo comentado anteriormente en la Figura 84. En el anuncio, el publicista destaca la variable diseño y tecnología a través del color. Rompe, de alguna forma, con el concepto que se tiene de tecnología y trata de apelar a los sentimientos a través del color. Una tecnología que se viste de color, más humana, que se disfruta más.

A través de un plano picado se representa el Peugeot 108 descapotable de color amarillo metálico. Aparece en la parte de la derecha del banner, formando una diagonal y circulando por una carretera vacía. En la parte de la izquierda se presenta el titular y subtítular -“Colorful Technology”, que significa “Tecnología a todo color” en español- a gran tamaño y un botón de color azul que equilibra la tensión provocada por el coche amarillo en vertical y en dirección hacia abajo.

Predomina el color gris, el blanco, el gris, el azul y el amarillo que simbolizan tecnología, felicidad y elegancia.



Figura 85. Billboard realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 313 del anexo. . Fuente Infoadex

6.2.3.1.6 Diseño artístico

Con este tipo de diseño nos referimos a toda aquella representación que tiene por objetivo representar un objeto de la forma más bella, como si se tratara de una obra de arte. Este tipo de representación se caracteriza por realizarse a mano alzada y tiene un claro propósito estético.

En la siguiente creatividad, Maserati, una marca de lujo, emplea el concepto de diseño ligado al mundo del arte para representar su modelo Quattroporte.

El anuncio está compuesto por cuatro fotogramas rectangulares, donde el vehículo de color gris y con un diseño un tanto deportivo, aparece en todos ellos situado en el centro del plano -exactamente igual en todos ellos- con una ciudad de noche de fondo. No aparece ningún conductor, ni ningún elemento más, sólo el coche y el fondo urbano, como telón.

El protagonista del anuncio es el vehículo, debido a su escultural diseño que combina lo clásico con lo moderno. Se trata de una pieza artesanal, única, exclusiva, sólo al alcance de unos pocos. Tal y como se dice en el anuncio: "obra de arte para entendidos". Aquí se magnifica el arte y el coche bajo la idea de que el buen arte es caro y sólo comprensible para una parte de la sociedad.

Predominan las líneas horizontales y el color gris plata y azul que denota elegancia, estatus, clasicismo y misterio.



Figura 86. Robapáginas realizado por el anunciante Maserati en octubre de 2008. Creatividad 296 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente ejemplo el arte también está presente, pero poniendo especial atención en el proceso creativo que tiene lugar tanto en la creación de un cuadro, como en el diseño de un coche o en la vida en general.

En el banner se mezcla el dibujo y la fotografía, lo que refuerza el carácter artístico del vehículo, ligado al mundo del arte, como se aprecia en esta pieza, donde vemos una mano pintando con la técnica de la acuarela, que se caracteriza por la transparencia y luminosidad. Se emplean tonos claros: amarillo, naranja, azul y gris.

Este anuncio es un formato especial, ya que es un robapáginas que, cuando se pasa por encima de él, se expande, haciéndose más grande y permitiendo la interacción con el internauta. El lienzo está en blanco y el ratón se convierte en un pincel, para poder pintar ese lienzo.

Campaña emocional, que trata de llegar al target por la vía de los sentidos y las sugerencias. Los aspectos que se nos transmiten son diseño, creatividad, color, libertad, arte. Conceptos artísticos que el Ford Kuga trata de adherirse a través de su publicidad. Nos viene a decir, que con él o dentro de él, conduciéndolo, sentiremos su fuerza, la libertad, poniendo a prueba los sentidos. “Descubre el color. Descubre el paisaje. Nuevo Ford Kuga, la libertad llega a la carretera”.

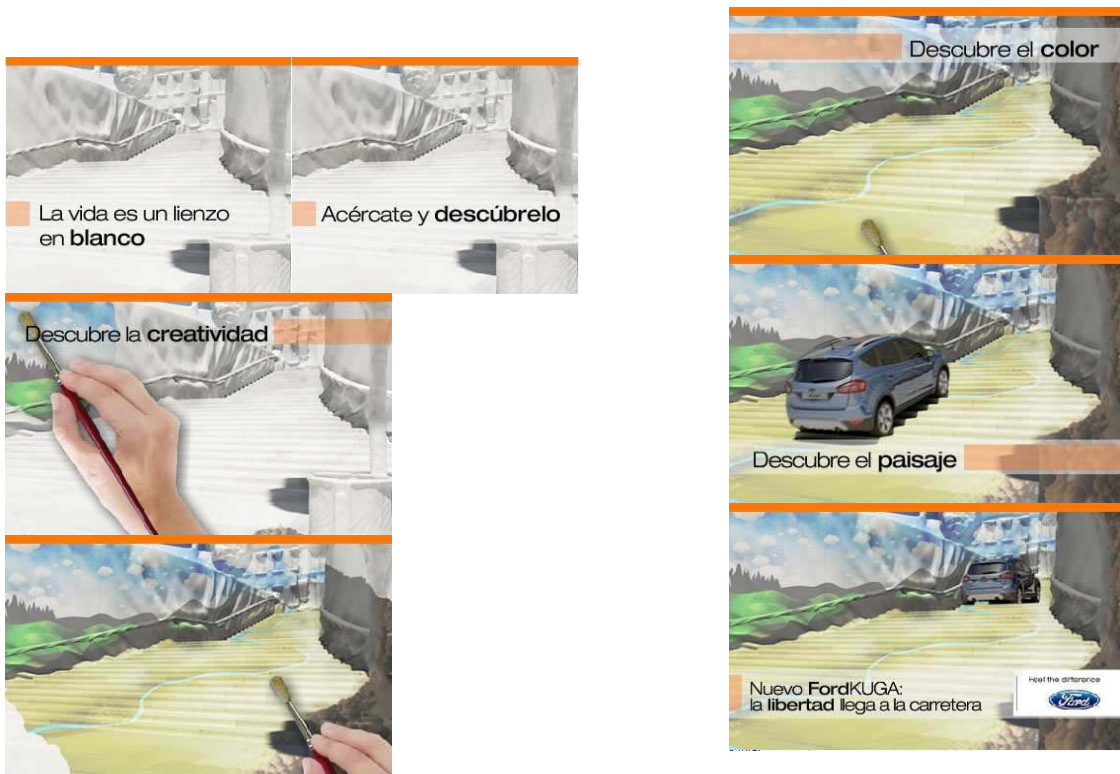


Figura 87. Robapáginas expandible realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 189 del anexo.
Fuente Infoadex

En 2018 (Figura 88), los publicistas aluden al diseño artístico de sus modelos sirviéndose de algún referente en arte, como es, en este caso, el Museo Reina Sofía de Madrid. El internauta que reconoce el edificio, comprende el guiño del creativo al identificar el valor al que hace referencia éste.

Por medio de esta asociación, al coche se le confieren los mismos atributos del museo: arte, modernidad, elegancia, vanguardismo y progreso. Unos atributos que se ven reforzados por medio del diseño del anuncio, que destaca por sus formas geométricas -el triángulo- y que le confiere un aire de modernidad y vanguardismo.

El anuncio está compuesto de cinco fotogramas, donde se mantienen los mismos elementos, sólo se produce una animación del texto. La fotografía ocupa toda la creatividad. En la parte superior se representa a la derecha el logotipo y justo debajo el *claim* “*Simply clever*” -“Simplemente inteligente” en español- integrado dentro de un triángulo de color blanco y en el centro el titular. En el centro de la composición se muestra el coche y el museo y en la parte inferior un imperativo -“Déjate cautivar”- y una llamada a la acción a través de un botón -“Descúbrelo”-.

En el anuncio destaca la perspectiva y la verticalidad que, de alguna forma, se rompe con el automóvil rojo -visto de perfil- aparcado en el centro de la plaza, justo en frente de la entrada al Museo Reina Sofía.

Predominan los colores pastel del fondo -casi transparentes- imitando la técnica de la acuarela para contrastar con el color rojo del coche -vinculado a lo emocional-, que simboliza la potencia, la provocación y la pasión, sentimientos que despierta el arte.



Figura 88. Robapáginas o splitscreen realizado por Skoda en enero de 2018. Creatividad 303 del anexo.

Fuente Infoadex

En este anuncio, al igual que en la Figura 88, el fondo es casi tan importante como la figura, pues la dota de significado. El Museo Guggenheim se representa justo detrás del Opel Insignia. De nuevo, un museo se vuelve a representar, para atribuir al automóvil el valor artístico. La imagen es la protagonista, apenas hay texto. Predomina el color gris, negro y rojo, que simbolizan la innovación, el diseño, el arte, la pasión y el lujo.



Figura 89. Robapáginas o splitscreen realizado por Opel en mayo de 2018. Creatividad 449 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.3.2 Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio. Este valor es uno de los más presentes en la publicidad de automóviles, puesto que la compra de un coche supone un alto desembolso de dinero y su compra normalmente está sometida a un proceso racional.

En 2008 la publicidad presta mayor atención a esta variable debido a la crisis económica.

6.2.3.2.1 Precio bajo o asequible

Las marcas normalmente recurren a esta estrategia de publicidad *low cost* para llamar la atención y convertirse en la marca de referencia en cuanto a precio.

Competir en precio no es siempre fácil y las que lo hacen tratan siempre de indicar el precio en su publicidad, como es el caso de Renault.

En el siguiente gif animado, se observa cómo la marca francesa anuncia uno de sus vehículos más emblemáticos y más asequible en cuanto a precio. Se presenta con el valor precio como principal atractivo para su compra. “Seas como

seas, hay un Twingo para ti desde 7.990€". Se trata de conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón. En lugar de poner 8.000€, Renault pone: 7.990€. Este tipo de estrategia se denomina de precios psicológicos. Esto es cuando en lugar de establecer un precio redondo a un producto o servicio, como 20€, se establece uno menor, pero apenas menor, como 19,99€. Sin embargo, la percepción del consumidor es que es más económico.

El robapáginas está compuesto de cuatro fotogramas, y en todos ellos se representa el logotipo arriba a la izquierda y el precio, que es el protagonista. Tanto en el primero, como en el segundo y en el tercero, se indica el precio que se representa en el centro del plano bajo diferentes tipografías y formas para representar diferentes personalidades y estilos. En el cuarto fotograma, que actúa como cierre, se representa el coche de color azul y el precio en la esquina inferior izquierda.

Predominan el color blanco -usado para el fondo-, el azul y el gris que permiten la legibilidad y transmiten estabilidad, confianza y simplicidad.



Figura 90. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en enero de 2008. Creatividad 21 del anexo.

Fuente Infoadex

Si Twingo es un modelo fetiche de Renault, también lo es el Renault Clio. Un coche que se convirtió en super ventas por su precio competitivo. En este

anuncio, al igual que en el ejemplo anterior, Renault vuelve a emplear la estrategia de precio bajo frente a sus competidores.



Figura 91. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en noviembre de 2008. Creatividad 299 del anexo. Fuente Infoadex

Clio realiza una creatividad en clave de humor para hablar de algo muy serio y racional, como es el precio. Una de las variables que más tienen en cuenta los clientes potenciales antes de decidirse por uno u otro producto.

El precio se convierte en el protagonista del banner, que aparece en el centro del anuncio. En el primer y segundo fotograma, a modo de ilustración, se representa en el centro el precio en un cartel simulando el típico letrero “Cuidado con el perro”, lo que capta automáticamente nuestra atención. En el tercer fotograma vemos que el precio desaparece y se ve la correa rota, como si se hubiera escapado. Y justo después, en el fotograma cuarto, en ese mismo punto, aparece el coche y justo debajo el texto que dice “Llegan los precios desatados de Renault”. El fotograma quinto y sexto actúan de cierre, indicándose el precio e invitando al internauta a probarlo.

Los colores empleados son los mismos que aparecen en su identidad corporativa: amarillo y gris, lo que refuerza el recuerdo de marca.

Si tanto Renault Twingo, como Clio se basan en una estrategia *low cost*, Renault Dacia también, tal y como se observa en la Figura 92 y Figura 93. A día de hoy

es prácticamente imposible sacar de nuestra mente el nombre de la compañía cuando nos hablan de un vehículo *low cost* o de coches asequibles.

En esta creatividad, Renault -una marca orientada al público en general y cuyo objetivo es vender a gran escala para poder ofrecer buen precio- vuelve a situar uno de sus modelos Dacia Sandero en el top ventas bajo el claim “Piensa en grande, paga lo justo”.

El anuncio está formado por dos fotogramas horizontales, prácticamente iguales, sólo cambia el texto.

En el primer fotograma, en la parte superior izquierda se representa el logotipo y en el centro del lado izquierdo se representa un coche negro fotografiado desde la parte trasera, destacándose la vista del maletero. El coche está en perspectiva, formando una diagonal que dirige nuestra mirada al texto situado en el lado derecho de la creatividad y que dice: “Llévate un gran coche ¡a un gran precio!” en color gris y azul -propios del logotipo-. En el segundo fotograma, tanto el coche como el logotipo se representan igual, sólo cambia el texto. “Dacia Sandero. Piensa en grande, paga lo justo”.

Es una campaña que apela a la razón, a la reflexión, donde predomina el color gris, azul y negro que transmiten serenidad, inteligencia, estabilidad y responsabilidad.



Figura 92. Billboard realizado por el anunciante Renault en septiembre de 2008. Creatividad 222 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente figura el creativo adapta su publicidad al formato robapáginas (300x250) para transmitir su bajo precio.

Dacia en el primer y segundo fotograma lanza una pregunta retórica “¿Quieres un gran coche pero sólo podrías pagar la mitad?” que acompaña de una imagen, la animación de una tijera que divide un dibujo de un coche realizado en una hoja -a modo de recortable- en dos mostrando así el Dacia Sandero.

Los colores son los mismos que en la figura anterior: gris, azul y negro, que dan cohesión a la campaña y nos permiten recordar la marca.



Figura 93. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en septiembre de 2008. Creatividad 223 del anexo. Fuente Infoadex

Otro gran anunciante, PSAG Automóviles, que realiza coches generalistas, también enfoca su publicidad en la variable precio.

En esta creatividad, realizada por Citroën, una marca del grupo, el precio bajo es el protagonista. Citroën C4 realiza una popular campaña que adapta a varios

formatos, yendo desde el superbanner a distintos tamaños de botones, pasando por el robapáginas que es el que he escogido para describir.

En el primer plano se divide el cuadrado en dos y en la parte superior se representa el símbolo de Citroën en la esquina izquierda y ocupando toda la mitad superior se representa un plano detalle de un ojo y unas manos, en expresión de asombro. En la parte de abajo con fondo gris se representa el texto ¿Once mil cuánto?. En el segundo y tercer fotogramas se invierte el orden de los elementos y se representa el texto arriba y la imagen del Citroën C4 de color rojo abajo.

Campaña totalmente racional, pero con cierto componente humorístico, ya que juega con el plano detalle de un rostro tapado por las propias manos mostrando únicamente un ojo desorbitado.

Citroën, como otras marcas de coches, se han valido de personajes famosos, como por ejemplo la modelo alemana Claudia Schiffer o los humoristas Ignacio Salas y Guillermo Summers, para dar a conocer la amplia gama de automóviles.

Los colores empleados son el rojo, el blanco y el gris, los colores de la marca, que favorecen su recuerdo y que transmiten energía, seducción, fuerza y éxito.



Figura 94. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en marzo de 2008. Creatividad 74 del anexo.

Fuente Infoadex

Citroën, como ya se ha expuesto, es una de las marcas que compite con sus rivales en precio. En la creatividad que se muestra a continuación Citroën emplea un fondo de colores artificial creado por el creativo y que viene a representar las luces de una discoteca. El protagonista es el coche y el precio. En este anuncio se promociona el modelo Citroën Xsara Picasso, pero esta misma creatividad es

usada por Citroën para anunciar la gama entera, como se expondrá más adelante.

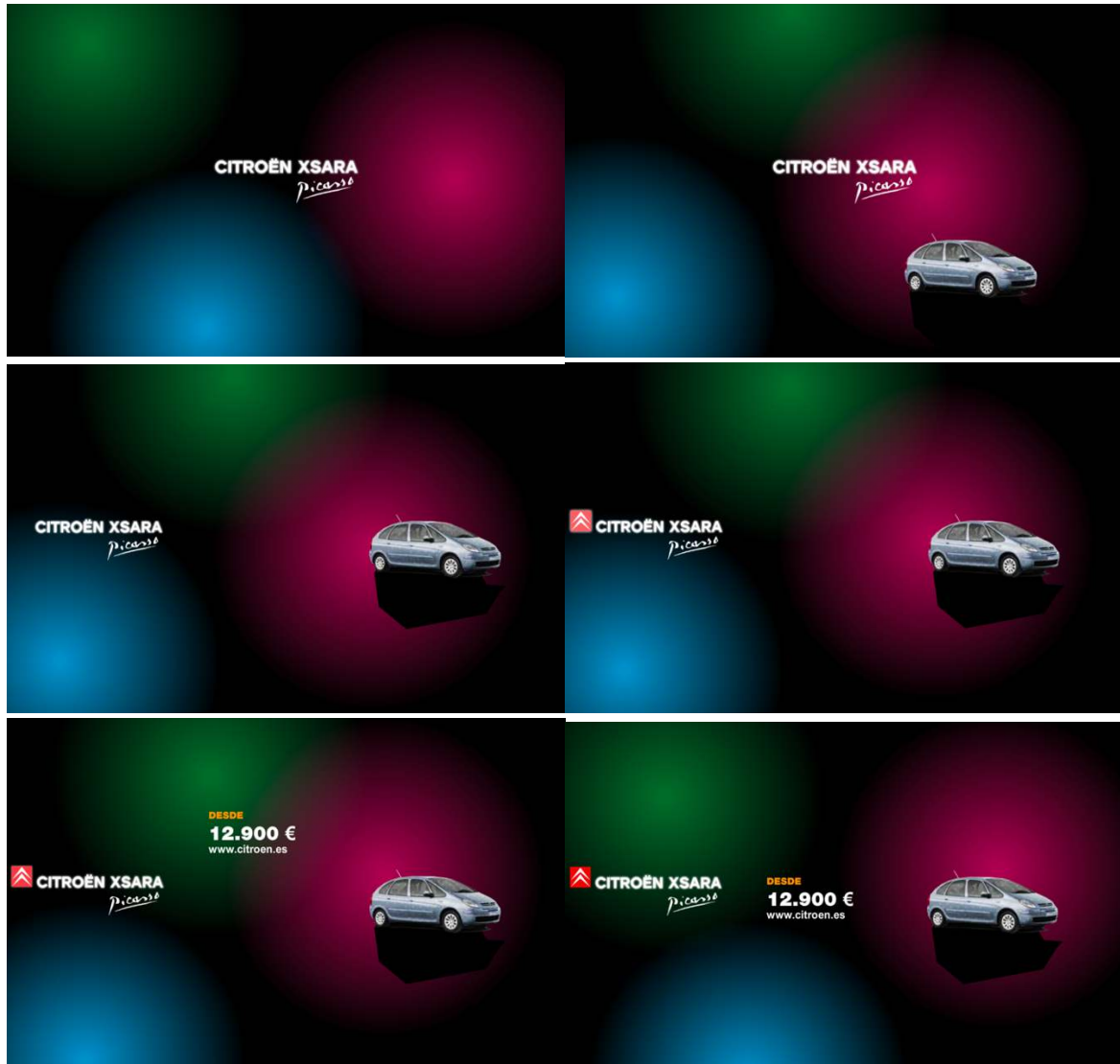


Figura 95. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 275 del anexo.

Fuente Infoadex

Volkswagen Group España Distr., S.A. también realiza creatividades enfatizando en el precio como principal valor en sus campañas publicitarias.

En el ejemplo de abajo, la estrategia *low cost* se observa al comparar el bajo precio del Volkswagen Polo con una caja de palomitas.

A través de una pregunta retórica “¿Unas palomitas? ¿O un Polo?” la marca quiere acercar el coche a los clientes potenciales para que lo vean asequible a ellos -“Ahora puedes tener un Polo por menos de lo que imaginas”-, especialmente entre un público joven.

Por medio de los colores, blanco y azul, los colores corporativos, el robapáginas parece dividirse en tres partes. En la parte frontal se representa el símbolo y una web, en la parte central la imagen de las palomitas y del coche luego, y en la parte inferior el texto que acompaña a la imagen.

En esta creatividad el texto juega un papel muy importante, pues es una campaña de tipo racional. Sin la presencia del texto no comprenderíamos el anuncio.



Figura 96. Robapáginas realizado por Volkswagen Group en marzo de 2008. Creatividad 51 del anexo.

Fuente Infoadex

A continuación, en la siguiente creatividad, también de Volkswagen Polo, aparece el mismo coche de perfil -a modo casi de silueta- sobre un fondo neutro de color amarillo dorado para que la figura de color blanco se despegue mejor del fondo, resaltando de éste.

Campaña racional, ya que utiliza la pregunta retórica “¿Quieres cambiar tu vida por 9.900€?”, que nos introduce, después de una animación, el Volkswagen Polo por esa cantidad de dinero.

Además en letra pequeña y en movimiento aparecen tres prestaciones más, como son: el climatizador, radio cd-mp3 y el primer año de seguro, remarcando la palabra gratis. Debido a la caída de ventas de vehículos, cada vez son más

las prestaciones que se ofrecen. Éstas pueden ir desde el seguro a todo riesgo gratis el primer año, al aire acondicionado, mantenimiento del coche, música..



Figura 97. Megabanner realizado por Volkswagen Group en mayo de 2008. Creatividad 122 del anexo.

Fuente Infoadex

Predomina el color dorado -el color del oro, que se asocia a lo económico y que nos remite al dinero que nos vamos ahorrar al comprar un polo por ese precio- y el rojo que sirve para captar nuestra atención y que se emplea en los signos de interrogación gigantes.

En 2018 son menos los anuncios donde el valor precio bajo es el protagonista. En la Figura 98 se muestra un anuncio de la marca Volkswagen para su modelo Skoda Fabia donde se da igual de importancia a la imagen que al texto. Tanto es así, que en la parte superior vemos en un plano general el coche de color azul y en la parte inferior el texto. Es muy sencillo y claro para facilitar la lectura. Tanto el color de fondo como el coche es de color azul, que transmite serenidad e inteligencia. Es un anuncio que apela a la razón, al precio económico. El fondo es neutro y plano, no da ninguna información que ayude a contextualizar el anuncio.



Figura 98. Robapáginas realizado por Skoda en septiembre de 2018. Creatividad 671 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente anuncio se mantiene una estructura muy similar. Es un anuncio muy limpio donde predomina el blanco y el azul, lo que transmite claridad, estabilidad, facilitando la lectura y el recuerdo del mensaje. En el fotograma el texto aparece centrado en la parte de la izquierda y el coche en la parte de la derecha en un plano picado. La tipografía es moderna y redondeada, bastante neutra, lo que favorece la lectura. El logotipo está situado en la parte superior izquierda y está insertado en un cuadrado con bordes redondeados, al igual que el botón o call to action situado en el centro de la parte derecha del banner.



Figura 99. Billboard realizado por Dacia en mayo de 2018. Creatividad 431 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.2.2 Precio *premium* o de prestigio

Este tipo de precio suele ser alto, superior a la media. El cliente potencial está dispuesto a pagar este sobrecoste a cambio de adquirir el estatus y el reconocimiento social que la marca le ofrece. Al emplear el término *Premium*, se paga más a cambio de obtener una diferenciación, que puede ser a nivel de ingeniería, equipamiento, prestigio, prestaciones, nivel de acabados o marca.

Normalmente los productos de prestigio y de alta gama son percibidos por los consumidores como productos de alta calidad.

A continuación, se exponen varios ejemplos de precio *premium* de los fabricantes Audi y Mercedes-Benz.

En esta creatividad realizada por el anunciante Volkswagen para el modelo Audi A6 style el precio aparece en letra pequeña y en gris en la parte de abajo a la izquierda. Apenas se lee. El precio es algo secundario y, por el contrario, el producto -situado en el centro- es el protagonista.

Y es que indicar el precio por parte de la marca debe ser algo poco común, y es bajo este concepto en el que Audi edifica su estrategia, el precio como información privilegiada, a modo de información clasificada, secreta, casi exclusiva.



Figura 100. Robapáginas realizado por Volkswagen Group en marzo de 2008. Creatividad 269 del anexo.

Fuente Infoadex

Mercedes Benz, marca de lujo, acude a lo emocional para presentar su producto.

El anuncio se divide en 2 partes. La parte de arriba contiene el texto, formado por el titular "Nuevo CLC SportsCoupé" y el texto "Conduce tus sueños", que es el claim de la campaña. Asimismo, arriba a la derecha, aparece el símbolo separado del naming.

La parte de abajo contiene la imagen del coche de color negro y en posición de perfil. La fotografía acentúa el carácter deportivo del coche.

Los valores que se desprenden de esta creatividad son status social, lujo, tecnología y deportividad, que se refuerzan gracias al efecto psicológico de los colores. El negro, símbolo de elegancia y el gris, símbolo de la elegancia y lo tecnológico. Un anuncio un tanto clásico, equilibrado y sin adornos, muy en la línea de esta marca.



Figura 101. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en julio de 2008. Creatividad 200 del anexo.

Fuente Infoadex

Volvo realiza un anuncio similar al de Mercedes, donde texto e imagen aparecen claramente separados. En la parte superior y centrado se muestra el logotipo y más abajo, el coche de perfil, justo en el centro del anuncio. En la parte inferior se expone el texto de color blanco sobre un fondo negro. Gracias a éste, el creativo destaca que se trata de una edición Premium y el precio se expone como un símbolo de estatus, porque no todos los consumidores pueden permitírselo, solo aquellos de clase acomodada.

Asimismo, en ambos anuncios, se emplean colores fríos, pero en la Figura 102 el automóvil es de color blanco, no negro. Otra diferencia es que en la Figura 101 el coche se representa sobre un fondo neutro y en ésta, el fondo es una fotografía de un paisaje, posiblemente de un país nórdico, como Suecia, de donde es originaria esta marca.

Predomina el color blanco, negro, azul y gris, todos ellos colores corporativos y que simbolizan poder, lujo, racionalidad y estatus.



Figura 102. Robapáginas o splitscreen realizado por Volvo en junio de 2018. Creatividad 556 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.3.2.3 Precio emocional

Este tipo de precio es el relacionado con las emociones. Las emociones -la ilusión, el deseo o el miedo- forman parte de nosotros. Los creativos lo saben y realizan este tipo de estrategia en su publicidad para conseguir *engagement*. Se trata de conectar con el target desde otra vía, no desde la racional que entraña el análisis de esta variable.

A continuación, se expone como ejemplo, una creatividad realizada por Ford España para su modelo fetiche Ford Focus y donde se emplea este tipo de estrategia.

Este banner de formato vertical está compuesto de dos fotogramas. En el primer fotograma se representa en la parte superior un texto “Nuevo Ford Focus. Déjate seducir por 14.900 notas”, y en el centro se muestra la imagen de unas notas de música y en la parte inferior izquierda la palabra ‘Descúbrelo’ que actúa como botón o *call to action* y que está presente en prácticamente todas las

creatividades realizadas en 2008 de esta compañía. En el lado derecho se presenta el logotipo de Ford y arriba el *claim* “*Feel the difference*”.

En el segundo fotograma se repite el mismo esquema compositivo. Lo único que cambia es la imagen, mostrándose un coche gris. El color empleado de fondo es un degradado que va de arriba abajo del blanco al azul, lo que transmite claridad, armonía y musicalidad, en definitiva.

En esta creatividad hay un fuerte componente emocional -la música que seduce y atrapa, representada por notas y líneas del pentagrama- y por otro lado, un componente racional que es el precio -valor principal de esta publicidad-. Para unir ambos aspectos, el creativo realiza un paralelismo entre euros y notas. Con esta estrategia, de lo que se trata, es que el usuario se deje llevar, al igual que se deja llevar por la música, y compre el coche, con el que podrá sentir la música.

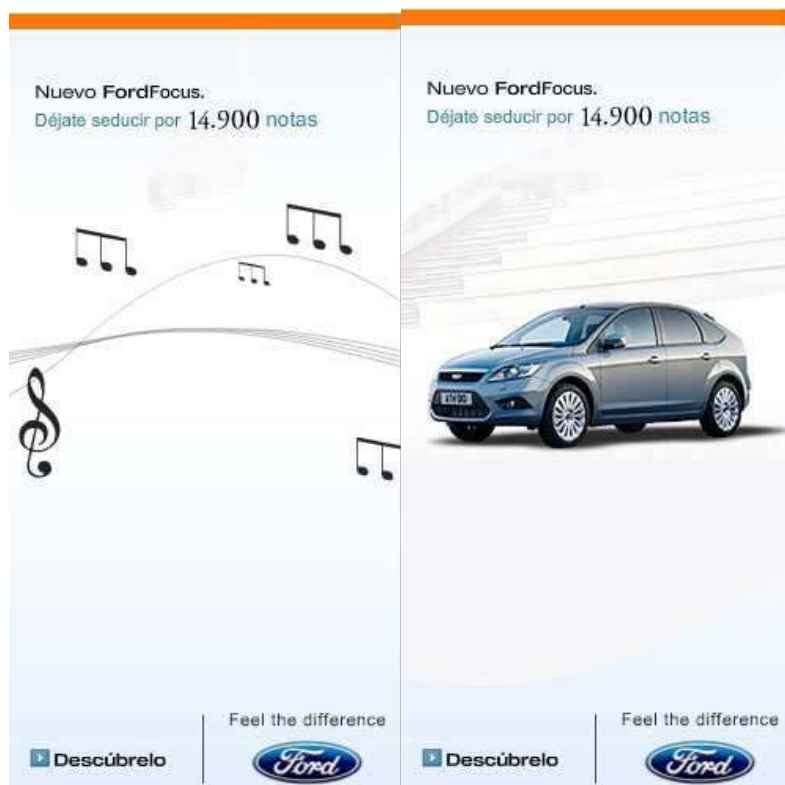


Figura 103. Rascacielos realizado por Ford España en mayo de 2008. Creatividad 183 del anexo. Fuente Infoadex

Ford, en 2018, emplea la misma estrategia seguida en la Figura 103 para publicitar su modelo Ford Ka.

El creativo trata de darle un componente emocional al precio empleando como argumentario de venta la fase de enamoramiento, que cualquiera ha podido sentir y, esto es lo que dota de atractivo al anuncio, al apelar a lo vivencial: “6.990 razones para enamorarte”.

En este anuncio no son notas, sino razones, pero el objetivo perseguido es el mismo: que el usuario rememore la alegría del primer beso, y compre el automóvil, con el que podrá revivir ese estado emocional.

El anuncio está formado por tres fotogramas con idéntica estructura: la imagen -a sangre- ocupa la totalidad del robapáginas. En ésta, se representa el coche de color naranja y un fondo urbano, concretamente, una estructura arquitectónica, parece el aeropuerto de Madrid. Por encima de la imagen, en la parte superior, se expone el texto alineado a la izquierda en mayúsculas y de color blanco. En la parte inferior izquierda se presenta un botón y en la derecha el logotipo y el *claim* “Go Further” que en castellano significa “Un paso por delante”.

Predomina el color gris, naranja y azul que transmiten alegría, energía, juventud.



Figura 104. Robapáginas realizado por Ford en febrero de 2018. Creatividad 390 del anexo

En el siguiente anuncio, Honda Civic también apela a las emociones y a las experiencias cuando indica el precio. A través de una pregunta retórica “¿Es lo que ves o es lo que sientes?” la marca nos invita a reflexionar sobre lo verdaderamente importante para que vayamos un paso más allá imaginándonos al volante, sintiendo la carretera y el coche como nuestra segunda piel, y dejando el precio en un segundo plano.

Este megabanner está compuesto de cinco fotogramas. En el primer fotograma vemos en la parte inferior izquierda el símbolo de Honda y en el lado de la derecha el nombre del modelo: Civic y arriba el naming Honda de color rojo y el

cierre o eslogan: “*The power of Dreams*” justo debajo en letra pequeña y en el centro la imagen de unas luces proyectadas sobre una superficie rugosa y el fondo de color negro.

En el segundo fotograma se repiten los mismos elementos con la diferencia de que la imagen aquí cambia, las luces ahora se ven más grandes y borrosas, parecen estar en movimiento. En el tercer fotograma se mantiene la misma estructura compositiva, cambia la imagen y se incluye el texto en el centro del rectángulo. En el cuarto y quinto fotograma se muestra el coche en el lado derecha del banner y en el lado izquierdo el texto que indica el precio y la potencia.

Con este anuncio Honda emplea el efecto sinestésico para que nos traslademos al anuncio y viajemos a través de los sentidos, oliendo a neumático quemado o sintiendo el viento en la cara. Nos sugiere más que lo que se muestra, jugando así con el doble sentido y requiriendo nuestra participación.



Figura 105. Megabanner realizado por Honda en marzo de 2008. Creatividad 72 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo de publicidad donde se hace alusión al tamaño y al precio es la realizada por Opel España para promocionar su modelo Opel Antara. Lo mejor de este coche, lo más sorprendente, “lo más grande”, es el precio. La casa Opel nos invita a descubrir el nuevo modelo Antara, en la que la creatividad ya nos va diciendo que lo más grande no lo hemos visto, que su tamaño interior nos va a sorprender.

Además nos muestra el precio final y también la potencia y el motor de este nuevo modelo.

En este banner de disposición horizontal el coche situado en el centro no cabe, parece salirse del plano, lo que hace que le percibamos más grande, más potente. El fondo urbano aparece desenfocado lo que contribuye a que nuestra atención se dirija a lo más grande: el coche y su precio, situados ambos en el centro de forma destacada.

Predomina el color gris, el amarillo y el negro, empleados en el logotipo y que transmiten fortaleza, éxito y poder.



Figura 106. Megabanner realizado por Opel España en mayo de 2008. Creatividad 77 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.2.4 Precio inteligente

Este tipo de precio tiene mucho que ver con la percepción del consumidor de que paga exactamente la cantidad que debe pagar, ni más ni menos. No se les dice que paguen lo que quieran o crean, pero sí se les hace creer que pagan menos de lo que deberían y que ahorran dinero, lo que les hace sentir inteligentes y felices.

En la línea de todo esto, Ford realiza una creatividad para su modelo Ford Focus donde habla de precio y ahorro, de una manera emocional. Ford viene a decir “Ahorra comprando”. Concretamente el titular dice: “Es el momento de disfrutar ahorrando”, un titular claro y conciso, que apela a las emociones. Disfruta y ahorra, las dos acciones que más les gusta a los consumidores. La compra de un coche siempre implica un desembolso fuerte de dinero, que esta marca disfraza bajo estas palabras.

El coche, de color blanco, se muestra de posición frontal y con un fondo gris plano. El claim o cierre es el mismo que en el anterior: Feel the difference. Predomina el color gris y el blanco que transmiten modernidad, innovación y tranquilidad.



Figura 107. Robapáginas realizado por Ford España en octubre de 2008. Creatividad 273 del anexo.

Fuente Infoadex

En 2018 también se apela a la compra y a la conducción inteligente. En este anuncio, Toyota apela a la reflexión, a pensar en lo verdaderamente importante y a pagar por todo ello lo justo. Es una campaña de carácter racional donde se hace especial hincapié en el precio.

El banner está formado por dos fotogramas y la estructura de ambos es la misma, lo único que varía es el texto de la parte inferior. La imagen ocupa todo el plano y el texto se superpone. En la parte superior izquierda se muestra el eslogan en mayúsculas y en la derecha el logotipo. En el centro de la composición hay línea divisoria -que divide el mundo de las ideas y el mundo de los actos- donde se representa el coche y el conductor, que parecen fusionarse en uno solo. En la parte inferior aparece el titular y el precio a gran tamaño.

Predomina el color gris azulado y el rojo, los colores corporativos de la marca.



Figura 108. Robapáginas realizado por Toyota en junio de 2018. Creatividad 508 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.2.5 Precio oportunidad

Este tipo de precio es aquel que se muestra como chollo por ofrecerse a un precio más bajo del que normalmente tiene. Está muy ligado a la promoción, pues se trata de convencer al público de adquirir el producto o servicio en ese momento.

Este tipo de estrategia es más empleada por marcas generalistas que Premium. Sin embargo, en el siguiente anuncio, realizado por BMW Ibérica se aprecia de forma clara:

En el primer fotograma vemos un circuito de carreras desenfocado y en la parte superior izquierda el logotipo y el claim “¿Te gusta conducir?”. En el segundo fotograma se mantiene la misma estructura, pero esta vez se representa el texto “No dejes pasar esta oportunidad,” en el centro . En el tercero sólo cambia el texto, que continúa la frase anterior “porque no la volverás a ver”. En el cuarto fotograma vemos en imagen un fragmento del BMW de color negro que marcha veloz y en la parte superior el precio y un botón “Descúbrelo aquí”.

BMW normalmente emplea otros valores para anunciarse, pero en este anuncio se vale del precio para comercializar su BMW-SERIE 3. El precio actúa como gancho para captar la atención y el interés de muchos que en otras circunstancias no contemplarían esta posibilidad.

Predomina el azul y blanco, los colores corporativos de la marca.



Figura 109. Robapáginas realizado por BMW en enero de 2008. Creatividad 212 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 también se representa el valor precio con un componente ‘oportunidad’. En este caso, se emplea la coetilla “Sólo hasta fin de mes”. El anuncio es muy simple, pues se elimina toda la información adicional -incluido el color- para no distraer la atención del internauta con demasiados elementos. En la parte superior izquierda se expone el titular y en la derecha el logotipo. En el centro ocupando prácticamente la totalidad del robaopáginas se muestra el Citroën C4

Spacetourer de color blanco. En la parte inferior se enmarca el precio y la oferta en una sección con el objetivo de destacarlos sobre el resto de elementos de la pieza.

Predomina el color gris y el blanco, lo que confiere al anuncio un carácter racional, centrado en lo ventajoso del precio.



Figura 110. Robapágina realizado por Citroën en enero de 2018. Creatividad 385 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo que ilustra esta estrategia de precio oportunidad o limitado a un periodo concreto es esta campaña realizada por Ford para su modelo Ford Focus. En este robapágina -realizado en el mes de julio- se nos habla de verano y de precio bajo el concepto “vacaciones Ford”. En el primer robapágina se muestra una fotografía de un resort de vacaciones que ocupa todo el cuadrado y en la esquina inferior derecha se representa el logotipo y el claim “Feel the difference”. En el segundo robapágina se mantiene la misma composición y aparece el coche en el lado izquierdo en primer plano. En el tercer fotograma se nos representa el coche y el resort como los protagonistas del verano. En el cuarto fotograma se indica el precio y en el quinto fotograma se habla de la oportunidad del precio, apremiando a su adquisición con el texto “Especial vacaciones Ford”. El sexto fotograma es exactamente igual que los anteriores,

sólo cambia el texto. “Descúbrelo”, un call to action en imperativo que nos anima a obtener más información sobre el vehículo.

El color blanco y azul son los protagonistas que actúan como catalizadores del verano, el mar, el cielo, la calma y el disfrute.

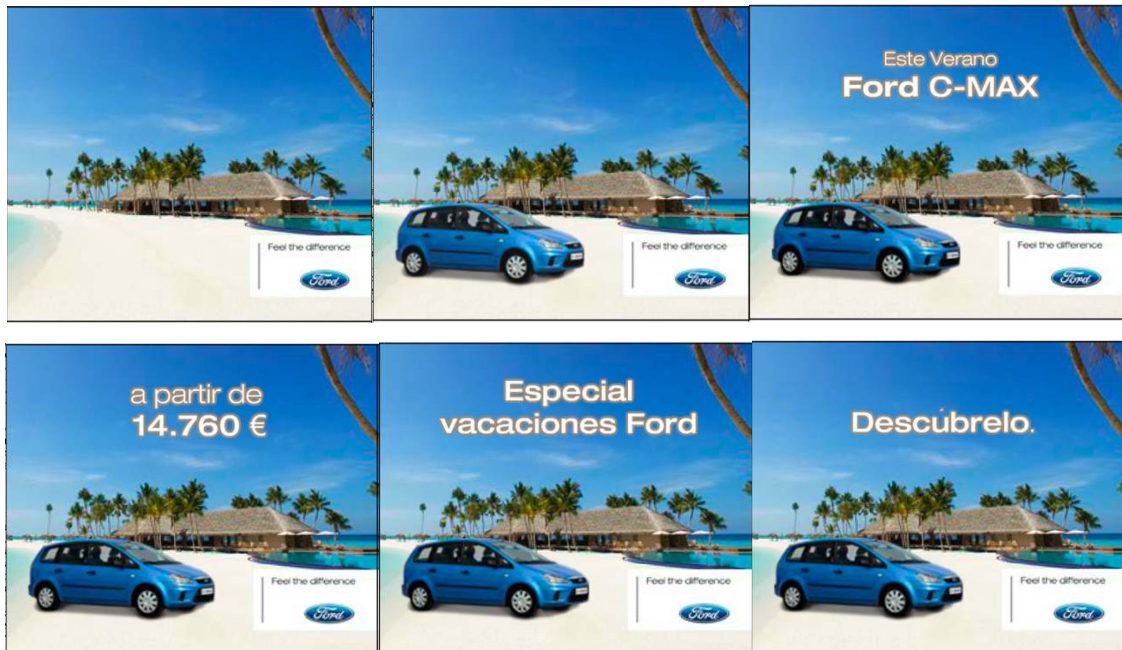


Figura 111. Robopáginas realizado por Ford en julio de 2008. Creatividad 206 del anexo. Fuente Infoadex

Peugeot, tal y como hace Ford, también se sirve del periodo estival para promocionar su modelo Peugeot 308. En el anuncio, perteneciente a 2018, no se muestra el precio, pero sí se indica que el modelo está sujeto a condiciones especiales por la temporada veraniega y se representa un botón de gran tamaño de color azul con información al respecto. En el fotograma se representa una fotografía del Peugeot 308 en mitad de la playa, justo en el ocaso del día, lo que dota al vehículo de un color e iluminación especial que parece emerger de detrás de éste.

En la parte superior izquierda se representa un destacado -“Peugeot Summer Drive”- y en la parte de la derecha el logotipo. En el centro un titular -“Peugeot 308”-y subtítular -“Este verano condiciones especiales”- centrado y justo debajo, la imagen del protagonista del verano, el Peugeot 308 de color blanco. En la parte inferior se muestra un botón de color azul, casi de la misma longitud que el

vehículo. En éste se puede leer “Descúbrelas”, un call to action en imperativo que anima a clickar para obtener más información sobre el vehículo y el precio. Predomina el color gris, el blanco y amarillo anaranjado, que transmiten energía, inteligencia y equilibrio.



Figura 112. Robapáginas realizado por Peugeot en junio de 2018. Creatividad 558 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.3 Promoción

Esta variable consiste en incentivar a los consumidores a través de distintas fórmulas comerciales con el objetivo de incrementar las ventas.

6.2.3.3.1 Regalo

Se trata de una herramienta de promoción de ventas que consiste en regalar algo o incluir un extra en el mismo precio una vez se adquiere un producto.

Renault España, como ya hiciera con la variable precio, regala un curso de conducción para promocionar su modelo Twingo.

En el primer fotograma se representa el logotipo en la esquina izquierda superior y en el centro ocupando todo el plano la imagen de una carretera vista desde el interior de un coche y el texto ¿Aún te parece que tener unos auriculares es estar a la última? en el centro. En el segundo fotograma se mantienen todos los elementos y se representa en el centro una fotografía superpuesta de unos auriculares blancos. En el tercer y cuarto fotograma desaparece la fotografía de la carretera y aparece una fotografía del Twingo en color rojo sobre un fondo gris

y el texto: “Vive tiempos más modernos y actualiza tu estilo de conducción”.
“Twingo Rs ahora con curso de conducción gratis”.

Predominan los colores amarillo y gris, propios de la marca. El color rojo del coche capta nuestra atención y nos seduce transmitiendo ruptura con lo convencional, avance y modernidad.



Figura 113. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en octubre de 2008. Creatividad 291 del anexo. Fuente Infoadex

Volkswagen para competir con el resto de marcas de su segmento, se une a la tendencia de ofrecer más por menos y también emplea la fórmula del regalo en su publicidad.

A continuación, en la siguiente creatividad, se representa el Volkswagen Polo de color blanco y de perfil en el centro -a modo casi de silueta- sobre un fondo neutro de color amarillo dorado para que la figura de color blanco se despegue mejor del fondo. Este color -asociado al color del oro- nos evoca lo económico, el dinero que nos vamos ahorrar y el color rojo usado en los signos de interrogación gigantes que sirven para captar nuestra atención, transmiten fuerza.

Además en letra pequeña y en movimiento aparecen dos extras más, como son: el climatizador y la radio cd-mp3 que también se incluyen, remarcando la palabra gratis.



Figura 114. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 244 del anexo.

Fuente Infoadex

Renault, al igual que Volkswagen, indica el precio de su modelo Renault Megane y destaca su promoción: el regalo del seguro durante los dos primeros años.

El precio y la promoción en la siguiente creatividad son los protagonistas. A pesar de que se trata de una campaña racional, fundamentada en contenidos informativos, como es, en este caso, el precio, Renault trata de crear una conexión emocional por medio del humor. “El viento está a tu favor. ¡Sonríe!”.

El anuncio está formado por tres tres fotogramas con el mismo esquema o estructura. En la parte superior izquierda se representa el logotipo y en el centro el texto de color negro y verde y en la parte inferior centrado una fotografía del coche de color negro con unos molinos de viento de fondo.



Figura 115. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en mayo de 2008. Creatividad 102 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 también se emplea el regalo como fórmula de promoción. En este caso Mercedes regala un paquete Premium con la adquisición de su modelo Clase A. Aquí se emplea la promoción y la tecnología como reclamo.

Mercedes emplea la misma estructura en sus banners. En el lado de la izquierda a sangre sitúa una imagen -en este caso del interior del vehículo-, a continuación el texto en color blanco y el logotipo a la derecha, todo ello sobre un fondo negro. Predomina el color azul y negro que denota tecnología, lujo, inteligencia y estatus.



Figura 116. Megabanner realizado por Mercedes en septiembre de 2018. Creatividad 599 del anexo.
Fuente Infoadex

6.2.3.3.2 Descuento en el precio

Este tipo de promoción es una de las que más efecto directo tiene sobre el consumidor, pues este siente que se le hace una reducción en el precio del artículo en el momento de la compra.

En el ejemplo que se muestra a continuación Renault utiliza esta estrategia de descuento en el precio para promocionar su Renault Megane.

Renault realiza un anuncio informativo, donde la promoción es la protagonista, de ahí que predomine el texto. Sólo en el último fotograma aparece el coche de color azul en un tamaño reducido.

A través de una tipografía hecha a mano -que cuesta leer- y de un rectángulo que actúa como caja o plano contenedor y delimitador del texto, también realizado a mano alzada, se transmiten valores, como la cercanía, la inmediatez y la naturalidad. El anuncio parece realizado a modo de apunte o nota rápida cuyo objetivo es llegar al receptor con la mayor rapidez por la importancia de su contenido. Se emplean las mayúsculas en el texto y destaca por su color negro

y rojo, colores que captan nuestra atención y que sobresalen del color blanco del fondo.



Figura 117. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 50 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 este mismo modelo es anunciado bajo la misma fórmula de descuento en el precio final del coche. El arte es similar al anterior en cuanto a que se emplea una línea delimitadora o caja, donde se articulan todos los elementos, y se emplean los mismos colores: blanco, amarillo y gris. Estos últimos son los colores corporativos. Sin embargo, tiene un estilo más serio y clásico, como el nuevo diseño del Megane ST Limited, caracterizado por unas líneas más largas y rectas.



Figura 118. Robapáginas realizado por Renault en mayo de 2018. Creatividad 399 del anexo. Fuente Infoadex

Esta misma fórmula -de descuento en el precio- es empleada por Renault para anunciar el modelo Renault Clio. En esta campaña -realizada en 2008- la marca hace mención a la crisis económica y la posibilidad de gastarte el dinero que te ahorras en lo que desees.

A diferencia de los anteriores anuncios realizados por la marca, hay un exceso de elementos, lo que dificulta la lectura. Predomina el blanco, amarillo y gris, que Renault hace suyos.



Figura 119. Superbanner realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 191 del anexo. Fuente Infoadex

Renault emplea esta misma creatividad para promocionar sus diferentes modelos y la adapta a diferentes formatos: robapáginas, medio banner, billboard. El siguiente ejemplo es una adaptación del superbanner al medio banner.



Figura 120. Medio banner realizado por Renault en julio de 2008. Creatividad 197 del anexo. Fuente Infoadex

En el ejemplo de abajo Renault promociona el Renault Scénic bajo esta misma fórmula, pero lo hace usando el humor. Trata de apelar a nuestro bolsillo, al ahorro, hablando de la crisis y de que al comprarlo te beneficiarás de 4.400€ de descuento, dinero que podrás usar para comprar 6.285 botellas de agua. Este ejemplo resulta tan chocante, tan disparatado, que nos da la risa sólo con pensarlo. Aquí, como en los anteriores, predominan las letras en minúscula y con sombreado y el amarillo dorado que asociamos al dinero, a lo económico y que aquí se asocia al ahorro, al descuento.



Figura 121. Robapáginas realizado por Renault en julio de 2008. Creatividad 198 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 también se realizan anuncios donde está presente el descuento en el precio como reclamo. En este ejemplo, BMW -una marca Premium- destaca la promoción para propiciar la venta. El banner está compuesto de dos partes claramente diferenciadas. En el lado de la izquierda se muestra una fotografía del Mercedes Clase V de una forma imperial, circulando por un bonito paraje, como si estuviera desfilando victorioso, donde se muestra el cielo, árboles y la carretera, apelando a los sentimientos, al placer de conducir, de sentirse libre. En el lado de la derecha, alineado a la izquierda, destaca el texto con serifa, que apela a la razón y que dota al anuncio de un estilo un tanto clásico, elegante y serio, que se ve reforzado por los colores empleados. Más a la derecha se representa el símbolo de Mercedes.

Predomina el color negro y blanco, que transmiten solemnidad, grandeza, elegancia y lujo.

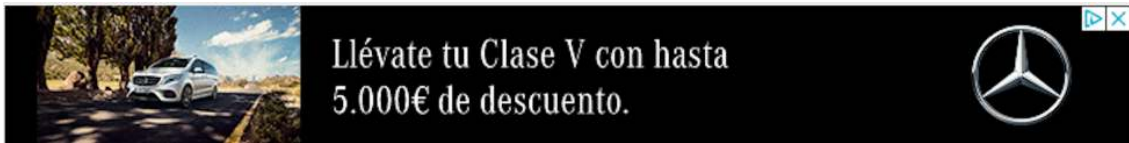


Figura 122. Megabanner realizado por Mercedes en septiembre de 2018. Creatividad 658 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.3.3.3 Retraso pago de cuotas

Este tipo de promoción es una de las fórmulas empleadas por las marcas para facilitar el pago. Consiste en dar la oportunidad a los clientes de llevar el producto sin pagarlo completamente, lo que aumenta la lealtad, el compromiso y permite fidelizar clientes.

En la siguiente creatividad, Seat emplea este tipo de promoción para todos los clientes que quieren disfrutar de un coche nuevo y no quieren pagar hasta unos meses después.

Los meses de enero y febrero suponen para las familias recortes en sus gastos y dificultades económicas tras grandes desembolsos debido al inicio del curso escolar o a las Navidades.

Seat, consciente de ello, en enero lanza una campaña para todos los que compren en otoño donde retrasa el pago al verano. Concretamente se anuncia: “Este otoño tu Seat Ibiza sin entrada y no pagues hasta verano de 2008”.

Los colores predominantes son los colores propios del otoño: rojo, amarillo, marrón. El seat Ibiza de color rojo parece mimetizarse con ellos en esa misma paleta de color.



Figura 123. Megabanner realizado por Seat en enero de 2008. Creatividad 26 del anexo. Fuente Infoadex

Kia Motors Iberia S.L es uno de los anunciantes que más publicidad realiza empleando el valor precio y promoción. En esta campaña, Kia, uno de los patrocinadores oficiales de la Eurocopa 2008, hace una promoción para su Kia Río ligada a un evento deportivo: la Eurocopa.

El Kia Río de color azul aparece en el césped de un estadio de fútbol en un primer plano y en un segundo plano tenemos las vallas publicitarias típicas de un campo de fútbol con la leyenda de la marca del vehículo y, de fondo, vemos la grada llena de espectadores difuminados por la lejanía. El texto es lo más importante, pues es el que nos da la información de la promoción y que aparece destacado con un color blanco y en una caja de texto de color rojo: “Disfruta de un coche de campeonato”.

La principal ventaja que se desprende del anuncio es la facilidad de pago que nos ofrece Kia, que nos da la oportunidad de comprarlo en mayo y no empezar a pagarlo hasta después del verano. “Disfrútalo hoy y no empieces a pagar hasta que termine la Eurocopa”, lo que es una gran ventaja, especialmente en 2008, debido a la crisis económica. Las vacaciones de verano son fechas en las que la gente tiene más tiempo libre y puede viajar más. Consciente de esto, Kia desarrolla esta promoción, donde el valor promoción juega un papel importantísimo, contribuyendo a que nos decidamos por un automóvil u otro y también, por una marca u otra.



Figura 124. Robapáginas realizado por Kia en mayo de 2008. Creatividad 194 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018, Nissan realiza una publicidad muy similar a la de Seat y Kia donde lo más destacado de su mensaje es el descuento en el precio final y el retraso en el pago. Es un anuncio muy sencillo, sin adornos, de carácter informativo y, por ende, de tipo racional, donde destaca el texto de la oferta. La imagen simplemente acompaña a éste. Predomina el color blanco -que se emplea para el fondo y para el automóvil-, el rojo -para destacar los elementos, como por ejemplo, el botón- y el negro -que se usa para sombrear el texto y destacarlo-.



Figura 125. Robapáginas realizado por Nissan en mayo de 2018. Creatividad 434 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.3.4 Oferta exclusiva

Este tipo de estrategia promocional es la que pone el número de unidades al que se aplica la oferta. Con esto nos referimos a todas aquellas ofertas de promoción limitada a X unidades, tal y como se muestra en los ejemplos de abajo.

En este anuncio, Opel promociona su modelo Antara y se anuncia con un precio especial limitado a la venta de 250 unidades. Este carácter de urgencia de precio exclusivo -rebajado 6.500€- es lo que hace al cliente decidirse a comprar.

En el primer fotograma se representa en el lado izquierdo el logotipo de Opel en grande y a la derecha se ve un coche de color blanco, pero muy transparente, y en el centro el texto donde se da información del producto. El color de fondo es el negro, que transmite misterio, elegancia y exclusividad. En el segundo fotograma vemos los faros del coche encendidos, una animación que da un toque glamuroso y exclusivo al anuncio.

En el tercer fotograma se indica el precio especial y el número de unidades al que se aplica la oferta. En el cuarto y último fotograma se especifican las condiciones de la oferta y en un recuadro gris se señalan todas las prestaciones que incluye.

Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv
250 unidades por 25.900€

250 unidades por 25.900€*
Aprovecha esta oportunidad y consigue una de estas 250 unidades del nuevo Antara Edition 4x4 CDTI 150cv con el equipamiento más completo cuyo P.V.P. sin promoción es de 32.400€

Nuevo Antara Edition 4x4 CDTI 150cv

- Climatizador automático • Faros antiniebla • Uñas aleación 17"
- ESP® • Control de tracción® • Asientos calefactores
- Luces de encendido automático • Radio CD con MP3

* Consulte condiciones en www.opelantara.es

Figura 126. Megabanner realizado por Opel en agosto de 2008. Creatividad 207 del anexo. Fuente Infoadex

Opel repite creatividad y la adapta a un formato vertical para su modelo Opel Vectra.

En el primer fotograma vemos en la parte superior el logotipo centrado que actúa como si fuera un foco; el coche de color gris azulado por la luz en el centro del banner y justo debajo de este, en color amarillo dorado, el precio. En el segundo fotograma se mantiene el mismo esquema compositivo, lo único que pasa es que el coche no está, ha desaparecido. Y el foco sigue iluminado lo que potencia la sensación de ausencia. Y justo debajo se representa el texto: “No lo pienses tanto, no puede durar mucho”. En el tercer y cuarto fotograma sólo se representa texto que explica las condiciones de la oferta.

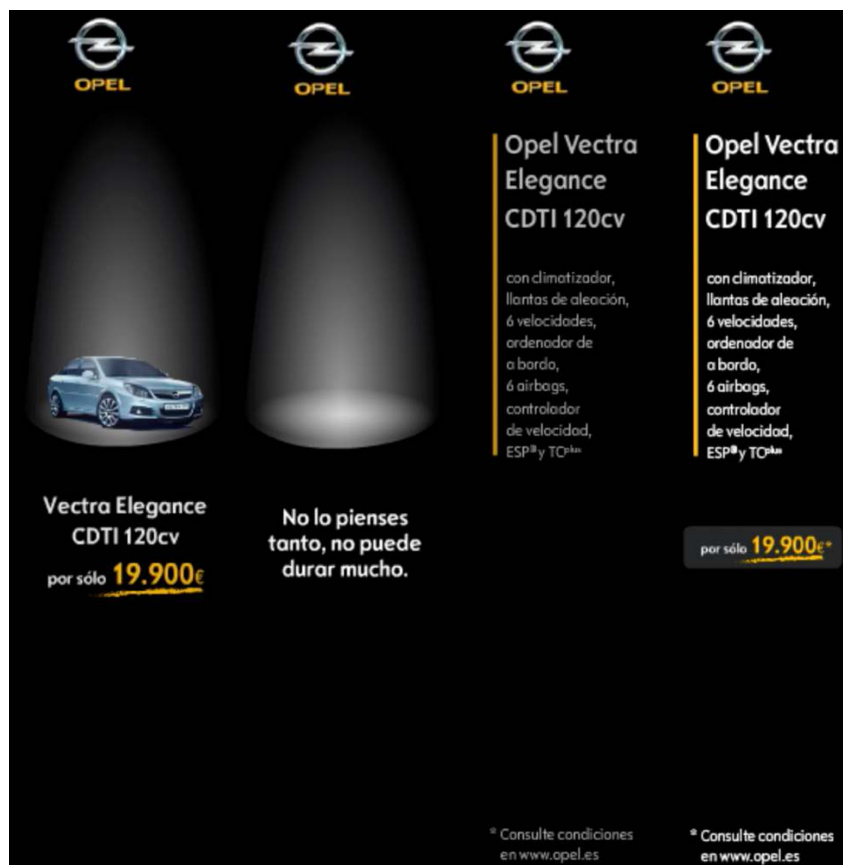


Figura 127. Rascacielos realizado por Opel en octubre de 2008. Creatividad 265 del anexo. Fuente Infoadex

Saab repite la estrategia de Opel y oferta su Saab 9-3 a un precio de 25.000€ limitado a 100 unidades, a las 100 primeras compras. Aquí Saab aplica el principio de urgencia para vender más. A través del texto y de la imagen se apela a las emociones, a ese carácter de urgencia.

En el primer fotograma se ve en la esquina inferior derecha el logotipo de Saab y en el centro un dibujo de un indicador de velocidad y una flecha que indica que es superior al turbo, lo que transmite velocidad y potencia. En el segundo fotograma se representa un coche negro visto de frontal y abajo el texto “Queremos que se cumplan 100 sueños más”. En el tercero se mantiene el mismo esquema. Únicamente se representa texto en la parte superior: “Atrapa tu sueño antes de que desaparezca”, información del modelo y el precio.

Predomina el color verde, rojo, blanco y negro, que se asocia con la potencia, con la energía, los sueños y la modernidad.



Figura 128. Robapáginas realizado por Saab en agosto de 2008. Creatividad 210 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018, la marca DS Automóviles también emplea la oferta exclusiva para promocionar su modelo DS 4 Crossback.

En el anuncio se ofrece una financiación especial limitada a un periodo de tiempo concreto, lo que le confiere ese carácter exclusivo. El publicista emplea la coletilla “oferta válida hasta el 31 de enero” -que aparece en dos fotogramas-, una estrategia con la que se busca apremiar a la compra.

Tal y como hace la Figura 128, DS también apela a las emociones, a las experiencias, al sentimiento de sentirse conectado. Sin embargo, a diferencia de las anteriores, esta creatividad emplea el concepto de diseño y conectividad a través del regalo de gadgets tecnológicos como gancho, reclamo publicitario.

Figura 129. Megabanner realizado por DS Automóviles en enero de 2018. Creatividad 348 del anexo.

Fuente Infoadex

Citroën, otra marca del grupo PSAG Automóviles, también emplea esta estrategia para promocionar su modelo C3 Aircross. A través de la oferta en el precio -con un descuento adicional de 1.000€- y el regalo en equipamiento, se limita ésta tanto en tiempo como en unidades. La promoción tiene una durabilidad de quince días -“Quinzena conforterapia”- y un límite de unidades, lo que dota a la promoción de una personalidad única.

Si el publicista únicamente indicase el precio reforzando lo económico de éste, no despertaría el mismo interés por parte del público. El banner pasaría desapercibido y el internauta, al no percibir ninguna ventaja extra, no pincharía en el botón para obtener más información.

Este tipo de campaña, de tipo informativo, es de carácter racional. Aquí la imagen del coche se emplea para complementar el texto de índole promocional.



Figura 130. Rascacielos realizado por Citroën en junio de 2018. Creatividad 546 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.3.5 Concurso

Este tipo de estrategia promocional donde se ofrece un regalo a los ganadores normalmente suele implicar una cierta participación por parte del consumidor. Este tipo de acciones con un alto componente lúdico es muy usado por las compañías porque produce una fuerte identificación del consumidor con la marca.

A continuación se muestran 2 ejemplos de campañas realizadas por Mercedes Benz y BMW para animar a la participación y premiar a los que visitasen la web de la promoción y realizasen su inscripción.

Mercedes Benz, una marca de lujo, muy presente en la serie y en la película *Sexo en Nueva York*, promociona la película a través de su publicidad y realiza un concurso en el que los ganadores obtenían un viaje a Nueva York para ver la fashion week, de la que esta marca es patrocinadora.

Predomina el color plateado y el dorado de las luces por la noche representándose así la noche Neoyorkina, el tráfico y los carteles de teatro y cine, todo lo que tiene que ver con lo lúdico, la moda, el lujo y la fama.

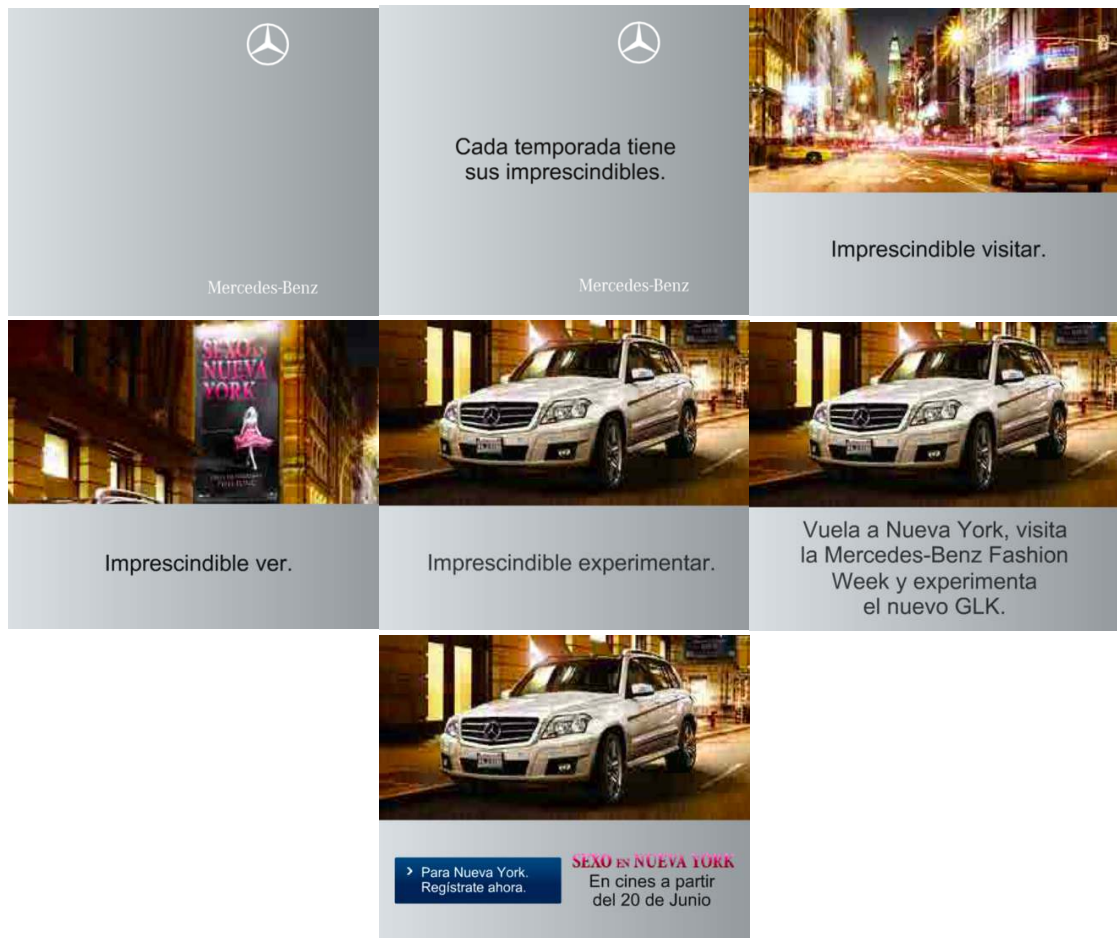


Figura 131. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en junio de 2008. Creatividad 174 del anexo. Fuente Infoadex

Al igual que en el ejemplo anterior BMW realiza para Mini Cooper un concurso donde regala un viaje a Nueva York y 20.000€ al vídeo realizado y más visionado por parte de los usuarios en redes sociales. Este tipo de campañas están dirigidas a un público joven, pues se dan a conocer a través de una web e implica, como ya hemos mencionado anteriormente, la participación de los internautas.



Figura 132. Robapáginas realizado por Mini en octubre de 2008. Creatividad 270 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 las marcas también realizan concursos. Un ejemplo es el llevado a cabo por Citroën para su modelo C4 Cactus. A través de la figura de Carlos Latre - famoso por sus imitaciones- se promociona el modelo. En publicidad, al asociar un famoso a una marca, se le confiere automáticamente la personalidad de éste, por lo que se puede decir que a través de este concurso, la nueva berlina adquiere un carácter desenfadado, divertido, un “todo en uno”, pues Latre posee varias caras.

El concurso consiste en obtener el mayor número de puntos adquiridos al acudir a los distintos concesionarios y al participar en un juego *online* habilitado por la marca en su web. Los ganadores reciben un *test drive* para probar el vehículo junto con este actor, que durante la prueba de conducción imita al famoso que cada ganador elija.

En el fotograma, como no podía ser de otra forma, se representa el vehículo de perfil y la imagen de Carlos Latre -que ocupa la mitad del anuncio- y en la parte superior del anuncio -la otra mitad- se expone el texto, el logotipo y un botón que redirige a la web donde se informa de las bases del juego.



Figura 133. Robapáginas realizado por Citroën en 2018 en febrero de 2018. Creatividad 388 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.3.4 Financiación

La compra de un coche implica un gran desembolso de dinero. Unos pagan al contado y, otros, necesitan un crédito o préstamo bancario o del concesionario. La financiación parece cómoda pero está sujeta a unos intereses que pueden ser muy altos, por eso es importante analizar las condiciones que el concesionario ofrece.

Este valor está presente en las creatividades realizadas en 2008, pero en 2018 predomina este valor, por delante del precio. Las marcas prefieren destacar el precio al mes, que el precio total, haciendo hincapié en las comodidades de pago. La financiación es una herramienta de ventas que usan todas las marcas, las generalistas y las premium.

En la siguiente campaña, Volkswagen publicita todos sus modelos, concretamente los modelos Polo, Eos, Passat, Tiguan y Golf usando la misma creatividad, cambiando únicamente el nombre del modelo y el color de fondo. El valor que destacan es, por encima de todo, la financiación: "... por 50 euros.com" o, lo que es lo mismo, por sólo 50 euros al mes.

Por el copy podemos decir que el target al que se dirigen es gente que navega por la red, ya que hace referencia a la página web de VWpor50euro.com, que siempre aparece en la parte superior de la creatividad. El perfil del usuario del medio Internet que ve esta creatividad es muy diverso, ya que tenemos el VW Polo, para gente más joven o el VW Jetta para el ejecutivo o el monovolumen VW Sharan más enfocado a padres de familia.

No muestra ninguna imagen de coches, ni ninguna característica o diferencia de éstos, es más bien, un anuncio de marca. Otorga un color a cada modelo: Naranja de fondo al Polo; verde al Eos; amarillo al Passat y morado al Golf.



Figura 134. Robapáginas realizado por Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 176 del anexo. Fuente Infoadex

La financiación es una herramienta que ofrecen los concesionarios para facilitar la compra por resultar muy cómoda y ventajosa y que en los últimos años se ha comunicado más por las marcas. Tal y como se observa en el anuncio realizado por Lexus, la marca *premium* de Toyota.

Lexus promociona su modelo NX 300h Híbrido a través de la variable financiación.

En el robapáginas de disposición vertical se observa un coche de color plateado aparcado delante de un edificio que parece vacío. Parece una ilustración. Es de

noche y el coche es iluminado por el reflejo de un fluorescente procedente de un bar o restaurante.

El escenario es el mismo que pinta Edward Hopper, pero la instantánea está tomada desde otro punto. Al igual que el cuadro de Hopper, el fondo perturba e inquieta. No se entiende qué esté aparcado ahí.

En el texto -alineado a la izquierda- se indica el precio de la cuota mensual y un botón donde se da la posibilidad de pedir una prueba de conducción. En las condiciones de la financiación, se destaca únicamente la cuota mensual. 350€, lo que lo hace asequible y muy deseable.

Predomina el color plateado, el negro y el blanco, que transmiten éxito, tecnología, estatus y elegancia.



Figura 135. Splitscreen realizado por Toyota en enero de 2018. Creatividad 341 del anexo. Fuente Infoadex

Ford también realiza un anuncio donde la financiación es el valor protagonista. En el banner se representa la información sobre las condiciones de financiación en letra mayúscula y muy grande en el lado izquierdo, para que resulte legible y atractivo, que capte nuestra atención. En el lado derecho se representa el logotipo de Ford y el claim “Go Further”, que en castellano significa “Un paso por delante” y un botón que dice “Descúbrelo” y que al pinchar nos redirige a la web de Ford Fiesta para obtener más información. En el centro se representa el coche en color blanco, al igual que el texto. El fondo empleado parece urbano, es de color gris.

Los colores representados transmiten modernidad, accesibilidad y claridad.



Figura 136. Megabanner realizado por Ford en enero de 2018. Creatividad 354 del anexo. Fuente Infoadex

A continuación se expone otro ejemplo de publicidad donde la financiación es el valor predominante. Infiniti, una marca de lujo creada por Nissan promociona su modelo Q30 bajo la fórmula de la financiación. En la creatividad no se dice nada del precio, sólo se nos informa de la cuota mensual, lo que resulta muy atractiva y aparentemente accesible.

En la parte superior se representa el titular en mayúsculas y a gran tamaño, junto con el precio de la cuota. En el centro se representa el coche de color rojo que capta nuestra atención y nos redirige al texto de abajo donde se exponen las características del coche y un botón -“Solicite su prueba de conducción”- que nos redirige a un formulario para apuntarnos y probarlo.

Predomina el color azul, gris y rojo que simbolizan la potencia, la deportividad, el éxito, el estatus.



Figura 137. Splitscreen realizado por Infiniti en enero de 2018. Creatividad 311 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.3.5 Tecnología

Este término está muy ligado a la técnica, al progreso y al avance. Se define como la aplicación de la ciencia a la resolución de problemas concretos. Tal y como se ha expuesto anteriormente, la tecnología ha aportado grandes beneficios al sector automovilístico. Cada año las marcas presentan nuevos modelos con características más novedosas en cuanto a seguridad y confort gracias a la tecnología.

A continuación se muestra una publicidad realizada por Peugeot para promocionar su modelo Peugeot 308 donde predomina la variable tecnológica. Aunque en el anuncio se habla sobre equipamiento y descuento en el precio de ese equipamiento a través de la expresión fifty fifty o lo que es lo mismo mitad y mitad o cincuenta y cincuenta. En la creatividad se pone especial atención en indicar que este nuevo modelo incluye una tecnología superior. Concretamente se anuncia como “Nuevo Peugeot 308 SW augmented technology”, que viene a significar “Tecnología aumentada”, que va un paso por delante.

En el anuncio vemos un coche de perfil de color azul circulando por la carretera a gran velocidad pues el fondo se ve desenfocado. Parece una ciudad y es de color gris, lo que hace resaltar al automóvil. Abajo del coche se representa un botón de color azul que invita a que lo pulsemos y que dice “Descúbrelo” en letras mayúsculas.

Los colores empleados son el gris y el azul principalmente que están asociados con la tecnología, la inteligencia, el éxito.



Figura 138. Robapáginas realizado por Peugeot en enero de 2018. Fuente Infoadex

El siguiente ejemplo también es un anuncio realizado por Peugeot para su modelo 208. Aquí también destaca el valor tecnología, pero se pone mayor atención en las prestaciones tecnológicas, como son el asistente de aparcamiento, la cámara de visión trasera y el 'active city brake' o freno activo para entorno urbano. En un primer plano se representa el coche de color rojo y de fondo una construcción arquitectónica muy moderna que nos evoca progreso, ciencia. Podría tratarse de la Ciudad de las artes y las ciencias de Valencia.

Predomina el color rojo y el gris, propio de la marca, que nos transmiten tecnología, fuerza, revolución y pasión. La combinación de ambos colores podría traducirse en: Pasión por la tecnología.



Figura 139. Robapáginas realizado por Peugeot en mayo de 2018. Creatividad 450 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente creatividad, Seat realiza una animación para su modelo seat Ibiza donde se ve una manita que realiza un cuestionario.

En el primer fotograma sólo se representa texto. Concretamente, aparece una pregunta ¿Qué buscas en tu nuevo coche? Y una manita, que a través de una animación, responde a la pregunta mediante un cursor seleccionando "Bajo consumo" y "Tecnología". En el segundo y en el tercer fotograma se representa el coche de color blanco por la carretera en la parte superior y en la parte inferior se representa el texto, donde se hace especial hincapié en la conectividad y, por ende, en la tecnología, y se representa el precio a modo informativo y mucho más pequeño. El logotipo se representa en la parte inferior derecha.

Los colores predominantes son el amarillo, el blanco y el rojo, que transmiten energía, modernidad, impulso y cambio.



Figura 140. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 412 del anexo. Fuente Infoadex

En el anuncio siguiente, Fiat Chrysler realiza para su marca Jeep un anuncio donde se pone el foco en la tecnología y, más concretamente, en avances tecnológicos que tienen que ver con la seguridad y los asistentes de voz, como son: el sistema de aviso de colisión frontal y el Apple carplay support.

En el primer fotograma se representa una imagen del coche Jeep Renegade en el centro sobre un fondo gris oscuro. En el segundo se representa un plano detalle del Apple Carplay Support mostrándose el menú. En el tercer fotograma se representa un plano detalle del sistema de aviso de colisión frontal y en el cuarto y último fotograma se vuelve a representar el coche, exactamente igual que en el primer fotograma indicándose el precio en la parte superior y que incluye cuatro años de garantía. En la parte inferior en amarillo aparece un botón que indica que se puede obtener más información -pide tu oferta- pinchando sobre él.

El gris, el blanco y el amarillo son los colores más usados, colores que simbolizan energía, tecnología, modernidad y potencia.

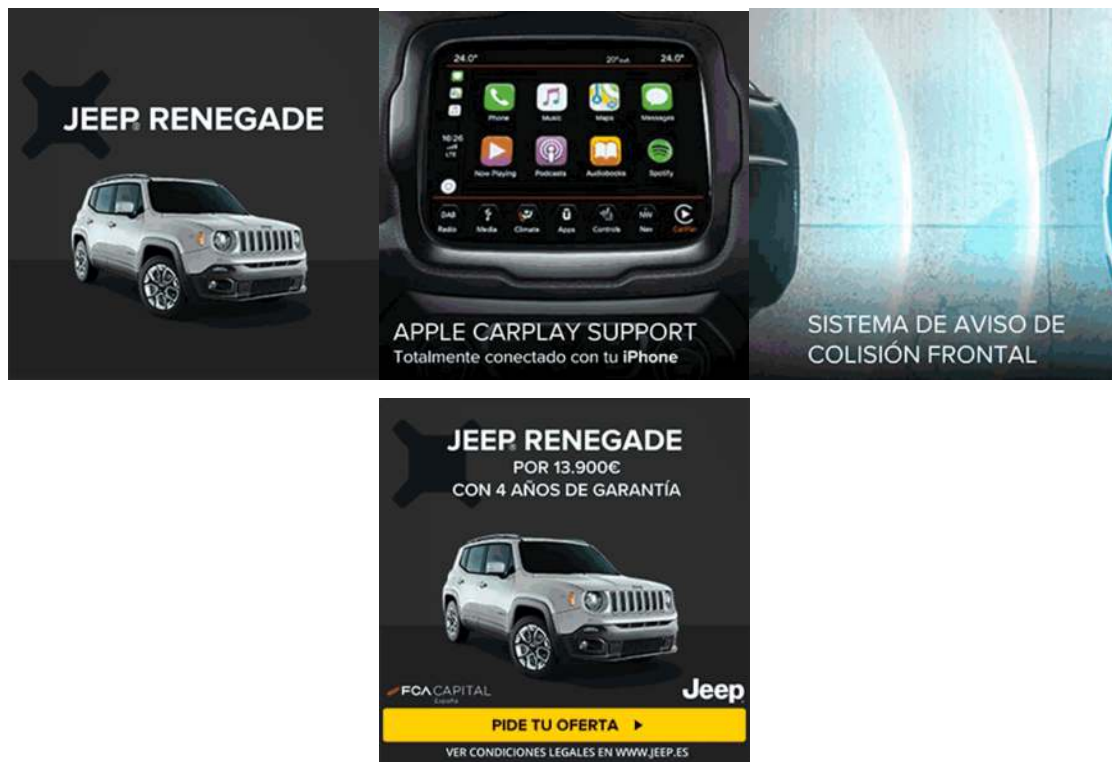


Figura 141. Robapáginas realizado por Jeep en mayo de 2018. Creatividad 415 del anexo. Fuente Infoadex

Muy similar a la Figura 141., es esta creatividad realizada por Nissan para el 25 aniversario de su modelo Nissan Micra y lo celebra regalando un iPod nano.

En 2008, la tecnología se representa en forma de gadgets , es decir, dispositivos electrónicos que complementan el mensaje del vehículo, pero no están integrados en el mismo, tal y como se muestra en este ejemplo.

El publicista personifica el vehículo y le confiere propiedades humanas diciendo que se viste de tecnología para seducir. Un concepto de tecnología más universal, democratizado, al alcance de todos los que desean cautivar. De lo que se deduce, que el nuevo Nissan se ha rediseñado cuidando sus líneas y mejorando la tecnología.

Predomina el color gris y el negro que le confieren glamour, elegancia y tecnología

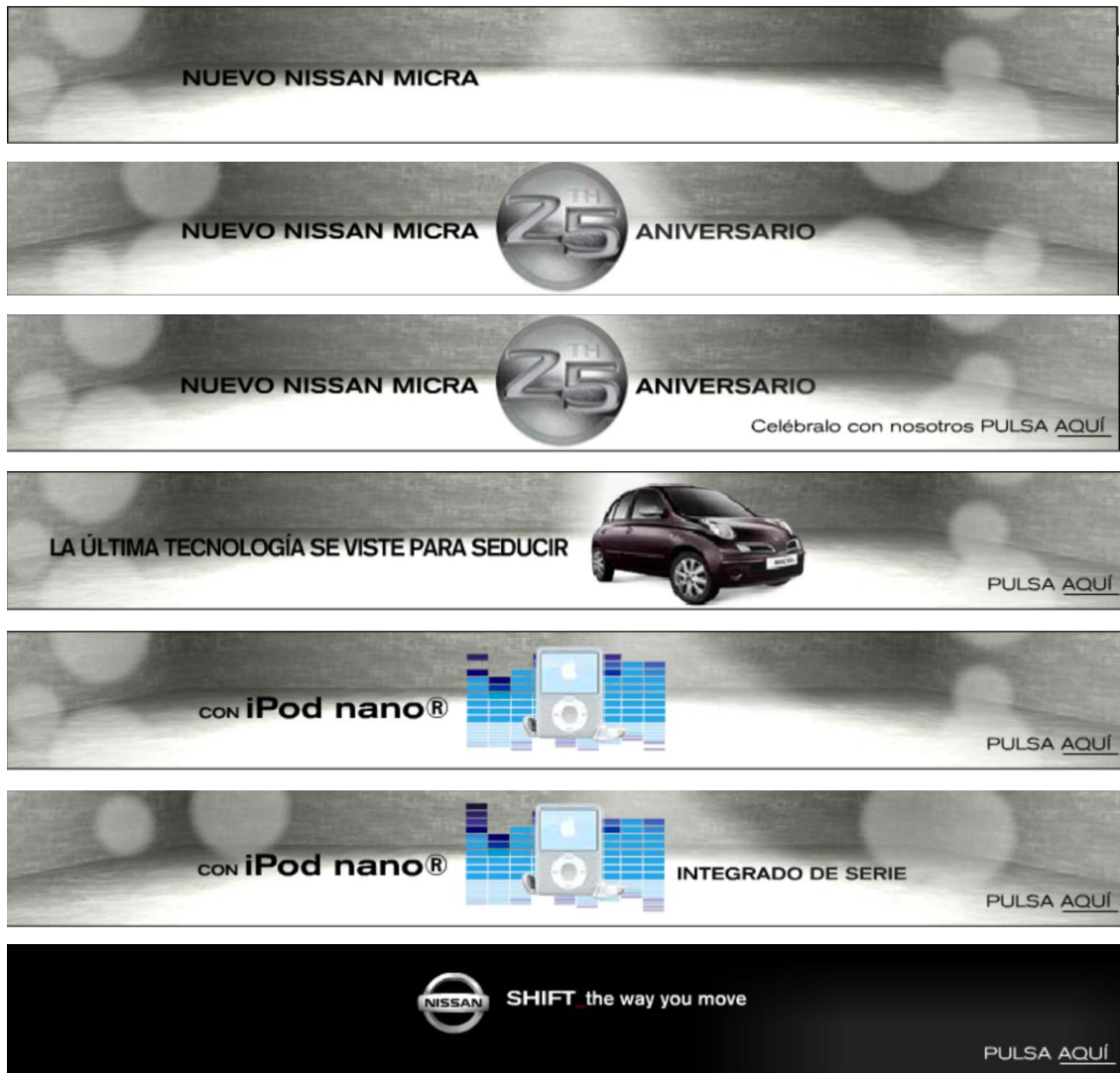


Figura 142. Megabanner realizado por Nissan en octubre de 2008. Creatividad 262 del anexo. Fuente Infoadex

Mercedes Benz también realiza una publicidad para su modelo Clase A basada en la tecnología y, más concretamente, en su sistema de control por voz. Este ayudante se activa al oír la palabra clave: “Hey Mercedes”.

El anuncio esta compuesto de tres fotogramas distintos, donde la palabra cobra fuerza frente a la imagen. En el primer fotograma se representa el símbolo en el lado izquierdo del megabanner y el titular justificado a la izquierda con un fondo negro y sobre este se representa una fotografía del Mercedes en color blanco de perfil ocupando aproximadamente una cuarta parte del anuncio. En el segundo fotograma se repite la estructura compositiva y se representa el coche de frontal y en el texto se representa el saludo clave para que se active el asistente de voz. En el tercer fotograma se mantiene el mismo esquema y se representa el interior

del coche, concretamente aparece un plano detalle de los diferentes menús del sistema mostrados en dos pantallas táctiles del panel de instrumentos y el texto de la izquierda complementa la imagen indicándonos que se trata del sistema de control por voz del nuevo Clase A.

Se trata de un anuncio sencillo, sin apenas texto, donde predominan las formas rectangulares y el color blanco, negro y azul que simbolizan la inteligencia, la tecnología, la modernidad y la elegancia.



Figura 143. Megabanner realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 418 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.4 Análisis comparativo del tipo de vehículo

En lo que respecta al tipo de producto más anunciado en las creatividades de coches, las marcas invierten más en 2008 en publicitar los turismos 3 medios y en 2018 en los todoterrenos. Concretamente, en 2008 la presencia de los turismos 3 medios es del 27% y de los turismos 2 pequeños del 25%. Los todoterrenos un 15% y los monovolúmenes un 12%. En 2018 los todoterrenos son los más anunciados con un 49%, le siguen los turismos 3 medios con un 27% y los turismos 2 pequeños con un 18%.

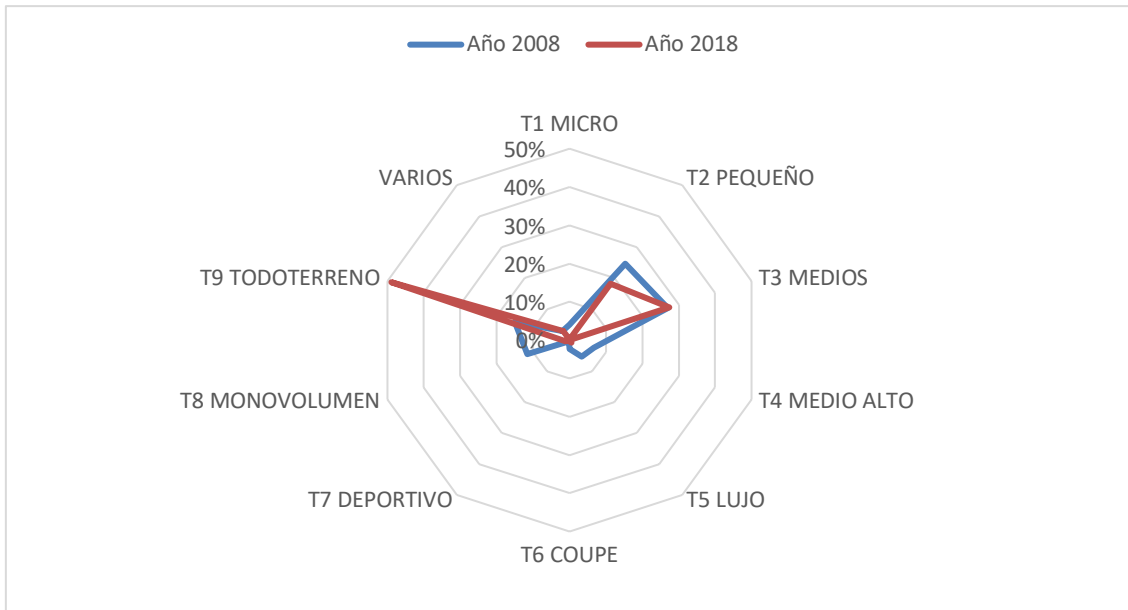


Figura 144. Comparativa tipo de producto más anunciado en 2008 y 2018. Elaboración propia

Las marcas, tal y como se mencionaba anteriormente, invierten más en un tipo de turismo, en función de su estrategia de ventas y de la demanda de mercado, es por eso por lo que en las creatividades seleccionadas hay un mayor porcentaje de creatividades de turismos del tipo 3 medios y 2 pequeño y turismos 9 todoterreno. Sin embargo, el argumentario de venta cambia en función de cada marca y tipo de turismo. No es lo mismo anunciar un coche tipo 1 micro que ocupa menos, diseñado para conducirlo por la ciudad que un vehículo tipo todoterreno. Es así, como en la gráfica de abajo, se aprecian los valores usados por cada una de las modalidades de vehículos. En los turismos 5 lujo, por ejemplo, el diseño es el valor más empleado por las marcas para anunciarlos, mientras que en los turismos medio alto el valor ecología es el más transmitido.

