

LA PUBLICIDAD DE AUTOMÓVILES ALEMANES EN ESPAÑA

Dentro del universo publicitario destacan principalmente las campañas de la industria automovilística debido al elevado volumen de dinero invertido por los fabricantes de coches en su publicidad¹, especialmente en los anuncios televisivos, por ser la pequeña pantalla el medio rey².

Tengamos en cuenta que la publicidad de coches es algo especial, pues el mercado en disputa es enorme, las cifras que se manejan son de vértigo, y por ello la competencia

es feroz. Los publicistas han de buscar nuevas formas de seducción, no valen aquí las antiguas estrategias publicitarias de la *réclame* o el *advertising*.³

Se intenta construir imágenes de marca a base de valores emocionales, no

racionales. Un coche deja de ser una máquina para convertirse en un mundo de sensaciones. Sólo los modelos que juegan con la oferta de un precio muy competitivo muestran en los spots publicitarios el equipamiento del vehículo. Pero incluso para las marcas más económicas, la publicidad huye de la mera información y procura asociar los automóviles con un mundo de sensaciones o determinados valores estéticos cuando se trata de crear la imagen de marca, es decir cuando no se publicita un producto determinado sino la marca en sí.⁴

Ello es debido a la necesidad que tienen los fabricantes automovilísticos de diferenciarse los unos de los otros, pues realmente casi todas las marcas nos ofrecen parecidos productos, excepto las más elitistas, encontrándose entre ellas con el mismo problema.

Los fabricantes buscan crear imágenes de marca

apelando a diferentes sensaciones, o bien intentando hacerse eco de las nuevas corrientes socioculturales, y también los hay que buscan aumentar su popularidad con las caras de los famosos.

Así, una de las primeras referencias cinematográficas que puede observarse en los anuncios de esta industria es la utilización de actores de cine como protagonistas. Técnica publicitaria sobradamente conocida y de la que podemos encontrar antecedentes ya en los años cincuenta, es decir, prácticamente desde que la televisión se conforma como el mayor medio de difusión, y en Estados Unidos el *star system* comienza a unir su imagen con determinadas marcas.

Ejemplos actuales de esta utilización de las estrellas cinematográficas en la publicidad automovilística los encontramos por doquier. En la publicidad hecha en España para la industria alemana encontramos la campaña de lanzamiento inicial del Audi A4. Richard Gere fue el encargado de presentarnos en su momento este modelo. Se buscaba la retórica del símil, de la comparación entre la belleza masculina del actor con la de la máquina. La asociación buscaba trasladar las cualidades del actor al auto: belleza, fuerza, clase, etc.

En otros spots, la industria automovilística utiliza algunos componentes estilísticos de un film, buscando la asociación con éste - o en términos del Groupe - la construcción de tropos proyectados⁵-, "declarando el tipo de discurso en el que quiere ser insertado el producto publicitado", según declara F. Casetti.

Rafael Jover Oliver

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. SEVILLA

En ellos es fundamental la puesta en escena y los tipos de planos utilizados. Es la redundancia de determinados

componentes estilísticos o narrativos la que provocará la contextualización del espectador, el establecimiento de un nivel de significación o de comunicación, imprescindible para la producción de mensajes retóricos.

El mensaje retórico es substancialmente alotópico. Es decir, en él se ha de producir una ruptura del sentido para provocar la relectura del mensaje.

Esto es, en el enunciado habrá de existir un grado percibido y un grado concebido. Para que aquello que

