



**MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING
(EMPRESAS TURÍSTICAS)**

2021 - 2022

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR
AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

**ANALYSIS OF THE AUTOMOTIVE SECTOR'S ADVERTISING STRATEGY FROM
A GENDER PERSPECTIVE**

Alumno: Lydia Terán Andrés

Tutora: Rosa Patricia Martínez García De Leaniz

Septiembre 2022

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

1.	INTRODUCCIÓN	
1.1	JUSTIFICACIÓN	5
1.2	OBJETIVOS	8
1.3	ESTRUCTURA	8
2.	MARCO CONCEPTUAL	
2.1	LA PERSPECTIVA DE GÉNERO	10
2.2	SEXISMO EN LA PUBLICIDAD	12
2.3	ANÁLISIS DEL MARKETING CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	13
2.4	ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO...	15
2.5	ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL SECTOR PUBLICITARIO..	17
2.6	LEGISLACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA.....	19
3.	METODOLOGÍA	22
3.1	ENTORNO NACIONAL DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO EN ESPAÑA.....	26
3.2	AUDIENCIAS DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN DE ESPAÑA.....	29
4.	ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS AUTOMOVILÍSTICOS EN ESPAÑA.	30
5.	CONCLUSIONES	55
6.	BIBLIOGRAFÍA	

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el sector del automóvil con perspectiva de género. En concreto, las técnicas de publicidad utilizadas en el sector del automóvil focalizando el análisis en algunos anuncios publicitarios de coches en televisión. A su vez, exponer una descripción de la legislación que regula la publicidad actualmente en España, centrándonos en lo que afecta a este sector del automóvil.

Es por ello que este trabajo, estructurado como he descrito anteriormente, pone en contexto la explicación de por qué el sector del automóvil excluye o trata de una manera inferior al género femenino, tomando como ejemplo los anuncios de coches emitidos en televisión.

El discurso y el lenguaje audiovisual son dos elementos clave a la hora de transmitir los valores, imagen y crear un pensamiento ideológico a la sociedad, para que esta de forma y desarrolle su propio entorno. Por eso, es sumamente importante analizar con perspectiva de género el discurso que se transmite mediante la publicidad en todos sus formatos; online y offline, para conocer así los aspectos negativos, transformar y evolucionar estos en valores claves. En dichos valores aún queda mucho trabajo por hacer, como es la imagen del género femenino, porque, aunque los hombres y mujeres somos iguales ante la Ley, en la práctica y mas específicamente en el mundo automovilístico, podemos observar que no es así.

Como veremos en el desarrollo del trabajo va todo unido, puesto que si la publicidad o las marcas de coches, a través de las técnicas de publicidad transmiten un empoderamiento del público masculino, la sociedad lo percibe como tal y hace que exista un déficit a la hora de que el público femenino escoja trabajos relacionados con el sector del automóvil.

Por último, con el análisis visual de los anuncios de coches en España de las marcas con mayor número de ventas, veremos de una manera práctica dichas desigualdades.

PALABRAS CLAVE

Marketing, género, publicidad, mujer, automóvil.

ABSTRACT

The aim of this research project is to analyze the automobile sector from a gender perspective. Specifically, the advertising techniques used in the automobile sector, focusing the analysis on some car advertisements on television. At the same time, to present a description of the legislation that currently regulates advertising in Spain, focusing on what affects the automobile sector.

This is why this work, structured as I have described above, puts into context the explanation of why the automobile sector excludes or treats the female gender in an inferior way, taking as an example the car advertisements broadcast on television.

Discourse and audiovisual language are two key elements in conveying values, image and ideological thinking to society, in order for society to shape and develop its own environment. Therefore, it is extremely important to analyze the discourse transmitted by advertising in all its formats, both online and offline, from a gender perspective, in order to understand the negative aspects, transform them and develop them into key values. There is still a lot of work to be done on these values, such as the image of the female gender, because, although men and women are equal before the law, in practice and more specifically in the automotive world, we can see that this is not the case.

As we will see in the development of the work, everything goes together, since if advertising or car brands, through advertising techniques, transmit an empowerment of the male public, society perceives it as such and this means that there is a deficit when it comes to the female public choosing jobs related to the automobile sector.

Finally, with the visual analysis of car advertisements in Spain of the brands with the highest number of sales, we will see these inequalities in a practical way.

KEYWORDS:

Marketing, gender, advertising, women, automobiles.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la definición de la publicidad según la RAE “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” cabe destacar que es un potente engranaje para potenciar la imagen y el papel de la mujer en el sector automovilístico. De esta forma podremos transmitir los valores de la mujer a toda la sociedad a través de un discurso, definiendo esto como “una forma de uso lingüístico y de una forma más general, como un tipo de interacción social condicionada por la cognición y socialmente contextualizada por los participantes, tomados como miembros sociales en situaciones sociales” (Van Dijk, 1997). Dependiendo del discurso que se dé y transmita en los anuncios publicitarios automovilísticos, la sociedad va a formar y dar sentido a su propio entorno. No solo es la publicidad la que transmite una inferior imagen de la mujer en el sector automovilístico, también es muy visible esta situación de inferioridad en actividades de patrocinio como en el caso de la Fórmula 1.

El papel de la mujer en la publicidad ha sido asociado siempre a identidades o estereotipos que, de alguna manera, se han identificado con el género femenino, como son, por ejemplo: anuncios de belleza, cuidados y tareas del hogar, estructura familiar, etc. (Abuín, 2009). Sin embargo, tal y como expresa Royo Vela (2002), la sociedad, en general, va cambiando y evolucionando, y la imagen e identificación de la mujer requiere otros rasgos, a pesar de estos cambios sociales, seguimos acarreando antiguas actitudes en cuanto a la desigualdad de género. Esto, en el ámbito automovilístico es mas pronunciado puesto que, generalmente, este ámbito se le relaciona con el género masculino (Furnhamn y Paltzer, 2010). Esto, debido al cambio social, va evolucionando, aunque muy lentamente y es sumamente importante diseñar estrategias de marketing y técnicas publicitarias que ayuden a impulsar los valores y la imagen de la mujer en la publicidad.

Sin embargo, sirva este trabajo también para identificar los malos usos de la publicidad utilizando la perspectiva de género y el rol que le otorga a la mujer en el ámbito de la automoción a través de un análisis completo de los anuncios publicitarios en este ámbito y su evolución a lo largo de los años. Es primordial los elementos que aparecen en este tipo de publicidad, así como el enfoque y contexto que se utiliza ya que de ello depende, en parte, el desarrollo de la sociedad.

Como argumentaba anteriormente, siempre se ha tendido a relacionar el ámbito del automóvil al género masculino. En la Fórmula Uno como actividad de patrocinio,

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

podemos observar cómo hay mayor presencia de hombres que de mujeres, sobre todo en el caso de los puestos de conducción y no tanto en los puestos de dirección o los que tienen que ver de una manera más “directa” con coger los mandos del coche.