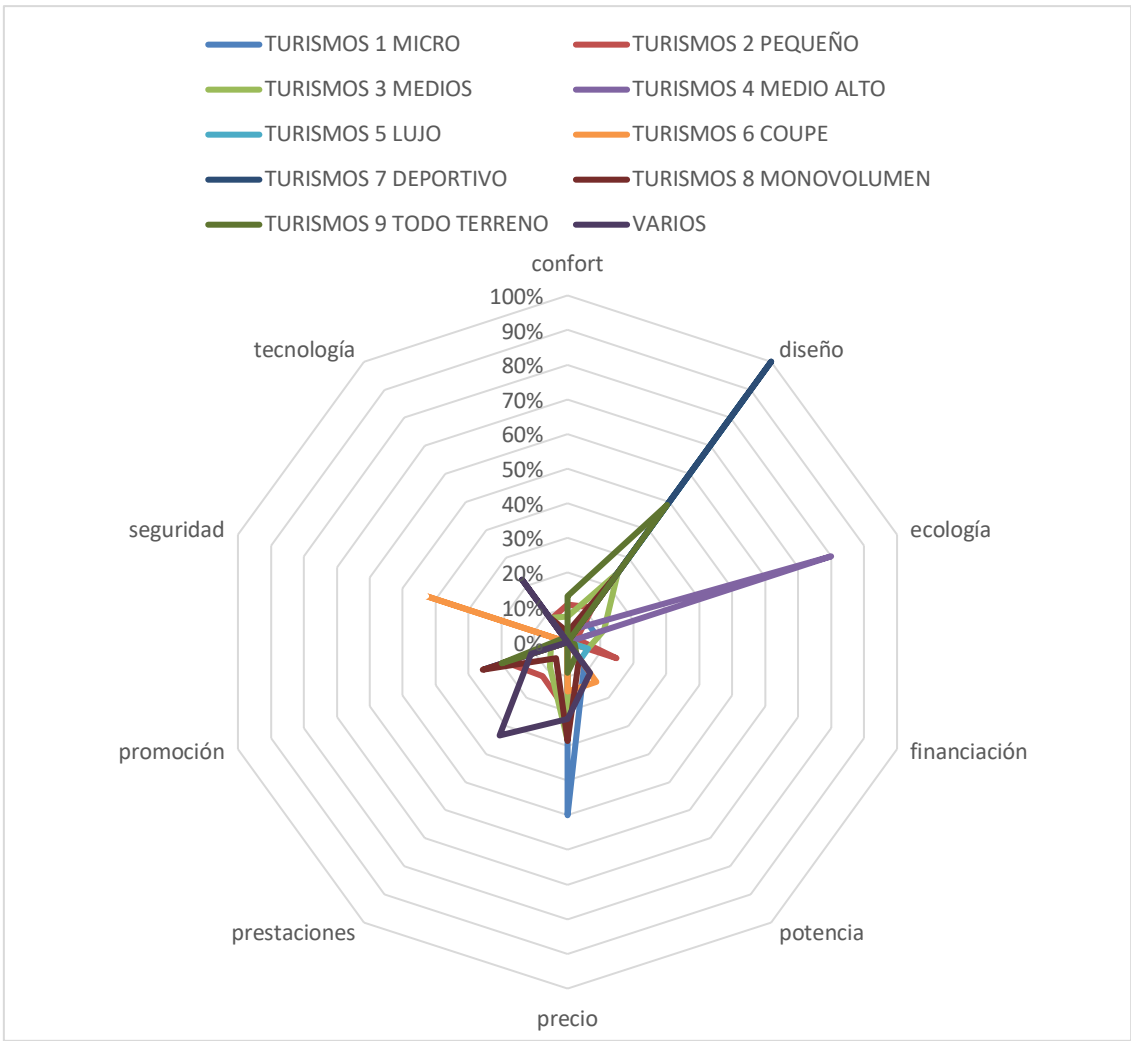


Figura 145. Comparativa valor por tipo de producto en 2008. Elaboración propia

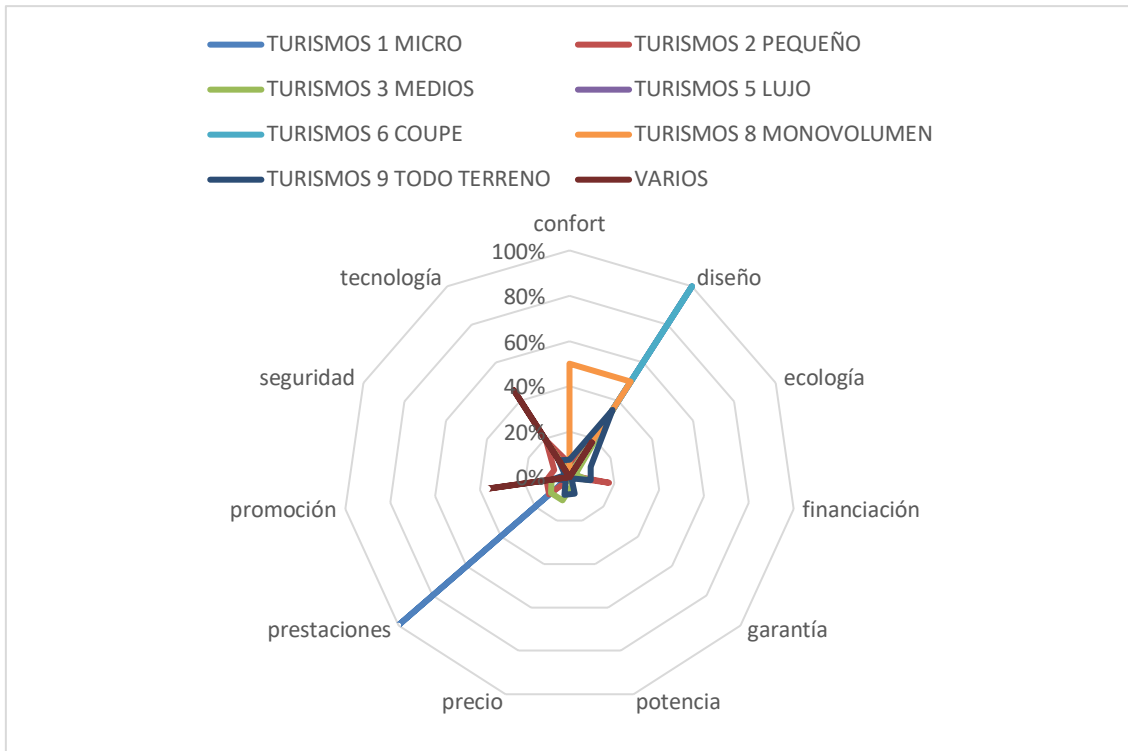


Figura 146. Comparativa valor por tipo de producto en 2018. Elaboración propia

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los valores para cada uno de los segmentos de tipología de vehículos entre 2008 y 2018.

6.2.4.1 Análisis comparativo de los valores para el tipo T1 MICRO

En los turismos tipo 1 micro, los más pequeños, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor precio con un 50%, le sigue el valor promoción con un 25% y el tercer puesto lo ocupa la ecología y el diseño con un 8% cada uno. En 2018 el valor más empleado es la promoción.

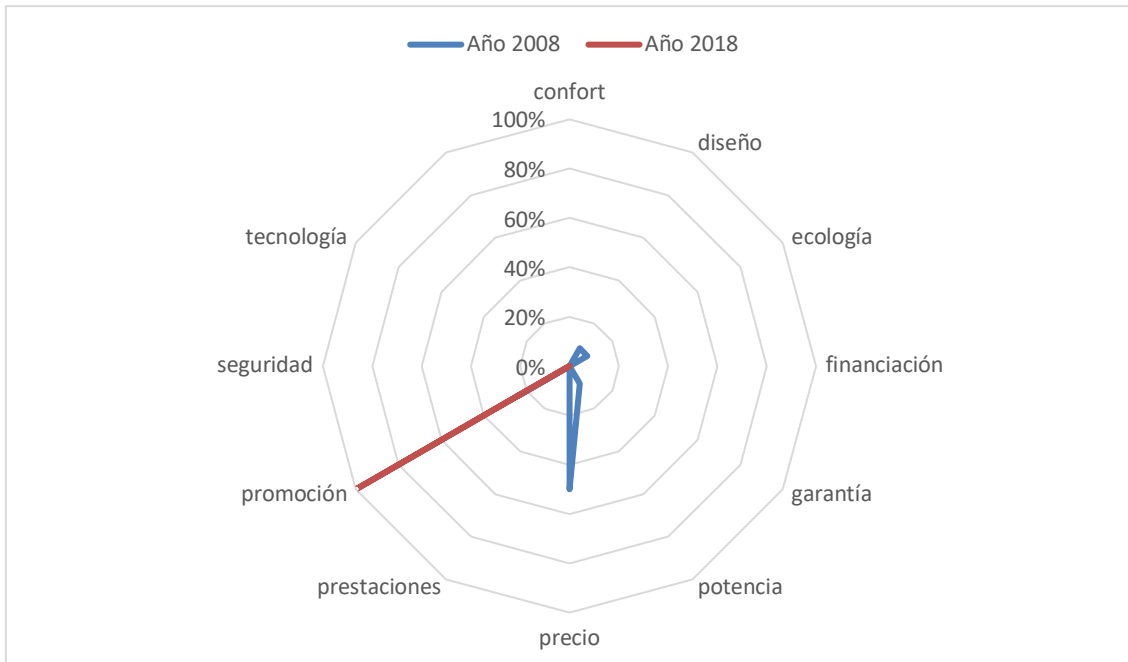


Figura 147. Comparativa valor en los turismos 1 micro. Elaboración propia.

A continuación, se muestra un ejemplo de creatividad basada en el valor precio. En el banner se muestra una animación donde el precio va cambiando de forma y color reflejando distintas personalidades y estilos de vida. Aunque la ilustración cambia, la cifra no, en todos ellos el precio es de 7.990€, un precio psicológico, que hace que el cliente potencial lo perciba como 7.000 y pico € y no como 8.000€.



Figura 148. Megabanner realizado por Renault en enero de 2008. Creatividad 20 del anexo. Fuente Infoadex

Como ejemplo de promoción, la siguiente creatividad realizada por Mini refleja muy bien este valor. Esta campaña fue realizada en Redes Sociales con el objetivo de dar a conocer su oferta. La estructura del banner es prácticamente la misma en todos los fotogramas. En el primero, se representa el Mini Cooper -de color azul y visto de perfil- centrado en el lado izquierdo y justo debajo de éste, insertado en un rectángulo, el logotipo a la derecha. En el segundo aparece dibujado un megáfono y una persona pequeña a modo de silueta en blanco, desde donde sale el texto del concurso. En el tercero se indica la dirección web de la promoción para animar a la participación. En el cuarto y quinto cambia el texto, y en el sexto, el coche se marcha por el lado de la derecha del plano.



Figura 149. Robapáginas realizado por BMW en octubre de 2008. Creatividad 271 del anexo. Fuente Infoadex

El valor ecología es uno de los tres valores predominantes del sector Turismos 1 Micro en la publicidad realizada en 2008. Como ejemplo de creatividad donde la ecología es el valor más destacado, se expone este robapáginas realizado por el anunciante Mercedes Benz para su modelo Smart.

Con esta creatividad, realizada por la agencia Contrapunto, se quiere transmitir que el nuevo Smart tiene un menor impacto sobre el medio ambiente y se invita a los internautas a interactuar con el coche para limpiar el entorno de humo.

En el primer fotograma se representa un paisaje urbano desenfocado y como cubierto por un humo oscuro, de fondo, y por encima el texto “Limpia tu ciudad de humos”. En el segundo fotograma, el texto desaparece y aparece en movimiento de izquierda a derecha el modelo Smart -del que sale del tubo de escape unas burbujas que limpian el paisaje-, que desaparece del plano, mostrándose el paisaje urbano -casas- con el humo. En el tercer fotograma se expone la principal ventaja de este automóvil, que emite mínimas emisiones de CO₂, y en el cuarto y último fotograma se muestra el coche y el precio.



Figura 150. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en marzo de 2008. Creatividad 52 del anexo.

Fuente Infoadex

Como ejemplo de prestaciones, Skoda realiza una campaña para este segmento basada en este valor. Skoda Citigo se anuncia como “con todo lo que necesitas”.

En el banner se representan dos vehículos, de la marca Skoda Citigo de color blanco y rojo, aparcados en mitad de un campus universitario. A pesar de estar aparcados, el billboard transmite movimiento, debido a que a su alrededor aparecen varios estudiantes en movimiento, en monopatín o andando con mochilas a la espalda. Predomina el color verde, transmitiéndose un valor “eco” al modelo.

Sorprende que en el anuncio se haga referencia a todo lo que ofrece el vehículo y únicamente se muestre el exterior.



Figura 151. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2018. Creatividad 661 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.4.2 Análisis comparativo de los valores para el tipo T2 PEQUEÑO

En los turismos tipo 2 pequeño, al igual que en el tipo 1 micro, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor precio con un 20%, le sigue el valor promoción con un 19% y el tercer puesto lo ocupa la financiación con un 15%. Le sigue con un 12% las prestaciones y el diseño.

En los anuncios seleccionados de 2018 el valor diseño es el que destaca con un 25%, le siguen la tecnología con un 19% y la financiación con un 18%.

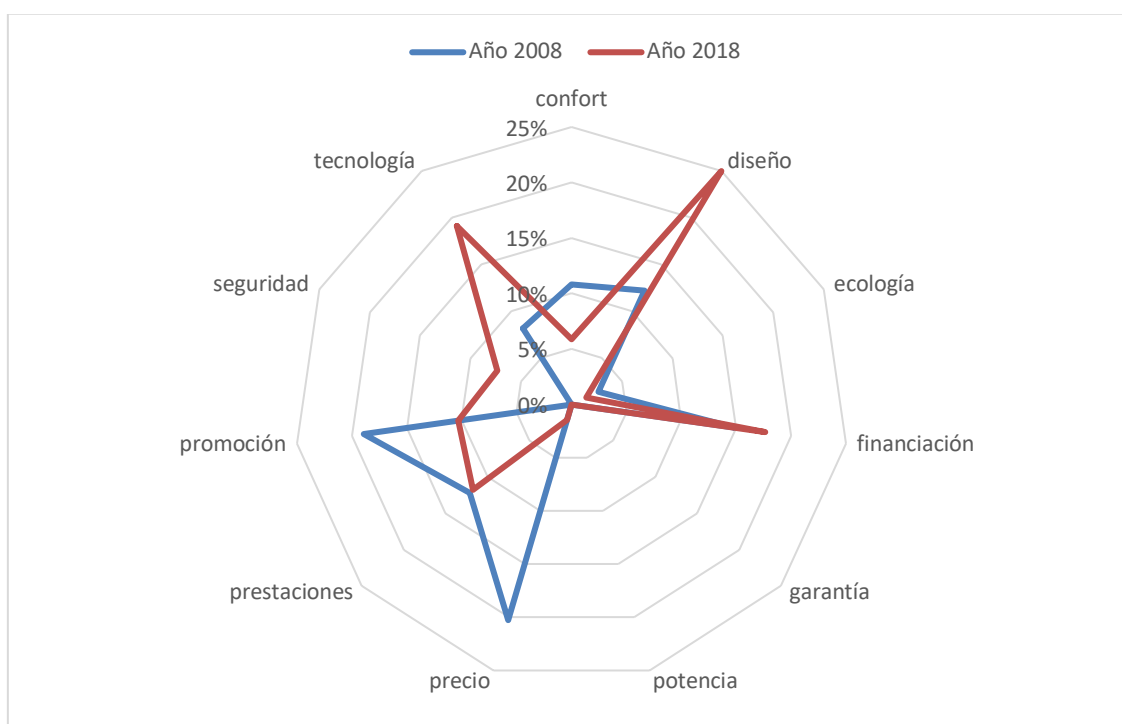


Figura 152. Comparativa valor en los turismos 2 pequeño. Elaboración propia

El precio es, tal y como se muestra en la siguiente creatividad, uno de los valores más usados para promocionar este segmento en 2008. Es así, como Volkswagen se vale de este recurso para anunciar su modelo Volkswagen Polo. Emplea colores como el rojo, amarillo y blanco para que contrasten y llamen la atención del internauta. Textos muy grandes en negro con signos de interrogación gigantes en rojo y con el fondo dorado, imitando el color oro.

Es una creatividad dirigida al público joven, impulsivo, sin muchos recursos económicos, que piensa en su futuro, en qué hacer con su vida y, para los cuales, tener coche es un símbolo de independencia y de rebeldía. Es por eso que en el anuncio la marca indica una web y emplea un código fresco y juvenil.



Figura 153. Robapáginas realizado por Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 150 del anexo. Fuente Infoadex

A continuación, se puede apreciar una campaña realizada por PSAG Automóviles empleada exactamente igual para todos sus modelos haciendo hincapié en todos ellos en el precio. El fondo es negro con 3 círculos de color verde, azul cian y magenta. En el centro de la composición aparece el modelo, que se mueve a la izquierda, para dejar paso a la aparición del coche a la derecha y justificado en el centro a la misma altura del texto. El coche es rojo con una gran sombra en negro que le separa del fondo.

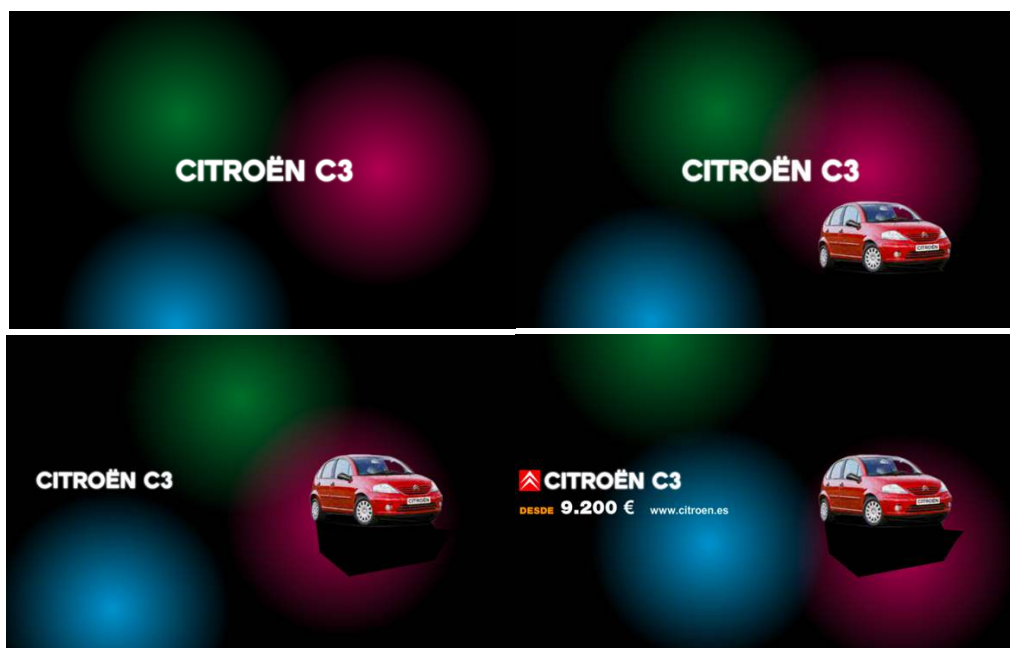


Figura 154. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 276 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente creatividad, efectuada también por PSAG Automóviles para el modelo C3, se hace una promoción basada en el precio con regalo. En el banner se indica que viene con el seguro incluido en el precio

En el primer y segundo fotograma se representa en el lado derecho del megabanner un plano detalle del rostro de una mujer que se tapa con las manos mostrando únicamente un ojo desorbitado al enterarse del precio. “¿Ocho mil cuánto?”. En el tercer y cuarto fotogramas se invierte el orden de los elementos y se representa la imagen del C3 en color rojo y visto de perfil en el lado izquierdo y el texto en el lado derecho. En el texto se indica el precio y el regalo del seguro.



Figura 155. Megabanner realizado por PSAG Automóviles en mayo de 2008. Creatividad 135 del anexo.

Fuente Infoadex

El tercer valor más usado en las creatividades de 2008 de este segmento es la financiación, tal y como se muestra a continuación:



Figura 156. Megabanner realizado por PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 28 del anexo.

Fuente Infoadex

En el banner se ve a dos adolescentes saltando de la alegría, probablemente por las buenísimas condiciones que ofrece la marca.

Tanto el texto como el coche aparecen en el centro del diseño y en las esquinas el titular (Seat Ibiza & Rock'n Roll) y el logotipo con el claim (Seat, auto emoción).

El fondo es de color negro lo que hace que las figuras se separen y resalten. Predomina el color blanco y rojo, los colores de la marca.

Tal y como hace Seat, en la Figura 156, Fiat Chrysler también se sirve del valor financiación para realizar su creatividad. Habla de pavos para referirse a la unidad monetaria. De ahí, que en la creatividad se representen pavos junto con el coche, lo que le da un tono de humor. El texto dice: “Un deportivo por 50€ al mes”.

El coche es de color rojo, el color de las emociones, de la pasión, de la deportividad y el color del emblema de FIAT. El fondo es de color blanco, lo que favorece la lectura. Tanto el blanco, como el rojo, son los colores corporativos de la marca, lo que favorece el recuerdo.

UN DEPORTIVO POR
50
PAVOS
AL MES
POR EJEMPLO...

Importe máximo a financiar 9.800 €. Comisión de estudio y apertura al contado (2,75%) 269,50 €. TIN... válida hasta 31/05/2008 en Península y Baleares. Financiación ofrecida

DESCUBRE CÓMO EN
WWW.UNDEPORTIVOPOR.COM

FIAT

CO2 (g/km) de 122 a 154.

Figura 157. Robapáginas realizado por Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 59 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 la financiación es el tercer valor más empleado en los anuncios de este segmento. Un ejemplo de esto, es la creatividad realizada por Peugeot 208



Figura 158. Splitscreen realizado por PSAG Automoviles en mayo de 2018. Creatividad 573 del anexo.

Fuente Infoadex

A diferencia de los valores anteriores (precio, promoción y financiación) más característicos del segmento Turismos 2 pequeño en 2008, en el 2018 destaca principalmente el diseño, y buena muestra de esto es el robapáginas realizado por Peugeot. Bajo el lema: “¿lo quieres? Lo tienes”, se resalta las líneas del coche. Un coche de color rojo -situado en el centro de la composición y formando una diagonal- aparece en movimiento sobre la carretera y de fondo la ciudad. Los colores empleados para el fondo son morado y gris. La composición, así como los colores nos transmiten elegancia, velocidad, potencia y deportividad.



Figura 159. Robapáginas realizado por PSAG Automóviles en mayo de 2018. Creatividad 460 del anexo.

Fuente Infoadex

En este anuncio, Mercedes trata de adherir a su modelo Clase A cualidades humanas. Trata de dotarle de personalidad. “Nuevo Clase A. *Just like you*”. Para

ello, trata de emplear un plano casi subjetivo. Prácticamente vemos lo que la chica ve, pero no desde su mirada, sino que lo hacemos desde otro punto. Debido al encuadre de la fotografía y al tipo de plano (plano picado), nos dá la sensación de que la imagen estuviese tomada desde el balcón donde está una chica esperando a su amigo o novio, que le espera fuera del coche con los pies metidos en la piscina.

Los colores empleados son de tipo pastel, lo que proporciona mucha luminosidad al anuncio.

Debido a la estética del anuncio moderno, juvenil, fresco y rompedor, tendemos a dotar a la marca de estas características.



Figura 160. Billboard realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 491 del anexo. Fuente Infoadex

Otro valor destacado en las creatividades de este segmento en 2018 es la tecnología. Como ejemplo, Mercedes Benz realiza otra campaña para este mismo modelo basado en los sistemas de control de voz como principal ventaja competitiva. Este asistente se activa al oír la palabra clave: “Hey Mercedes” y este mensaje es el que se intenta transmitir en el rascacielos de abajo.

Se trata de un anuncio sencillo, sin mucho texto, compuesto de tres fotogramas iguales donde sólo cambia el texto. En la parte superior se representa la imagen del frontal del coche de perfil, ocupando aproximadamente una quinta parte del banner. El resto es de color negro lo que permite que se pueda leer bien el texto de color blanco. En la parte de abajo y justo en el centro aparece el símbolo de la marca, sin el naming.

Predominan las formas rectangulares y el color blanco, negro y azul que simbolizan la inteligencia, la tecnología, la modernidad y la elegancia.



Figura 161. Rascacielos realizado por Mercedes Benz en mayo de 2018. Creatividad 417 del anexo.

Fuente Infoadex

El siguiente anuncio realizado por Peugeot tiene una composición parecida al de Mercedes: formato vertical, fondo de color negro y texto en blanco. A diferencia del anterior, aquí se muestra el coche entero en el centro, no un fragmento. El coche forma una diagonal para arriba, lo que transmite fuerza, potencia.

El modelo de Peugeot 308 se comercializa bajo el concepto “Nuevo Peugeot 308 SW augmented technology”, que viene a significar “Tecnología aumentada”, que va un paso por delante.

En la creatividad se representa un coche de perfil de color azul en movimiento y un fondo urbano de color gris al que se le ha aplicado un filtro de desenfoque. Abajo del coche se representa un botón de color azul que dice “Descúbrelo” en letras mayúsculas y que nos invita a que lo pulsemos para obtener más información.

Los colores empleados son el gris y el azul principalmente que están asociados con la tecnología, la inteligencia, el éxito.



Figura 162. Rascacielos realizado por PSAG Automoviles en mayo de 2018. Creatividad 642 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.4.3 Análisis comparativo de los valores para el tipo T3 MEDIOS

En los turismos tipo 3 medios, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor precio con un 28%, le sigue el valor diseño con un 25% y el tercer puesto lo ocupa la ecología con un 11%.

En 2018 es el diseño el valor que domina con un 39%, le sigue el valor tecnología con un 16% y el precio y las prestaciones con un 11% cada uno.

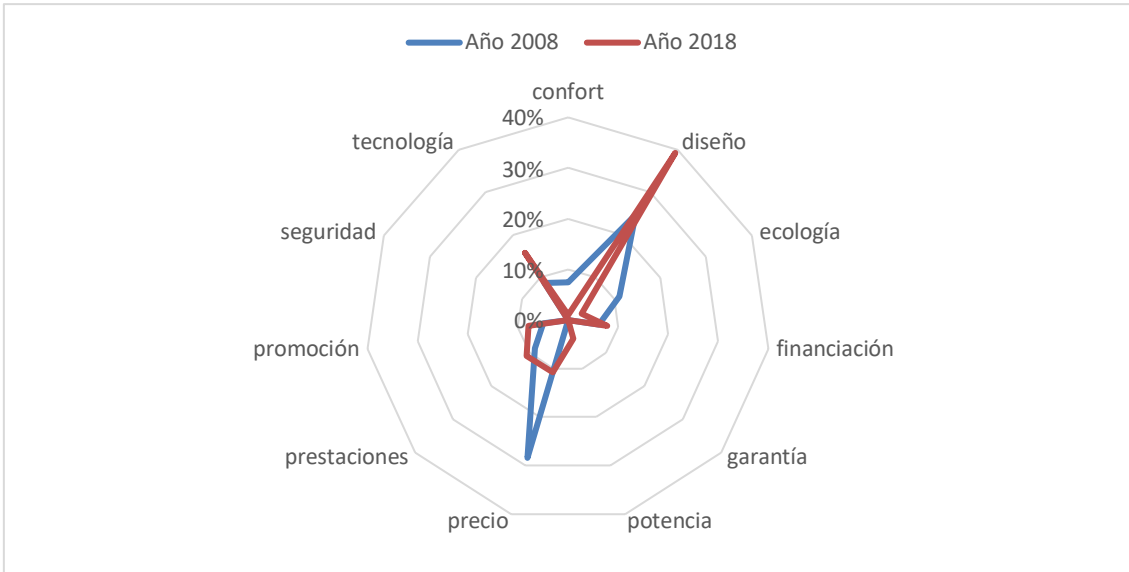


Figura 163. Comparativa valor en los turismos 3 medios. Elaboración propia

El precio, como en el segmento *turismos 1 micro* y *turismos 2 pequeño*, es el valor predominante en el segmento *3 medios* en el año 2008. Tal y como se aprecia en la creatividad de abajo, realizada por PSAG Automóviles para el modelo Peugeot 308, donde dice que este coche ha sido galardonado precisamente por su calidad-precio con el Volante de Oro.

Figura 164. Superbanner realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 35 del anexo. Fuente Infoadex

Chrysler España también realiza una creatividad donde el principal mensaje es el precio. El precio y el diseño son los 2 valores principales. En la publicidad - bastante sobria- no aparece claim, ni subtítular, ni copy, únicamente hay un titular que dice: “Nuevo Dodge Caliber desde 17.900€”. Los colores empleados son los mismos de la marca: negro y rojo, que transmiten potencia, pasión, elegancia y sobriedad.



Figura 165. Megabanner realizado por el anunciante Dodge en agosto de 2008. Creatividad 214 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente ejemplo, Volkswagen realiza una publicidad donde predomina el valor precio y las prestaciones. La marca, como ya hiciera con otros modelos, lanza una pregunta retórica para captar nuestra atención: “¿Una berlina TDI con 140CV por menos de 25.000€?”. Con esta estrategia genera sorpresa e intriga, lo que hace despertar nuestra curiosidad. Un esquema que repite en el cierre: “¿Te conformarás con menos?”.

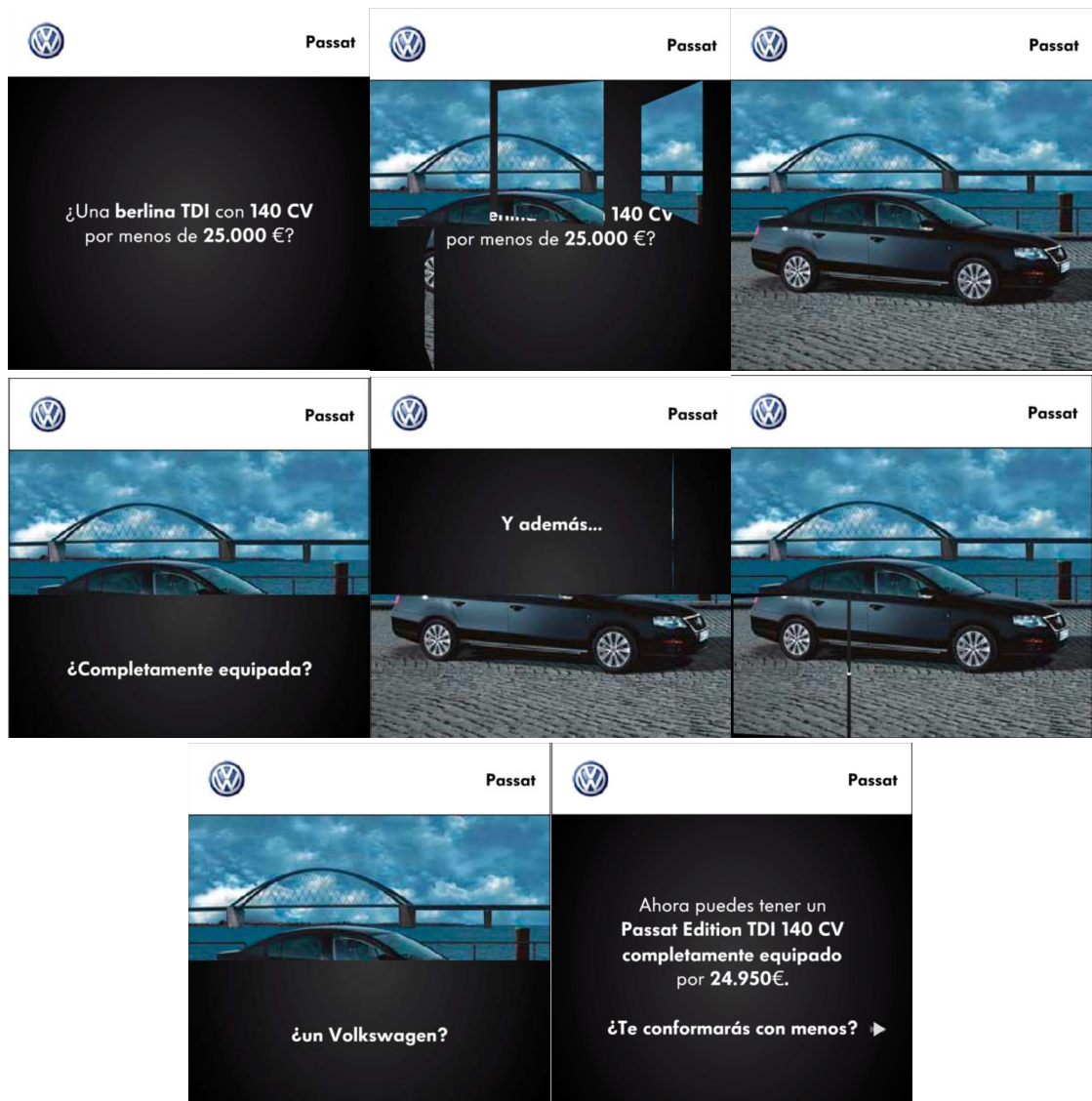


Figura 166. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 225 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 el precio para promocionar este segmento también adquiere protagonismo, aunque no es el valor predominante. En el siguiente ejemplo realizado por la marca Toyota para anunciar la gama Toyota Auris se muestra un coche situado en el centro de color rojo que contrasta con el fondo neutro de color gris. Estos colores son los colores corporativos de Toyota y que transmiten pasión, potencia e innovación.



Figura 167. Splitscreen realizado por el anunciante Toyota en enero de 2018. Creatividad 382 del anexo.

Fuente Infoadex

En estas dos creatividades se muestra el coche de perfil en el centro de la composición y el nombre del modelo y el precio justo encima. Asimismo el logotipo y el *claim* se representan en un rectángulo blanco a modo de sello para poder separarlo del fondo y poder leerlo bien. Sin embargo, el vehículo en la Figura 167 es de color rojo y el Subaru Levorg es de color gris. Otra diferencia es que en el anuncio de Toyota el automóvil se representa estático sobre un fondo gris neutro y en la Figura 168 se presenta una fotografía del coche circulando en un entorno urbano, lo que le confiere mayor realidad.



Figura 168. Rascacielos realizado por el anunciante Subaru en mayo de 2018. Creatividad 462 del anexo.

Fuente Infoadex

La ecología es otro valor predominante en la publicidad de este tipo de vehículos en 2008. En la Figura 169 se muestra un ejemplo realizado por Audi A6 donde dice que su mejor equipamiento es el que no se ve. “Menos consumo, menos emisiones” y se muestra un cielo bien azul con nubes, sin contaminación:



Figura 169. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en enero de 2008. Creatividad 6 del anexo. Fuente Infoadex

Esta marca Premium presume de contaminar poco -cero humos- y de estar a la vanguardia de la tecnología. Una innovación de la que siempre ha hecho gala y aún hoy mantiene gracias a su eslogan.

Otro ejemplo es el realizado por PSAG Automóviles para la marca Peugeot 407. En este anuncio se pronostica cómo serán los coches del futuro y una bola de cristal dice que serán eléctricos, para luego proponer el modelo 407 como el camino hacia ese futuro. "Adelántale al futuro contaminando menos para disfrutar más". Predomina el color azul, el color corporativo, que nos evoca el mar, el cielo, en definitiva la naturaleza.



Figura 170. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2008. Creatividad 33 del anexo. Fuente Infoadex

En lo que se refiere a la variable diseño, esta es la segunda con más presencia en 2008 y la primera en 2018. En el anuncio realizado por Citroën C4 se pone especial atención al diseño del coche, más curvado, juvenil y ligero, una sensación que se ve reforzada a través del robot que parece realizado por el mismo material que el automóvil.



Figura 171. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 259 del anexo. Fuente Infoadex

Fiat Chrysler también realiza un anuncio para la marca Lancia Delta basado en el diseño. En el robapáginas no hay texto, la imagen es la protagonista. Tanto es así que la imagen del coche ocupa todo el plano. Casi parece una obra de arte, por su línea elegante y las formas. El coche de color negro prácticamente se confunde con el fondo también negro. Las luces de los faros son las que nos ayudan a localizar el coche. El vehículo situado en el centro parece caer de la superficie del plano. El color y la composición formada por la diagonal del coche provoca tensión y ruptura transmitiendo sofisticación, diseño y modernidad.



Figura 172. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en septiembre de 2008. Creatividad 250 del anexo. Fuente Infoadex

En este anuncio Fiat presenta su nuevo Tipo S-Design, un coche caracterizado por su diseño deportivo. La creatividad está realizada en escala de grises y en

rojo aparece el logotipo y los botones para captar la atención y que la gente pulse para solicitar información. En los distintos fotogramas se muestran planos detalles del coche donde se hace hincapié en mostrar la deportividad y la elegancia. El rojo es el color empleado para transmitir la deportividad, la pasión y la potencia.



Figura 173. Rascacielos realizado por el anunciante Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 334 del anexo. Fuente Infoadex

En este anuncio BMW presenta su modelo BMW Serie 3 de color rojo -símbolo de la deportividad- en movimiento en una carretera. Predomina la geometría: las líneas y las diagonales. El automóvil se representa en el centro circulando por encima de un puente, una obra arquitectónica, que transmite perfección y belleza, como el Serie 3. Predomina el color azul y blanco, propios de la marca, que contrastan con el rojo del vehículo, que irradia luz y potencia y consigue captar todas las miradas.



Figura 174. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 601 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente anuncio, Seat, hace referencia a varios valores -entre los que se encuentran la tecnología, la seguridad y el diseño- para publicitar su nuevo Seat León. El creativo realiza una personificación y confiere al coche propiedades humanas. El mensaje que quiere transmitir es: “No importa la edad que tengas, estás en tu mejor momento, como el Nuevo Seat León”. Un nuevo rediseño con la tecnología en seguridad más adaptada.

El banner está formado por dos partes del mismo tamaño: la imagen, en la parte superior y el texto, en la inferior, dotándoles, así, de la misma importancia. En el primer fotograma se muestra a un hombre tocando la batería y cantando y debajo el texto “Estás en la mejor versión de ti mismo” en minúsculas y en negrita sobre un fondo azul. En la parte inferior derecha se expone el logotipo. En el segundo y tercer fotograma se representa el Seat León de perfil y de color azul eléctrico sobre un fondo urbano y justo debajo se presenta el texto junto con un botón para obtener más información y configurarlo.



Figura 175. Robapáginas o splitscreen realizado por el anunciante Seat en enero de 2018. Creatividad 380 del anexo. Fuente Infoadex

Audi, en la Figura 176, interactúa con el usuario, haciendo gala del diseño y tecnología de su modelo A3 Cabrio.



Figura 176. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en mayo de 2008. Creatividad 190 del anexo. Fuente Infoadex

Con la expresión que vemos en la creatividad de “¿Qué Cabrio tendrás hoy?”, lo que Audi realmente nos quiere formular es “¿Qué día vamos a tener hoy?”. Para ello, lo que se hace es introducir el nombre de la ciudad en la que se está y, automáticamente, sale la ciudad con la temperatura estimada para ese día, si va a haber nubes y el intervalo de temperatura.

Esto irá acompañado por el Audi A3 Cabrio que, dependiendo de la temperatura o si llueve o no, irá con capota o sin ella.

El copy que acompaña a la imagen es: “El Audi A3 se podía mejorar”, que hace referencia a la posibilidad de comprar un A3 cabrio o no.

Los colores son azul cielo y azul metalizado del coche, que hacen destacar a la marca Audi, y que deseemos a su vez conducir este automóvil, sentir el aire y el tacto de la nube.

La tecnología es otra variable presente en la publicidad realizada por los turismos 3 medios, tanto en 2008, como en 2018. Estos son algunos ejemplos:



Figura 177. Megabanner realizado por el anunciante BMW en octubre de 2008. Creatividad 257 del anexo. Fuente Infoadex



Figura 178. Megabanner realizado por el anunciante Opel en septiembre de 2018. Creatividad 613 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.4.4 Análisis comparativo de los valores para el tipo T4 MEDIO ALTO

En los turismos tipo 4 medio alto, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor ecología con un 80%, le sigue el valor promoción con un 10% y el tercer puesto lo ocupa el diseño y la tecnología con un 5% cada uno.

En 2018 este sector no tiene representación, pues en las creatividades seleccionadas no había ninguna, de ahí que no figure ningún valor.

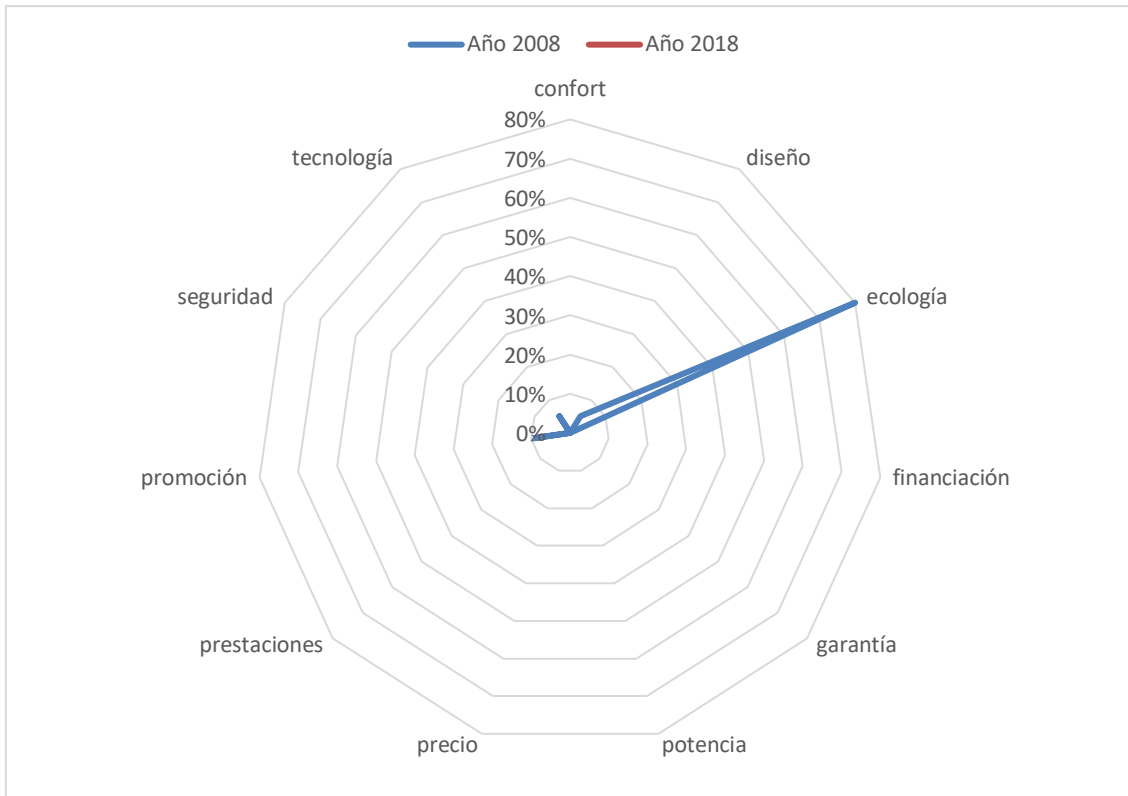


Figura 179. Comparativa valor en los turismos 4 medio alto. Elaboración propia

Tal y como se ha descrito al principio de la sección, la variable ecología es la que tiene mayor presencia en las creatividades de este sector en 2008.

En este anuncio Saab apuesta por el mínimo consumo y máxima potencia. Se ve una flor que pierde todos los pétalos por el impacto del coche. Fondo de color verde claro y el coche de color gris.

Predominan colores asociados a la naturaleza, como son el verde y el rojo

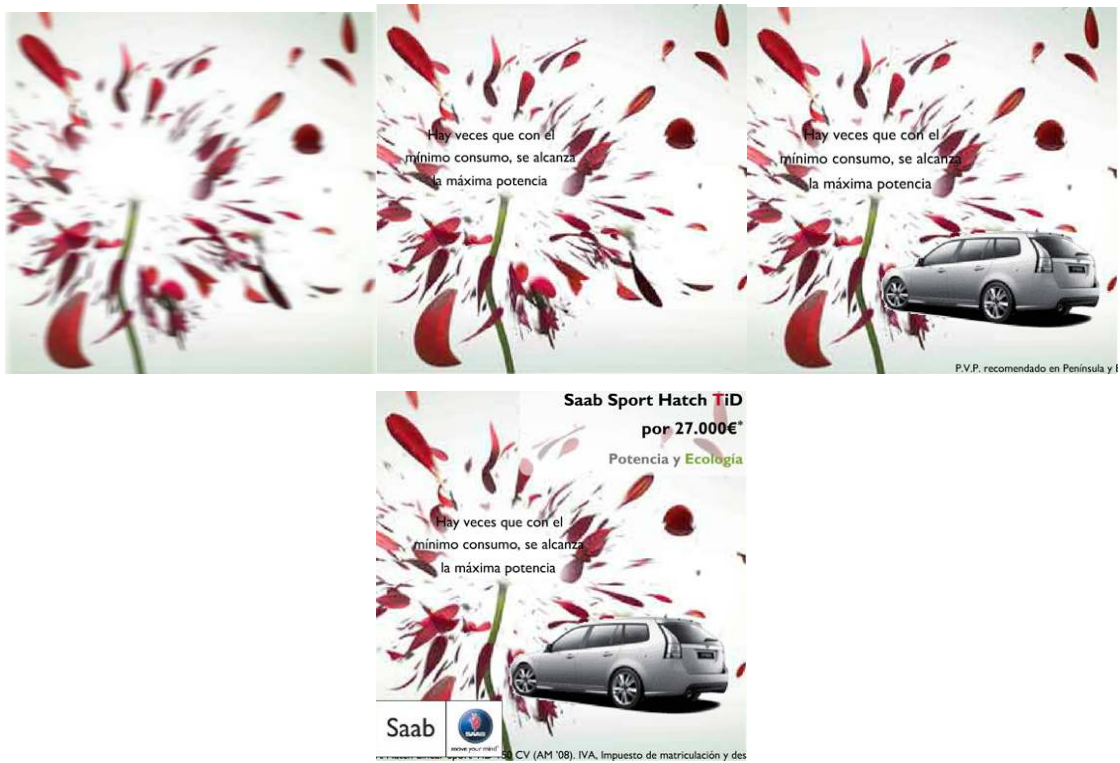


Figura 180. Robapáginas realizado por el anunciante Saab en marzo de 2008. Creatividad 68 del anexo.

Fuente Infoadex

<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab  Potencia y Ecología</p>		<p>La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance. Nuevo Saab 9-3 Sport Sedan TiD</p>
<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab  Potencia y Ecología</p>		<p><small>* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TiD 150 CV. P.V.P. 27.011€ (impuestos incluidos). 6,08% T.I.N., 6,25% T.A.E. y 0% de comisión de apertura. Entrada: 9.000€. Cuota final: 7.000€. Precio total a plazos: 30.100,04€. Financiación presentada por Finanzia Banco de Crédito S.A. B.P.E. 49/08/10710 Saab 9-3 Sport Sedan TiD.</small></p>

Figura 181. Megabanner realizado por el anunciante Saab en mayo de 2008. Creatividad 91 del anexo.

Fuente Infoadex

Otra variable que tiene protagonismo en este sector es la promoción. A continuación se muestra un ejemplo:



Figura 182. Robapágnas realizado por el anunciante Saab en agosto de 2008. Creatividad 210 del anexo.

Fuente Infoadex

Las variables diseño y tecnología también son usadas para anunciar el segmento Turismos 4 Medio Alto. A continuación, se muestran dos ejemplos realizados por la marca Audi para su modelo A6.

Aunque la esencia es la misma en ambas, el arte es distinto. En la Figura 183 el robapágnas está formado por dos fotogramas. En el primero, el coche se representa en el centro de la composición ocupando prácticamente el plano. En el fondo, difuminado, se aprecia un gran rascacielos. En la parte superior izquierda se muestra el texto “Invertir en tecnología resulta hoy más atractivo que nunca”, y en la derecha el logotipo. En la parte inferior se indica el modelo y la financiación. En el segundo, el logotipo se representa en el centro y justo abajo se presenta el claim “A la vanguardia de la técnica”, un eslogan que Audi ha hecho suyo desde el 2008 hasta el momento actual.

El anuncio está realizado a escala de grises, a excepción del logo, en el que se utiliza el color rojo y gris. El color negro del cierre y del coche transmiten lujo y elegancia.



Figura 183. Robapáginas realizado por el anunciante Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 62 del anexo. Fuente Infoadex

La Figura 185, a diferencia de la anterior, está compuesta por un solo fotograma, que destaca por su verticalidad y colorido. El coche se magnifica al rodearse de grandes rascacielos, que recuerdan a Nueva York y le dota de un espíritu cosmopolita. Predomina la línea y los colores azul y gris que transmiten ligereza, perfección y tecnología.

La imagen ocupa la totalidad del plano y el texto se superpone. En la parte superior se representa el logotipo y el texto alineado a la izquierda y en color blanco y en negrita. El coche de color gris metálico se expone de perfil en la zona central del banner. En la parte inferior se incluyen dos botones “Pruébalo” y “Configúralo”.

En ambos anuncios, el coche y el fondo remiten a un mundo digital y tecnológico.



Figura 184. Splitscreen realizado por el anunciante Audi en mayo de 2018. Creatividad 502 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.4.5 Análisis comparativo de los valores para el tipo T5 LUJO

En los turismos tipo 5 lujo, el valor predominante en las creatividades es el valor diseño con un 88% en 2008 y un 100% en 2018, le sigue el valor financiación y potencia con un 6%.

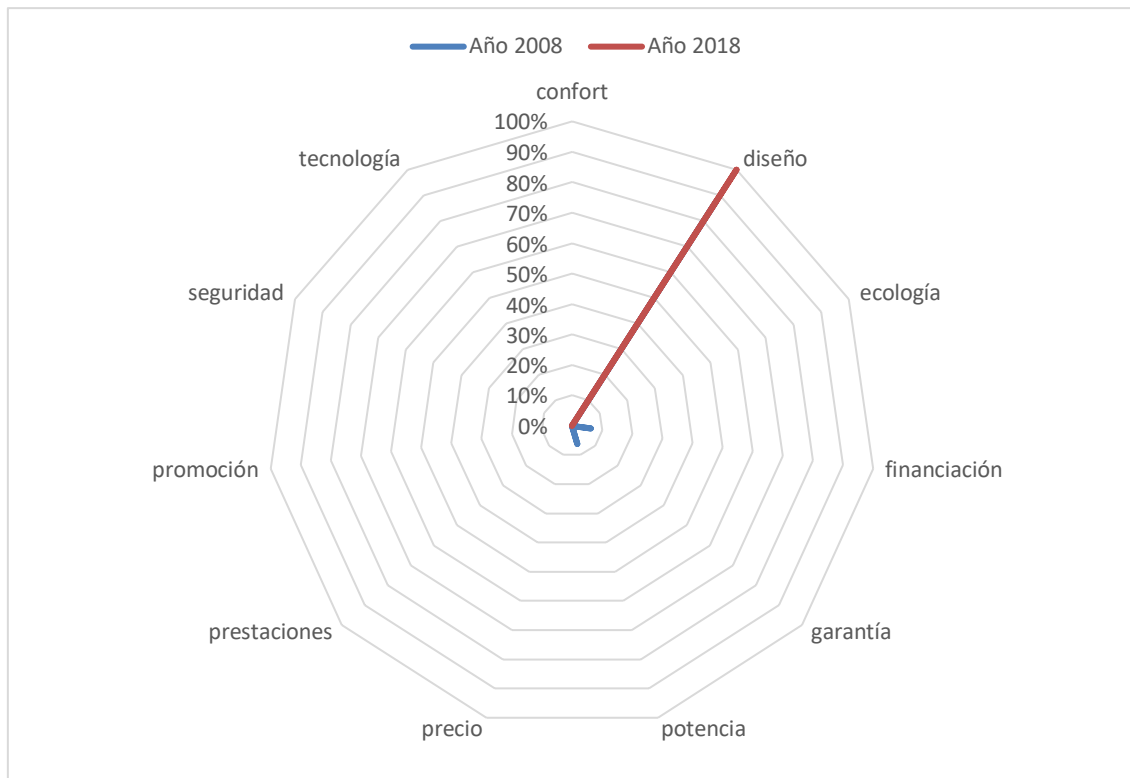


Figura 185. Comparativa valor en los turismos 5 lujo. Elaboración propia

Un ejemplo de publicidad en la que destaca la variable diseño por encima del resto es la realizada por Lexus, la marca de lujo de Toyota.

En la Figura 186, Lexus representa el diseño como la persecución de la perfección, produciendo sensaciones únicas. En los distintos fotogramas se muestran planos detalles del frontal del coche donde se ve en un primer plano la marca y planos laterales de este en contrapicado. Por el tipo de planos y la estética empleada, podemos intuir que se trata de un diseño de coches moderno y potente. De nuevo se emplea el color plata en el automóvil que denota estatus social, tecnología, éxito.



Figura 186. Megabanner realizado por Lexus en mayo de 2008. Creatividad 107 del anexo. Fuente Infoadex

La Figura 187 es muy parecida a la anterior, en cuanto a que el coche se representa exactamente en la misma posición y en color plata. Es más, el claim “Experience amazing” es el titular empleado en la Figura 186 “Sensaciones únicas”.

La gran diferencia es que el creativo sitúa al vehículo en un escenario natural, no en un fondo neutro. El coche circula por la carretera y a lo lejos se percibe el cielo, el mar y las montañas, lo que le dota de realidad transmitiendo grandiosidad, poder, estatus, tecnología y respeto por el medio ambiente.



Figura 187. Robapáginas realizado por Lexus en enero de 2018. Creatividad 342 del anexo. Fuente Infoadex

Jaguar también resalta en su publicidad el valor diseño para atraer las miradas y el deseo de los clientes potenciales. En su publicidad se habla de estilo, perfección y de sensaciones. Dependiendo del tipo de público al que se dirige su

marca juegan con el color del automóvil. A las mujeres les gusta el color gris, y a la gente mayor que es algo más conservadora también, tal y como se representa en Lexus y Jaguar.

En la Figura 188 se muestran imágenes del interior y exterior del vehículo. Se muestra una mujer de espaldas, como si se hubiera bajado del coche y se dirigiese a su casa.

Predomina el color gris y negro que transmite lujo, elegancia, clasicismo, tecnología y estatus.



Figura 188. Robapáginas realizado por el anunciante Jaguar en mayo de 2008. Creatividad 126 del anexo. Fuente Infoadex

A diferencia de la anterior, la Figura 189 está compuesta por un único fotograma.

El robapáginas está claramente separado en dos. En la parte superior se representa el texto centrado a la izquierda donde se indica que es automático y el precio y a la derecha el logotipo. En la parte inferior se expone la fotografía del coche a sangre, ocupando todo el espacio, sin márgenes. Y en la parte inferior izquierda en letra pequeña aparece un botón donde al pulsar el internauta acceda a los términos y condiciones legales.

El coche es el protagonista del anuncio. Aquí no se muestra ningún conductor. El fondo urbano -representado con colores cálidos- aparece desenfocado, un recurso utilizado por el creativo para captar la atención en lo que verdad importa: el Jaguar XE Automático.

Predominan las líneas horizontales y los colores negro y rojo, que simbolizan el lujo, el estatus, la pasión y la deportividad. Destaca el diseño deportivo del vehículo, no clásico y elegante como en la Figura 188.



Figura 189. Robapáginas realizado por Jaguar en septiembre de 2018. Creatividad 618 del anexo. Fuente Infoadex

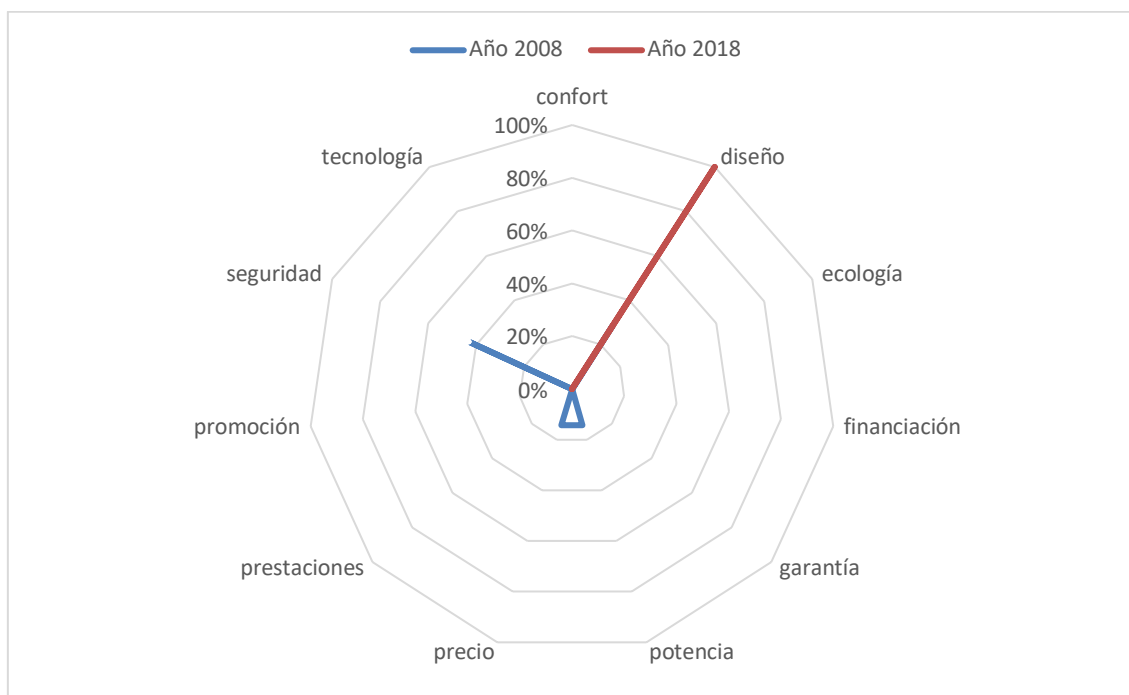
BMW es otra marca de lujo que hace gala de la variable diseño en su publicidad. Una marca que ha rejuvenecido sus líneas, dirigiéndose a un público más joven, que busca romper y a la que le gusta una línea más moderna y agresiva. En este tipo de publicidad no sólo se hace hincapié en el diseño, también a la velocidad. Es un anuncio donde se juega con la espacialidad y la perspectiva y que transmite energía, potencia y fuerza. Un coche que te traslada al futuro o a otra dimensión.



Figura 190. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 662 del anexo. Fuente Infoadex

6.2.4.6 Análisis comparativo de los valores para el tipo T6 COUPE

En los turismos tipo 6 coupe, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor seguridad con un 43%, le sigue el valor diseño con un 29% y por último el valor potencia y precio con un 14%. En 2018, en cambio, y al igual que en el gráfico anterior, es el valor diseño el valor que impera sobre el resto con un 100%.



Al igual que en el sector anterior, el T5 lujo, en este sector el diseño es una de las variables predominantes, tanto en 2008, como en 2018. Estos son algunos ejemplos:

Los anuncios realizados por BMW transmiten deportividad, estatus social, éxito, apelando a las emociones, al placer de conducir.

En este banner desplegable predomina el texto de color blanco que se contrae formando la palabra placer, transmitiendo “intensidad concentrada”. Tanto el coche como el fondo es de color rojo que transmite pasión, potencia y deportividad.



Figura 192. Megabanner realizado por el anunciante BMW en enero de 2008. Creatividad 45 del anexo.

Fuente Infoadex

En 2018, BMW también realiza para uno de sus modelos, el Serie 8 Concept, un anuncio donde se representa el coche de color azul y de perfil sobre un fondo geométrico. El creativo se vale de la imagen del vehículo, el protagonista, para impactar y seducir. El automóvil cuenta con un cierto aire inglés y un diseño de aleta de tiburón con afilados faros, lo que hace que se perciba como una mezcla de elegancia y agresividad.

La imagen del coche representado sobre un fondo geométrico -parece el aeropuerto de Madrid- cubre la totalidad del plano. El resto de elementos se superponen sobre está. En la parte superior derecha se representa el logotipo y el claim “¿Te gusta conducir?” sobre un rectángulo blanco para destacarlo del fondo. En la parte inferior se representa el titular y justo debajo alineado también a la izquierda un botón donde solicitar información de color azul.

Apenas hay texto. Predominan las formas angulosas, los rombos, y el color azul y dorado, que transmite lujo, estatus, tecnología y deportividad.



Figura 193. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 588 del anexo. Fuente Infoadex

Otra característica que está presente en la publicidad de los Turismos 6 Coupe es la potencia.

En la Figura 194, los publicistas se sirven de la misma creatividad de la Figura 192 que adaptan a la nueva variable que quieren destacar. Tanto los colores, como el diseño es el mismo, sólo cambia el mensaje. “Algo poderoso te empuja de tal forma que encuentras insípido todo lo demás”. Un texto que define muy bien la sensación de potencia.





Figura 194. Megabanner realizado por el anunciante BMW en enero de 2008. Creatividad 46 del anexo.

Fuente Infoadex

La variable seguridad y promoción también están presentes en este sector. En la Figura 195 se representa el Volvo C70 cabrio, donde el creativo, a través de su publicidad, presta especial atención a su diseño y a la promoción -regalo del seguro-.

El anuncio está formado por 6 fotogramas, con la misma composición: un vehículo gris de perfil y un bosque de fondo. En el primer fotograma se representa en el centro el Volvo C70 con la capota abierta y el texto en la parte superior –“Ábrete a un mundo totalmente nuevo” alineado a la izquierda en blanco y en mayúsculas. En la parte inferior justificado a la izquierda se expone el logotipo y el claim “*Volvo for life*”. Justo debajo del coche, centrado, se presenta un control de desplazamiento, que el internauta puede mover. En el lado izquierdo de la barra se observa un Sol dibujado y en la derecha una nube de tormenta. A raíz que el usuario se desliza por este control de desplazamiento el tiempo va cambiando y el texto también. En el último fotograma se ve el coche con la capota cerrada por la tormenta y el texto “Ahora con seguro a todo riesgo incluido”.

El creativo, a través del humor, expone un problema de los descapotables y le da la vuelta gracias al regalo, que es lo que se pretende transmitir.

Los colores más usados son el gris, el verde, el azul y el blanco que nos evocan la naturaleza y la tecnología principalmente.

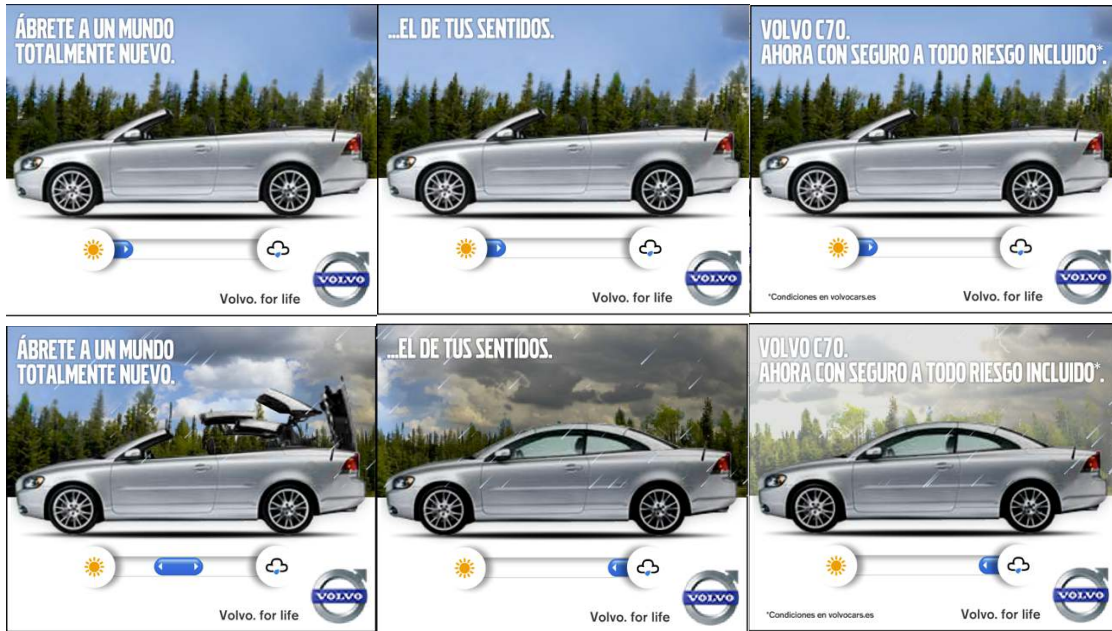


Figura 195. Robopáginas realizado por el anunciante Volvo en mayo de 2008. Creatividad 124 del anexo.

Fuente Infoadex

6.2.4.7 Análisis comparativo de los valores para el tipo T7 DEPORTIVO

En los turismos tipo 7 deportivo, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor diseño con un 100%, mientras que en 2018 destaca el diseño con un 75% y la tecnología con un 25%.

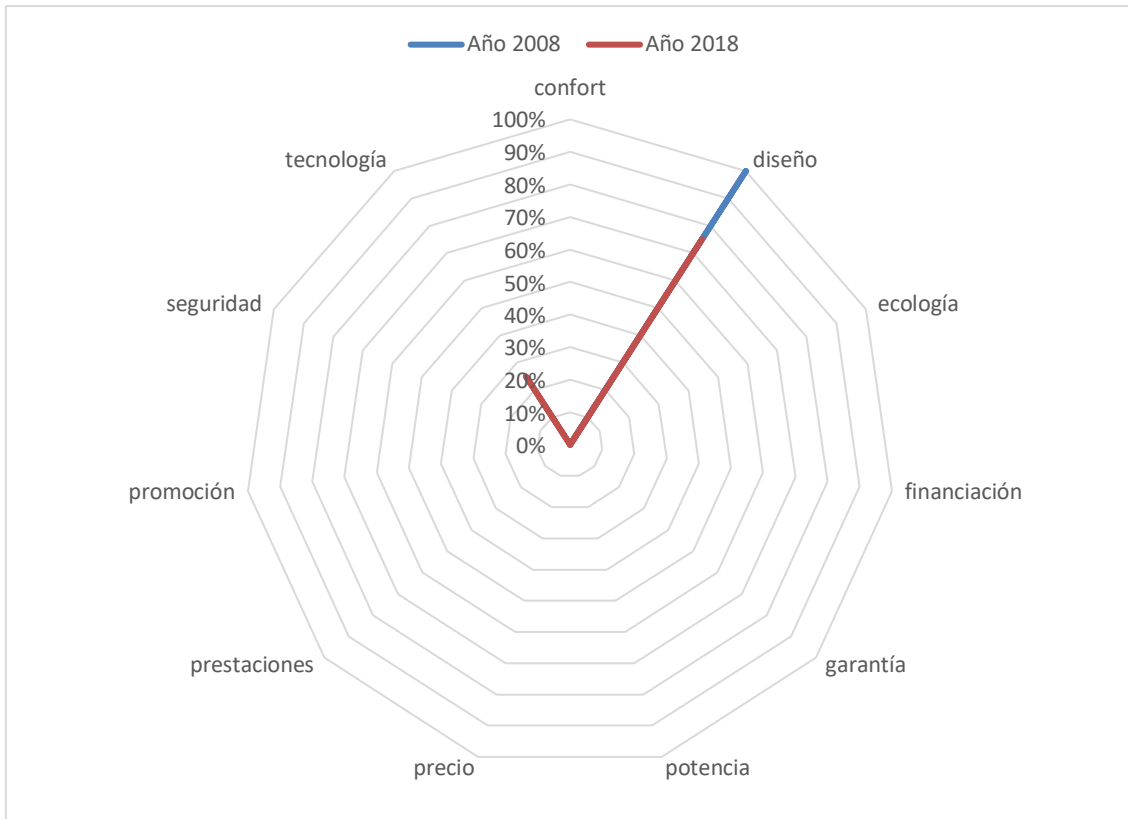


Figura 196. Comparativa valor en los turismos 7 deportivo. Elaboración propia

A continuación se muestra un ejemplo de diseño de este segmento de 2008, y a continuación otro de 2018, donde están presentes tanto el diseño, como la tecnología:



Figura 197. Robapáginas realizado por el anunciante Maserati en octubre de 2008. Creatividad 296 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura 198 el coche deportivo se representa bajo el cliché de coche rojo descapotable, de carreras, destacándose la variable diseño. Bajo el eslogan “exclusividad a tope”, el Ferrari F430 hace referencia a la exclusividad, potencia y velocidad de éste. El coche se representa aparcado, sin conductor.



Figura 198. Medio banner realizado por Ferrari en octubre de 2008. Creatividad 260 del anexo. Fuente Infoadex



Figura 199. Robapáginas o splitscreen realizado por Audi en septiembre de 2018. Creatividad 648. Fuente Infoadex

En la Figura 198 el automóvil se representa como algo sublime, majestuoso, sólo al alcance de unos pocos entendidos, al igual que una obra de arte, mientras que en la Figura 199 el deportivo parece encarnar un super héroe con poderes procedentes del futuro. El vehículo se muestra de frontal, de color azul eléctrico, lo que le confiere propiedades tecnológicas. De fondo se muestra una planta de fabricación, parece un elevador o similar. Los colores y el diseño del anuncio tan innovador nos trasladan a una nave espacial, al futuro, y es que el coche bien lo merece, pues se trata del primer coche 100% eléctrico de la marca, tal y como describe el texto.

6.2.4.8 Análisis comparativo de los valores para el tipo T8 MONOVOLUMEN

En los turismos tipo 8 monovolumen, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor precio con un 29%, le sigue la promoción con un 26% y por último el diseño con un 23%. En contraste, en 2018, el confort y el diseño son los valores más destacados con un 50% cada uno.

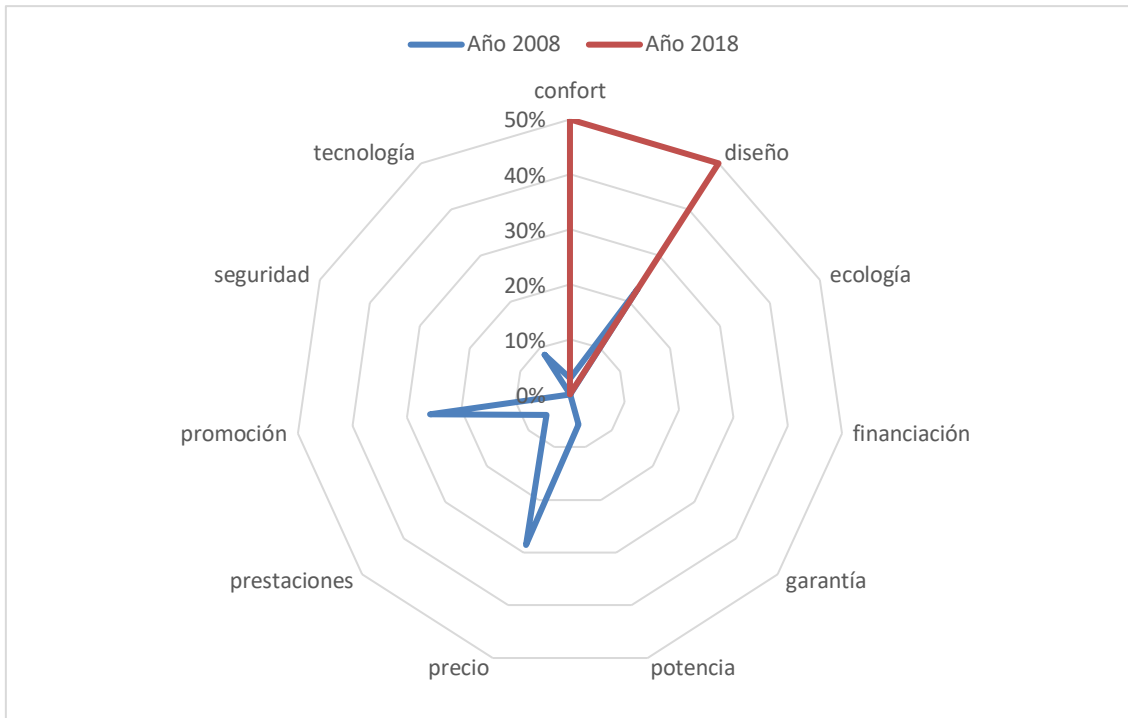


Figura 200. Comparativa valor en los turismos 8 monovolumen. Elaboración propia

Ejemplos de creatividades donde el diseño es el valor predominante:

Opel realiza una creatividad para su modelo Zafira, un monovolumen con unas líneas muy deportivas, la particularidad con la que la marca intenta destacar. “El monovolumen que tu familia ve como un deportivo”. De ahí que el coche se represente en un circuito de carreras, como el Jarama y en la creatividad aparezcan dibujadas banderas de cuadros negros y blancos, tan características de las carreras automovilísticas.



Figura 201. Rascacielos realizado por el anunciante Opel en marzo de 2008. Creatividad 63 del anexo.

Fuente Infoadex

En la siguiente creatividad Fiat Chrysler realiza para su modelo Dodge una creatividad basada en la ilustración y la animación para representar el proceso creativo que se sigue en el diseño de un coche por parte de los ingenieros y diseñadores. Un diseño, que en el caso de Dodge, se basa en la unión de 3 cualidades: deportivo, todoterreno y familiar.



Figura 202. Robapáginas realizado por el anunciante Dodge en octubre de 2008. Creatividad 254 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo de diseño es la siguiente creatividad realizada por Chrysler para su modelo Gran Voyager. Bajo el titular “Si lo sueñas, lo creamos” la marca sitúa en la cúspide al diseñador, cuyo papel es no sólo diseñar, sino hacer real los sueños.



Figura 203. Robapáginas realizado por el anunciante Chrysler España en octubre de 2008. Creatividad 294 del anexo. Fuente Infoadex

BMW realiza para su modelo Serie 2 Gran Tourer una publicidad basada en el diseño. Es así como en la creatividad muestra una imagen del vehículo en una posición que el coche rompa lo establecido y se muestre de forma inusual. Predominan las diagonales que crean la sensación de perspectiva y el color azul, tan característico de la marca.



Figura 204. Splitscreen realizado por el anunciante BMW en septiembre de 2018. Creatividad 603 del anexo. Fuente Infoadex

A continuación, se ponen otros ejemplos de creatividades donde el precio y la promoción son los valores predominantes:

Renault anuncia su monovolumen Grand Modus a través de la estrategia promocional del regalo. En la publicidad se destaca el regalo del climatizador y el seguro a todo riesgo.

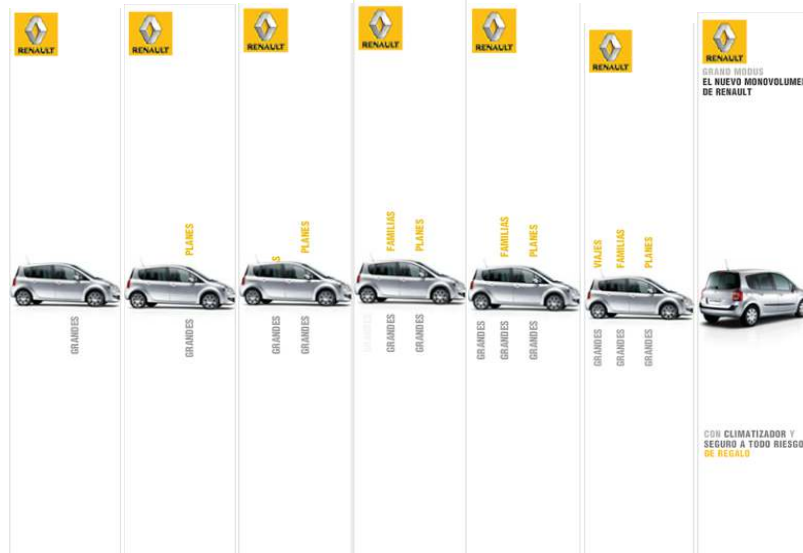


Figura 205. Rascacielos realizado por el anunciante Renault en marzo de 2008. Creatividad 49 del anexo.
Fuente Infoadex

Opel también realiza un anuncio basándose en la promoción para anunciar su modelo Opel Zafira. A través de la oferta exclusiva, se promociona la semana de los monovolúmenes. En este banner desplegable se representa el Opel Zafira, un monovolumen con un diseño muy deportivo. Bajo esta consigna, en imagen aparece una gran familia en una gasolinera midiendo la presión de los neumáticos, repostando y limpiándolo. Cada miembro de la familia desempeña un papel en el cuidado del automóvil.

Predomina el color azul, gris, amarillo, blanco y negro.



Figura 206. Pushdown realizado por el anunciante Opel en marzo de 2008. Creatividad 75 del anexo.

Fuente: Infoadex

En la siguiente creatividad se muestran distintas vistas del Nissan Note en color gris metalizado que nos demuestran lo espacioso que es, principal característica de este vehículo. En el primer fotograma vemos el equipaje fuera: maletas, y en el segundo dentro del maletero todo. En el tercero, vista lateral del vehículo.

Parece un armario, se abre por todas partes. En el cuarto fotograma se describe la promoción: “special summer days: 0% TAE y seguro a todo riesgo gratuito”.

<p>NISSAN NOTE UN COMPACTO SORPRENDENTEMENTE ESPACIOSO</p> 	<p>NISSAN NOTE UN COMPACTO SORPRENDENTEMENTE ESPACIOSO</p> 
<p>SPECIAL SUMMER DAYS 0% TAE * Y SEGURO A TODO RIESGO GRATUITO EN VERSIONES DCI.</p>   <p>* Detalles de la oferta. Pulsa aquí</p>	

Figura 207. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en junio de 2008. Creatividad 193 del anexo.

Fuente: Infoadex

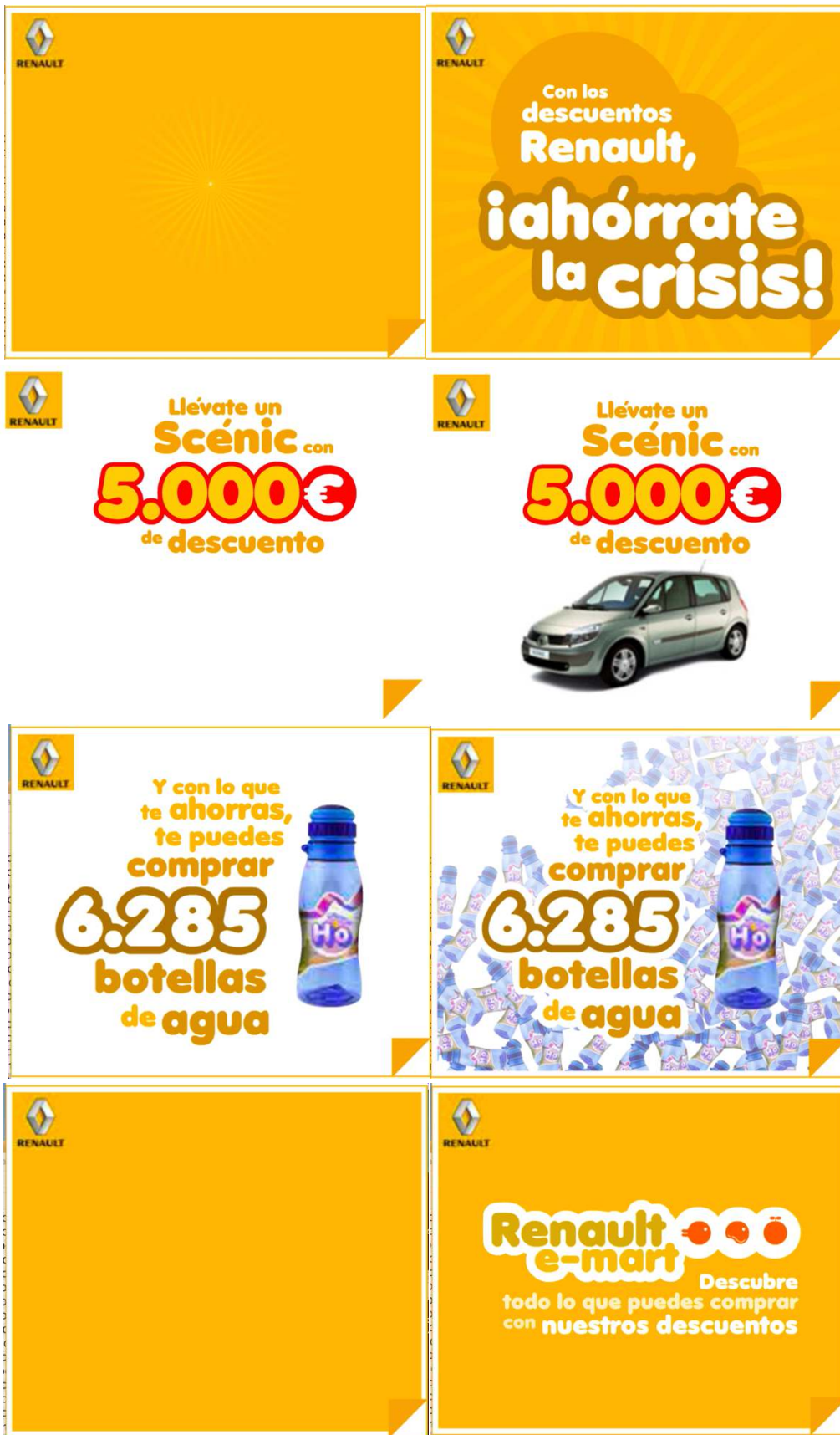


Figura 208. Robapáginas realizado por el anunciante Renault en octubre de 2008. Creatividad 253 del anexo. Fuente: Infoadex

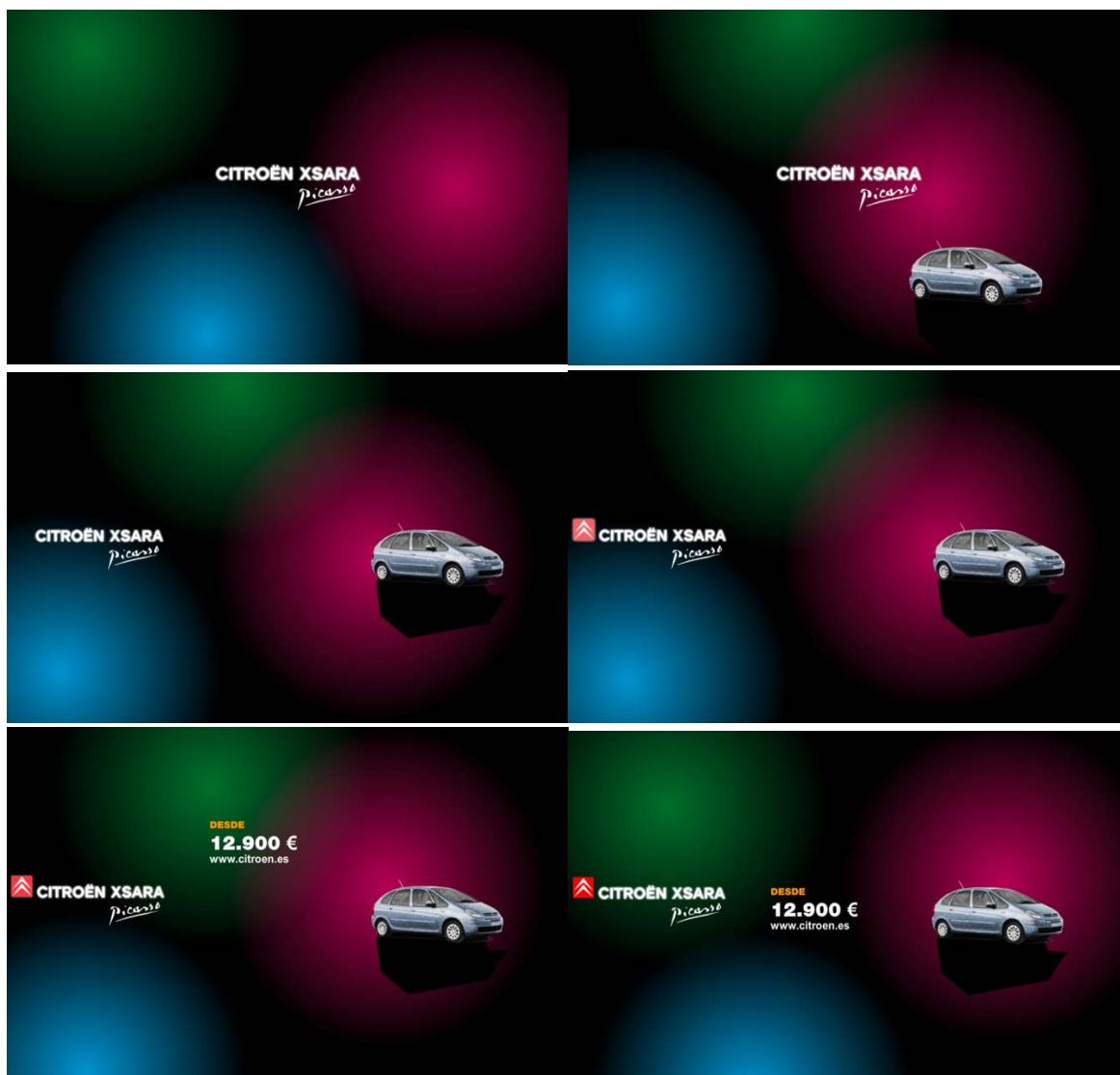


Figura 209. Robapáginas realizado por el anunciante PSAG Automóviles en octubre de 2008. Creatividad 275 del anexo. Fuente: Infoadex

La variable confort también es una de las variables más presentes en la publicidad de 2018. A continuación se expone una creatividad donde este criterio es el que predomina:

SOLO HASTA EL 23 DE JUNIO

CITROËN

LA QUINZENA de la CONFORTERAPIA BY CITROËN

NUEVO CITROËN C4 SPACETOURER

DESDE 15.650€*

HASTA 3.600€ EN EQUIPAMIENTO

PRIMER MANTENIMIENTO DE REGALO

EN NEUMÁTICOS 2x1

UNIDADES EN STOCK HASTA 1.000€ ADICIONALES

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Figura 210. Splitscreen realizado por el anunciante PSAG Automóviles en junio de 2018. Creatividad 553 del anexo. Fuente: Infoadex

Citroën es una marca pionera en materia de confort y así lo transmite en su publicidad. En la creatividad se muestra una imagen del exterior del coche, pero no del interior. Predomina el color rojo y gris. El rojo es un tono que se expande y que favorece a que percibamos el automóvil más grande.

6.2.4.9 Análisis comparativo de los valores para el tipo T9 TODOTERRENO

En los turismos tipo 9 todoterreno, el valor predominante en las creatividades de 2008 es el valor diseño con un 49%, le sigue la promoción con un 20% y por último el confort con un 13%. En 2018 sobresale también el valor diseño con un 35% y a continuación prosigue el valor ecología con un 10% y el valor financiación y tecnología con un 9% cada uno.

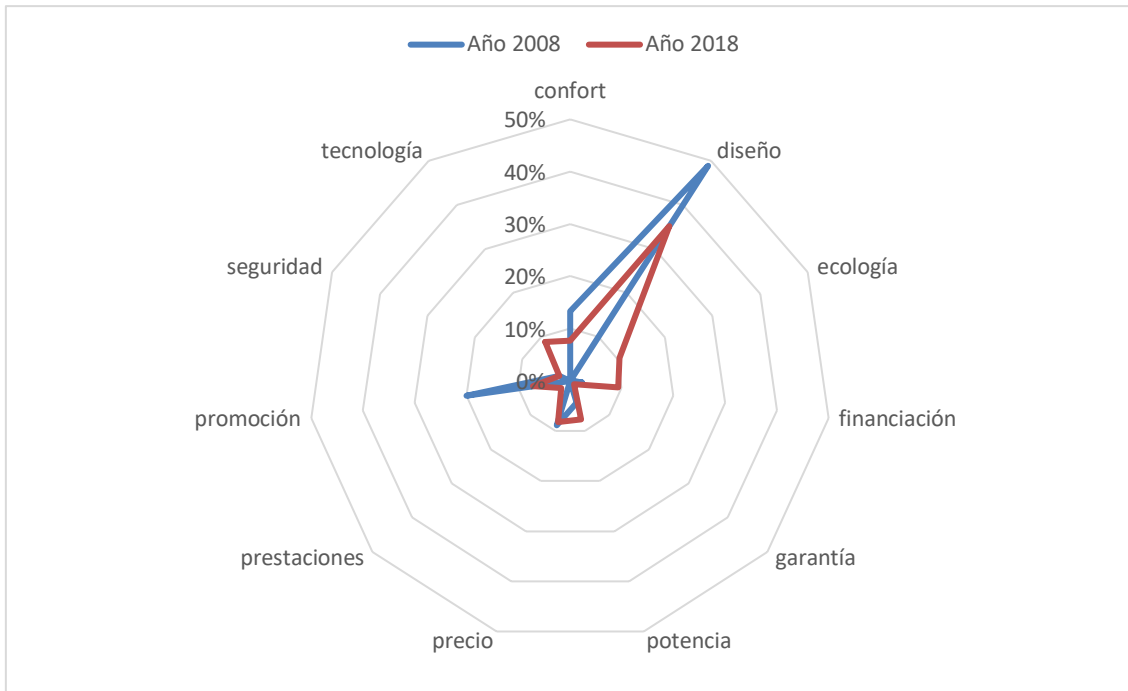


Figura 211. Comparativa valor en los turismos 9 todoterreno. Elaboración propia

Un ejemplo de diseño del turismo 9 todoterreno, es la creatividad que se expone a continuación. En ella se anuncia la gama de todoterrenos de la marca Nissan de una forma muy creativa-empleando la técnica de la papiroflexia- y se hace hincapié en el diseño inteligente.