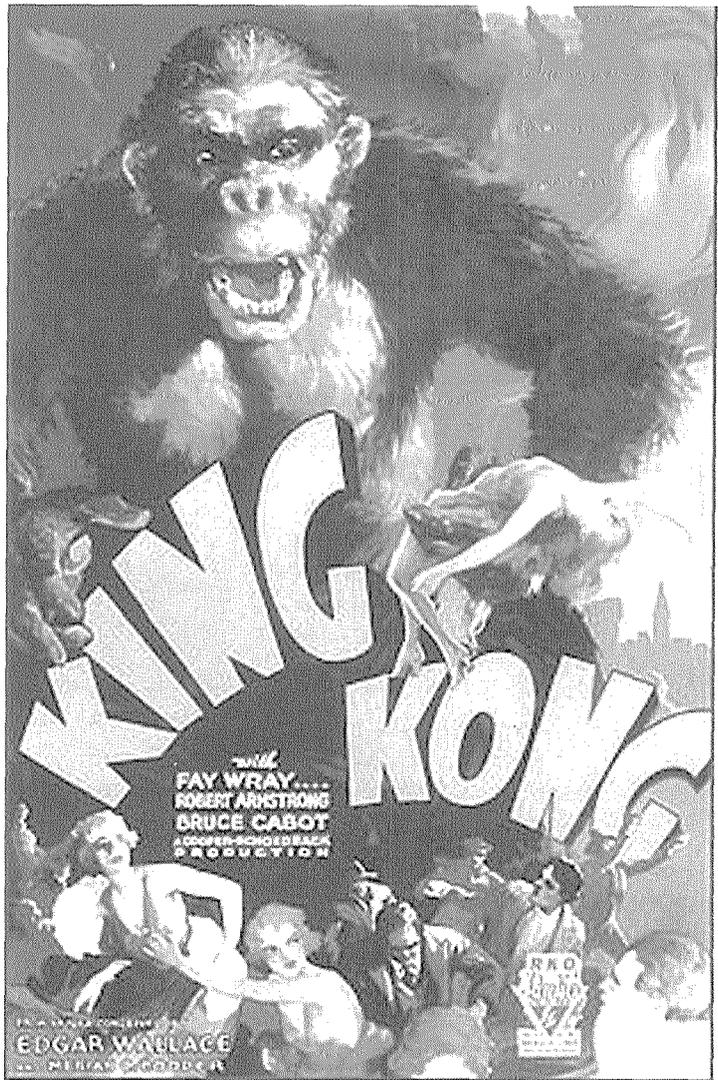


AMNESIA

percibimos nos haga plantearnos una relectura del enunciado y superponer otro sentido (el grado concebido), ha de producirse en el enunciado una desviación: una alotopía. La identificación de esta desviación se hace posible gracias a la redundancia introducida en el enunciado. En el caso de los enunciados visuales es una redundancia de determinaciones icónicas u homogeneidad de las transformaciones plásticas. Esta redundancia da lugar a una isotopía en el enunciado, entendida ésta como la "homogeneidad de un nivel dado de los significados",⁶ proporcionando el grado cero local, especie de código contextual establecido a través de regularidades en el enunciado y, a veces, supeditado a la existencia de un grado cero general o código externo al enunciado, que funciona siempre que el receptor lo conozca. Es decir, se apela a la competencia enciclopédica del receptor. Es, por tanto, el grado cero local el que permite al espectador de un anuncio televisivo reconocer en éste una alotopía, que provocará otra lectura, concibiéndose otro significado, y produciéndose un proceso retórico. Proceso utilizado siempre en publicidad por su poder de persuasión.

En ocasiones, la técnica publicitaria consiste en llevar a cabo casi auténticos remakes de escenas cinematográficas sobradamente conocidas. Así, el conocimiento del grado cero general (el código externo) por parte del público está asegurado. Sería este el caso del anuncio que la casa Audi produjo para el modelo Quattro (con tracción en las cuatro ruedas). En este spot se lleva a cabo una recreación de la película "King-Kong" (USA, 1933), en concreto de la secuencia en la que el mono enamorado de la chica, escapa y se alza al Empire State. En la producción de este spot, filmado en 35mm color (sólo por seguridad, para tener siempre abierta la puerta a la versión coloreada) en un plató de 2000m² de los Estudios El Álamo de Madrid, se utilizó una enorme maqueta a escala 1/20 inspirada en la ciudad de Nueva York que reconstruía los principales edificios de aquella ciudad en la década de los años 30: el Rockefeller Center, el Empire State y el Chrysler Building. Protagonizando el papel de King-Kong el actor inglés Peter Elliot, especialista en interpretar papeles de simios tras su participación en *Gorilas en la Niebla* (USA, 1988). La agencia publicitaria a la que se debe el spot, como todos los de las marcas Audi y Volkswagen, es Tandem Capmany Guasch DDB y existen versiones de 65, 35 y 5 segundos. Las últimas son utilizadas para conseguir el recuerdo de la historia en la audiencia, a base de pequeños impactos.