Todos los sectores y, especialmente el automovilístico, son conscientes del poder que ejerce la publicidad sobre la sociedad y puntualmente, sobre el consumidor. El sector del automóvil es uno de los sectores a los que más inversión se destina, aproximadamente un 10% del total. “Es uno de los sectores estratégicos en España, estando siempre en los primeros puestos del ranking” (Bonales y Mañas, 2021).

Si bien es cierto que, la publicidad del automóvil en internet, a diferencia de la publicidad en otros formatos, está aumentando ya que aunque las personas no compran los coches por internet, sí que hacen búsquedas detenidas; comparan entre diferentes marcas las diferentes prestaciones o precios que ofrecen y eso “obliga a contemplar la digitalización de todas las fases del proceso de compra de un automóvil” (Bonales y Mañas, 2021).

Sin embargo, a pesar de ser uno de los sectores que mayor inversión tienen en publicidad, las cifras decrecieron durante un periodo de tiempo. Según el estudio realizado por Zenith (Automotive Advertising Expenditure Forecasts), podemos analizar cómo la inversión del sector automovilístico en publicidad ha disminuido un 61% entre el año 2007 y el 2018, a la vez que la publicidad en internet había aumentado un 83% en ese mismo ciclo. Alguno de los valores que a día de hoy buscan los consumidores a la hora de comprar un automóvil, como son: la tecnología, el diseño, la sostenibilidad o la seguridad, entre otros, son la consecuencia de ese decrecimiento. La escasez de buenas prácticas o puesta en marcha de esos valores en los anuncios publicitarios de automóviles.

En este año 2022, se prevé que este sector automovilístico sea el que registre una recuperación más fuerte que el resto de sectores, con un porcentaje de, aproximadamente, un 11%, centrándose la mayoría en lo que anteriormente hacíamos referencia, los medios digitales.

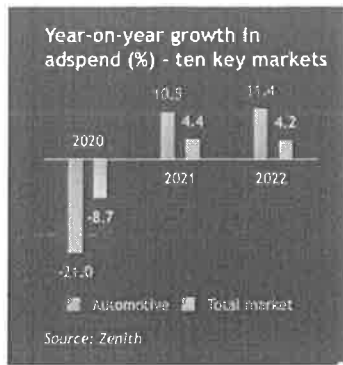


Tabla 1. Crecimiento en el gasto publicitario en diez mercados clave. (Zenith, 2020).

Conociendo los altos datos de inversión publicitaria del sector automovilístico y, por ende, el fuerte poder que ejerce esta publicidad sobre la sociedad, considero oportuno analizar el uso de la imagen de la mujer que en dicho sector se transmite.

1.2 OBJETIVOS DEL TFM

a. *Objetivo General*

El objetivo general de este estudio es analizar el papel de la mujer en el sector del automóvil en España bajo una perspectiva de género con el fin de dar respuesta a dicho objetivo y a los objetivos secundarios en particular.

b. *Objetivos Secundarios*

- Estudiar la figura y rol de la mujer en la publicidad.
- Conocer la legislación existente que regula la publicidad sexista.
- Analizar los anuncios publicitarios en televisión del sector automovilístico bajo una perspectiva de género.

1.3 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación trata de analizar y estudiar la evolución del rol de la mujer en el sector del automóvil, así como un análisis más en profundidad de la utilización de la imagen de mujer y el género femenino en los anuncios publicitarios en general y los anuncios publicitarios del sector del automóvil en particular. Los anuncios televisivos de coches que vamos a analizar pertenecen todos a marcas de automóvil con mayor número de ventas comprendidos en un periodo de años que abarca desde 2011 hasta 2021.

Para la realización del presente trabajo de investigación sobre el uso de la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios y, concretamente, en los del sector del automóvil, hemos buscado lecturas y material bibliográfico en las siguientes bases de datos y repositorios como son:

- Dial-net
- Google Académico

Aquí hemos encontrado diferentes artículos, libros, revistas, informes, análisis, etc. Qué nos han ayudado para realizar la revisión bibliográfica y base teórica del trabajo. Además, también nos ha sido de cuantiosa utilidad la bibliografía de cada uno de los artículos, revistas, libros, análisis que previamente hemos buscado.

Por otro lado, en la segunda parte del trabajo, nos centraremos concretamente en el sector del automóvil, investigando y analizando anuncios de coches emitidos en televisión, para posteriormente analizar la imagen que se le da a la mujer y lo que ello transmite a la sociedad dicho anuncio.

Con respecto a la metodología voy a utilizar la revisión bibliográfica en la que voy a basar casi todo el trabajo, combinando con algunas bases de datos que sacaré del INE o de encuestas ya realizadas y publicadas. Por lo que, el presente trabajo de investigación es una combinación cualitativa y cuantitativa.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Es oportuno comenzar este trabajo de investigación analizando el eje principal de dicha investigación: la perspectiva de género.

Siguiendo dos de las definiciones de “perspectiva” según la Real Academia Española (RAE) que mejor encajan para este trabajo de investigación, este concepto se define como el “panorama que desde un punto determinado se presenta a la vista del espectador, especialmente cuando está lejano” y “visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente, de cualquier hecho o fenómeno” (RAE, 2022).

La palabra “género” comienza a formar parte del mundo científico a finales de los años 60, y fue introducida para poder diferenciar de una manera más clara entre el determinismo biológico y el social. Y, teniendo en cuenta la definición de género como “concepto construido socialmente a partir del conjunto de ideas, creencias y representaciones que cada cultura ha generado a partir de las diferencias sexuales entre hombres y mujeres” (Silva, 2004) podemos pensar que dichas características y/o estereotipos formados han sido -y son- la causa y el factor influyente de las desigualdades que hoy existen entre el género masculino y el género femenino, siendo la mayoría de las mujeres las inferiormente tratadas y marginadas.

En este análisis, tampoco podemos dejar atrás la definición de “estereotipo” que según la RAE se refiere a “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2022) y caracterizado por “exagerar los rasgos característicos, minimizar las diferencias individuales, contener prejuicios y establecer arquetipos o modelos muy tipificados” (Rodríguez y Provencio, 2017).

Teniendo en cuenta que, género y perspectiva de género, son conceptos complejos que abarcan diferentes características tanto psicológicas, sociales y biológicas, entre otras, vamos a pasar a analizar la perspectiva de género en la publicidad, destacando principalmente el dato que la publicidad española la dirigen mayoritariamente hombres, siendo un 76% (APG y Club de creativos, 2019), lo que nos puede llevar a pensar que el hecho de que esté dirigida por hombres quizás influya en la imagen que se transmita de la mujer.

2.2 SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

En este apartado se realizará una revisión teórica en torno al concepto de "sexismo", ya que es un concepto diferente al de "género", y las diferencias que existen entre ambos. Partimos de la base de que, a lo largo de la historia, el concepto de "sexismo" se ha abordado desde diferentes disciplinas y, en ellas, por diferentes autores. Por un lado, desde la psicología social con autores como Lippmann (1964), Fiske (1993), Cook, (1992) y Allport (1954), en esta disciplina se estudia el sexismo como las formas en las que el género estructura los sistemas sociales mediante la interacción. Por otro lado, se estudia desde la disciplina de la sociología por los autores Bourdieu (1998), Butler (1999) o De Beauvoir (1949), entre otros. Aunque el concepto de sexismo como tal, ha sufrido cambios a lo largo de la historia, podemos definirlo como "discriminación hacia personas de un sexo por ser considerado inferior al otro" (Barrado *et al.*, 2017). Siguiendo en esta línea teórica de definiciones, podemos aportar otra de Lledó, el cual expone que "se caracteriza por el menosprecio y la desvalorización, por exceso o por defecto, de lo que son o hacen las mujeres" (Lledó, 2004). Es un concepto que se encuentra en continuo cambio, ya que va evolucionando con el paso del tiempo.