El robapáginas está formado por catorce fotogramas, donde se representan distintos animales hechos plegando el papel, y a través de éstos se anuncia la gama de todoterrenos.

Predomina el color gris y negro y el dibujo.

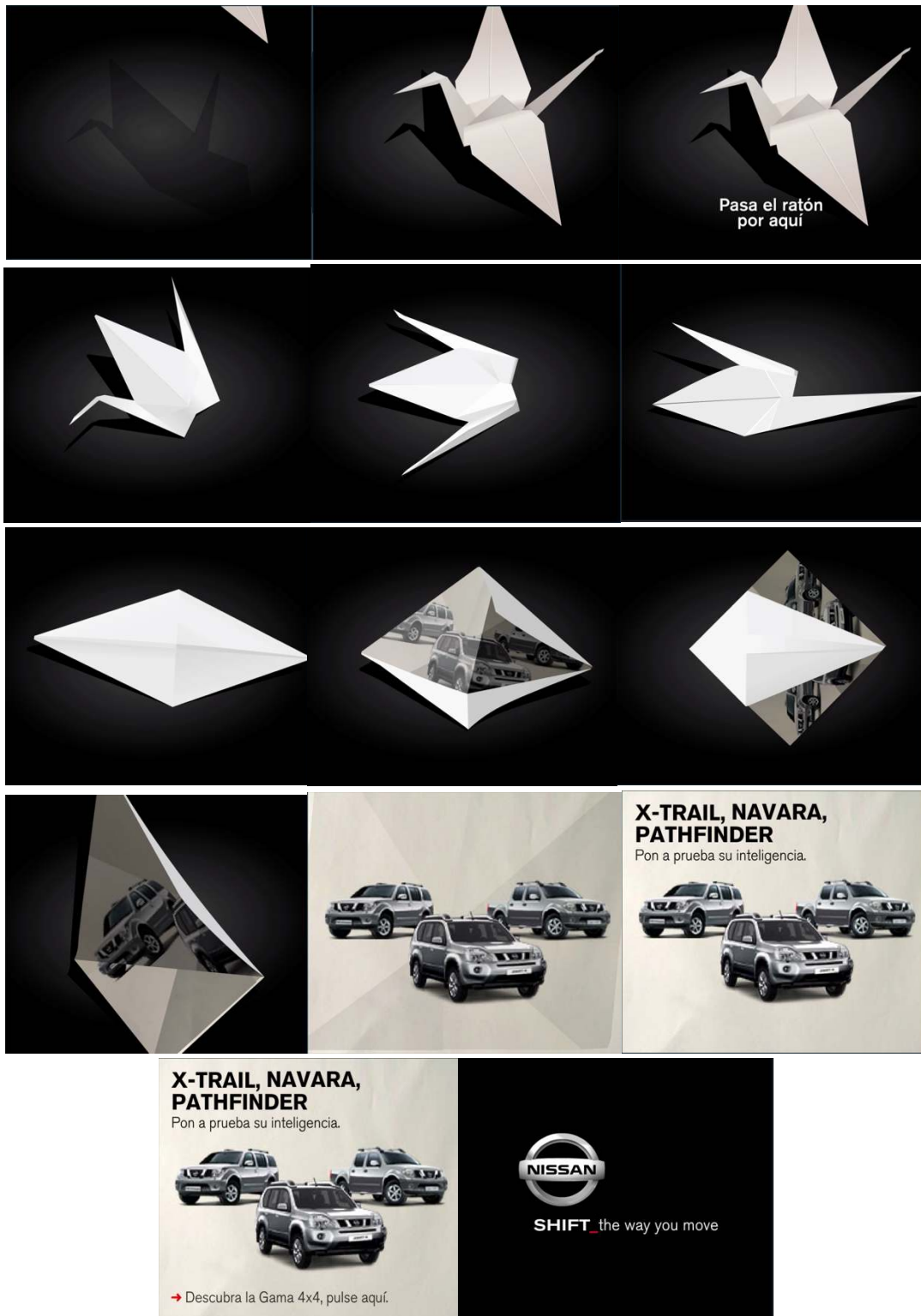


Figura 212. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en octubre de 2008. Creatividad 293 del anexo. Fuente: Infoadex

Otro ejemplo de diseño es el realizado por Kia, y que se expone a continuación. Empleando un fondo tipo pizarra, el creativo representa los tres modelos que componen la gama de todoterrenos. No hay texto únicamente se representan los

modelos y su nombre alineado a la izquierda. Cada coche está representado en un color: el Kia Stonic en amarillo, el Kia Niro en azul y el Kia Sportage en rojo.

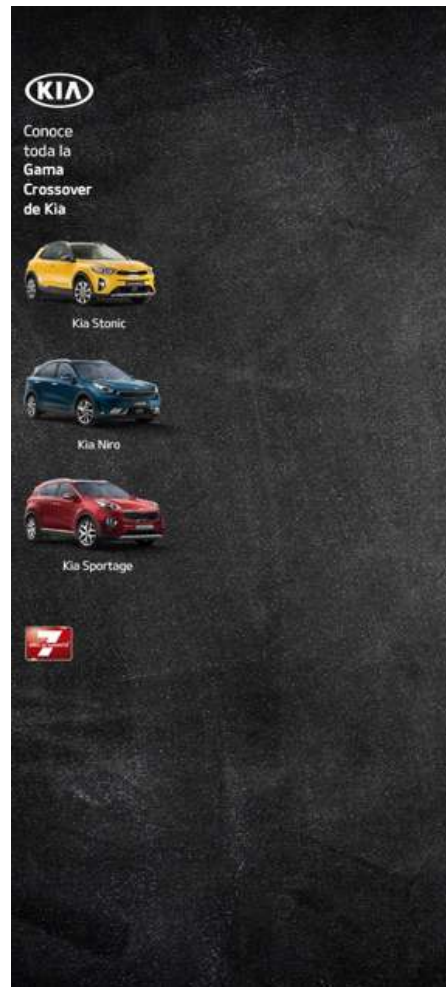



Figura 213. Splitscreen realizado por el anunciante Kia en mayo de 2018. Creatividad 448 del anexo.

Fuente: Infoadex

Se podría pensar que los 4x4 no están tan orientados al diseño, sino más bien a la potencia, pero cada vez más en la publicidad predominan los valores diseño y ecología tal y como se muestra en esta sección. Un ejemplo claro, de diseño, de cuidado de los detalles es este anuncio realizado por la firma Jaguar Land Rover:

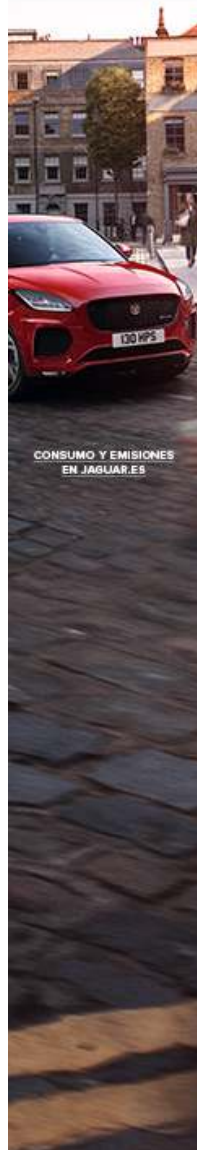


JAGUAR

**NUEVO
JAGUAR
E-PACE**

**CONDUCE
COMO SI TODO
EL MUNDO
TE ESTUVIERA
MIRANDO**

DESCUBRE MÁS >



**CONSUMO Y EMISIONES
EN JAGUAR.ES**

Figura 214. Rascacielos realizado por el anunciante Jaguar en enero de 2018. Creatividad 340 del anexo.

Fuente: Infoadex

“Conduce como si todo el mundo te estuviera mirando”. Con este titular se deja claro que este tipo de coche va orientado a gente que le gusta seducir y llamar la atención.

El automóvil se representa aparcado en mitad de una plaza. Como se trata de un rascacielos, únicamente se muestra un fragmento, por lo que cuesta percibir la ubicación exacta.

En la Figura 215 Renault promociona su todoterreno en 2008 empleando tres valores principalmente: diseño flexible - un automóvil que se adapta a cualquier terreno. “4x4 por fuera, Renault por dentro”, precio y tecnología.

El robopáginas está compuesto por cinco fotogramas con la misma estructura: la imagen a sangre ocupando todo el plano, el logotipo en la parte superior izquierda y el texto en el centro. En el primero se representa un terreno de tierra y barro visto desde arriba. En el segundo se combinan la primera y la tercera imagen: tierra y carretera. En el tercero se ve la carretera y las huellas de las ruedas de un coche -en un plano picado-. En el cuarto fotograma aparece la imagen del vehículo Renault Koleos -esbozo lateral y parte trasera del vehículo-. El quinto es igual que el cuarto, sólo cambia el texto. Y en todas aparece arriba a la izquierda el logotipo.



Figura 215. Robopáginas realizado por el anunciante Renault en junio de 2008. Creatividad 192 del anexo. Fuente: Infoadex

Otro ejemplo de publicidad realizada en 2018 donde destaca el valor ecología y el precio, es la realizada por Subaru. Se representa un fragmento del coche de color azul y de fondo se muestra un paraje natural, que parece difícil de acceder en coche. El precio y el coche se representan en el centro a gran tamaño.

Aunque en el *claim* se haga referencia a la seguridad “*All around safety*”, el mensaje principal de la creatividad es que el nuevo Subaru llega más lejos de lo que lo hacen el resto. Un coche que es respetuoso con el medio ambiente. Es más, se muestra de color azul, lo que aún refuerza la sensación ecológica.



Figura 216. Rascacielos realizado por el anunciante Subaru en enero de 2018. Creatividad 344 del anexo.

Fuente: Infoadex

Ford, al igual que Subaru, va un paso más allá y transmite ecología sin mostrar el coche. Lo importante es que es un coche respetuoso con el medio ambiente. Tanto, que no deja huella a su paso. Así, en la Figura 217 se muestra un paisaje de montañas con nieve y en la Figura 218 un paisaje verde.



Figura 217. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en enero de 2018. Creatividad 386 del anexo.

Fuente: Infoadex



Figura 218. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en enero de 2018. Creatividad 387 del anexo.

Fuente: Infoadex

En la Figura 219, Dacia Duster muestra su vehículo circulando por un paraje natural. A través de la ecología y la garantía, el publicista trata de incentivar la compra. El coche se representa en el centro del rascacielos, circulando por la carretera y dejando atrás un bosque. En la parte superior izquierda se representa el logotipo y en la parte inferior el precio y el regalo de 3 años de garantía y justo debajo un botón. Predomina el color azul del logotipo.



Figura 219. Rascacielos realizado por el anunciante Renault en mayo de 2018. Creatividad 397 del anexo.
Fuente: Infoadex

Un ejemplo de publicidad donde cobra protagonismo la promoción, es la realizada por Mercedes en 2008, comentada anteriormente en el apartado 6.2.3.3.5 Concurso.

Mercedes Benz, promociona la película Sexo en Nueva York a través de un concurso en Redes Sociales. Por medio de de esta asociación, la marca se adhiere atributos de la serie y película; lujo, gramour y feminidad.



Figura 220. Megabanner realizado por el anunciante Mercedes Benz en junio de 2008. Creatividad 175 del anexo. Fuente: Infoadex

Otro claro ejemplo de promoción, es el ejemplo de la Figura 221, donde Kia anuncia la gama de crossover. En el anuncio se habla de ‘ventajas especiales’ y a continuación se indica el periodo de la oferta. Los tres modelos representados en tres colores diferentes -amarillo, azul y rojo- se muestran desde lo alto de un edificio -azotea-pues de fondo se representa un *skyline*.

El texto se representa en el lado izquierdo, superpuesto en la fotografía. Los coches se representan en el centro, y en la derecha el logotipo de Kia sobre fondo blanco.



Figura 221. Megabanner realizado por el anunciante Kia Motors en mayo de 2018. Creatividad 432 del anexo. Fuente: Infoadex

Opel, como Kia, también destaca en su publicidad la variable financiación para promocionar su Grandland X. El coche de color azul eléctrico se muestra en el centro de la composición a gran tamaño. Y en el lado de la izquierda se expone el texto también a gran tamaño. En el lado de la derecha se representa un botón de color amarillo y el logotipo.



Figura 222. Megabanner realizado por el anunciante Opel en enero de 2018. Creatividad 362 del anexo. Fuente: Infoadex

La publicidad del segmento T9 destaca por emplear la variable confort en su publicidad a través de la promoción. La marca establece una quincena de descuentos y la denomina “Conforterapia”. Este término se ve reforzado por un eslogan: *“confort is the new cool”*



Figura 223. Megabanner realizado por el anunciante PSAG Automóviles en junio de 2018. Creatividad 526 del anexo. Fuente: Infoadex

En la Figura 224, realizada por Honda en 2008, se habla del confort apelando al placer de conducir. A través de la pregunta retórica “¿Y si el camino fuera el motivo por el que vas?” se intenta conectar con el internauta. El publicista muestra una serie de imágenes de amaneceres y atardeceres a modo de carrete de fotos para representar esas imágenes que de alguna forma se han quedado grabadas en la retina al ir conduciendo. Lugares emblemáticos que han hecho especial el camino.

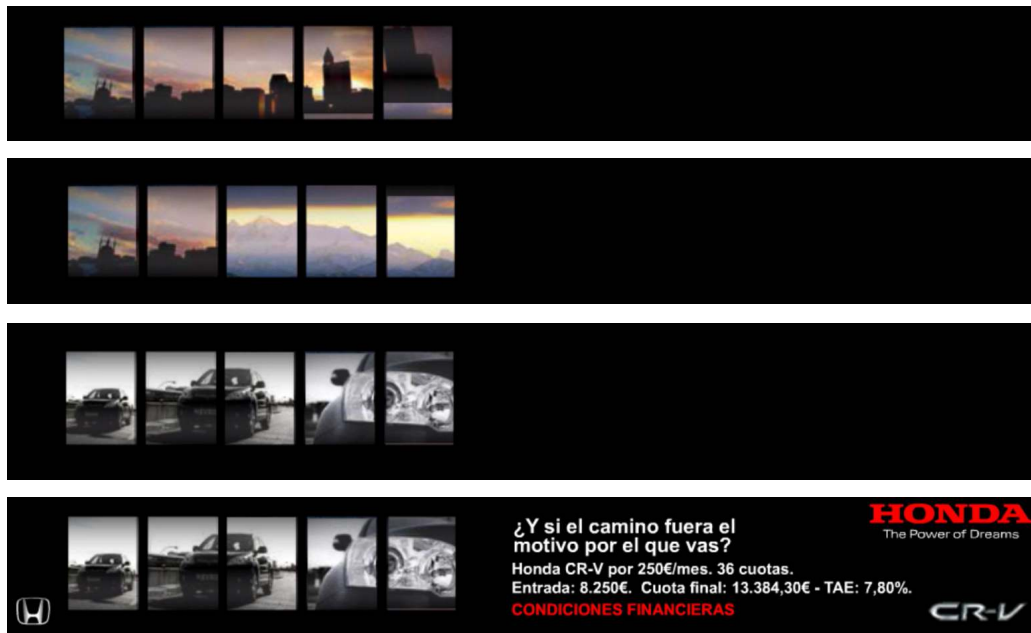


Figura 224. Megabanner realizado por el anunciante Honda en octubre de 2008. Creatividad 284 del anexo. Fuente: Infoadex

Otro ejemplo perteneciente al 2008 donde se destaca la variable diseño y confort es la realizada por Nissan Qashqai, relacionando ésta última con un mayor espacio. A través de un robapáginas interactivo el usuario puede mover el ratón simulando que dibuja. Destaca el color gris y blanco que facilita la lectura y transmite sensación de espacio.



Figura 225. Robapáginas realizado por el anunciante Nissan en octubre de 2008. Creatividad 286 del anexo. Fuente: Infoadex

Al igual que el confort, en este segmento, está presente en la publicidad de 2008, la tecnología lo está en 2018, tal y como se ha comentado anteriormente. En la Figura 226 DS anuncia su modelo DS7 Crossback mostrando una serie de prestaciones tecnológicas que mejoran y facilitan la conducción. En el rascacielos se muestran tanto imágenes del interior, como del exterior del vehículo sobre un fondo negro. Las imágenes y el texto se complementan facilitando la lectura del mensaje.

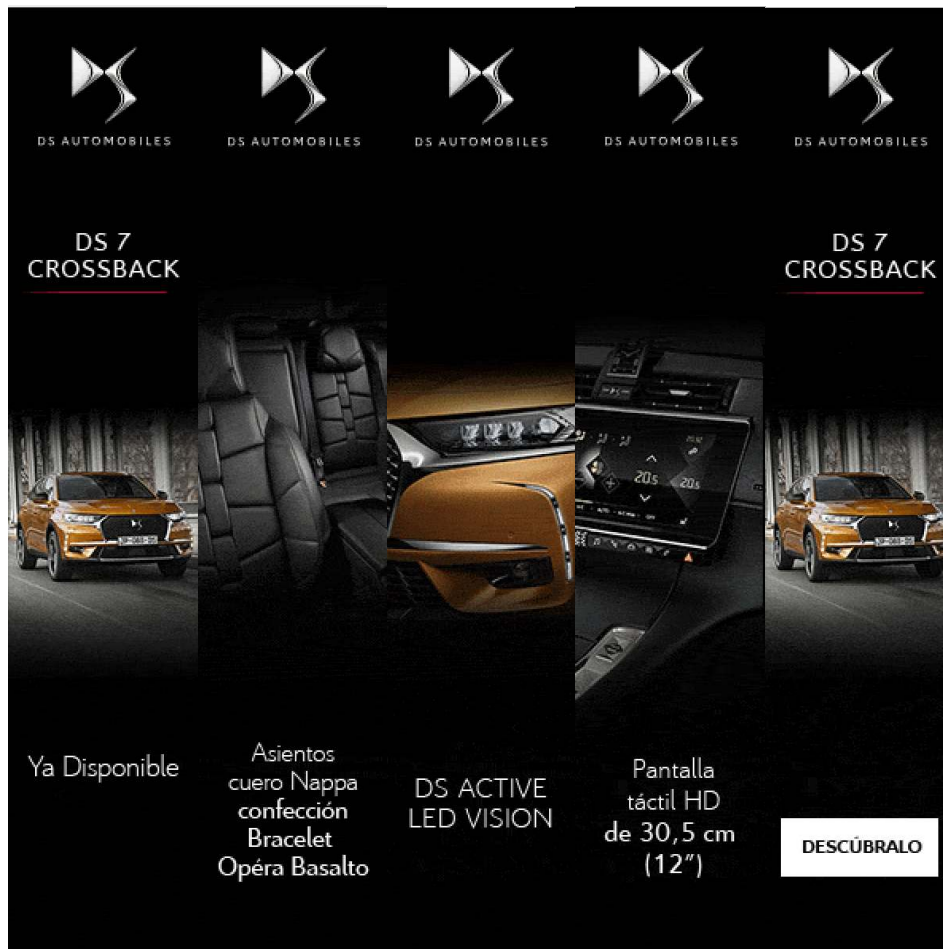


Figura 226. Rascacielos realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2018. Creatividad 339 del anexo. Fuente: Infoadex

6.2.4.10 Análisis comparativo de los valores para el tipo VARIOS

En las creatividades donde se publicitan varios modelos, el valor predominante en los anuncios de 2008 es el valor prestaciones con un 33%, le sigue el precio y la tecnología con un 22% cada uno, y por último la potencia y la promoción con un 11%. En 2018 el valor más destacado es la tecnología con un 45%, le sigue la promoción con un 36% y el diseño con un 18%.

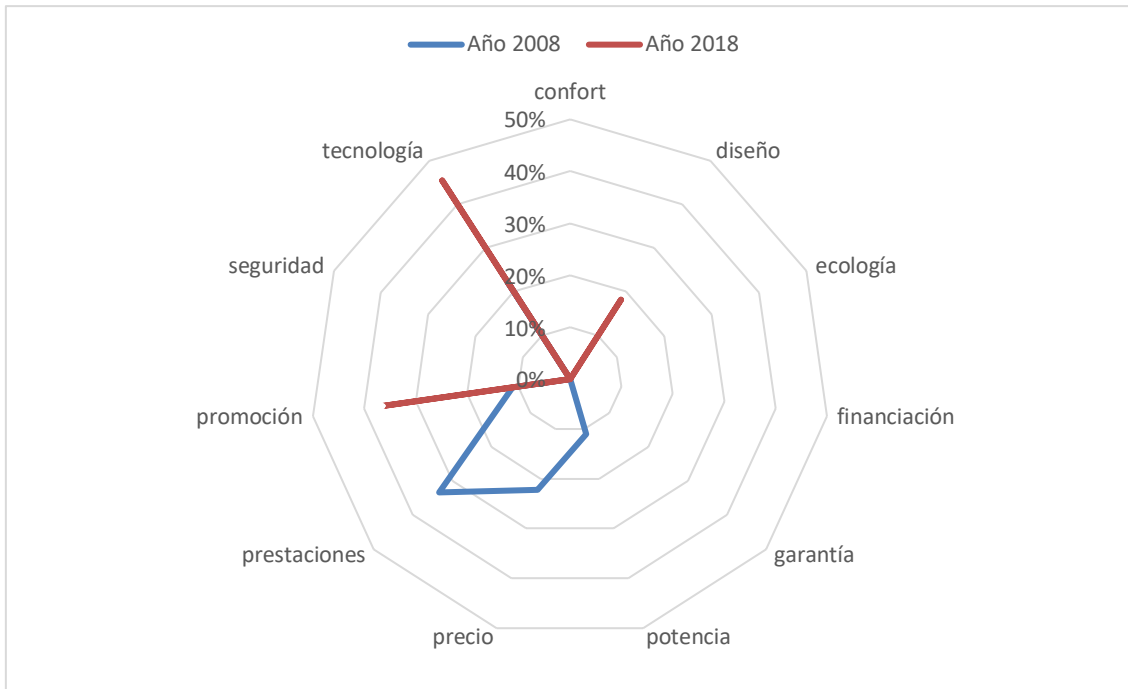


Figura 227. Comparativa valor en la modalidad turismos varios. Elaboración propia.

Un ejemplo de esta sección es la creatividad que se expone a continuación. En ella se anuncian dos modelos de la marca Seat: Seat León y Seat Altea y se hace hincapié en el diseño deportivo y, especialmente, en las prestaciones. El precio también viene indicado, pero no se le da protagonismo, aparece a título informativo justo debajo de cada modelo. Los coches son de color negro y rojo y el fondo es gris con una bandera blanca con cuadrados negros -propia de las competiciones automovilísticas- que se intuye, pues tiene un filtro transparente, para no resultar demasiado opaco y dificultar la lectura.



Figura 228. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en octubre de 2008. Creatividad 255 del anexo.

Fuente: Infoadex

Como en el anterior anuncio, Seat vuelve a realizar otro anuncio de marca, promocionando estos dos modelos, pero el diseño de la creatividad y el valor predominante cambian totalmente.

En las imágenes de abajo hay una especie de átomos flotantes de color azul y los coches: un Seat León de color blanco y un Seat Altea de color negro. El texto es: “Desata todo el poder del diesel”. Los valores de marca que aparecen aquí reflejados son: potencia, pasión y diseño, pero por encima de estos destaca el valor promoción. La oferta se presenta en el segundo y tercer fotograma. Sin entrada, seguro y climatizador gratis y “no pagues hasta después del verano”.



Figura 229. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en mayo de 2008. Creatividad 103 del anexo.

Fuente Infoadex

Como en los dos ejemplos anteriores, aparecen dos modelos de coche para anunciar la marca. Concretamente, en este ejemplo, se presentan dos vehículos de la marca Alfa Romeo: un todo terreno y un turismo del tipo 4 medio alto. En este robapáginas está presente la promoción, el diseño italiano y deportivo y la tecnología. El principal mensaje que se desprende del anuncio es que estos modelos tienen una promoción basada en la financiación, que si la contratas sólo tienes que pagar 165€/mes y tienes cuatro años de garantía.

Predomina el color gris, negro y rojo, tan característico de la marca. El color rojo es un color que seduce y resulta muy atractivo, de ahí que se emplee en la fotografía de la creatividad.



Figura 230. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 326 del anexo. Fuente Infoadex

Otro ejemplo de anuncio donde se hace mayor énfasis en el precio y la promoción es la realizada por Renault para su Dacia Sandero y su Dacia Duster. Se indica un precio -en grande y en negrita, y en color azul, como la marca- aparentemente bajo que actúa de gancho.



Figura 231. Billboard realizado por el anunciante Renault en enero de 2018. Creatividad 322 del anexo. Fuente Infoadex

Esta misma marca realiza un anuncio similar al anterior para anunciar dos de sus top ventas: el Clio y el Megane, uno con un diseño más tecnológico y otro más deportivo, aludiendo a lo emocional. En los dos fotogramas destaca la promoción: el seguro de regalo gratis el primer año.



Figura 232. Robapáginas por el anunciante Renault en enero de 2018. Creatividad 330 del anexo. Fuente Infoadex

Como ejemplos de tecnología, un valor que prima en la publicidad de este sector se exponen a continuación los siguientes ejemplos:



Figura 233. Robapáginas realizado por el anunciante Fiat Chrysler en junio de 2008. Creatividad 167 del anexo. Fuente Infoadex

En cuanto a la variable diseño, en todos los anuncios de este segmento está presente, pero en algunos es el valor más destacado, como en el siguiente:

En el banner de orientación horizontal vemos dos modelos de coches: un turismo 2 pequeño y un turismo 9 todoterreno. Ambos en posición frontal y de color blanco, que destacan por su línea atractiva y funcional, flexible, capaces de adaptarse a cualquier negocio. Va dirigido a los autónomos.

Los colores son claros: blanco, gris y azul -propio de la marca Peugeot- que da sensación de ligereza, de velocidad, nos traslada a otra dimensión. Parecen volar.



Figura 234. Billboard realizado por el anunciante PSAG Automóviles en enero de 2018. Creatividad 365 del anexo. Fuente Infoadex

En esta misma línea, se expone otra creatividad dirigida a empresas. En él se anuncian dos modelos distintos: el Seat Ibiza y el León.



Figura 235. Splitscreen realizado por el anunciante Seat en septiembre de 2018. Creatividad 624 del anexo. Fuente Infoadex

6.3. Análisis comparativo valores publicitados vs valores deseados/demandados

Tras analizar los valores usados en la publicidad y los criterios más valorados por los consumidores en el cuestionario, observamos algunas grandes diferencias. Y es que la publicidad empleada por las diferentes marcas emplea valores diferentes en 2008 y 2018, lo que a la larga hace que no sean percibidos por los consumidores o que los consumidores de esas marcas tras el uso, se den cuenta de que necesitan otras cosas. A continuación, se citan los datos más destacados por marcas:

6.3.1 Análisis comparativo marca Audi

En el cuestionario los consumidores de la marca Audi afirman valorar por encima del resto la seguridad, el consumo, el precio y el confort, mientras que la marca hace hincapié en los atributos de ecología, diseño y tecnología en la publicidad de 2008, y en el diseño, la financiación y la promoción en la publicidad de 2018. Por el contrario, los aspectos que menos valoran son: la promoción, la financiación y el infoentretenimiento.

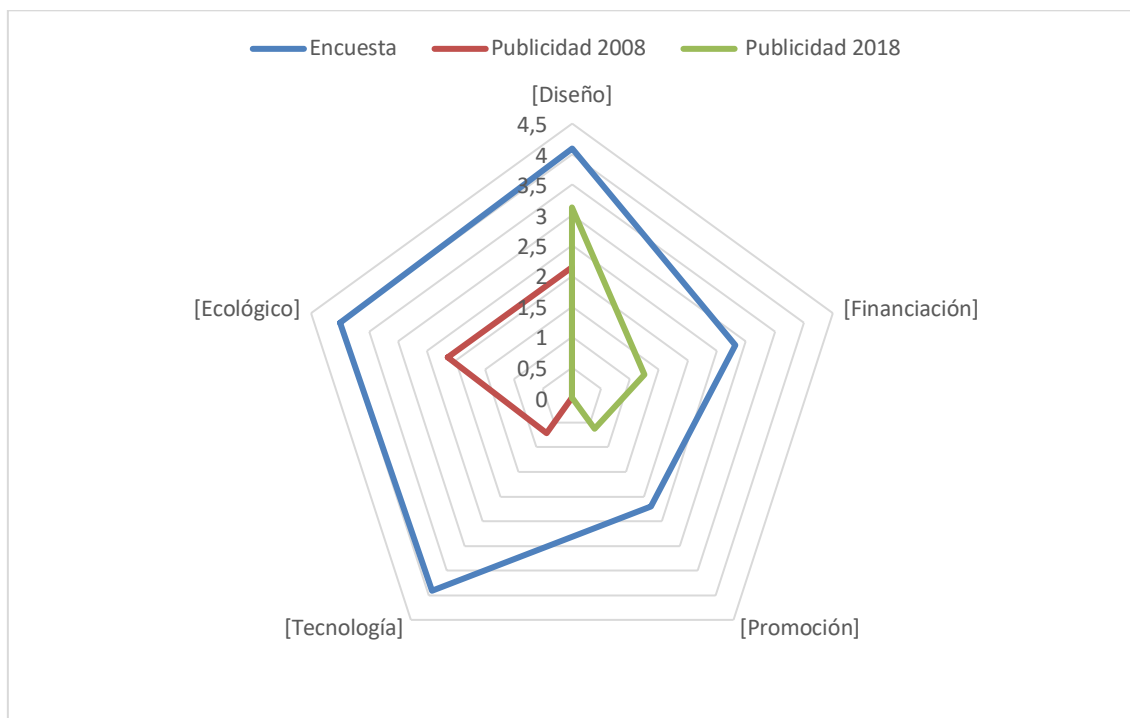


Figura 236. Audi. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

A continuación se exponen algunos ejemplos de publicidad realizados por esta marca.





Figura 237. Robopágina realizado por Audi en septiembre de 2008. Creatividad 234 del anexo. Fuente Infoadex

En este anuncio tipo teaser realizado por la marca para el modelo Q5 Generis la variable que destaca por encima del resto es el diseño. En los fotogramas se muestra una bola del mundo y unas nubes de fondo y el mensaje justificado en el centro “Aquí comienza su viaje para descubrir el secreto más codiciado” en 5 idiomas distintos: español, portugués, inglés, ruso y chino. El coche -que no se muestra- aparece como una especie única, exclusiva, cuyo diseño está adaptado a estas cinco ciudades. Concretamente el texto dice: “Las ciudades más complejas del mundo esconden los Q5generis”.

Se emplea el gris, el blanco y el azul. Destaca el rojo empleado en el logotipo.

Abajo, se expone otro ejemplo de creatividad realizada también por Audi donde destaca el diseño, esta vez deportivo:

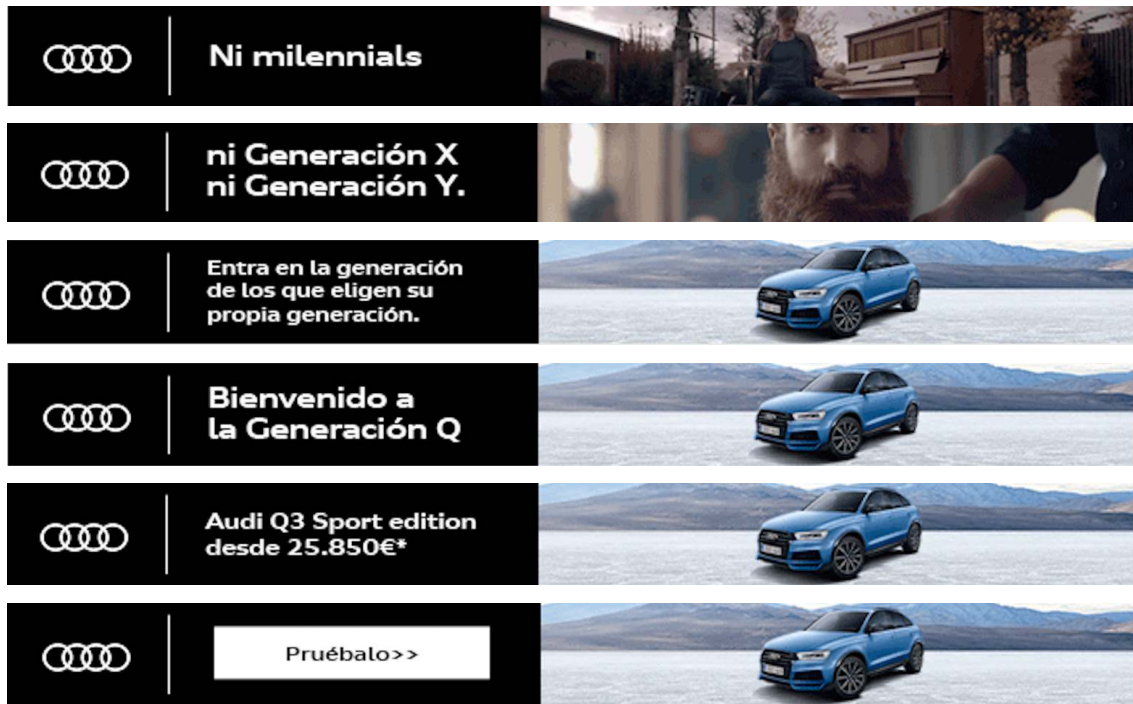


Figura 238. Megabanner realizado por Audi en mayo de 2018. Creatividad 463 del anexo. Fuente Infoadex

El diseño es la variable más usada en la publicidad por esta marca y es la única que se emplea tanto en la publicidad de 2008, como en 2018.

A continuación se muestra otra creatividad donde vuelve a destacar el diseño sin mostrarse el coche.



Figura 239. Robapáginas realizado por Audi en junio de 2018. Creatividad 564 del anexo. Fuente Infoadex

Otra de las variables más presentes en la publicidad de audi es la financiación. A continuación se expone un ejemplo:



Figura 240. Robapáginas realizado por Audi en mayo de 2018. Creatividad 562 del anexo. Fuente Infoadex

El diseño y la tecnología van de la mano en Audi, tal y como se expone en la siguiente creatividad, bajo el claim: . “A la vanguardia de la técnica”. Los valores que nos transmite este robapáginas son diseño, belleza, elegancia, deportividad y técnica. Y todo ello lo deducimos nosotros como espectadores al ver su publicidad, donde sólo se nos muestran imágenes del modelo Audi A4 Avant.

En los diferentes *frames* vemos diferentes planos y vistas del vehículo: un plano general y vista lateral del coche resaltando su linealidad y tamaño. Un plano frontal del capó, mostrando los faros, los cuatro anillos de Audi, etc, resaltando la potencia y el motor del vehículo. Este plano se caracteriza por su gran fuerza. Un plano picado (desde arriba) para ver la forma del automóvil. Y un plano detalle del interior del vehículo (el volante y el salpicadero), mostrándonos el logotipo.

El *copy* es “Intenta no mirarlo”. Algo imposible de evitar cuando se nos muestran tantas imágenes de éste. El publicitario trata de seducirnos a través de las imágenes, de su enorme poder para fascinarnos. Es un coche que cautiva, enamora, y el creativo juega con eso.

Predomina el color negro, el gris metálico del vehículo y el blanco de la tipografía, colores que simbolizan elegancia y tecnología.

El claim de Audi en esta creatividad es “A la vanguardia de la técnica”, dándonos a entender que son ellos los que tienen las últimas prestaciones, las últimas mejoras, los mejores diseños.

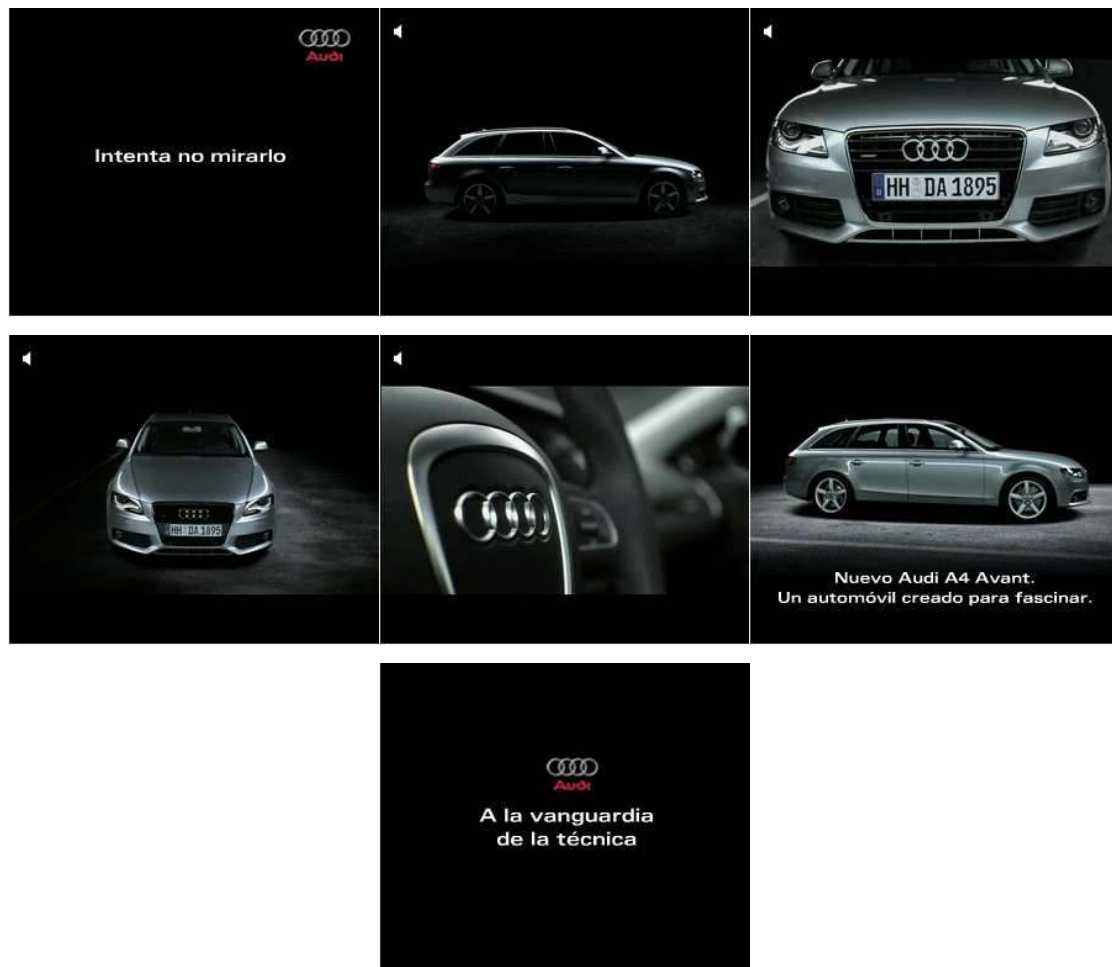


Figura 241. Robapáginas realizado por Audi en mayo de 2008. Creatividad 151 del anexo. Fuente Infoadex

En el siguiente anuncio, Audi vuelve a jugar con lo que se ve explícitamente y lo que no, pero esta vez para referirse a su equipamiento. “Su mejor equipamiento de serie es el que no se ve”. Asimismo, están presentes varias variables: tecnología, consumo y ecología. Este es un buen ejemplo al aunar precisamente las variables más características de la publicidad de esta marca.



Figura 242. Robapáginas realizado por Audi en enero de 2008. Creatividad 8 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.2 Análisis comparativo marca Citroën

Los consumidores de la marca Citroën valoran por encima del resto la seguridad, el consumo, el confort y la garantía, y lo que menos, el infoentretenimiento, la promoción y la financiación. En la publicidad, por el contrario, según las creatividades analizadas, se hace hincapié en los atributos de precio, diseño y tecnología en 2008, mientras que en el 2018 la marca incide en el confort, las prestaciones, la seguridad y el precio.

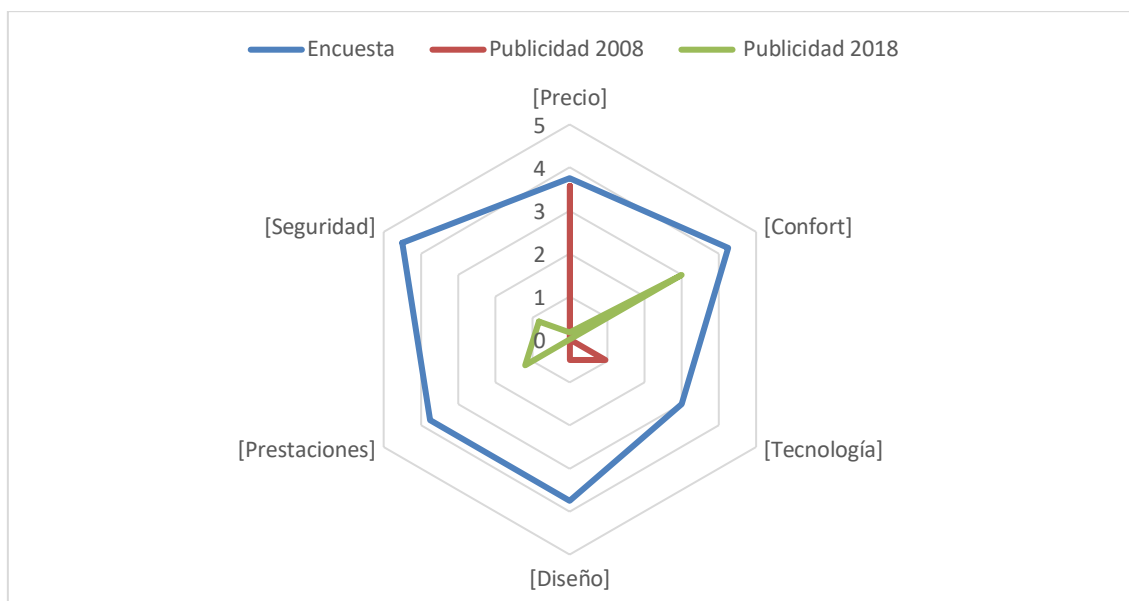


Figura 243. Citroën. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

Tal y como se muestra en la figura 224 el precio es una variable constante en la publicidad de Citroën. En todos los anuncios se usa como reclamo. En el banner de la Figura 244 se anuncia el nuevo diseño del C4 donde se ve a un robot bailando al lado de un coche, ambos de color gris, color asociado a la tecnología. Parecen hechos del mismo material. Un buen ejemplo de publicidad donde el precio, el diseño y la tecnología están presentes.

En 2007 en la publicidad del C4 ya se empleaba un robot paseándose por las calles de Nueva York como un ciudadano más, bailando al ritmo de la canción Staying Alive, al estilo de John Travolta y al final del anuncio se transformaba en el coche. Celebraba la nueva tecnología y el gran precio bajo el claim: “Alive with technology”.



Figura 244. Spot Citroen C4 emitido en 2007. Fuente Infoadex

En este robapáginas, en cambio, aparecen los dos y el cuerpo de texto dice “Nuevo estilo, nuevos motores desde 12.100€”. El robot parece menos robusto y pesado, un diseño más moderno y liviano, con formas más curvas, no tan rígidas, al igual que el coche. En el fondo, a diferencia del spot, no aparecen altos rascacielos, sino que se emplea un fondo neutro negro con tres círculos de color azul, verde y magenta, como si fuesen bolas de espejos y reflejasen esos colores. Este es totalmente inventado, creado por el creativo, para hacer resaltar el robot y el coche que parecen brillar como si estuviesen en una discoteca

Por lo que podemos decir que esta publicidad de un año después es continuista con esta línea, aunque con un nuevo aire.

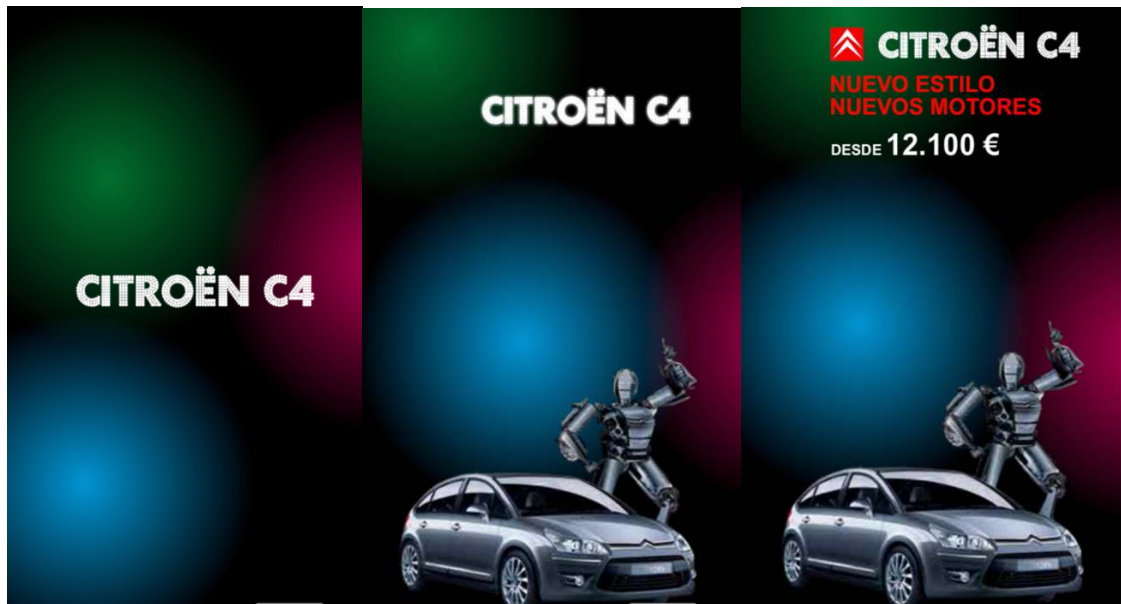


Figura 245. Robapágina o splitscreen realizado por Citroën en octubre de 2008. Creatividad 239 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente creatividad también está presente la variable precio, pero sobre todo, destaca la variable confort y tecnología, diseño y prestaciones. Tanto es así, que Citroën se inventa el término “Conforterapia” para anunciar todos los modelos de su gama con las mejores ofertas.



Figura 246. Megabanner realizado por Citroën en mayo de 2018. Creatividad 500 del anexo. Fuente Infoadex

Se emplea el color gris y naranja, asociados a la tecnología y a la alegría, al optimismo y, en definitiva, al bienestar.

6.3.3 Análisis comparativo marca Ford

Los encuestados que poseen un vehículo Ford puntúan como muy relevante: la seguridad, el consumo, que sea ecológico y el precio y como menos relevante el infoentretenimiento, la potencia, la tecnología y las prestaciones. Sin embargo, en la publicidad la seguridad y el consumo apenas tienen protagonismo. En el 2008 los valores más destacados son: el confort, el diseño, el precio, la tecnología, la potencia y las prestaciones. En 2018 los valores más destacados

son: que sea ecológico, la financiación, el diseño, las prestaciones y la tecnología. Por tanto, sólo el diseño, la tecnología y las prestaciones son los valores de la marca que se mantienen a lo largo del tiempo.

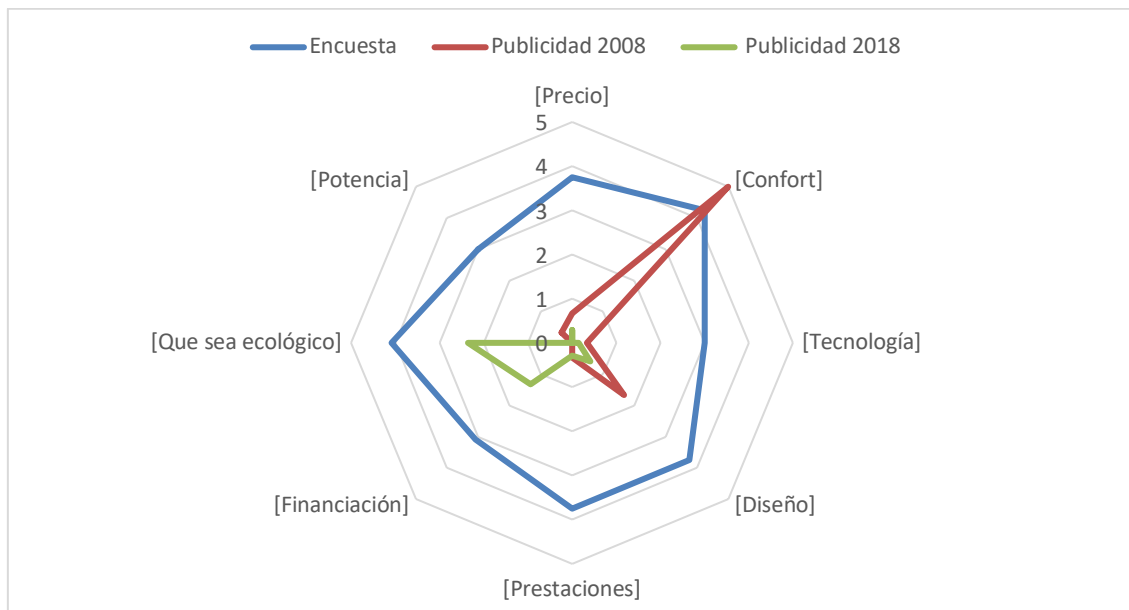


Figura 247. Ford. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

Normalmente los valores suelen ir ligados unos a otros. El diseño, la tecnología y las prestaciones están muy relacionados, como en la Figura 249

Ford anuncia su modelo Fiesta haciendo un juego de palabras “Sal de Fiesta en el mejor ambiente. Con esto lo que la marca quiere decirnos es que el nuevo modelo es una fiesta en sí por sus prestaciones, pues incluye radio CD y aire acondicionado y su bajo precio -por 9.900€ solo-.

Se emplea la fotografía y el dibujo a modo de collage como técnica, dotando a la publicidad de un carácter moderno y juvenil. Esto se refuerza con la presencia de unos jóvenes bailando y de otro haciendo break dance. Predominan los tonos azules -propios de la marca-, verdes y blanco que contrastan con el color negro del coche. El fondo representado a modo de silueta es un parque de una ciudad, pues se aprecia unos edificios altos, pero representados a modo de arte moderno con degradados de color que van del amarillo al azul.

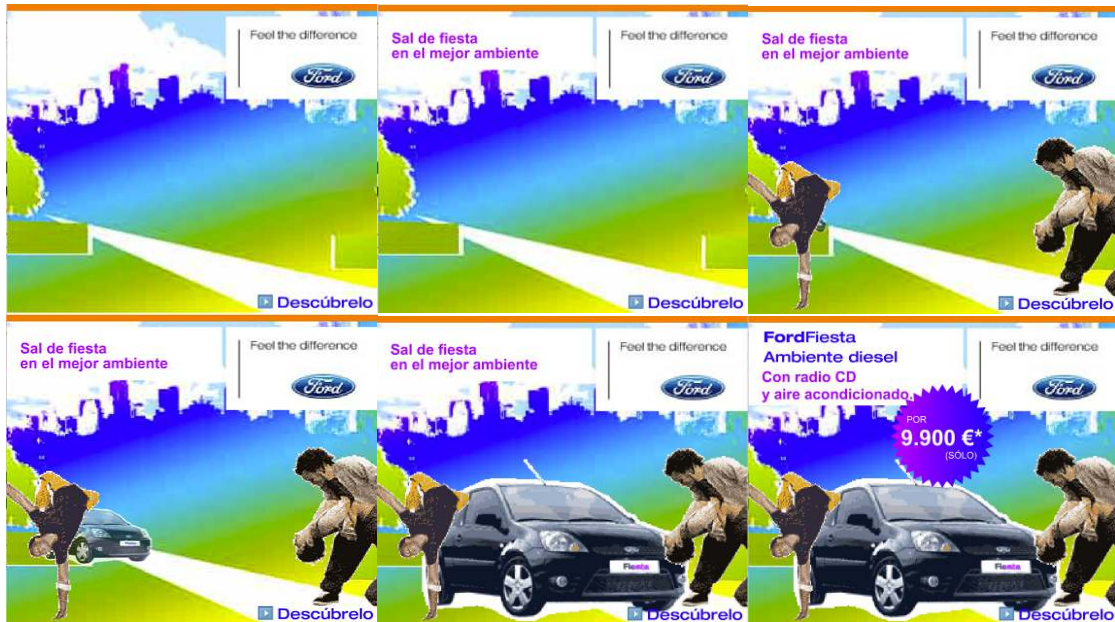


Figura 248. Robapáginas realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 125 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018, la publicidad de Ford Fiesta está más ligada a la tecnología. En la Figura 249 el coche se muestra sobre un fondo plano de color azul -corporativo- El texto predomina el anuncio, pues ocupa todo el lado izquierdo. Mientras que en el lado derecho se representa el botón -“Descúbrelo”-, el coche, en pequeño, y a la derecha el logotipo y el *claim* “Go further”.



Figura 249. Megabanner realizado por Ford en mayo de 2018. Creatividad 421 del anexo. Fuente Infoadex

Otro valor muy presente en Ford es el diseño. En la siguiente creatividad realizada para el modelo Ford Kuga se representa un coche potente, grande y, a la vez, diseñado para seducir y romper con lo establecido. Es un anuncio emocional, que trata de llegar al target por la vía de los sentidos. Nos viene a decir, que con él o dentro de él, conduciéndolo, uno se siente fuerte, poderoso, con el control absoluto sobre los demás y sobre las situaciones. Cuando uno pone las reglas, ejerce el poder, normalmente, y eso es lo que dice el texto: “Ahora, las reglas las pones tú”. El Ford Kuga es una revolución, rompe con todo lo anterior, de ahí lo de “Desafía lo establecido.”

Toda la creatividad aparece en tonos grises. El fondo aparece difuminado. El automóvil de color blanco es el principal protagonista.



Figura 250. Robapáginas realizado por Ford en mayo de 2008. Creatividad 187 del anexo. Fuente Infoadex

Al igual que hiciera en 2008, Ford, para promocionar su modelo Kuga, destaca la variable diseño y ecología. El nuevo Ford Kuga se caracteriza por su motor EcoBoost y este es el principal mensaje de su publicidad en 2018.

El coche, por el tipo de encuadre y formato vertical, da la sensación de estar en movimiento. La relación entre lo ancho y lo alto queda desproporcionada a favor de lo alto. Junto con esta peculiaridad, estaría también el efecto de encuadre panorámico sobre un escenario frío, que resulta ser dificultoso o épico. Predominan los colores fríos en el ambiente, y nada urbanizado. Lo que le confiere al producto unas connotaciones de héroe solitario, superando situaciones extremas. Aquí se hace especial hincapié en que son coches cuyo motor no contamina, es por eso que en otras piezas no se representa el coche, sino el escenario, que se convierte en el protagonista de la historia.



Figura 251. Rascacielos realizado por el anunciante Ford en junio de 2018. Creatividad 524 del anexo.
Fuente Infoadex

Tanto en la Figura 250, como en la Figura 251, el coche se representa exactamente en la misma posición y en el mismo color -blanco-, la gran diferencia radica en el valor y, por tanto, en la estrategia de comunicación. Otra diferencia es que en la primera se presenta un fondo plano de color gris y aquí el escenario adquiere protagonismo confiriendo al coche unos determinados valores.

6.3.4 Análisis comparativo marca Opel

Los consumidores de la marca Opel evalúan con la máxima puntuación la seguridad, la tecnología, las prestaciones y que cumpla la legislación

medioambiental. Las variables promoción, infoentretenimiento y financiación son las peor puntuadas.

Opel en su publicidad, por el contrario, refleja los valores tecnología, prestaciones, precio, diseño, confort, financiación y promoción como argumentario de venta. Concretamente en 2008 se hace mención a todos los valores, mientras que en 2018 se emplean todos menos el precio y el confort.

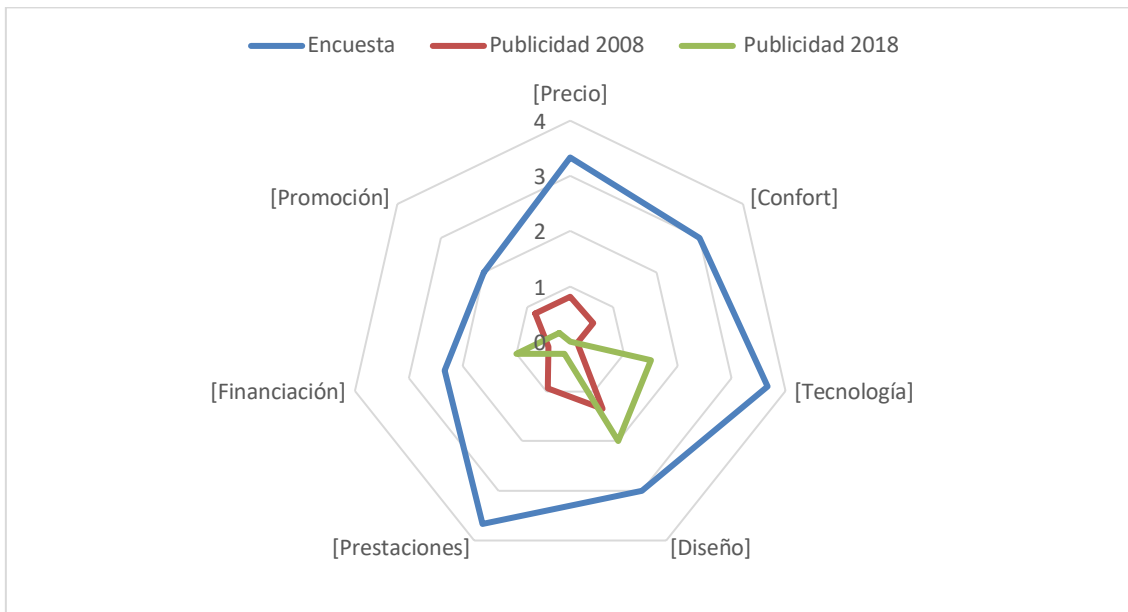


Figura 252. Opel. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

La tecnología y el diseño son dos de las variables presentes en la publicidad realizada por Opel en 2008 y 2018. En la Figura 253 Opel promociona su modelo bajo el concepto de diseño tecnológico. En la creatividad el concepto de tecnología va ligada al futuro.



Figura 253. Rascacielos realizado por Opel en julio de 2008. Creatividad 201 del anexo. Fuente Infoadex

Siguiendo la estela realizada por el Opel Insignia, el Opel Astra, en 2018, se anuncia basando su estrategia de comunicación en la tecnología y las prestaciones. En ambas figuras se emplea el color negro de fondo y el blanco en la tipografía.



Figura 254. Robapáginas o splitscreen realizado por Opel en septiembre de 2018. Creatividad 636 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura 254 se representa un robapáginas de orientación vertical formado por dos fotogramas. En el primero se representa en el centro el coche de color blanco y por encima de este se representa un titular –“Opel Astra Connect”-y subtítular –“Conecta con la Tecnología Alemana”- y debajo 2 botones en amarillo y el símbolo de Opel centrado en la parte inferior. En el segundo sólo hay texto. Se indica el precio y la financiación y el equipamiento. Asimismo vuelven a representarse los dos botones “Solicita tu oferta” y “Pruébalo” a la misma altura y el logotipo.

En el anuncio -caracterizado por el equilibrio y la elegancia de la composición- destaca el texto frente al coche. El texto está presente en el primer fotograma y en el segundo, mientras que el coche sólo está presente en el primero, por lo que lo prima lo informativo frente a lo emocional.

El nuevo Opel Astra -que se presenta tras una explosión de rayos de color amarillo, aparece sobre un fondo plano neutro de color negro, al igual que los botones también amarillos que nos animan a pulsar e informarnos. Este coche presume de ser uno de los compactos más avanzados del mercado en lo que respecta a diseño y tecnología, tal y como se dice en el texto del anuncio. Se trata de una campaña de carácter racional, donde la principal ventaja competitiva es la tecnología alemana. Asimismo, el texto habla sobre el equipamiento: Apple CarPlay y Android Auto, pantalla táctil y cámara de visión trasera, y la financiación.

El diseño de la creatividad se caracteriza por el equilibrio, la elegancia, que se potencia con el empleo del color negro y amarillo, casi dorado que nos invita a la acción.

Otro ejemplo donde se destaca la variable prestaciones es el realizado en 2008 para promocionar el Opel Corsa.



Figura 255. Robapáginas realizado por Opel en enero de 2008. Fuente Infoadex

En 2018, también se publicita el Opel Corsa prestando especial atención a las prestaciones y al precio financiado. La creatividad es muy similar, predomina el color negro y el rojo. El amarillo se usa para destacar elementos, como el botón.

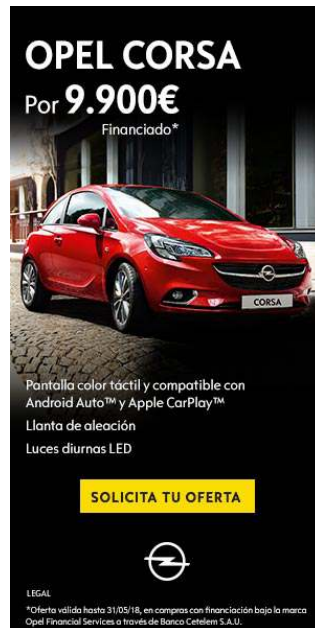


Figura 256. Splitscreen realizado por Opel en mayo de 2018. Creatividad 398 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.5 Análisis comparativo marca Renault

Los encuestados que poseen un vehículo Renault valoran muy positivamente la seguridad, las prestaciones y la potencia y valoran por debajo del resto la financiación, el infoentretenimiento y que cumpla la legislación medioambiental.

La publicidad de Renault, a diferencia de otras marcas, sí incluye en sus creatividades aspectos tan importantes y bien valorados por los usuarios, como son la potencia, las prestaciones, el diseño o la tecnología. Concretamente, en el 2008 la publicidad destaca por exponer los valores confort, precio, potencia y prestaciones, mientras que en el 2018 predominan la potencia, el precio, el diseño, las prestaciones, la financiación y la tecnología.

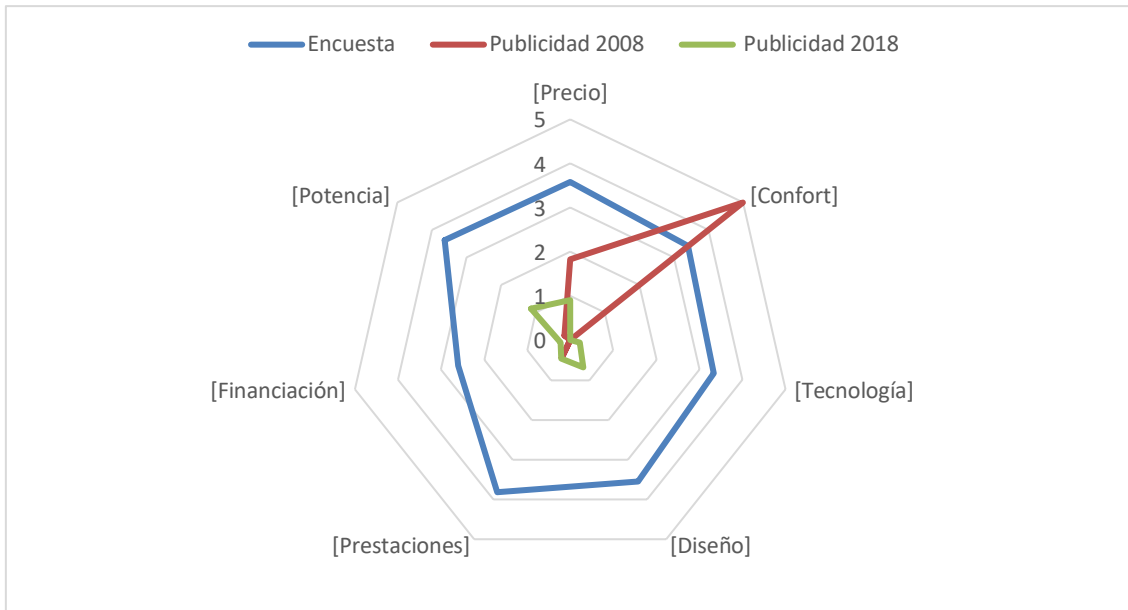


Figura 257. Renault. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

La potencia, las prestaciones, el confort y el precio son las variables que están presentes en la publicidad de Renault tanto en 2008 como en 2018.

En este megabanner, donde se mezcla la ilustración y la fotografía, se hace mención a la aventura, al camino y a los coches como 'especies'. El Scénic Adventure se presenta como el protagonista para vivir esa aventura, de color rojo y cuyo valor principal es la potencia. En el anuncio, el coche aparece en el tercer fotograma en el lado derecho como un héroe que vence la adversidad, representada por las piedras, un terreno especialmente difícil.

El fondo es de color azul como el cielo o el agua, que contrasta con la pesadez y robustez del vehículo y el terreno. El logotipo está presente en los tres fotogramas en la esquina izquierda superior.



Figura 258. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 67 del anexo. Fuente Infoadex

Las variables prestaciones y diseño están muy presentes en publicidad . Un ejemplo de ello son las dos creatividades que se muestran a continuación:

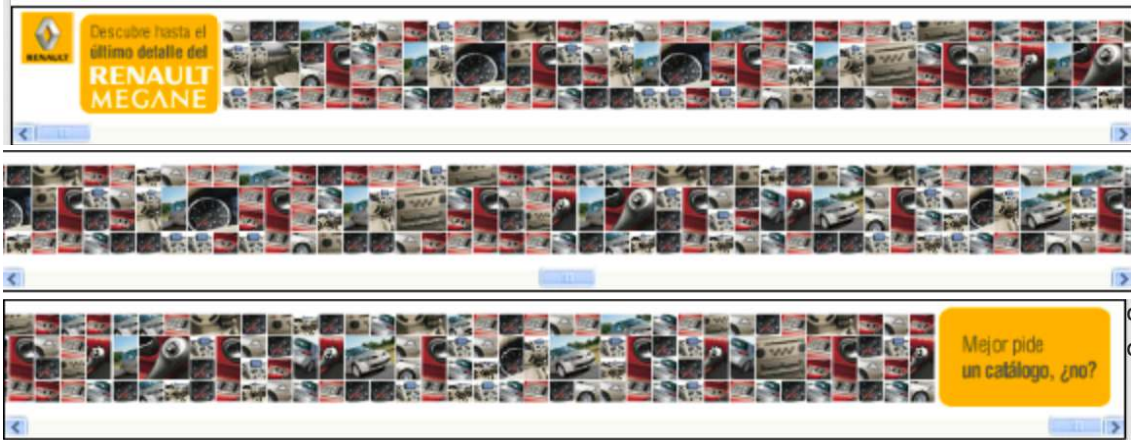


Figura 259. Megabanner realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 161 del anexo. Fuente Infoadex



Figura 260. Rascacielos realizado por Renault en junio de 2008. Creatividad 162 del anexo. Fuente Infoadex

Tanto la Figura 259, como la Figura 260 corresponden a la misma campaña realizada por Renault Megane, lo único que cambia es el arte. El primero está basado en las fotografías y el segundo en el texto. En el primero se exponen una serie de planos detalles del equipamiento a través de pequeñas fotografías y en el segundo se enumeran todas y cada una de las prestaciones en letra pequeña para exagerar aún más el número de detalles que se incluyen.

Se trata de una campaña de tipo racional pero realizada en clave de humor. El titular -“Descubre hasta el último detalle del Renault Megane”- está metido en un rectángulo amarillo con las esquinas redondeadas y el cierre -“Mejor pide un catálogo, ¿no?”- también para destacarlo del resto. El color es el del logotipo.

El internauta se va desplazando por la creatividad a través de un scroll para poder leer el contenido del banner. En el primer ejemplo esta en la parte inferior y en el segundo en el margen derecho, lo que aumenta la sensación de que contine muchos extras debido a la gran cantidad de texto y de fotografías. El formato horizontal y vertical acentúan esta sensación.

El confort, el precio y la promoción también están presentes en la publicidad de Renault. Un ejemplo es la siguiente creatividad donde se habla del nuevo modelo Clio, con el mismo precio, pero más espacioso y con seguro de regalo.

En el primer fotograma vemos el logotipo en la esquina superior izquierda, el titular centrado -“Descubre el nuevo Renault Clio Grand Tour”-y en la parte derecha un trozo de automóvil de color gris visto de perfil. Al pulsar con el ratón en la flecha de la derecha el banner se expande y por fin vemos completo el coche. Al igual que en el anuncio anterior, este megabanner es desplegable.

En el segundo fotogra el Renault Clio ocupa el centro de la creatividad y hay texto tanto en la izquierda, como en la derecha. En el lado de la izquierda pone: “Nuevo Renault Clio Grand tour. Más espacio, mismo precio”, y en la derecha: “¡Y con seguro a todo riesgo de regalo!”.

En el tercer fotograma no hay texto a la izquierda del vehículo y vemos el coche dividido en dos y en medio el texto “Tu Clio de siempre, ahora con más espacio que nunca” lo que contribuye a aumentar la sensación de que el nuevo Clio es más largo. Los colores empleados son: amarillo, gris y blanco, que transmiten avance, amplitud y luminosidad.



Figura 261. Megabanner realizado por Renault en marzo de 2008. Creatividad 61 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018, este modelo también se promociona, pero bajo el valor promoción y financiación.

El Renault Clio se muestra en color rojo con un paisaje urbano con mar de fondo, lo que le confiere un carácter urbanita y moderno. Un coche compacto perfecto para circular por la ciudad.



Figura 262. Splitscreen realizado por Renault en mayo de 2018. Creatividad 435 del anexo. Fuente Infoadex

El precio y la promoción en la siguiente creatividad son los protagonistas. A pesar de que se trata de una campaña racional, fundamentada en contenidos informativos, como es, en este caso, el precio. Renault trata de crear una

conexión emocional por medio del humor. Hace un guiño al internauta para que se ría.

Una vez más el humor como herramienta para conseguir *engagement con el internauta*.



Figura 263. Megabanner realizado por Renault en mayo de 2008. Creatividad 101 del anexo. Fuente Infoadex

La estructura compositiva es muy similar a la anterior: logotipo presente en todos los fotogramas y ocupando el mismo espacio (esquina superior izquierda), el texto en el lado izquierdo y el coche a la derecha del banner. En el primer fotograma se dice en tono de humor que sopla viento favorable y se representan de fondo molinos de viento. Concretamente el texto dice: “El viento está a tu favor. ¡Sonríe! en color verde, color asociado a la naturaleza y a la ecología. El coche es de color negro y se funde con el campo y los molinos, casi parece una silueta. El segundo fotograma es exactamente igual que el primero, sólo cambia el texto. Ahora se destaca el precio del Renault Megane, también en verde, y en el tercer fotograma se da otro motivo de alegría: dos años de seguro gratis.

En 2018, Renault realiza un anuncio para su modelo Talisman basado en el precio, pero no emplea una estrategia de precio bajo, sino que el precio se emplea como símbolo de prestigio, estatus. El coche, como en la Figura 263 se muestra de color negro y desde un plano frontal y contrapicado, lo que contribuye a crear el efecto de potencia, elegancia y modernidad. El fondo es urbano, pero se presenta desenfocado y con un filtro de color verde que aumenta la sensación de velocidad.



Figura 264. Megabanner realizado por Renault en junio de 2018. Creatividad 519 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.6 Análisis comparativo marca BMW

Tal y como se muestra en el gráfico, los consumidores de BMW que fueron encuestados valoran muy positivamente el diseño y la potencia, valores que están presentes en la publicidad de 2008 y 2018.

Sin embargo, las variables -prestaciones, tecnología, confort y seguridad- que mayor puntuación recibieron en la encuesta, no aparecen en las creatividades analizadas.

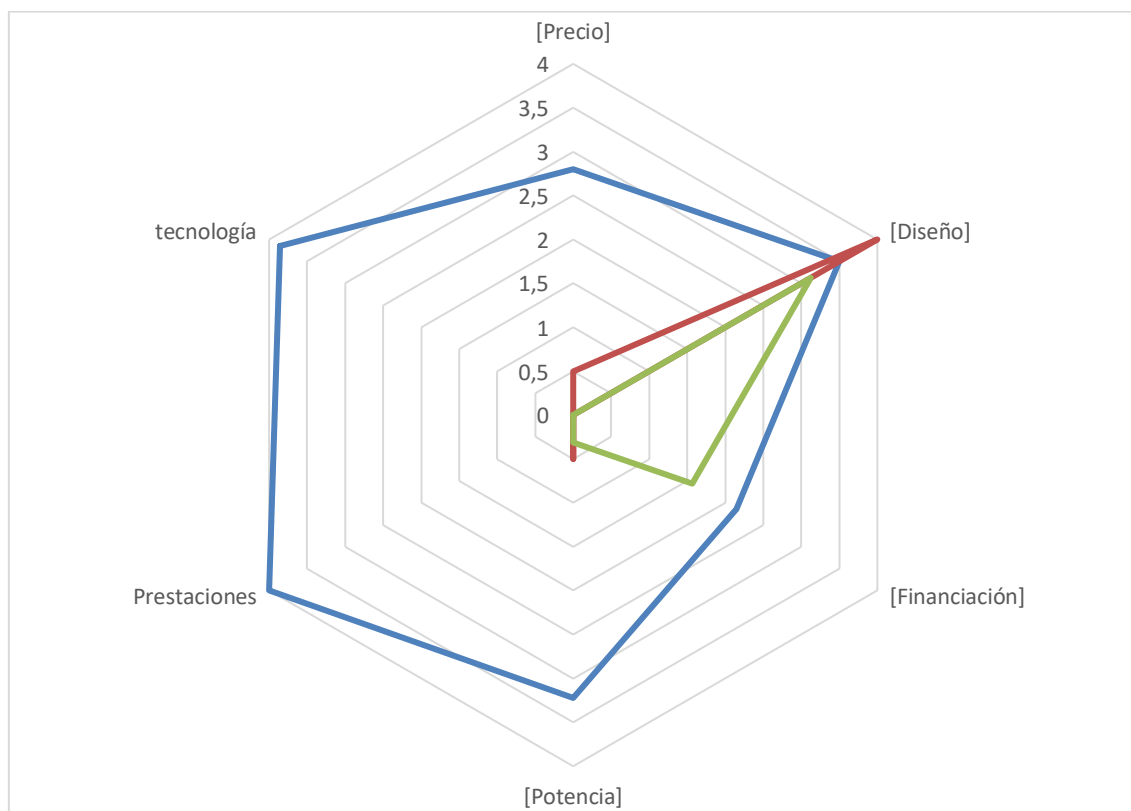


Figura 265. BMW. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

El diseño es la variable más presente en la publicidad de BMW. A continuación se exponen varios ejemplos:

En 2008 el coche, en la mayoría de los anuncios, es de color gris y se representa sobre un fondo neutro para que destaque del resto de elementos.

En la Figura 266 se hace alusión al placer de conducir, al hecho de sentir el coche, a través del titular “Sé la carretera”. En el primer y segundo fotograma se representa una animación de la palabra “Road” -carretera en español- que se mueve y justo debajo se presenta el texto “Carretera puedes ser tú”, y en el tercer fotograma aparece en la parte superior alineado a la izquierda el titular, en el centro el coche y justo debajo, en la parte inferior izquierda un botón y a la derecha el logotipo con el cierre.



Figura 266. Robapáginas realizado por BMW en marzo de 2008. Creatividad 56 del anexo. Fuente Infoadex

En los siguientes ejemplos, el coche ya no es gris y varía el color en función del modelo y el segmento. Los dos tienen en común el formato vertical y el tipo de encuadre. En ambos el coche se sitúa en el centro, como un superhéroe, que se incrementa con el contrapicado. Este plano nos magnifica el automóvil, que nos parece más fuerte e importante. Se muestra al coche de forma casi agresiva, parece rugir, salirse del plano. El color también acentúa esta sensación. El amarillo denota rebeldía, atrevimiento, el blanco aventura y modernidad.

En la figura 241 el coche tiene de fondo el mar y un puente. La técnica empleada es la fotografía. Predominan los azules. El fondo gracias a las verticales formadas por el puente y el coche transmite perspectiva, lo que nos hace viajar, trasladarnos al escenario.



Figura 267. Robapáginas o splitscreen realizado por BMW en septiembre de 2018. Creatividad 604 del anexo. Fuente Infoadex

Al igual que en la figura anterior, aquí también se juega con la perspectiva y lo lineal. Pero a modo de dibujo técnico. La arquitectura está presente aquí también. El coche simboliza esa ruptura de las normas, de lo clásico, lo establecido. El robapáginas parece estar realizado a escala de grises, a excepción del coche amarillo y el logotipo y el botón azul para solicitar más información.



Figura 268. Robapáginas o splitscreen realizado por BMW en septiembre de 2018. Creatividad 605 del anexo. Fuente Infoadex

En todos, se representa el logotipo y justo debajo, de cierre, se sitúa el *claim* “¿Te gusta conducir?”, el mismo, a pesar de que haya diez años de diferencia.

BMW mantiene así la misma estrategia de comunicación, lo que favorece al reconocimiento y recuerdo de marca.

6.3.7 Análisis comparativo marca Fiat

Los consumidores de Fiat que fueron encuestados lo que más valoran es la seguridad, seguido del precio y el consumo, y un tercer puesto lo ocupan las prestaciones y que sea ecológico.

Sin embargo, la publicidad de 2008 y 2018 sólo hace mención a la financiación y al diseño, variables que no consideran tan importantes los encuestados. Los consumidores de Fiat lo que menos valoran es el infoentretenimiento, la potencia y la tecnología.

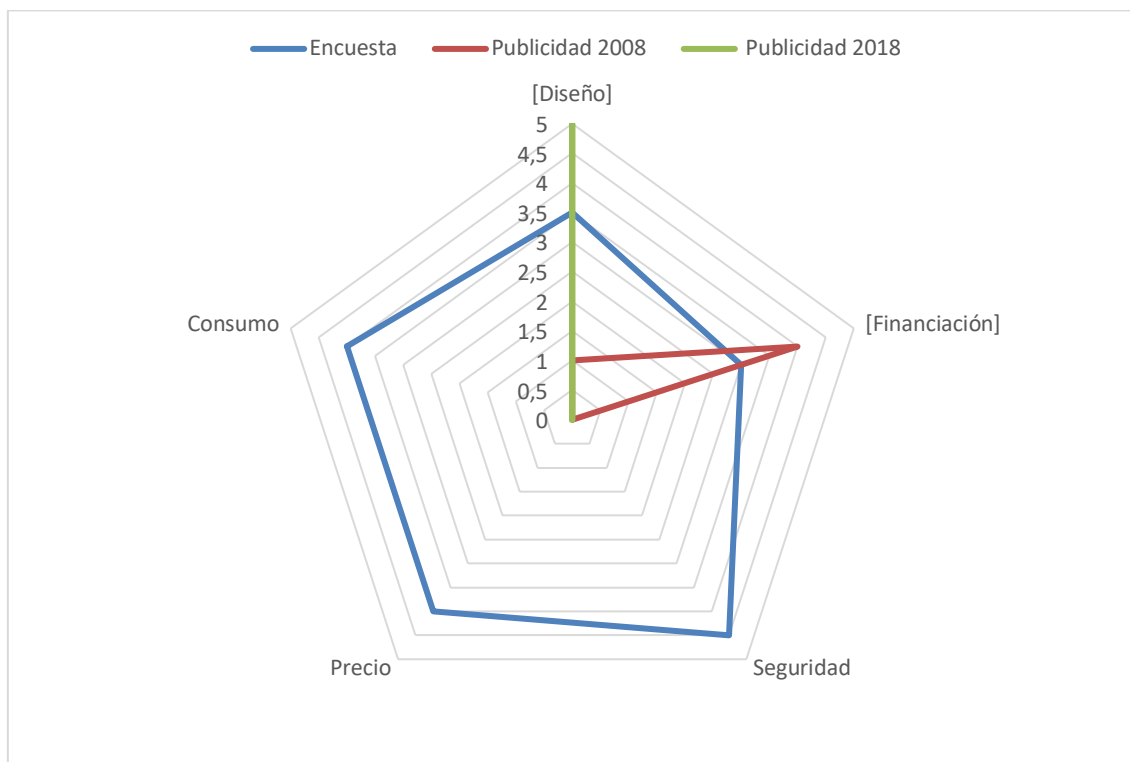


Figura 269. Fiat. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia.

Tal y como se ha comentado anteriormente, Fiat articula su publicidad en torno al diseño y a la financiación, en muchos casos van ligados como en este ejemplo.



Figura 270. Megabanner realizado por Fiat Chrysler en marzo de 2008. Creatividad 60. Fuente Infoadex

En el anuncio de arriba Fiat, a través del humor, anima a los internautas a averiguar cómo obtener un Fiat Punto por sólo 50 pavos al mes. Tanto es así, que los pavos adquieren protagonismo frente al coche.

Con esta campaña y con otras realizadas por esta misma marca lo que querían transmitir era la flexibilidad de pago, pero de una forma poco convencional.

Destacan los colores rojo y negro, propios de la identidad corporativa de la marca.

El diseño tan presente en esta marca está presente en la figura 239. La creatividad en formato cuadrado está realizada a escala de grises y únicamente se muestra en rojo el logotipo y los botones.

En el primer fotograma se representa el skyline de una ciudad desde lejos. En el segundo aparece un plano detalle de las ruedas para mostrar las llantas. En el tercer fotograma un faro encendido y abajo centrado el nombre del tipo de faro y en el cuarto se divide el fotograma en dos para representar dos características del diseño: elegancia y deportividad y en el quinto el cierre con fondo blanco y con el precio, los años de garantía y el botón abajo en el centro para informarse y preguntar por la oferta.



Figura 271. Robapáginas realizado por Fiat Chrysler en enero de 2018. Creatividad 329. Fuente Infoadex

6.3.8 Análisis comparativo marca Peugeot

A diferencia de otras marcas, Peugeot sí muestra en su publicidad los valores que la gente más demanda.

Los criterios más valorados por los encuestados son confort, precio y tecnología, y la publicidad sí muestra estos valores. En 2008 la publicidad transmite precio, confort, diseño, ecología y prestaciones y en 2018 la publicidad transmite tecnología, diseño, potencia y financiación. Los anuncios de 2018 no anuncian ni precio ni confort, aunque, como vemos, son dos de los tres aspectos más valorados por los encuestados.

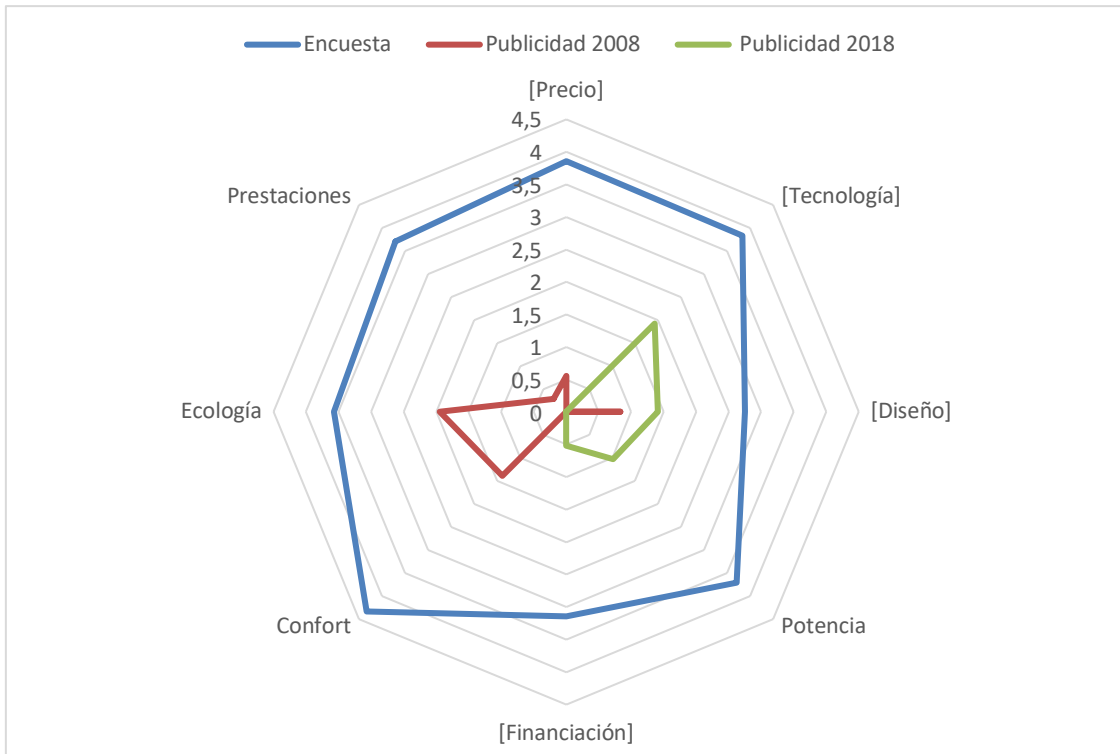


Figura 272. Peugeot. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

El confort es la variable mejor puntuada por los encuestados y en la publicidad de Peugeot está presente, como en el siguiente anuncio:

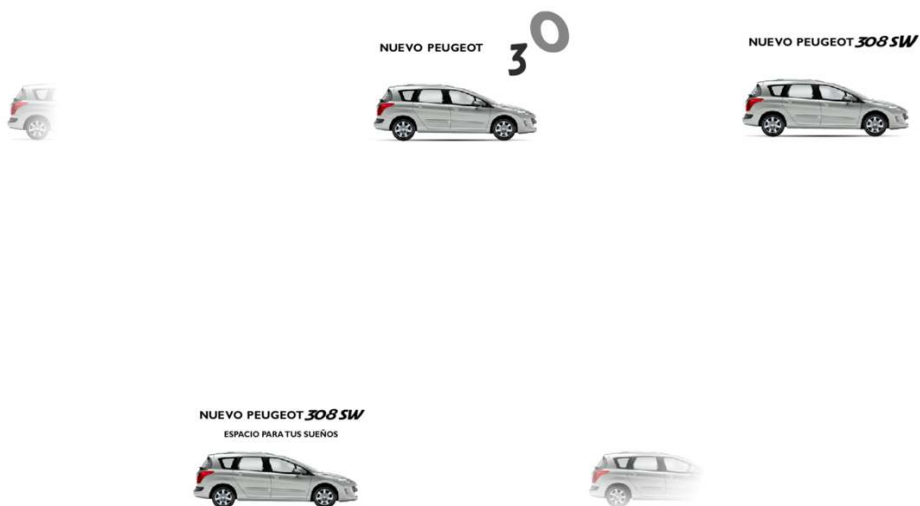


Figura 273. Robapáginas realizado por Peugeot en junio de 2008. Creatividad 195. Fuente Infoadex

En este robapáginas vemos un coche que aparece de la nada como un sueño. El vehículo aparece en el centro de perfil y de color gris, que está asociado con la tecnología y el diseño. Destaca por su gran formato familiar. Encima de la imagen se representa el texto poco a poco. Las letras van volando hasta conformar las distintas palabras del titular, a modo de animación. No hay logotipo, ni botones.

Este mismo modelo -el Peugeot 308- es publicitado en 2018 bajo el concepto de tecnología:

La tecnología es otra de las variables más presentes en la publicidad de Peugeot y que más valoran los usuarios. Un ejemplo es la siguiente creatividad:



Figura 274. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 309. Fuente Infoadex

En la creatividad se hace referencia a la tecnología, al precio y al equipamiento. Predominan los colores negro, gris y azul, propios de la marca.