A lo largo de todo el spot existen elementos que provocan la asociación con la película de Cooper. Son unidades icónicas como los diferentes edificios y personajes: el mono gigante, la bella rubia, o transformaciones plásticas:



el blanco y negro el rayado de la imagen o la reducción en la cadencia de imágenes por segundo.

Gracias a todos esos componentes y al conocimiento de la película de Cooper, es decir al conocimiento de un código previo, se establece una isotopía, a través de elementos redundantes, que nos permite identificar la desviación, la alotopía, en este caso el coche, un coche que no se corresponde con la época de los años 30. Pero mayor resulta la ruptura producida a nivel narrativo. El mono no consigue llevarse a la chica, como en la película, hasta la cima del Empire State, que nos lleva a la siguiente relectura del mensaje: se puede vencer fácilmente a la bestia con un Audi Quattro, sin necesidad de la fuerza aérea, como ocurre en el film. Se le atribuyen, así, poderes míticos al coche⁷ y, por otro lado, se nos muestra una hipérbole con la exageración del poder de agarre del auto en cuestión. Si descendemos en el nivel de análisis podremos observar otras figuras como la metonimia en la

NINJA
MAGA

sustitución del mono por su sombra o sinécdoques muy habituales en el medio audiovisual y aún más en los spots. Audi es el fabricante alemán que más ha recurrido al cinematógrafo para la construcción de sus anuncios. Otros anuncios de Audi han apelado a las películas: "El diablo sobre ruedas" (USA 1978) y "Naúfrago" (USA 2000). La recreación del primer largometraje de Steven Spielberg, es fácil: una carretera en un paraje desértico, un auto a gran velocidad y, tras él, pisándole los talones un gran camión. No hace falta nada más. La desviación, lo que hemos denominado alotopía se produce cuando se nos muestra la realidad de la historia en el spot, y descubrimos que el coche va remolcando al camión. De este modo se hipervaloriza, además, la potencia del auto publicitado.

Las referencias a "Naúfrago" son de índole plástico e iconográfico: el modelo que sustituye a Tom Hanks, el color, la saturación, la jungla, la lluvia, la playa. Entre tanta redundancia creadora de la contextualización, sólo una alotopía: el Audi A4. La isotopía se refuerza al hablarle el protagonista a un balón como ocurre en la película. Su frase apela a una de las motivaciones clásicas usadas en publicidad, el prestigio social, pero con un toque de ironía: "¡Has visto qué coche tengo!". El náufrago no pregunta, exclama, pues la respuesta del esférico es poco probable. Es el humor de lo absurdo.



También la marca BMW presenta un suplente de Hanks, en su interpretación de "Forrest Gump" (USA 1994). Aquí, no se hace uso de la película sino del personaje. Se nos presenta a un individuo que decide salir corriendo y no parar. Convertido en noticia de periódicos y televisiones, animado por las gentes, sigue pese a las inclemencias meteorológicas; todos recordamos así a Forrest. Hasta que, un buen día, se cruza en su camino un BMW y se para. "It's not same" ("No es lo mismo") era el slogan⁸ de la campaña.

La estrategia es parecida a la de Audi, es la sensación de conducir un BMW lo que los publicistas de la marca del círculo albiceleste intentan transmitir.