Nuestra cultura sigue siendo sexista, comprendiendo por sexismo el momento en el que se designan actitudes que conducen a la desigualdad, la jerarquización en el trato que reciben las personas sobre la base de la diferenciación sexual (Espín y Rodríguez, 1996).

La aparición de sexismo en algunos anuncios publicitarios depende, según un estudio de Mateo *et al.* (2007), de quién realiza el anuncio, es decir: si en la elaboración y diseño de dicho anuncio hay a los mandos una mujer, generalmente se incluye en este anuncio al género femenino. Como hemos expuesto anteriormente, los medios de comunicación son el canal mediante el cual se transmiten ciertos valores y actitudes a la sociedad. En el estudio "Guía de intervención ante la publicidad sexista" (García y Lema, 2008) se argumenta que los medios de comunicación son una herramienta básica para terminar con el sexismo en la sociedad, no obstante, como veremos en los ejemplos expuestos en el último apartado de este trabajo, no es así, no omiten el sexismo de sus mensajes, si no que en algunos casos, lo fomentan. Esto va a tener un impacto en la sociedad, enfatizando problemas de discriminación de género ya presentes (Mendieta, 2020).

Mientras que el concepto de sexo, del que proviene la palabra sexismo, hace referencia a la identidad sexual, el concepto de género hace referencia a los aspectos

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

psicológicos, sociales y culturales del sexo masculino o del sexo femenino (Lamas, 2000).

Llevando el concepto de sexismo al ámbito publicitario, como expresaba en la introducción de este trabajo, la publicidad es algo más que una actividad comercial para vender un producto o servicio, es una actividad social, cultural y fuertemente ideológica. Una adecuada reflexión para expresar lo anterior, es la siguiente en la que Bassat expone que “la publicidad se trata de una celestina que pone en contacto producto y consumidor, que intentará juntarlos, obteniendo una pareja fiel y una unión duradera” (Bassat, 1993). Pero no olvidemos que, tras esa labor de la publicidad más comercial, está la transmisión de valores. A lo largo de la historia, la publicidad ha mostrado unos valores muy sexistas a la sociedad, principalmente en anuncios de electrodomésticos, productos de limpieza y, entre ellos, en los anuncios de coches, lo cuales son objetivo de análisis de este trabajo.

Algunos estudios (Bueno, 1996; Subirats, 1998; Women Action, 2000; Martínez, 2002) exponen que los estereotipos habituales sobre el rol de género femenino en la muestra y exposición que se hace de la mujer en los diversos medios de comunicación siguen transmitiendo una imagen tradicional y estereotipada del género femenino. Aunque estos estudios se han realizado en décadas pasadas, a día de hoy diversos autores creen que no se ha superado aún el sexismo en la publicidad, sino que está siendo más sutil y peligroso (Espín et al., 2004).

El reflejo de estos anuncios puede verse en la realidad, que según la teoría del espejo de Feliu y Fernández (2009) se defiende que “el discurso publicitario refleja de manera fiel la realidad de la sociedad en la que tiene lugar” (Feliu y Fernández, 2009). El uso y difusión de publicidad sexista es utilizada para ser un negocio y obtener ganancias, utilizando una imagen de mujer objeto de compra-venta (García, 2005).

La televisión al ser el medio de comunicación con mayor volumen de publicidad, tal y como hemos expuesto en argumentos anteriores extraídos de datos proporcionados por InfoAdex (2021), es el medio que más estereotipos muestra en los anuncios publicitarios (Espín et al., 2004).

En líneas anteriores hemos aportado diferentes definiciones sobre qué es el sexismo y contextualizando este en el ámbito publicitario. Pero debemos basarnos en algo para determinar e identificar aquella publicidad que sí es sexista y la que no. Para ello, el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2018), ha establecido y

confeccionado un decálogo para identificarla. Dicho decálogo expone que para que una publicidad no sea sexista, no debe cumplir con lo siguiente:

- Impulsar modelos que reafirmen pautas tradicionalmente establecidas para cada uno de los géneros.
- Afianzar unos cánones de belleza considerados como sinónimo de éxito.
- Mostrar el cuerpo como un lugar de imperfecciones que hay que mejorar.
- Situar a la mujer en una posición de inferioridad.
- No reconocer los deseos y voluntades de las mujeres y dar por hecho su adecuación a los deseos de los demás.
- Mostrar el cuerpo de la mujer como objeto.
- Transmitir que la mujer es incapaz de controlar sus emociones y sus reacciones.
- Vulnerar los valores y derechos recogidos en la constitución.
- Plasmar de forma incorrecta la situación real de las mujeres con discapacidad.
- Emplear un lenguaje que excluya a las mujeres.

Tal y como expresamos en este trabajo, todo lo enumerado anteriormente está regulado en diferentes normativas y leyes. Sin embargo, son escasas las resoluciones judiciales dictadas hasta hace muy poco en materia de publicidad ilícita por sexista (Carretero, 2014).

2.3 ANÁLISIS DEL MARKETING CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Hoy en día podemos encontrar numerosas definiciones para el concepto de marketing. Una de las más relevantes es “área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse” (McCarthy, 1964), esta definición es una de las más importantes ya que es la que introduce el paradigma de las cuatro P's del marketing.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Más adelante, en 1965, el Marketing Staff of the Ohio State University, lo define como un proceso social. Y, como resultado de lo anterior, el marketing puede llegar a alcanzar dos sentidos: vertical u horizontal.

Por último, en cuanto a definiciones se refiere, la más actual es la aportada por Kotler y Keller (2006) que, según desde el punto de vista de los negocios, expresan que el marketing es “un desarrollo de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la adjudicación de ideas, bienes y servicios con la finalidad de establecer y fortalecer intercambios que satisfagan los propósitos de las personas y de las organizaciones”.

Desde hace un tiempo la perspectiva de género se aplica en ámbitos como la psicología, la historia, la sociología o en otros ámbitos de las ciencias sociales, pero actualmente ya se aplica en todos los ámbitos y, especialmente, en el ámbito del marketing. La variable género ha sido imprescindible en el desarrollo y avance de estrategias de marketing.

La perspectiva de género al marketing supone mucho más que estudiar a la mujer, o género femenino, como un simple consumidor mas (Dema, 2017). Supone estudiar, investigar y analizar sus puntos de vista con su respectiva diversidad social y, en este caso, y en relación con este trabajo de investigación, estudiar y revisar la publicidad, que anteriormente ha sido considerada neutra o caracterizando a la mujer inferiormente en cuanto a género se refiere para abordarlo desde una perspectiva de género diferente, dado que años atrás la mujer ocupaba un tipo de consumidor enfocada a ciertos productos por su rol de ama de casa, madre, etc. (Lasa, 2018). Hoy en día, aunque gran número siguen adquiriendo ese rol, su papel como consumidora y, en general, ha cambiado o está en proceso de cambio (Rodríguez, et al., 2017).