Otro ejemplo de confort, de bienestar conduciendo es la campaña que se muestra a continuación. El anuncio está compuesto por tres fotogramas. En el primer fotograma se representa el amanecer. Vemos un plano general de un Peugeot 207 en la parte inferior derecha de color gris y un texto en la parte superior centrado: “9:02h Arrancas el coche para ir a trabajar” y justo un poco por debajo el Sol. El fondo -realizado por ordenador- es una ilustración de un paisaje donde se ve un gran cielo, el Sol y la tierra. En el segundo fotograma se representa el atardecer. Vemos exactamente los mismos elementos que en el fotograma anterior, lo único que cambia es el texto y la colocación del Sol, que cae y ahora se sitúa a la derecha, detrás del coche. El texto pone: “20:15h ¿Qué iba a hacer yo cuando arranqué el coche esta mañana a 9:02h?”. En el tercer fotograma aparece un fondo negro, el logotipo en el centro y arriba centrado el siguiente texto: “Por encima de todo conducir. Desde 9.750€ con seguro a todo riesgo de regalo”.



Figura 275. Robapáginas realizado por Peugeot en octubre de 2008. Creatividad 282. Fuente Infoadex

Se trata de una campaña emocional, donde se trata de vender la idea de placer, bienestar conduciendo. Tanto es así que se olvida la noción del tiempo. No se da ningún tipo de información del vehículo, sólo se indica el precio y que se regala el seguro.

En 2018 también se apela al confort, desde lo emocional, para anunciar el Peugeot 508. El publicista emplea el término conquista para expresar la emoción que supone conducir por la montaña y explorar nuevos parajes.



Figura 276. Megabanner realizado por Peugeot en enero de 2018. Creatividad 319 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.9 Análisis comparativo marca Seat

A la hora de adquirir un vehículo, los consumidores de Seat encuestados, valoran por encima del resto de los valores, la seguridad, el consumo, el precio y un maletero espacioso. Por debajo del resto, sitúan la financiación, la promoción y el infoentretenimiento.

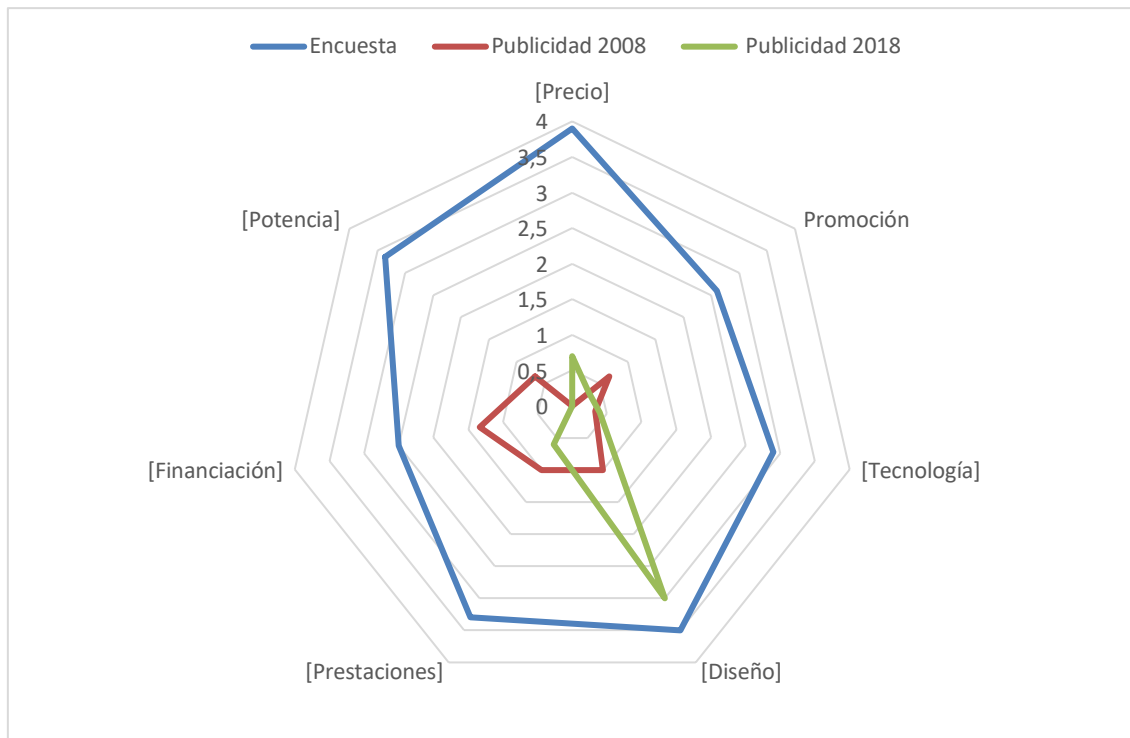


Figura 277. Seat. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico de arriba, la publicidad que realiza esta marca usa valores que los encuestados puntúan como menos deseados, estos son: la financiación, la promoción y la tecnología. Asimismo, emplea otros que valoran positivamente, pero no son los que más, como por ejemplo: diseño, prestaciones y potencia.

Como ejemplo de diseño y tecnología se presenta la siguiente creatividad realizada por Seat para la campaña “Belleza y Tecnología” del modelo Seat Ibiza, donde se habla sobre la precisión, la exactitud y el cuidado de los detalles. Concretamente en el copy se dice: “Si tiene que ser un milímetro punto dos, que sea siempre un milímetro punto dos”.

Seat se vale del dibujo técnico y emplea terminología específica del mundo de la arquitectura: escala, vistas y tamaño o medida para comunicar que sus marcas son el resultado de fusionar ambos términos.

En la imagen utiliza un plano detalle de la carrocería, tal y como se aprecia abajo:

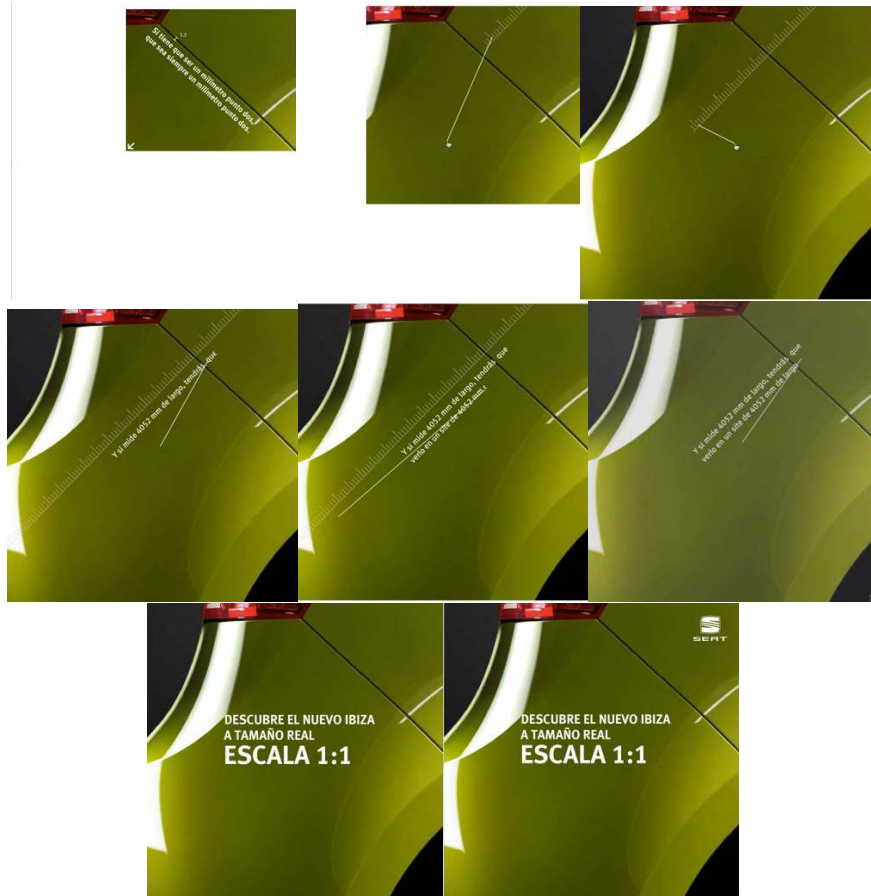


Figura 278. Robapáginas realizado por el anunciante Seat en mayo de 2008. Creatividad 120 del anexo.

Fuente Infoadex

El diseño y las prestaciones son dos de las variables con mayor presencia en la publicidad de Seat, tal y como se muestra en la siguiente creatividad:

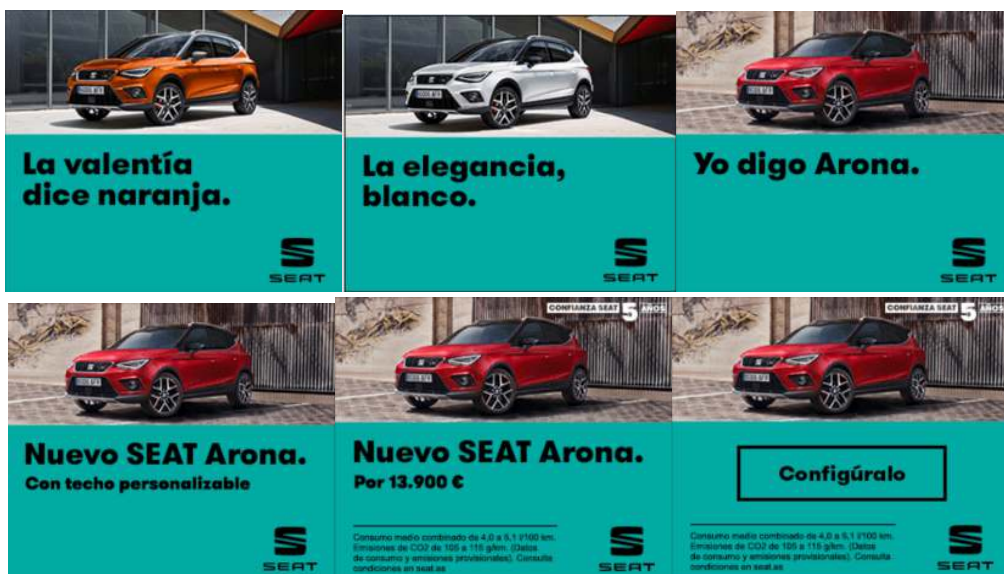


Figura 279. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 392. Fuente Infoadex

A través de los colores y su simbología –“la valentía dice naranja. La elegancia, blanco”- Seat nos habla de la posibilidad de configurar el coche a nuestro gusto.

El anuncio está compuesto de seis fotogramas, con la misma estructura todos. Arriba se observa una fotografía del coche de distinto color y en escenarios diferentes y abajo se representa el texto sobre fondo verde. El logo aparece en la esquina inferior derecha.

El diseño y la marca también tienen mucho que ver con el estatus social y con otro tipo de valores que tienen que ver con lo emocional. La Figura 280 es un buen ejemplo de la mezcla de deseos, emociones y estatus social.



Figura 280. Robapáginas realizado por Seat en mayo de 2018. Creatividad 468. Fuente Infoadex

6.3.10 Análisis comparativo marca Nissan

Los consumidores de Nissan que fueron encuestados dieron mayor puntuación al consumo, a la seguridad, al confort y al precio, mientras que dan menor puntuación al infoentretenimiento, a la promoción y a la financiación.

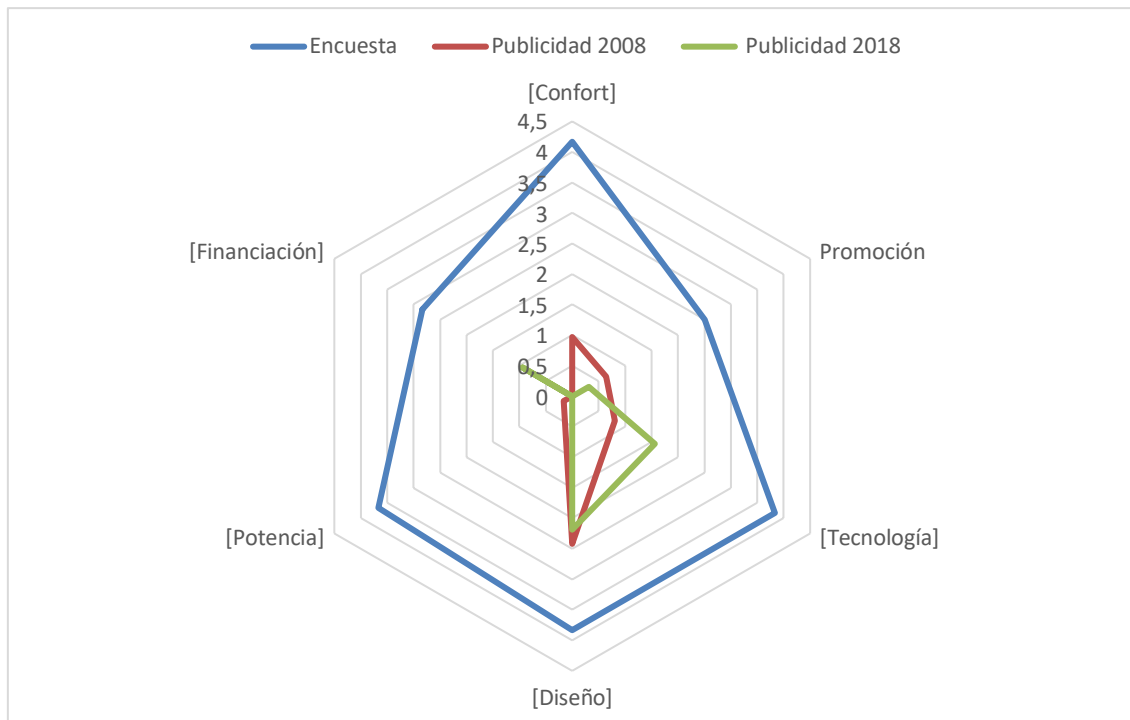


Figura 281. Nissan. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

Tal y como se aprecia en la figura, la publicidad de 2008 incide en el diseño, el confort, la tecnología, la promoción y la potencia. En el 2018 la publicidad apuesta por el diseño, la tecnología, la financiación y la promoción. Por tanto, de los factores más valorados sólo está presente en la publicidad el confort. A continuación se expone un ejemplo:

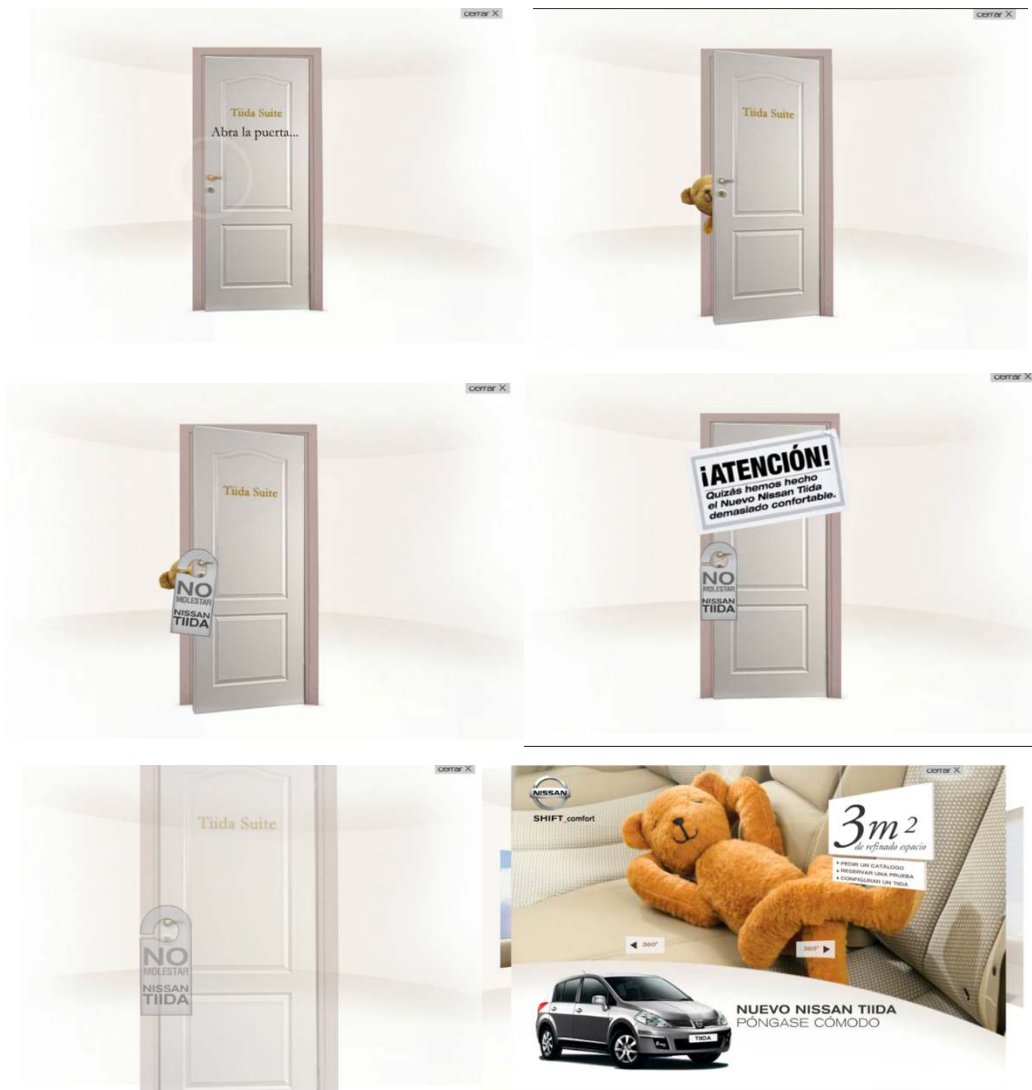


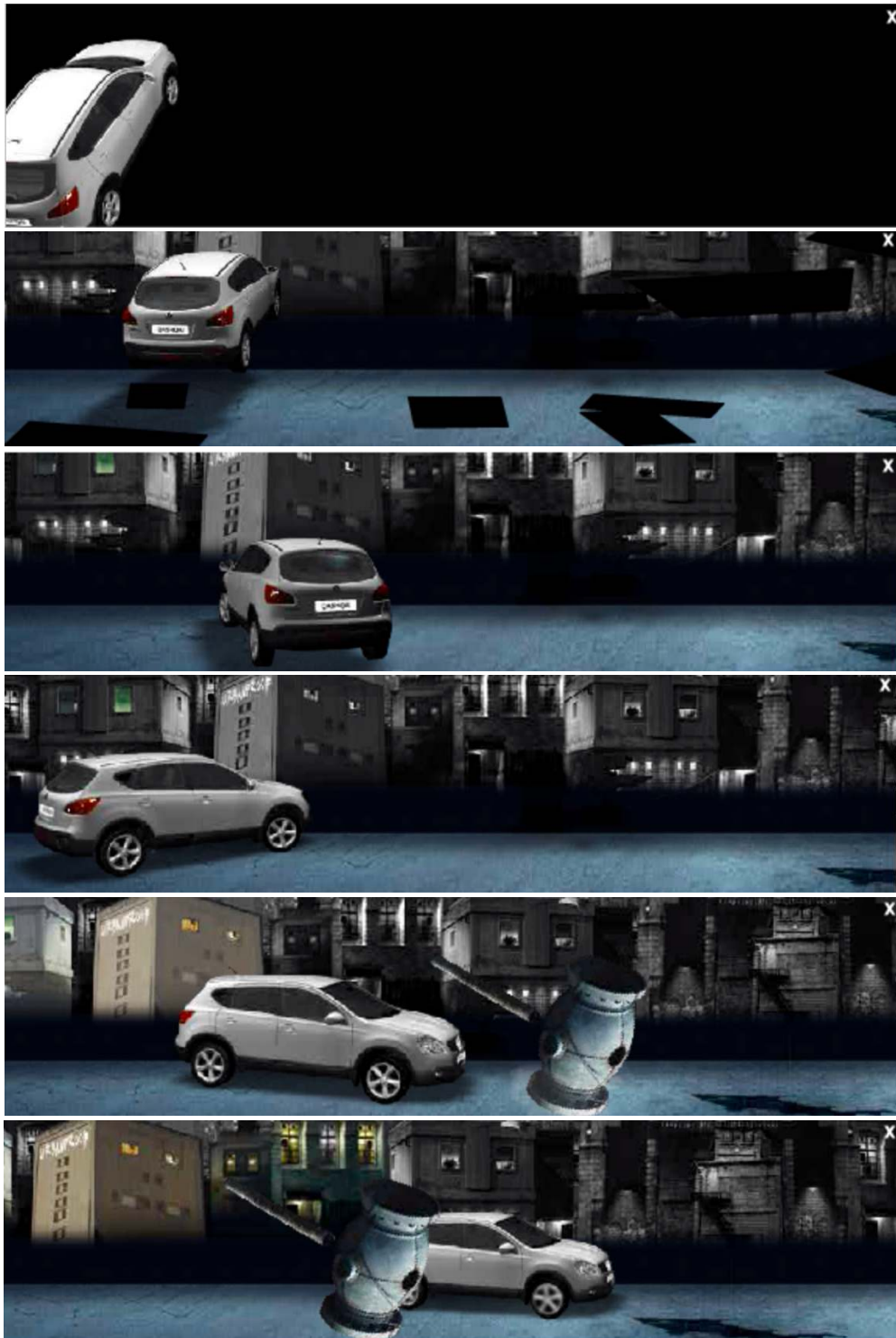
Figura 282. Robapáginas realizado por Nissant en enero de 2008. Creatividad 13 del Anexo. Fuente Infoadex

En la figura 255, a través de una animación en flash, se ve a un oso de peluche asomar la cabeza y colocar un cartel en la puerta que vuelve a cerrar. En el último fotograma, se ve en la parte de arriba al oso tumbado en los sillones todo cómodo y abajo en la esquina izquierda se ve un plano general del coche de color gris y a su derecha el siguiente texto: “Nuevo Nissan Tiida. Póngase cómodo” y arriba en la esquina izquierda el logotipo y un claim a modo de cierre “Shift comfort”.

Se compara el habitáculo del Nissan Tiida con una suite de hotel donde duerme un oso de peluche. Resulta tan cómodo que hasta el peluche cuelga el cartel de ‘No molestar’. Los colores empleados son colores pastel claros: amarillo siena,

gris y blanco, principalmente, que nos trasladan a un ambiente que huele a limpio, a nuevo, a bebé, a suavidad.

Otros dos valores presentes en la publicidad de Nissan son el diseño y la tecnología, que van de la mano, tal y como se expone en la siguiente figura.



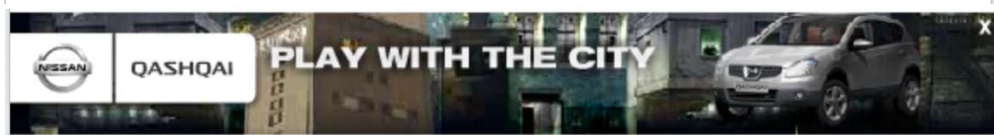




Figura 283. Pushdown realizado por Nissan en mayo de 2008. Creatividad 145 del Anexo. Fuente Infoadex

Como si de un videojuego se tratara, se anuncia el modelo Nissan Quashquai, un coche diseñado para conducir por la ciudad. De ahí que el coche se represente como un superhéroe cuya misión es escapar de grúas, martillos y baches, problemas que dificultan su conducción por la noche.

Nissan utiliza un formato especial expandible, como es el pushdown, para reflejar la acción. El coche salta, va marcha atrás e, incluso, acelera. Apenas hay texto, pues lo importante aquí es jugar con la ciudad: “play with the city”.

En la Figura 284 se representa el Nissan Quashqai con un nuevo rediseño. El coche, de un color azul eléctrico, se representa circulando por la ciudad. Aquí, a diferencia de otras creatividades realizadas para este modelo, destaca el empleo de la fotografía, y del uso de colores fuertes, no grises. Predomina el color rojo, negro y azul que dotan al anuncio de un carácter más agresivo.



Figura 284. Rascacielos realizado por Nissan en enero de 2018. Creatividad 378 del anexo. Fuente Infoadex

La tecnología y el diseño están presentes en Nissan, tal y como se muestra en la Figura 285. En este modelo, como en el Nissan Qashqai, se muestra el vehículo de color azul eléctrico y en un encuadre que desestabiliza, creando tensión y captando así la atención.



Figura 285. Robapáginas realizado por Nissan en junio de 2018. Creatividad 542 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.11 Análisis comparativo marca Mercedes

Los consumidores de Mercedes consideran que la seguridad, el diseño y un maletero espacioso son las variables más importantes. Por el contrario, las

variables menos importantes son: la promoción, la financiación y que sea ecológico.

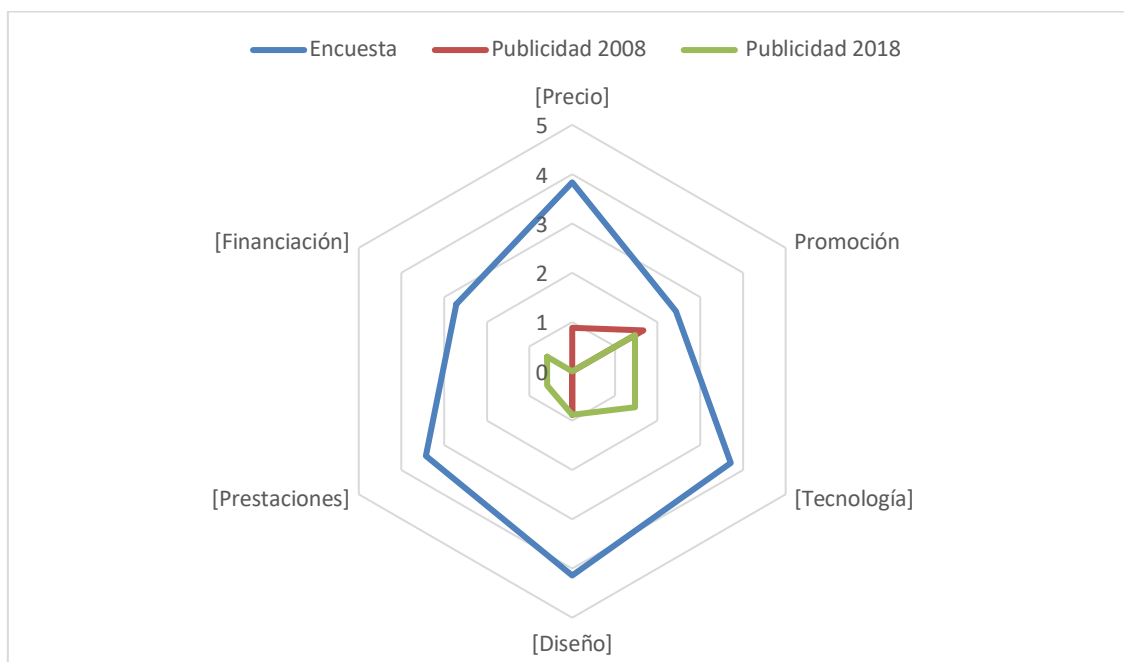


Figura 286. Mercedes. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico, la publicidad de esta marca emplea valores que están más relacionados con el diseño, la tecnología, las prestaciones, la promoción, el precio y la financiación. Valores que los encuestados puntúan como menos deseados.

En 2008 la publicidad se basa en el precio, en la promoción y en el diseño. En 2018 la publicidad se basa en la promoción, en la financiación, en la tecnología y las prestaciones y en el diseño. Por tanto, el diseño y la promoción son los 2 valores que se mantienen en el discurso publicitario.

El diseño en Mercedes está presente en toda la publicidad, un diseño que está muy relacionado con prestigio, exclusividad, glamour. En la creatividad vemos un electroencefalograma en el que se dibuja la silueta de un automóvil, haciendo alusión al texto que aparece en el primer *frame*: “Cuando sueñas, ¿qué coche conduces?”, dándonos a entender que todos soñamos con un vehículo.

En el segundo *frame* se muestra el Mercedes CLC Sport Coupé que es el coche soñado, además del precio desde el que podemos adquirirlo.

En la última imagen se lee el texto “Conduce tus sueños”, que es el *claim* de la campaña.

Los valores que se desprenden del anuncio son principalmente diseño y status social. El precio se indica en el banner, pero a modo complementario, no es lo más importante del mensaje.



Figura 287. Robapáginas realizado por Mercedes Benz en octubre de 2008. Creatividad 292 del anexo.

Fuente Infoadex

Un ejemplo de promoción es la siguiente creatividad. En el banner no se informa de precios, ni descuentos, únicamente se informa de que del 18 al 27 de enero tendrá lugar una semana especial de la marca: Star Days. No se da más información, muy en la línea de sofisticación y elegancia de la marca. Mercedes es estatus, prestigio. Asimismo, tampoco aparece la gama de coches. Únicamente se ve un fragmento del interior de un coche y un reflejo de un Mercedes. Cuesta darse cuenta del detalle. Y abajo centrado aparece el símbolo de Mercedes. Tanto el fondo como el coche son negros y el texto en blanco.

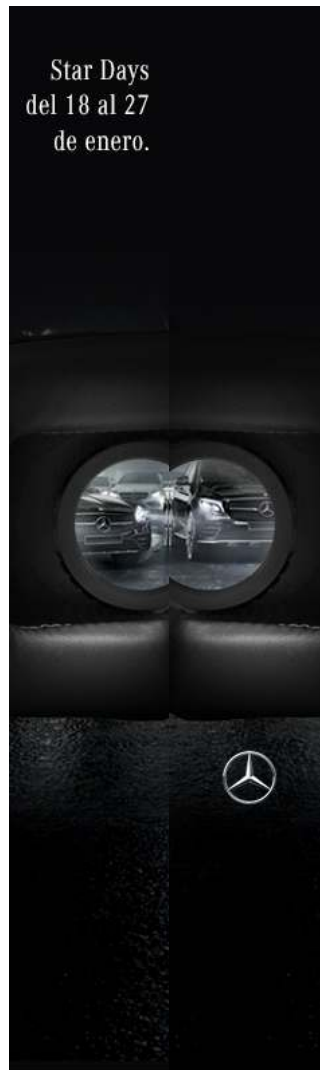


Figura 288. Rascacielos realizado por Mercedes Benz en enero de 2018. Creatividad 325 del anexo.

Fuente Infoadex

6.3.12 Análisis comparativo marca Toyota

Los usuarios de Toyota en la encuesta valoran la seguridad, el consumo, el precio, un maletero espacioso y que cumpla la legislación por delante del resto. Los criterios que menos valoran son: el infoentretenimiento, la potencia y la promoción.

En la publicidad que realiza la marca, como se expone en la figura 228, se emplea la variable precio y que sea ecológico de los criterios más puntuados por los encuestados.

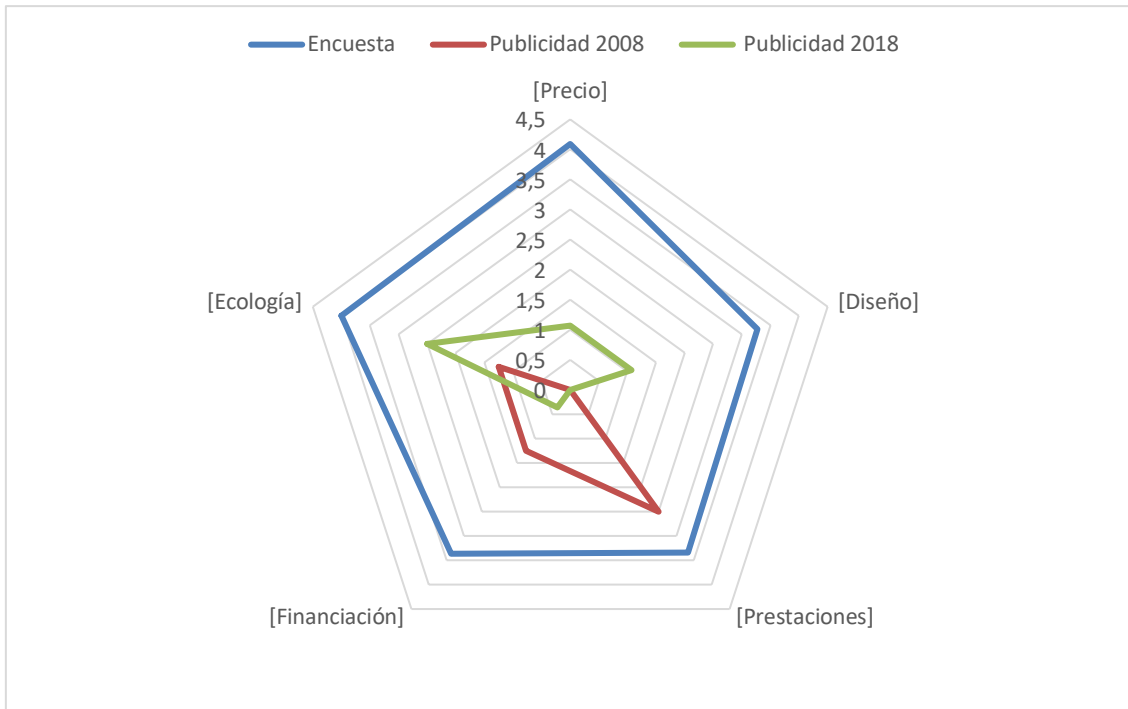


Figura 289. Toyota. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

La publicidad de 2008 emplea los valores prestaciones, ecología y financiación, mientras que la de 2018 utiliza la ecología, el precio, el diseño y la financiación, haciendo especial hincapié en la ecología. La ecología es la principal ventaja competitiva de esta marca y en su publicidad trata de transmitirlo.

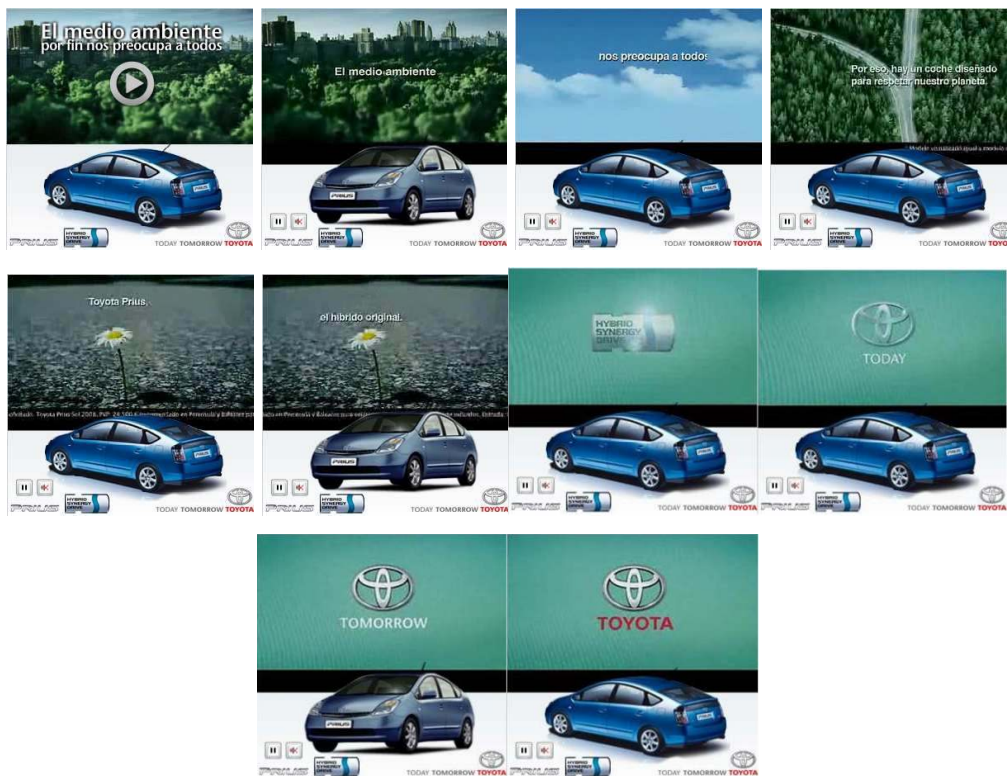


Figura 290. Robopágina realizado por Toyota en mayo de 2008. Creatividad 113 del anexo. Fuente Infoadex

En esta publicidad el valor que se pretende destacar está muy claro: la ecología, el respeto por el medio ambiente. Toyota no sólo se ayuda de imágenes para expresar su compromiso por la preservación del medio ambiente (árboles, una margarita), sino también gracias al texto.

Predomina el color azul, el verde y el blanco con sus diferentes tonalidades cada uno de ellos, transmitiéndose así una sensación de limpieza, serenidad y calma. En los diferentes fotogramas vemos imágenes del automóvil en color azul metálico que destaca del fondo, un escenario que va cambiando: edificios, zonas verdes o una margarita en mitad de la carretera.

Otro ejemplo de publicidad realizada por Toyota donde esta presente el valor ecología es esta publicidad de 2018.



Figura 291. Megabanner realizado por Toyota en junio de 2018. Creatividad 528 del anexo. Fuente Infoadex

En este megabanner Toyota trata de comercializar uno de sus vehículos híbridos eléctricos. Destacan los colores cálidos que transmiten movimiento, electricidad, parece como si salieran chispas. El formato horizontal del banner y el gran tamaño del vehículo en el lado izquierdo produciendo un cierto desequilibrio denota potencia, fuerza, en definitiva, energía y modernidad. Esta publicidad es más rupturista que la anterior. Aquí apenas hay texto, la imagen del coche es la que llama nuestra atención y nos anima a leer.

6.3.13 Análisis comparativo marca Volkswagen

La seguridad, el consumo, el confort y que sea ecológico son los aspectos que más valoran los consumidores de Volkswagen, mientras que la financiación, el infoentretenimiento, el precio y la potencia son los que menos, según la encuesta realizada.

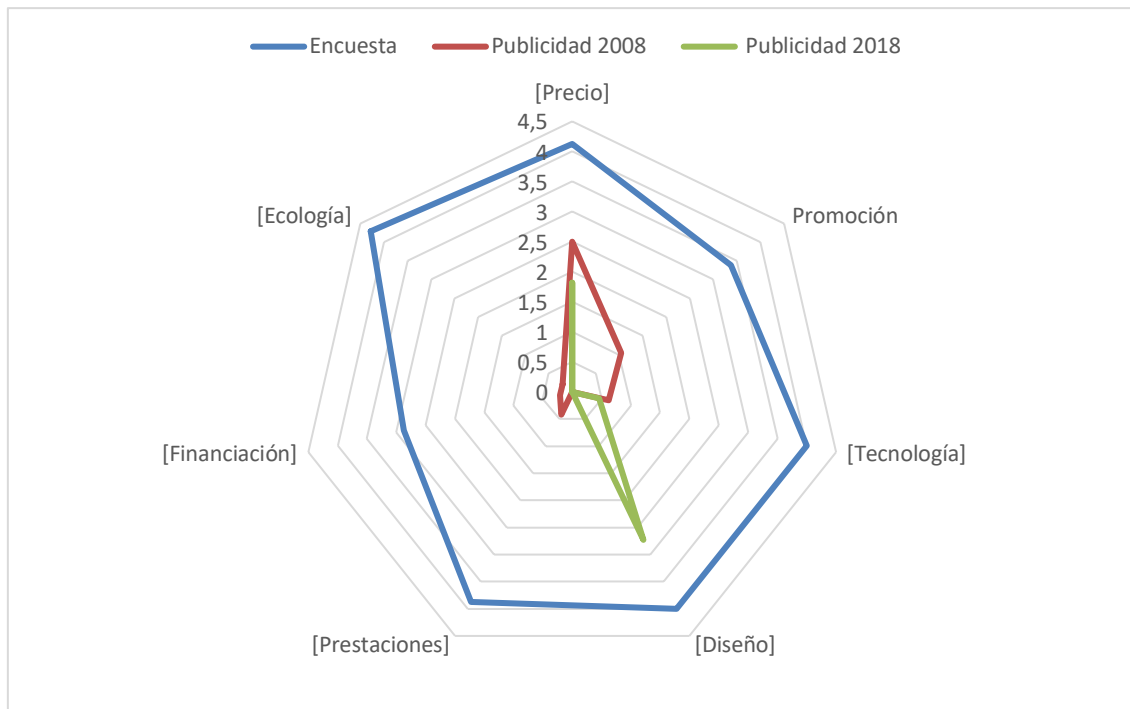


Figura 292. Volkswagen. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

En la publicidad de 2008 se hace alusión al precio, a la promoción, a la tecnología, a las prestaciones, a la ecología y a la financiación, mientras que en 2018 sólo al precio, a la tecnología y al diseño.

El precio es una de las variables más presentes en Volkswagen y uno de los factores que más intervienen en la compra racional de un coche. Tanto en la publicidad de 2008, como en 2018 se emplea este recurso. Tal y como ya se expusiera en el apartado 7.2.3 al definir la variable precio, en esta creatividad, Polo -visto de perfil, a modo casi de silueta- sobresale sobre un fondo neutro de color dorado, un color asociado al dinero. Ese color nos remite al dinero que te vas ahorrar si compras un polo por ese precio.

El anuncio se compone de cuatro fotogramas, dos donde sólo hay texto, concretamente dos preguntas retóricas: “¿Quieres cambiar tu vida por 9.900€?” y “¿Aún te lo estás pensando?” y otros dos donde se muestra el coche y el precio. En la parte superior izquierda aparece el símbolo de Volkswagen y a la derecha la dirección web sobre un fondo rectangular blanco.



Figura 293. Robapáginas realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 248. Fuente Infoadex

En el anuncio que se expone a continuación, Volkswagen, y más concretamente Passat Edition utiliza el valor prestaciones -acabado 'edition'- y el precio como reclamo.

En el primer fotograma, en un plano general y en formato horizontal, se ve la berlina de color negro de perfil que destaca por su longitud con el mar de fondo sin texto. Únicamente en la parte superior izquierda aparece el logotipo con un fondo blanco, a modo de etiqueta, para que sobresalga del resto, exactamente igual que en el anuncio anterior.

Los colores empleados en el banner son los corporativos: blanco, azul y negro. El azul transmite ligereza, calma, que contrasta con el negro que transmite elegancia, solidez, fuerza. Destaca también la geometría lineal del anuncio, con formas rectangulares, como el propio coche.

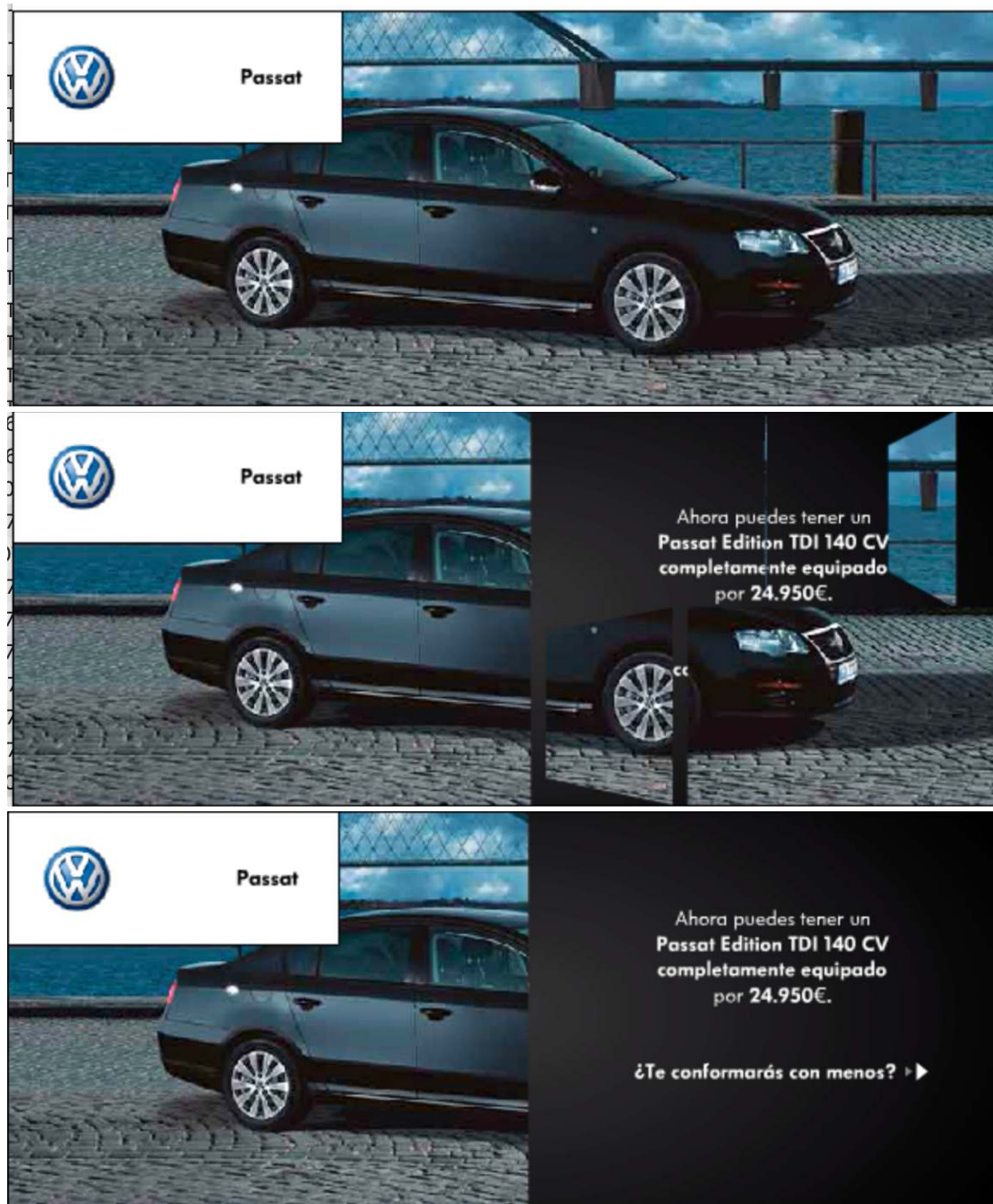


Figura 294. Billboard realizado por Volkswagen en septiembre de 2008. Creatividad 224. Fuente Infoadex

A continuación, en la siguiente creatividad se alude a la ecología, a la tecnología y al entretenimiento.

El nuevo iGolf se llama así porque viene con un ipod de serie para escuchar música jazz, pop y hip-hop. El publicista realiza un símil a través del verbo emitir para comparar la música, con el CO₂. "Emite jazz, pop y emite poco CO₂" se utiliza un símil equiparándolo al CO₂. Se emplea la estética de la ilustración lo

que dota al modelo de un espíritu juvenil, rebelde y comprometido con el medioambiente.



Figura 295. Megabanner realizado por Volkswagen en marzo de 2008. Creatividad 70. Fuente Infoadex

El diseño, al igual que el precio es una de las variables más presentes en la publicidad de automóviles. En el siguiente banner, realizado para promocionar el modelo T-Roc, se representa sólo una parte del coche, en un encuadre desproporcionado por su formato vertical. La relación entre lo ancho y lo alto queda desproporcionada a favor de lo alto, lo que favorece a crear aún más la sensación de choque o ruptura, de austeridad. A esa sensación contribuye el color y la textura del fondo gris, imitando la piedra o metal. Un ambiente frío, industrial, nada urbanizado, que confiere al coche robustez, potencia.

El logo, a diferencia de las creatividades analizadas anteriormente se representa abajo centrado y sin fondo blanco.



Figura 296. Rascacielos realizado por Volkswagen en mayo de 2018. Creatividad 394. Fuente Infoadex

La tecnología también está presente en la publicidad de Volkswagen. El modelo Touran en 2008 se comercializaba resaltando una de sus principales ventajas

competitivas: el asistente de aparcamiento. Volkswagen coge uno de los problemas habituales: la dificultad de aparcar en la ciudad y le da la vuelta mostrando la solución.

El gif animado está formado por dos fotogramas. En el primero se ve un plano general del coche y de fondo se ven casas y abajo a la derecha el nombre del modelo: “Touran Traveller. Aparca solo”. En el segundo fotograma de nuevo Volkswagen emplea una pregunta retórica para llamar la atención “¿Aparca solo?”. Y en una segunda línea responde a todos los incrédulos diciendo: “Compruébalo tú mismo” y abajo se ve el dibujo de un coche gris aparcando. Y en la parte superior, como en otras creatividades de este mismo anunciante, se representa el símbolo -en la parte superior izquierda- y a la derecha, a la misma altura, el nombre del modelo: Touran.

El coche es el protagonista y el fondo apenas añade contenido, únicamente sirve de contexto, de acompañamiento. Predominan los tonos grises, propios de las ciudades y de la carretera.



Figura 297. Robapáginas realizado por Volkswagen en enero de 2008. Creatividad 41. Fuente Infoadex

La última variable que queda por exponer y que también está presente en la publicidad de Volkswagen es la promoción. En el ejemplo de abajo, se anuncia el modelo Golf con una oferta de lanzamiento por 290€/mes. La creatividad es muy sencilla, un único fotograma con un titular (Nuevo VW Golf Advance 1.6 TDI 11CV) y subtítular (un coche perfecto para ti) y con el precio al mes en blanco y con un sombreado para destacarlo. El coche, de color blanco y de perfil, aparece a la izquierda del robapáginas acompañando al texto que aparece en la parte

superior y a la derecha de la composición. El fondo es totalmente neutro y de color blanco también. Los únicos colores empleados son el blanco y el negro. En este anuncio no aparece el logotipo.



Figura 240. Robapáginas realizado por Volkswagen en junio de 2018. Creatividad 533. Fuente Infoadex

6.3.14 Análisis comparativo marca Volvo

La publicidad realizada por Volvo se basa en tres características principalmente: la seguridad, el diseño y el precio, tal y como se expone en la figura 230. En 2008 la variable más destacada es la seguridad, mientras que en 2018 es el diseño.

Otros dos aspectos muy valorados por los encuestados es que sea ecológico y que cuente con un maletero espacioso, pero en la publicidad esto no se refleja.

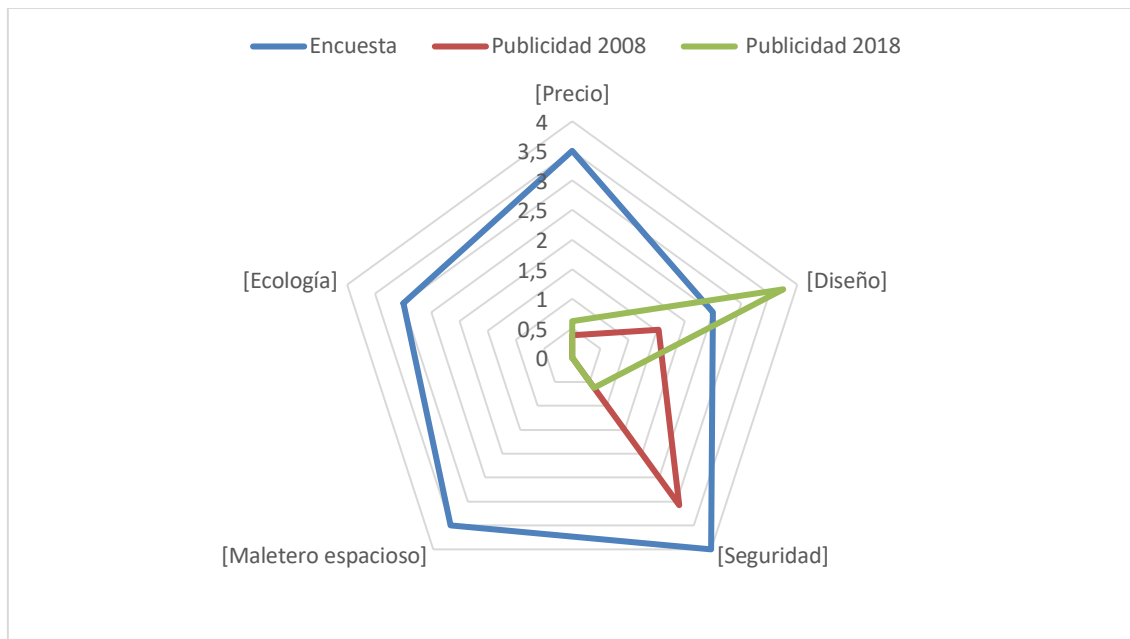


Figura 298. Volvo. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

A continuación se expone un anuncio como ejemplo de diseño y precio:



Figura 299. Megabanner realizado por Volvo en enero de 2008. Creatividad 37 del anexo. Fuente Infoadex

Este megabanner está compuesto por siete fotogramas. En el lado izquierdo de este formato horizontal se muestra el plano medio de una mujer -tomado desde el cuello a la cintura, no se le ve la cara, pues lo importante aquí es la moda y los accesorios que luce- y en el lado derecho se representa el coche visto de perfil, ocupando prácticamente la mitad derecha de la creatividad.

Con esta publicidad lo que Volvo trata de transmitir es que el modelo Volvo C30 es un coche, al igual que la moda, *Prêt-à-porter*, al alcance de todos, bajo el claim “si te gusta te lo llevas puesto”, como la moda prêt a porter, caracterizada por democratizar la moda.

Predominan los tonos grises, del mismo color que el emblema de la marca: el círculo y la flecha de Volvo -que representa el acero de los antiguos alquimistas-

, como el color del fondo de color gris oscuro que contrasta con el color blanco del automóvil. En este fondo no se representa nada, ni la ciudad, ni tiendas, carece de importancia para el creativo.

En 2018 también se incide en el diseño. Un diseño que apasiona y al cual cualquiera querría suscribirse. El coche se representa en una ciudad, pues se representa un rascacielos. Predomina el color azul, blanco y gris, los colores corporativos de la marca.



Figura 300. Robapáginas realizado por Volvo en mayo de 2018. Creatividad 452 del anexo. Fuente Infoadex

En la siguiente creatividad también se representa el valor diseño, pero se pone especial atención a la seguridad:



Figura 301. Robapáginas realizado por Volvo en octubre de 2008. Creatividad 283. Fuente Infoadex

En 2018 este mismo modelo es anunciado bajo la misma estrategia.

Se alude al diseño Premium y a la estrategia de precio alto, que transmite lujo y estatus. El valor tecnología y seguridad (city safety) también se indica y se transmite en la imagen. Se muestra una chica cruzando y el coche frena. A

diferencia de la creatividad anterior el vehículo se muestra en color blanco, lo que hace que el coche parezca de mayor tamaño, lo que hace que se magnifique. El fondo aquí también es importante, pues nos da información útil.



Figura 302. Robapáginas realizado por Volvo en mayo de 2018. Creatividad 477 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.15 Análisis comparativo marca Kia

La publicidad realizada por Kia se basa en la promoción y el diseño. En la figura 231, se observa como la publicidad de 2008 se basa fundamentalmente en la promoción y en 2018 en la promoción y el diseño. Otros aspectos muy valorados por los encuestados es la seguridad, el precio y la potencia, aunque en la publicidad no se transmiten.

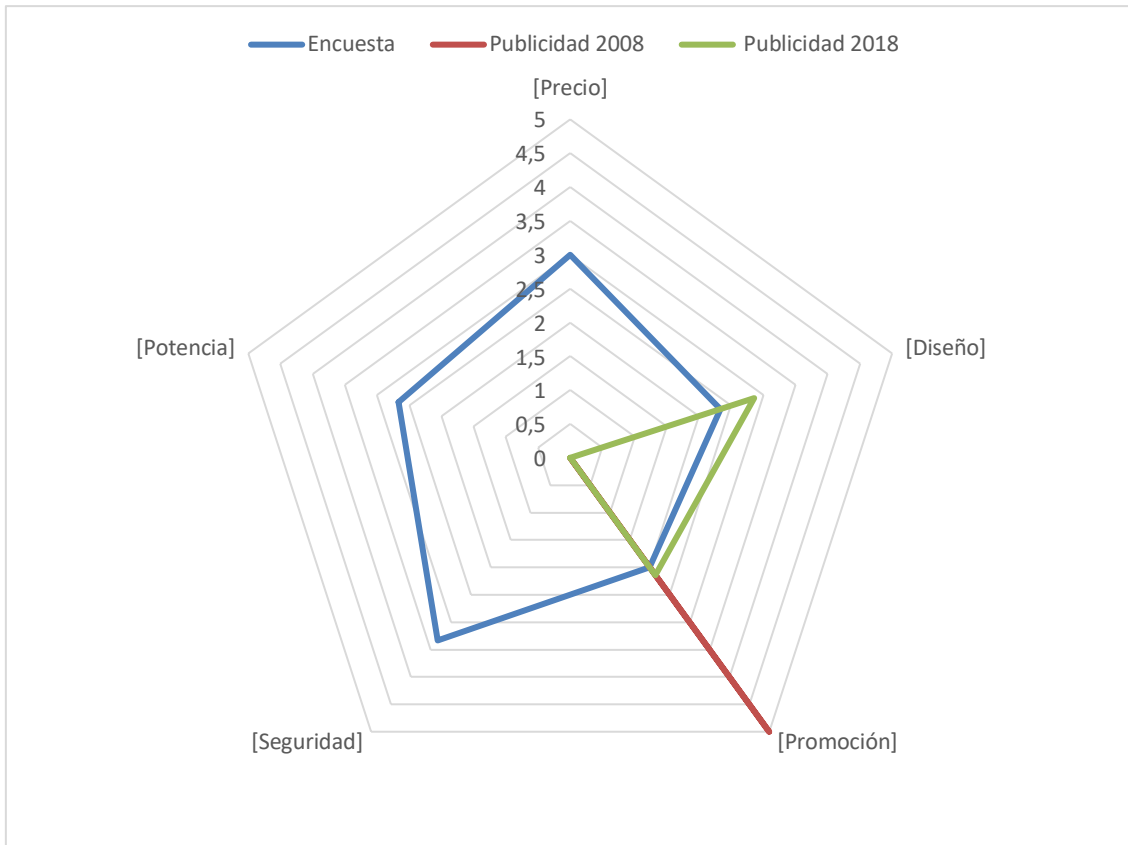


Figura 303. Kia. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

En 2008 Kia es patrocinador de la Eurocopa y, con motivo de esto, realiza su publicidad basada principalmente en la promoción: regalos, concursos y retraso en el pago de las cuotas en la financiación. A continuación se muestra un robopáginas de esto:



Figura 304. Robopáginas realizado por Kia en mayo de 2008. Creatividad 185 del anexo. Fuente Infoadex

En 2018 también se emplea la variable promoción para anunciar la gama Crossover.

En el anuncio se habla de 'ventajas especiales' y a continuación se indica el periodo de la oferta. Exactamente igual que en la Figura 221

El coche que se muestra es de color rojo y se representa desde lo alto de un edificio -azotea-, pues de fondo se representa un *skyline*.

El texto se representa centrado en la parte superior, y en la parte inferior centrado el logotipo de Kia y el claim "The power to surprise" sobre un fondo blanco.

En 2018 el color de los coches mostrados para publicitarse son rojos, como el logotipo.



Figura 305. Rascacielos realizado por Kia en mayo de 2018. Creatividad 438 del anexo. Fuente Infoadex

6.3.16 Análisis comparativo marca Hyundai

La promoción, el diseño, el precio, la seguridad y la tecnología son los cinco conceptos en los que se centra la publicidad realizada por Hyundai, tal y como se ve en la figura de abajo. La publicidad de 2008 se basa fundamentalmente en la promoción, el diseño y el precio y en 2018 en el diseño principalmente. Un diseño que se basa en la tecnología y la seguridad, como luego se explicará con los ejemplos. Sin embargo, los encuestados afirman valorar la seguridad, el consumo y que cumpla la legislación medioambiental por encima de otros

factores como son el precio o el diseño. Los aspectos que menos valoran son el infoentretenimiento, la promoción y la financiación.

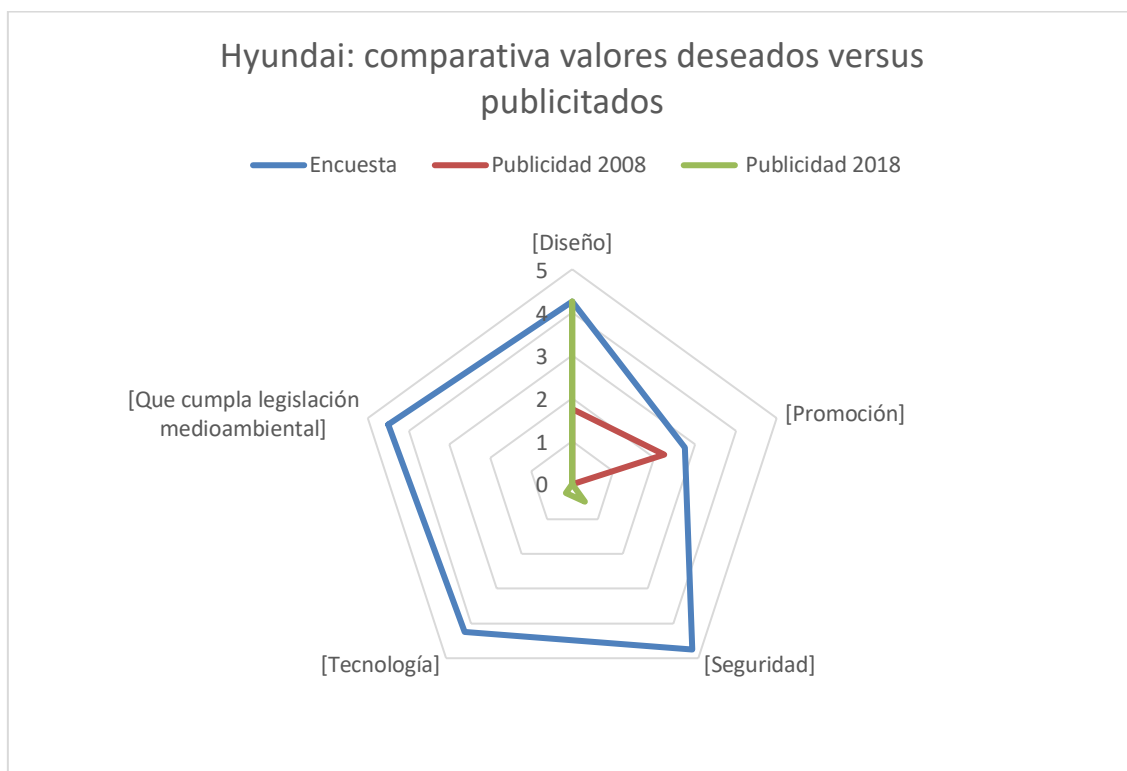


Figura 306. Hyundai. Comparativa valores deseados versus publicitados. Elaboración propia

A continuación se expone un ejemplo de anuncio donde la variable promoción es la protagonista:



Figura 307. Robapáginas realizado por Hyundai en junio de 2008. Creatividad 186 del anexo. Fuente Infoadex

En la Figura de arriba Hyundai anuncia un concurso a través de este robapáginas. Se trata de un juego de estrategia donde los diez participantes más hábiles y rápidos se llevarán uno de los diez vehículos i10.

Cada vehículo i10 tendrá asignado una pista que será comunicada a los participantes como “la pista del día” para encontrar el vehículo específico al que hace referencia. La comunicación de la “pista del día” será publicitada en una campaña *on line* a través del sitio web www.elcasodelosdiezi10.com y se les enviará a los participantes inscritos previamente vía SMS y correo electrónico. La persona que, utilizando la pista, encuentre el vehículo i10, tendrá que enviar un SMS con la matrícula y el color del mismo a la plataforma existente para ello. El primer SMS con los datos correctos será el ganador.

La creatividad está formada por seis fotogramas. En el primero y segundo el fondo es de color blanco y aparecen unas siluetas de coches y en el centro el texto: “hay diez i10 perdidos por la ciudad”. En el tercer y cuarto fotograma vemos en imagen a la presentadora Pilar Rubio, protagonista de la campaña “El caso de los i10”, y por detrás de está en un plano general se ve un Hyundai de color gris metalizado. El fondo es neutro, de color blanco también. En los fotogramas

cinco y seis vemos varias siluetas de coches de diferentes colores (i10), la marca del modelo a la izquierda, el logotipo centrado y abajo el siguiente texto: “Descubre cómo llevarte uno”. Todo en letra blanca sobre fondo negro. La estructura compositiva es muy similar, sólo cambia el color de fondo (negro, en lugar de blanco) y el texto al final.

El objetivo de esta campaña es impactar con fuerza entre los jóvenes construyendo una imagen más moderna y divertida, de ahí que empleen el medio Internet.

Aunque Hyundai hace referencia a la promoción y al precio en su publicidad, el diseño es el valor predominante y es por este motivo que nos vamos a centrar en esta variable a la hora de poner los ejemplos. Abajo se observan dos robapáginas donde destaca la variable diseño, una realizada en 2008 y otra de 2018:



Figura 308. Robapáginas realizado por Hyundai en mayo de 2008. Creatividad 158 del anexo. Fuente Infoadex

Los valores principales de esta marca, que se reflejan en esta publicidad, son: un buen diseño y el precio.

La creatividad en negro hace resaltar al modelo de coche que aparece en color blanco metalizado. Sobre varias siluetas de modelos distintos, el Hyndai i30 se

abre camino destacándose del resto, y haciendo honor al premio recibido por ABC -que los entrega cada año desde 1973- al mejor coche del año 2008 en España.

La publicidad además nos muestra el precio del modelo, desde 14.500 euros, y en el robapáginas vemos cómo, una vez que el coche se ha visto, desaparece por un lateral y, por el otro, aparece en un color rojo, el mismo modelo pero la versión familiar, el nuevo i30 Cross Wagon, con la leyenda “Ahora con mucho más espacio”. En la cortinilla, al tener más espacio para la creatividad, las siluetas de los coches siguen apareciendo, mucho más difuminadas, más pequeñas y en un segundo plano.

La siguiente creatividad Hyundai también destaca la variable diseño pero de una forma totalmente emocional. Alude a lo experiencial: vivencias y sentimientos, en definitiva, a un estilo de vida. Aquí a diferencia del anterior no se muestra el precio. El coche -de color rojo, color asociado a la vida, que denota acción, pasión, amor, diversión y deportividad- deja de ser el protagonista para que lo sea el internauta a través del relato. “Tú lo dominas. Tú lo vives. Tú lo inspiras. Tú lo conduces”.

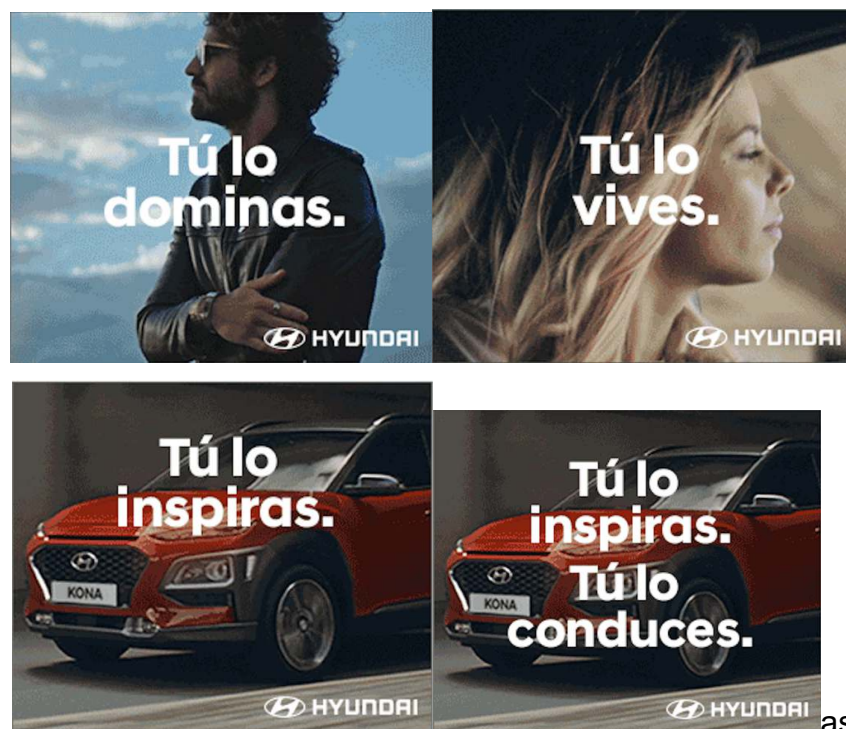


Figura 309. Robapáginas realizado por Hyundai en enero de 2018. Creatividad 351 del anexo. Fuente Infoadex

Tal y como se ha mencionado anteriormente el diseño es la principal ventaja competitiva de Hyundai y así lo transmite en su publicidad. Unas veces basado en la deportividad como en la figura 274 y otras veces asociado a la tecnología y la seguridad, como se muestra en los siguientes ejemplos:



Figura 310. Megabanner realizado por Hyundai en febrero de 2018. Creatividad 391 del anexo. Fuente Infoadex



Figura 311. Megabanner realizado por Hyundai en mayo de 2018. Creatividad 453. Fuente Infoadex

En ambas creatividades, Hyundai promociona su modelo i30 a través de un coche azul y con un color gris oscuro de fondo, un filtro que el creativo aplica sobre una fotografía -urbana, parece un garaje de una casa con jardín- para poder oscurecer el fondo y resaltar así lo que verdaderamente importa el coche.

CONCLUSIONES



El objetivo principal de esta Tesis ha sido analizar y comparar los valores transmitidos en la publicidad efectuada en Internet por parte de las compañías automovilísticas antes y después de la última crisis económica mundial.

Esta investigación es el primer estudio que se realiza acerca de los valores de la publicidad automovilística en Internet. Se han identificado numerosos estudios previos sobre la publicidad en Internet o sobre los valores de la publicidad, pero ninguno versa sobre los valores transmitidos por la publicidad. Lo novedoso de la presente Tesis Doctoral radica en el análisis aplicado al sector automovilístico respecto a los criterios y valores de los consumidores en la toma de decisión de compra de un coche y los valores que, según los expertos, son clave en el proceso de compra. Para poderla llevar a cabo se realiza una comparación de la publicidad realizada durante los años de la crisis económica y los posteriores y se analiza la percepción de consumidores y expertos sobre los valores que son más relevantes. De los resultados obtenidos se extraen las siguientes conclusiones.

Con respecto al **análisis de contenido** de las creatividades publicitarias, una de las conclusiones obtenidas es que la tecnología ha evolucionado en estos diez años de una manera notoria, tanto que ha condicionado la publicidad en el medio Internet. Los dispositivos utilizados para conectarse a Internet han evolucionado hacia los teléfonos móviles inteligentes, por lo que los tamaños y formatos se han debido adaptar. En estos últimos diez años, el banner, el formato por excelencia, ha cambiado y ha pasado a emplearse más otros formatos, como por ejemplo, el robapáginas. En 2008, el robapáginas tenía una presencia del 53% y en 2018, del 37%; el megabanner, del 28% en 2008 frente al 23% en 2018 y el rascacielos, del 7% en 2008 al 13% en 2018. En 2018, otros formatos adquieren protagonismo, como el *splitscreen* y el *billboard*. Asimismo, se ha pasado del formato expandible y flotante a formatos más de vídeo e integrados. Los anunciantes intentan realizar una publicidad menos intrusiva, menos molesta. Las creatividades pasan a tener menos fotogramas. Se podría llegar a decir que son más estáticos. En 2008, el 89% de los anuncios se producían con tecnología *flash*, mientras que en 2018 esta tecnología no se utiliza y el formato predominante es el *jpg*, con un 53%, y el *gif*, con un 47%.

La imagen en la publicidad en Internet es fundamental para generar atractivo visual y, por consiguiente, impacto. En cuanto a las propiedades del anuncio, la técnica predominante, tanto en 2008, como en 2018, es la fotografía, con un 76% en 2008 y un 97% en 2018. Sólo un 2% de los anuncios seleccionados en 2008 y un 1% de los anuncios en 2018 son de texto. En 2008, debido al empleo del *flash* y del *gif* animado, se emplean técnicas más creativas de dibujo, con un 22%. Se intenta retratar y plasmar el producto lo más fiel a la realidad para que resulte atractivo y el usuario quiera comprarlo. El producto, el coche, es el protagonista del anuncio, con una presencia de más del 95% en 2008 y 2018. En la mayoría de los anuncios de 2008 se muestra un solo coche de color gris, mientras que en 2018 es de color rojo.

El color es un reflejo del estado mental de quien lo elige, es por eso que en 2008, con la crisis financiera, predomina el color gris, el rojo, el negro, el blanco y azul para mostrar el coche; mientras que en 2018 predomina el rojo, el azul, el blanco y el gris. Esto seguramente se deba a la imposibilidad de estar cambiando demasiado pronto de coche. Los publicistas saben que los clientes no van a cambiar rápidamente de coche y, por eso, en 2008 se deciden por el gris, un color más neutro y racional, algo aburrido incluso, pero del que es más difícil cansarse y, por tanto, es un color más acorde con la comunicación durante la crisis. El rojo, por el contrario, es un color más pasional, más arriesgado, que apela a los sentimientos, por eso los creativos lo seleccionan más en 2018 para conectar con los clientes a través de las emociones. En los anuncios de 2018, el coche ya no es gris y varía el color en función del modelo y el segmento. Los deportivos y coupés se presentan con colores más agresivos, como el rojo o amarillo. Los monovolúmenes y 4x4 se representan en blanco, azul y negro.

Sólo en un 8% (en 2008) y un 6% (en 2018) de los casos se representa más de un elemento. En estos anuncios donde aparece más de un coche, se intenta aumentar el conocimiento de la marca o de la gama. Son anuncios de *branding* para potenciar el reconocimiento de marca y no tanto vender un producto concreto, sino dar a conocer una gama de coches y/o una marca. Son una gran minoría, tanto durante la crisis como después de ella, porque el objetivo principal de estas compañías es el transmitir modelos concretos.

En lo que respecta al fondo, en 2008 la mayoría de las piezas presentan un fondo que apenas aporta información, es neutro, carece de importancia, de ahí que se empleen tintas planas. Predomina el gris, el negro y el blanco. En 2018, el fondo cobra protagonismo y acompaña a la figura. Aparecen escenarios urbanos, naturales, ya no es neutro. De ahí que predomine el gris, el marrón, el azul y el verde. En 2018, el paisaje urbano, caracterizado por edificios, principalmente, es de un 47% y el paisaje natural es del 18%, donde se representan principalmente montañas, el cielo y el mar. Sobre todo, son escenas donde el terreno se vuelve difícil y el coche es el protagonista que domina este escenario. Estos resultados transmiten la importancia del coche en el escenario. El coche en 2018 deja de mostrarse como un objeto aislado en un escaparate neutro, que no aporta nada de información, y se incide en el concepto de movilidad apelando a las emociones: el placer de conducir, “siente la carretera”. El coche como parte del entorno que cuida y protege. El coche aparece en escenarios idílicos y, en algunas ocasiones, aparece el escenario sin coche -este es el caso de Ford- para que se aprecie lo respetuoso que es, que no deja huella a su paso. Esta evolución resulta una característica claramente relacionada con el periodo de crisis: durante la misma se pretende apelar a la necesidad básica funcional de los vehículos -movilidad- mientras que, tras ésta, las compañías apelan al placer experimentado por los consumidores gracias a la movilidad en automóvil.

En cuanto al **análisis del texto** de las creatividades, los *banners* analizados destacan por la interactividad y por incluir poco texto. Normalmente es claro, conciso y breve, poniendo en valor la principal ventaja competitiva del automóvil. Los mensajes empleados no son informativos. La mayoría apelan a nuestros sentimientos y vivencias para producir *engagement*. El objetivo último de todas estas piezas es que el cliente interactúe con ellas para llevarle a otra página web donde se dispone de un inventario mucho más amplio donde detallar la información sobre el vehículo, la gama de vehículos o, simplemente, la marca que se está intentando promocionar. Es esta la gran diferencia entre el medio Internet y el resto de medios tradicionales, porque los segundos carecen de esta característica de interactividad.

La mayoría incluye un titular y *copy*, así como un botón o *call to action* que redirige al usuario al sitio web del anunciante y el logotipo. Sin embargo, no incluyen en su mayoría un cierre o *claim* y un aviso legal. Concretamente, sólo un 39% de los anuncios en 2008 y un 33% en 2018 incluyen *claim*. Y aviso legal menos aún, sólo un 18% en 2008 y un 10% en 2018 lo incluye.

En el **análisis de los valores** se examinan los clústeres, comparando los valores transmitidos en la publicidad -tanto por años, segmentos y marcas- con los valores deseados/demandados por los consumidores y con los valores más importantes en el proceso de compra, que emergen del discurso de los expertos entrevistados.

A continuación, se expone el modelo de análisis de valores realizado:

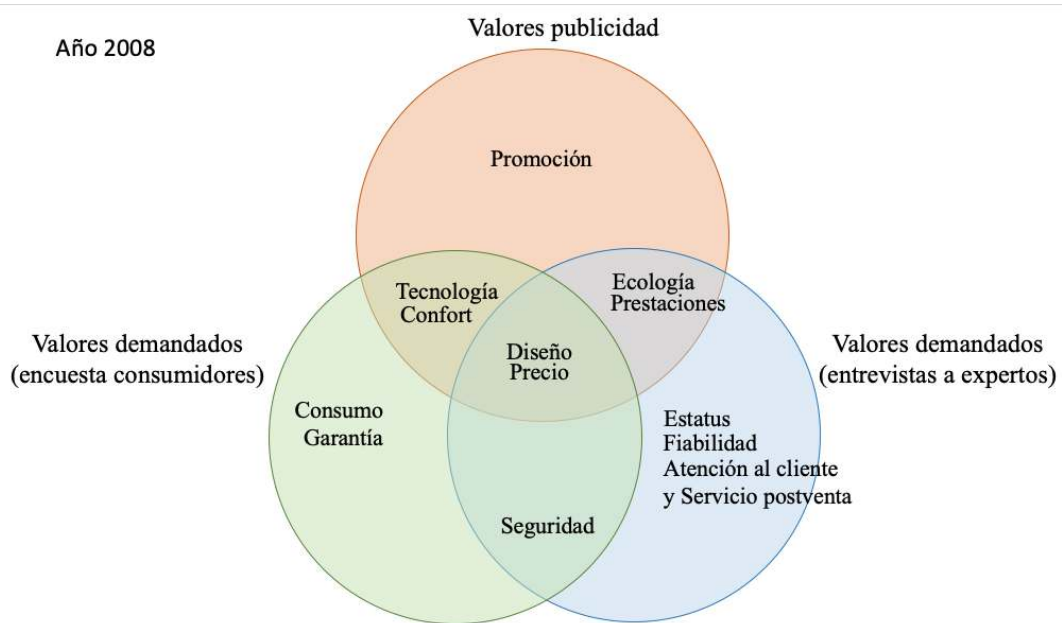


Figura 312 Comparativa valores en el año 2008. Elaboración propia

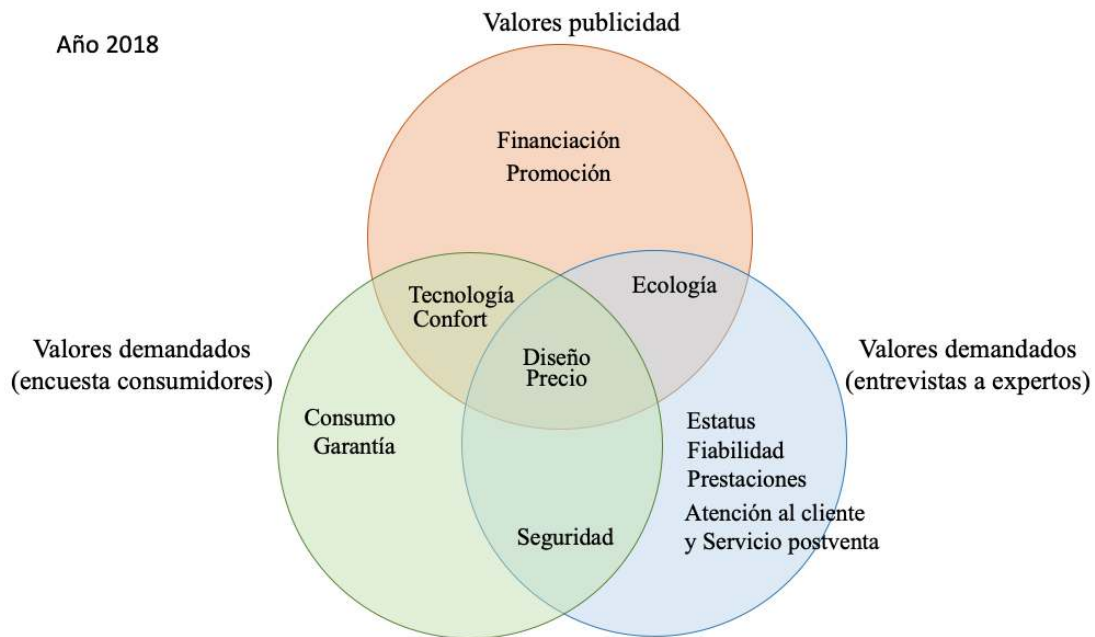


Figura 313 Comparativa valores en el año 2018. Elaboración propia

En la Figura 312 y Figura 313 se muestran tres diagramas de Venn. El superior, de color naranja, representa los valores que transmite la publicidad, identificados en una muestra representativa de 300 anuncios en 2008 y de 372 anuncios en 2018. Son los valores más empleados en la publicidad, tal y como se ha explicado en el apartado de metodología. El de la izquierda, de color verde, representa los valores demandados por los consumidores finales de las distintas marcas automovilísticas. Y, en último lugar, el conjunto de la derecha, de color azul, representa los valores que los expertos del sector automovilístico entrevistados indican que son los más tenidos en cuenta por los consumidores al tomar su decisión de compra.

Un análisis detallado indica que hay una divergencia relativamente clara entre los valores que se están intentando transmitir, los que demandan los clientes y los que los expertos consideran más relevantes:

- Tanto en 2008 como en 2018, la publicidad transmite que sus vehículos tienen una buena promoción -incluso en 2018, también financiación-, mientras que ni los clientes ni los expertos lo consideran lo más relevante.

- Tanto en 2008 como en 2018, los consumidores valoran el consumo y la garantía, valores en los que los expertos no coinciden y que la publicidad no refleja.
- Tanto en 2008 como en 2018, los expertos consideran la ecología; las prestaciones; el estatus; la fiabilidad; la atención al cliente y el servicio postventa, como factores clave en la compra de un vehículo por parte de sus clientes. Valores que los propios consumidores no comparten y, de los cuales, la publicidad sólo transmite la ecología -en 2008 y 2018- y las prestaciones -sólo en 2008-.
- Tanto en 2008 como en 2018, las marcas automovilísticas destacan en su publicidad el valor confort y tecnología de los coches, valores que los consumidores demandan, pero que los expertos no consideran aspectos decisivos de la compra.
- Tanto en 2008 como en 2018, la publicidad refleja el valor ecología y prestaciones para vender coches, mientras que los consumidores no le dan importancia y los expertos sí.
- La seguridad es la variable más valorada, tanto por los consumidores a la hora de comprar un coche, como por los expertos. Sin embargo, la publicidad no refleja esta variable en su discurso comercial.
- El diseño y el precio son las dos únicas variables presentes en la publicidad de 2008 y 2018 que son valoradas por los consumidores y que, a su vez, los expertos consideran dos factores clave en la toma de decisión de compra de sus clientes.

Este modelo de análisis constituye la principal aportación de esta investigación, pues permite estudiar los valores de la publicidad desde 3 focos o puntos de vista: el del creativo, el del consumidor y el del experto.

Aunque esta propuesta metodológica sólo se haya empleado para analizar la publicidad de las marcas automovilísticas en Internet, se podría aplicar a la publicidad de otros sectores en Internet e, incluso, los coches en prensa y televisión. Son muchas las posibilidades que ofrece la clasificación, pues se proponen categorías de análisis genéricas que se pueden ampliar y adaptar a cada caso de estudio, lo cual nos ayudaría a identificar los valores predominantes en los diferentes medios de comunicación.

Siguiendo los objetivos y las hipótesis propuestas en los apartados 2.2 y 2.3 de la presente tesis doctoral, se puede concluir que, en lo que respecta a los valores y a la publicidad, en 2008 la publicidad automovilística da mayor relevancia a unos criterios y en 2018 a otros, tal y como se observa en los diagramas de tres conjuntos. Por tanto, la hipótesis 1 se considera validada, ya que en 2008, debido a la crisis, las marcas comunican valores como el precio, la promoción y la financiación, mientras que en 2018 las marcas emplean más el valor tecnología.

La hipótesis 2 y la 3, por el contrario, se pueden validar sólo parcialmente. En la hipótesis 2 se afirma que existe una diferencia notable entre los valores que se consideran más relevantes por los consumidores de automóviles y los que transmiten las marcas en sus campañas publicitarias. Tal y como se muestra en la Figura 312 y la Figura 313, los valores que los consumidores demandan coinciden con los valores que la publicidad transmite sólo parcialmente en cuatro aspectos: diseño, precio, tecnología y confort. La publicidad también transmite financiación y promoción, pero los consumidores no los consideran muy relevantes. Los encuestados lo que más valoran es la seguridad y, sin embargo, no se transmite en la publicidad. Asimismo, también valoran consumo y garantía, que tampoco está muy presente.

En la hipótesis 3 se afirma que los expertos del sector consideran que los clientes potenciales buscan satisfacer determinadas necesidades y desean unos valores, pero no coinciden con los que éstos realmente están buscando. Según los profesionales, en el proceso de compra los clientes lo que más tienen en cuenta es la seguridad, el diseño, el precio, la ecología, el estatus, la fiabilidad, las prestaciones, la atención al cliente y el servicio postventa. Sin embargo, los encuestados lo que más valoran es la seguridad, el diseño, el precio, la tecnología, el confort, el consumo y la garantía. Por tanto, esta hipótesis se puede validar parcialmente en cuanto a que coinciden en el diseño, el precio y la seguridad y difieren en el resto.

En la hipótesis 4 se afirma que la decisión de compra del automóvil está condicionada por nuevos valores coherentes con la evolución de los temas que preocupan a la sociedad actual, como son la ecología, la tecnología y que cumpla la legislación medioambiental. Esta hipótesis también se puede considerar

validada, pues en los últimos 10 años parecen surgir nuevas prioridades en la escala de valores que marcan la decisión de compra. La publicidad realizada en 2008 da prioridad a unos valores y en 2018, a otros diferentes. En los *banners* analizados de 2008 se repiten más los valores de diseño, precio, promoción, ecología, confort y tecnología -en este orden-, mientras que en 2018 se repiten más los valores de diseño, tecnología, financiación, promoción y precio -en este orden-. Asimismo, la publicidad transmite nuevos criterios, como el infoentretenimiento, pero apenas son transmitidos aún por las marcas en su comunicación. Las marcas están variando su discurso en torno a variables que están emergiendo poco a poco.

En cuanto al **análisis de los valores por segmentos**, una conclusión es que los segmentos turismos “3 medios” y turismos “9 todoterrenos” son los dos segmentos donde las marcas realizan mayor inversión publicitaria, de ahí que la variable diseño sea la más presente en la publicidad, pues es una de las variables más significativas de estos dos segmentos. Las marcas que promocionan sus modelos pertenecientes a la categoría 9 tratan de publicitarlos como vehículos no contaminantes, circulando por lugares casi salvajes, vírgenes, para tratar de reducir el impacto medioambiental de los mismos.

A continuación, se detallan las principales conclusiones para cada uno de los segmentos:

- Los turismos “1 micro” transmiten en su publicidad la variable precio y ecología en la publicidad.
- Los turismos “2 pequeño” transmiten precio y diseño, dos de las características que más valoran los consumidores y los profesionales y que están presentes en la publicidad de 2008 y 2018.
- Los turismos “3 medios” transmiten diseño, precio, tecnología y ecología.
- Los turismos “4 medio alto” transmiten diseño, ecología, tecnología y promoción.
- Los turismos “5 lujo” transmiten diseño.
- Los turismos “6 coupé” transmiten seguridad y diseño.
- Los turismos “7 deportivo” transmiten diseño.

- Los turismos “8 monovolumen” transmiten diseño, promoción y confort.
- Los turismos “9 todoterreno” transmiten diseño, confort, tecnología y ecología
- “Varios” transmite prestaciones, promoción y tecnología.

Respecto al **análisis de los valores por marcas**, una conclusión obtenida es que los valores que mayor interés obtienen por parte de los consumidores encuestados y, por tanto, que se demandan, están parcialmente desalineados con los que la publicidad transmite. En los resultados se observa que son más las marcas con valores coincidentes (un 73%) que las que no (un 27%), pero también es cierto que algunas de ellas coinciden parcialmente, o bien solo en algún año. A continuación, se enumeran las marcas con valores coincidentes, para pasar luego a enumerar las marcas con valores no coincidentes.