Otro uso del cine, lo encontramos en la campaña de este fabricante alemán con el mensaje: "¿Te gusta conducir?". El más conocido y laureado de los spots de ésta campaña, titulado "Mano"⁹, no utiliza ninguno de los elementos hasta ahora vistos en este trabajo. No es el cine com-

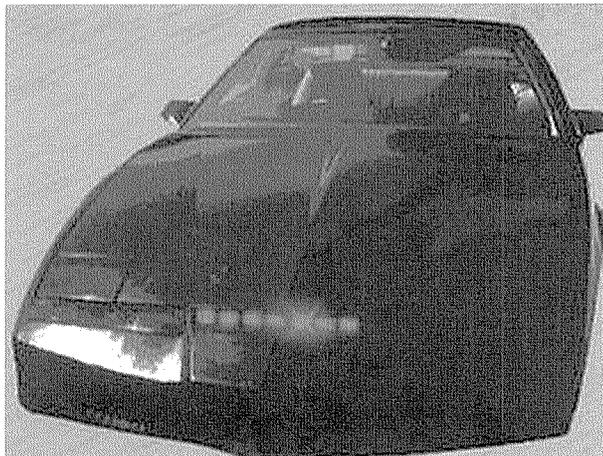
ercial o industrial el que se deja sentir, sino el doméstico a modo de documento veraz e íntimo. Se trata de puro estilo directo libre, en línea con algunos de los pasajes del Ulises de James Joyce. Conducir un BMW es un placer.

Otra marca alemana, Mercedes Benz, ha buscado recientemente la identificación de uno de sus modelos con "El coche fantástico". Para ello, el spot muestra diferentes planos de la homónima serie televisiva. Todos ellos son suficientemente explícitos para contextualizar al espectador, utilizándose además, como elemento redundante, la música de la serie. No obstante, imaginamos que para evitar el pago de derechos de imagen al actor David Hasselhoff, Michael Knight en la serie, es sustituido por un modelo en el único plano donde aparece, haciéndolo de espaldas, lo que posibilita el cambio. Volvemos a tener una ruptura de la isotopía narrativa generada por el spot y el conocimiento previo de la serie, cuando el coche es abandonado en un establecimiento de compra-venta. La voz en off, actuando como anclaje del significado¹⁰, nos aclara el mensaje: "Fantástico pero real". Mensaje muy acorde con una de las supuestas virtudes alemanas tópicas desde la perspectiva española: el pragmatismo.

Todas estas marcas juegan con las sensaciones tras haber consolidado una imagen de marca exclusiva, de alta tecnología. Baste recordar, para confirmar este aserto, la campaña del Rover 75, cuando la marca inglesa estuvo en manos de BMW: "Clase inglesa, tecnología alemana". Descripción que del auto hacía un invidente gracias al tacto de la tapicería y el ruido del motor respectivamente. Este fabricante también nos ha vendido la perfección de la máquina, pero con un giro a la nueva vía. La máquina pese a su perfección nos envidiaba nuestra capacidad de sentir.

Audi ofrece como hemos visto en los spots enumerados agarre, seguridad, potencia, prestigio social, exclusividad y belleza. Para ello la agencia Tandem DDB ha utilizado la imagen de Richard Gere y toda una serie de anuncios, algunos de gran belleza plástica y otros realmente impactantes.¹¹

Las marcas más populares, Opel y Volkswagen, dan imágenes muy diferentes. Opel suele promocionar en sus anuncios un modelo determinado. No ofrece una imagen definida y fuerte de marca. VW, por contra, aunque utilice



diferentes estrategias según los modelos, ofertando los valores que mejor se ajustan a cada uno de ellos, ha creado, por encima de todo, una sólida imagen de fiabilidad y robustez. De hecho, esto ha conseguido resumirlo plenamente y con gran acierto mediante el plano final, o pack shot,¹² de todos sus anuncios. Constituido por el cierre de un maletero, quedando el logotipo de la marca en primer plano, su verdadero valor se lo confiere el sonido contundente, seco, perfecto que transmite calidad¹³ y robustez a la vez, de una manera tan directa, que atraviesa todos los

filtros racionales, seduciendo por ello al espectador. Además debemos señalar el perfecto cierre, que supone para cualquier secuencia, un portazo y el elemento unificador que supone a todas las campañas.