El hecho de aplicar o integrar la perspectiva de género en el ámbito del marketing supone analizar, como decíamos anteriormente, la relación entre hombres y mujeres, pero también la evolución y los cambios que se están dando en los mercados desde que la mujer se ha ido incorporando, cada vez más, al espacio público. Consiste en conocer qué los roles asignados durante mucho tiempo a los hombres y mujeres en función del sexo con el que se nace, no es más que una imposición social que tiene como resultado una desigualdad de género considerable.

El marketing analiza, la mayoría de las veces, por segmentos y, en este caso, incluye en el mismo segmento de personas, generalizando, a hombres y mujeres, esto puede suponer una confusión y error dado que el eje entre lo adecuado o no a la hora de

realizarlas, puede ser bastante extenso. Al igual que tomar como referencia los datos de compra, ya que estas formas de analizar el mercado pueden llevar a conclusiones como de la que intentamos huir: "los hombres son los que compran coches, las mujeres son las que compran productos de limpieza" (Lancellotti y Thomas, 2018).

Por otro lado, aplicar una perspectiva de género en el marketing, permite conocer cómo es el comportamiento de compra de las mujeres y así no discriminarlas ni tratarlas de forma inferior como se ha hecho hasta hace no mucho tiempo. Por lo que aplicar la perspectiva de género en el ámbito del marketing supone abrir nuevas vías de investigación (Moreno, 2007); desde el estudio de las mujeres, su comportamiento o sus puntos de vista para recopilar de alguna manera las diferencias sociales, así como la diversidad y poder ofrecer un análisis real y completo de la realidad y no con oblicuidad. De esta manera, se podría cumplir con la función del marketing "determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregarlos satisfactoriamente de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler, 2003), de una manera ética y tratando a ambos géneros, masculino y femenino, por igual.

Si hacemos un recorrido acerca de cómo ha evolucionado el marketing respecto a la perspectiva de género, podemos observar cómo hace un tiempo, esta disciplina se centraba solamente en el producto, teniendo así una visión miope de la realidad. Pero ahora, se han dado cuenta que se deben fijar en las necesidades y demandas de los consumidores. Por lo que el marketing, debido a que centra los productos a personas específicas, se debe conocer las diferencias sociales de cada uno de los géneros y aplicar una perspectiva de género a la hora de ofrecer el producto, no segmentando de una forma generalizada a ambos sexos.

La red social Facebook, realizó un estudio en el que se obtuvo de resultado la siguiente afirmación: "Los consumidores responden entre un 8% y un 10% más positivamente a aquellas marcas que realizaron marketing con perspectiva de género en el último año" (Barrio, 2017).

2.4 ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Podemos analizar la publicidad con perspectiva de género desde dos ejes: uno más objetivo analizando los anuncios de una manera racional tal y como están producidos, y desde la visión de la audiencia y si estos consideran si son sexistas o no. La audiencia es un elemento clave e imprescindible en la investigación sobre comunicación y representación (García y Martínez, 2009).

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Partiendo de las definiciones de publicidad que anteriormente explicamos y de la definición de género como “conductas, características y actitudes que se consideran masculinas o femeninas y que pueden manifestar variaciones de una cultura a otra y de un período histórico a otro” (Pulelo, 2007), podemos empezar a analizar la publicidad con perspectiva de género. Además, cabe añadir que los medios de comunicación en general y, concretamente la publicidad, son considerados representantes de socialización, es por ello que tienen un papel importante a la hora de transmitir ciertos roles y estereotipos de género.

Según Correa, Guzmán y Aguaded (2000), la mujer publicitaria sigue siendo generalmente representada como un ser pasivo, sonriente y seductora con su mirada frontal que raya a veces en la provocación y ubicada en espacios interiores e intimistas. Por el contrario, los atributos de la virilidad son totalmente opuestos.

Aún son cuantiosos los anuncios que siguen cometiendo errores y retrocediendo, en lo que a la publicidad se refiere, en tiempos pasados, en cuanto al uso de estereotipos y en la forma de retratar a ambos géneros. Al femenino enfocado a tareas del hogar, a una belleza exaltada o una personalidad débil, sin embargo, al género masculino con fortaleza y poderío. Es cierto que esto, en la actualidad, va cambiando y evolucionando, en su mayoría por la presión y denuncia pública tal y como expone (Yrache, 2005), la publicidad se ha caracterizado siempre por su conservadurismo, su miedo a nuevas ideas que pudiesen perturbar los mercados. Por este motivo, ha avanzado siempre a remolque de los cambios sociales, adoptándolos solo cuando se ha visto obligada a ello.

También, influye en esta cuestión, los cambios y la evolución de la aparición de nuevos colectivos sociales con una visión progresista de la sociedad que hacen fuerza y presión para que estos cambios, tan necesarios, se lleven a cabo. Si bien es cierto, que en cierta medida se puede observar cambios y evolución, pero no son los suficientes para mostrar un notable progreso en este tema.

Todo lo anterior parte de una base, que es la utilización del lenguaje audiovisual, el cual es un elemento del discurso que podemos definir como “la composición de palabras -orales y escritas- e imágenes en movimiento”. (Martínez, 2005). Este es un concepto totalmente influyente a la hora de transmitir un mensaje, valores, sentimiento emocional o ideológico, ya que de ello depende la percepción que va a tener la sociedad sobre esto. Podemos así decir, que este elemento es el que va a determinar la percepción y el uso sexista en la publicidad.

El trato que da la publicidad a la imagen de género adquiere especial significación en el caso de la imagen femenina, utilizándose en la mayoría de los casos como sujetos e incluso objetos. Esto demuestra una falta de sensibilidad por parte de los profesionales de la publicidad hacia la sociedad y el cambio que ésta debería afrontar. Como decíamos anteriormente, en muchas ocasiones los anuncios además de mantener estereotipos “la publicidad es estereotipada por definición y nunca ha renegado de ello” (Gutiérrez, 2014), estos exhiben a la mujer en representaciones idealizadas, muy difíciles de conseguir por el público al que llegan, generando en estas necesidades como: sentirse guapa, tener que adelgazar y mantener una dieta, etc. para así intentar que compren y utilicen dichos productos para alcanzar esa imagen idealizada que quieren transmitir.

Son el lenguaje audiovisual y la creatividad publicitaria los encargados de dejar de transmitir esos estereotipos que aporten desigualdad, discriminación y una situación inferior a las mujeres.

2.5 ANÁLISIS DEL ROL DE LA MUJER EN EL SECTOR PUBLICITARIO

En este apartado del trabajo cabe analizar el rol de la mujer en el sector publicitario desde el enfoque de la mujer como parte del anuncio.