BMW, por ejemplo, una de las marcas *premium*, utiliza atributos como el diseño y la potencia en su publicidad, que los consumidores sí valoran junto con otros criterios, como son las prestaciones, la tecnología, el confort y la seguridad, que no se emplean en la publicidad. Peugeot es otra de las marcas que sí muestra en su publicidad los valores -confort, precio y tecnología- que la gente más demanda. Otro ejemplo es Renault, que en su publicidad emplea los mismos atributos que los consumidores más han valorado: prestaciones, potencia, diseño y tecnología. Nissan es otra marca que refleja al menos uno de los atributos -el confort- que los encuestados mejor valoran. Volkswagen, al igual que Nissan, emplea el valor ecología en su publicidad, uno de los aspectos que más valoran los consumidores de Volkswagen. Kia también usa en su publicidad uno de los valores que los consumidores más valoran, el diseño. Mercedes en sus anuncios emplea valores que están más relacionados con el diseño, la tecnología, las prestaciones, la promoción, el precio y la financiación, valores que los encuestados puntúan como menos deseados, exceptuando el diseño. Toyota también incluye en su publicidad dos de los criterios más valorados por sus consumidores: el precio y que sea ecológico. Volvo incide en su publicidad en dos de los criterios -seguridad y diseño- más valorados por los encuestados. Hyundai también refleja en su publicidad dos de los valores que los consumidores mejor puntúan: seguridad y diseño. Este es el caso de Citroën, en

su publicidad utiliza los atributos precio, diseño y tecnología en 2008 y el confort, las prestaciones, la seguridad y el precio en 2018, manteniéndose el precio como argumentario de venta tanto en 2008 como en 2018. Sin embargo, los consumidores no valoran el precio como una de las variables más importantes, sino la seguridad, el consumo y el confort, posiblemente porque los consumidores de Citroën ya cuentan con la variable precio y buscan o demandan otros valores. Según estos resultados, es importante señalar que estas marcas deben seguir la estrategia actual, especialmente Renault y Peugeot.

En cuanto a las marcas con valores no coincidentes, Audi utiliza en su publicidad atributos como el diseño, la ecología y la incorporación de avances tecnológicos, entre otros, para posicionarse como una de las primeras marcas en el segmento del lujo. Sin embargo, no coinciden con los valores que los consumidores de Audi demandan -seguridad, consumo, precio y confort-. Esto posiblemente se deba a que los consumidores ya perciben estos valores, especialmente el diseño, como integrados en su coche. De ahí, que valoren otros.

Ford destaca el diseño, la tecnología y las prestaciones en su publicidad, mientras que los encuestados que poseen un vehículo Ford puntúan como muy relevante la seguridad, el consumo, que sea ecológico y el precio; y como menos relevante, el infoentretenimiento, la potencia, la tecnología y las prestaciones.

Fiat sólo hace mención en su publicidad a la financiación y al diseño, mientras que los consumidores encuestados lo que más valoran es la seguridad, seguido del precio y el consumo; y un tercer puesto lo ocupan las prestaciones y que sea ecológico.

Seat emplea en su publicidad valores que los encuestados puntúan como menos deseados, estos son la financiación, la promoción y la tecnología. Asimismo, emplea otros que valoran positivamente, pero no son los que más, como, por ejemplo, diseño, prestaciones y potencia.

A partir de la información expuesta en apartados anteriores, se pueden establecer unas propuestas de mejora que ayuden a diferenciar las marcas en la mente de los consumidores a través de las percepciones de atributos. Estas medidas de mejora serán especialmente aplicables a las marcas con valores no coincidentes:

- Audi debería alinear los valores que los consumidores demandan con los valores de su comunicación, por lo que debería dar más importancia a la seguridad, al consumo y al confort.
- Ford debería incluir en su publicidad los valores seguridad, consumo y ecología para poder coincidir con las demandas de los consumidores.
- Fiat debería incluir en su publicidad los valores de seguridad, consumo y precio.
- Seat debería incluir en su publicidad valores como la seguridad, el consumo, el precio y un maletero espacioso.

Para ello, se concluye que la publicidad de todas las marcas debería incidir en la seguridad, pues todos los consumidores encuestados han valorado este atributo con la máxima puntuación.

Como conclusión final, se puede afirmar que la industria automovilística ha seguido una estrategia acertada, puesto que la gran mayoría transmite valores coincidentes con lo que los consumidores desean y, al mismo tiempo, han adaptado su discurso en función de tendencias y proyección de futuro. La industria automovilística sabe que la movilidad está cambiando y, de alguna manera, lo transmite en su publicidad.

Asimismo, después de la crisis del COVID-19, es posible que las marcas adapten sus diseños, haciendo especial hincapié en el habitáculo (filtros de aire que eviten el virus) y que esto se refleje en su comunicación destacando nuevos valores, como son el bienestar y la salud. Las posibilidades en la oferta de bienestar a bordo son numerosas y la oferta final dependerá de la demanda real de los clientes. Por tanto, habrá que prestar especial atención a estos nuevos valores que configuran las futuras líneas de comunicación.

REFERENCIAS



- Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. doi: 10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243.
- Accenture (2011). *Vehículos eléctricos: cómo cambiar las percepciones y aceptar los desafíos. Estudio en España*. Recuperado de <https://acntu.re/2FCeB3B>.
- Aggeri, F., Elmquist, M. y Pohl, H. (2009). Managing learning in the automotive industry-the innovation race for electric vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 9(2) 123-147. doi: 10.1504/IJATM.2009.026394.
- Akinori, O. y Tomokazu, K. (2019). What determines firms' intention to postpone product differentiation? *Journal of Marketing Channels*, 25(4), 198-210. doi: 10.1080/1046669X.2019.1658012.
- Aláez, R.; Bilbao, J., Camino, V. y Longás, V. (2009). Reflexiones sobre la crisis de la industria española del automóvil y sus perspectivas. *ICE Revista de economía*, 850, 41-56.
- Aláez, R., Barneto, M., Gil, C., Longás, J. C., Lucea, J., Ullívarri, M., Bilbao, J., Camino, V. y Intxaurburu, G. (2010). Del motor de combustión interna al vehículo eléctrico. Cuatro alternativas técnicas. *Economía Industrial*, 377. Recuperado de <https://bit.ly/3caePuz>.
- Alameda, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53. doi: 10.1177/002224299706100303.
- Alegre, M. S. (2017). *Modelado del vehículo eléctrico e híbrido paralelo por medio de matlab/simulink y planificación de estaciones de carga mediante sistemas de información geográfica y algoritmos genéticos* (Tesis Doctoral). UNED. España.

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (5ª edición). Madrid: ESIC.
- ANFAC (2018). *Informe Anual. Adelantando el futuro*.
- Anteproyecto de ley sobre Cambio Climático y Transición energética, publicada el 22 de Febrero de 2019. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5psdah3>.
- Asociación Europea de Fabricantes de Automóviles (s.f.). *Web corporativa*. Recuperado de <https://www.acea.be/>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)*. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/la-1a-ola-del-egm-se-estrena-universo-mas-amplio-novedades-cuestionario/>.
- Aoyama, M. (2012). Computing for the next-generation automobile. *IEEE Computer*, 45(6), 32-37.
- Arevalillo, J. M. (2019). A machine learning approach to assess price sensitivity with application to automobile loan segmentation. *Applied Soft Computing*, 76, 390-399. doi: 10.1016/j.asoc.2018.12.012.
- Armstrong, S. (2001). *La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Atzori, L., Lera, A. y Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54, 2787–2805. doi: 10.1016/j.comnet.2010.05.010.
- Bagloee, S. A., Tavana, M., Asadi, M. y Oliver, T. (2016). Autonomous vehicles: challenges, opportunities, and future implications for transportation policies. *Journal of Modern Transportation*, 24, 284–303. doi: 10.1007/s40534-016-0117-3.
- Ball, A.D. y Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 1,(2), 155-172.
- Bamberg, S. y Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro environmentalbehaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. doi: 10.1016/j.jenvp.2006.12.002.

- Banerjee, S. (2010). Study on consumer buying behavior during purchase of a second car. *Journal of Marketing & Communication*, 6(2), 4-13. Recuperado de <https://bit.ly/3iC4g63>.
- Banks V. A, Stanton N. A., Harvey C. (2014). Sub-systems on the road to vehicle automation: Hands and feet free but not 'mind' free driving. *Safety Science*, 62, 505–514. doi: 10.1016/j.ssci.2013.10.014.
- Bardhi, F. y Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi: 10.1086/666376
- Barthes, R. (1970). *La antigua retórica*. Barcelona, España: Ediciones Buenos Aires.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. New York, NY: Hill & Wang.
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. y Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption, *Ecological Economics*, 140, 190-200, doi: 10.1016/j.ecolecon.2017.05.015.
- Barbarossa, C. y De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasingeco-friendly products: a comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. doi: 10.1007/s10551-014-2425-z.
- Barbarossa, C., Beckmann, S. C., De Pelsmacker, P., Moons, I. y Gwozdz, W. (2015). A self-identity based model of electric car adoption intention: a cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160. doi: 10.1016/j.jenvp.2015.04.001.
- Basset, N. y Jones, S. (2019). Automobility, Autonomy, and Communication. *International Journal of Communication* 13(19), 2684–2702. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8354/2688>.
- Bazilinsky, P. y de Winter, J. (2015). Auditory interfaces in automated driving: an international survey, *PeerJ Computer Science*, 1, e13. doi: 10.7717/peerj-cs.13.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. y Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11-22. doi: 10.1086/208836.

- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168. doi: doi.org/10.1086/209154.
- Belk, R. y Llamas, R. (2011). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. En D. Glen Mick, S. Pettigrew, C. Peschmann y J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 625-646). New York, NY: Routledge.
- Berkeley, N., Bailey, D., Jones, A. y Jarvis, D. (2017). Assessing the transition towards Battery Electric Vehicles: A Multi-Level Perspective on drivers of, and barriers to, take up. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 320-332. doi: 10.1016/j.tra.2017.10.004.
- Berné, C., Pedraja, M. y Rivera, P. (1998). La búsqueda de información sobre precios en el mercado minorista de alimentación. *Distribución y Consumo*, 42, 45-53.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. y Lassila, O. (2001). *The semantic web*. *Scientific American*, 284(5), 28–37.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. En L. L. Berry, G. L. Shostack y G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives of Services Marketing* (pp. 25-80). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Massachusetts: Editorial Addison-Wesley Publishing Company.
- Bhardwaj, P. y Gal, S. (2018, 29 de junio). Siri owns 46% of the mobile voice assistant market - one and half times Google Assistant's share of the market. *Business Insider*. Recuperado de <https://bit.ly/3iwfEQK>.
- Biedma, J. (1997). Valores de la publicidad y publicidad de los valores. *Comunicar*, 9, 61-68. doi: 10.3916/C09-1997-09.
- Biresselioglu, M. E., Kaplan, M. D. y Yilmaz, B. K. (2018). Electric mobility in Europe: A comprehensive review of motivators and barriers in decision making processes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 109, 1-13. doi: 10.1016/j.tra.2018.01.017.

- Bissell, D., Birtchnell, T, Elliott, A. y Hsu, E. L. (2018). Autonomous automobiles: The social impacts of driverless vehicles. *Current Sociology*, 68(1), 116-134, <https://doi.org/10.1177/0011392118816743>.
- Blattberg, R. C. y Neslin, S.A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Bogdan, R. C. y Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Bösch, P. M., Becker, F., Becker, H. y Axhausen, K. W. (2018). Cost-based analysis of autonomous mobility services. *Transport Policy*, 64, 76-91. doi: 10.1016/J.TRANPOL.2017.09.005.
- Boston Consulting Group (2010). *Batteries for Electric Cars. Challenges, Opportunities, and the Outlook to 2020*. Recuperado de <https://bit.ly/3iNqqIC>
- Bouza, F. (2002). Innovación tecnológica y cambio social. En X. Pérez Vilariño, X. M. Bouzada Fernández y J. L. Sequeiros Tizón (Ed.), *Las encrucijadas del cambio social* (pp. 85-97). Madrid, España: CIS.
- Brody, P. y Pureswaran, V. (2015). The next digital gold rush: How the Internet of Things will create liquid, transparent markets. *Strategy & Leadership*, 43(1), 36–41. doi: 10.1108/SL-11-2014-0094.
- Buckl, C., Camek, A., Kainz, G., Simon, C., Mercep, L., Stähle, H. y Knoll, A. (2012). The software car: Building ICT architectures for future electric vehicles. *IEEE International Electric Vehicle Conference*, Greenville, SC, 1-8. doi: 10.1109/IEVC.2012.6183198.
- Burgess, M., King, N., Harris, M. y Lewis, E. (2013). Electric vehicle drivers' reported interactions with the public: Driving stereotype change?, Transportation Research Part F. *Traffic Psychology and Behaviour*, 17, 33-44. doi: 10.1016/j.trf.2012.09.003.
- Burke, R. R. (1998). Real shopping in a virtual store. En Bradley, S. P. y R. L. Nolan (Eds.), *Sense and Respond: Capturing the Value in the Network Era* (pp. 245-260). Boston, MA: Harvard Business School.

- Business Insider (2018). La guerra de los altavoces inteligentes: el negocio multimillonario que enfrenta a Google, Amazon y Apple. *Business Insider*. Recuperado de <https://bit.ly/3ko7Wst>.
- Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289–297. doi: 10.1016/S0378-7206(00)00071-9.
- Campuzano, A. (1992). *Tecnologías audiovisuales y educación: una visión desde la práctica*. Madrid, España: Akal.
- Cansado, M. N. y Martín, L. R., (2015). Autoregulación y creatividad publicitaria en el sector del automóvil en España: freno al tren verde. *Vivat Academia*, 132, 63-87. doi: 10.15178/va.2015.132.38-87.
- Casagras (2009). *RFID and the inclusive model for the Internet of Things. EU project final report*.
- Cassiman, B. y Sieber, S. (2001). El impacto de internet sobre la estructura de los mercados. *Economía industrial*, 339, 13-24.
- Castelló, A., Ramos, I. y Del Pino, C. (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18, 657-672. doi: 10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997.
- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*. Recuperado de <https://bit.ly/32Cdh9l>.
- Claypool, H., Bin-Nun, A. y Gerlach, J. (2017). *Self-driving cars: The impact on people with disabilities*. Boston, MA: Ruderman Foundation. Recuperado de <https://bit.ly/3mouNWB>.
- CCOO industria (2018). *Situación y perspectivas en el sector del automóvil. Medidas ambientales, digitalización y automatización de la industria*. Recuperado de <https://bit.ly/2RwB18K>.
- Chapman, L. (2007). Transport and climate change: a review, *Journal of Transport Geography*, 15(5), 354-367. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2006.11.008.
- Cheng, H. y Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. TV advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27 - 45.

- Chng, S., White, M. P., Abraham, C. y Skippon, S. (2019). Consideration of environmental factors in reflections on car purchases: Attitudinal, behavioural and sociodemographic predictors among a large UK sample. *Journal of Cleaner Production*, 230, 927-936, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.05.179.
- Choi, D. K., Jung, J. H., Kim, J. I., Gohar, M. y Koh, S. J. (2019). IoT-Based Resource Control for In-Vehicle Infotainment Services: Design and Experimentation. *Sensors*, 19(3), 620. doi:10.3390/s19030620.
- Chua, W. Y., Lee, A., y Sadeque, S. (2010). Why do people buy hybrid cars? *Journal of Research for Consumers: Social Marketing Forum Papers*. Recuperado de <https://bit.ly/32BwtEc>.
- Claxton, J. D., Fry, J. N. y Portis, B. (1974). A taxonomy of prepurchase information gathering patterns. *Journal of Consumer Research*, 1, 35-42.
- Coad, A., de Haan, P. y Woersdorfer, J. S. (2009). Consumer support for environmental policies: an application to purchases of green cars. *Ecol. Econ.*, 68(7), 2078-2086. doi: 10.1016/j.ecolecon.2009.01.015.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.
- Comisión Europea (2011). *Roadmap to a single European transport area-towards a competitive and resource efficient transport system*. Bruselas, Bélgica: European Commission.
- Córdoba, J. L. y Torres, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*. Bilbao, España: Deusto.
- Chun, YY, Matsumoto, M, Tahara, K, Chinen, K y Endo, H. (2019), Exploring Factors Affecting Car Sharing Use Intention in the Southeast-Asia Region: A Case Study in Java, Indonesia. doi: 10.3390/su11185103.
- Del Barrio-García, S. y Kamakura, W. A., y Luque-Martínez, T. (2019). A Longitudinal Cross-product Analysis of Media-budget Allocations: How Economic and Technological Disruptions Affected Media Choices Across Industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45(C), 1-15.

- Dlodlo, N, Foko, T. E., Mvelase, P. y Mathaba, S. (2012). The state of affairs in Internet of Things research. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 15(3),224–258.
- Domínguez, C. L. (1995). *Publicidad y valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva española* (Tesis Doctoral). Universidad de Navarra. España.
- Donnelly, B. (2020). The Emergence of Chinese-Influenced Design as an International Automotive Design Language. *Design Issues*, 36(1), 77-87. doi: 10.1162/desi_a_00576.
- Duarte, F. y Ratti, C. (2018). The Impact of Autonomous Vehicles on Cities: A Review. *Journal of Urban Technology*, 25(4), 3-18. doi: 10.1080/10630732.2018.1493883.
- Dunn, J. (2017). It looks like Apple has some work to do if it wants Siri to be as smart as Google Assistant. *Business Insider*. Recuperado de <https://bit.ly/3kfrsaC>.
- Duncan, C. P. y Olshavsky, R. W. (1982). External search: the role of consumer beliefs. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 32-43.
- Estudio Global GfK (2017). *Importancia de las prestaciones de los vehículos*. Recuperado de <https://bit.ly/3c3qEm6>.
- FACONAUTO (s.f.). *Matriculaciones Mensuales Turismos*. Recuperado de <https://bit.ly/32AyqkA>.
- Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans,H. y Wang, Y. (2014). Reasons for not buying a car: a probit-selection multinomial logit choice model. *Procedia Environ. Sci.*, 22, 414-422. doi: 10.1016/j.proenv.2014.11.039.
- García, F. (2019, 2 de noviembre). El sector del automóvil busca rentabilidad vía fusiones. *Expansión*. Recuperado de <https://bit.ly/3mBL0YO>.
- García, M. (2018). ¿Te gusta conducir? Una mirada crítica desde la publicidad de coches y su retórica medioambiental. *Didáctica de las Ciencias Experimentales y Sociales*, 34, 91-104. doi: 10.7203/DCES.34.11008.

- Gasser, T. y Westhoff, D. (2012). *BASt-study: definitions of automation and legal issues in Germany*. Presented at the 2012 road vehicle automation workshop, Transportation Research Board. Recuperado de <https://bit.ly/35MKYr7>.
- Gil, J. (2006). Del mundo analógico al digital. Posiciones contrapuestas entre industria cultural y plataformas de usuarios. *Boletín GC*, 15. Recuperado de <https://bit.ly/3hymHab>.
- Gish, J. A., Grenier, A., Vrkljan, B., y van Miltenburg, B. (2017). Older people driving a high-tech automobile: Emergent driving routines and new relationships with driving. *Canadian Journal of Communication*, 42, 235–252.
- Gómez, F (2001). Directiva 1999/44/CE sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo: una perspectiva económica. *Indret: Revista para el Análisis del Derecho*, 4.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., y Palaniswami, M. (2013). Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645–1660.
- Guinard, D. y Trifa, V. (April 2009). *Towards the Web of Things: Web mashups for embedded devices*. Paper presented at the Workshop on Mashups, Enterprise Mashups and Lightweight Composition on the Web (MEM 2009), Madrid.
- Hafner, R. J., Walker, I. y Verplanken, B. (2017). Image, not environmentalism: a qualitative exploration of factors influencing vehicle purchasing decisions. *Transport. Res. Pol. Pract.*, 97, 89-105. doi: 10.1016/j.tra.2017.01.012.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243-1248.
- Heffner, R. R., Kurani, K. S. y Turrentine, T. S. (2007). Symbolism and the adoption of fuel-cell vehicles. *World Electric Vehicle Journal*, 1(1), 24-31. doi: 10.3390/wevj1010024.
- Hoffman, D. L y Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia Computer-mediated environments conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.

- Holley-Moore, G. y Creighton, H. J (2015). *The Future of Transport in an Ageing Society*. Recuperado de <https://bit.ly/2FEUKAn>.
- Huang, Y. y Li, G. (2010). A semantic analysis for Internet of Things. *Intelligent Computation Technology and Automation*, 1, 336–339.
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Mobile & Connected Devices. Recuperado de <https://bit.ly/32zVQGD>.
- IEEE (2014). *Proceedings IEEE World Forum on Internet of Things*. Recuperado de <https://bit.ly/2FGEPS6>.
- Instituto de estudios de Automoción (s.f.). *Web corporativa*. Recuperado de <https://www.ideauto.com/>.
- Jain, T., Johnson, M. y Rose, G. (2020). Exploring the process of travel behaviour change and mobility trajectories associated with car share adoption. *Travel Behaviour and Society* 18, 117–131. doi: 10.1016/J.TBS.2019.10.006.
- Jensen, O.B. (2007). City of layers: Bangkok's Sky Train and how it works in socially segregating mobility patterns. *Swiss Journal of Sociology* 33(3): 387–405.
- Kahn, M. E. (2007). Do greens drive Hummers or hybrids? Environmental ideology as a determinant of consumer choice. *J. Environ. Econ. Manag.*, 54(2), 129-145. doi: 10.1016/j.jeem.2007.05.001.
- Kang, M. (2015). Smart logis 2015-IoT & Logistics: Internet of Things and logistics convergence. *Maritime Korea*, 500, 76–81.
- Katzev, Richard (2003). Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems, *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3(1), 65–86.
- Khan, J. A. y Ghamri-Doudane, Y. (2015). Car rank: An information-centric identification of important smart vehicles for urban sensing. Network computing and applications (NCA). *Proceedings. IEEE 14th international symposium on*, 184–191.
- Kiel, G. y Layton, R. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 18. doi: 10.2307/3150957.

- Kim, J. (2015). A review on recent Geo-IoT technologies and services. *Telco Journal*, 3, 121–143.
- Kim, Y., Oh, H. y Kang, S. (2017). Proof of Concept of Home IoT Connected Vehicles. doi: 10.3390/s17061289.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección De Marketing* (12^a edición). México DF, México: Prentice-Hall.
- KPMG (2018), *Informe Global sobre Automoción 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2FxlHBu>.
- Kromer, M. A. y Heywood, J. B. (2007). *Electric Powertrains-Opportunities and Challenges in the U.S. Light-Duty Vehicle Fleet*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Kulviwat, S., Guo. C. y Engchanil, N. (2004). Determinants of on-line information search: a critical review and assessment. *Internet Research*, 14(3), 245-253.
- Lane, B. y Potter, S. (2007). The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude–action gap. *J. Clean. Prod.*, 15 11–12), 1085-1092. doi: 10.1016/j.jclepro.2006.05.026.
- Large, D. R., Clark, L., Quandt, A., Burnett, G. y Skrypchuk, L. (2017). Steering the conversation: A linguistic exploration of natural language interactions with a digital assistant during simulated driving. *Applied Ergonomics*, 63, 53-61. doi: 10.1016/j.apergo.2017.04.003.
- Laurier, E. y Dant, T. (2011). What we do whilst driving: Towards the driverless car. En M. Grieco y J. Urry (Eds.), *Mobilities: New perspectives on transport and society* (pp. 223-244). Farnham, UK: Ashgate.
- Lee, S. E., Choi, M. y Kim, S. (2017). How and what to study about IoT: Research trends and future directions from the perspective of social science. *Telecommunications Policy*, 41(10), 1056–1067.
- Li, H., Kuo, C. y Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), 1–20.

- Lieven, T., Mühlmeier, S., Henkel, S. y Waller, J. F. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany. *Transport. Res. Transport Environ.*, 16(3), 236-243. doi: 10.1016/j.trd.2010.12.001.
- Linz, M., Riechman, J. y Sempere, J. (2007). *Vivir (bien) con menos*. Barcelona: Icaria.
- Lipson, H. y Kurman, M. (2016). *Driverless: Intelligent Cars and the Road Ahead*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lynch, J. G. y Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19(1) 83-103.
- Llaneras R. E., Salinger J. A., Green C. A. (2013). Human factors issues associated with limited ability autonomous driving systems: drivers' allocation of visual attention to the forward roadway. En *Proceedings of the 7th international driving symposium on human factors in driver assessment, training and vehicle design* (pp. 92-98). New York, NY: Bolton Landing.
- López, C., Fernández, K. y Mariel, P. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor: Una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española*. Bilbao, España: UPV/EHU.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados: un enfoque práctico* (2º edición). México DF, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Martin, E. y Shaheen, S. (2011). The impact of carsharing on household vehicle ownership. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*.
- Mattern F. y Floerkemeier C. (2010). From the Internet of Computers to the Internet of Things. En K. Sachs, I. Petrov y P. Guerrero (Eds), *From Active Data Management to Event-Based Systems and More. Lecture Notes in Computer Science* (p. 6462). Berlin, Alemania: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-17226-7_15.
- Mazzei, D., Fantoni, G., Montelisciani, G. y Baldi, G. (2014). *Internet of Things for designing smart objects*. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6803175>.
- McCarthy, J. y O'Keeffe, A. (2016). Autonomous, connected, electric and shared vehicles: Reimagining transport to drive economic growth.

- Mckinsey (2016). *Automotive revolution – perspective towards 2030*. Recuperado de <https://mck.co/35IM4nl>.
- McKinsey, (2017). *Electrifying Insights: How Automakers Can Drive Electrified Vehicle Sales and Profitability. Technical Report*.
- Méndiz, A. (2007). *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. Málaga, España: Icmmedianet.
- Méndiz, A. (1998). La imagen de la mujer en la publicidad televisiva. En E. López Escobar y J. L. Orihuela (Eds.), *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona, España. Universidad de Navarra.
- Millard-Ball, A., (2005). Car-sharing: Where and how it succeeds. Transportation Research Board.
- Mitchell, W. J., Hainley, B. E. y Burns, L. D. (2010). *Reinventing the automobile: Personal urban mobility for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT press.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Mondéjar, J. A., Gómez, M. A., Lorenzo, C. y Mollá, A. (2006). *El Entorno Virtual y su Influencia sobre el Consumidor*. Cuenca, España: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Montero, I. y Oreja, J. R. (2007). *Benchmarking competitivo del consumo entre automóviles en el mercado español. IUDE Documento de Trabajo. Serie Estudios Nº 2007/59*. Recuperado de <https://bit.ly/3iCuWnd>.
- Moore, W. L. y Lehmann, D. R. (1980). Individual Differences in Search Behavior For a Nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 296-307.
- Muñiz, J. A. y O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–32.
- Núñez, M., Olarte, C. y Reinares, E. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En J. Pindado y G. Payne (Coords.), *Estableciendo puentes en una economía global*. Madrid: ESIC.

- Okazaki, S. (2002). *La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU.* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Organización Internacional de Fabricantes de vehículos a Motor (OICA) (s.f.). *Web corporativa*. Recuperado de <http://www.oica.net/>.
- Palacio, E. (2017). Búsqueda y análisis de patentes relacionadas con el confort, el bienestar y la seguridad en el automóvil (Trabajo de Fin de Grado). Universidad del País Vasco. España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/20117>.
- Park, J. H., y Moon, J. Y. (2015). Understanding the Internet of Things (IoT) through analysis of news and online media. *Proceedings of the spring conference of the Korea society of management information systems*, 8–13.
- Park, J., Nam, C., Kim, H. J. (2019). Exploring the key services and players in the smart car market. *Telecommunications Policy*, 43(10), 101819. doi: 10.1016/j.telpol.2019.04.003.
- Patton, P. (1986). *The open road*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Peck, J. y Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership, *Journal of Consumer Research*, 36, 434–47.
- Pedrós, G. y Martínez, P. (2010). *Publicidad, educación ambiental y calentamiento global*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10396/8303>.
- Pérez-Cabañero, C. (2007). Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *Esic Market*, 123, 43-61.
- Pérez, M. y Saffon, S., (2019). Explorando la teoría del Valle Inquietante en la personalidad de un Asistente Virtual. *Telefónica Digital España*. Recuperado de <https://bit.ly/3c5X7rX>.
- Peters, A., de Haan, P. y Scholz, R. W., (2015). Understanding car-buying behavior: psychological determinants of energy efficiency and practical implications. *Int J. Sustain. Transport*, 9(1), 59-72. doi: 10.1080/15568318.2012.732672.

- Pierce, J. L., Kostova, T. y Dirks, K. T. (2001). Towards a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review*, 26(2), 298-310.
- Pineda-de-Alcázar, M. (2018). La Internet de las Cosas, el Big Data y los nuevos problemas de la comunicación en el Siglo XXI.
- Pollay, R. W. (1983), Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. En J. A. Leigh y C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current Issues and Research in Advertising* (pp. 71-92). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Pollay, R. W. (1984). The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900 – 1980. En R. E. Pilis y G. A. Woodside (Eds), *Personal Values and Consumer Psychology* (pp. 111-135). MA: Lexington Books.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Punev, A. (2020). Autonomous Vehicles: The Need for a Separate European Legal Framework. *European View* 19(1), 95-102. doi: 10.1177/1781685820912043.
- Ratan, R. R., y Tsai, H. Y. S. (2014). Dude, where's my avacar? A mixed-method examination of communication in the driving context. *Pervasive and Mobile Computing*, 14, 112–128.
- Riesco, P. y López, T. (2009). *Automóvil, ciudad y diseño: un fermento estilístico en el paisaje urbano. Hibridación y transculturalidad en los modos de habitación contemporánea. Territorios de aproximación*. Sevilla: Universidad de Sevilla y Junta de Andalucía.
- Rocco, M. V., Casalegno, A. y Colombo, E. (2018). Modelling road transport technologies in future scenarios: theoretical comparison and application of Well-to-Wheels and Input-Output analyses. *Appl. Energy*, 232, 583-597. doi: j.apenergy.2018.09.222.
- Ronzani, D. (2009). The battle of concepts: Ubiquitous computing, pervasive computing and ambient intelligence in mass media. *UbiCC Journal*, 4(2), 9-19.
- Rose, K., Elbridge, S. y Chapin, L. (2015). The Internet of things: An overview. *The Internet Society*.

- Rovira, A. y Muñoz, M. (2015). *Motores de combustión interna*. Madrid, España: UNED.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Schouten, J. W. y McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Schultz, D. y Robinson, W. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Barcelona, España: Granica.
- Schmidt, A. (2019). Pump the Brakes: What Financial Regulators Should Consider in Trying to Prevent a Subprime Auto Loan Bubble. *California Law Review*, 107, 1345-1379. doi: 10.15779/Z389P2W65P.
- Schmidt, J. B. y Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Schwartz, S. H. y Bilsky, W. (1990), Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878-891.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *J. Soc. Issues* 50(4), 19-45.
- Serra, A. (2018). El Dieselgate de Volkswagen. Economía, gestión y ecología, *Documents d'Economia Industrial*, 41.
- Shah, S. H. y Yaqoob, I. (2016). A survey: Internet of Things (IOT) technologies, applications and challenges. *Smart energy grid engineering (SEGE)*, 381–385. IEEE. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/7589556>.
- Shaheen, S., Meyn, M. y Wiprywski, K. (2003). U.S. Shared-Use Vehicle Survey Findings on Carsharing and Station Car Growth: Obstacles and Opportunities. *Transp. Res. Record: J. Transp. Res. Board* 1841(1), 90–98. doi: 10.3141/1841-10.

- Sheller, M. (2004), Automotive emotions: feeling the car. *Theory, Culture and Society*, 21, 221-242.
- Sheller, M. y Urry, J. (2000). The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(4),737–757. doi:10.1111/1468–2427.00276.
- Shin, H.-W., y Ji, S. W. (2016). Normative study on personal information protection in IoT era. *Law and Policy*, 22(2), 427–454.
- Sissors, J. y Baron, R. (2010). *Advertising Media Planning*. McGraw-Hill.
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 101, 115-124. Recuperado de <https://tinyurl.com/y5zkvdnn>.
- Soriano, D. A., Romero, J. C. y Velasco, R. (2020). The Automobile as a Sexual Enhancer: How Having a Car Affects the Sexual Behavior of Emerging Adults That Are University Students. *Sex Res Soc Policy*, 17, 389–398. doi: 10.1007/s13178-019-00403-2.
- Sundmaeker, H., Guillemin, P., Friess, P. y Woelfflé, S. (2010). *Vision and challenges for realising the Internet of Things. Cluster of European Research Projects on theInternet of Things*. Bruselas, Bélgica: European Commission.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Res. Part A: Policy Pract.*, 39(2–3), 147-162. doi: 10.1016/j.tra.2004.07.001.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Struben, J y Sterman, J.D. (2008). Transition challenges for alternative fuel vehicle and transportation systems. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35, 1070- 1097.
- Tarkoma, S. y Katasonov, A. (2011). *Internet of Things strategic research agenda*. Finnish Strategic Centre for Science, Technology and Innovation.
- T&E (Transport & Environment) (2019). *Electric surge: Carmakers' electric car plans across Europe 2019-2025*. Recuperado de <https://bit.ly/2E6zWS3>.

- Thornton, A., Evans, L., Bunt, K., Aline, S., Suzanne, K., Webster, T. (2011). *Climate change and transport choices: segmentation mode - a framework for reducing CO2 emissions from personal travel*. Recuperado de <https://bit.ly/2Fq9GCT>.
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello L. (2005), *Investigación de mercados y estrategias de marketing*. Madrid, España: Editorial Civitas.
- Tse, D. K., Belk, R. W. y Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 457-472.
- Tu, J. C., Yang, C. y Hung, Y. T. (2018). A Study on Needs for Automotive Interiors Based on Lifestyle Characteristics of Taiwanese Female Office Workers, *Sustainability*, 10, 2168. doi: 10.3390/su10072168
- Urry, J. (2004). The 'system' of automobility. *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25-39. doi:10.1177/0263276404046059
- Van Eijck, M. y Claxton, N. X. (2009). Rethinking the notion of technology in education: Techno-epistemology as a feature inherent to human praxis. *Science Education*, 93(2), 218-232.
- 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. Recuperado de <https://www.ncjrs.gov/App/publications/Abstract.aspx?id=128612>.
- Vázquez, R. y Ballina, F. J. (1996). Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6(2), 389-419.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- Villalva, F. J. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 14(3), 209-222.

- Vrkljan, B. y Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42(1), 61-65. doi: 10.1016/j.jsr.2010.11.006.
- WBCSD (2001). *Mobility 2001: world mobility at the end of the twentieth century and its sustainability*. Recuperado de <https://bit.ly/3moce4W>.
- Wilkie, W. L. y Dickson, P. R. (1985). *Shopping for Appliances: Consumer's Strategies and Patterns of Information Search*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Wu, Y., Lu, J. y Van Dijk, E. (2018). The color red is implicitly associated with social status in the United Kingdom and China. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01902.
- Wuebbles, D. J. y Jain, A. K. (2001). Concerns about climate change and the role of fossil fuel use. *Fuel Processing Technology* 71, 99–119.
- Zelkha, E., y Epstein, B. (1998). *From devices to "ambient intelligence": The transformation of consumer electronics*. Paper presented at the Digital Living Room Conference, Philips. [Online] Recuperado de www.epstein.org/brian/ambient_intelligence.htm.
- Zhou, Y., Xu, G., Qin, F., Xu, K., Wang, G. y Ou, Y. (2013). The prospect of smart cars: Intelligent structure and human-machine interaction. *Proceedings. IEEE Robotics and biomimetics (ROBIO), international conference on*, 1899–1904.
- Zimasa, T., Jamson, S. y Henson, B. (2019). The influence of driver's mood on car following and glance behaviour: Using cognitive load as an intervention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 66, 87-100, doi: 10.1016/j.trf.2019.08.019.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

TESIS DOCTORAL

**La transformación de la comunicación publicitaria del
sector del automóvil en los años 2007-2018:**

Del auge de Internet a la prescripción con IoT

VOLUMEN II

ANEXO A LA MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Gema Bonales Daimiel

BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR

Luis Mañas Viniegra

MADRID, 2020

Indice

CREATIVIDADES DE 2008	22
Creatividad 1.	22
Creatividad 2.	22
Creatividad 3.	23
Creatividad 4.	23
Creatividad 5.	24
Creatividad 6.	25
Creatividad 7.	25
Creatividad 8.	26
Creatividad 9.	26
Creatividad 10.....	27
Creatividad 11.....	27
Creatividad 12.....	28
Creatividad 13.....	29
Creatividad 14.....	29
Creatividad 15.....	31
Creatividad 16.....	31
Creatividad 17.....	32
Creatividad 18.....	33
Creatividad 19.....	33
Creatividad 20.....	34
Creatividad 21.....	35
Creatividad 22.....	35
Creatividad 23.....	36
Creatividad 24.....	36
Creatividad 25.....	37
Creatividad 26.....	38
Creatividad 27.....	38
Creatividad 28.....	39

Creatividad 29.....	39
Creatividad 30.....	40
Creatividad 31.....	40
Creatividad 32.....	41
Creatividad 33.....	41
Creatividad 34.....	42
Creatividad 35.....	42
Creatividad 36.....	43
Creatividad 37.....	44
Creatividad 38.....	44
Creatividad 39.....	45
Creatividad 40.....	45
Creatividad 41.....	46
Creatividad 42.....	46
Creatividad 43.....	47
Creatividad 44.....	47
Creatividad 45.....	48
Creatividad 46.....	49
Creatividad 47.....	50
Creatividad 48.....	50
Creatividad 49.....	51
Creatividad 50.....	51
Creatividad 51.....	52
Creatividad 52.....	52
Creatividad 53.....	53
Creatividad 54.....	54
Creatividad 55.....	55
Creatividad 56.....	55
Creatividad 57.....	55
Creatividad 58.....	56
Creatividad 59.....	56
Creatividad 60.....	57
Creatividad 61.....	57

Creatividad 62.....	58
Creatividad 63.....	58
Creatividad 64.....	59
Creatividad 65.....	59
Creatividad 66.....	60
Creatividad 67.....	60
Creatividad 68.....	61
Creatividad 69.....	61
Creatividad 70.....	62
Creatividad 71.....	63
Creatividad 72.....	64
Creatividad 73.....	65
Creatividad 74.....	65
Creatividad 75.....	66
Creatividad 76.....	67
Creatividad 77.....	67
Creatividad 78.....	68
Creatividad 79.....	68
Creatividad 80.....	69
Creatividad 81.....	70
Creatividad 82.....	70
Creatividad 83.....	71
Creatividad 84.....	71
Creatividad 85.....	71
Creatividad 86.....	72
Creatividad 87.....	72
Creatividad 88.....	73
Creatividad 89.....	74
Creatividad 90.....	74
Creatividad 91.....	75
Creatividad 92.....	75
Creatividad 93.....	76
Creatividad 94.....	76

Creatividad 95.....	76
Creatividad 96.....	77
Creatividad 97.....	77
Creatividad 98.....	78
Creatividad 99.....	79
Creatividad 100.....	80
Creatividad 101.....	81
Creatividad 102.....	81
Creatividad 103.....	82
Creatividad 104.....	82
Creatividad 105.....	83
Creatividad 106.....	83
Creatividad 107.....	84
Creatividad 108.....	85
Creatividad 109.....	85
Creatividad 110.....	86
Creatividad 111.....	86
Creatividad 112.....	87
Creatividad 113.....	88
Creatividad 114.....	89
Creatividad 115.....	89
Creatividad 116.....	90
Creatividad 117.....	91
Creatividad 118.....	92
Creatividad 119.....	92
Creatividad 120.....	93
Creatividad 121.....	94
Creatividad 122.....	95
Creatividad 123.....	95
Creatividad 124.....	96
Creatividad 125.....	96
Creatividad 126.....	97
Creatividad 127.....	98

Creatividad 128.....	99
Creatividad 129.....	100
Creatividad 130.....	100
Creatividad 131.....	101
Creatividad 132.....	101
Creatividad 133.....	102
Creatividad 134.....	102
Creatividad 135.....	103
Creatividad 136.....	104
Creatividad 137.....	104
Creatividad 138.....	105
Creatividad 139.....	106
Creatividad 140.....	106
Creatividad 141.....	108
Creatividad 142.....	109
Creatividad 143.....	110
Creatividad 144.....	110
Creatividad 145.....	111
Creatividad 146.....	113
Creatividad 147.....	114
Creatividad 148.....	115
Creatividad 150.....	116
Creatividad 151.....	116
Creatividad 152.....	118
Creatividad 153.....	118
Creatividad 154.....	119
Creatividad 155.....	119
Creatividad 156.....	120
Creatividad 157.....	120
Creatividad 158.....	121
Creatividad 159.....	121
Creatividad 160.....	122
Creatividad 161.....	122

Creatividad 162.....	123
Creatividad 163.....	123
Creatividad 164.....	124
Creatividad 165.....	125
Creatividad 166.....	125
Creatividad 167.....	126
Creatividad 168.....	127
Creatividad 169.....	128
Creatividad 170.....	129
Creatividad 171.....	130
Creatividad 172.....	131
Creatividad 173.....	132
Creatividad 174.....	133
Creatividad 175.....	134
Creatividad 176.....	134
Creatividad 177.....	135
Creatividad 178.....	135
Creatividad 179.....	136
Creatividad 180.....	136
Creatividad 181.....	137
Creatividad 182.....	137
Creatividad 183.....	138
Creatividad 184.....	138
Creatividad 185.....	139
Creatividad 186.....	139
Creatividad 187.....	140
Creatividad 188.....	141
Creatividad 189.....	141
Creatividad 190.....	142
Creatividad 191.....	142
Creatividad 192.....	143
Creatividad 193.....	144
Creatividad 194.....	145

Creatividad 195.....	146
Creatividad 196.....	147
Creatividad 197.....	147
Creatividad 198.....	148
Creatividad 199.....	149
Creatividad 200.....	149
Creatividad 201.....	150
Creatividad 202.....	150
Creatividad 203.....	151
Creatividad 204.....	152
Creatividad 205.....	153
Creatividad 206.....	153
Creatividad 207.....	154
Creatividad 208.....	155
Creatividad 209.....	155
Creatividad 210.....	156
Creatividad 211.....	156
Creatividad 212.....	157
Creatividad 213.....	157
Creatividad 214.....	158
Creatividad 215.....	158
Creatividad 216.....	159
Creatividad 217.....	160
Creatividad 218.....	161
Creatividad 219.....	162
Creatividad 220.....	162
Creatividad 221.....	163
Creatividad 222.....	163
Creatividad 223.....	164
Creatividad 224.....	165
Creatividad 225.....	166
Creatividad 226.....	166
Creatividad 227.....	167

Creatividad 228.....	168
Creatividad 229.....	168
Creatividad 230.....	169
Creatividad 231.....	169
Creatividad 232.....	170
Creatividad 233.....	172
Creatividad 234.....	173
Creatividad 235.....	174
Creatividad 236.....	175
Creatividad 237.....	175
Creatividad 238.....	176
Creatividad 239.....	177
Creatividad 240.....	177
Creatividad 241.....	177
Creatividad 242.....	178
Creatividad 243.....	179
Creatividad 244.....	179
Creatividad 245.....	180
Creatividad 246.....	181
Creatividad 247.....	182
Creatividad 248.....	182
Creatividad 249.....	183
Creatividad 250.....	183
Creatividad 251.....	184
Creatividad 252.....	185
Creatividad 253.....	186
Creatividad 254.....	187
Creatividad 255.....	188
Creatividad 256.....	189
Creatividad 257.....	189
Creatividad 258.....	190
Creatividad 259.....	190
Creatividad 260.....	191

Creatividad 261.....	191
Creatividad 262.....	192
Creatividad 263.....	193
Creatividad 264.....	194
Creatividad 265.....	195
Creatividad 266.....	195
Creatividad 267.....	196
Creatividad 268.....	197
Creatividad 269.....	197
Creatividad 270.....	197
Creatividad 271.....	198
Creatividad 272.....	199
Creatividad 273.....	199
Creatividad 274.....	200
Creatividad 275.....	201
Creatividad 276.....	202
Creatividad 277.....	203
Creatividad 278.....	204
Creatividad 279.....	204
Creatividad 280.....	205
Creatividad 281.....	206
Creatividad 282.....	209
Creatividad 283.....	209
Creatividad 284.....	209
Creatividad 285.....	210
Creatividad 286.....	211
Creatividad 287.....	211
Creatividad 288.....	212
Creatividad 289.....	213
Creatividad 290.....	213
Creatividad 291.....	214
Creatividad 292.....	215
Creatividad 293.....	216

Creatividad 294.....	217
Creatividad 295.....	217
Creatividad 296.....	218
Creatividad 297.....	218
Creatividad 298.....	219
Creatividad 299.....	220
Creatividad 300.....	220
CREATIVIDADES 2018	221
Creatividad 301.....	221
Creatividad 302.....	221
Creatividad 303.....	222
Creatividad 304.....	223
Creatividad 305.....	224
Creatividad 306.....	225
Creatividad 307.....	225
Creatividad 308.....	225
Creatividad 309.....	226
Creatividad 310.....	226
Creatividad 311.....	227
Creatividad 312.....	227
Creatividad 313.....	228
Creatividad 314.....	228
Creatividad 315.....	228
Creatividad 316.....	229
Creatividad 317.....	229
Creatividad 318.....	230
Creatividad 319.....	231
Creatividad 320.....	231
Creatividad 321.....	232
Creatividad 322.....	232
Creatividad 323.....	233
Creatividad 324.....	234

Creatividad 325.....	234
Creatividad 326.....	235
Creatividad 327.....	236
Creatividad 328.....	236
Creatividad 329.....	237
Creatividad 330.....	237
Creatividad 331.....	238
Creatividad 332.....	238
Creatividad 333.....	239
Creatividad 334.....	239
Creatividad 335.....	240
Creatividad 336.....	241
Creatividad 337.....	241
Creatividad 338.....	241
Creatividad 339.....	242
Creatividad 340.....	242
Creatividad 341.....	243
Creatividad 342.....	244
Creatividad 343.....	244
Creatividad 344.....	245
Creatividad 345.....	246
Creatividad 346.....	246
Creatividad 347.....	247
Creatividad 348.....	248
Creatividad 349.....	249
Creatividad 350.....	249
Creatividad 351.....	249
Creatividad 352.....	250
Creatividad 353.....	250
Creatividad 354.....	251
Creatividad 355.....	251
Creatividad 356.....	252
Creatividad 357.....	253

Creatividad 358.....	253
Creatividad 359.....	254
Creatividad 360.....	254
Creatividad 361.....	255
Creatividad 362.....	256
Creatividad 363.....	256
Creatividad 364.....	256
Creatividad 365.....	257
Creatividad 366.....	257
Creatividad 367.....	258
Creatividad 368.....	259
Creatividad 369.....	260
Creatividad 370.....	260
Creatividad 371.....	261
Creatividad 372.....	261
Creatividad 373.....	262
Creatividad 374.....	262
Creatividad 375.....	262
Creatividad 376.....	263
Creatividad 377.....	263
Creatividad 378.....	264
Creatividad 379.....	264
Creatividad 380.....	265
Creatividad 381.....	265
Creatividad 382.....	266
Creatividad 383.....	266
Creatividad 384.....	267
Creatividad 385.....	267
Creatividad 386.....	267
Creatividad 387.....	268
Creatividad 388.....	269
Creatividad 389.....	269
Creatividad 390.....	270

Creatividad 391.....	270
Creatividad 392.....	271
Creatividad 393.....	271
Creatividad 394.....	272
Creatividad 395.....	273
Creatividad 396.....	274
Creatividad 397.....	274
Creatividad 398.....	275
Creatividad 399.....	276
Creatividad 400.....	276
Creatividad 401.....	277
Creatividad 402.....	278
Creatividad 403.....	279
Creatividad 404.....	279
Creatividad 405.....	280
Creatividad 406.....	280
Creatividad 407.....	281
Creatividad 408.....	281
Creatividad 409.....	282
Creatividad 410.....	282
Creatividad 411.....	283
Creatividad 412.....	283
Creatividad 413.....	284
Creatividad 414.....	284
Creatividad 415.....	285
Creatividad 416.....	285
Creatividad 417.....	286
Creatividad 418.....	287
Creatividad 419.....	287
Creatividad 420.....	287
Creatividad 421.....	288
Creatividad 422.....	289
Creatividad 423.....	289

Creatividad 424.....	290
Creatividad 425.....	291
Creatividad 426.....	291
Creatividad 427.....	292
Creatividad 428.....	292
Creatividad 429.....	293
Creatividad 430.....	293
Creatividad 431.....	294
Creatividad 432.....	294
Creatividad 433.....	295
Creatividad 434.....	295
Creatividad 435.....	295
Creatividad 436.....	296
Creatividad 437.....	296
Creatividad 438.....	297
Creatividad 439.....	298
Creatividad 440.....	298
Creatividad 441.....	299
Creatividad 442.....	299
Creatividad 443.....	300
Creatividad 444.....	300
Creatividad 445.....	301
Creatividad 446.....	301
Creatividad 447.....	302
Creatividad 448.....	302
Creatividad 449.....	303
Creatividad 450.....	304
Creatividad 451.....	304
Creatividad 452.....	305
Creatividad 453.....	305
Creatividad 454.....	305
Creatividad 455.....	306
Creatividad 456.....	306

Creatividad 457.....	307
Creatividad 458.....	308
Creatividad 459.....	308
Creatividad 460.....	309
Creatividad 461.....	309
Creatividad 462.....	310
Creatividad 463.....	310
Creatividad 464.....	311
Creatividad 465.....	311
Creatividad 466.....	312
Creatividad 467.....	312
Creatividad 468.....	313
Creatividad 469.....	314
Creatividad 470.....	315
Creatividad 471.....	315
Creatividad 472.....	316
Creatividad 473.....	316
Creatividad 474.....	316
Creatividad 475.....	317
Creatividad 476.....	317
Creatividad 477.....	318
Creatividad 478.....	318
Creatividad 479.....	319
Creatividad 480.....	319
Creatividad 481.....	320
Creatividad 482.....	320
Creatividad 483.....	321
Creatividad 484.....	321
Creatividad 485.....	322
Creatividad 486.....	322
Creatividad 487.....	323
Creatividad 488.....	324
Creatividad 489.....	324

Creatividad 490.....	325
Creatividad 491.....	325
Creatividad 492.....	326
Creatividad 493.....	326
Creatividad 494.....	327
Creatividad 495.....	327
Creatividad 496.....	328
Creatividad 497.....	329
Creatividad 498.....	331
Creatividad 499.....	331
Creatividad 500.....	332
Creatividad 501.....	332
Creatividad 502.....	333
Creatividad 503.....	333
Creatividad 504.....	334
Creatividad 505.....	334
Creatividad 506.....	335
Creatividad 507.....	335
Creatividad 508.....	336
Creatividad 509.....	336
Creatividad 510.....	337
Creatividad 511.....	338
Creatividad 512.....	338
Creatividad 513.....	338
Creatividad 514.....	338
Creatividad 515.....	339
Creatividad 516.....	339
Creatividad 517.....	340
Creatividad 518.....	341
Creatividad 519.....	342
Creatividad 520.....	342
Creatividad 521.....	343
Creatividad 522.....	343

Creatividad 523.....	344
Creatividad 524.....	344
Creatividad 525.....	345
Creatividad 526.....	346
Creatividad 527.....	347
Creatividad 528.....	347
Creatividad 529.....	348
Creatividad 530.....	348
Creatividad 531.....	349
Creatividad 532.....	350
Creatividad 533.....	350
Creatividad 534.....	351
Creatividad 535.....	351
Creatividad 536.....	352
Creatividad 537.....	353
Creatividad 538.....	353
Creatividad 539.....	354
Creatividad 540.....	354
Creatividad 541.....	355
Creatividad 542.....	355
Creatividad 543.....	356
Creatividad 544.....	356
Creatividad 545.....	357
Creatividad 546.....	357
Creatividad 547.....	358
Creatividad 548.....	359
Creatividad 549.....	359
Creatividad 550.....	360
Creatividad 551.....	361
Creatividad 552.....	362
Creatividad 553.....	362
Creatividad 554.....	363
Creatividad 555.....	363

Creatividad 556.....	364
Creatividad 557.....	364
Creatividad 558.....	365
Creatividad 559.....	365
Creatividad 560.....	366
Creatividad 561.....	366
Creatividad 562.....	367
Creatividad 563.....	367
Creatividad 564.....	367
Creatividad 565.....	368
Creatividad 566.....	368
Creatividad 567.....	369
Creatividad 568.....	369
Creatividad 569.....	370
Creatividad 570.....	370
Creatividad 571.....	371
Creatividad 572.....	371
Creatividad 573.....	372
Creatividad 574.....	372
Creatividad 575.....	373
Creatividad 576.....	373
Creatividad 577.....	374
Creatividad 578.....	374
Creatividad 579.....	375
Creatividad 580.....	375
Creatividad 581.....	376
Creatividad 582.....	376
Creatividad 583.....	377
Creatividad 584.....	377
Creatividad 585.....	378
Creatividad 586.....	379
Creatividad 587.....	379
Creatividad 588.....	380

Creatividad 589.....	380
Creatividad 590.....	381
Creatividad 591.....	381
Creatividad 592.....	381
Creatividad 593.....	382
Creatividad 594.....	382
Creatividad 595.....	382
Creatividad 596.....	383
Creatividad 597.....	384
Creatividad 598.....	384
Creatividad 599.....	385
Creatividad 600.....	385
Creatividad 601.....	386
Creatividad 602.....	386
Creatividad 603.....	387
Creatividad 604.....	387
Creatividad 605.....	388
Creatividad 606.....	388
Creatividad 607.....	389
Creatividad 608.....	389
Creatividad 609.....	390
Creatividad 610.....	390
Creatividad 611.....	390
Creatividad 612.....	391
Creatividad 613.....	391
Creatividad 614.....	392
Creatividad 615.....	392
Creatividad 616.....	392
Creatividad 617.....	393
Creatividad 618.....	393
Creatividad 619.....	394
Creatividad 620.....	394
Creatividad 621.....	395

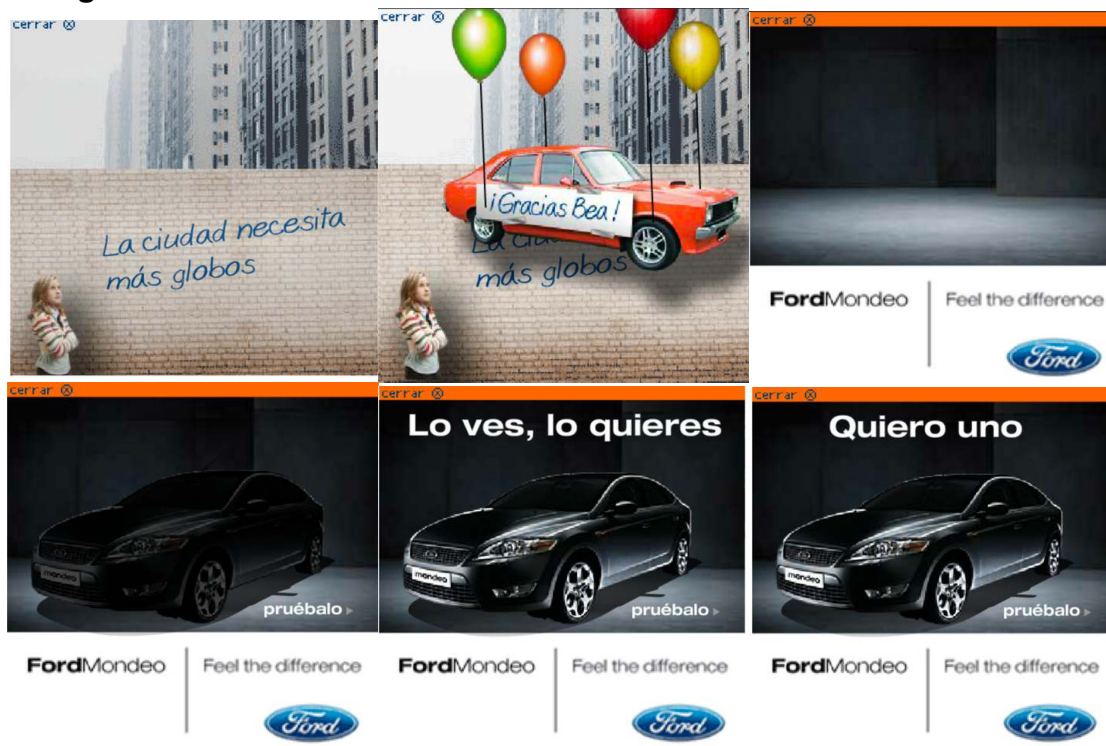
Creatividad 622.....	395
Creatividad 623.....	395
Creatividad 624.....	396
Creatividad 625.....	396
Creatividad 626.....	397
Creatividad 627.....	397
Creatividad 628.....	398
Creatividad 629.....	398
Creatividad 630.....	399
Creatividad 631.....	399
Creatividad 632.....	400
Creatividad 633.....	400
Creatividad 634.....	401
Creatividad 635.....	401
Creatividad 636.....	402
Creatividad 637.....	402
Creatividad 638.....	402
Creatividad 639.....	403
Creatividad 640.....	404
Creatividad 641.....	405
Creatividad 642.....	405
Creatividad 643.....	406
Creatividad 644.....	406
Creatividad 645.....	406
Creatividad 646.....	407
Creatividad 647.....	408
Creatividad 648.....	408
Creatividad 649.....	409
Creatividad 650.....	409
Creatividad 651.....	410
Creatividad 652.....	410
Creatividad 653.....	410
Creatividad 654.....	411

Creatividad 655.....	411
Creatividad 656.....	412
Creatividad 657.....	413
Creatividad 658.....	413
Creatividad 659.....	413
Creatividad 660.....	414
Creatividad 661.....	414
Creatividad 662.....	415
Creatividad 663.....	415
Creatividad 664.....	416
Creatividad 665.....	416
Creatividad 666.....	417
Creatividad 667.....	418
Creatividad 668.....	418
Creatividad 669.....	419
Creatividad 670.....	419
Creatividad 671.....	420
Creatividad 672.....	420

CREATIVIDADES DE 2008

Creatividad 1

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: libertaddigital.es
Fecha: 3 de enero de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 2

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: sport.es
Fecha: 4 de enero de 2008
Fotogramas: 4



Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

- Llantas de aleación especiales
- Faros antiniebla
- Aire acondicionado
- Airbag de cortina
- Radio CD MP3 con mandos al volante
- Bluetooth

por sólo **12.100€**

Creatividad 3

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: sport.es
Fecha: 4 de enero de 2008
Fotogramas: 4

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

- Llantas de aleación especiales
- Faros antiniebla
- Aire acondicionado
- Airbag de cortina
- Radio CD MP3 con mandos al volante
- Bluetooth

por sólo **12.100€**

Creatividad 4

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: autocity.com

Fecha: 11 de enero de 2008

Fotogramas: 7

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

- Llantas de aleación especiales
- Faros antiniebla

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

- Aire acondicionado
- Airbag de cortina

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:

- Radio CD MP3 con mandos al volante
- Bluetooth

Nuevo Opel Corsa
OPEL C'MON!

Aprovecha la **operación másXmenos** y llévate un Opel Corsa 1.2 80cv con el equipamiento más completo:
por sólo **12.100€**

Creatividad 5

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 11 de enero de 2008



Creatividad 6

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: msn.es

Fecha: 8 de enero de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 7

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: terra.es

Fecha: 8 de enero de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 8

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 11 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 9

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

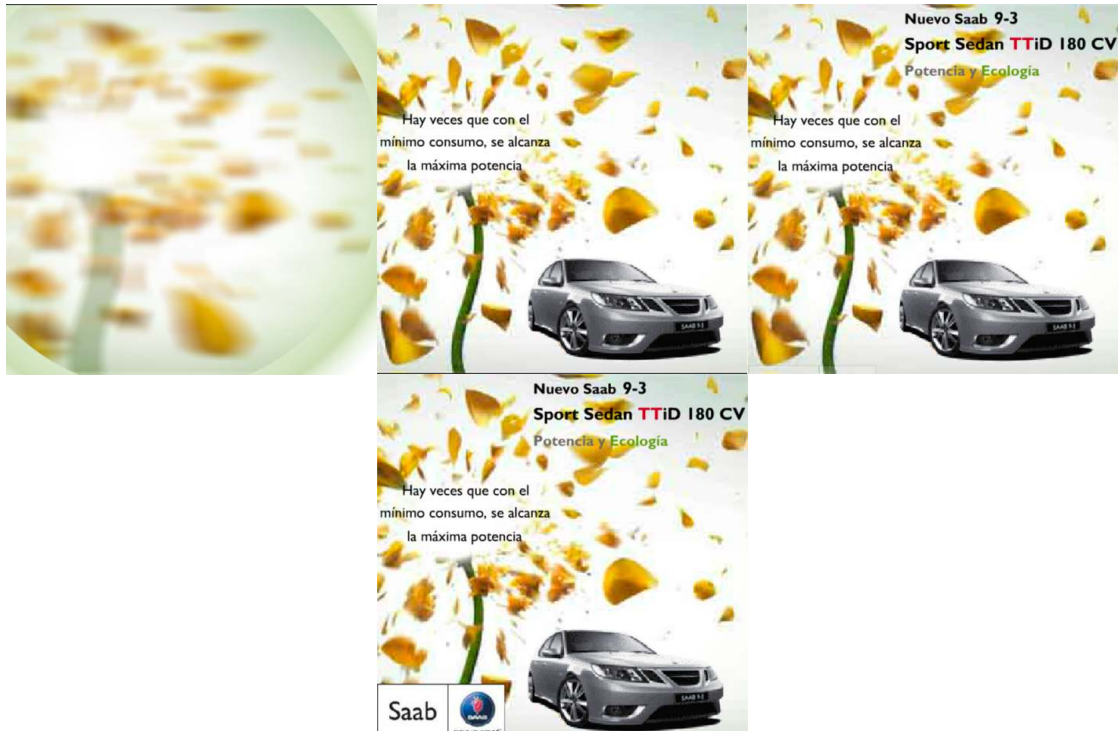
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 8 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 10

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: infomercados.com

Fecha: 18 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 11

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

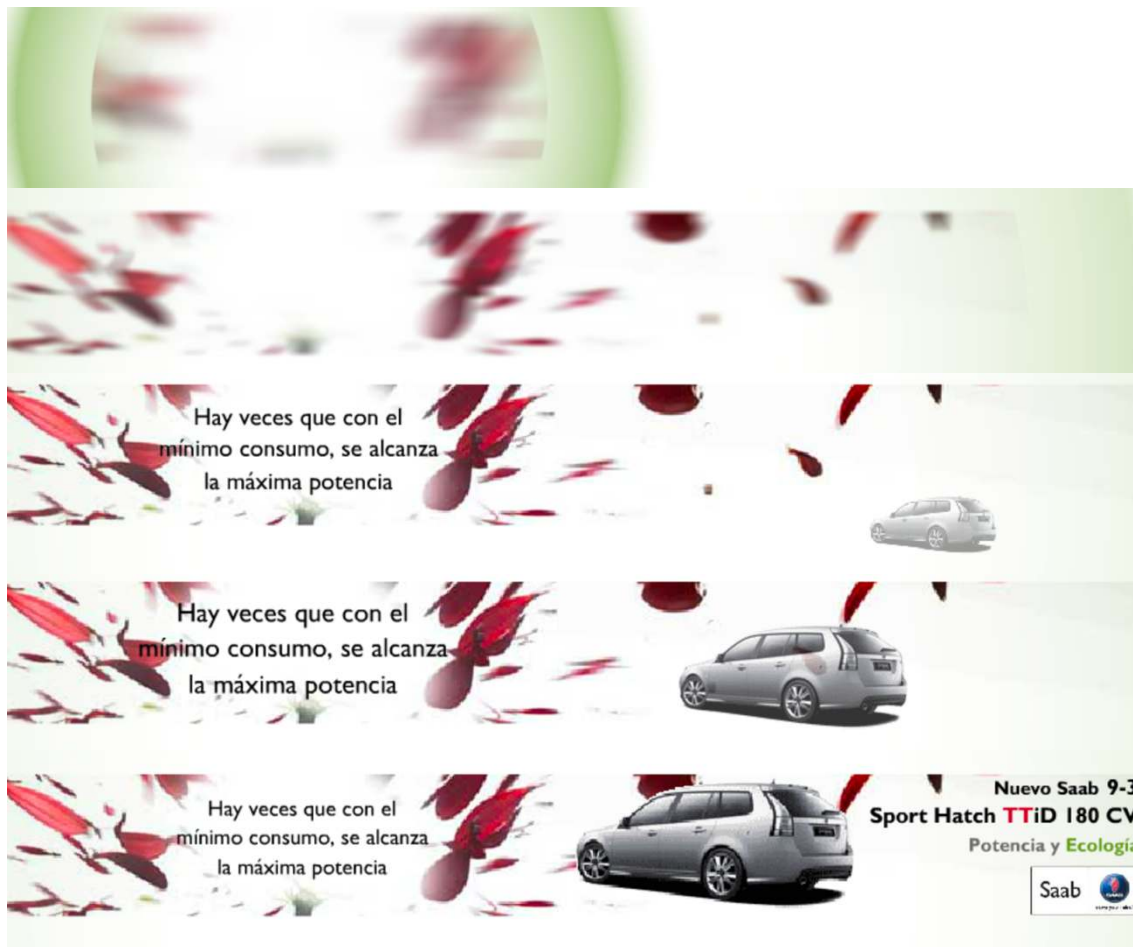
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 13 de enero de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 12

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: laverdad.es

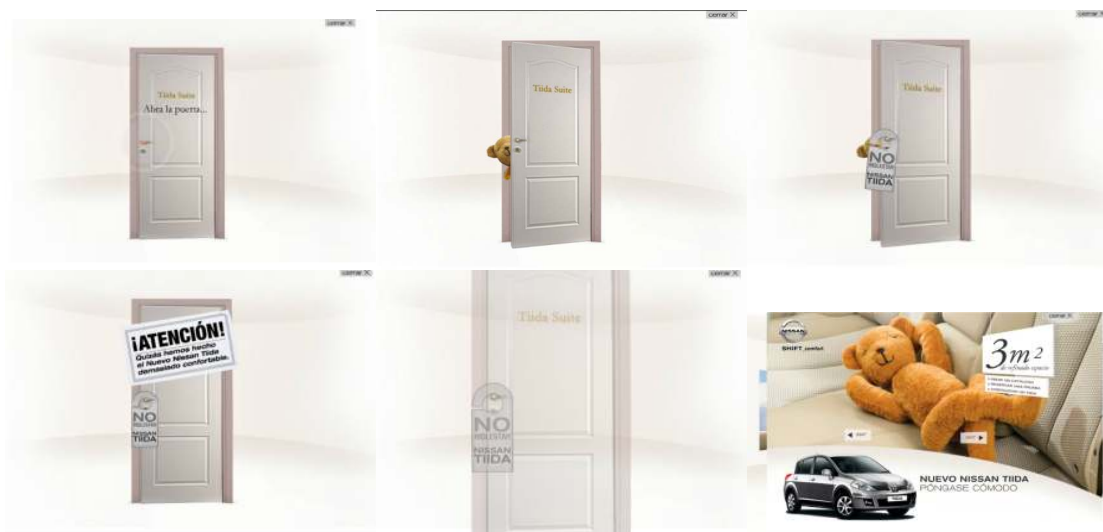
Fecha: 9 de enero de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 13

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: terra.es
Fecha: 9 de enero de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 14

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: animación flash
Medio: marca.com
Fecha: 10 de enero de 2008
Fotogramas: 12

<p>Si un día pensaste en un Alfa 147,</p>	<p>ha llegado el día.</p>	<p>¡Operación Acción hasta fin de mes!</p>	<p>Alfa 147 1.6 TS 105 CV 3p Distinctive con:</p> 	
<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>

<p>Climatizador</p> 	<p>Llantas de aleación de 16"</p> 	<p>Tejido Alfatex®</p> 	<p>Volante en piel con mandos de Radio CD</p> 	<p>Cruise Control</p> 
<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>

<p>por 14.200 €</p> 	<p>Y hasta fin de mes ahórrate con la Operación Acción 2.500 € sobre toda la gama Alfa 147.</p> 
<p>Alfa 147 </p>	<p>Alfa 147 </p>

Creatividad 15

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: terra.es

Fecha: 10 de enero de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 16

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: terra.es

Fecha: 10 de enero de 2008

Fotogramas: 10



Creatividad 17

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: coches.net

Fecha: 15 de enero de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 18

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x60

Tipo de banner: animación flash

Medio: Renault.es

Fecha: 22 de enero de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 19

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: unoauto.com

Fecha: 10 de enero de 2008

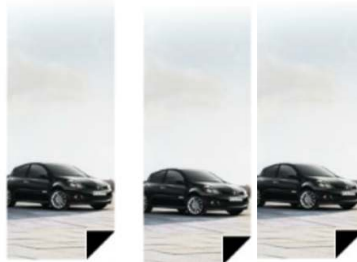
Fotogramas: 3



SÓLO 500
CLIO EMOTION

SÓLO 500
CLIO EMOTION

CON CONDICIONES EXCEPCIONALES



Creatividad 20

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: orange.es

Fecha: 21 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Seas como seas,
hay un Twingo para ti desde



Seas como seas,
hay un Twingo para ti desde



Seas como seas,
hay un Twingo para ti desde



Seas como seas,
hay un Twingo para ti desde



NUEVO TWINGO
SORPRENDEMENTE NUEVO



Desde
7.990 €

Creatividad 21

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: orange.es

Fecha: 22 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 22

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Robapáginas

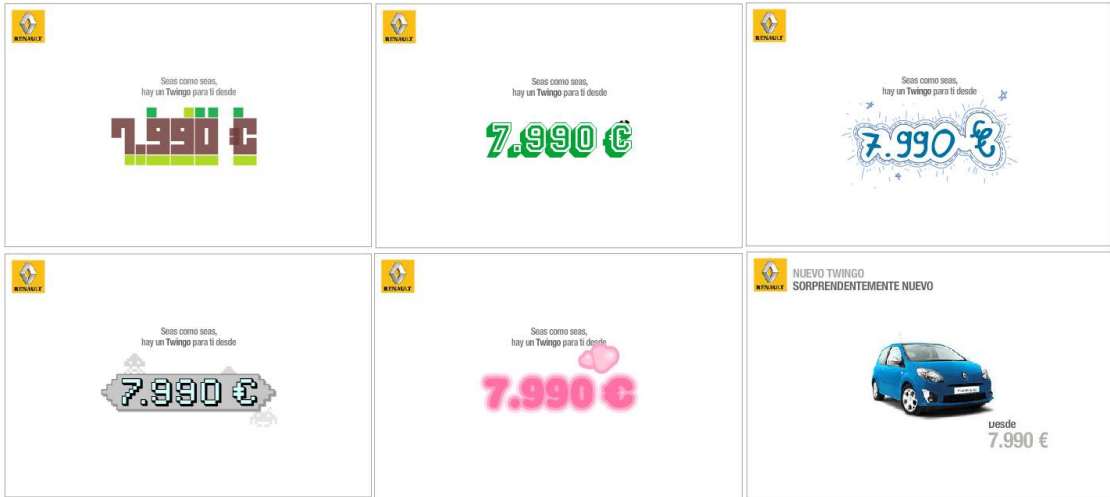
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: supermotor.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 23

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: telepolis.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 24

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Rascacielos

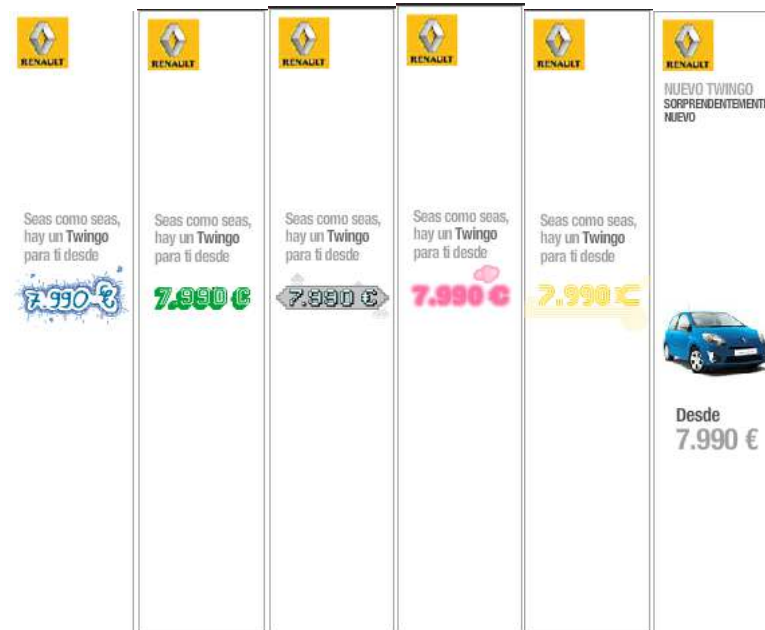
Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: telepolis.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 25

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: superbanner

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif animado

Medio: autocity.com

Fecha: 26 de enero de 2008

Fotogramas: 4





Creatividad 26

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: autocity.com

Fecha: 11 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 27

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

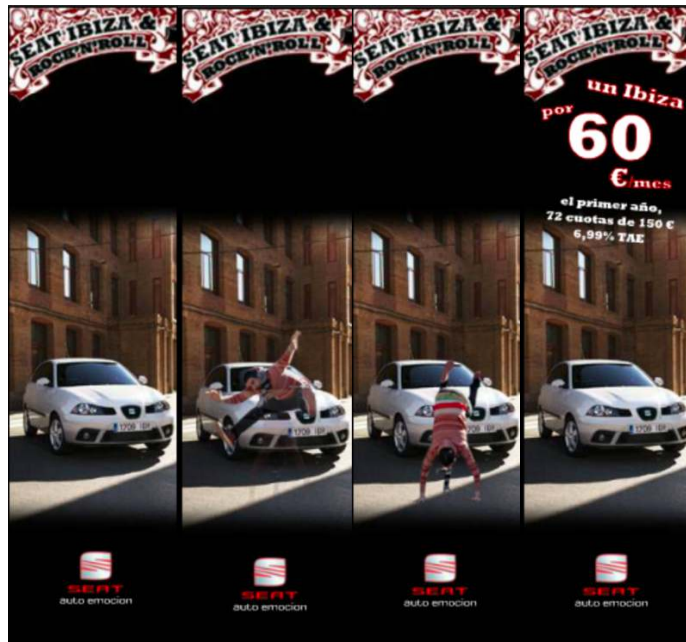
Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 11 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 28

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: lycos.es

Fecha: 13 de enero de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 29

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: telepolis.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 30

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: terra.es

Fecha: 29 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 31

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 15 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 32

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: 20minutos.es

Fecha: 15 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 33

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

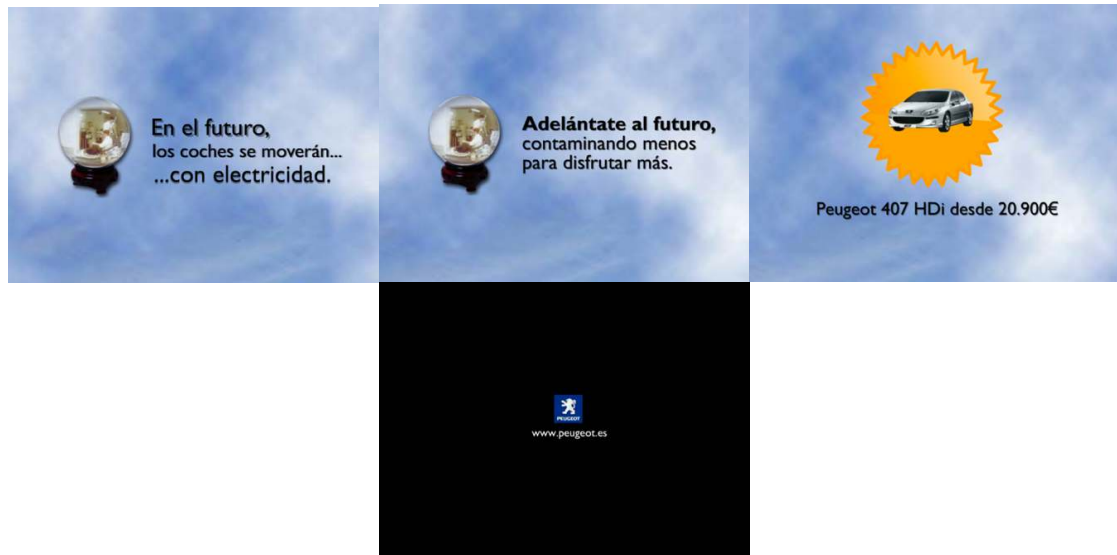
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: dailymotos.com

Fecha: 15 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 34

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: dailymotos.com

Fecha: 26 de enero de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 35

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: dailymotos.com

Fecha: 26 de enero de 2008

Fotogramas: 3




nuevo Peugeot 308
revolución natural

desde 13.500 €

Peugeot 308
Volante de Oro del Año en Alemania




www.peugeot.es

Creatividad 36

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 30 de enero de 2008

Fotogramas: 6



NOMBRE: CARLOS
EDAD: 38
COLOR: GRIS
PREPARADO Y ELEGANTE

NOMBRE: CARLOS
EDAD: 38
COLOR: GRIS
PREPARADO Y ELEGANTE

**VOLVO PRÊT À PORTER,
SI TE GUSTA TE LO LLEVAS PUESTO.**

UNA AMPLIA GAMA DE VEHÍCULOS DE
EXPOSICIÓN, GERENCIA Y DIRECCIÓN
DESDE 17.500*€

ESTA TEMPORADA LOS MEJORES MODELOS
EN TU CONCESIONARIO VOLVO



volvocars.es

*Precio válido para Volvo C30 1.6 kinetic.

Creatividad 37

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elcomerciodigital.com

Fecha: 17 de enero de 2008

Fotogramas: 7

NOMBRE: ROCIO
EDAD: 35; COLOR: BLANCO
EFICAZ Y ELEGANTE

NOMBRE: ROCIO
EDAD: 35; COLOR: BLANCO
EFICAZ Y ELEGANTE

**VOLVO PRÊT À PORTER,
SI TE GUSTA TE LO LLEVAS PUESTO.**

UNA AMPLIA GAMA DE VEHÍCULOS DE
EXPOSICIÓN, GERENCIA Y DIRECCIÓN
DESDE 17.500* €
*Precio válido para Volvo C30 1.6 kinetic.

**ESTA TEMPORADA LOS MEJORES MODELOS
EN TU CONCESIONARIO VOLVO**



volvocars.es

Creatividad 38

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: supermotor.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 3

Opel Zafira

Aprovecha el **Plan Prever Opel** y consigue **1.000€** de ahorro en la **operación más X menos**.
Llévate un **Opel Zafira 1.9 CDTI 120cv** con el equipamiento más completo

Opel Zafira

Aprovecha el **Plan Prever Opel** y consigue **1.000€** de ahorro en la **operación más X menos**.
Llévate un **Opel Zafira 1.9 CDTI 120cv** con el equipamiento más completo **por sólo 20.200€**

Creatividad 39

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: supermotor.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 2

Opel Zafira

Aprovecha el **Plan Prever Opel** y consigue **1.000€** de ahorro en la **operación más X menos**.
Llévate un **Opel Zafira 1.9 CDTI 120cv** con el equipamiento más completo

Opel Zafira

por sólo **20.200€**

Creatividad 40

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: coches.net

Fecha: 15 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 41

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: starmedia.com

Fecha: 24 de enero de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 42

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: telepolis.com

Fecha: 25 de enero de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 43

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: starmedia.com

Fecha: 23 de enero de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 44

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

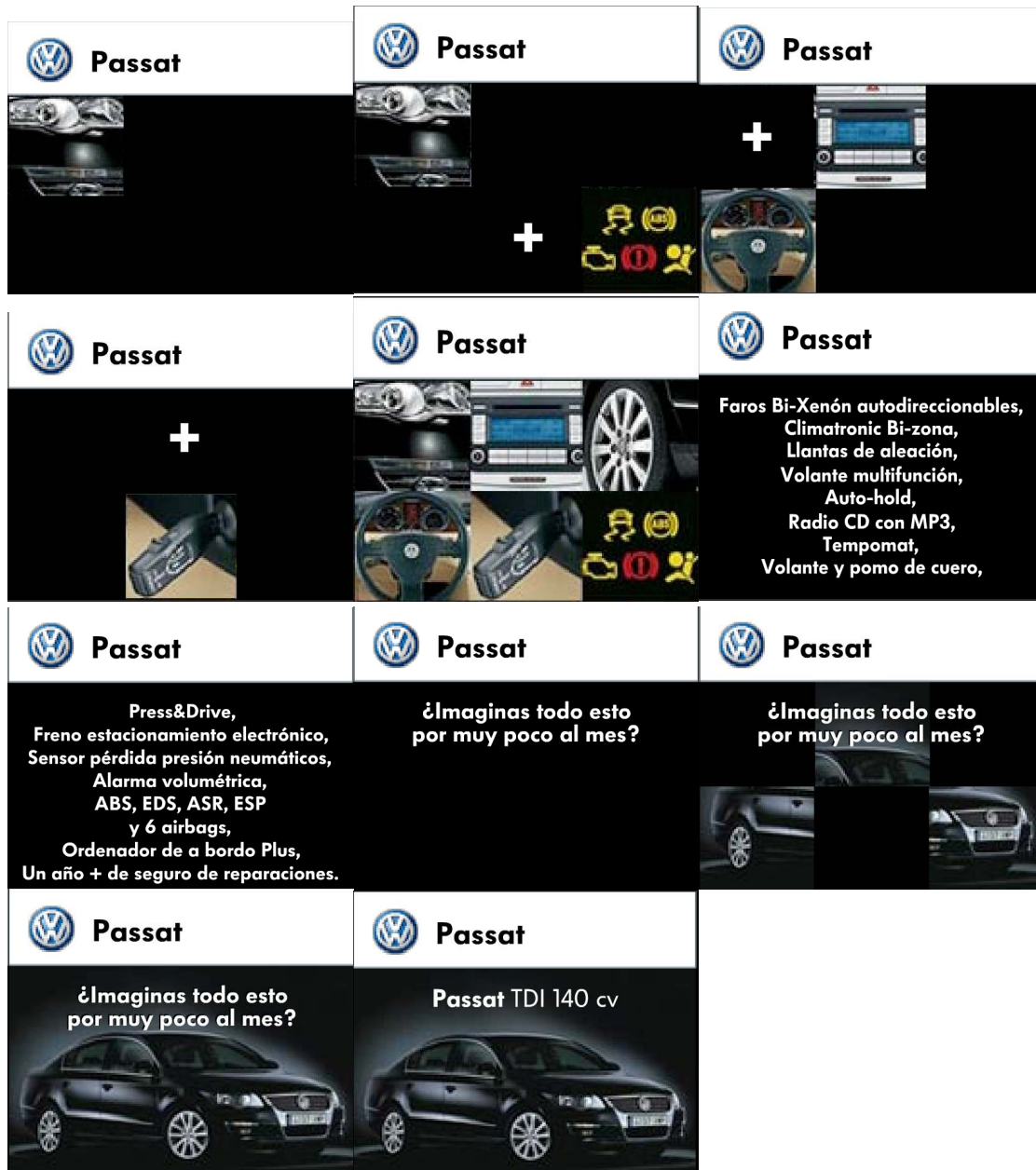
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: starmedia.com

Fecha: 23 de enero de 2008

Fotogramas: 11



Creatividad 45

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: infomercados.com

Fecha: 18 de enero de 2008

Fotogramas: 5

Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Esa extraña razón por la que no puedo dejar de soñar con carreteras. Tira de aquí y descubre su intensidad ▶
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Esa extraña razón por la que no puedo dejar de soñar con carreteras.
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Placer
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Placer
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Placer  Intensidad concentrada. Nuevo BMW Serie 1 Coupé.

Creatividad 46

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner




Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: infomercados.com

Fecha: 18 de enero de 2008

Fotogramas: 5

Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Algo poderoso te empuja de tal forma que encuentras insípido todo lo demás. Tira de aquí y descubre su intensidad ▶
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Algo poderoso te empuja de tal forma que encuentras insípido todo lo demás.
Nuevo BMW Serie 1 Coupé www.bmw.es	 ¿Te gusta conducir?	Potencia



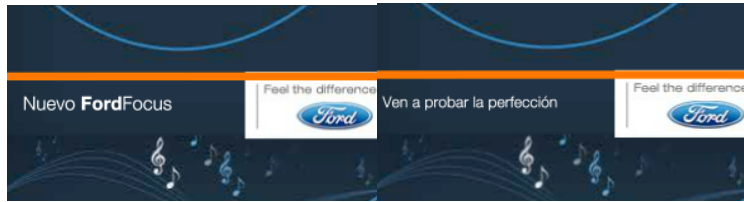
Creatividad 47

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: elmundo.es
Fecha: 30 de enero de 2008
Fotogramas: 5



Creatividad 48

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Medio banner
Medidas: 234x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: terra.es
Fecha: 31 de enero de 2008
Fotogramas: 2



Creatividad 49

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

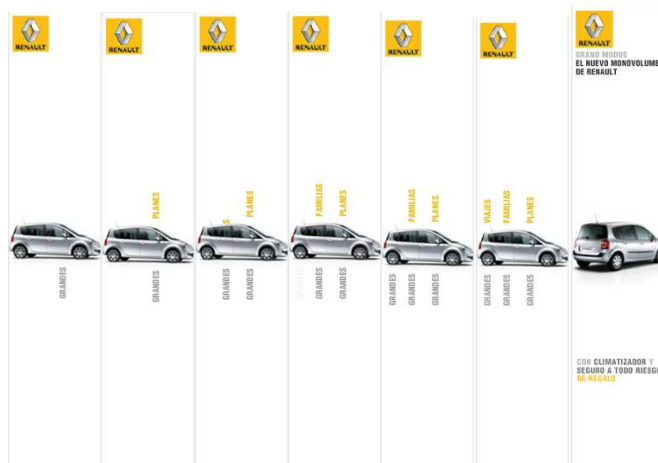
Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 1 de marzo de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 50

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: sport.es

Fecha: 1 de marzo de 2008

Fotogramas: 5





Creatividad 51

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: yatv.com

Fecha: 1 de marzo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 52

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: cine.orange.es

Fecha: 3 de marzo de 2008

Fotogramas: 4



smart

Mínimo consumo

↓

Mínimas emisiones CO2

↓

0€ (impuesto de matriculación)



smart

>> Ahora desde sólo

7.990€



Creatividad 53

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

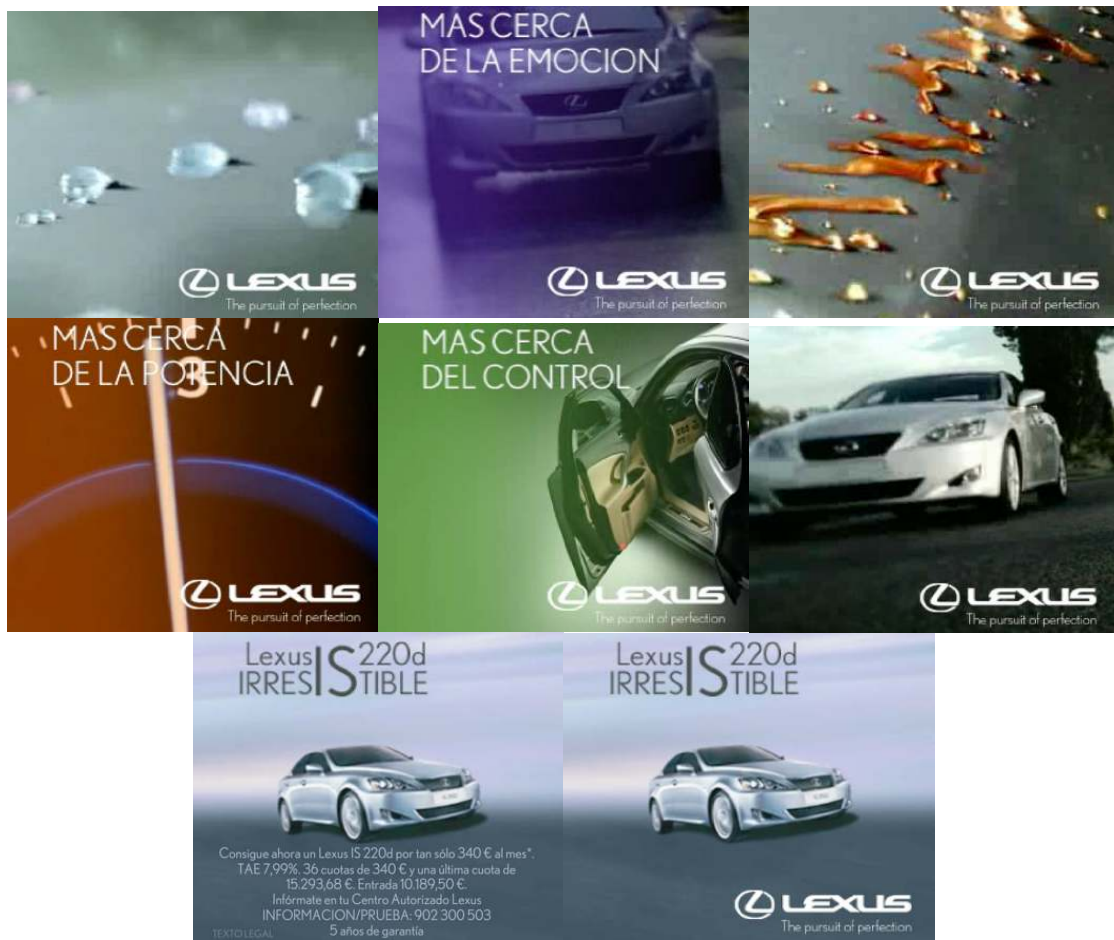
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 4 de marzo de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 54

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: diariosur.es
Fecha: 23 de marzo de 2008
Fotogramas: 3



Creatividad 55

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: diariosur.es
Fecha: 23 de marzo de 2008
Fotogramas: 2



Creatividad 56

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: invertia.com
Fecha: 23 de marzo de 2008
Fotogramas: 3



Creatividad 57

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: portalmix.com
Fecha: 23 de marzo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 58

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 23 de marzo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 59

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 31 de marzo de 2008

Fotogramas: 4

UN DEPORTIVO POR
50
PAVOS
AL MES
POR EJEMPLO...