La marca, no obstante, ha jugado también, como su hermana de nivel superior, Audi, con mensajes muy retóricos plásticamente; recordemos el mundo lleno de curvas y de rectas para el modelo Passat y otros intrigantes, ambiguos. Así ocurre con algunos del modelo Polo, aquél que poseía "ziritione"¹⁴, anuncios del Golf GTi, o del mismo Passat con el de "La viuda".

Podemos observar que estas dos últimas marcas tratadas no hacen uso del imaginario cinematográfico colectivo como las anteriores.

En conclusión, podemos decir que las marcas alemanas, en su mayoría, tras haber asentado una imagen de tecnología punta, potencia, seguridad y fiabilidad, transmiten ahora el mensaje de que lo importante es experimentar nuevas sensaciones, evidentemente placenteras, sin menoscabo de que se nos recuerden, de vez en cuando, los valores antes enumerados¹⁵.

R. J.O. 

BIBLIOGRAFÍA

www.audisport.ch/fra-dossiers-videos.php.

www.elmundo.es

www.elpais.es

www.eurorscg.com

www.fotograma.com.

www.labutaca.net

www.mec.es

www.todocine.es

www.todocinetv.com

AGUILAR, Carlos. *Guía del vídeo cine*. Cátedra. Madrid. 2001

CASETTI, F. *Modelos comunicativos de la publicidad. Cuestiones publicitarias N.2*. Universidad de Sevilla. Sevilla. 1994.

CASETTI, Francesco y CHIO, Federico di. *Cómo analizar un film*. Paidós. Barcelona 1991.

FLOCH, J. M. *Semiótica, marketing y comunicación*. Paidós. Barcelona. 1993.

GOODRUM, Ch. y DALRYMPLE, H. *Advertising in America. The First 200 Years*. Harry N. Abrams. New York. 1990

GROUPE -. *Tratado del signo visual*. Cátedra. Madrid. 1993

LEÓN, J. L. Los efectos estéticos de la publicidad. *Questiones Publicitarias N. 4*. Universidad de Sevilla. Sevilla. 1995

MONTERDE, J. E. y TORREIRO, C.; coord. Varios autores. *Historia General del Cine*. Cátedra. Madrid. 1997.

SADOUL, Georges. *Historia del cine mundial*. Siglo XXI. Méjico. 1991.