El profesional que decide el diseño y mensaje final a transmitir en el anuncio es el creativo, en España el dato de mujeres que ocupan este puesto profesional es de un 14%, dato que nos puede hacer reflexionar sobre la imagen de la mujer como objeto socialmente inferior. Si en general ya es preocupante las barreras que existen para que las mujeres puedan ocupar puestos de responsabilidad y poder, en el sector publicitario no se avanza tal y como la sociedad está exigiendo en estos momentos. Es un dato alarmante ya que el porcentaje de mujeres que trabajan en publicidad (56,7%) es más alto que el de los hombres (43,3%), pero muy pocas de ellas pueden acceder a puestos de responsabilidad y es ahí cuando la cifra de hombres directores creativos supera a la de mujeres (Soria y Gómez, 2017).

Haciendo un recorrido del rol de la mujer en el sector publicitario durante la historia de España podemos observar que, aunque sigan existiendo estereotipos y la imagen de la mujer, en algunos casos, siga siendo inferior, se ha ido progresando poco a poco. En los años 40 la imagen de la mujer en la publicidad era completamente la de ama de casa y mujer que está siempre al servicio del hombre, ahora es algo distinto y no se

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

transmite un estereotipo tan marcado, aunque sigue habiendo muchas diferencias entre el género masculino y el género femenino.

En este proceso de evolución, proceso aún incompleto, han influido movimientos sociales como el movimiento feminista. Es un proceso en el que también está presente el marketing, ya que debemos tener en cuenta que “el 80% de las compras son hechas por mujeres” (Cernuda y Canelles, 2019) argumento que también influye a la hora de crear y dirigir los mensajes publicitarios.

Por último, según el análisis elaborado por la agencia de marketing, Factoría Creativa, podemos expresar de una manera esquematizada una evolución del rol de la mujer en publicidad, que quedaría de la siguiente manera:

- Rol de madre, ama de casa, esposa: rol que representa a la mujer como la encargada de las tareas del hogar y cuidado de la familia.
- Rol de mujer objeto: esta imagen de mujer es utilizada para motivar la compra de algún producto y, en algunos casos, utilizada como mujer manejable y benévola hacia el hombre. Aunque lo trataremos en apartados siguientes relativos a la legislación publicitaria en España, actualmente este tipo de publicidad está prohibida y censurada en España.
- Mujer trabajadora: este rol lo empezamos a ver en publicidad en los años 90, en los que se mostraba a la mujer ocupando ciertos puestos profesionales como enfermera, médico, ejecutiva, etc. Aunque ahora esto también se da, la diferencia con los años 90 es que, hoy en día, la mujer puede realizar cualquier tipo de trabajo y desarrollar cualquier puesto profesional y años atrás no lo podía hacer.
- Mujer más real: trata de huir del estereotipo de mujer idealizada, con unos cánones de belleza muy pronunciados. Anuncios que tratan de alcanzar el progreso que la sociedad está demandando, rompiendo con todos los estereotipos que se hayan podido crear.

2.6 LEGISLACIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

Actualmente en España existen diferentes normas que regulan la publicidad. A continuación, las vamos a nombrar y, posteriormente nos centraremos en aquellas leyes que regulan la protección de la mujer y el uso del género femenino en la publicidad. Las leyes son las siguientes:

- ¹LGP: esta Ley regula en España la actividad publicitaria. Está distribuida en cuatro títulos, de los cuales los dos primeros se dedican a establecer las disposiciones generales, la definición y los tipos de publicidad ilícita que hay. El tercer título se destina a recopilar las especialidades de los contratos publicitarios y de los sujetos de la actividad publicitaria. En el último título, el cuarto, se fijan las normas de carácter procesal en materia de sanción y de represión de la publicidad ilícita.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa²: esta directiva tiene como objetivo cuidar y salvaguardar a profesionales contra la publicidad engañosa de otras empresas, es decir, de todo aquello que se considera una práctica comercial desleal.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)³: esta Ley ampara la competencia en interés de aquellos que participan en el mercado y prohíbe, por ende, todos los actos de competencia desleal. Todos los comportamientos especificados en esta Ley, se considerarán actos de competencia desleal siempre que se lleven a cabo en el mercado y con fines que promuevan la oposición entre compañías.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)⁴: esta Ley consiste en regular la comunicación audiovisual de cobertura estatal y fija las normas básicas en materia audiovisual sin menospreciar las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas o Entes Locales.

¹ Ley General de Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre

² Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa

³ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD)

⁴ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA)

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Además de las Leyes, hay otros organismos independientes que regulan la publicidad en España como es el caso de AUTOCONTROL.

AUTOCONTROL es un organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Su función y objetivo es trabajar por que la publicidad sea responsable a la vez que: leal, veraz, honesta y legal. Para llevar a cabo esta actividad tiene tres instrumentos principales en los que se basa, estos son:

- Códigos de Conducta,
- Jurado de la Publicidad: órgano extrajudicial cuya función es resolver controversias y reclamaciones en materia publicitaria.
- Asesoría Jurídica: departamento formado por profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática.

Además, se encarga de otras funciones como: asesoramiento a empresas para que puedan elaborar campañas de publicidad éticas y legales, asesoramiento sobre cookies, protección de datos o sobre cumplimiento de la normativa publicitaria en páginas web. Además, imparten formación a profesionales dedicados al derecho y publicidad.

Este organismo está compuesto por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales. También, colabora con administraciones nacionales, autonómicas y municipales que tengan competencia en el control de la actividad publicitaria.

Dentro de este organismo de Autocontrol, se recoge la autorregulación publicitaria, que es el compromiso de responsabilidad social asumido por la industria, que consiste en cumplir principios y normas deontológicas que están agrupadas en los códigos de conducta publicitaria.

Centrándonos en Leyes que abarquen la perspectiva de género en la publicidad, dentro de la Ley Orgánica 1/2004⁵, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género se establecen una serie de medidas de prevención, sensibilización e intervención en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación, estableciéndose que los medios de comunicación fomentarán la

⁵Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

En esta misma Ley, nombrada en el párrafo anterior, en el capítulo II “en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación”, en su artículo 11, expresa lo siguiente “El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

Aunque no sea una Ley que regule de una manera directa la publicidad, es una Ley que contempla medidas de protección contra la Violencia de Género en el ámbito publicitario. Siguiendo esta línea, la Ley Orgánica 3/2007⁶, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en su Título III. “Igualdad y medios de comunicación” se regula la igualdad en la comunicación en general y, concretamente, en el Artículo 41. “Igualdad y publicidad” se abarca la igualdad en el ámbito publicitario, así mismo este artículo expresa que “cualquier publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con dicha Ley, se considerará publicidad ilícita”.

En segundo lugar, entrando en un análisis de las Leyes nombradas al comienzo de este epígrafe, en la Ley General de Publicidad⁷, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP, en su TÍTULO II, Artículo 3, se expone que es ilícita la publicidad que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”.

Haciendo referencia a los organismos independientes que regulan la publicidad, como es el caso de AUTOCONTROL, dentro de este podemos encontrar una referencia al tratamiento de la perspectiva de género y de la mujer en la publicidad, concretamente en su punto 10 “publicidad discriminatoria”.