Importe máximo a financiar: 9.800 €. Comisión de estudio y apertura al contado (2,75%) 269,50 €. TIN... ta válida hasta 31/05/2008 en Península y Baleares. Financiación ofrecida

pluto
DESCUBRE CÓMO EN
WWW.UNDEPORTIVOPOR.COM

FIAT

CO2 (g/km) de 122 a 154.

Creatividad 60

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 27 de marzo de 2008

Fotogramas: 3

UN DEPORTIVO POR **50** PAVOS AL MES POR EJEMPLO...

Importe máximo a financiar: 9.800 €. Ejemplo de financia

N 6,96%. TAE 7,93% Plazo: 96 meses. 12 cuotas de 50 €. 84 cuotas de 149 €. Precio total a plazos 13.385,50 €. Oferta válida hasta 31/05/2008 en Península y Baleares. Financ

pluto
DESCUBRE CÓMO EN
WWW.UNDEPORTIVOPOR.COM

FIAT

Ar Tarcredit EFC S.A. REBE Nº 08/12149. Consumo mixto (l/100km): de 4,6 a 5,9. Emisiones de CO2 (g/km) de 122 a 154.

Creatividad 61

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash. Desplegable

Medio: elmundo.es

Fecha: 23 de marzo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 62

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 25 de marzo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 63

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: as.com

Fecha: 25 de marzo de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 64

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: 20minutos.es

Fecha: 25 de marzo de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 65

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 25 de marzo de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 66

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

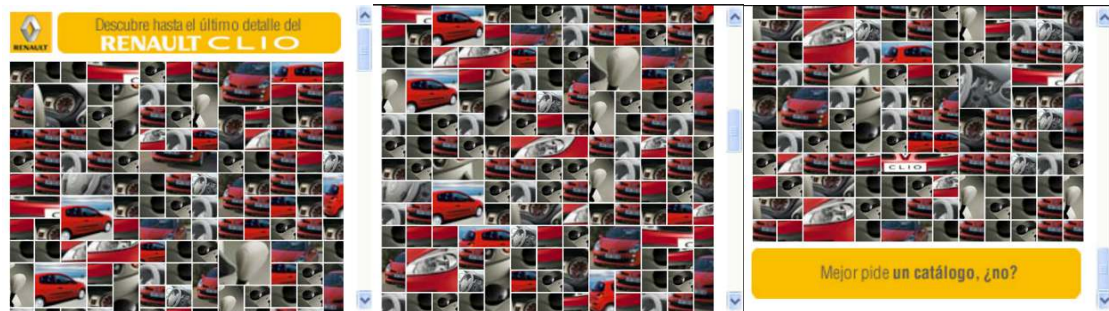
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: cine.orange.es

Fecha: 25 de marzo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 67

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: nortecastilla.es

Fecha: 26 de marzo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 68

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 27 de marzo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 69

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 27 de marzo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 70

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

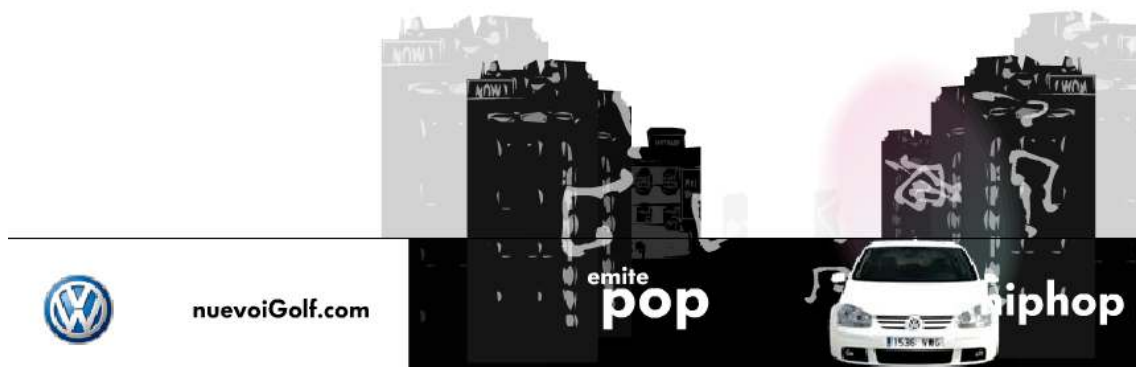
Medidas. 728x90








Tipo de banner: animación flash

Medio: mujer.orange.es

Fecha: 31 de marzo de 2008

Fotogramas: 6



 <p>nuevoiGolf.com</p>	 <p>emite poco CO₂</p>
 <p>nuevoiGolf.com</p>	 <p>con iPod de serie y tecnología ecológica BlueMotion</p>
 <p>nuevoiGolf.com</p>	 <p>totalmente equipado por 19.870 €</p>
 <p>nuevoiGolf.com</p>	 <p>Emite más música y menos CO₂ ¿Subes? ▶</p>

Creatividad 71

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: abc.es
Fecha: 31 de marzo de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 72

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 31 de marzo de 2008

Fotogramas: 5





Creatividad 73

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: supermotor.com

Fecha: 01 de marzo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 74

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 31 de marzo de 2008

Fotogramas: 3

	 <p>citroën C4 desde 11.600 €</p>	 <p>www.citroen.es</p>
<p>¿once mil cuánto?</p>		

Creatividad 75

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Pushdown

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.es

Fecha: 29 de marzo de 2008

Fotogramas: 5

 OPEL	 <p>Descubre el nuevo Opel Zafira</p>
 OPEL	 <p>Descubre el nuevo Opel Zafira</p>

 OPEL <p>El monovolumen que tu familia ve como un deportivo</p>	
--	--



Creatividad 76

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: as.com
Fecha: 29 de mayo de 2008
Fotogramas: 5



Creatividad 77

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: as.com

Fecha: 28 de mayo de 2008

Fotogramas: 5

Descubre el Opel Antara

Descubre el Opel Antara

Descubre el Opel Antara

Si crees que lo has visto todo estás muy equivocado...

...aún no has visto lo más grande.

Opel Antara CDTI 150cv
por 28.000€*

* consulte condiciones en www.opelantara.es

Creatividad 78

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: cope.es

Fecha: 06 de mayo de 2008

Fotogramas: 2

¿Qué son 6 € al día?

Tu Astra CDTI por sólo 6€ al día*

Seguro a todo riesgo y mantenimiento incluido

Cuota de entrada 2.934,00€ TAE 10,54%

*Consulte condiciones en www.opel.es

REBE 08/17872

Creatividad 79

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 17 de junio de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 80

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: cortinilla o intersticial

Medidas: 800x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 17 de junio de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 81

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Layer

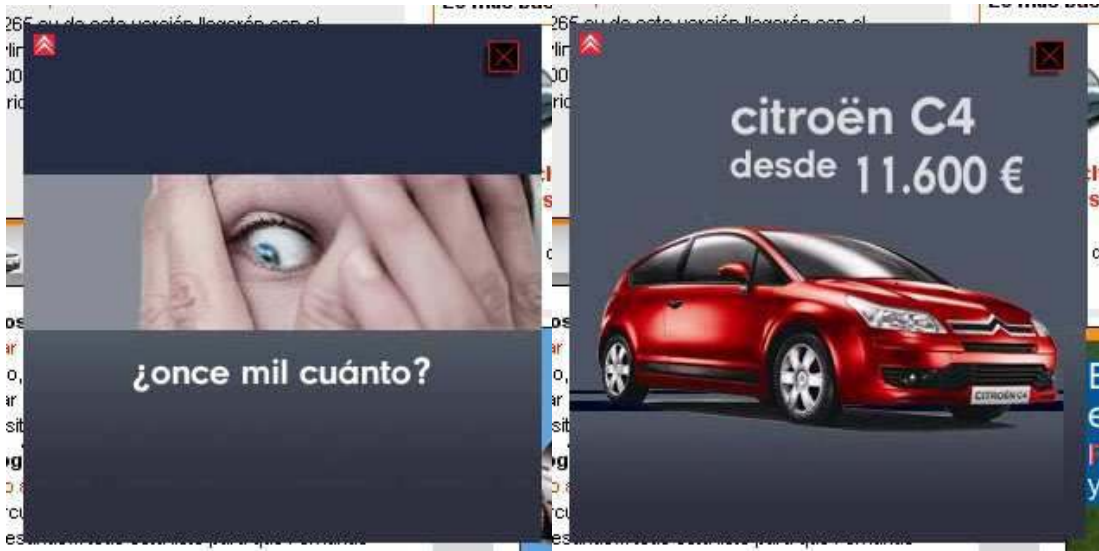
Medidas: 400x400

Tipo de banner: animación flash

Medio: autocity.com

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 82

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

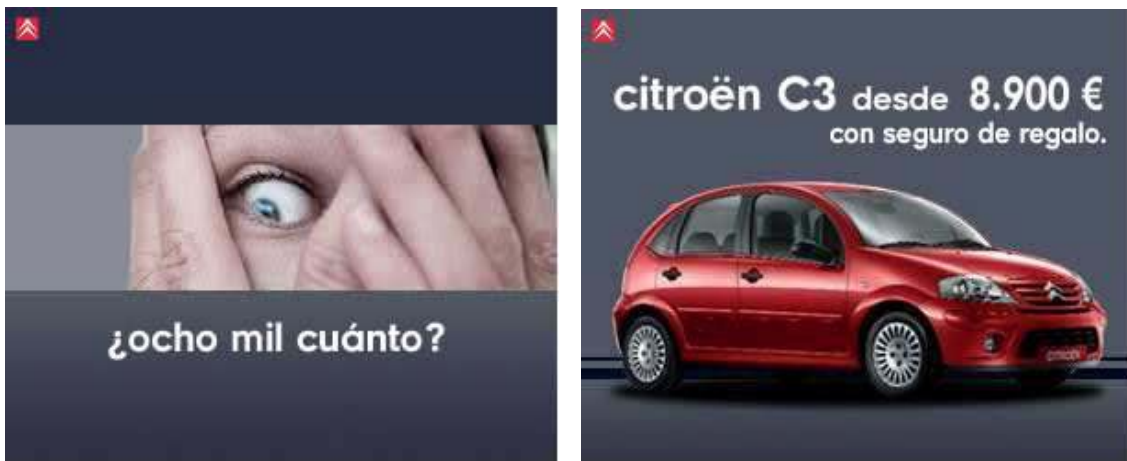
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: Coches.net

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 83

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 84

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 85

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 86

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

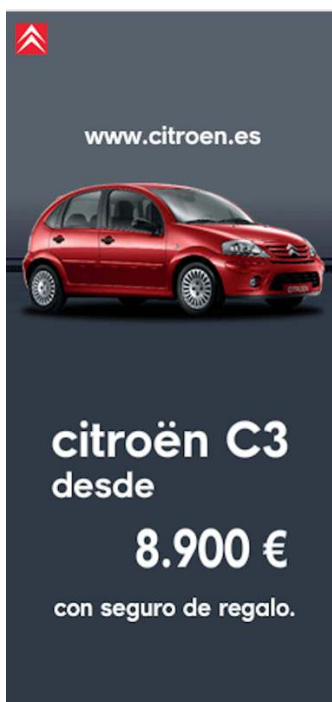
Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 87

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: edreams.com

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 1

NUEVO NISSAN MICRA
EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA

SPECIAL **URBANDAYS**

 **0% TAE ***
HASTA 6.000 € EN
FINANCIACIONES A 24 Y 36
MESES IMPORTE RESTANTE
AL CONTADO



* Detalles de la oferta. Pulsa aquí

Creatividad 88

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: edreams.com

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



The advertisement consists of four panels. The top row features three panels, each with the Nissan logo and 'QASHQAI' in the top left corner. The first panel is titled 'ATRACTIVO DISEÑO' and shows a silver Qashqai from a rear three-quarter view. The second panel is titled 'CONDUCCIÓN DINÁMICA' and shows the same car from a similar angle. The third panel is titled 'URBANPROOF EL CROSSOVER COMPACTO' and shows the car from a front three-quarter view. Each of these three panels has the text 'PULSE AQUÍ PARA SABER MÁS' at the bottom. The bottom panel is a black rectangle containing the Nissan logo and the slogan 'SHIFT the way you move'.

Creatividad 89

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3

Descubre el nuevo Opel Zafira Descubre el nuevo Opel Zafira

Tu Zafira por sólo **7€** al día*

Seguro a todo riesgo y mantenimiento incluidos

Cuota de entrada 5.127,70€
TAE 10,5%

*Consulte condiciones en www.opel.es

El monovolumen que tu familia ve como un deportivo

REBE 08/22505 REBE 08/22505 REBE 08/22505

Creatividad 90

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

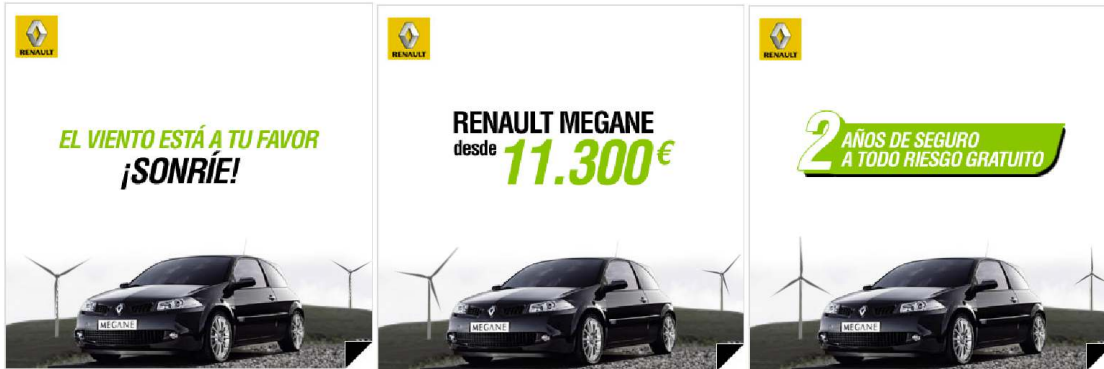
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: 20minutos.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 91

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 2

<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab Potencia y Ecología</p>		<p>La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance. Nuevo Saab 9-3 Sport Sedan TiD</p>
<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab Potencia y Ecología</p>		<p><small>* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TiD 150 CV. P.V.P. 27.011€ (impuestos incluidos). 6,08% T.I.N., 6,25% T.A.E. y 0% de comisión de apertura. Entrada: 9.000€. Cuota final: 7.000€. Precio total a plazos: 30.100,04€. Financiación presentada por Finanzia Banco de Crédito S.A. R.F.E. nº:08/19718. Saab 9-3 Sport Sedan TiD.</small></p>

Creatividad 92

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 2

<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab Potencia y Ecología</p>		<p>La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance. Nuevo Saab Sport Hatch TiD</p>
<p>300€/mes En 47cuotas - 6,25% T.A.E. Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€</p> <p>Saab Potencia y Ecología</p>		<p><small>* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab Sport Hatch Linear Sport TiD 150 CV. P.V.P. 27.011€ (impuestos incluidos). 6,08% T.I.N., 6,25% T.A.E. y 0% de comisión de apertura. Entrada: 9.000€. Cuota final: 7.000€. Precio total a plazos: 30.100,04€. Financiación presentada por Finanzia Banco de Crédito S.A. R.F.E. nº:08/19718. Saab Sport Hatch TiD; consumo mixto.</small></p>

Creatividad 93

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 94

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 4

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo Saab 9-3 Sport Sedan TiD

* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TiD 150 CV. P.V.P. 27.011€ (impuestos incluidos). 6,08% T.I.N., 6,25% T.A.E. y 0% de comisión de apertura. Entrada: 9.000€. Cuota final: 7.000€. Precio total a plazos: 30.100,04€. Financiación presentada por Finanzia Banco de

Creatividad 95

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 96

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 6

Creatividad 97

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 6

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo Saab 9-3 Sport Sedan TiD

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo Saab 9-3 Sport Sedan TiD

Potencia y Ecología

Potencia y Ecología

* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TiD 150 CV. P.V.P. 27.011€ (impuestos incluidos). 6,08% T.I.N., 6,25% T.A.E. y 0% de comisión de apertura. Entrada: 9.000€. Cuota final: 7.000€. Precio total a plazos: 30.100,04€. Financiación presentada por Finanzia Banco de España. C.I.F. B-0805201710. C.I.C. 1030. C.I. T.D.

Creatividad 98

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 6

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

La Potencia que respeta la Naturaleza, ahora a tu alcance.
Nuevo SaabSport Hatch TiD
300€/mes
En 47cuotas - 6,25% T.A.E.
Entrada: 9.000€ - Cuota final: 7.000€

Saab  **Potencia y Ecología**

* Promoción válida en Península y Baleares hasta el 31/05/08 (hasta fin de existencias). Válido para Saab Sport Hatch Linear Sport TiD 150

Creatividad 99

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 100

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

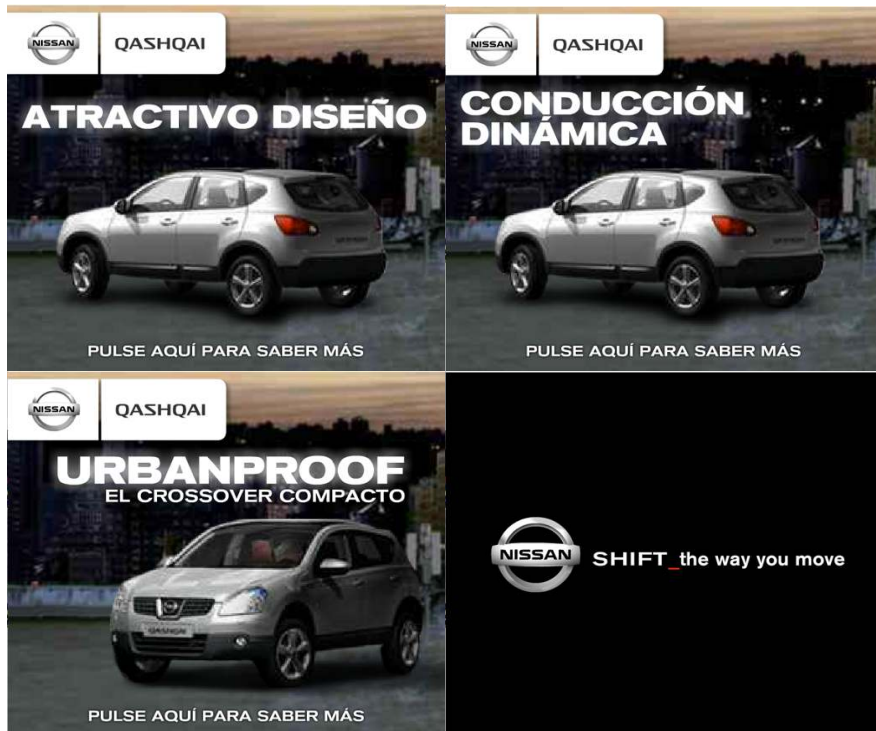
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: nortecastilla.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 101

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: nortecastilla.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 102

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: nortecastilla.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 103

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 16 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 104

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 105

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 106

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: vnunet.es

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 107

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 4





Creatividad 108

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 109

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: kelkoo.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 110

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: kelkoo.es
Fecha: 21 de mayo de 2008
Fotogramas: 3



Creatividad 111

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: kelkoo.es
Fecha: 21 de mayo de 2008
Fotogramas: 7





Creatividad 112

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 113

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

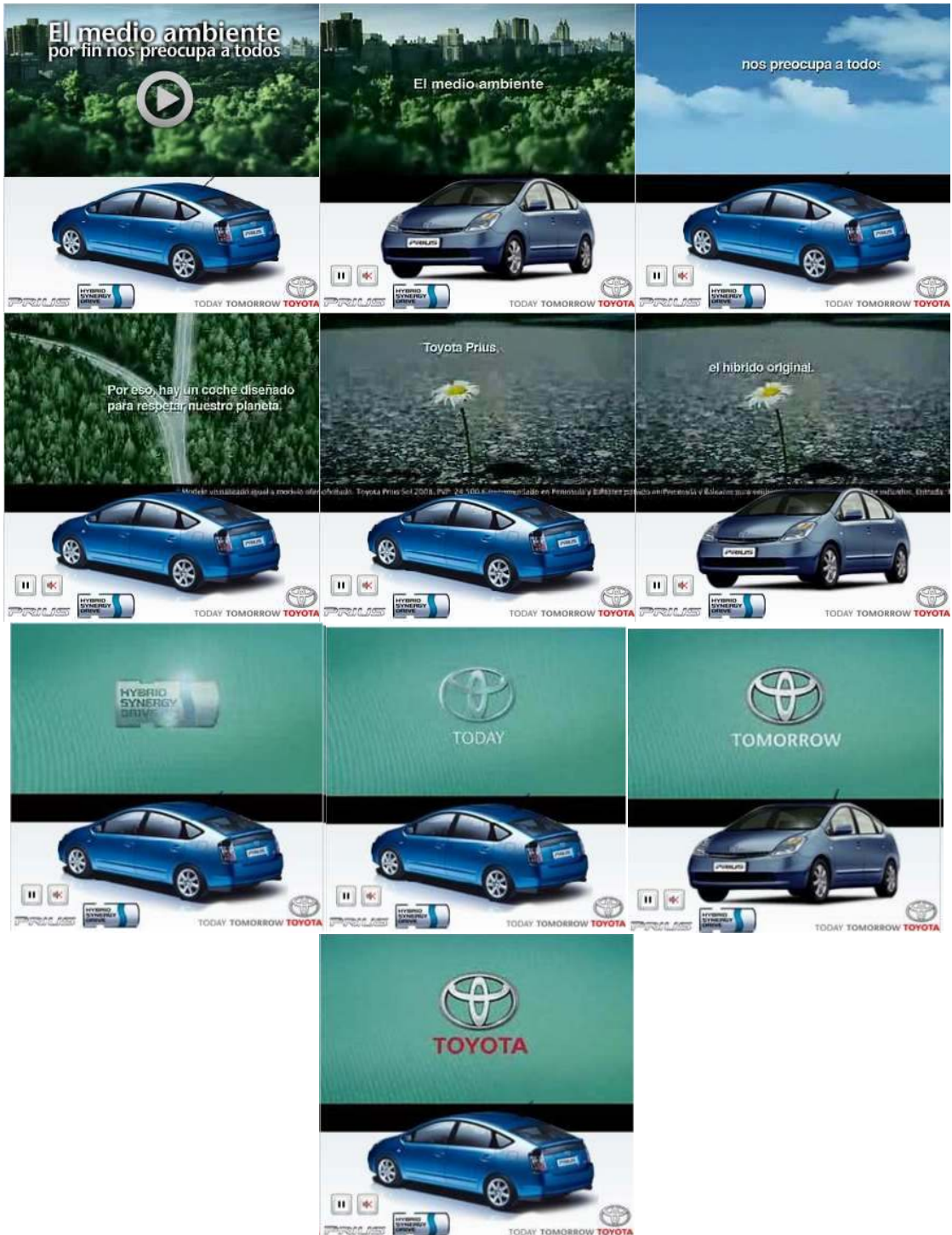
Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 10



Creatividad 114

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Portrait

Medidas: 300x1050

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 3

**NUEVO
NISSAN MICRA**
EQUIPADO CON LA ÚLTIMA
TECNOLOGÍA

**SPECIAL
URBAN
DAYS**

0% TAE*

HASTA 6.000 € EN
FINANCIACIONES
A 24 Y 36 MESES
IMPORTE RESTANTE
AL CONTADO

*Detalles de la oferta

Creatividad 115

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

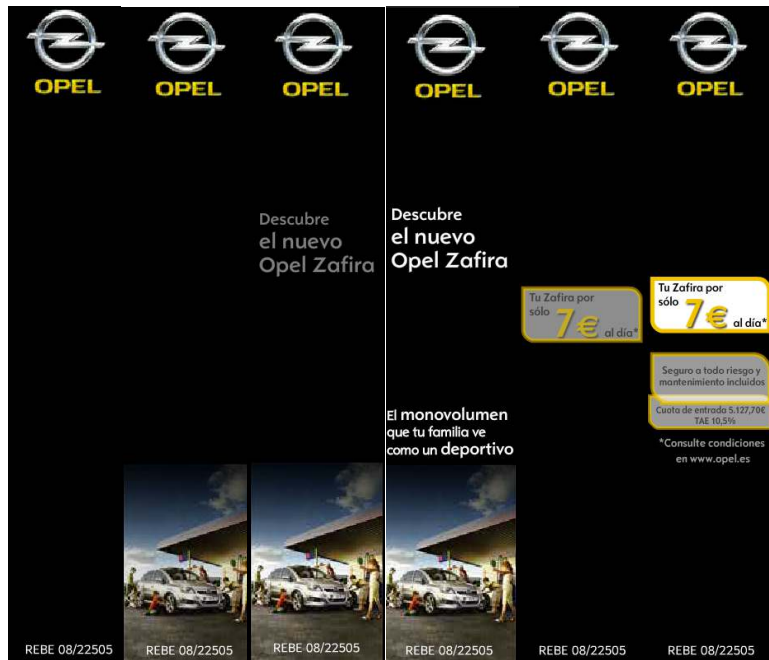
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 117

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

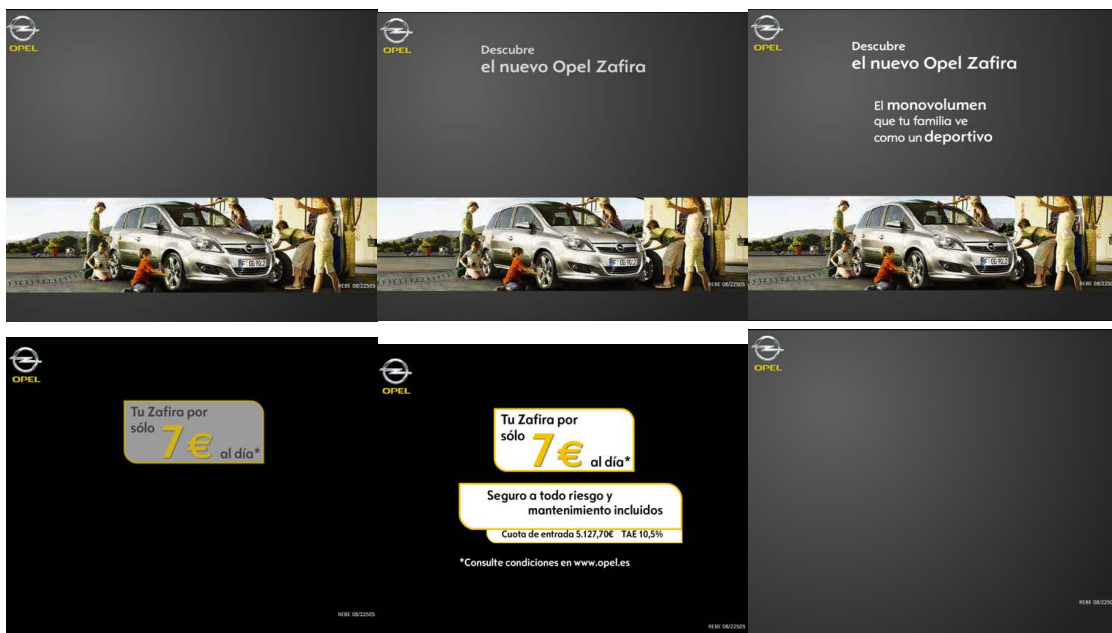
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 118

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

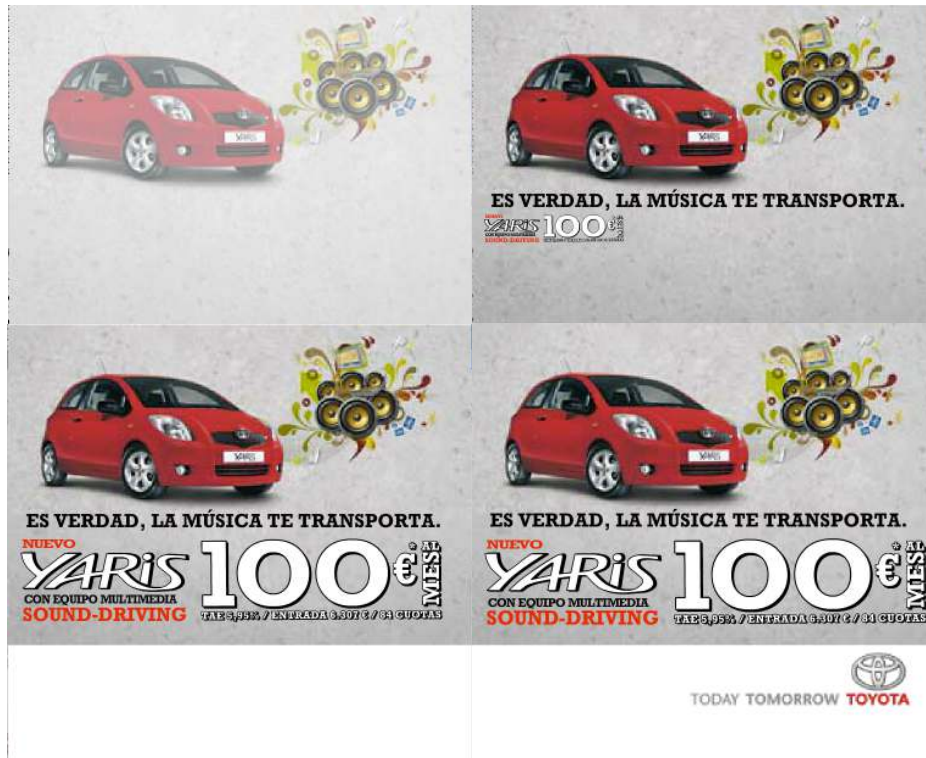
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 119

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.lastminute.com

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 6

<p>NUEVO NISSAN MICRA</p>	<p>NUEVO NISSAN MICRA EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA</p>	<p>NUEVO NISSAN MICRA EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA</p>	<p>NUEVO NISSAN MICRA EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA</p>	<p>NUEVO NISSAN MICRA EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA</p>	
		<p>SPECIAL URBAN DAYS</p>	<p>SPECIAL URBAN DAYS</p> 	<p>SPECIAL URBAN DAYS</p>  <p>0% TAE *</p>	 <p>SHIFT city life</p>
					
					<p>* Detalles de la oferta. Pulse aquí</p>

Creatividad 120

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 121

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 122

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 123

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: kelkoo.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 124

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

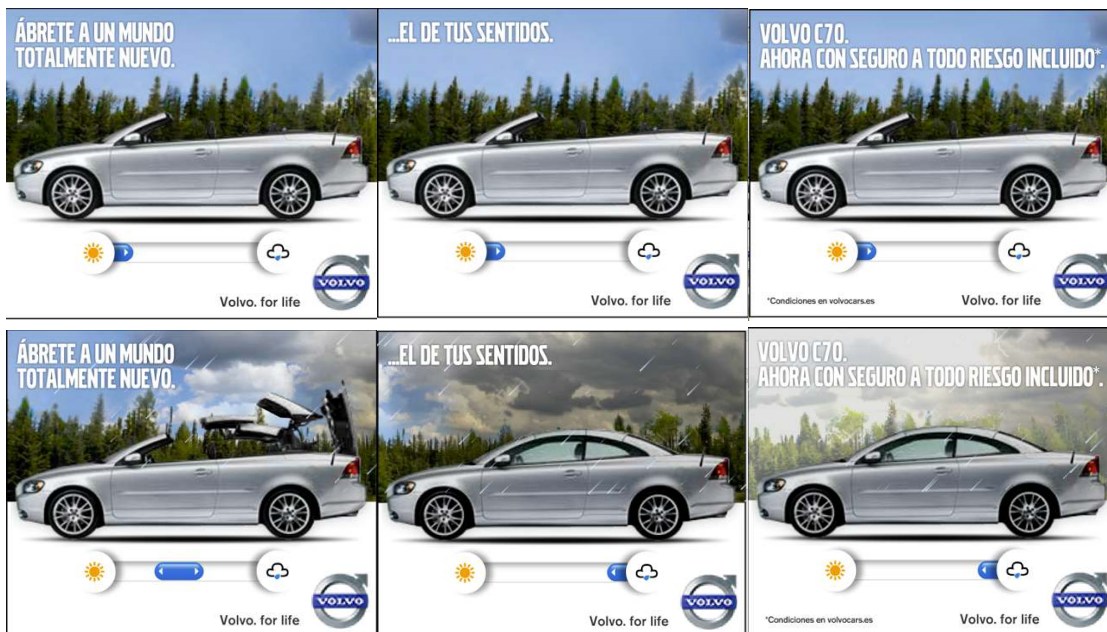
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: kelkoo.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 125

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

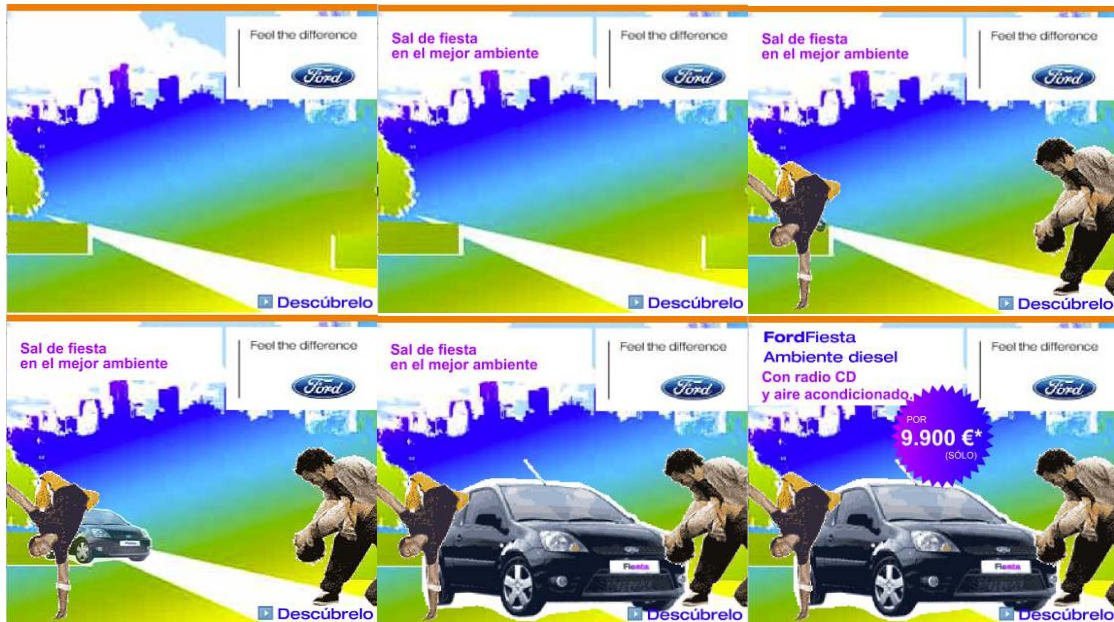
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 126

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: libertaddigital.es

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 7

JAGUAR

Estilo
inconfundible

Estilo
inconfundible

Nuevo X-TYPE

X-TYPE

Nuevo X-TYPE

Nuevo X-TYPE

Nuevo X-TYPE

X-TYPE 2.2 D
con transmisión
automática y
cambio secuencial
de 6 velocidades.

La combinación
perfecta entre
rendimiento y
refinamiento

JAGUAR X-TYPE 2.2 D
automático desde 33.500 €

JAGUAR

Nuevo X-TYPE

JAGUAR

Creatividad 127

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

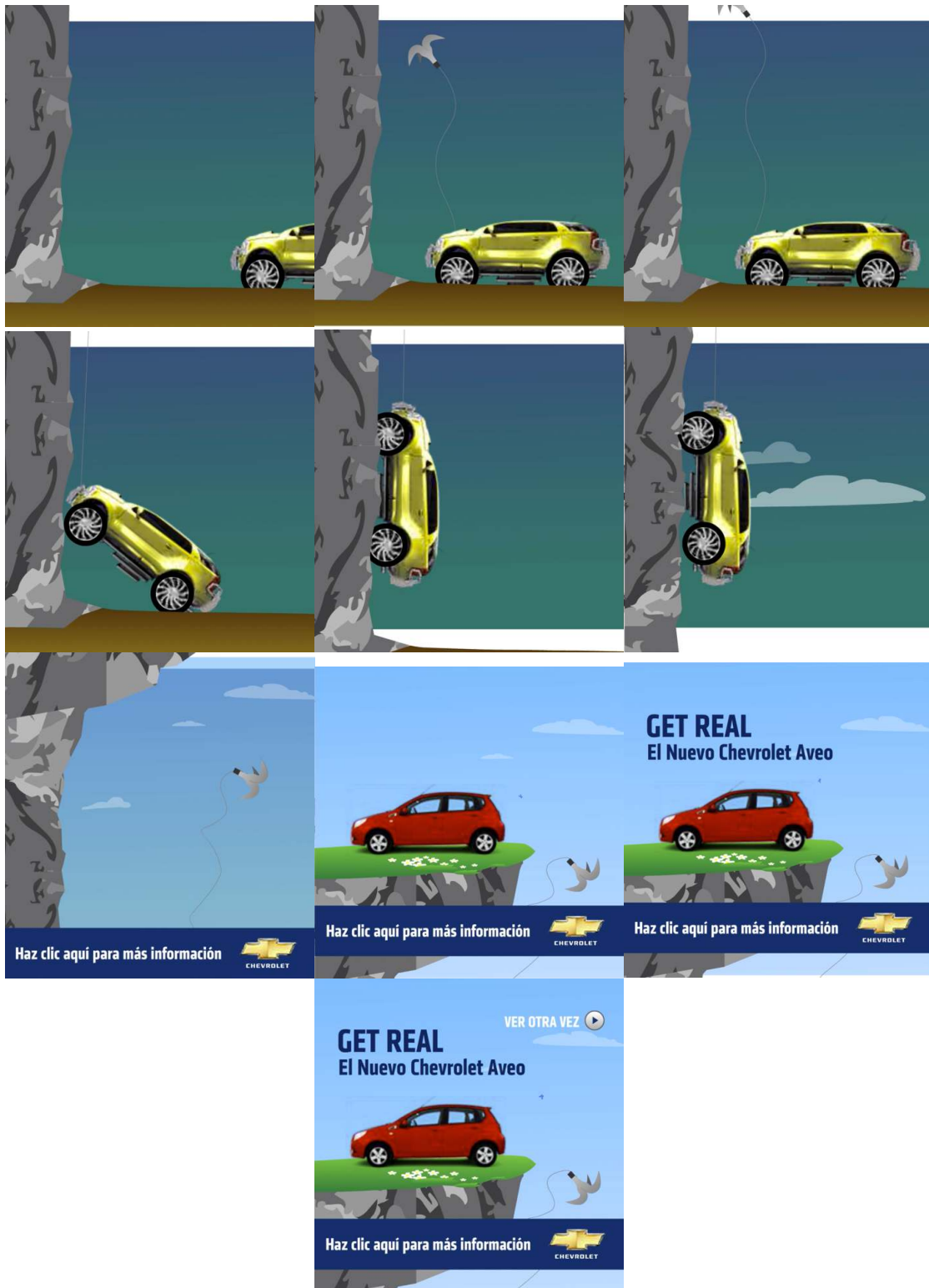
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 10



Creatividad 128

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 129

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 130

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 131

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 132

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Layer

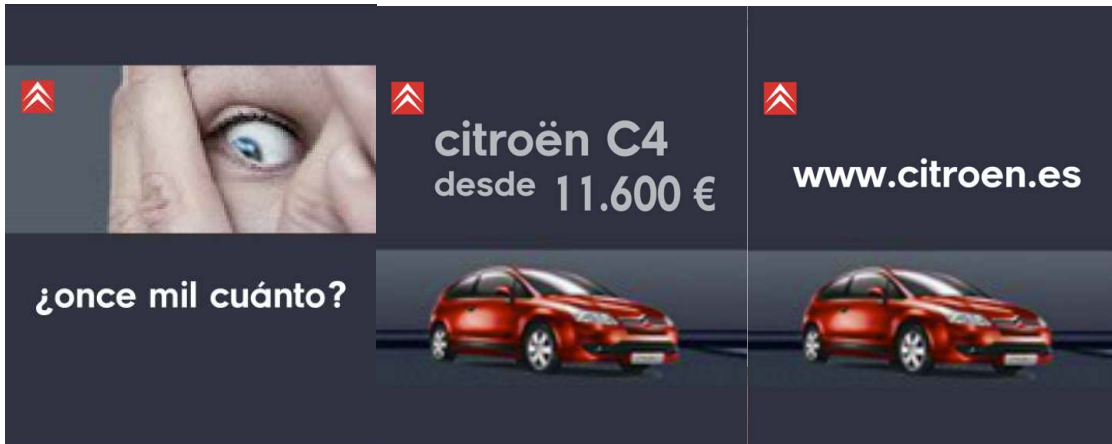
Medidas: 400x400

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 133

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: layer
Medidas: 400x400
Tipo de banner: animación flash
Medio: otros formatos
Fecha: 23 de mayo de 2008
Fotogramas: 3



Creatividad 134

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: invertia.com
Fecha: 23 de mayo de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 135

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

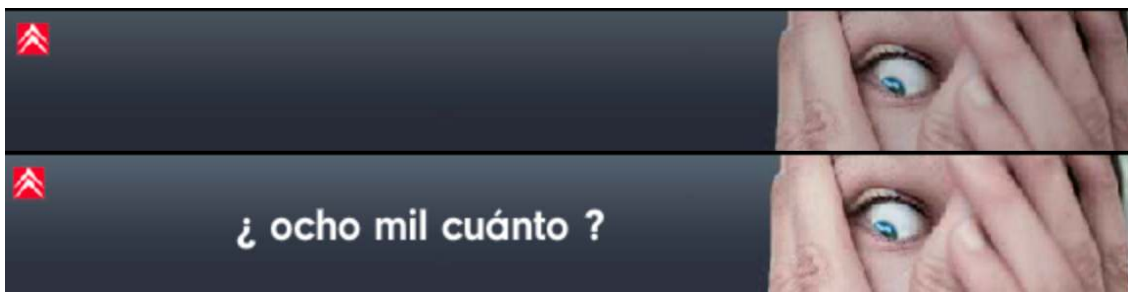
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 4





Creatividad 136

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 137

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

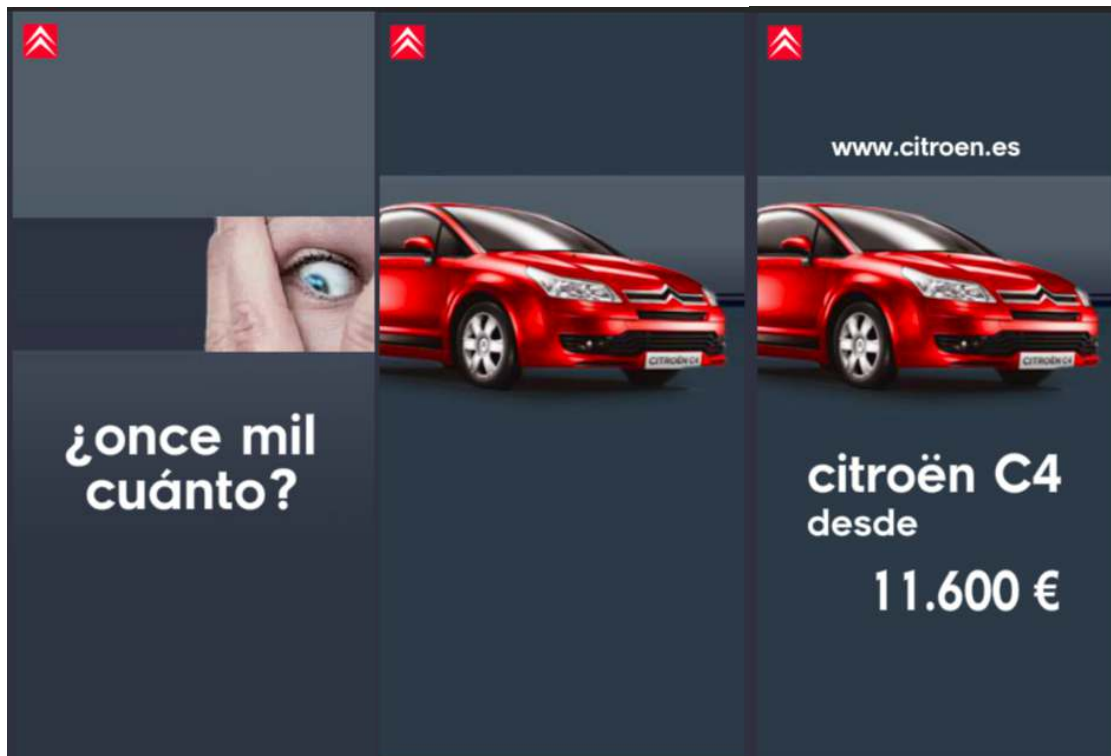
Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 138

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas:5





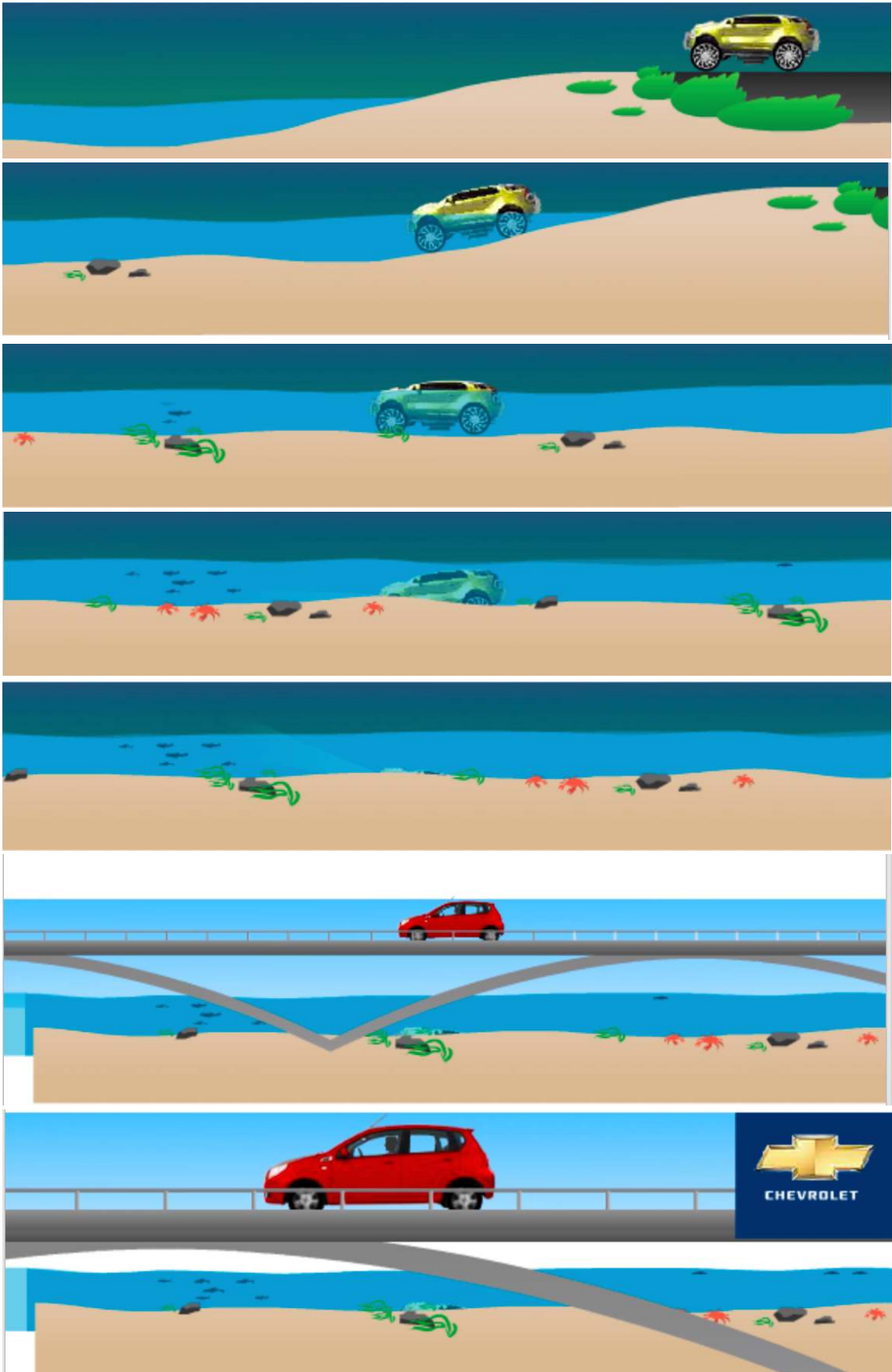
Creatividad 139

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: elmundodeportivo.es
Fecha: 23 de mayo de 2008
Fotogramas: 4



Creatividad 140

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Slider
Medidas: 950x90.
Tipo de banner: animación flash
Medio: autoscout24.es
Fecha: 23 de mayo de 2008
Fotogramas: 9





Creatividad 141

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 142

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 21 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 143

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 144

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: marca.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 145

Anunciante: NISSAN IBERIA,S.A.

Formato publicitario: Pushdown

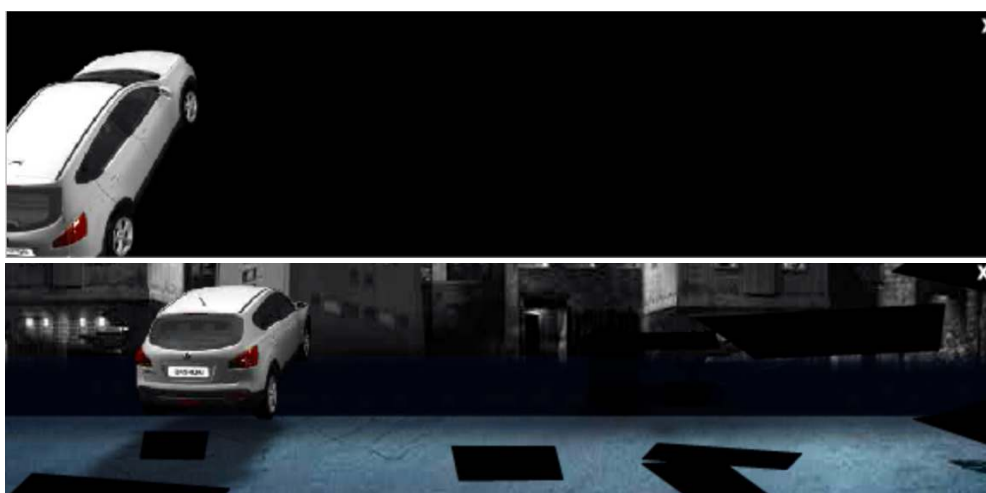
Medidas: 979x90

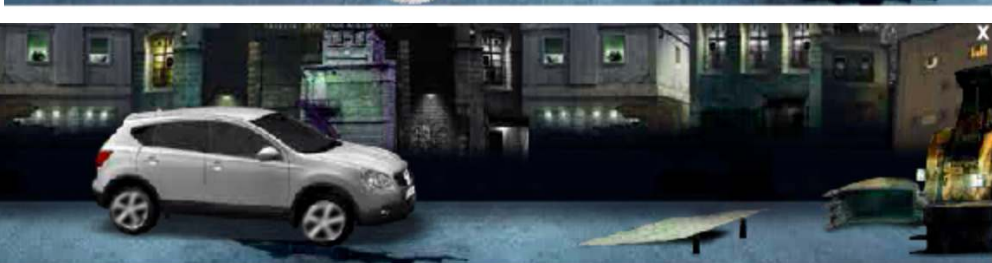
Tipo de banner: animación flash

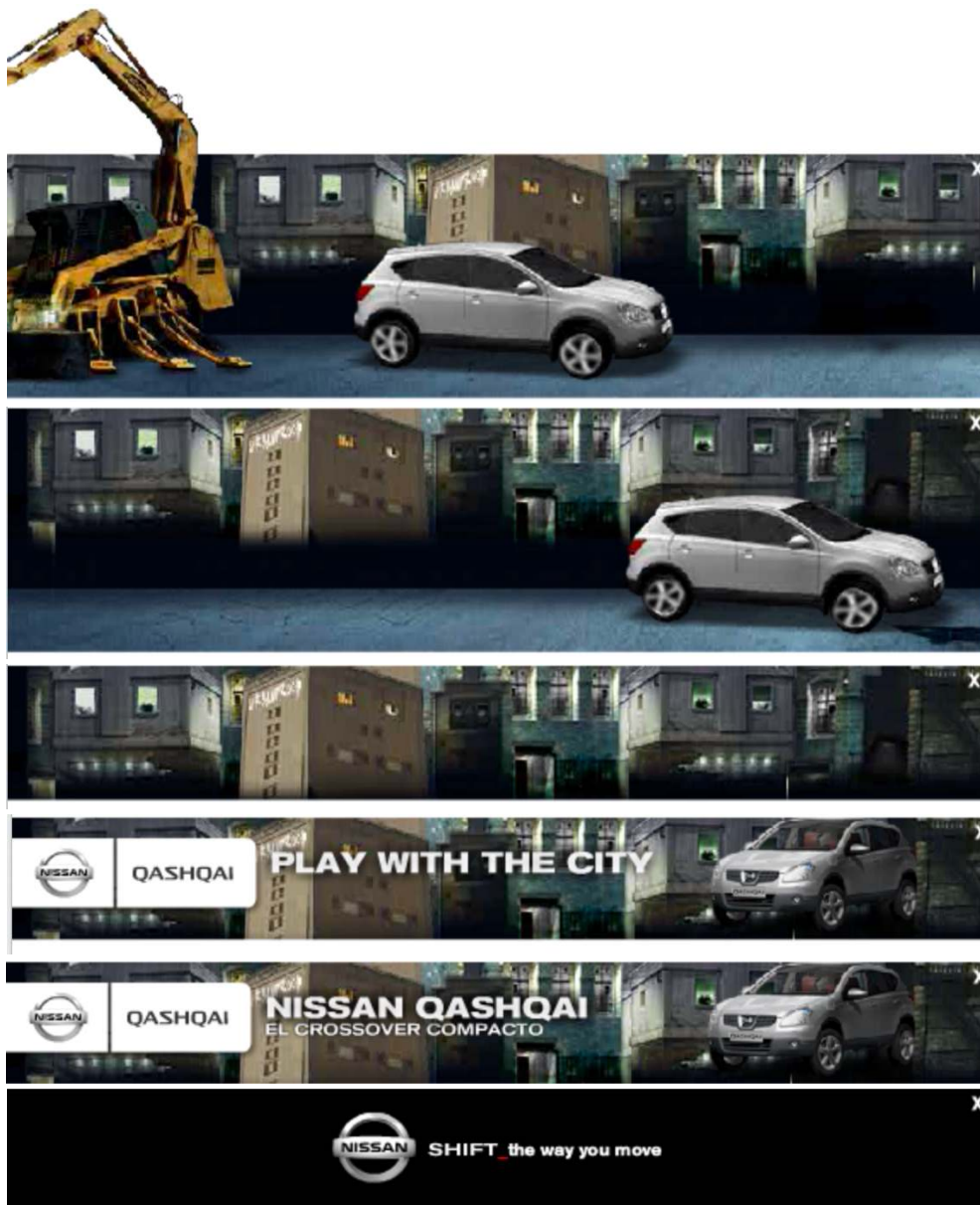
Medio: marca.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 14







Creatividad 146

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariosur.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 147

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos




Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.lastminute.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3

<p>NUEVO NISSAN MICRA</p>	<p>NUEVO NISSAN MICRA EQUIPADO CON LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA</p> <p>SPECIAL URBAN DAYS</p> <p> SHIFT city life</p> <p>0% TAE *</p> <p>HASTA 6.000 € EN FINANCIACIONES A 24 Y 36 MESES IMPORTE RESTANTE AL CONTADO</p>	<p> SHIFT city life</p>
		
<p><small>* Detalles de la oferta. Pulsa aquí</small></p>		

Creatividad 148

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 20 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 149

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Three Opel logos are displayed at the top. Below them, the text reads: 'Descubre el Opel Antara' (twice) and 'Opel Antara CDTI 150cv'. Two Opel Antara cars are shown in the center. To the right, the price is listed as 'por 28.000€*'. At the bottom, the text says: '...aún no has visto lo más grande.' and 'Si crees que lo has visto todo estás muy equivocado...'. A small note at the bottom right says: '* consulte condiciones en www.opelantara.es'.

Creatividad 150

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



The banner is divided into three sections, each with a Volkswagen logo and the URL 'volkswagen.es/polo'. The first section on the left says 'QUIERES CAMBIAR TU VIDA POR 9.900€*'. The middle section features a white Volkswagen Polo car and says 'POLO POR 9.900€*'. The third section on the right says 'AÚN TE LO ESTÁS PENSANDO'. Large red question marks are overlaid across the text. At the bottom, there is a small line of fine print: 'seguros aplicable a toda la gama Polo, excepto GTI, financiando la compra (tasación y promoción incluidos). Regalo de seguro a todo riesgo durante el primer año. PVP recomendado en Península y Baleares para Polo United 1.2 60 CV'.

Creatividad 151

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

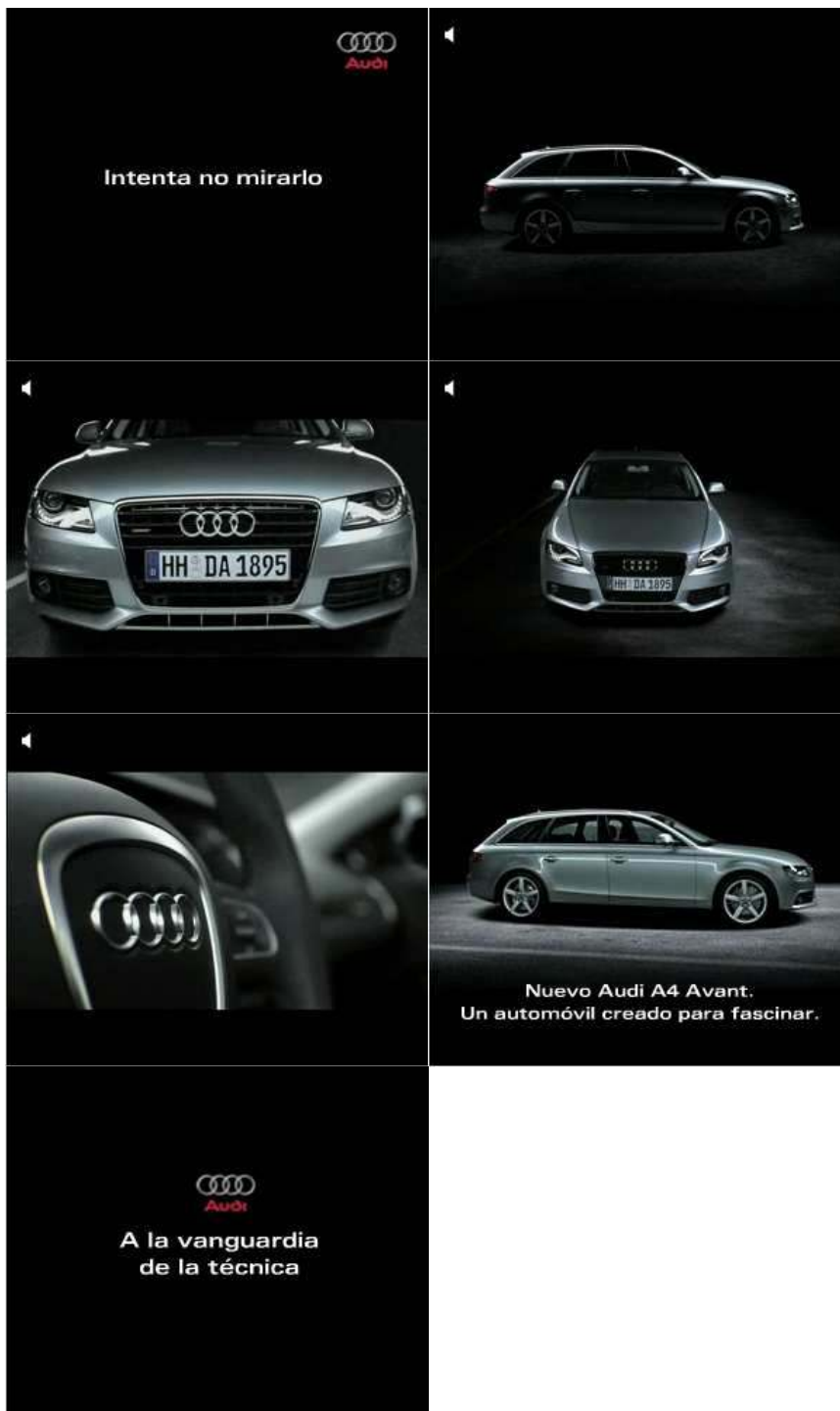
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 152

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 153

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

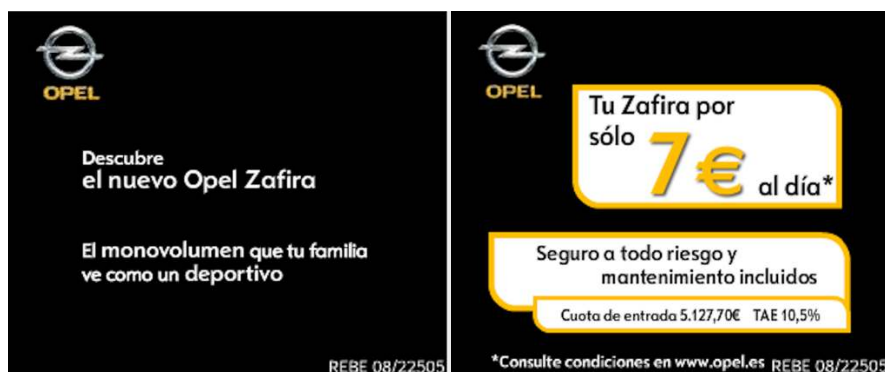
Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif animado

Medio: telecinco.es

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 154

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A..

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: otros soportes

Fecha: 24 de marzo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 155

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos expandible

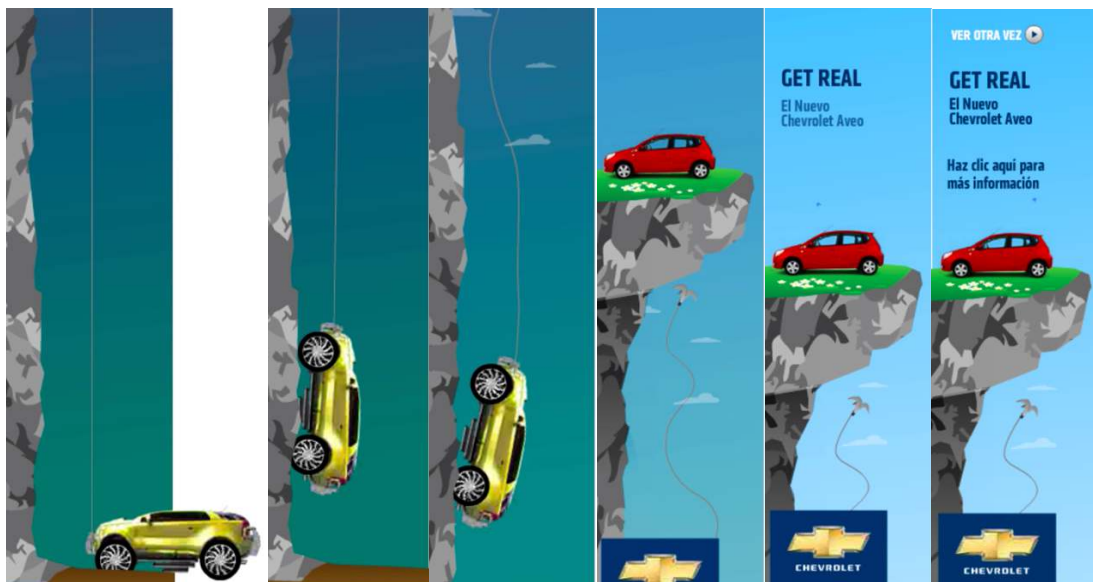
Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: libertaddigital.es

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 156

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 157

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.lastminute.com

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 158

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: terra.es

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 159

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: autoscout24.es

Fecha: 2 de junio de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 160

Anunciante: CHEVROLET ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: otros soportes

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 161

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

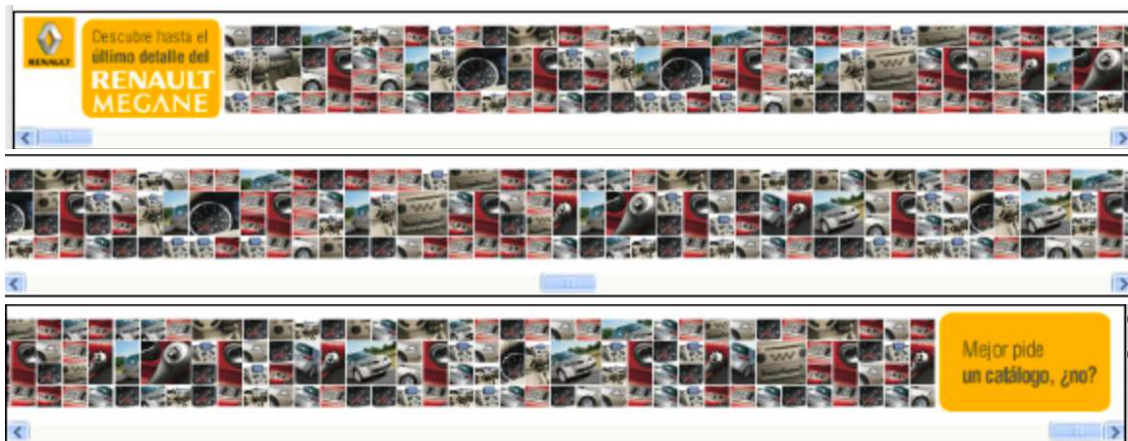
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: juegos.orange.es

Fecha: 2 de junio de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 162

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: rincón del vago.com

Fecha: 2 de junio de 2008

Fotogramas: 3

Descubre hasta el último detalle del **RENAULT MEGANE**

EQUIPAMIENTOS
SEGURIDAD ACTIVA
Sin Sistema Control Presión Neumáticos
Sistema control estabilidad (ESP) & Sistema antipatinado (ASR)
SEGURIDAD PASIVA
2 airbags frontales, 2 laterales delanteros y 2 cortina Faros antiniebla
PROTECCION VEHICULO
PaqueteLook
Radio 4x15 W mono-CD MP3 Faros antiniebla
Cierreautomático de puertas/Antiarranque electrónico del motor
CONDUCCION
Retrovisores exteriores color carroceríaCaja manual 5 velocidadesRegulador y limitador de velocidad
CONFORT Tarjeta Renault de mando a distancia ROUE MONTE DE BASE
Opción Cambio diseño llanta Kit cenicero(Cenicero nómada & Encendedor)
Elevalunas delanteros eléctricos con función impulsión y antipinzamiento para conductor
EVENEMENT COMMERCIAL
CLIMATIZACION Aire Acondicionado
PORTAOBJETOS
ASIENTOS Tapicería carbón oscuro / detalles rojos - tejido
Funcionalidad asientos traseros 1/3-2/3
EQUIPO DE AUDIO
Radio 4x15 W
EQUIPAMIENTOS
SEGURIDAD ACTIVA
Sin Sistema Control Presión Neumáticos
Sistema control estabilidad (ESP) & Sistema antipatinado (ASR)
SEGURIDAD PASIVA
2 airbags frontales, 2 laterales delanteros y 2 cortina Faros antiniebla
PROTECCION VEHICULO
PaqueteLook
Radio 4x15 W mono-CD MP3 Faros antiniebla
Cierreautomático de puertas/Antiarranque electrónico del motor
CONDUCCION
Retrovisores exteriores color carroceríaCaja manual 5 velocidadesRegulador y limitador de velocidad
CONFORT Tarjeta Renault de mando a distancia ROUE MONTE DE BASE
Opción Cambio diseño llanta Kit cenicero(Cenicero nómada & Encendedor)
Elevalunas delanteros eléctricos con función impulsión y antipinzamiento para conductor
EVENEMENT COMMERCIAL
CLIMATIZACION Aire Acondicionado
PORTAOBJETOS
ASIENTOS Tapicería carbón oscuro / detalles rojos - tejido
Funcionalidad asientos traseros 1/3-2/3
EQUIPO DE AUDIO
Radio 4x15 W
EQUIPAMIENTOS
SEGURIDAD ACTIVA
Sin Sistema Control Presión Neumáticos
Sistema control estabilidad (ESP) & Sistema antipatinado (ASR)
SEGURIDAD PASIVA
2 airbags frontales, 2 laterales delanteros y 2 cortina Faros antiniebla
PROTECCION VEHICULO
PaqueteLook
Radio 4x15 W mono-CD MP3 Faros antiniebla

Mejor pide un catálogo, ¿no?

Creatividad 163

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S. A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: otros soportes

Fecha: 24 de marzo de 2008

Fotogramas: 7

3 ejemplos de tecnología y diseño.

Sólo 2 pueden ser tuyos.

Ahora con Manos libres y Nokia 5310 XpressMusic.

Alfa 147 desde 15.200 euros.

Alfa 147 desde 15.200 euros.

Alfa 147 desde 15.200 euros.

Alfa GT desde 25.770 euros.

Alfa GT desde 25.770 euros.

www.alfaromeo.es

Creatividad 164

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: Telecinco.es
Fecha: 2 de junio de 2008
Fotogramas: 5



Creatividad 165

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR. S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: juegos.orange.es

Fecha: 2 de junio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 166

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 167

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 9



Creatividad 168

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 9



Creatividad 169

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 170

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 171

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 172

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: libertaddigital.es

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 173

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 3 de junio de 2008

Fotogramas: 5





Creatividad 174

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

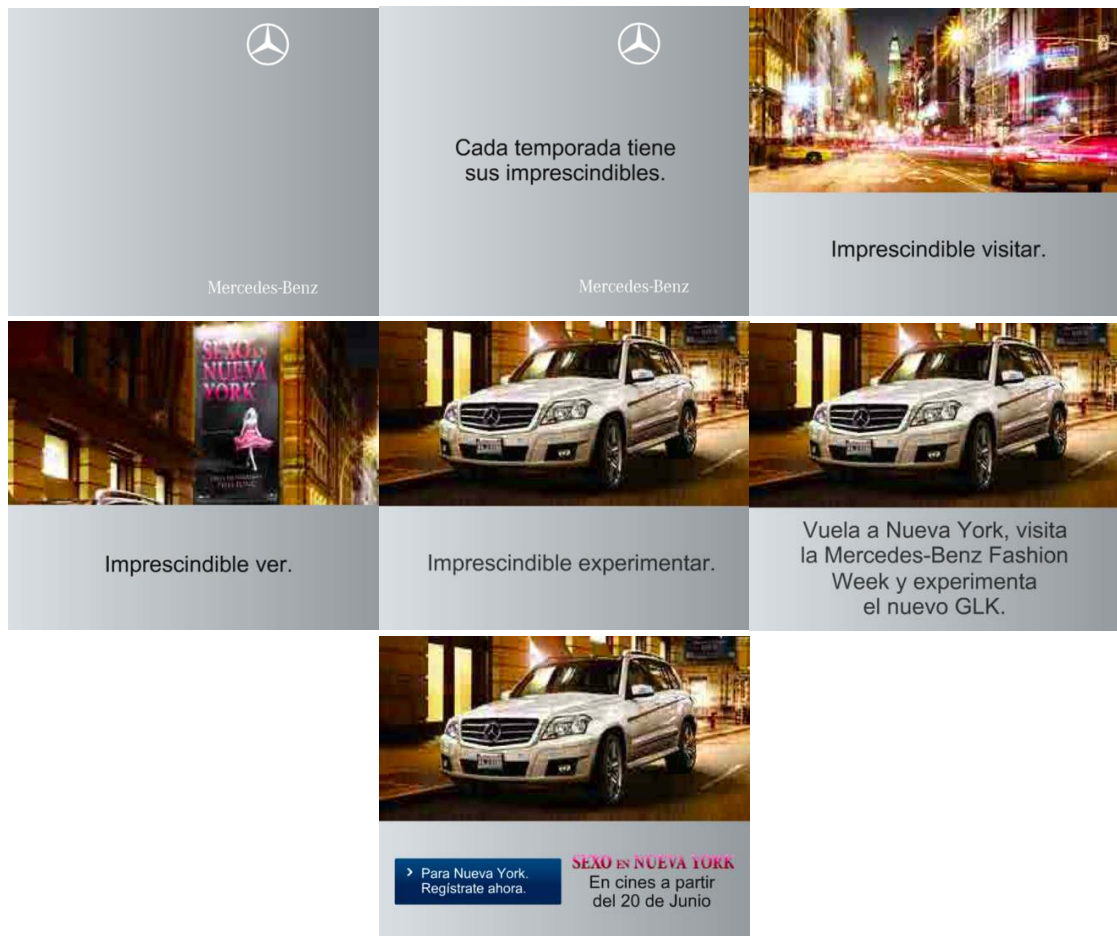
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 4 de junio de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 175

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 4 de junio de 2008

Fotogramas: 7

	Cada temporada tiene sus imprescindibles.	 Mercedes-Benz
	Imprescindible visitar.	 Mercedes-Benz
	Imprescindible ver.	 Mercedes-Benz
	Imprescindible experimentar.	 Mercedes-Benz
	Vuela a Nueva York, visita la Mercedes-Benz Fashion Week y experimenta el nuevo GLK.	 Mercedes-Benz
	▶ Para Nueva York Regístrate ahora. SEXO EN NUEVA YORK En cines a partir del 20 de junio	 Mercedes-Benz

Creatividad 176

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.es

Fecha: 8 de mayo de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 177

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 23 de junio de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 178

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo: gif

Medio: cope.es

Fecha: 8 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 179

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato: cortinilla o interstitial

Medidas: 800x600

Tipo: animación flash

Medio: supercoches.net

Fecha: 08 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 180

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo: gif

Medio: cope.es

Fecha: 23 de junio de 2008

Fotogramas: 1

DESATA TODO EL PODER DEL DIESEL
Este Mes León Sport Limited **90€** /MES
Desde
El primer año y 72 cuotas de 290 € TAE 7,62%

autoemoción SEAT

Ahora con climatizador y seguro de regalo,
y sin entrada.

Creatividad 181

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariomotor.com

Fecha: 24 de junio de 2008

Fotogramas: 5

IBIZA Y SUS VISTAS PERFECTAS

NUEVO SEAT IBIZA
LA PERFECTA UNIÓN ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

VISTA PERFECTA Nº1

NUEVO SEAT IBIZA
LA PERFECTA UNIÓN ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

VISTA PERFECTA Nº2

NUEVO SEAT IBIZA
LA PERFECTA UNIÓN ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

VISTA PERFECTA Nº3

NUEVO SEAT IBIZA
INFINITAS VISTAS PERFECTAS

SEAT

Creatividad 182

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Interstitial o cortinilla

Medidas: 800x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autocity.com

Fecha: 24 de mayo de 2008

Fotogramas: 1

Feel the difference

Descúbrelo

Ford

Creatividad 183

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato: Rascacielos

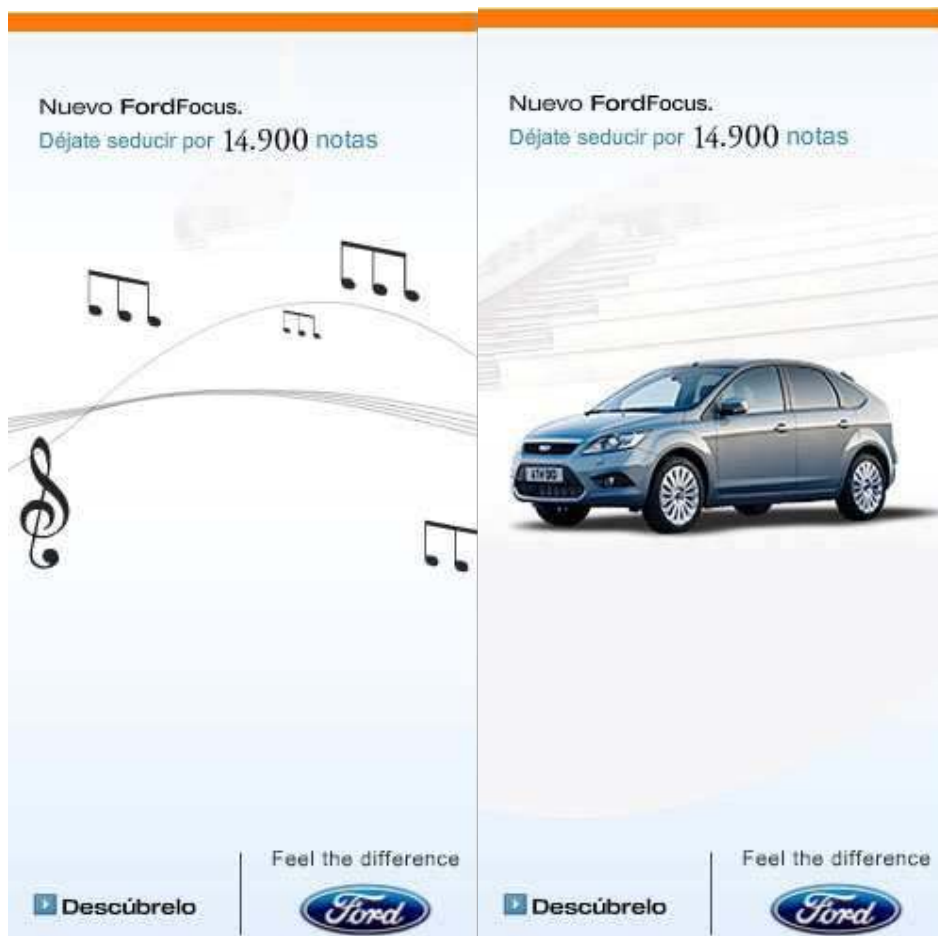
Medidas: 160x500

Tipo: animación flash

Medio: cope.es

Fecha: 6 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 184

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato: Megabanner

Medidas: 980x90

Tipo: animación flash

Medio: elmundo.es. Reportaje sobre el Salón del automóvil Superior

Fecha: 23 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 185

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo: animación flash

Medio. Marca.com

Fecha: 13 de mayo de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 186

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo: Animación flash

Medio: marca.com

Fecha: 10 de junio de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 187

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.com

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 188

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: supermotor.com

Fecha: 10 de mayo de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 189

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas expandible

Medidas: 300x250 y 400x250

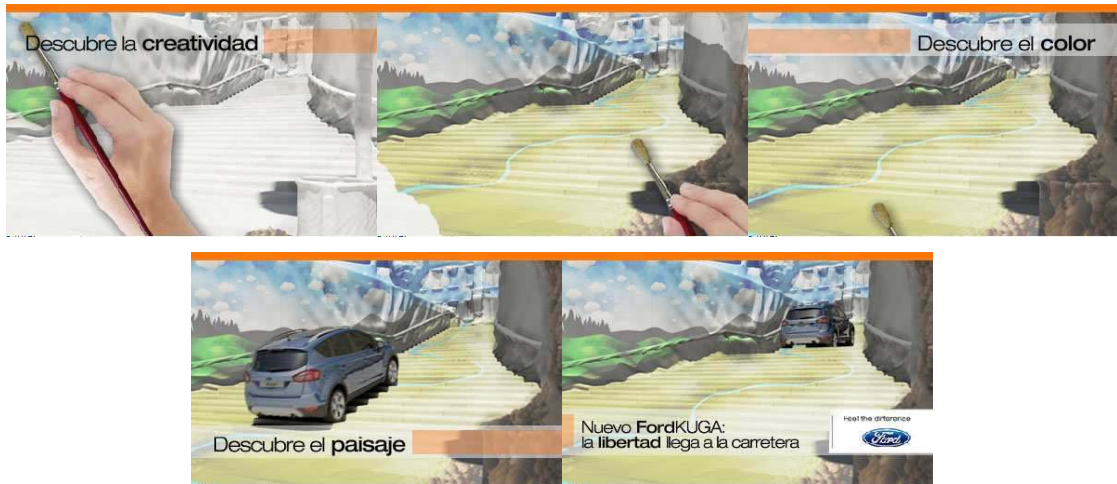
Tipo de banner: animación flash

Medio: Marca.es

Fecha: 22 de mayo de 2008

Fotogramas: 2+5





Creatividad 190

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.es

Fecha: 09 de mayo de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 191

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariomotor.com

Fecha: 24 de junio de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 192

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

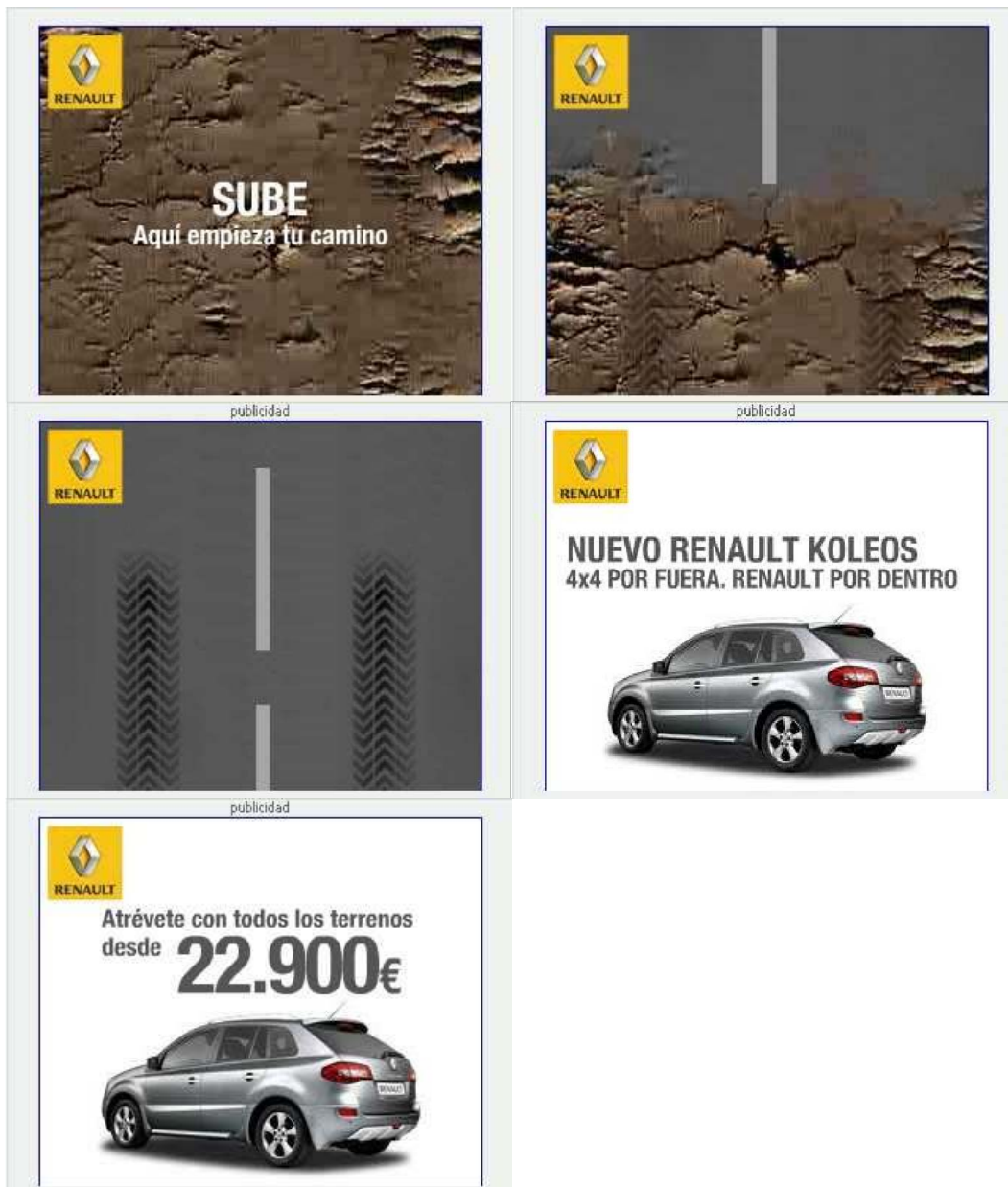
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elpais.com

Fecha: 17 de junio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 193

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariomotor.com

Fecha: 24 de junio de 2008

Fotogramas: 4

<p>NISSAN NOTE UN COMPACTO SORPRENDENTEMENTE ESPACIOSO</p> 	<p>NISSAN NOTE UN COMPACTO SORPRENDENTEMENTE ESPACIOSO</p> 
<p>SPECIAL SUMMERDAYS 0% TAE * Y SEGURO A TODO RIESGO GRATUITO EN VERSIONES DCI.</p>   <p>*Detalles de la oferta. Pulsa aquí</p>	

Creatividad 194

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo: animación flash

Medio: cope.es

Fecha: 8 de mayo de 2008

Fotogramas: 4

LEGAL

LEGAL

KIA KIA KIA KIA KIA KIA

Disfruta de un coche de campeonato

Y no empieces a pagarlo hasta que termine la Eurocopa

LEGAL

LEGAL

KIA KIA KIA KIA KIA KIA

KIA Rio desde 8.935€*

EURO 2008

KIA KIA MOTORS
Patrocinador Oficial

The Power to Surprise

Creatividad 195

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato: Robapáginas

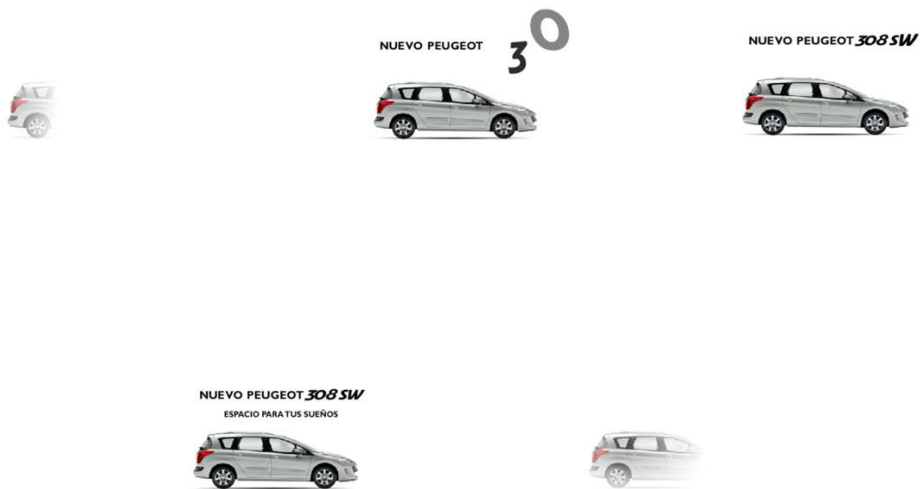
Medidas: 300x300

Tipo: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 23 de junio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 196

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 10 de julio de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 197

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 25 de julio de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 198

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 28 de julio de 2008

Fotogramas: 8





Creatividad 199

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 28 de julio de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 200

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 8 de julio de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 201

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 28 de julio de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 202

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 30 de julio de 2008

Fotogramas: 5



Más tecnología

Más diseño

Cada paso que damos,
nos acerca más al futuro.