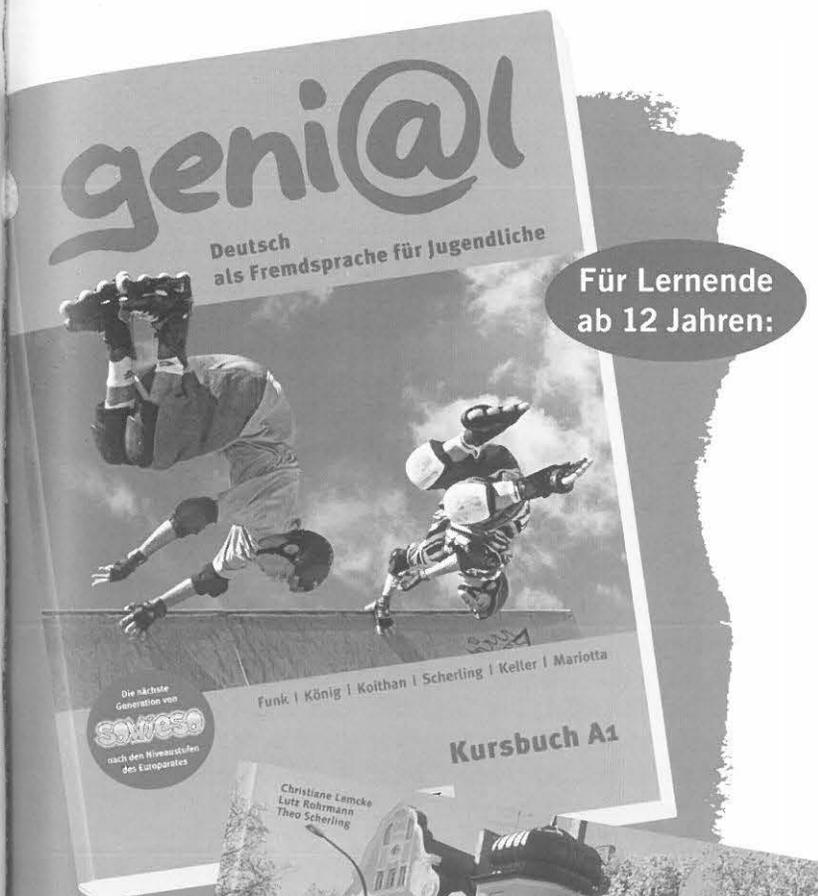
NOTAS

1. Inversión que si bien cayó en el año 2001 parece haberse recuperado en el 2002 en más de un 2%. Siendo, dentro del sector del automóvil, Volkswagen la empresa que más invirtió con 50,8 millones de euros seguida de Renault y Peugeot con 48,5 millones y 38 millones de euros respectivamente.
2. La inversión publicitaria durante 2002 en este medio supuso el 40,43% del total de la inversión en medios convencionales, creciendo 1,6 % con respecto al 2001.
3. F. Casetti. Modelos comunicativos de la publicidad. Questiones publicitarias. Universidad de Sevilla. Sevilla. 1994. Págs 21-33. Casetti distingue tres épocas en la publicidad: La réclame consistente en la mera información de la existencia del producto, el advertising que apela al receptor, incitándole, creándole la necesidad de consumir y la publicity: "Publicitar un producto significa proponer palabras e imágenes que le vayan bien... Pero aquí también hallamos los anuncios que se construyen como calcos de obras literarias o pictóricas... o los anuncios que introducen citas serias o paródicas... Tanto en un caso como en otro estamos frente a ejemplos de auténtica metapublicidad: el mensaje revela su naturaleza y declara el tipo de discurso en el que quiere ser insertado".
4. Además, aquellos spots cuya finalidad es crear imagen de marca, suelen ser más retóricos, visualmente, que el resto.
EL tropo proyectado es una de las cuatro relaciones entre el grado percibido y el grado concebido en un enunciado retórico que destaque el Groupe _ en Tratado del signo visual. Cátedra . Madrid. 1993. Pág. 243 y siguientes.
5. Groupe _ . Obra citada. Pág. 237
6. La publicidad mítica es un concepto desarrollado por J. M. Floch en "Semiótica, marketing y comunicación". Paidós. Barcelona. 1993. Pág 221.
7. El spot "Mathematician" perteneciente a esta campaña de la agencia SCPF recibió, el año 2000, el León de bronce en el Festival de Cannes.
8. "Mano", creado por la agencia S,C,P,F de Barcelona para BMW, fue galardonado, el año 2001, con el Sol de Oro de cine y TV en el Festival de Publicidad de San Sebastián.
9. Realizando la función que Roland Barthes asignaba al pie de foto.
10. Muy plástico y retórico resulta "Quattro" spot galardonado con el León de Plata de Cannes en el 2002. Consistía en la repetición de diversos motivos que presentan cuatro puntos de fijación: póster, mantel, toalla en la playa, etc. Impactante el titulado "Babysitter", León de Plata del 2001. La canguro de un bebé, corredora de 100 metros lisos, es la razón de la pasión por la velocidad del niño ya adulto.
11. El pack shot es normalmente la parte inferior derecha de un anuncio impreso, reservada para la inclusión del logotipo de la marca o del producto. Por extensión se utiliza este término para el plano del spot en que se muestra el logo. Este plano puede tener un fondo neutro, el negro es muy habitual, o no, en cuyo caso a la hora de componer la imagen, durante el rodaje, se ha de tener en cuenta la posterior inclusión del logotipo en la postproducción.
12. Existe un interesante artículo, "Habla el microondas", de Vicente Verdú sobre los ruidos de diferentes productos, donde escribe: "Pero, finalmente, el sonido, en el afianzamiento del capitalismo de ficción, redondea las facultades para la comunicación entre el hombre y la máquina" Además, informa de las decenas de especialistas, que tiene BMW, "dedicados a afinar el producto sónico de sus diversos componentes". El País 4/4/2003
13. Este anuncio supuso al fabricante alemán una demanda por publicidad engañosa, cuando en realidad se jugaba con una idea como la de los MacGuffin de Hitchcock
14. El spot "Amnesia" recibió el León de Oro en Cannes y el Sol de Oro de TV en el Festival de Publicidad de San Sebastián, el 2001. Un hombre, con amnesia, creía, al ver un Golf GTi, recordar que su coche era así, y su mujer se lo negaba.
15. Los anuncios del Passat W8 y del nuevo BMW 320 dCi, van en esa línea.