Otro de los organismos nacionales que existen en España es el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), que es el encargado de velar por la imagen de las mujeres. Cuya principal función es “la promoción y el fomento de las condiciones que

⁶ Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

⁷ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social" (OIM, 2014).

Según datos de Twitter, en 2021, se publicaron en torno a 119 millones de Tweets relacionados con el sector automovilístico. Esto, a parte de los medios digitales, puede ser un canal muy potente y una oportunidad para dicho sector de lanzar algunas de sus campañas publicitarias y generar un feedback con la audiencia.

En este punto, cabe destacar que, el ámbito del automóvil es uno de los sectores económicos más potentes y vinculado en la publicidad que consumen los jóvenes y adolescentes, percibiendo estos la imagen del automóvil como un objeto de deseo (Moreno, 2014).

Es extraño ver la televisión, escuchar la radio o leer un periódico o revista y que no aparezca un anuncio de algún coche, esto lo confirmamos con los rankings de inversión publicitaria, en los que podemos observar que las empresas automovilísticas ocupan los primeros puestos, tal y como veremos a continuación.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene, fundamentalmente, un enfoque cualitativo por su carácter exploratorio. La repercusión de los anuncios publicitarios de automóviles en televisión en la imagen de la mujer es un problema que no está claramente definido y por ello realizaremos este tipo de investigación; para comprenderlo mejor y conocer el rol que ocupa la mujer en dichos anuncios.

En primer lugar, se realizará una búsqueda de información para identificar y elegir las fuentes de información necesarias. Una vez hecha esa selección, se realizará una revisión bibliográfica para establecer el marco teórico en el que se definen los conceptos de marketing, publicidad y la legislación vigente en España en este ámbito.

Las fuentes en las que he realizado la búsqueda e investigación de la información, mediante el motor de búsqueda de Google académico son las siguientes: como fuente principal he utilizado Dialnet, pero además he recurrido a fuentes de diferentes universidades como pueden ser la Universidad Complutense de Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), la Universidad de Cantabria, entre otras.

Las referencias bibliográficas incluirán autores nacionales e internacionales relevantes en el ámbito de la publicidad y el marketing como Rafael Provencio, E. Jerome McCarthy, Kotler, Rafael Correa, Fajula, Berganza, entre otros.

En segundo lugar, se realizará una recogida de información mediante fuentes fiables y precisas cómo pueden ser los perfiles de las marcas en YouTube o las propias agencias de medios que realizan las campañas. Con la recopilación de esta información y anuncios podremos valorar cómo ha evolucionado la publicidad del automóvil en la televisión y la imagen que se le ha dado en ella a la mujer. He elegido para realizar el análisis las 10 marcas de automóviles más vendidas según OICA. Consiste en una muestra de conveniencia, dado que hay una gran población para ser evaluada, de esta manera tenemos ya una tabla proporcionada.

Además, se llevará a cabo una observación directa de los anuncios publicitarios. Para esto se visualizarán los videos. Todos los vídeos están disponibles en los enlaces proporcionados en las tablas del propio análisis.

El objetivo de estas acciones será obtener el mayor volumen de datos e información útil y relevante que sirvan como base y referente para dar respuesta a los objetivos; fin de este trabajo de investigación.

Con el objetivo de analizar y estudiar el papel de la mujer en la publicidad de automóviles, así como la influencia que esta pueda tener en la sociedad, vamos a analizar los diferentes anuncios de coche transmitidos en el medio de comunicación por excelencia, como es el caso de la televisión (Fernández, 2005). Además, siguiendo el estudio “la mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” (Berganza y Del Hoyo, 2006) el análisis de anuncios en la televisión que vamos a realizar en esta investigación está compuesto de anuncios publicitarios emitidos en televisión de las diez marcas de automóviles con mayor número de ventas. La mayoría de la selección de anuncios han sido emitidos en difusión estatal, aunque cabe destacar que al no tratarse, en su totalidad, de marcas españolas, hay alguna que no emite en España y la hemos incluido en el análisis. El periodo elegido ha sido de 10 años, comprendido entre 2011 y 2021, para tener una muestra suficiente de la que poder extraer un resultado sólido sobre la evolución a la hora de producir y emitir el anuncio publicitario, por lo que el corpus definitivo para objeto de análisis fue de 111 anuncios publicitarios.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Para el análisis de la muestra de anuncios que anteriormente hemos detallado, se ha hecho una selección de variables reproducidas en el estudio (Fajula et al., 2009), las cuales nos van a permitir obtener unas conclusiones que den respuesta a los objetivos de esta investigación.

Para analizar los datos, fruto del análisis que posteriormente realicemos, se ha utilizado un sistema de categorías basado en los factores asociados a una identidad (masculina y femenina), así como el número de personas que aparecen en cada anuncio y si son en su totalidad de una identidad u otra.

Aunque bien es cierto que hoy en día uno de los canales con mayor volumen de inversión publicitaria son las plataformas digitales como las redes sociales, le sigue la televisión como el segundo medio por volumen de negocio perteneciente al grupo de medios controlados (Infoadex⁸, 2022). En este caso el trabajo lo vamos a enfocar a analizar dichos anuncios en el medio de comunicación anteriormente nombrado, ya que la televisión es uno de los medios que ha tenido más publicidad de anuncios de coches durante décadas y, según un estudio elaborado por PWC y GFK y presentado por Publiespaña, “la televisión capta el 70% de las ventas de coches en España vinculadas a la publicidad, siendo este canal el que mayor impacto causa en los que pueden estar interesados en comprar un coche”.

Es importante la imagen y publicidad que se transmite en la televisión dado que “la mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión, dominando sobre la reflexión de la sociedad” (Fernández, 2005). El hecho de que la televisión ofrezca publicidad es eficacia asegurada (Degradado-Godoy, 2005) debido al poder de la imagen unido a las palabras y el sonido. La televisión ofrece ventajas a la hora de emitir publicidad que otros medios no llegan a aportar.

Estudiaremos el sexismo en dichos anuncios, así como el tratamiento desigual que se le da a la mujer. El sexismo que aparece en algunos de los anuncios televisivos, Mills (2008) lo denomina tipologías de sexismo indirecto: humor, presuposición, mensajes conflictivos, scripts y metáforas.

Primeramente, consiste en analizar los mensajes publicitarios presentes en los anuncios de coches para definir la presencia del género femenino en los discursos publicitarios de la televisión de las marcas de automóvil con mayor número de ventas. Para el objeto de este análisis hemos seleccionado, tomando en cuenta la información

⁸ INFOADEX es la empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España.

proporcionada por OICA⁹, los 10 grupos automovilísticos con mayor número de ventas en 2020.

En la siguiente tabla podemos observar los 10 grupos automovilísticos con mayor número de ventas mundiales en 2020.

Grupo Toyota	9,52 millones
Grupo Volkswagen	9,30 millones
Renault - Nissan - Mitsubishi	7,80 millones
General Motors	6,80 millones
Hyundai - Kia	6,34 millones
Stellantis	6,30 millones
SAIC	5,60 millones
Honda	4,40 millones
Ford	4,18 millones
Grupo Daimler	3,62 millones

Tabla 3.1: elaboración propia con datos obtenidos de OICA (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers)

Si analizamos las 10 marcas de coches que, según INFOADEX, más invierten en publicidad en España, podemos ver que gran parte de ellas coinciden con las que tienen mayor número de ventas.