Cada paso que damos,
nos acerca más al futuro.

INSIGNIA
PROJECT

OPEL

Descubre el nuevo Opel Insignia

www.opelinsignia.es

Creatividad 203

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 30 de julio de 2008

Fotogramas: 5



ALISTER WHELAN, INGENIERO DE JAGUAR

"NUNCA ANTES HABÍA
VISTO ALGO ASÍ.
SIENTE QUE EL COCHE
ESTÁ VIVO."

ALISTER WHELAN, INGENIERO DE JAGUAR



Creatividad 204

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

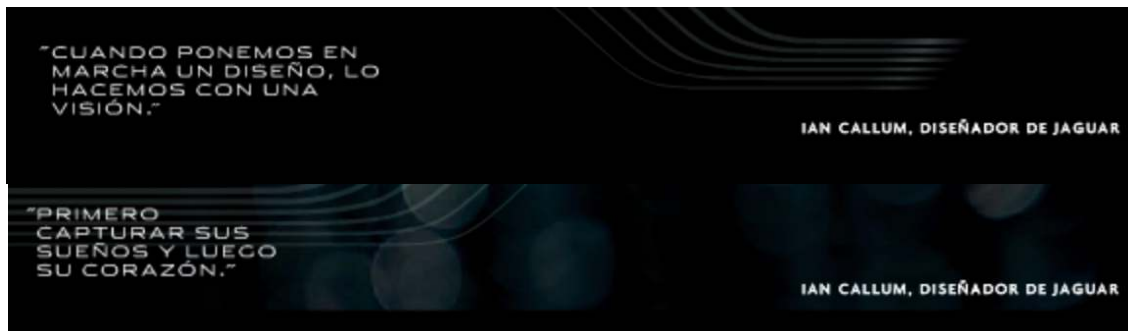
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 31 de julio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 205

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 31 de julio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 206

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 31 de julio de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 207

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: telecinco.es
Fecha: 6 de agosto de 2008
Fotogramas: 4

Creatividad 208

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: animación flash
Medio: autoscout24.es
Fecha: 7 de agosto de 2008
Fotogramas: 4

OPEL
Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

OPEL
Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

OPEL
Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

250 unidades por 25.900€*

250 unidades por 25.900€

Aprovecha esta oportunidad y consigue uno de estas 250 unidades del nuevo Antara Edition 4x4 CDTI 150cv con el equipamiento más completo cuyo P.V.P. sin promoción es de 32.400€*

* Consulte condiciones en www.opelantara.es

Creatividad 209

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: animación flash
Medio: autoscout24.es
Fecha: 7 de agosto de 2008
Fotogramas: 4



Creatividad 210

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 7 de agosto de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 211

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

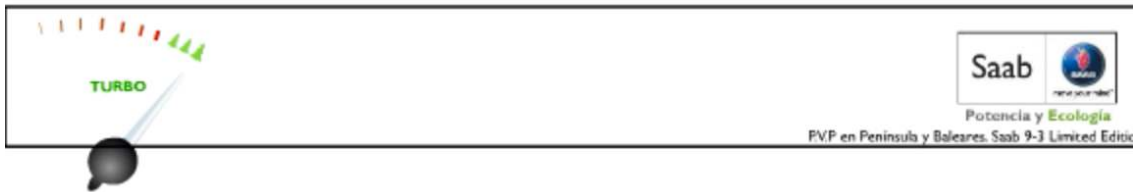
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 7 de agosto de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 212

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 30 de enero de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 213

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: terra.es

Fecha: 7 de agosto de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 214

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: marca.es

Fecha: 7 de agosto de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 215

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

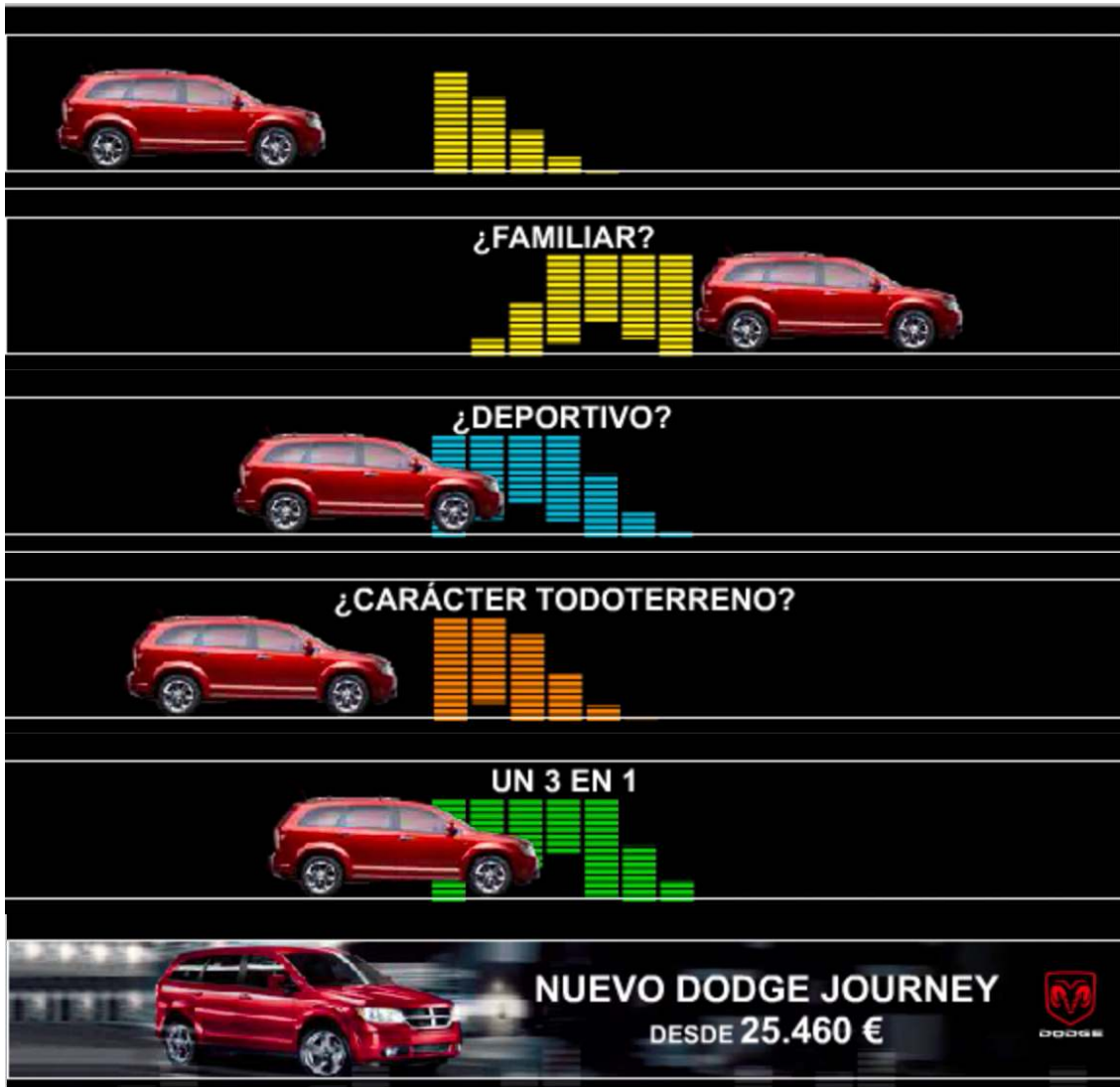
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: marca.es

Fecha: 2 de septiembre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 216

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 2 de septiembre de 2008

Fotogramas: 3





Creatividad 217

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 2 de septiembre de 2008

Fotogramas: 9

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

TECHO PANORÁMICO DE CRISTAL

*a prueba de ciudades

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

TECHO PANORÁMICO DE CRISTAL

*a prueba de ciudades

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

DEJA QUE ENTRE LA LUZ

*a prueba de ciudades

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

DEJA QUE ENTRE LA LUZ

*a prueba de ciudades

NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

→ PEDIR UN CATÁLOGO → RESERVAR UNA PRUEBA

*a prueba de ciudades


NISSAN QASHQAI URBANPROOF*


[▶ PEDIR UN CATÁLOGO](#)
[▶ RESERVAR UNA PRUEBA](#)
*a prueba de ciudades


NISSAN QASHQAI URBANPROOF*

AMPLIO ESPACIO INTERIOR

[▶ PEDIR UN CATÁLOGO](#)
[▶ RESERVAR UNA PRUEBA](#)
*a prueba de ciudades



Creatividad 218

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 2 de septiembre de 2008

Fotogramas: 8

<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>	<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> TECHO PANORÁMICO DE CRISTAL </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>	<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> DEJA QUE ENTRE LA LUZ </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>
--	--	---

<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>	<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>	<p>  NISSAN QASHQAI URBANPROOF*  </p> <p> ▶ PEDIR UN CATÁLOGO ▶ RESERVAR UNA PRUEBA *a prueba de ciudades </p>
--	--	---



Creatividad 219

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 3 de septiembre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 220

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariovasco.com

Fecha: 3 de septiembre de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 221

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: gif animado
Medio: otros soportes
Fecha: 14 de septiembre de 2008
Fotogramas: 2



Creatividad 222

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
Formato publicitario: Billboard
Medidas: 900x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 9 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 223

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: telecinco.es

Fecha: 9 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 224

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: as.com

Fecha: 15 de septiembre de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 225

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

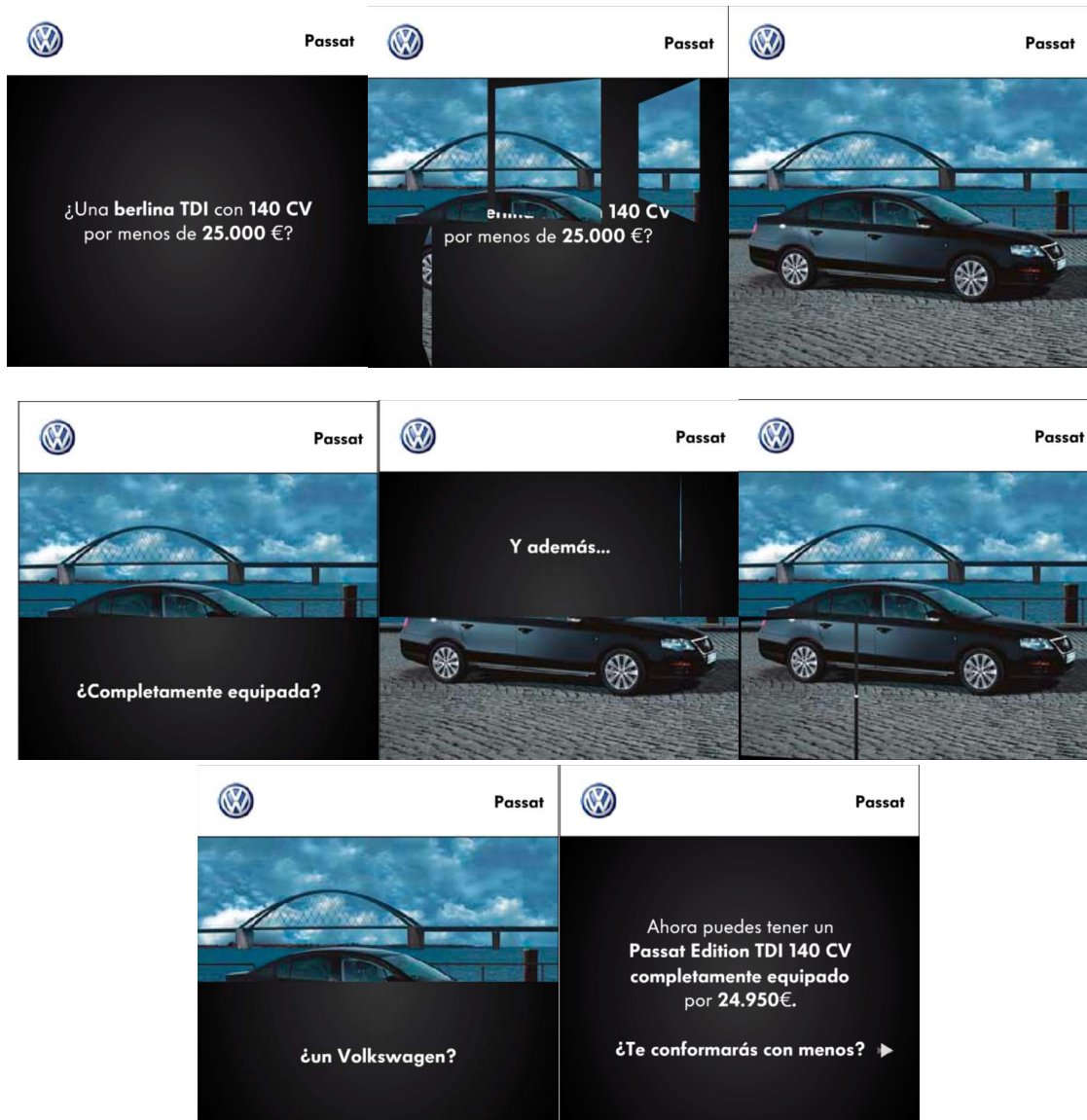
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 15 de septiembre de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 226

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

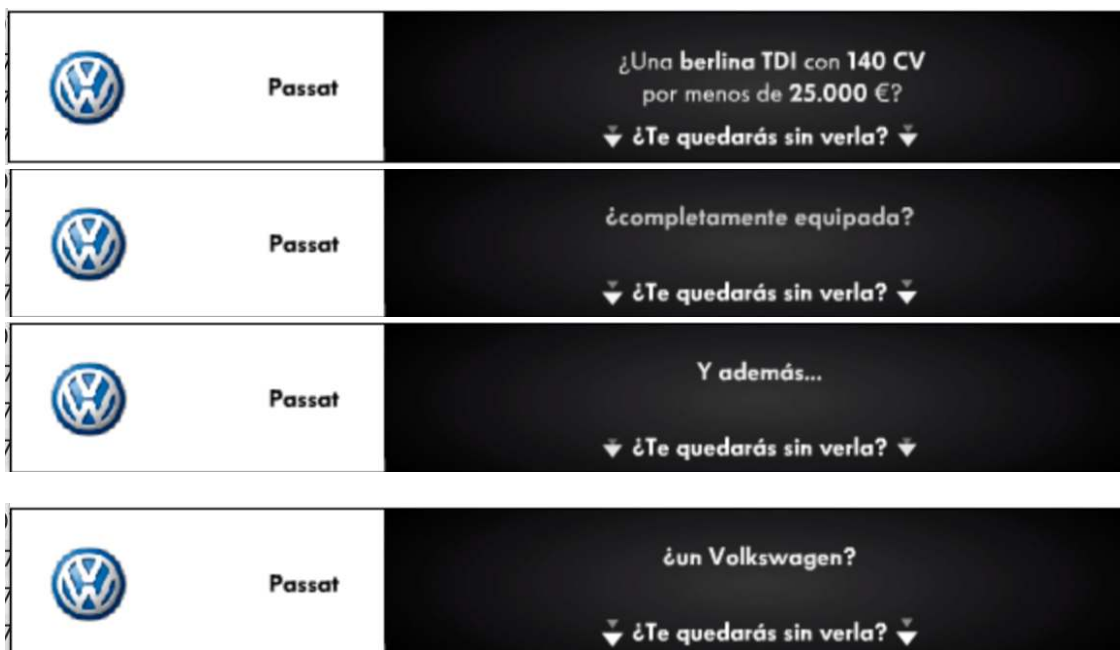
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: as.com

Fecha: 15 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 227

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

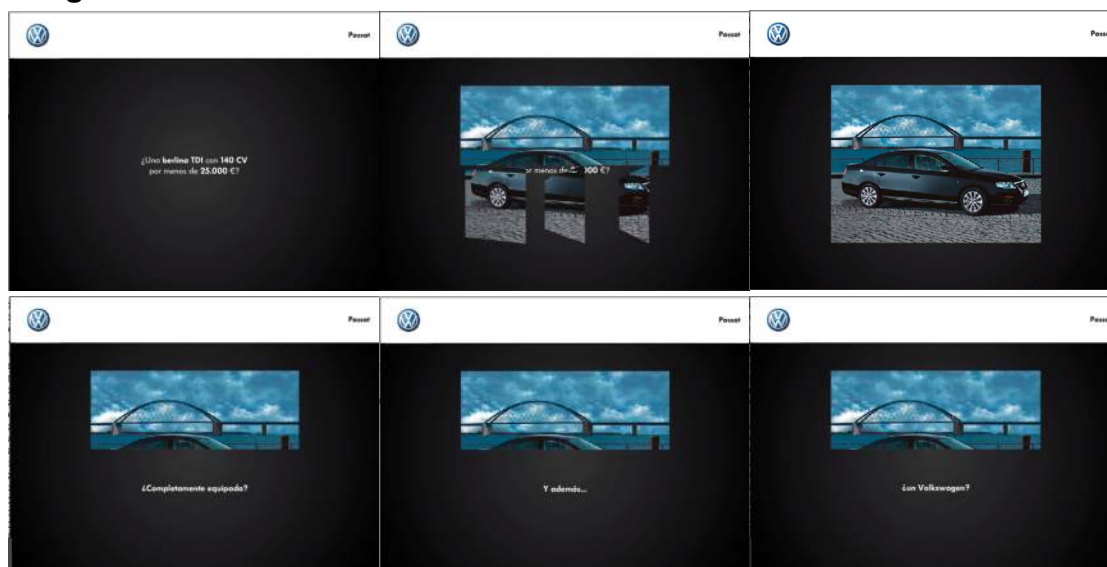
Medidas: 300x250

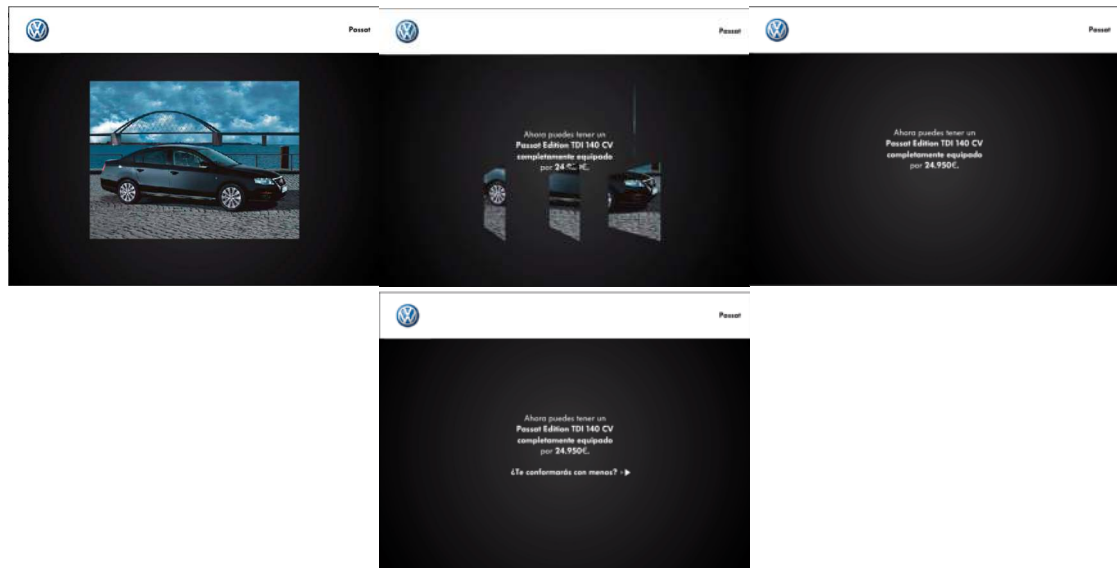
Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 15 de septiembre de 2008

Fotogramas: 10





Creatividad 228

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: elmundo.es

Fecha: 11 de septiembre de 2008

Fotogramas: 1

NO ES LO QUE VIVES CON ÉL
ES LO QUE SIENTES DENTRO DE ÉL

TOYOTA
AURIS

TIENES UN TOYOTA AURIS POR
150 €/MES

84 CUOTAS | 4,90% T.A.E. | ENTRADA: 5.253 €

TODAY TOMORROW **TOYOTA**

Creatividad 229

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 8 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4

OPEL **OPEL**

Nuevo Opel Astra ECOTEC® **Nuevo Opel Astra ECOTEC®**

Nuevo Opel Astra ECOTEC® con el equipamiento más completo:

- Llantas Design
- 6 airbags
- MP3
- ESP®
- TC®
- Controlador Velocidad
- Climatizador

GTC y 5 puertas por **13.900€***

Tienes un Opel Astra desde 11.800€*

* Consulte condiciones en www.opel.es

Toda la deportividad de Astra al mejor precio.

Creatividad 230

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: autoscout24.es
Fecha: 8 de septiembre de 2008
Fotogramas: 2

OPEL **OPEL**

Nuevo Opel Astra ECOTEC® **Nuevo Opel Astra ECOTEC®**

Toda la deportividad de Astra al mejor precio.

OPEL

Nuevo Astra ECOTEC® con el equipamiento más completo:

- Llantas Design • 6 airbags • MP3 • ESP®
- TC® • Controlador Velocidad • Climatizador

GTC y 5 puertas por **13.900€***

Tienes un Opel Astra desde 11.800€*

* Consulte condiciones en www.opel.es

Creatividad 231

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: elmundo.es

Fecha: 18 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 232

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

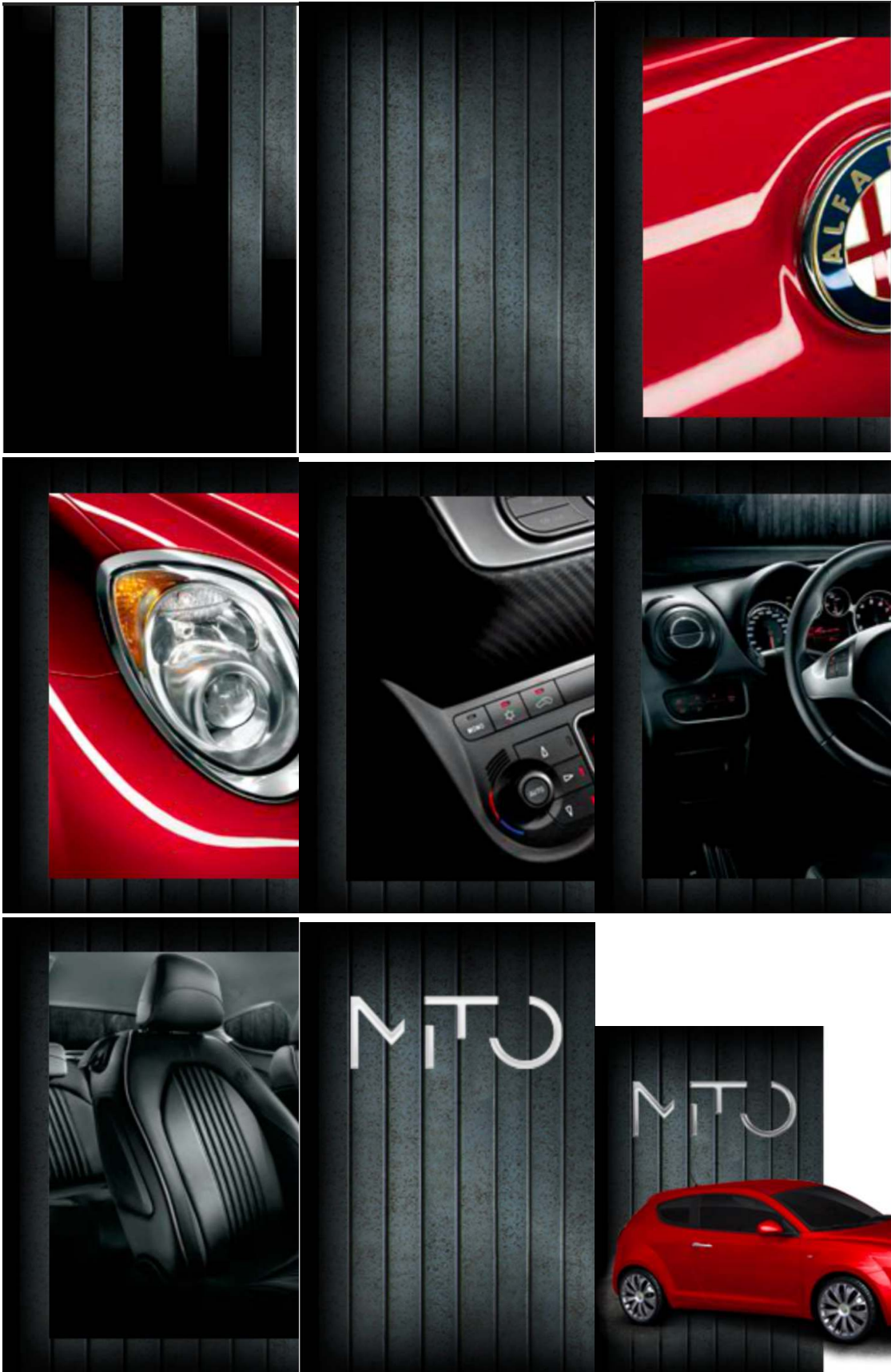
Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 19 de septiembre de 2008

Fotogramas: 10





Creatividad 233

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 19 de septiembre de 2008

Fotogramas: 7





Creatividad 234

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 19 de septiembre de 2008

Fotogramas: 10





Creatividad 235

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo: animación flash

Medio: cope.es

Fecha: 6 de mayo de 2008

Fotogramas: 9





Creatividad 236

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 19 de septiembre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 237

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Cortinilla o interstitial

Medidas: 800x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 19 de septiembre de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 238

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 24 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 239

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 26 de septiembre de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 240

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 1 de octubre de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 241

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

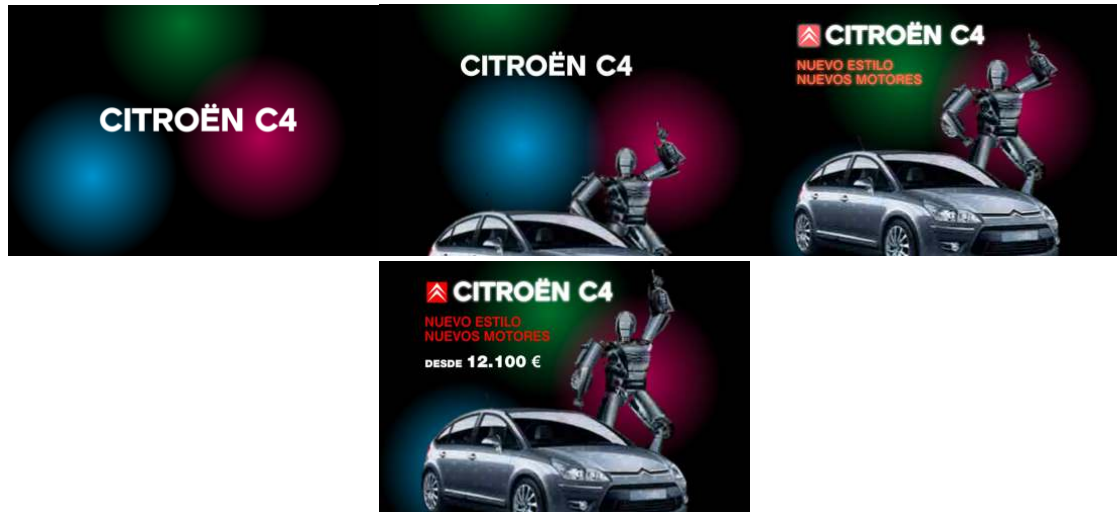
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 4 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 242

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

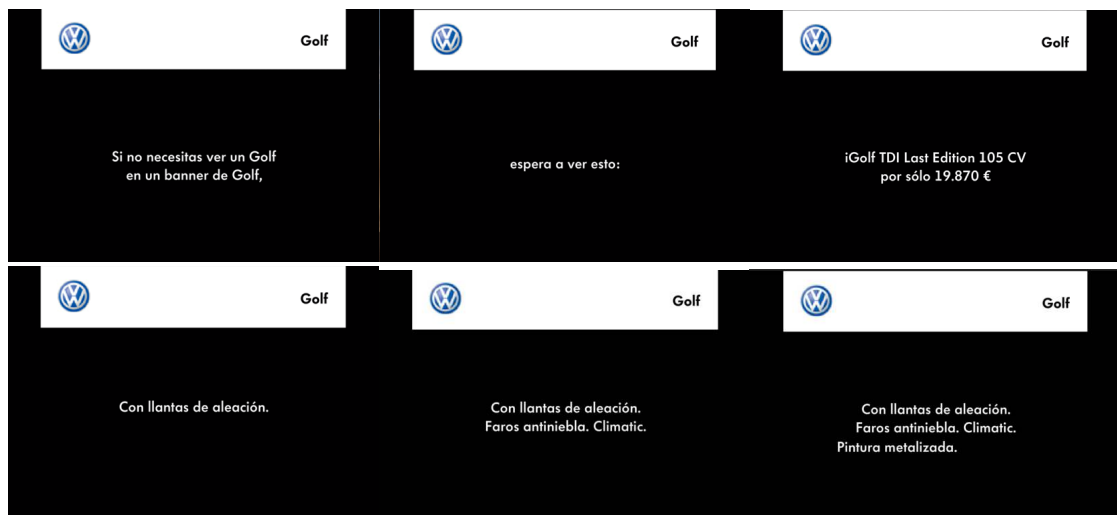
Medidas: 300x250

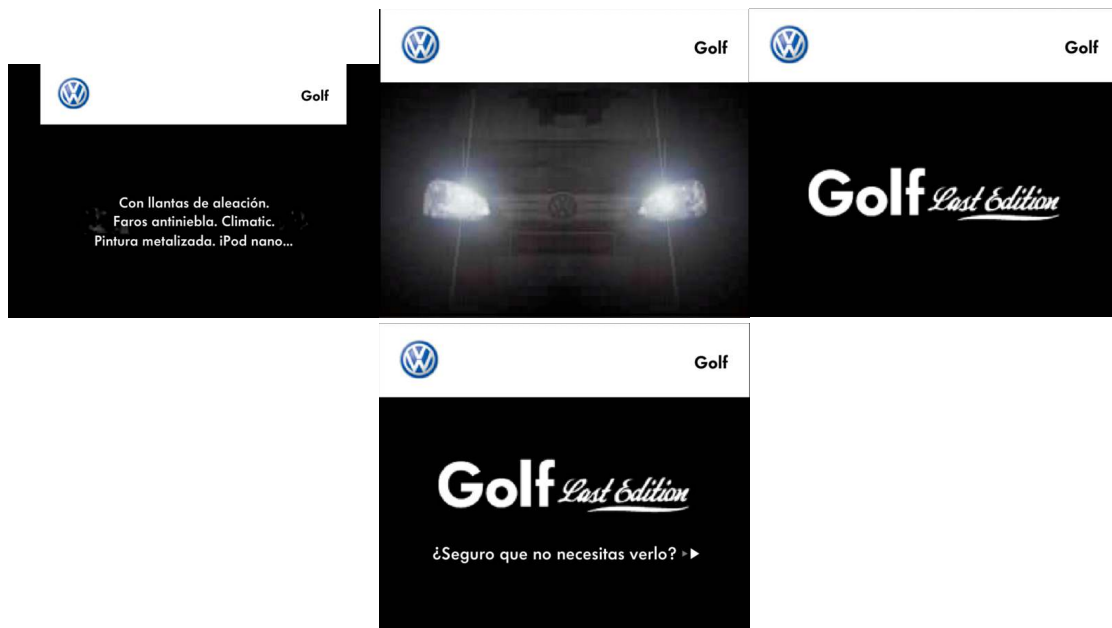
Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 22 de septiembre de 2008

Fotogramas: 10





Creatividad 243

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: as.com

Fecha: 22 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 244

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: as.com

Fecha: 22 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 245

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

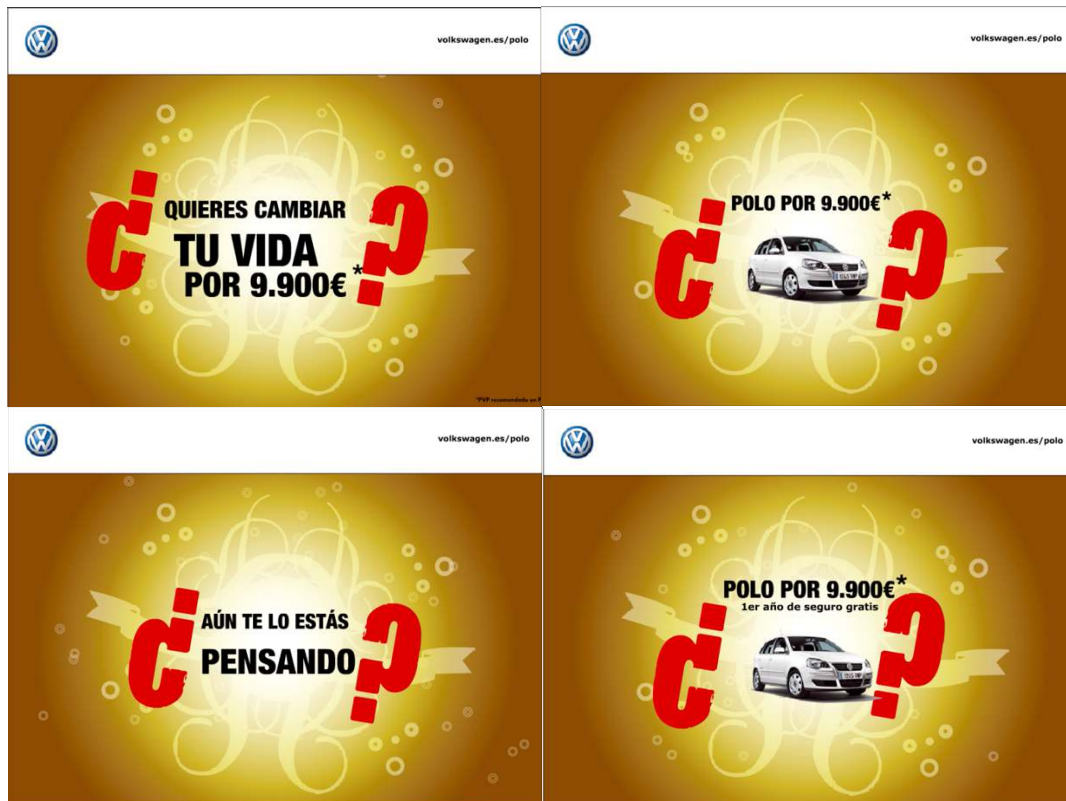
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 22 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 246

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 22 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 247

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: orange.es

Fecha: 23 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 248

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 23 de septiembre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 249

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: animación flash
Medio: telecinco.es
Fecha: 6 de agosto de 2008
Fotogramas: 4



Creatividad 250

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: 20minutos.es

Fecha: 24 de septiembre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 251

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

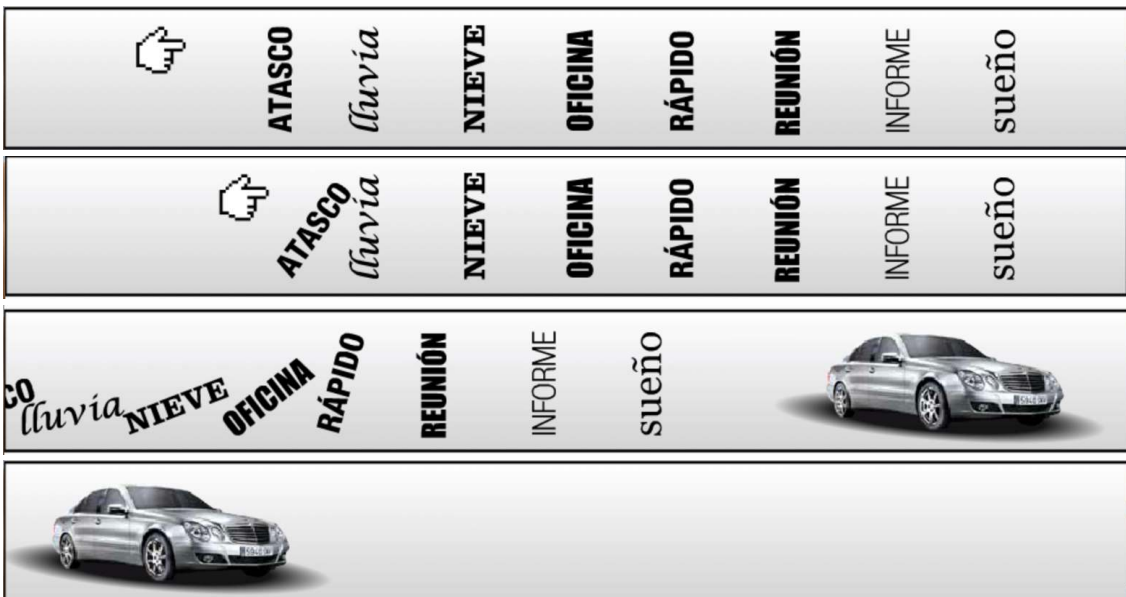
Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: cincodias.com

Fecha: 30 de septiembre de 2008

Fotogramas: 7





Creatividad 252

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 1 de octubre de 2008

Fotogramas: 4

OPEL

OPEL

OPEL

OPEL

Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

Nuevo Opel Antara Edition
4x4 CDTI 150 cv

100 unidades por 25.900€*

Aprovecha esta oportunidad y consigue una de estas 100 unidades del nuevo Opel Antara Edition 4x4 CDTI 150cv con el equipamiento más completo cuyo P.V.P. sin promoción es de 32.400€*

* Consulte condiciones en www.opelantara.es

Creatividad 253

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: lycos.es

Fecha: 6 de octubre de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 254

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

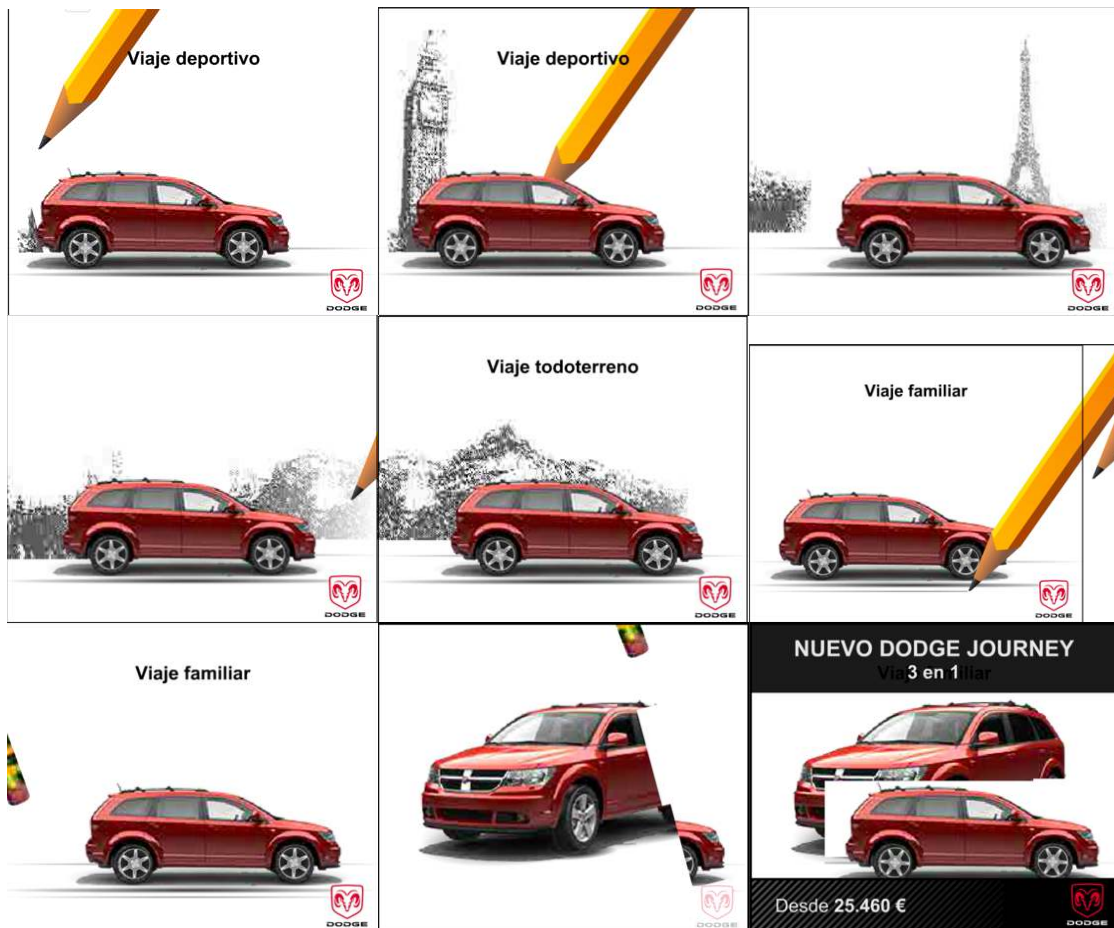
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 7 de octubre de 2008

Fotogramas: 9



Creatividad 255

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariomotor.com

Fecha: 7 de octubre de 2008

Fotogramas: 6

<p>DRIVER'S EDITION</p>  <p>SEAT León 1.4 Gasolina 85 CV 13.978 €</p>	<p>DRIVER'S EDITION</p>  <p>SEAT Altea 1.4 Gasolina 85 CV 13.978 €</p>	<p>DRIVER'S EDITION</p> 
<p>DRIVER'S EDITION</p>  <p>LLÉVATE UN SEAT SUPER EQUIPADO CON AIRE ACONDICIONADO, RADIO CD/MP3, ESP Y CIERRE CON MANDO A DISTANCIA</p>	<p>DRIVER'S EDITION</p>  <p>SEAT León 1.4 Gasolina 85 CV 13.978 €</p> <p>LLÉVATE UN SEAT SUPER EQUIPADO CON AIRE ACONDICIONADO, RADIO CD/MP3, ESP Y CIERRE CON MANDO A DISTANCIA</p>	<p>DRIVER'S EDITION</p>  <p>SEAT León 1.4 Gasolina 85 CV 13.978 €</p> <p>SEAT Altea 1.4 Gasolina 85 CV 13.978 €</p> <p>LLÉVATE UN SEAT SUPER EQUIPADO CON AIRE ACONDICIONADO, RADIO CD/MP3, ESP Y CIERRE CON MANDO A DISTANCIA</p> 

Creatividad 256

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 8 de octubre de 2008

Fotogramas: 5

<p>Modelo BMW Serie 3</p>  <p>Nuevo BMW Serie 3.</p> 	<p>Modelo BMW Serie 3</p>  <p>Nuevo BMW Serie 3. ¿Cuántas emociones puede ofrecerte?</p> 	<p>Modelo BMW Serie 3</p>  <p>Nuevo BMW Serie 3. ¿Cuántas emociones puede ofrecerte?</p> <p>► BRAKE ENERGY REGENERATION</p> 
<p>Modelo BMW Serie 3</p>  <p>Nuevo BMW Serie 3. ¿Cuántas emociones puede ofrecerte?</p>  <p>► AUTO START/STOP</p>	<p>Modelo BMW Serie 3</p>  <p>Nuevo BMW Serie 3. ¿Cuántas emociones puede ofrecerte?</p> <p>BMW EFFICIENTDYNAMICS</p> 	

Creatividad 257

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: autoscout24.es

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 258

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 259

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 260

Anunciante: FERRARI WEST EUROPE SUC.ESPAÑA, S.A

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 1



Creatividad 261

Anunciante: MAZDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 8



Creatividad 262

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90


Tipo de banner: animación flash


Medio: elle.orange.es

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 7



NUEVO NISSAN MICRA  ANIVERSARIO
Celébralo con nosotros [PULSA AQUÍ](#)

LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA SE VISTE PARA SEDUCIR  [PULSA AQUÍ](#)

CON **iPod nano®**  [PULSA AQUÍ](#)

CON **iPod nano®**  INTEGRADO DE SERIE [PULSA AQUÍ](#)

 **SHIFT** the way you move [PULSA AQUÍ](#)

Creatividad 263

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: elle.orange.es

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 264

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: Telecinco.es

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 3

Opel

Vectra Elegance CDTI 120cv
por sólo **19.900€***

**No lo pienses tanto,
no puede durar mucho.**

Opel Vectra Elegance CDTI 120cv
con climatizador, llantas de aleación,
6 velocidades, ordenador de a bordo,
6 airbags, controlador de velocidad, ESP® y TC^{plus}

por sólo **19.900€***

* Consulte condiciones en www.opel.es

Creatividad 265

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: autoscout24.es

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 4

OPEL OPEL OPEL OPEL

Opel Vectra Elegance CDTI 120cv

con climatizador, llantas de aleación, 6 velocidades, ordenador de a bordo, 6 airbags, controlador de velocidad, ESP® y TC®

Opel Vectra Elegance CDTI 120cv

con climatizador, llantas de aleación, 6 velocidades, ordenador de a bordo, 6 airbags, controlador de velocidad, ESP® y TC®

Vectra Elegance CDTI 120cv por sólo **19.900€**

No lo pienses tanto, no puede durar mucho.

por sólo **19.900€***

* Consulte condiciones en www.opel.es * Consulte condiciones en www.opel.es

Creatividad 266

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 267

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 9 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 268

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 10 de octubre de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 269

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 10 de octubre de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 270

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros formatos

Fecha: 10 de octubre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 271

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: cineorange.es

Fecha: 13 de octubre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 272

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: es.yahoo.com

Fecha: 13 de octubre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 273

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 13 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 274

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

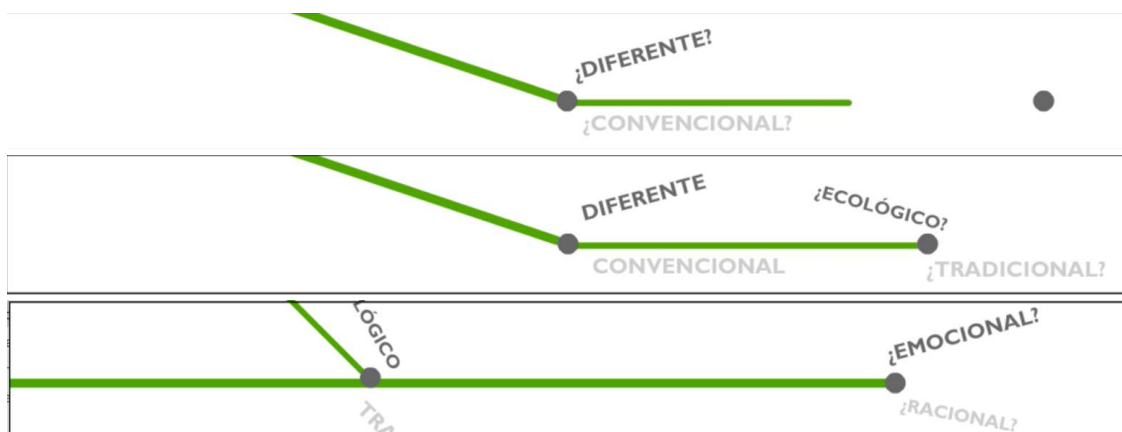
Medidas: 728x90
























Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundo.es

Fecha: 13 de octubre de 2008

Fotogramas: 10



					Prec
	Eres lo que eliges. Be a Saabist.				Precio ofertado: 26.000€ P.V.P sin pr
	Eres lo que eliges. Be a Saabist.				Potencia y Ecología
	Eres lo que eliges. Be a Saabist.				Potencia y Ecología Precio ofertado: 26.000€ P.V.P sin promoción: 30.672 € Saab 9-3 Spor
	Define tu personalidad				Potencia y Ecología € P.V.P sin promoción: 30.672 € Saab 9-3 Sport Sedan. PVP en Península y Baleares para Saab 9-3 Sport Sedan Linear Sport TiD 150 CV (AM'08) con bluetooth incluido en el precio ofertado. Imp
	Descubre el Saab que más se adapta a ti				Potencia y Ecología in Linear Sport Sedan con bluetooth incluido en el precio ofertado. Impuesto de matriculación y descuento promocional incluidos. Oferta válida hasta fin de existencias. No acumulable d
	Aprovecha las condiciones especiales del programa Be a Saabist y disfruta de un Saab 9-3 por sólo 26.000 €				Potencia y Ecología matriculación y descuento promocional incluidos. Oferta válida hasta fin de existencias. No acumulable con otras promociones. Modelo ofertado: consumo mixto desde 5,4 a 6,7 l/100km. Emisiones de s

Creatividad 275

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

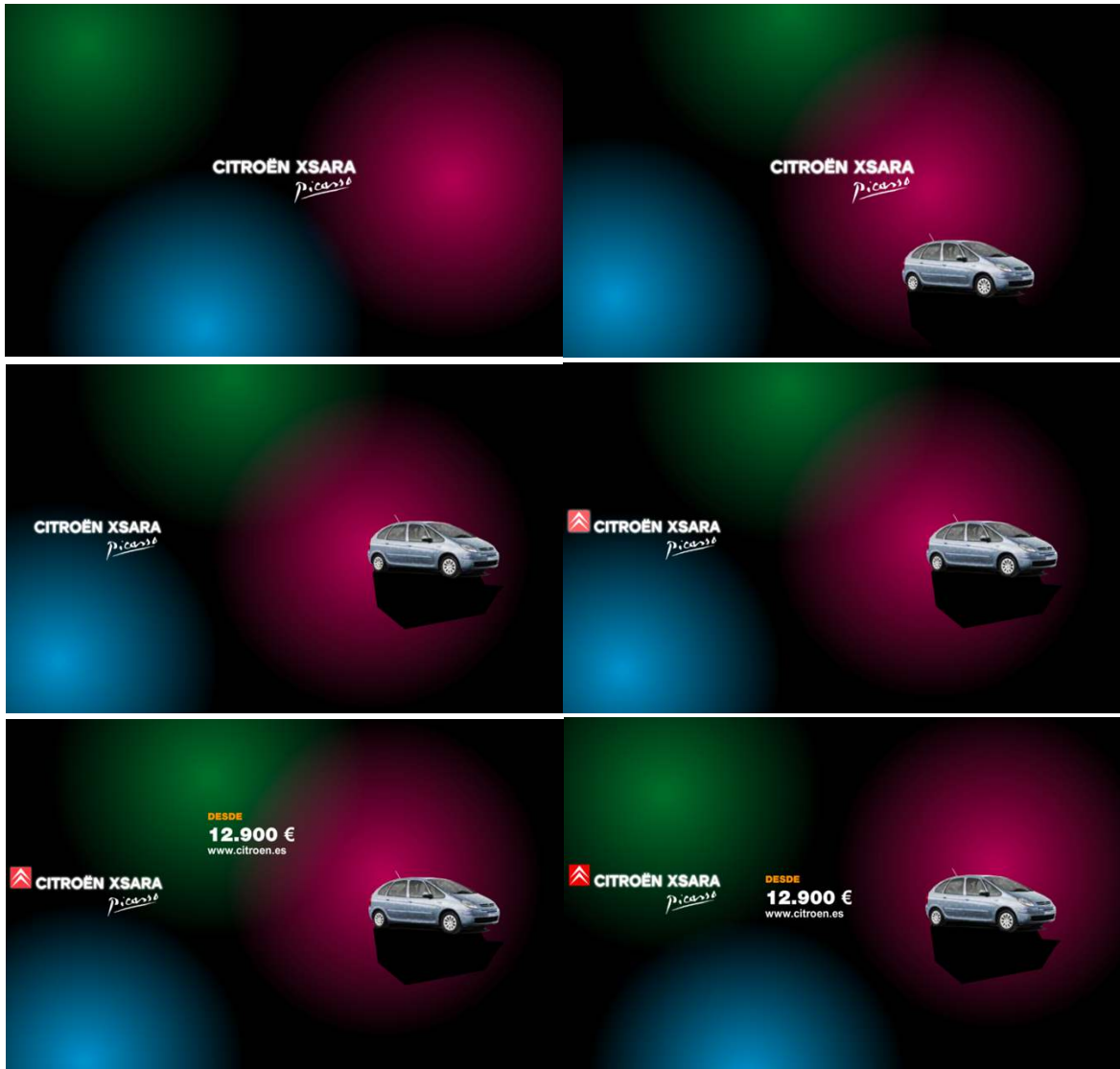
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 14 de octubre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 276

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

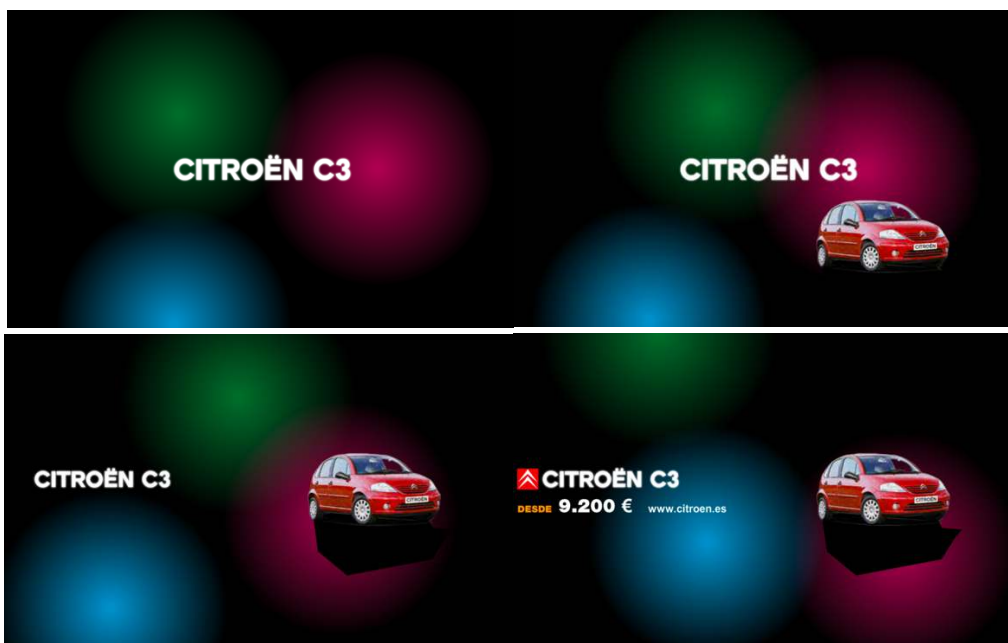
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: deportes.orange.es

Fecha: 14 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 277

Anunciante: MAZDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 16 de octubre de 2008

Fotogramas: 11





Creatividad 278

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: los40.com
Fecha: 16 de octubre de 2008
Fotogramas: 1



Creatividad 279

Anunciante: SAAB AUTOMOVILE SPAIN, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: elmundo.es
Fecha: 13 de octubre de 2008
Fotogramas: 10

		<p>Eres lo que eliges. Be a Saabist.</p> <p>Bea saabist.es</p> <p>Potencia y Ecología</p> <p>Precio ofertado: 26.000€ P.V.P. sin promoción: 30.672 € Saab 9-3 Sport S</p>
<p>Define tu personalidad</p> <p>Bea saabist.es</p> <p>Potencia y Ecología</p>	<p>Descubre el Saab que más se adapta a ti</p> <p>Bea saabist.es</p> <p>Potencia y Ecología</p>	<p>Aprovecha las condiciones especiales del programa Be a Saabist y disfruta de un Saab 9-3 por sólo 26.000 €</p> <p>Bea saabist.es</p> <p>Potencia y Ecología</p>
<p>Bea saabist.es</p> <p>Potencia y Ecología</p> <p>o Turbo X.</p>		

Creatividad 280

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 21 de octubre de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 281

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

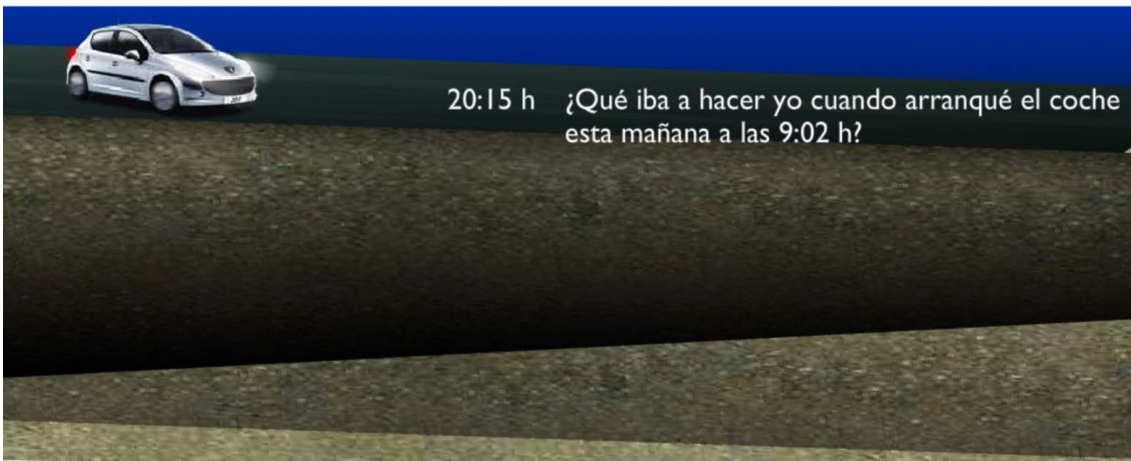
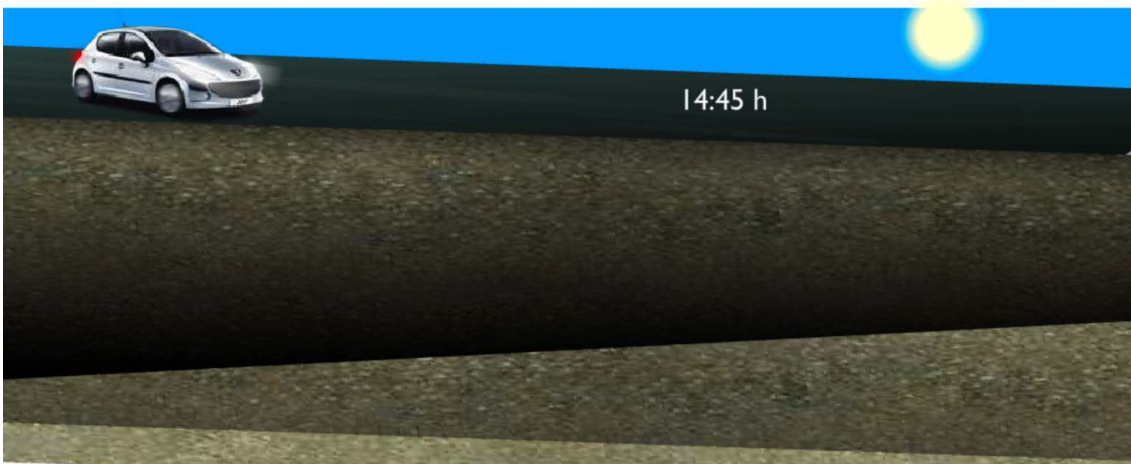
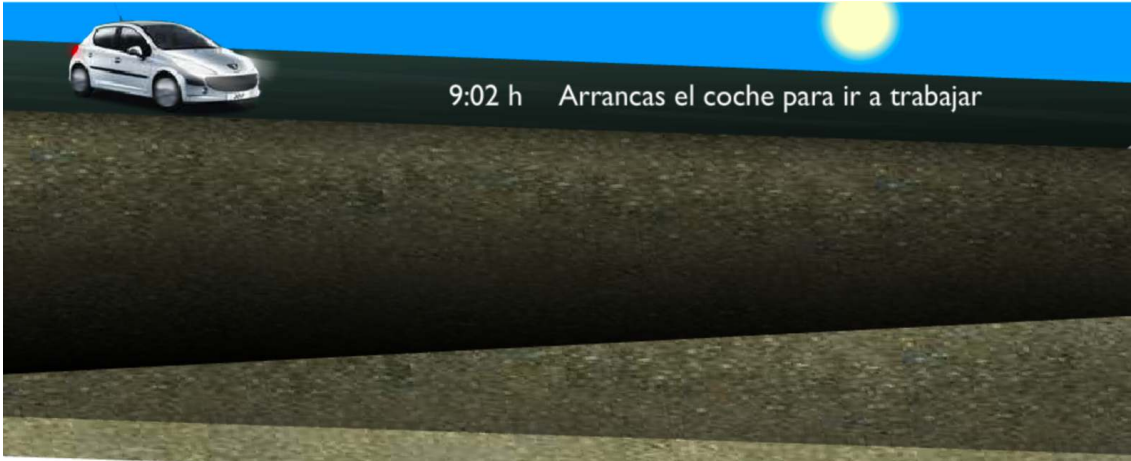
Medidas: 900x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 21 de octubre de 2008

Fotogramas: 6



207

POR ENCIMA DE TODO, CONDUCIR

DESDE 9.750€

con seguro a todo riesgo de regalo



HAGA "CLIC" AQUÍ

Creatividad 282

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 21 de octubre de 2008

Fotogramas: 3



Creatividad 283

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: invertia.com

Fecha: 22 de octubre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 284

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: abc.es

Fecha: 23 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 285

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

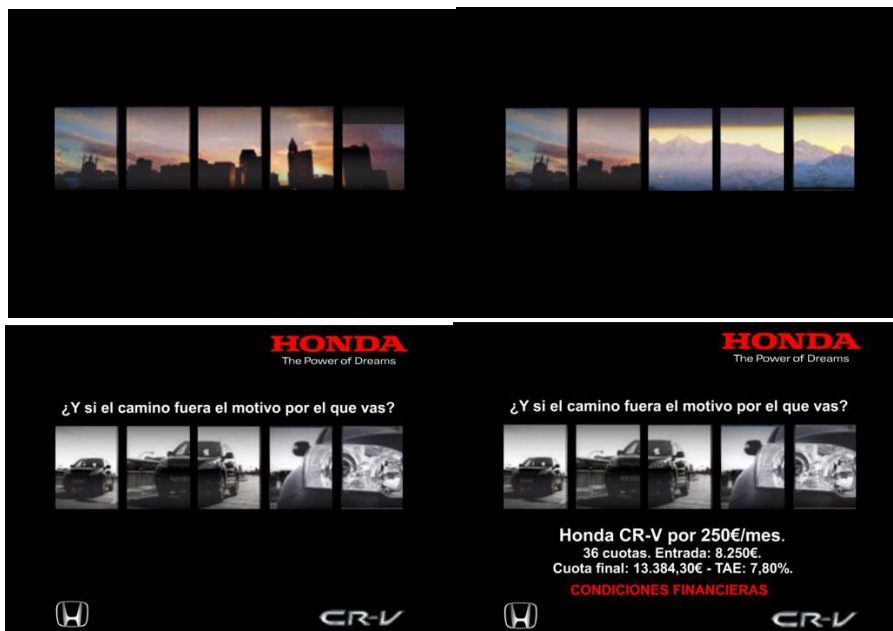
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: diariovasco.com

Fecha: 23 de octubre de 2008

Fotogramas: 4



Creatividad 286

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: eleconomista.es
Fecha: 27 de octubre de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 287

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A
Formato publicitario: Layer
Medidas: 400x400
Tipo de banner: animación flash
Medio: elmundo.es
Fecha: 27 de octubre de 2008
Fotogramas: 6



Creatividad 288

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A
 Formato publicitario: Megabanner
 Medidas: 728x90
 Tipo de banner: animación flash
 Medio: expansión.com
 Fecha: 27 de octubre de 2008
 Fotogramas: 6





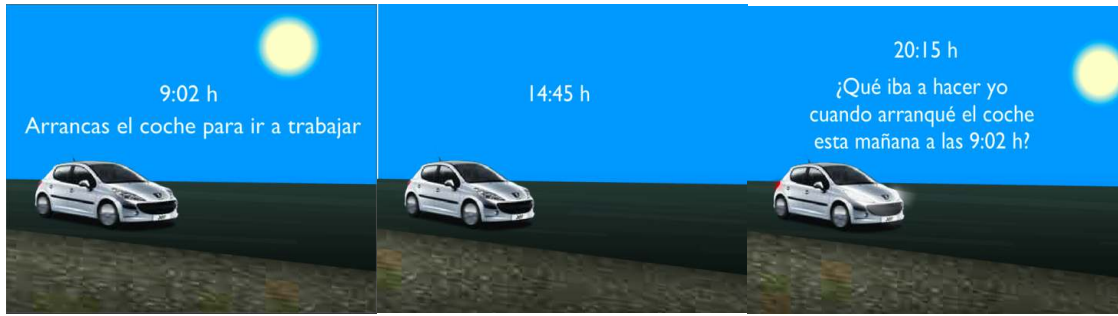
Creatividad 289

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: animación flash
Medio: expansión.com
Fecha: 27 de octubre de 2008
Fotogramas: 4



Creatividad 290

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: animación flash
Medio: portalmix.com
Fecha: 27 de octubre de 2008
Fotogramas: 5



207
 POR ENCIMA DE TODO,
 CONDUCIR
DESDE
9.750€
 con seguro a todo riesgo de regalo



HAGA "CLIC" AQUÍ

Creatividad 291

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A

Formato publicitario: Robapáginas

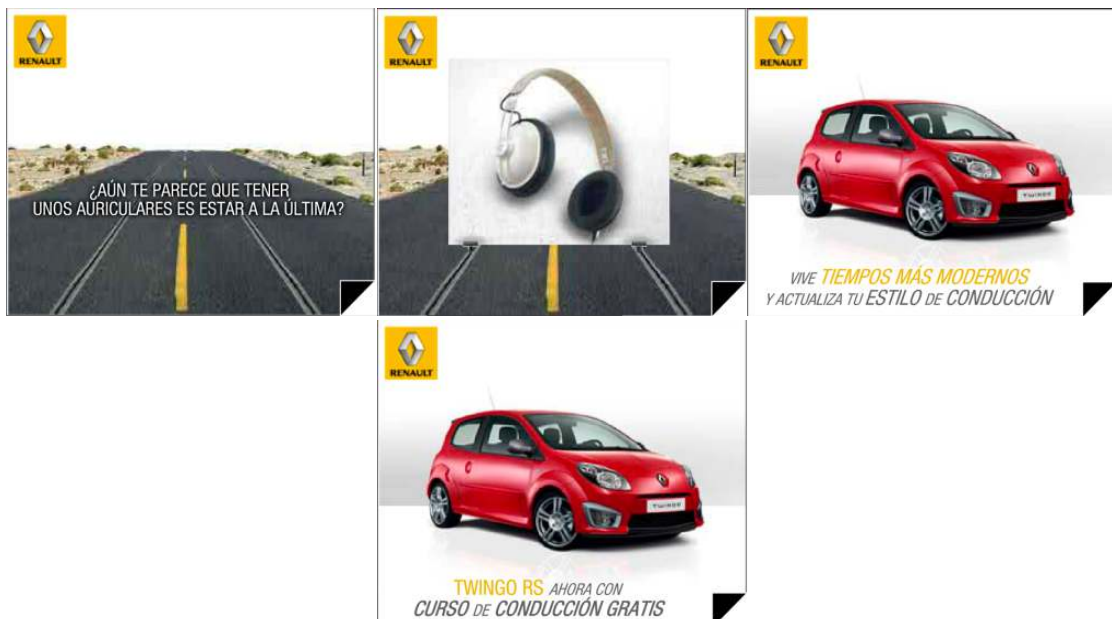
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: portalmix.com

Fecha: 27 de octubre de 2008

Fotogramas: 5



Creatividad 292

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

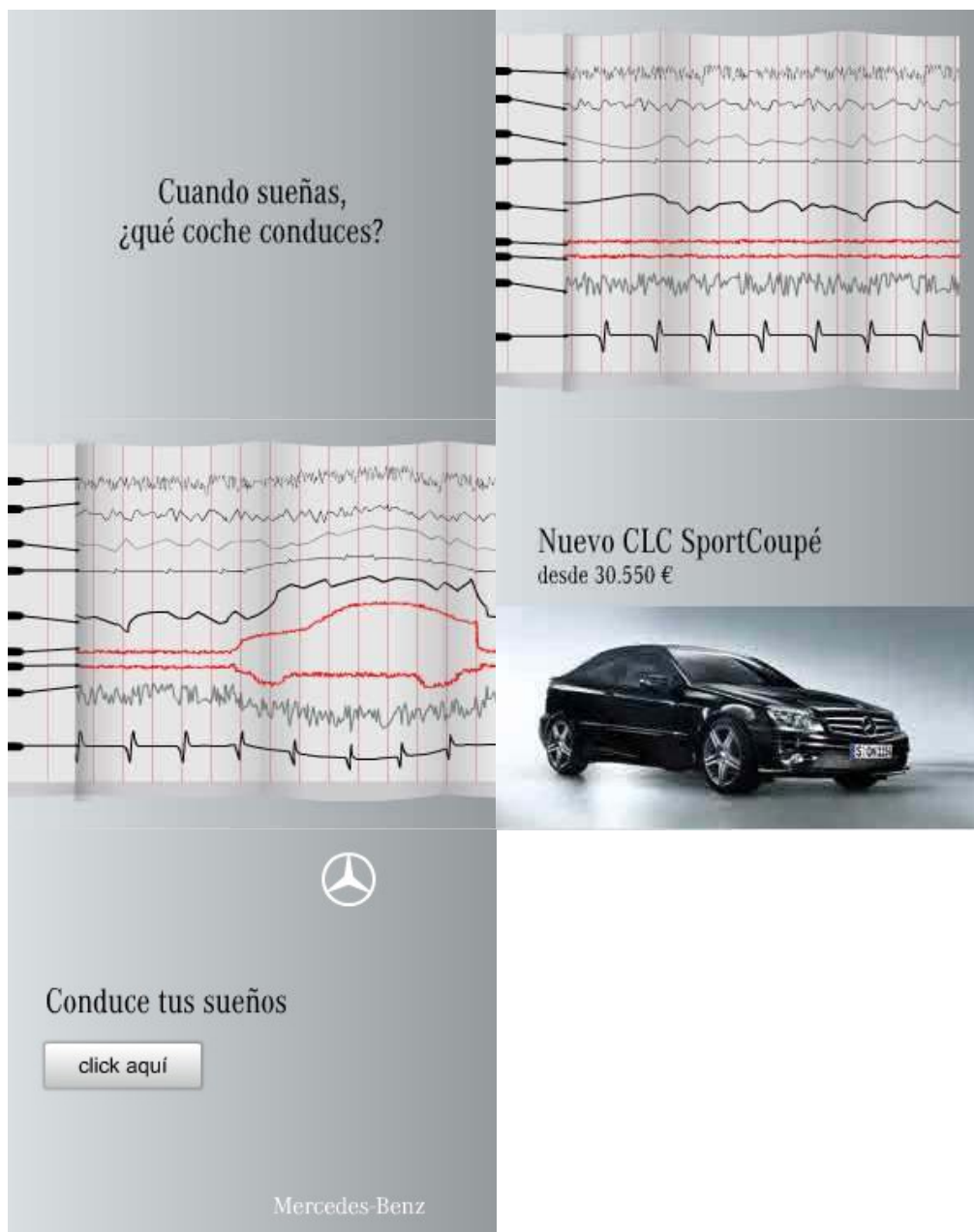
Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 28 de octubre de 2008

Fotogramas: 5



Quando sueñas,
¿qué coche conduces?

Nuevo CLC SportCoupé
desde 30.550 €

Conduce tus sueños

[click aquí](#)

Mercedes-Benz

The advertisement is a vertical banner with a grey background. It features a central graphic of a white ECG (heart rate) line on a grid, which is the primary visual metaphor. The text is in a clean, sans-serif font. The top left contains the question 'Quando sueñas, ¿qué coche conduces?'. The top right shows a portion of the ECG line. The middle right section displays the car model 'Nuevo CLC SportCoupé' and its price 'desde 30.550 €'. The bottom left features the Mercedes-Benz logo, the slogan 'Conduce tus sueños', and a button labeled 'click aquí'. The bottom right shows a black Mercedes-Benz CLC Sport Coupé car. The overall design is minimalist and professional.

Creatividad 293

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

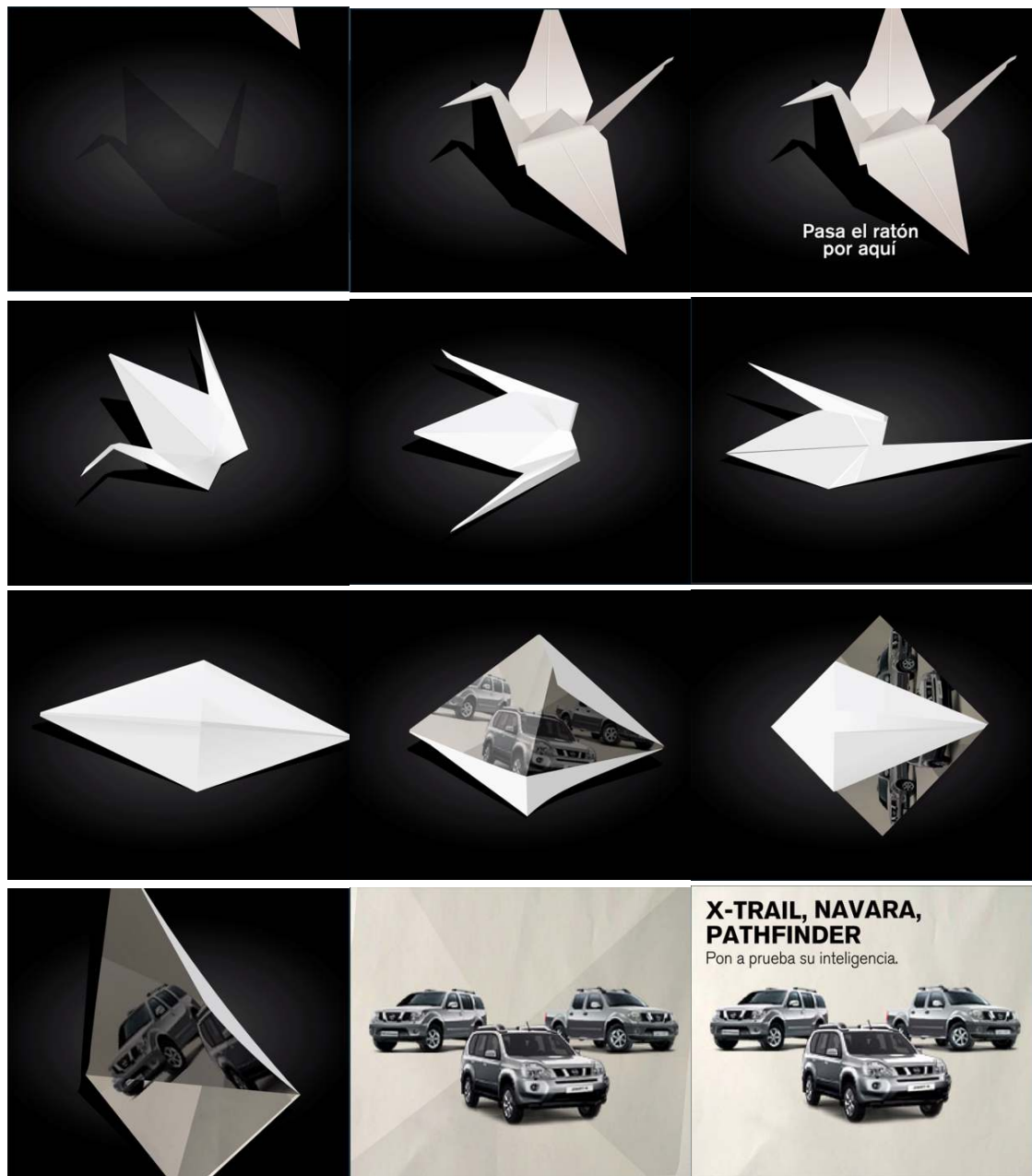
Medidas: 300x300

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 28 de octubre de 2008

Fotogramas: 14





Creatividad 294

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 29 de octubre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 295

Anunciante: CHRYSLER ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: marca.com

Fecha: 29 de octubre de 2008

Fotogramas: 4

Deportivo

Carácter todoterreno

Familiar

Pruébalo

NUEVO DODGE JOURNEY
DESDE 25.460 €

EL 3 EN 1 de DODGE

Creatividad 296

Anunciante: MASERATI WEST EUROPE SUCURSAL ESP.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: expansion.com

Fecha: 29 de octubre de 2008

Fotogramas: 4

EL NUEVO MASERATI QUATTROPORTE

EL NUEVO MASERATI QUATTROPORTE

EL NUEVO MASERATI QUATTROPORTE

OBRA DE ARTE PARA ENTENDIDOS

DESCUBRA TODA LA GAMA

MASERATI
EXCELLENCE THROUGH PASSION

Creatividad 297

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: animación flash

Medio: otros soportes

Fecha: 31 de octubre de 2008

Fotogramas: 2



Creatividad 298

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: km77.com

Fecha: 1 de noviembre de 2008

Fotogramas: 7



Creatividad 299

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: animación flash

Medio: km77.com

Fecha: 1 de noviembre de 2008

Fotogramas: 6



Creatividad 300

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: animación flash

Medio: km77.com

Fecha: 1 de noviembre de 2008

Fotogramas: 5

**IBIZA
Y SUS
VISTAS
PERFECTAS**

NUEVO SEAT IBIZA
LA UNIÓN PERFECTA
ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

NUEVO SEAT IBIZA
LA UNIÓN PERFECTA
ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

NUEVO SEAT IBIZA
LA UNIÓN PERFECTA
ENTRE BELLEZA Y TECNOLOGÍA

**NUEVO SEAT IBIZA
INFINITAS
VISTAS
PERFECTAS**



VISTA PERFECTA Nº1 VISTA PERFECTA Nº2 VISTA PERFECTA Nº3



CREATIVIDADES 2018

Creatividad 301

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: jpg

Medio: farodevigo.es

Fecha: 2 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 302

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: km77.com

Fecha: 2 de enero de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 303

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

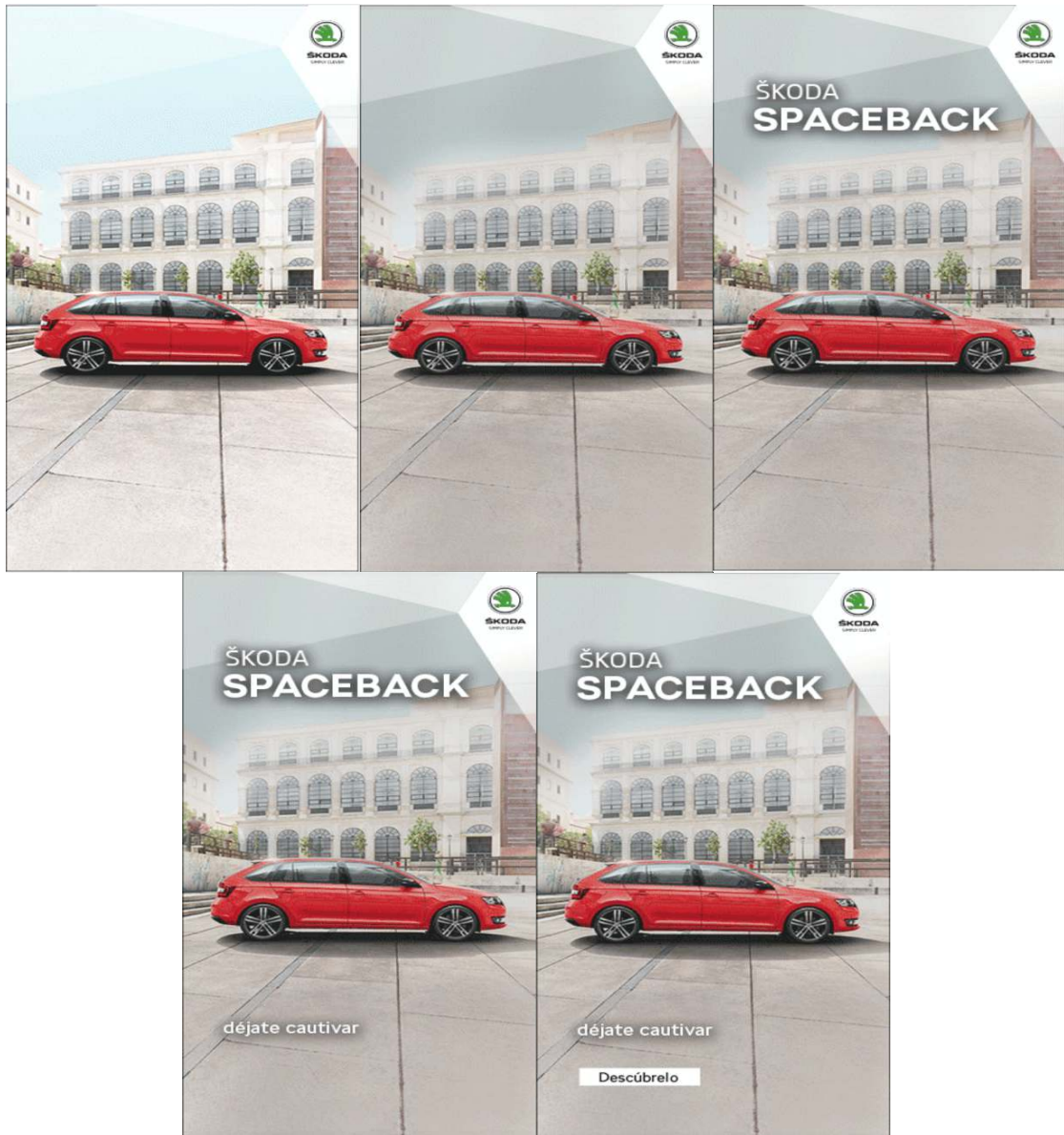
Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: farodevigo.es

Fecha: 2 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 304

Anunciante: SSANGYONG ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 3 de enero de 2018

Fotogramas: 5



NUEVO XLV

**EXCITANTE,
FAMILIAR,
REVOLUCIONARIO**

NADIE HA DICHO TANTO...
CON SÓLO 3 LETRAS



NUEVO XLV

5i+5i | desde **15.250€**



**EXCITANTE,
FAMILIAR,
REVOLUCIONARIO**

5
AÑOS
GARANTÍA
o 100.000 km

Consumo entre 4,5 y 6,8 L/100Km. Emisiones CO₂ entre 117 y 159 g/Km.



NUEVO XLV

GLP | desde **15.250€**



**EXCITANTE,
FAMILIAR,
REVOLUCIONARIO**

5
AÑOS
GARANTÍA
o 100.000 km

Consumo entre 4,5 y 6,8 L/100Km. Emisiones CO₂ entre 117 y 159 g/Km.