Für die Grundstufe

Nach den Niveaustufen des Europarates



Für Lernende
ab 12 Jahren:

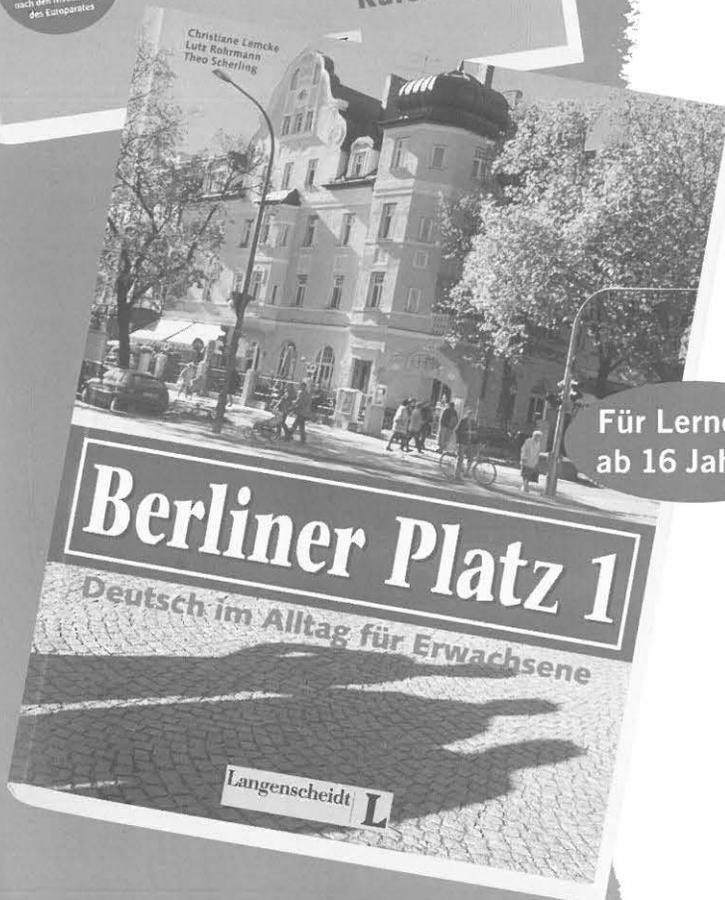
· **Deutsch genial einfach – einfach geni@**

Dieses innovative Lehrwerk für Jugendliche richtet sich an Anfänger ohne Vorkenntnisse und folgt den Niveaustufen des Europarates.

- 15 kurze und abwechslungsreiche Einheiten
- Lerntipps und -strategien im Kapitelverlauf
- Tests zur Selbstevaluation und Test-training im Arbeitsbuch

Meine Adresse für Deutsch im Alltag:
Berliner Platz

- Lehr- und Arbeitsbuch in einem Band (Band 1 = A1, Band 2 = A2)
- Flache Progression für Lerner ohne Fremdsprachenerfahrung
- Alltagsthemen aus der deutschsprachigen Umgebung



Für Lernende
ab 16 Jahren:

Beratung und Bestellung bei:

SGEL – DIVISION LIBROS
Avda. Valdelaparra, 29
28108 Alcobendas (Madrid)
Tel. 91/6 57 69 83 · Fax 91/6 57 49 23
E-Mail: gil.v@sgel.es · frohlich.b@sgel.es



Langenscheidt
...weil Sprachen verbinden