Grupo	Inversión 2020
Volkswagen	47.203.599 €
PSAG	42.085.913,4 €
Toyota	35.348.702,6 €

⁹ OICA es la Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos Motorizados, también conocida como la “Organización Internacional de Constructores de Automóviles”.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Renault	33.340.641,9 €
Ford	28.286.023,1 €
Seat	20.789.602,2 €
Opel	19.560.307,4 €
BMW	19.208.391,7 €
Fiat Chrysler	14.071.382,3 €
Hyundai	14.021.864 €

Tabla 3.2: elaboración propia con datos obtenidos de INFOADEX

Analizando las dos tablas expuestas anteriormente podemos observar que los cuatro primeros grupos que mayor número de ventas tienen: Toyota, Volkswagen, Renault y General Motors, coinciden en su mayoría con los que mayor inversión tienen en publicidad, liderando, de acuerdo con las cifras aportadas por InfoAdex (2020), el ranking el grupo Volkswagen con una inversión de 47.203.599€ en el año 2020.

3.1. ENTORNO NACIONAL DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO EN ESPAÑA

Tal y como expresamos en apartados anteriores la publicidad es un potente medio de transmisión tanto de valores como de una imagen. Es por ello, que es importante conocer y analizar el entorno y la situación del sector del automóvil a día de hoy en España, dado que, si es un sector que afecta y llega a muchas personas, hay que tener cuidado con la publicidad que se crea y difunde sobre este sector teniendo en cuenta a la cantidad de gente que llega.

Comenzamos analizando unos datos económicos que afectan a la economía y población en general del país. El sector del automóvil representa en España el 10% del PIB, lo que supone una cifra alta sobre el total y juega un papel importante en el conjunto en general de la economía española. Por otro lado, España tiene uno de los mayores índices de inversión en I+D+i en el sector de la automoción, siendo así un país referencia mundial en la fabricación de vehículos y de sus componentes, existiendo 17 fábricas de vehículos que pertenecen a 10 empresas diferentes (Polvorosa, 2021). Otro dato a tener en cuenta en la economía de este sector es que

genera el 9% del empleo total sobre la población activa y mas de 1,9 millones de empleos directos e indirectos (ANFAC, 2020).

Continuando con algunos de los datos proporcionados por la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC) sobre el sector del automóvil en España durante el año 2021, podemos añadir que:

- 2º productor de vehículos en Europa.
- 9º productor de vehículos a nivel mundial.
- 4º productor de componentes a nivel europeo.
- Primer productor de vehículos industriales en España.
- 2,8 millones de vehículos producidos en España.
- Mas de 3.000 millones de euros invertidos en I+D en 2018.
- 15 centros tecnológicos y 10 clusters de automoción.
- Mas del 80% de los vehículos son exportados suponiendo 14.000 millones de euros.

(Rutete, 2021).

Sin embargo, aunque los datos proporcionados anteriormente son bastante positivos, en cuanto a la producción de coches nuevos en 2021, no lo son tanto dado que cayó un 7,5% con respecto al año anterior y un 25,6% frente a 2019 (Anfac, 2022), esto se debió en su mayoría a la escasez de componentes. Parte de las negativas cifras anteriores se debe a la pandemia mundial del Covid-19.

Las nuevas transformaciones del sector del automóvil como son las bajas emisiones, conectividad, movilidad o nuevas formas modelo de negocio en este sector como el renting o leasing conllevan la búsqueda de nuevos targets, así como cambios y definir nuevas estrategias publicitarias que se adapten a dichas transformaciones del sector. Esto conlleva una revolución en el sector, el cual está a las puertas de sufrir grandes cambios en los próximos años (Almudí, 2022).

Siguiendo con la línea de la exportación que comentábamos anteriormente y las nuevas características y normativas para los nuevos vehículos, cabe destacar que; ahora se está exportando el 80% a países que ya tienen fecha límite para la venta de vehículos que se están produciendo actualmente, lo que supondría para España pérdidas tanto en el ámbito del empleo como en el de la producción (Almudí, 2022). Eso conlleva a exigir una mayor especialización de los empleados. Sin embargo, uno

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

de los datos positivos en esto es que España es uno de los principales países productores de las baterías de los coches eléctricos.

En cuanto a datos de inversión publicitaria del sector del automóvil en España, es extraño ver la tele, escuchar la radio o leer un periódico o revista y que no aparezca un anuncio de algún coche, esto lo confirmamos con los rankings de inversión publicitaria, en los que podemos observar que las empresas automovilísticas ocupan los primeros puestos.

Inversión publicitaria en España en el año 2021

CARACTERÍSTICA	GASTO EN MILLONES DE €
Distribución y restauración	456
Finanzas	361,9
Servicios públicos y privados	341,9
Automoción	332,4
Telecomunicaciones e internet	317,7
Alimentación	287,9
Belleza e higiene	282
Cultura, medios de comunicación y educación	277,5
Bebidas	189
Juegos y apuestas	140,8

Tabla 3.3: elaboración propia con datos de Statista 2022

Tal y cómo podemos observar en la anterior tabla, elaborada con datos obtenidos de Statista, en el año 2021, el sector de la automoción ocupó el puesto 4 en el ranking de inversión publicitaria en España, con un gasto de 332,4 millones de euros.

3.2. AUDIENCIA DEL SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN EN ESPAÑA

Teniendo en cuenta las características de los nuevos targets que nombramos en el apartado anterior, es de vital importancia analizar las nuevas audiencias del sector de la automoción de España, para posteriormente realizar un análisis sólido de los anuncios televisivos.

Partimos de un dato importante a tener en cuenta, y es que el sector del automóvil es líder en inversión en medios digitales con un 35% del total y 15 anunciantes de automoción aparecen en el TOP50 de inversión (IAB Spain, 2017).

En segundo lugar, es esencial, y más para el presente trabajo de investigación, analizar el perfil de la audiencia de este sector. El perfil del usuario es principalmente masculino, con un 62%, frente a un 38% femenino. Dicho dato influye de una manera relevante en la imagen que se transmite de la mujer en los respectivos anuncios automovilísticos. Otro dato, como es la edad de la audiencia, es importante conocerlo ya que los anuncios de coches van dirigidos a un público objetivo concreto, el cual generalmente son personas de una media de edad de 53 años (Seat, 2019).

Los jóvenes utilizan más las plataformas digitales que la televisión debido a los nuevos cambios en los hábitos de consumo (Saavedra, et al., 2021). Si analizamos la media de edad a la hora de comprar un coche, este último dato quizás no influya tanto, es por ello, por lo que nos debemos centrar en el perfil del espectador de la televisión que, según un informe de Control y Publicidad, es en su mayoría, mujer de 45 a 64 años que emplea una media de 4 horas al frente de la televisión (Control y Publicidad, 2021).