NUEVO XLV

SASS | desde **15.250€**



**EXCITANTE,
FAMILIAR,
REVOLUCIONARIO**

5
AÑOS
GARANTÍA
o 100.000 km

Consumo entre 4,5 y 6,8 L/100Km. Emisiones CO₂ entre 117 y 159 g/Km.



www.ssangyong.es






Creatividad 305

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 3 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 306

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 3 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 307

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 4 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 308

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg
Medio: f1aldia.com
Fecha: 4 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 309

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: f1aldia.com
Fecha: 4 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 310

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: jpg
Medio: f1aldia.com
Fecha: 4 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 311

Anunciante: INFIBER MOTORS, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 6 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 312

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: levante-emv.es

Fecha: 8 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 313

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: levante-emv.es
Fecha: 8 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 314

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: levante-emv.es
Fecha: 8 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 315

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: levante-emv.es
Fecha: 8 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 316

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elcorreo.com

Fecha: 9 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 317

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

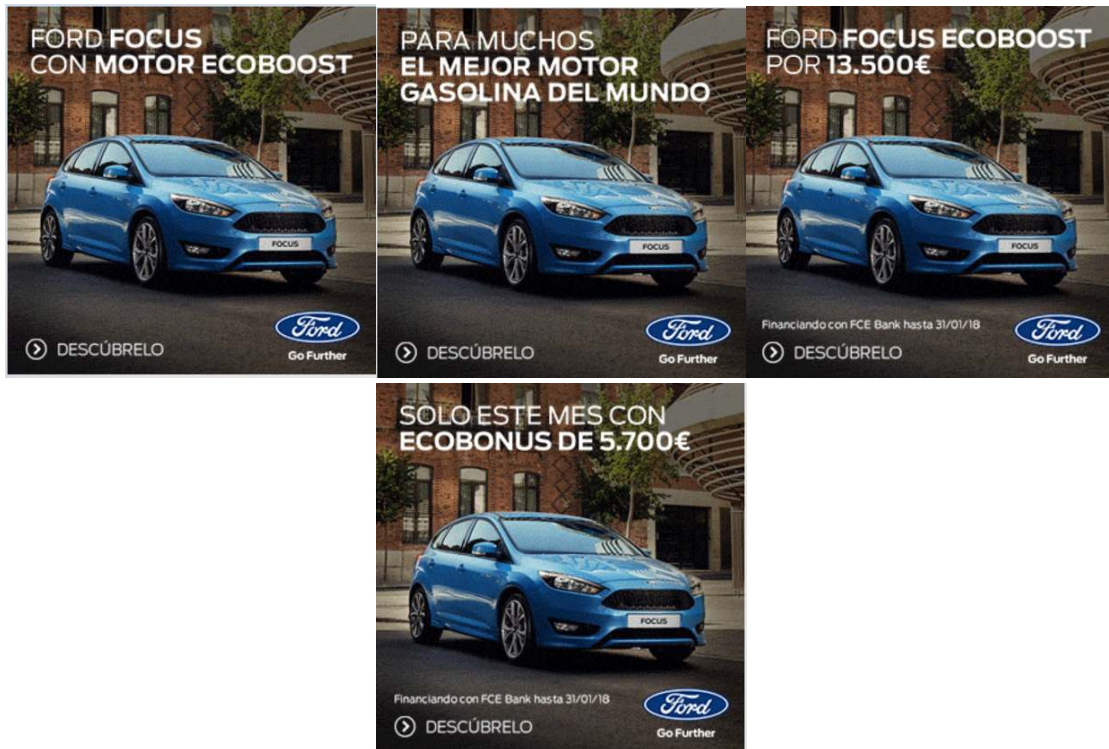
Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif animado

Medio: farodevigo.es

Fecha: 10 de enero de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 318

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: gif animado
Medio: farodevigo.es
Fecha: 10 de enero de 2018
Fotogramas: 4



Creatividad 319

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 12 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 320

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: divinity.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 5

Creatividad 321

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

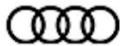


Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: heraldo.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 2

 <p>Audi Q3 Sport Edition Black Line</p> 	 <p>Audi Q3 Sport Edition Black Line 2.0 TDI por 26.950 €</p> <p>+ info aquí</p>
--	---

Creatividad 322

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: levante-emv.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 1



RED RENAULT

Creatividad 323

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: levante-emv.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 6





Creatividad 324

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

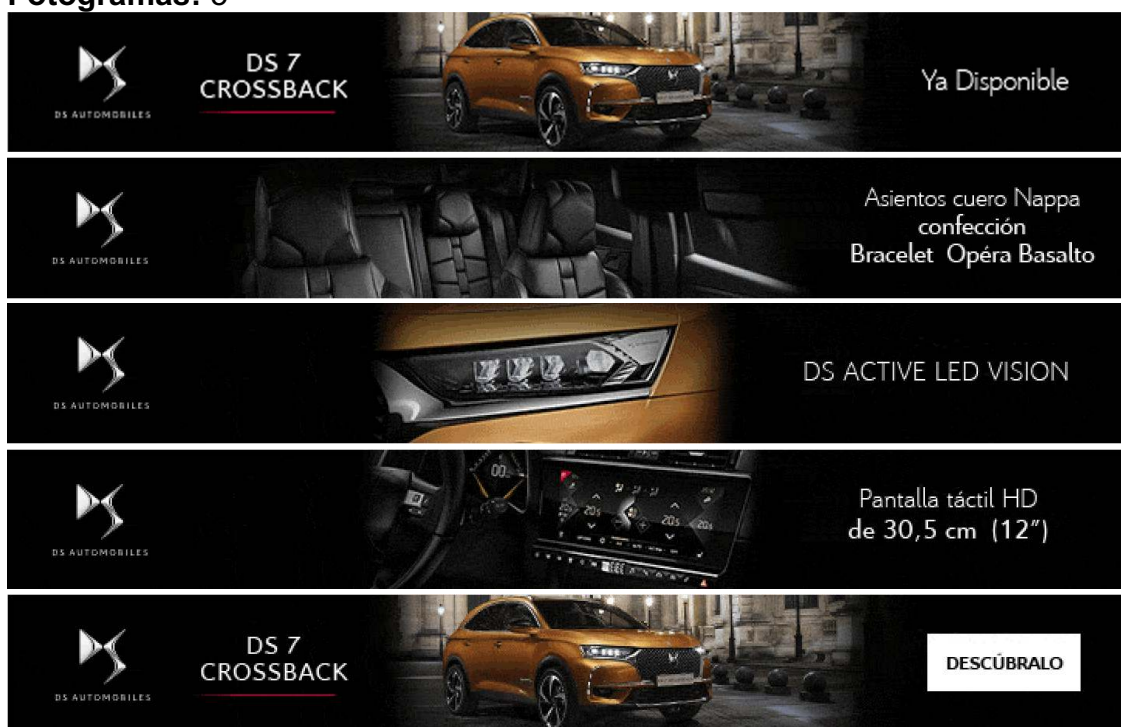
Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: divinity.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 325

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: larioja.com

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 326

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: muyhistoria.es

Fecha: 18 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 327

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodico.com

Fecha: 18 de enero de 2018

Fotogramas: 3

ALFA ROMEO

CONTROL DINÁMICO

MANIOBRABILIDAD ÚNICA

ALFA ROMEO TRACCIÓN TOTAL

DESDE 165€/MES
CON 4 AÑOS DE GARANTÍA SIN LIMITE DE KM

STELVIO CIJLIA

PIDE TU OFERTA

En 36 cuotas, Entrada: 5.786,53€ Última Cuota: 18.123,10€ TAE: 6,39%

Creatividad 328

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: muyhistoria.es

Fecha: 18 de enero de 2018

Fotogramas: 5

FIAT

NUEVO TIPO S-DESIGN

TIPO S-DESIGN

LLANTAS DE ALEACIÓN DE 46 CM (18")

PIDE TU OFERTA

FIAT

FAROS BI-XENON

PIDE TU OFERTA



Creatividad 329

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodico.com

Fecha: 18 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 330

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariodemallorca.es

Fecha: 18 de enero de 2018

Fotogramas: 2

 <p>Renault MEGANE La tecnología te mueve</p>  <p>Desde 13.950€*</p> <p>EASYIDEA Nº 9 UN AÑO DE SEGURO DE REGALO*</p> <p><small>*Oferta BCI Banque válida hasta el 31/03/2018. Consulta condiciones.</small></p> <p>RED RENAULT</p>	 <p>Renault CLIO Seducción sin límites</p>  <p>Desde 9.750€*</p> <p>EASYIDEA Nº 9 UN AÑO DE SEGURO DE REGALO*</p> <p><small>*Oferta BCI Banque válida hasta el 31/03/2018. Consulta condiciones.</small></p> <p>RED RENAULT</p>
--	---

Creatividad 331

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: cadenaser.com

Fecha: 19 de enero de 2018

Fotogramas: 3



CONTROL DINÁMICO

MANIOBRABILIDAD ÚNICA

ALFA ROMEO TRACCIÓN TOTAL
DESDE 165€/MES
CON 4 AÑOS DE GARANTIA
SIN LIMITE DE KM

STELVIO
GIULIA

PIDE TU OFERTA

En 36 cuotas. Entrada: 5.786,53€. Última Cuota: 18.123,10€. TAE: 8,39%

Creatividad 332

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 333

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: smoda.elpais.com

Fecha: 19 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 334

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x900

Tipo de banner: gif animado

Medio: publico.es

Fecha: 19 de enero de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 335

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 20 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 336

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: telecinco.es

Fecha: 17 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 337

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 20 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 338

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: diariodemallorca.es

Fecha: 21 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 339

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

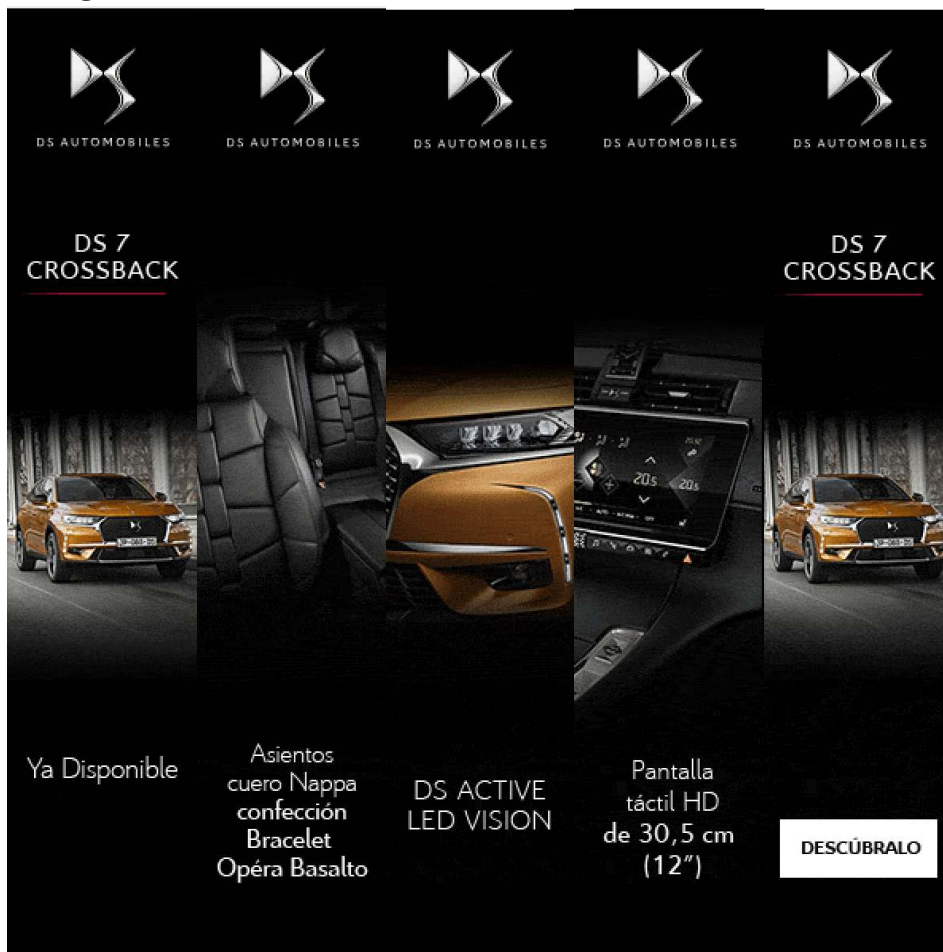
Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariodenavarra.es

Fecha: 21 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 340

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Rascacielos

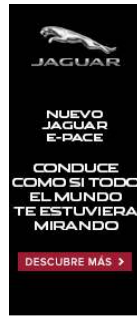
Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundo.es

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 341

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 342

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 343

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 344

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 345

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 346

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: larazon.es

Fecha: 22 de enero de 2018

Fotogramas: 4



**NUEVO
SUBARU XV**

**CON TODOS LOS SISTEMAS
DE SEGURIDAD DE SERIE.
DESDE 21.900€***

*Consulta condiciones en www.subaru.es



- TRACCIÓN 4x4 PERMANENTE (SAWD)
- SISTEMA EYESIGHT
- FRENADA PRE-COLISIÓN
- CONTROL DE CRUCERO ADAPTATIVO

- FUNCIÓN DE PERMANENCIA EN EL CARRIL
- DETECCIÓN VEHÍCULO TRASERO
- CONTROL DE ÁNGULO MUERTO



Creatividad 347

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 6



DS AUTOMOBILES
SPIRIT OF
AVANT-GARDE

¿Conectado?

iPhone X



DURANTE

¿Chic?

*LAS
DS CONNECTED
EXPERIENCES*

HASTA EL 31 DE ENERO

DS 4 CROSSBACK
CONNECTED CHIC

POR **165€/mes**

CON iPhone X INCLUIDO



SOLICITE UNA OFERTA

Creatividad 348

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner


Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: lavanguardia.es


Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 6



DS AUTOMOBILES


¿Conectado?



iPhone X

¿Chic?

DURANTE *LAS
DS CONNECTED
EXPERIENCES* HASTA EL
31 DE ENERO



DS AUTOMOBILES

DS 4 CROSSBACK
CONNECTED CHIC

PureTech 130 S&S 6v

POR **165€/mes**

CON iPhone X INCLUIDO

SOLICITE UNA OFERTA

OFERTA VÁLIDA
HASTA EL 31/01/2018

Creatividad 349

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 7300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 350

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundo.es

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 351

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado
Medio: elperiodicomediterraneo.com
Fecha: 23 de enero de 2018
Fotogramas: 5



Creatividad 352

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: rincondelvago.com
Fecha: 23 de enero de 2018
Fotogramas: 1

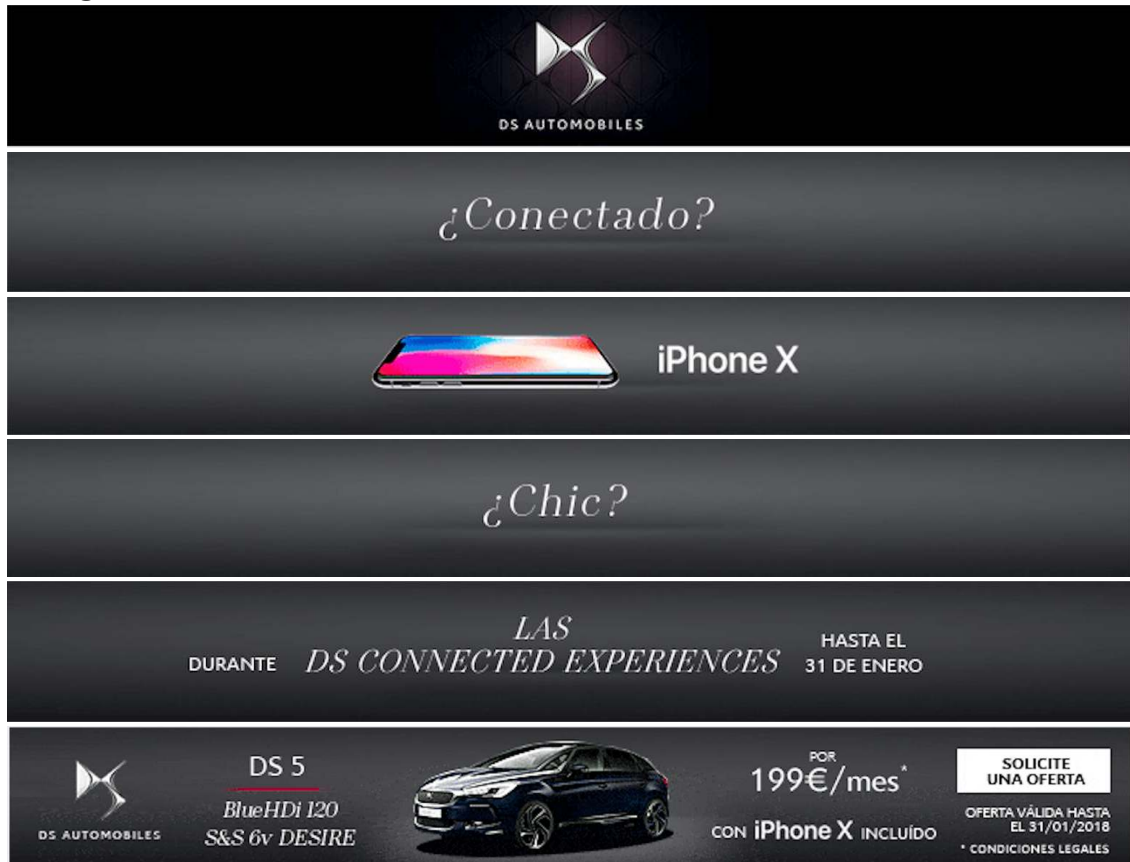


Creatividad 353

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif animado
Medio: ar-revista.com


Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 6




DS AUTOMOBILES


¿Conectado?

 iPhone X

¿Chic?

LAS
DURANTE *DS CONNECTED EXPERIENCES* HASTA EL 31 DE ENERO

 DS 5
BlueHDi 120
S&S 6v DESIRE



199€/mes*
CON iPhone X INCLUIDO

SOLICITE UNA OFERTA
OFERTA VÁLIDA HASTA EL 31/01/2018
* CONDICIONES LEGALES

Creatividad 354

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: as.com

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 1



FORD FIESTA
POR 109€/MES

Entrada 2.439€. Cuota Final 6.096€. 49 meses. TAE 8,85%.
Financiando con FCE Bank hasta 31/01/2018.



DESCÚBRELO

 Go Further

Creatividad 355

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: europafm.com

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 356

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: motos.coches.net

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 357

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: abc.es

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 1



NUEVO RANGE ROVER VELAR.
NO NECESITA PRESENTACIÓN.

[DESCÚBRELO](#)



Creatividad 358

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: as.com

Fecha: 23 de enero de 2018

Fotogramas: 1

Nuevo SEAT León. Por 13.990 €

[Descúbrelo](#)

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es



Creatividad 359

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: caranddriver.es

Fecha: 24 de enero de 2018

Fotogramas: 8



Creatividad 360

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

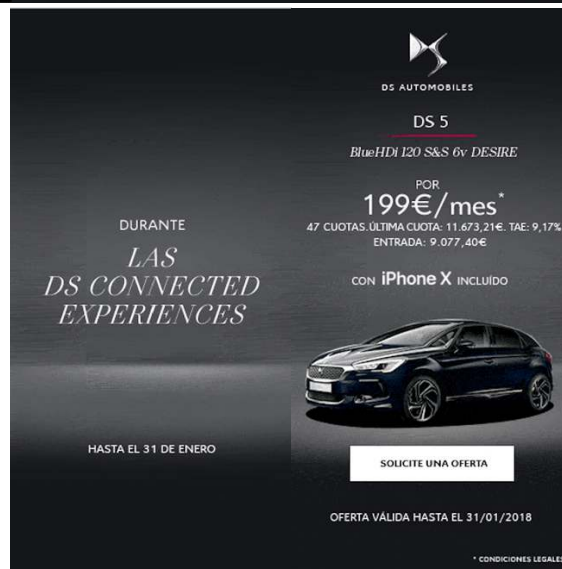
Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: autocity.com

Fecha: 24 de enero de 2018

Fotogramas: 6



Creatividad 361

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x60

Tipo de banner: gif animado

Medio: intereconomia.com

Fecha: 24 de enero de 2018

Fotogramas: 6

 <p>DS AUTOMOBILES SPIRIT OF AVANT-GARDE</p>	<p>¿Conectado?</p>
 <p>iPhone X</p>	<p>¿Chic?</p>
<p>DURANTE LAS <i>DS CONNECTED EXPERIENCES</i> HASTA EL 31 DE ENERO</p>	<p>DS 4 POR 149€/mes* CON iPhone X INCLUIDO</p>  <p>SOLICITE UNA OFERTA</p>

Creatividad 362

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: jpg
Medio: foxtv.es
Fecha: 24 de enero de 2018
Fotogramas: 1



NUEVO OPEL GRANDLAND X
Desde 219€/mes

DESCÚBRELO

*Oferta válida hasta el 31/03/2018, en compras con financiación con Banco Cetelem S.A.U. LEGAL

Creatividad 363

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: marca.com
Fecha: 24 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Nuevo SEAT León. Por 13.990 €

Descúbrelo

Consumo medio combinado de 4.0 a 7.2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Creatividad 364

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: jpg
Medio: marca.com
Fecha: 24 de enero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 365

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: woman.es

Fecha: 25 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 366

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600
Tipo de banner: jpg
Medio: diariodenavarra.es
Fecha: 25 de enero de 2008
Fotogramas: 1



Creatividad 367

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: jpg
Medio: diariodenavarra.es
Fecha: 25 de enero de 2008
Fotogramas: 1



Creatividad 368

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 25 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 369

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 25 de enero de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 370

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: lavanguardia.es

Fecha: 25 de enero de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 371

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: semana.es

Fecha: 26 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 372

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

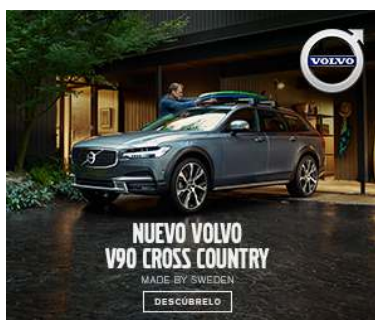
Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 26 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 373

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: que.es

Fecha: 27 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 374

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: cadenaser.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 375

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: intereconomia.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 376

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

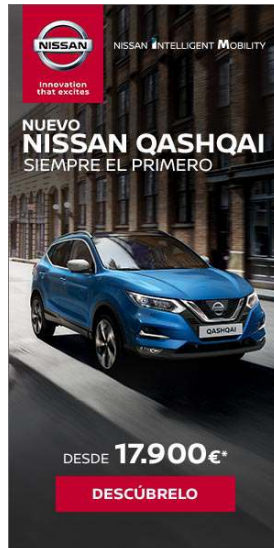
Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: antena3.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 377

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 378

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 379

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: intereconomia.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 380

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: softonic.com

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 381

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: diariosur.es

Fecha: 29 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 382

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: cadenaser.com

Fecha: 30 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 383

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: smoda.elpais.com

Fecha: 30 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 384

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 31 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 385

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 31 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 386

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 31 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 387

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 31 de enero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 388

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 1 de febrero de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 389

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: diariovasco.com
Fecha: 1 de febrero de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 390

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: diariosur.es
Fecha: 3 de febrero de 2018
Fotogramas: 3



Creatividad 391

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: autofacil.es

Fecha: 5 de febrero de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 392

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

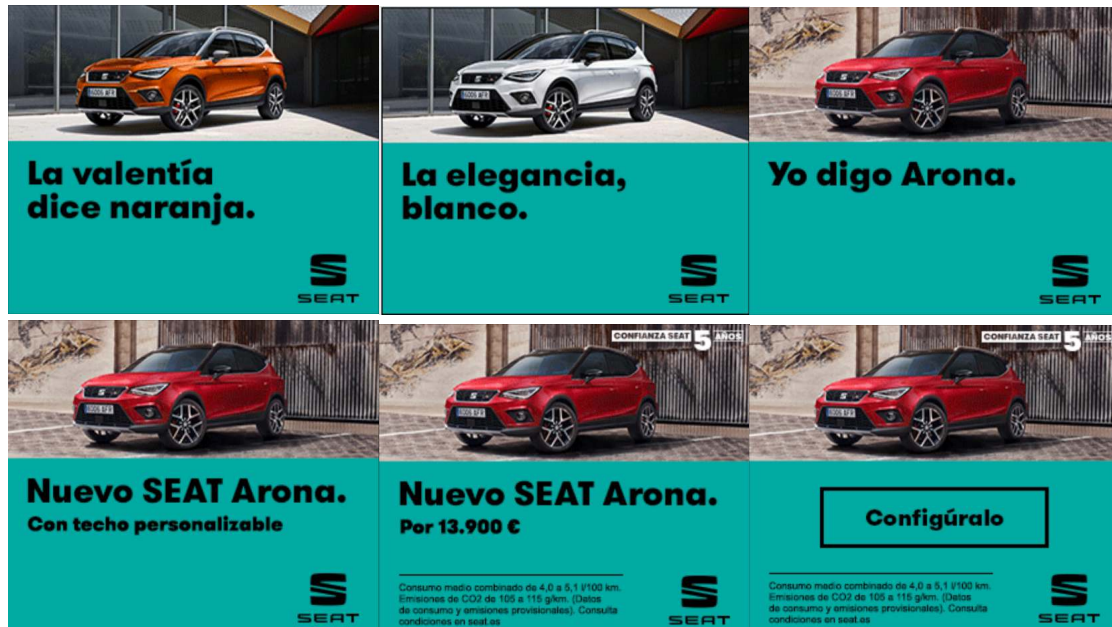
Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariosur.es

Fecha: 1 de mayo de 2018

Fotogramas: 6



Creatividad 393

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 2 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 394

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 2 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 395

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 3 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 396

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 3 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 397

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: farodevigo.es

Fecha: 4 de mayo de 2018

Fotogramas: 1

DACIA

Nuevo
Dacia
Duster

3 años de
garantía
o 100.000 km

Desde
11.450€*

Descúbrelo >

Creatividad 398

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: laverdad.es

Fecha: 4 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 399

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x1050

Tipo de banner: jpg

Medio: economista.es

Fecha: 4 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 400

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Portrait

Medidas: 300x1050

Tipo de banner: jpg

Medio: economista.es

Fecha: 4 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 401

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: telecinco.es

Fecha: 4 de mayo de 2018

Fotogramas: 2

<p>LLÉVATE UN OUTBACK 2.5i Executive Plus por 34.000€*</p>	<p>Motor Bóxer 175 CV Tracción 4x4 permanente Sistema EyeSight Navegador Techo solar eléctrico Asientos de cuero Cambio automático</p>
	
<p>CONFIGÚRALO >> <small>*Ver condiciones en la web</small></p>	<p>CONFIGÚRALO >> <small>*Ver condiciones en la web</small></p>
	

Creatividad 402

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: autocity.com

Fecha: 6 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 403

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: diariovasco.com

Fecha: 7 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



CITROËN C3
CON ACTIVE SAFETY BRAKE

PRESENTADO POR
JORGE
POR SU FORMA



- 11 AYUDAS A LA CONDUCCIÓN
- 36 COMBINACIONES DE PERSONALIZACIÓN
- CITROËN ADVANCED COMFORT

DESDE
9.450€*

HASTA
1.400€ EN EQUIPAMIENTO

SOLICITAR OFERTA >

*Ver condiciones en web

Creatividad 404

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 7 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



Nissan MICRA desde 9.900€
Conduce la tecnología inteligente.
Conoce el Nuevo Nissan MICRA.

Creatividad 405

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 7 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



Nissan MICRA por 7€/día
La nueva Tarifa Plana Nissan lo tiene
itodo! y, además, no pagas entrada.
Descúbrela.

Creatividad 406

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: elperiodicomediterraneo.com
Fecha: 7 de mayo de 2018
Fotogramas: 3



Creatividad 407

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 7 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 408

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 7 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 409

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: periodistadigital.com

Fecha: 8 de mayo de 2018

Fotogramas: 1

Creatividad 410

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: periodistadigital.com

Fecha: 8 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 411

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: farodevigo.es
Fecha: 8 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 412

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: laverdad.es
Fecha: 8 de mayo de 2018
Fotogramas: 3



Creatividad 413

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 9 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 414

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 9 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 415

Anunciante: FIAT CHRYSLER AUTOMOB.SPAIN, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: levante-emv.es

Fecha: 9 de mayo de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 416

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

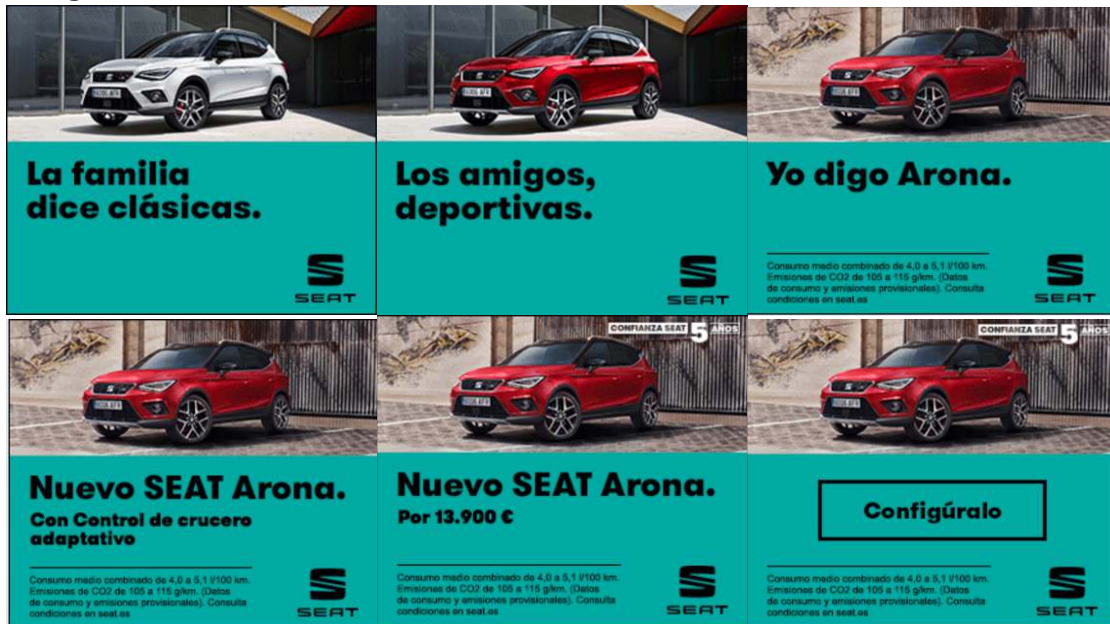
Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariosur.es

Fecha: 9 de mayo de 2018

Fotogramas: 6



Creatividad 417

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

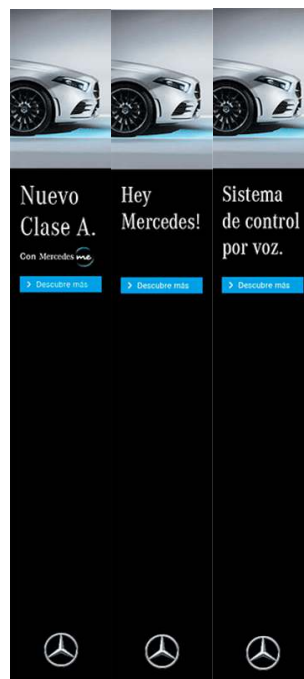
Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: heraldo.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 418

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

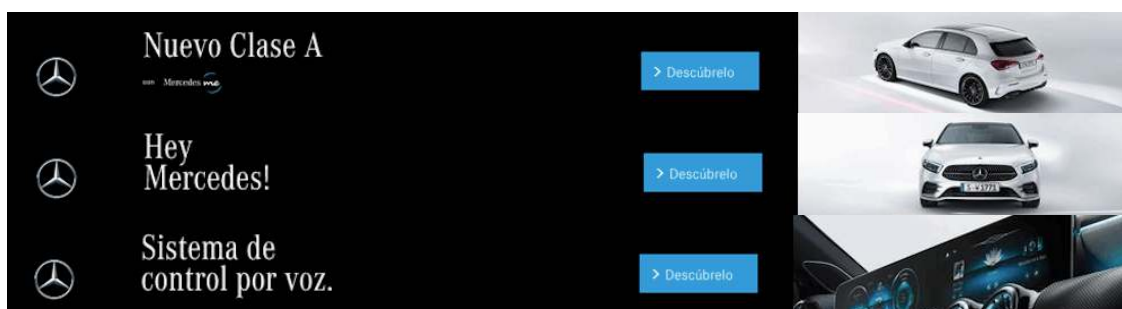
Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: heraldo.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 419

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: laverdad.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 420

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 421

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1

NUEVO CROSSOVER FORD FIESTA ACTIVE

Con selector de modo de conducción

DESCÚBRELO



Creatividad 422

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 423

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 424

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autopista.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



HONDA
The Power of Dreams

**AHORA POR 170 €
AL MES Y 5 AÑOS DE
MANTENIMIENTO GRATUITO**

Entrada 6.195 € | 36 cuotas 170 €
Cuota final 11.862 € | TAE 8,29%

DESCÚBRELO

5 AÑOS DE MANTENIMIENTO INCLUIDO

Condiciones

Creatividad 425

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



LOS DEMÁS DICEN,
**PREPARAOS QUE
VIENEN BACHES**

PARA TÍ, ESTO SE PONE
DIVERTIDO

SUBARU FORESTER
Desde 29.300€

SUBARU

Creatividad 426

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Interstitial

Medidas: 800x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundo.es/yodona

Fecha: 10 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 427

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: expansión.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 428

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: expansión.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 429

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: expansión.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 430

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicodearagon.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 431

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 432

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 433

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Nissan MICRA por 7€/día
La nueva Tarifa Plana Nissan lo tiene itodo!
y, además, no pagas entrada. Descúbrela.

Creatividad 434

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: f1aldia.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 435

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elcomercio.es

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 436

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: expansión.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 437

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: expansión.com

Fecha: 11 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 438

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 12 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 439

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: diariosur.es

Fecha: 13 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 440

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: diariodesevilla.es

Fecha: 13 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 441

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundodeportivo.es

Fecha: 13 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Nissan MICRA desde 9.900€
Conduce la tecnología inteligente.
Conoce el Nuevo Nissan MICRA.

Creatividad 442

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: as.com

Fecha: 13 de mayo de 2018

Fotogramas: 4

			
Podrías estar probando un nuevo objetivo.	O un objetivo más allá.	O estar probando tu nuevo coche.	Nuevo SEAT León. Por 13.990 €.
		<small>Consumo medio combinado de 4,1 a 5,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 116 g/km. Consulta condiciones en seata.es</small> 	Configúralo <small>Consumo medio combinado de 4,1 a 5,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 116 g/km. Consulta condiciones en seata.es</small> 

Creatividad 443

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicodearagon.com

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 3

		
Nuevo Clase A <small>con Mercedes me</small>  > Descúbrelo	Hey Mercedes!  > Descúbrelo	Sistema de control por voz.  > Descúbrelo

Creatividad 444

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner


Medidas: 900x90


Tipo de banner: gif animado


Medio: elperiodicodearagon.com


Fecha: 14 de mayo de 2018


Fotogramas: 5

El asfalto dice coupé. 

El asfalto dice coupé. **La naturaleza, SUV.** 

Yo digo Arona. 

Nuevo SEAT Arona.
Por 13.900€ 

Ver más 

Consumo medio combinado de 4,0 a 5,1 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 115 g/km. (Datos de consumo y emisiones provisionales). Consulta condiciones en seat.es

Consumo medio combinado de 4,0 a 5,1 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 115 g/km. (Datos de consumo y emisiones provisionales). Consulta condiciones en seat.es

Consumo medio combinado de 4,0 a 5,1 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 115 g/km. (Datos de consumo y emisiones provisionales). Consulta condiciones en seat.es

Creatividad 445

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: periodistadigital.com

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



COMFORT IS THE NEW COOL



**NUEVA BERLINA
CITROËN C4 CACTUS**

DESDE
13.500€*

HASTA
1.950€ EN EQUIPAMIENTO 

EXPERIENCIAS CITROËN ADVANCED COMFORT INSCRIBIDAS EN TI:
CONFORTERAPIA
BY CITROËN

DESCUBRE MÁS >

*ver condiciones en web

Creatividad 446

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: levante-emv.es

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 447

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 448

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 449

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: cincodias.com

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 450

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: laverdad.es

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 451

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 452

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: elperiodicoextremadura.com

Fecha: 14 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 453

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicomediterraneo.com

Fecha: 15 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 454

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: diarioinformacion.com

Fecha: 15 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 455

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

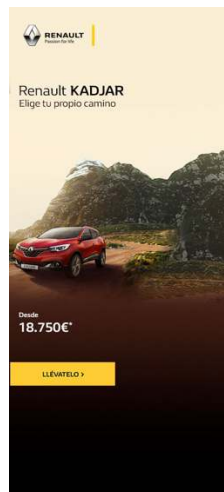
Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: diariosur.es

Fecha: 15 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 456

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicomediterraneo.com

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 457

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: menshealth.es

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 458

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: laverdad.es

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



RED RENAULT

Creatividad 459

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: laverdad.es

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 460

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: ideal.es

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 461

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: cincodias.com

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 462

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicoextremadura.com

Fecha: 16 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 463

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: hoy.es

Fecha: 17 de mayo de 2018

Fotogramas: 6

	Ni millennials	
	ni Generación X ni Generación Y.	
	Entra en la generación de los que eligen su propia generación.	
	Bienvenido a La Generación Q	
	Audi Q3 Sport edition desde 25.850€*	
	Pruébalo>>	

Creatividad 464

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: vanitatis.com

Fecha: 17 de mayo de 2018

Fotogramas: 1

CITROËN C3 CON ACTIVE SAFETY BRAKE		
INGRESADO EN JÓRGE PADRE 24 HORAS		<ul style="list-style-type: none">• 11 AYUDAS A LA CONDUCCIÓN• 36 COMBINACIONES DE PERSONALIZACIÓN• CITROËN ADVANCED COMFORT
<small>*Ver condiciones en web</small>	DESDE 9.450€* HASTA 1.400€ EN EQUIPAMIENTO	 SOLICITAR OFERTA >

Creatividad 465

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: as.com

Fecha: 17 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 466

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: as.com
Fecha: 17 de mayo de 2018
Fotogramas: 1

NISSAN QASHQAI N-CONNECTA DCI 110CV

UN COCHE PERFECTO PARA TI



OFERTA DE LANZAMIENTO

320 €/mes

Contacta con nosotros para informarte



Creatividad 467

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x300
Tipo de banner: gif animado
Medio: levante-emv.es
Fecha: 17 de mayo de 2018
Fotogramas: 7



RED RENAULT

Creatividad 468

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elmundo.es

Fecha: 17 de mayo de 2018

Fotogramas: 4

<p>Ahora mismo podrías estar aquí arriba.</p> 	<p>O aún más arriba.</p> 	<p>O donde tú quieras.</p> <p><small>Consumo medio combinado de 4,0 a 22 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 169 g/km. Consulta condiciones en seata.es</small></p> 

<p>Nuevo SEAT León. Por 13.990 €.</p> <p>Configúralo</p> <p><small>Consumo medio combinado de 4,0 a 22 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 169 g/km. Consulta condiciones en seata.es</small></p> 

Creatividad 469

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: 20minutos.es

Fecha: 17 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 470

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Banner

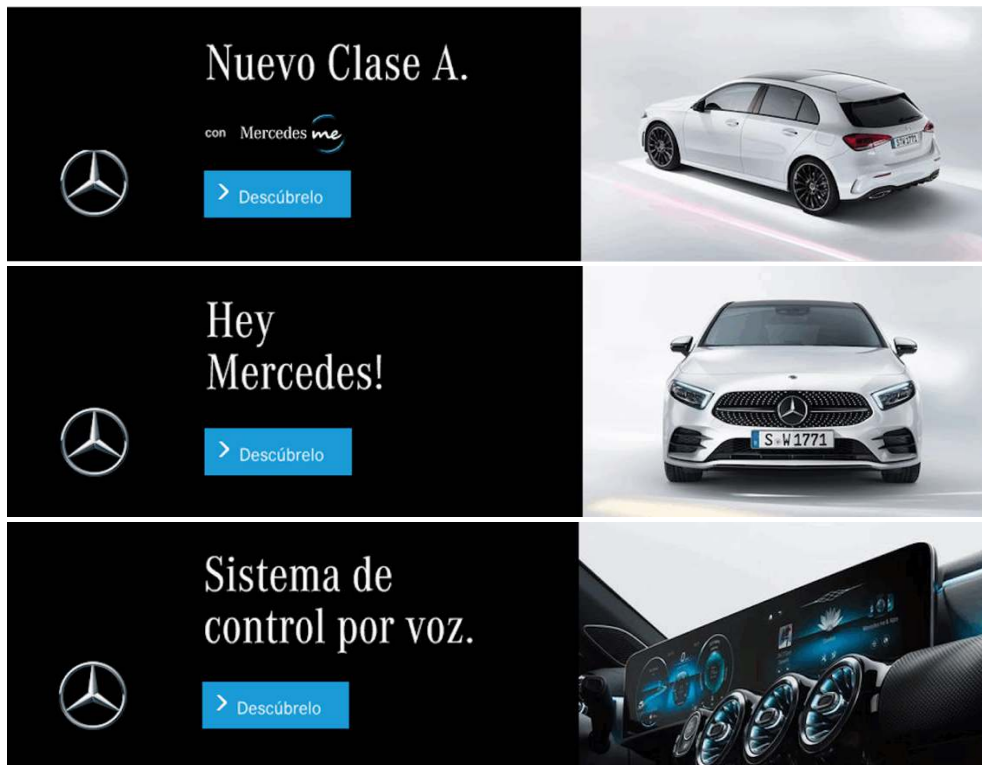
Medidas: 468x60

Tipo de banner: gif animado

Medio: laverdad.es

Fecha: 18 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 471

Anunciante: INFIBER MOTORS, S.L

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: laopinioncoruna.es

Fecha: 18 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 472

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: cadenaser.com

Fecha: 18 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



¿Lo quieres?, lo tienes.

Descubre el Peugeot 208.

Creatividad 473

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: laopinioncoruna.es

Fecha: 19 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 474

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 19 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 475

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 19 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 476

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: diariodenavarra.es

Fecha: 19 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 477

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 20 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 478

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

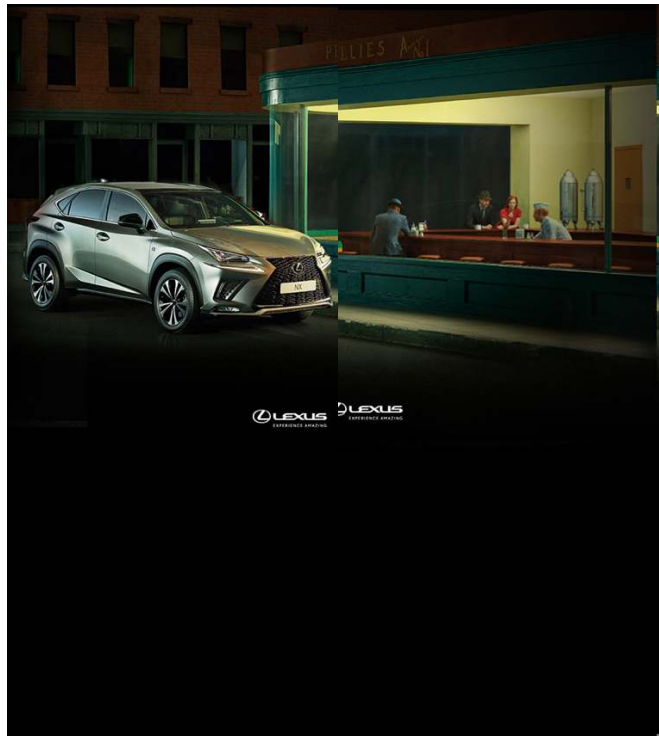
Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: abc.es

Fecha: 21 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 479

Anunciante: B&M AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 21 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 480

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: periodistadigital.com

Fecha: 21 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 481

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariodeleon.es

Fecha: 21 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 482

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 21 de mayo de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 483

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: farodevigo.es
Fecha: 21 de mayo de 2018
Fotogramas: 3



Creatividad 484

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: lavanguardia.es
Fecha: 21 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



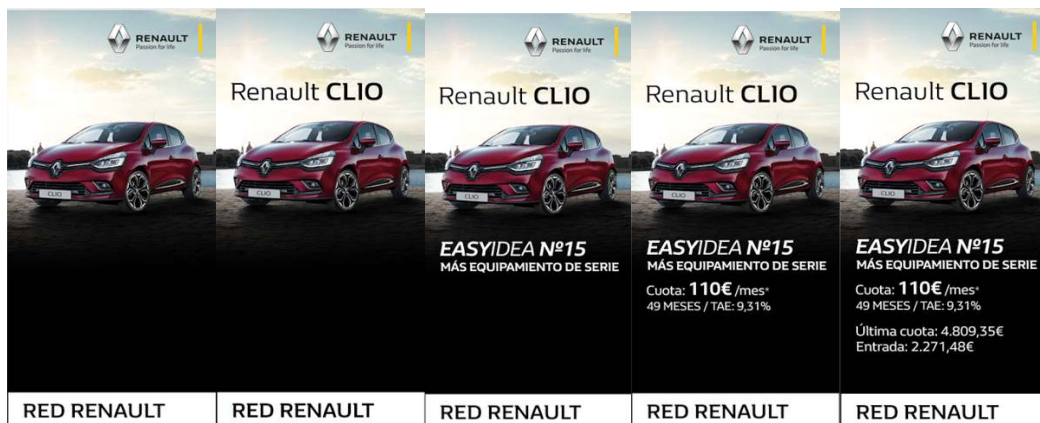
Creatividad 485

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: periodistadigital.com
Fecha: 22 de mayo de 2018
Fotogramas: 2



Creatividad 486

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: elperiodicomediterraneo.com
Fecha: 22 de mayo de 2018
Fotogramas: 6



Creatividad 487

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Banner

Medidas: 468x60

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicomediterraneo.com

Fecha: 22 de mayo de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 488

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 22 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 489

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: elperiodicoextremadura.com

Fecha: 23 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 490

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: larioja.com

Fecha: 24 de mayo de 2018

Fotogramas: 4

	Podrías estar probando un nuevo objetivo.	
	O un objetivo más allá.	
	O estar probando tu nuevo coche. <small>Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es</small>	
	Nuevo SEAT León. Hasta 8.000 € de dto. En unidades limitadas. <small>Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es</small>	

Creatividad 491

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

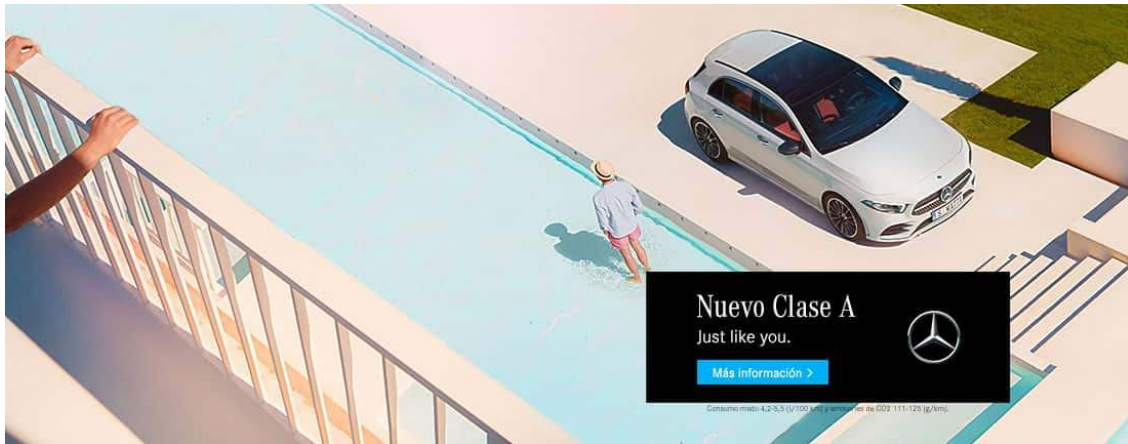
Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: autoscout.com

Fecha: 24 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 492

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: woman.es

Fecha: 25 de mayo de 2018

Fotogramas: 1

Creatividad 493

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: europapress.es

Fecha: 25 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 494

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: europapress.es
Fecha: 25 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 495

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: noticiasdenavarra.com
Fecha: 26 de mayo de 2018
Fotogramas: 7



Creatividad 496

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 29 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



SUWOW

NUEVO SUV COMPACTO
CITROËN C3 AIRCROSS



DESDE
13.750€*

HASTA
1.400€ 
EN EQUIPAMIENTO

CONFORTEAPIA
ET SIMILAR

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 497

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x60

Tipo de banner: gif animado

Medio: laverdad.es

Fecha: 29 de mayo de 2018

Fotogramas: 8



**Ahora mismo podrías
estar con tu jefe.**





O muy lejos de él.



O de todo.



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km Consulta condiciones en seat.es



Nuevo SEAT León.
Llantas de aleación.



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km Consulta condiciones en seat.es



Nuevo SEAT León.
Pantalla táctil a color.



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km Consulta condiciones en seat.es



Nuevo SEAT León.
Sensor de parking trasero.



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km Consulta condiciones en seat.es



Nuevo SEAT León.
7 airbags y frenado automático post-colisión.



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km Consulta condiciones en seat.es



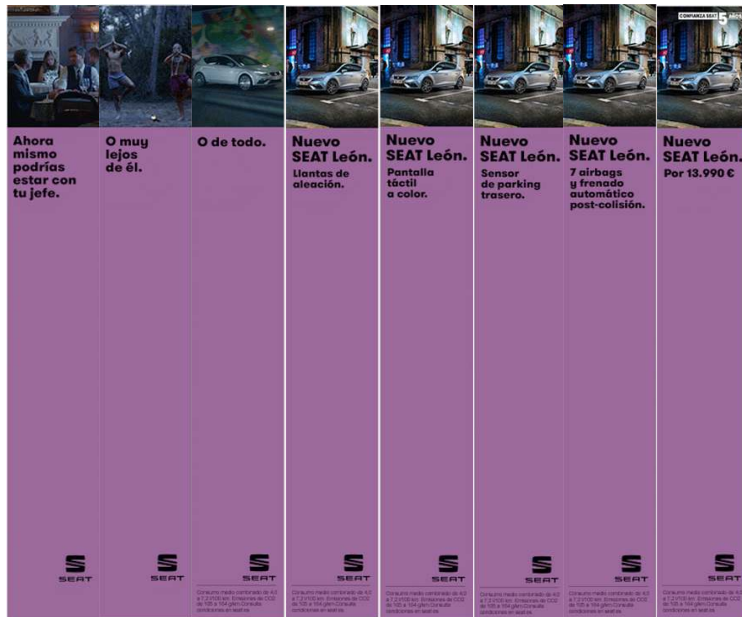
**Nuevo SEAT León.
Por 13.990 €**



Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 105 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Creatividad 498

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: laverdad.es
Fecha: 29 de mayo de 2018
Fotogramas: 8



Creatividad 499

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: as.com
Fecha: 29 de mayo de 2018
Fotogramas: 1



4 años
Garantía
Mantenimiento

Clase C 220 d
por 160€/mes*.

En 48 cuotas
Entrada: 10.562,77€
Cuota Final: 22.123,92€**
TIN: 8,25% / TAE: 9,53%

[Ver condiciones](#)

[> Descúbrelo](#)

Mercedes-Benz Certified
Vehículos Premium de ocasión

Creatividad 500

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: diariosur.es

Fecha: 30 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



SUWOW
NUEVO SUV COMPACTO
CITROËN C3 AIRCROSS
*ver condiciones en web

DESDE
13.750€*
HASTA
1.400€ EN EQUIPAMIENTO

EXPERIENCIAS CITROËN ADVANCED COMFORT INSPIRADAS EN TI.
CONFORTERAPIA
BY CITROËN

DESCUBRE MÁS >

Creatividad 501

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: m80radio.com

Fecha: 30 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 502

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: muyinteresante.es

Fecha: 30 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 503

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: muyinteresante.es

Fecha: 30 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 504

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: los40.com

Fecha: 31 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 505

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: jpg

Medio: sport.es

Fecha: 31 de mayo de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 506

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: abc.es

Fecha: 1 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 507

Anunciante: SUBARU ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: autofacil.es

Fecha: 2 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 508

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: hoycinema.com

Fecha: 4 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 509

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: hoycinema.com

Fecha: 4 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 510

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: elperiodicoextremadura.com

Fecha: 4 de junio de 2018

Fotogramas: 6

Tú lo inspiras.

Tú lo conduces.

KONA BY HYUNDAI

Sigue inspirándote con la Gama SUV de Hyundai.

Gama SUV de Hyundai desde 13.900€
descúbrela

TUCSON SANTA FE KONA

TUCSON SANTA FE KONA
Precio sujeto a financiación. Ver condiciones.

X
Gama Hyundai TUCSON: Emisiones CO2 (gr/km): 119-175. Consumo mixto (l/100km): 4,6-7,5. Gama Hyundai SANTA FE: Emisiones CO2 (gr/km): 149-174. Consumo mixto (l/100km): 5,7-6,6. Gama Hyundai KONA: Emisiones CO2 (gr/km): 117-153. Consumo mixto (l/100km): 5,2-6,7. PVP recomendado en Península y Baleares para TUCSON 1.6 GDI 96,4 kW (131 CV) 4X2 BUILD ESSENCE (17.500€), SANTA FE 2.0 CRDI 110 kW (150 CV) 4X2 ESSENCE 7 plazas (26.715€) y KONA 1.0 TGI 88,3 kW (120 CV) 4X2 ESSENCE (13.900€). Incl. IVA, transporte, implo. Matrícula, descuento promocional, aportación de concesionario, oferta de mantenimiento y Plan Cambia a Hyundai aplicable por la entrega de un vehículo usado bajo titularidad del comprador durante al menos los 6 meses previos a la fecha de compra de un vehículo nuevo Hyundai. Oferta aplicable para clientes particulares que financien con el producto Clinking Solución Flexible a través de Banco Cetelem S.A.U. un importe mínimo de 13.900€ a un plazo mínimo de 36 meses y una permanencia mínima de 36 meses para TUCSON, un importe mínimo de 10.000€ a un plazo mínimo de 36 meses y una permanencia mínima de 36 meses para SANTA FE y un importe mínimo de 12.000€ a un plazo mínimo de 36 meses y una permanencia mínima de 36 meses para KONA. Financiación sujeta a estudio y aprobación de la entidad financiera. Oferta válida hasta 31/05/2018. Modelos visualizados: TUCSON Style, SANTA FE Style (alturas solo disponibles como accesorio) y KONA Style. Mantenimiento vinculado a la financiación del vehículo. La garantía comercial de 5 años sin límite de kilometraje ofrecida por Hyundai Motor España S.L.U. a sus clientes finales es sólo aplicable a los vehículos Hyundai vendidos originalmente por la red oficial de Hyundai según los términos y condiciones del pasaporte de servicio. Consulta las condiciones de oferta, mantenimiento y garantía en la red de concesionarios Hyundai o en www.hyundai.es

Creatividad 511

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 900x90
Tipo de banner: jpg
Medio: as.com
Fecha: 5 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 512

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Medio banner
Medidas: 234x90
Tipo de banner: jpg
Medio: elpais.com
Fecha: 5 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 513

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: jpg
Medio: elpais.com
Fecha: 6 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 514

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Medio banner
Medidas: 234x90
Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 6 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 515

Anunciante: INFIBER MOTORS, S.L
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: larioja.com
Fecha: 6 de junio de 2018
Fotogramas: 2



Creatividad 516

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: farodevigo.es
Fecha: 6 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 517

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariosur.es

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 518

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: telecinco.es

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 519

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: jpg

Medio: diariodenavarra.es

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 520

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: laverdad.es

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 521

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: as.com

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 522

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: as.com

Fecha: 6 de junio de 2018

Fotogramas: 1



CONFIANZA SEAT 5 años

SEAT Ateca
por 17.900 €

Descúbrelo



Creatividad 523

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: as.com

Fecha: 7 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Dacia Sandero

Con todo lo que esperas de un Sandero y mucho más

Descúbrelo ▾

Creatividad 524

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 7 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 525

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 7 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 526

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: cadenaser.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 527

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: deia.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 1



CITROËN

COMFORT
IS THE NEW COOL



NUEVA BERLINA
CITROËN C4 CACTUS

DESDE
13.500€*

HASTA
1.950€
EN EQUIPAMIENTO



CITROËN
ADVANCED
COMFORT

EXPERIENCIA CITROËN ADVANCED COMFORT REGISTRADA EN TI.
CONFORTERAPIA
EN CITROËN

DESCUBRE MÁS >

*ver condiciones en web

Creatividad 528

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 900x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariovasco.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 529

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: cincodias.com
Fecha: 8 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 530

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: elperiodicomediterraneo.com
Fecha: 8 de junio de 2018
Fotogramas: 4



RED RENAULT

RED RENAULT

RED RENAULT



RED RENAULT

Creatividad 531

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

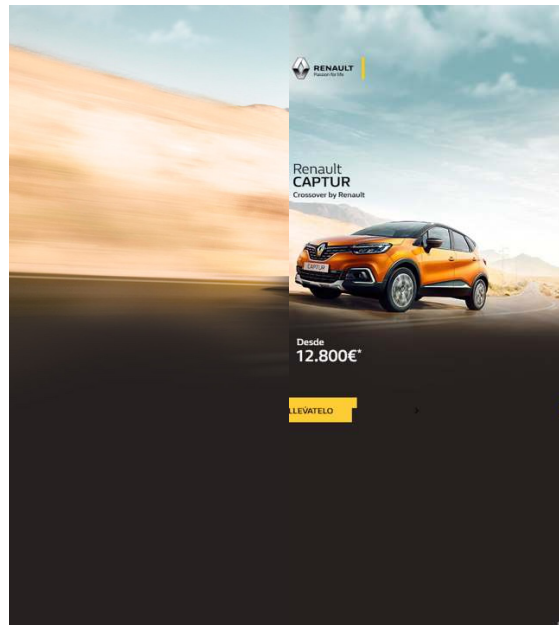
Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 532

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Gigabanner

Medidas: 980x90

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 533

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: as.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 1

NUEVO VW GOLF ADVANCE 1.6 TDI (115 CV)

UN COCHE PERFECTO PARA TI



OFERTA DE LANZAMIENTO
290 €/mes
Contacta con nosotros para informarte

Creatividad 534

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: laopiniondemalaga.es

Fecha: 9 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Oferta válida hasta el 31/12/2018. En 35 cuotas. Entrada: 8.622,82€. Cuota Final: 23.194,36€. TAE: 5,49%.

ATRÉVETE A TODO

EL PRIMER X2 DE BMW
CON ACABADO IMPULSE DESDE 150€ AL MES.
DESCUBRELO EN LA RED DE CONCESIONARIOS
BMW DE VALENCIA Y PROVINCIA.

Más información

¿Te gusta conducir?

Creatividad 535

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 4

<p>El asfalto dice coupé.</p> 	<p>El asfalto dice coupé.</p> <p>La naturaleza, SUV.</p> 
	
<p>Yo digo Arona.</p>  <p><small>Consumo medio combinado de 4,6 a 5,1 (l/100 km). Emisiones de CO2 de 102 a 115 g/km. (Clasificación de consumo y emisiones provisionales). Consulta condiciones en seat.es</small></p>	<p>Nuevo SEAT Arona.</p> <p>Por 13.900€</p>  <p><small>Consumo medio combinado de 4,6 a 5,1 (l/100 km). Emisiones de CO2 de 102 a 115 g/km. (Clasificación de consumo y emisiones provisionales). Consulta condiciones en seat.es</small></p>

Creatividad 536

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: larazon.es

Fecha: 8 de junio de 2018

Fotogramas: 1

Nuevo SUV
Ford EcoSport
POR
13.990€
Financiando con FCE Bank
hasta fin de mes.

DESCUBRELO




Creatividad 537

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 11 de junio de 2018

Fotogramas: 3

 <p>ABOVE & BEYOND</p> <p>RANGE ROVER EVOQUE DEVORA LA CIUDAD</p>	 <p>ABOVE & BEYOND</p> <p>POR 200€/MES*** ENTRADA: 9.272,66€ - 36 CUOTAS ÚLTIMA CUOTA: 20.082,50€ TAE: 9,0 % COMISIÓN DE APERTURA: 660,13€ FINANCIACIÓN OFRECIDA POR FCA CAPITAL ESPAÑA EFC, S.A.U.</p>	<p>3 AÑOS GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE</p> <p><small>Gama Range Rover Evoque: consumo combinado 4,2-6,2 l/100 km, emisiones de CO2 109-165 g/km.</small></p> <p><small>***Cuota correspondiente Range Rover Evoque Pure Tech Edition. PVP recomendado del vehículo: 31.650,00€ incluye IVA, Transporte, Impuesto de Matriculación calculado al tipo general, descuentos de concesionario y fabricante, gastos de matriculación no incluidos. Precio promocionado en exclusiva para unidades financiadas con FCA CAPITAL ESPAÑA EFC, S.A.U según condiciones contractuales, con un importe mínimo a financiar de 20.000€, a un plazo mínimo de 36 meses y una permanencia mínima de 24 meses. Importe total del crédito: 23.377,34€, TIR 2,5%. Comisión de apertura: 660,13€ e el crédito. Precio total a plazos: 37.219,29€ importe total adeudado 27.932,63€. Oferta válida hasta el 30/06/2018 en Península y Baleares. El vehículo mostrado puede no corresponder con el ofertado.</small></p>
		

Creatividad 538

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: forocoche.com

Fecha: 11 de junio de 2018

Fotogramas: 1

SEAT Ateca
por 17.900 €

[Configúralo](#)

Consumo medio combinado de 4,5 a 20 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 118 a 159 g/km. Consulta condiciones en seata.com

Creatividad 539

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Portrait

Medidas: 300x1050

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 11 de junio de 2018

Fotogramas: 1

Tu mejor día es cada día.
por 17.900 €

[Descúbrelo](#)

Creatividad 540

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Portrait

Medidas: 300x1050
Tipo de banner: jpg
Medio: elconfidencial.com
Fecha: 11 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 541

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: elpais.com
Fecha: 13 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 542

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: hola.com
Fecha: 18 de junio de 2018
Fotogramas: 1

SUWOW
NUEVO SUV COMPACTO
CITROËN C3 AIRCROSS

DESDE
13.750€*

HASTA
1.400€ EN EQUIPAMIENTO

EXPERIENCIAS CITROËN ADVANCED CONFORT INSPIRADAS EN TI:
CONFORTERAPIA
BY CITROËN

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 543

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Billboard
Medidas: 900x250
Tipo de banner: jpg
Medio: hola.com
Fecha: 18 de junio de 2018
Fotogramas: 1

SUWOW
NUEVO SUV COMPACTO
CITROËN C3 AIRCROSS

EXPERIENCIAS CITROËN ADVANCED CONFORT INSPIRADAS EN TI:
CONFORTERAPIA
BY CITROËN

DESDE
13.750€*

HASTA
1.400€ EN EQUIPAMIENTO

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 544

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg
Medio: cadenadial.com
Fecha: 18 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 545

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: jpg
Medio: deia.com
Fecha: 18 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 546

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Rascacielos
Medidas: 120x600
Tipo de banner: jpg
Medio: deia.com
Fecha: 18 de junio de 2018
Fotogramas: 1

CITROËN

SOLO
HASTA EL
23
DE JUNIO

CUMPLEAÑOS
CONFORTERAPIA
CITROËN



NUEVO SUV COMPACTO
CITROËN C3 AIRCROSS

DESDE
12.950€*

HASTA
3.600€
EN EQUIPAMIENTO

EN NEUMÁTICOS
2x1

UNIDADES EN STOCK
HASTA **1.000€**
ADICIONALES

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 547

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 18 de junio de 2018

Fotogramas: 1



TOYOTA

SIEMPRE
MEJOR

**CONDUCE
COMO
PIENSAS**

ELIGE TOYOTA
CHR
ELECTRIC HYBRID

Descúbrelo

TOYOTA
HYBRID

Creatividad 548

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: motorpasion.com

Fecha: 20 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 549

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Portrait

Medidas: 300x1050

Tipo de banner: jpg

Medio: noticiasdenavarra.com

Fecha: 20 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 550

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

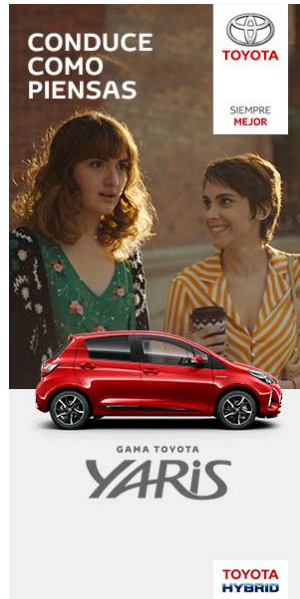
Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: elpais.com

Fecha: 20 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 551

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: jpg

Medio: diariodesevilla.es

Fecha: 21 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 552

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 21 de junio de 2018

Fotogramas: 1

SOLO HASTA EL **23** DE JUNIO

CITROËN

LA QUINZENA DE LA **CONFORTERAPIA** BY CITROËN

**NUEVA BERLINA
CITROËN C4 CACTUS**

DESDE **12.950€***

HASTA **3.600€** EN EQUIPAMIENTO  | PRIMER **MANTENIMIENTO** DE REGALO

EN NEUMÁTICOS **2x1** | UNIDADES EN STOCK **HASTA 1.000€** ADICIONALES

DESCUBRE MAS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 553

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 21 de junio de 2018

Fotogramas: 1

SOLO HASTA EL **23** DE JUNIO

CITROËN

LA QUINZENA DE LA **CONFORTERAPIA** BY CITROËN



NUEVO CITROËN C4 SPACETOURER

DESDE **15.650€***

HASTA **3.600€** EN EQUIPAMIENTO

PRIMER **MANTENIMIENTO** DE REGALO

EN NEUMÁTICOS **2x1**

UNIDADES EN STOCK HASTA **1.000€** ADICIONALES

DESCUBRE MÁS >

*Ver condiciones en web

Creatividad 554

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas


Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariosur.es

Fecha: 21 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Tu mejor día es cada día.

SEAT Ateca
por 17.900 €

5 AÑOS GARANTÍA ASISTENCIA MANTENIMIENTO

Ver más

Consumo medio combinado de 4,5 a 20 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 118 a 159 g/km. Consulta condiciones en seat.es

SEAT SEAT

Creatividad 555

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg
Medio: cuatro.com
Fecha: 21 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 556

Anunciante: VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x250
Tipo de banner: jpg
Medio: elperiodicoextremadura.com
Fecha: 21 de junio de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 557

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado

Medio: marca.com

Fecha: 22 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 558

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundo.es

Fecha: 22 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 559

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: eleconomista.es

Fecha: 25 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 560

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elmundo.es

Fecha: 26 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 561

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Gigabanner

Medidas: 980x90

Tipo de banner: jpg

Medio: as.com

Fecha: 27 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 562

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: libertaddigital.com

Fecha: 28 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 563

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: libertaddigital.com

Fecha: 28 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 564

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: libertaddigital.com

Fecha: 28 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 565

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: libertaddigital.com

Fecha: 28 de junio de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 566

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: viamichelin.es

Fecha: 29 de junio de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 567

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 568

Anunciante: INFIBER MOTORS, S.L.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



INFINITI Q30
GASOLINA PREMIUM AUTOMÁTICO

DESDE **202€** AL MES*

Solicite su prueba de conducción

* INFINITI Q30 1.6tc Premium 7DCT 115 kW (156 CV). Consumo mixto 5,8 l/100 km. Emisiones de CO2 de 134 g/km. Modelo visualizado con equipamiento opcional. 36 Cuotas; Tipo Deudor 7,95%; T.A.E. 9,61%; Entrada 8.495,38 €, Última cuota: 17.114,76 €. Más información en infiniti.es

INFINITI

Creatividad 569

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: cope.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 3



Clase B 200 d.
Por 259€/mes IVA incluido¹
Plazo: 48 meses
Km: 80.000

Clase B 200 d.
Por 259€/mes IVA incluido¹
[> Ver Oferta](#)

Clase B
Mercedes-Benz Complete
Clase B 200 d
259€/mes IVA incluido¹
Plazo: 48 meses
Km: 80.000

Creatividad 570

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: ondacero.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Consumo mixto 4,2 - 4,3 (l/100 km) y emisiones de CO₂ 111-114 (g/km)

Oferta de lanzamiento

Llévate el Nuevo Clase A 180 d por **250€/mes*** con **seguro, garantía y mantenimiento**** y te regalamos el Paquete Premium y la Línea AMG.

Oferta Equipamiento Legal



Creatividad 571

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: europapress.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



PEUGEOT 308
AUGMENTED TECHNOLOGY

DESCÚBRELO

Creatividad 572

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: jpg

Medio: mundodeportivo.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 573

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: otros sites

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 574

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: mundodeportivo.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 575

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 576

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: otros sites

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 577

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 578

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 579

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 580

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elmundo.es

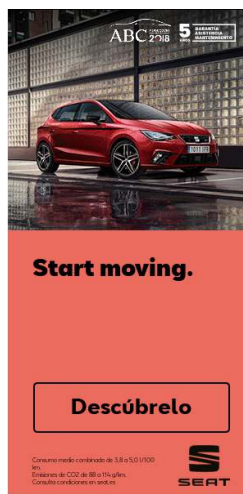
Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 581

Anunciante: SEAT,S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif
Medio: elmundo.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 5



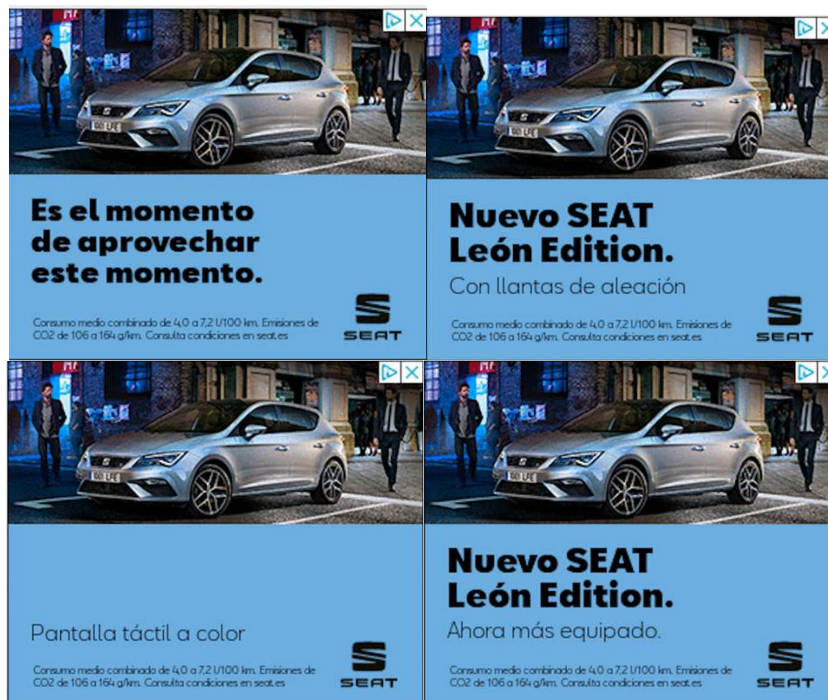
Creatividad 582

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif
Medio: elcomercio.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 583

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: elcomercio.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 4



Creatividad 584

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Billboard
Medidas: 900x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: otros sites
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 3

5 años GARANTÍA ASISTENCIA MANTENIMIENTO

Nuevo SEAT León Edition.
Por 13.990 €.

Descúbrelo

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Es el momento de aprovechar este momento.

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Nuevo SEAT León Edition.
Ahora más equipado.

Descúbrelo

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Creatividad 585

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: elperiodico.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 8

5 años GARANTÍA ASISTENCIA MANTENIMIENTO

Nuevo SEAT León Edition.
Por 13.990 €.

Descúbrelo

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Es el momento de aprovechar este momento.

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Nuevo SEAT León Edition.
Ahora más equipado.

Descúbrelo

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

SEAT

Nuevo SEAT León Edition.
Con llantas de aleación

Nuevo SEAT León Edition.
Pantalla táctil a color

Nuevo SEAT León Edition.
Sensor de parking trasero

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Nuevo SEAT León Edition.
Climatizador bi-zona

Nuevo SEAT León Edition.
7 airbags y frenado automático post-colisión

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Creatividad 586

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: hoy.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1

COMIANZA SEAT 5 AÑOS

Nuevo SEAT León Edition.
Por 13.990 €.

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO2 de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es

Creatividad 587

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 588

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif
Medio: f1aldia.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 589

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif

Medio: lavanguardia.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 590

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: otros sites
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 591

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.
Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: mundodeportivo.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 2



Creatividad 592

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner
Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: mundodeportivo.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 593

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Gigabanner
Medidas: 980x90
Tipo de banner: gif
Medio: elconfidencial.com
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 594

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif animado
Medio: elcomercio.es
Fecha: 1 de septiembre de 2018
Fotogramas: 3



Creatividad 595

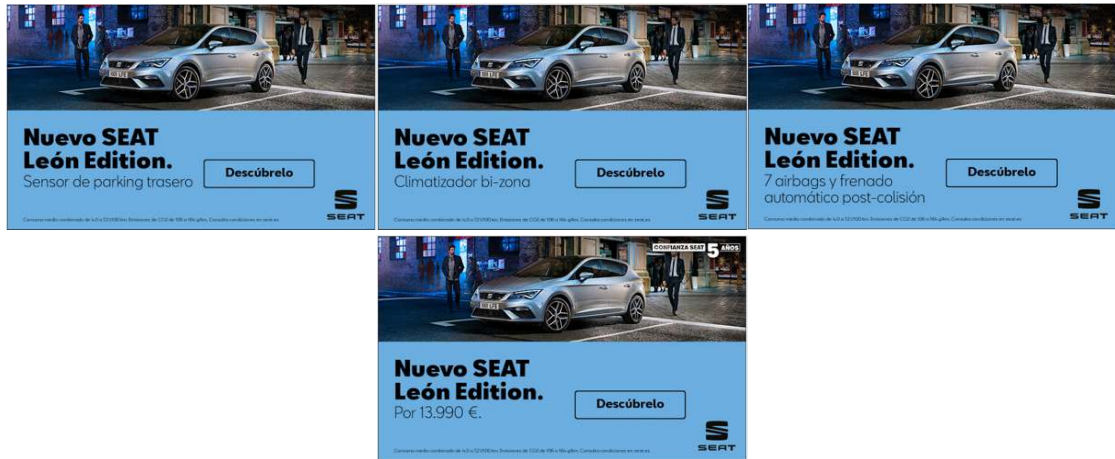
Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Interstitial
Medidas: 800x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: otros sites

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 596

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: elcomercio.es

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1

COMPAÑIA SEAT 5 AÑOS

Nuevo SEAT León Edition.
Por 13.990 €.

Descúbrelo

SEAT

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

Creatividad 597

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Gigabanner

Medidas: 980x90

Tipo de banner: gif

Medio: marca.com,

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1

Nuevo SEAT León Edition. Por 13.990 €.

Consumo medio combinado de 4,0 a 7,2 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 106 a 164 g/km. Consulta condiciones en seat.es.

Descúbrelo

SEAT

Creatividad 598

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: Billboard

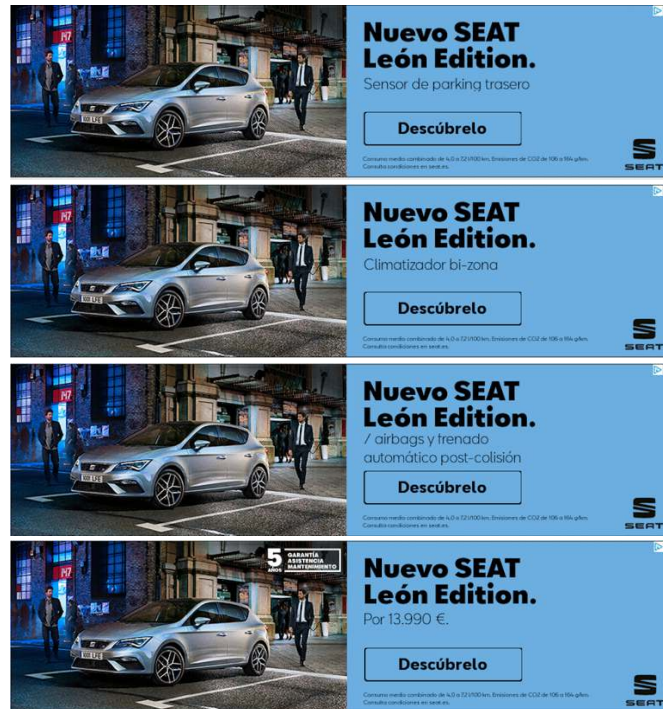
Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: antena3.com

Fecha: 1 de septiembre de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 599

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 600

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 601

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autofacil.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 602

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90
Tipo de banner: gif
Medio: autofacil.es
Fecha: 2 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 603

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 2 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 604

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: jpg
Medio: autofacil.es
Fecha: 2 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 605

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autofacil.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 606

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autopista.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 607

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: jpg

Medio: autocasion.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 608

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: autofacil.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 609

Anunciante: HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: autofacil.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 610

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: ondacero.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 611

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: cope.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 5

Nuevo Clase A
Just like you.

Oferta Equipamiento

Nuevo Clase A
Just like you.

> Más información

Oferta Equipamiento

Oferta de lanzamiento

Oferta Equipamiento Legal

Oferta de lanzamiento
Llévate el Nuevo Clase A 180 d por 250€/mes* con seguro, garantía y mantenimiento**

Oferta Equipamiento Legal

Oferta de lanzamiento
Llévate el Nuevo Clase A 180 d por 250€/mes* con seguro, garantía y mantenimiento**

> Más información

Oferta Equipamiento Legal

Creatividad 612

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: diariodeleon.es

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 3

Nuevo Clase A
Just like you.

Oferta Equipamiento

Nuevo Clase A
Just like you.

> Más información

Oferta Equipamiento

Paquete Premium y AMG Line de regalo:

- Llantas AMG de 45,7 cm (18").
- Asientos deportivos de simil de cuero ARTICO.

> Más información

Oferta Equipamiento

Creatividad 613

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: juegosjuegos.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 614

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: parabebe.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 615

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: parabebe.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 616

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: recetario-cocina.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 617

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: parabebes.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 618

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: parabebes.com

Fecha: 2 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 619

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: espanol.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 620

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: publico.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 621

Anunciante: KIA MOTORS IBERIA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: 20minutos.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 622

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: lasprovincias.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 623

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif
Medio: elconfidencial.com
Fecha: 21 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 624

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif animado
Medio: expansion.com
Fecha: 3 de septiembre de 2018
Fotogramas: 3

Llegar más lejos no es solo hacer kilómetros.	Gama SEAT Empresas.	Nuevo SEAT Ibiza y León ST.
Contactar	Contactar	Contactar
AOS DÍAS MATRÍCULA ¡Infórmate ahora!	AOS DÍAS MATRÍCULA ¡Infórmate ahora!	AOS DÍAS MATRÍCULA ¡Infórmate ahora!
<small>Consumo medio combinado de 3,8 l/km a 6,5 l/km. Emisiones ponderadas de CO2 de 99 g/km a 152 g/km. Consulta condiciones en seat.es</small>	<small>Consumo medio combinado de 3,8 l/km a 6,5 l/km. Emisiones ponderadas de CO2 de 99 g/km a 152 g/km. Consulta condiciones en seat.es</small>	<small>Consumo medio combinado de 3,8 l/km a 6,5 l/km. Emisiones ponderadas de CO2 de 99 g/km a 152 g/km. Consulta condiciones en seat.es</small>

Creatividad 625

Anunciante: SEAT, S.A.
Formato publicitario: Robapáginas
Medidas: 300x250
Tipo de banner: gif
Medio: otros sites
Fecha: 3 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Prueba el Nuevo SEAT León Edition por 13.990€.

[Visitar Web](#)

Creatividad 626

Anunciante: SEAT, S.A.

Formato publicitario: banner

Medidas: 486x60

Tipo de banner: gif animado

Medio: otros sites

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 3



Creatividad 627

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: mundodeportivo.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 628

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: mundodeportivo.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 629

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: abc.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Descubre la oferta del mes.

Ford EcoSport Ecoboost

Creatividad 630

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x300

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 631

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: jpg

Medio: marca.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 632

Anunciante: INFIBER MOTORS, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 2



Creatividad 633

Anunciante: JAGUAR LAND ROVER ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Robapáginas

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 634

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Medio banner
Medidas: 234x90
Tipo de banner: gif
Medio: otros sites
Fecha: 3 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 635

Anunciante: NISSAN IBERIA, S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif
Medio: laverdad.es
Fecha: 3 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Creatividad 636

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif animado

Medio: larazon.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 2

OPEL ASTRA CONNECT OPEL ASTRA CONNECT

Conecta con la Tecnología Alemana

Por **14.490 €** financiando*

Totalmente Equipado

- Compatibilidad con Apple CarPlay™ y Android Auto™
- Pantalla táctil color 18 cm (7")
- Cámara de visión trasera

> SOLICITA TU OFERTA > SOLICITA TU OFERTA

> PRUÉBALO > PRUÉBALO

*Oferta válida hasta el 30/09/2018, válida para unidades financiadas bajo la marca Opel Financial Services a través de Banca Círculo S.A.U.

Creatividad 637

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: europapress.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1

OPEL KARL ROCKS

EXPLORA

LEGAL

Creatividad 638

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: elpais.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



OPEL MOKKA X

Por **169 €/mes***
Entrada **3.655,39 €**
Cuota **48 meses**
Cuota final **9.335,47 €**
T.A.E. 6,68%

EXPLORA

*Oferta válida hasta el 31/08/2018, en compras con financiación bajo la marca Opel Financial Services a través de Banco Citifin S.A.U.

LEGAL

Creatividad 639

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

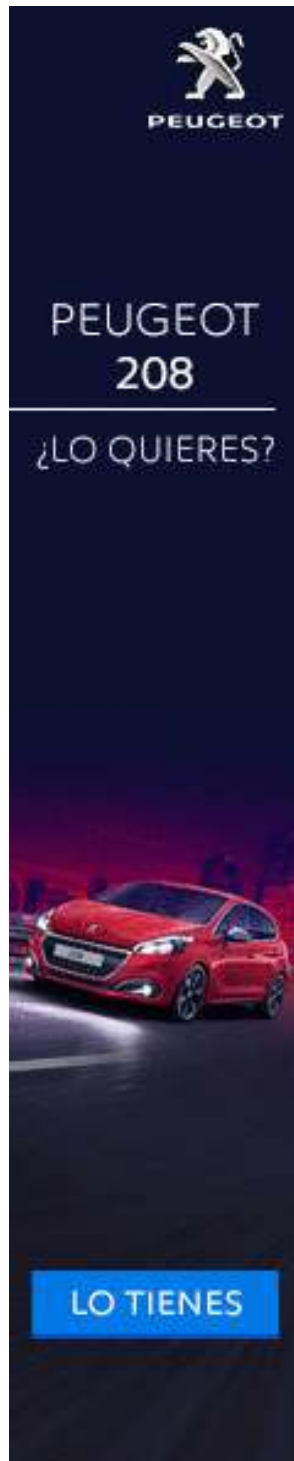
Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: expansion.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 640

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: expansion.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 641

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 642

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Rascacielos

Medidas: 120x600

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 643

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Gigabanner

Medidas: 980x90

Tipo de banner: gif

Medio: elpais.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 644

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: banner

Medidas: 468x60

Tipo de banner: gif

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 645

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif
Medio: enfemenino.com
Fecha: 2 de septiembre de 2018
Fotogramas: 2



Creatividad 646

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.
Formato publicitario: Splitscreen
Medidas: 300x600
Tipo de banner: gif
Medio: elcomercio.es
Fecha: 3 de septiembre de 2018
Fotogramas: 1



Nuevo T-Roc.
Un SUV diferente al resto.

Configúralo



Creatividad 647

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: parabebes.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Nuevo Clase A.

Más inteligente, interactivo y mejor conectado. Descúbrelo.

Creatividad 648

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: farodevigo.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 649

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: f1aldia.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 650

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 651

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: elconfidencial.com

Fecha: 3 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 652

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: enfemenino.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 653

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: recetario-cocina.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 654

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Cortinilla o vídeo interstitial

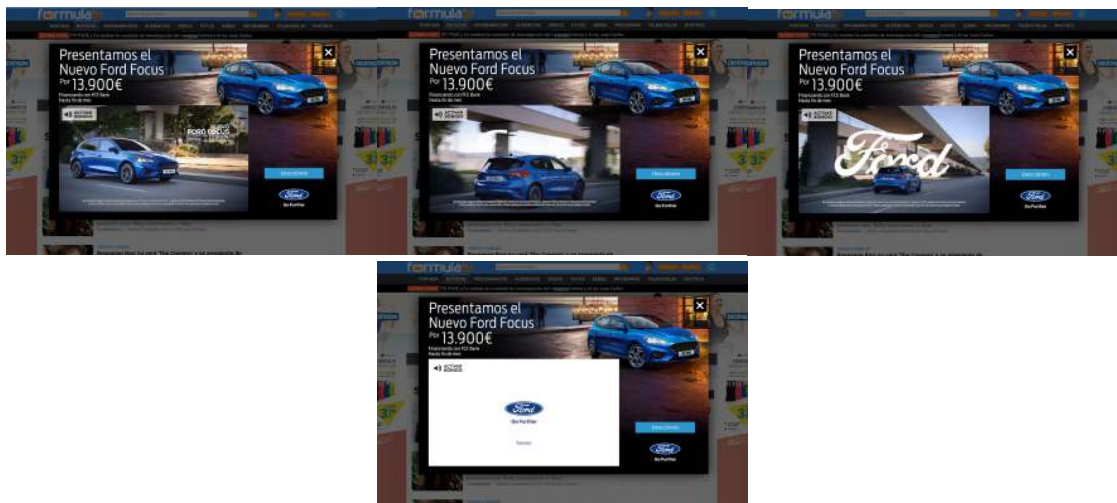
Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: recetario-cocina.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 655

Anunciante: FORD ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 656

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

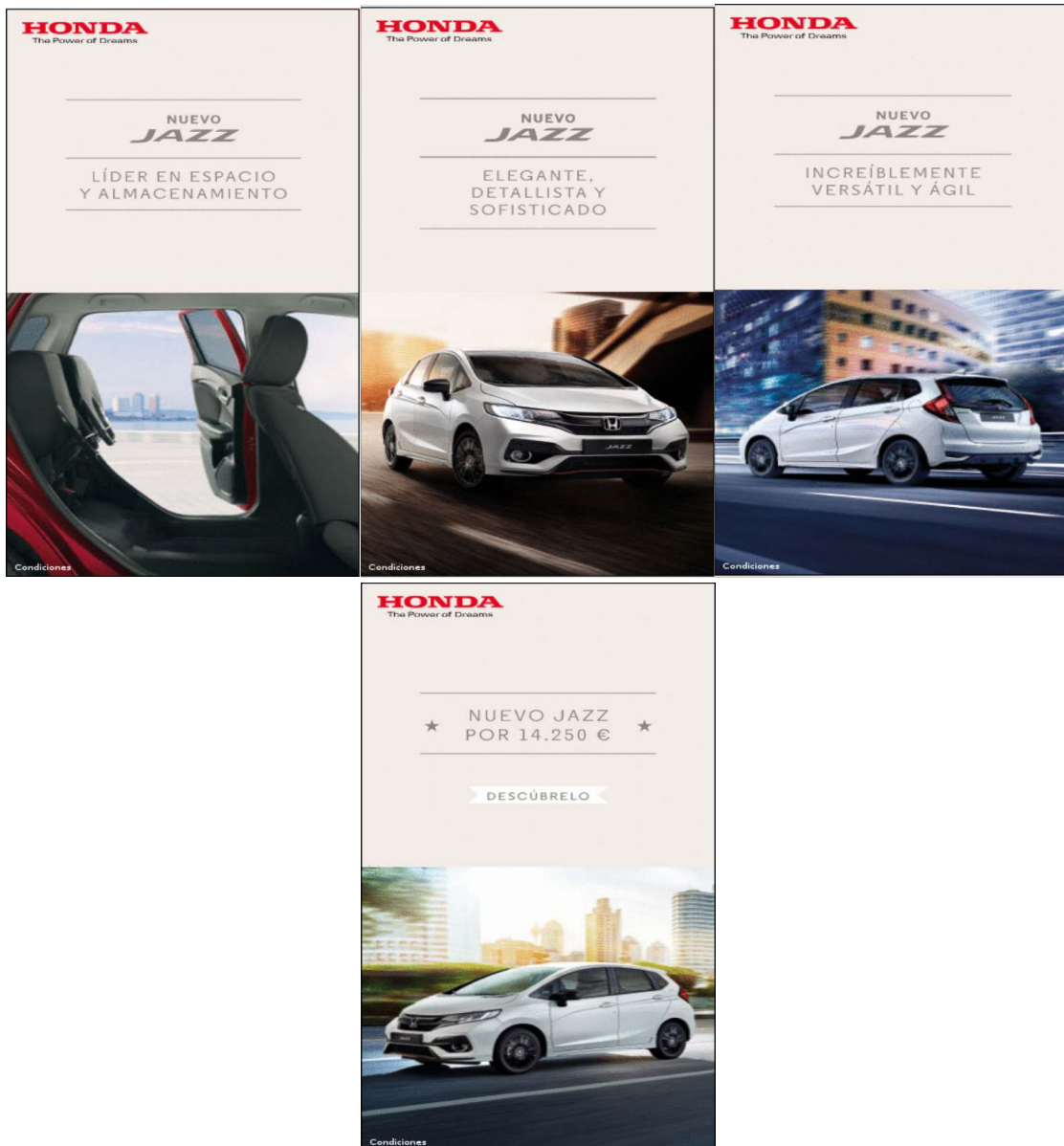
Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 4



Creatividad 657

Anunciante: TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: km77.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 658

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

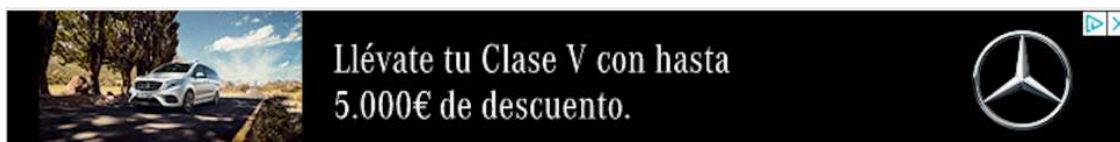
Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: europafm.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 659

Anunciante: MERCEDES BENZ ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif animado

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 3

Paquete Premium y AMG Line de regalo:

- KEYLESS-GO
- Asientos delanteros calificados.

Oferta Equipamiento [> Más información](#)

Paquete Premium y AMG Line de regalo:

- Llantas AMG de 45,7 cm (18").
- Asientos deportivos de simil de cuero ARTICO.

Oferta Equipamiento [> Más información](#)

Nuevo Clase A
Just like you.

[> Más información](#)

Creatividad 660

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1

PEUGEOT 208
¿LO QUIERES?
LO TIENES

PEUGEOT

Creatividad 661

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: ondacero.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1

ŠKODA CITIGO
con todo lo que necesitas

ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Descúbrelo

Creatividad 662

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: autofacil.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 663

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: autofacil.es

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 664

Anunciante: RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: dibujos.net

Fecha: 6 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 665

Anunciante: HONDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif animado

Medio: km77.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 5



Creatividad 666

Anunciante: OPEL ESPAÑA, S.L.

Formato publicitario: Robapáginas

Medidas: 300x250

Tipo de banner: gif

Medio: recetario-cocina.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 667

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Billboard

Medidas: 900x250

Tipo de banner: gif

Medio: km77.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 668

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Splitscreen

Medidas: 300x600

Tipo de banner: gif

Medio: elpais.com

Fecha: 4 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 669

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 5 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 670

Anunciante: PSAG AUTOMOVILES COMER.ESPAÑA, S.A.

Formato publicitario: Medio banner

Medidas: 234x90

Tipo de banner: gif

Medio: elmundo.es

Fecha: 5 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 671

Anunciante: VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR., S.A.

Formato publicitario: Robapáginas

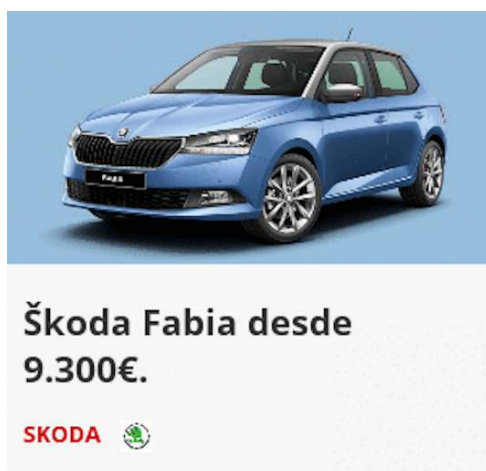
Medidas: 300x300

Tipo de banner: gif

Medio: expansión.com

Fecha: 5 de septiembre de 2018

Fotogramas: 1



Creatividad 672

Anunciante: BMW IBERICA, S.A.

Formato publicitario: Megabanner

Medidas: 728x90

Tipo de banner: gif

Medio: elcomercio.es

Fecha: 5 de septiembre de 2018

Fotogramas: 2