Según datos de Twitter, en 2021, se publicaron en torno a 119 millones de Tweets relacionados con el sector automovilístico. Esto, a parte de los medios digitales, puede ser un canal muy potente y una oportunidad para dicho sector. Puede ser una nueva y productiva forma de lanzar algunas de sus campañas publicitarias y generar un feedback con la audiencia. Es por ello que, aunque este trabajo de investigación se centre en los anuncios de automóviles en la televisión, no es menos importante destacar cuál puede ser un canal potente para difundir esos anuncios y, ese canal son los medios digitales.

En este punto, cabe destacar que, el ámbito del automóvil es uno de los sectores económicos más potentes, y vinculado en la publicidad que consumen los jóvenes y

adolescentes, percibiendo estos la imagen del automóvil como un objeto de deseo (Moreno, 2014).

- En cuanto se refiere a la audiencia en la televisión, cabe destacar que “la televisión continúa siendo un medio de gran consumo y permanece como primera opción de ocio con una penetración del 85,4% entre los españoles (AIMC, 2020), lo que hace que tenga un papel relevante en la sociedad y forma un medio central y principal para la información y el entretenimiento” (Marín, 2016).

En las nuevas plataformas digitales, bien sea YouTube o las redes sociales, es más fácil medir el número de espectadores o seguidores de las marcas de coches, el perfil de su audiencia o las visualizaciones que tienen cada uno de los anuncios, ya que en cada red social o plataforma hay datos accesibles que lo analizan y lo muestran. Sin embargo, en la televisión es más difícil saber el perfil de la audiencia que visualiza los anuncios de coches, mas que lo que conocemos mediante datos obtenidos por investigaciones cuantitativas, como por ejemplo: encuestas realizadas.

4. ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN EL SECTOR DEL AUTOMÓVIL EN ESPAÑA.

En este apartado del presente trabajo de investigación vamos a analizar 110 anuncios de coches en televisión; 11 de cada una de las marcas con mayor número de ventas (tabla adjunta en apartados anteriores), consiste en una muestra de conveniencia, dado que hay una gran población para ser evaluada, en este caso: numerosas marcas de coches a elegir y haciéndolo de esta manera disponemos de un listado ya elaborado por OICA, que tiene que ver con las marcas que mayor número de ventas han tenido en 2021. Además, vamos a delimitar un periodo de tiempo, es por ello que analizaremos los anuncios emitidos desde el año 2011 al 2021 de cada una de las marcas; anuncio de cada año para comparar la evolución de la publicidad en cada marca. La muestra analizada es resultado de una selección de anuncios emitidos por cadenas de difusión en abierto.

Además, siguiendo el esquema que proponen (Berganza y del Hoyo, 2006) en su estudio “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, en la investigación de estos anuncios vamos a combinar el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo. En una primera variable analizaremos la fecha, la marca y el producto. Y, por otro lado, en la otra variable analizaremos el contenido, fijando un

esquema con los siguientes elementos: presencia visual y sonora; edad, sexo, eslogan, mensaje o imagen que se quiere transmitir.

TOYOTA

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Auris	3 personas	2 masculino y 1 femenino	Si pudieras tenerlo todo por 1€	Precio económico	https://www.youtube.com/watch?v=laWlfJC6vpc
2012	Verso	4 personas	2 masculino y 2 femenino	Mis padres, mis héroes	Padre poderoso frente a madre que aparece en segundo plano.	https://www.youtube.com/watch?v=BkmWxQxmOzl
2013	Auris	Varias personas	Ambos sexos	Siempre mejor	Exclusividad e inigualable.	https://www.youtube.com/watch?v=Xx3Jm89npPI
2014	Yaris	Varias personas	Ambos sexos	Siempre mejor	Felicidad al conducir Toyota.	https://www.youtube.com/watch?v=PiD3QWH4jC4
2015		Dos chicos	Masculino	Siempre mejor	Extras: indicador de velocidad.	https://www.youtube.com/watch?v=xM5rJJOuIMU

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

TOYOTA

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2016	Rav 4	Varias personas	Ambos sexos	Siempre mejor	Cambio; mas tecnología y dinamismo.	https:// www.youtu be.com/ watch? v=tmSICw_ R9KI
2017	Yaris	Niña pequeña	Femenino	Siempre mejor	Descubrimi ento de algo nuevo; descubrimi ento por primera vez.	https:// www.youtu be.com/ watch? v=vXWbuS vBu5k
2018	CH-R	Varias personas	Ambos sexos	Conduce como piensas	Responsabi lidad al medio ambiente y sostenible.	https:// www.youtu be.com/ watch? v=C4hhL0 dYwbc
2019	Corolla	Varias personas	Ambos sexos	La movilidad está cambiand o.	Adaptación a las nuevas formas de conducir. El chico gana a la chica.	https:// www.youtu be.com/ watch? v=PxtDQI WYzo
2020	Yaris	Un chico	Masculino	Siempre mejor	Tecnología, Innovación y diferencia.	https:// www.youtu be.com/ watch? v=9mKj0w D8cjE

TOYOTA

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2021	Mirai y BZ4X	Varias personas	Ambos sexos	Imagina un mundo mejor. Let's go Beyond Zero	Compromiso con el Medio Ambiente y la Sostenibilidad.	https://www.youtube.com/watch?v=DpppTrB8TQ

Tabla 4.1: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

VOLKSWAGEN

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Passat	3 personas	2 masculino y 1 femenino	La fuerza.	Tecnología. Es el padre quien tiene los poderes y no la madre.	https://www.youtube.com/watch?v=Tmx28ZsEfh0
2012	Polo	6 personas	1 masculino y 5 femenino	Cuando crees que lo tienes todo, todavía puedes tener más	Con el Polo lo tienes todo. Equipación	https://www.youtube.com/watch?v=yyiPWZAX828

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

VOLKSWAGEN

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2013	Golf	Varias personas y Dave Gahan.	Ambos sexos	Porque conocemos a las personas	Equipación y comodidad.	https://www.youtube.com/watch?v=UldiLy_oHfY
2014	Tiguan	Tres personas.	Masculino	Inspira grandes historias	Es el coche soñado por cualquier niño.	https://www.youtube.com/watch?v=z7RsYzoMglQ
2015	Passat	Varias personas	Ambos sexos	Tan avanzado como quien lo conduce	Tecnología. Hombre poderoso admirado por las mujeres.	https://www.youtube.com/watch?v=1XgZPoYun20
2016	Touran	Varias personas	Ambos sexos	Ellos no te lo van a poner fácil. Nosotros sí	Adaptación a las necesidades familiares.	https://www.youtube.com/watch?v=NZN7nwe5Pew
2017	Polo	Dos personas	Masculino	Él cuida de ti.	Seguridad.	https://www.youtube.com/watch?v=0kcFvWBecGs

VOLKSWAGEN

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2018	Golf	Varias personas	Ambos sexos	Todos tenemos sueños.	Diseño, innovación y equipación. El coche que los niños desean tener.	https://www.youtube.com/watch?v=y_YU02-J_vw
2019	Golf	Varias personas	Ambos sexos	Como un Golf no es un Golf	Exclusividad	https://www.youtube.com/watch?v=xzbchOUNPx0
2020	Golf	Un chico	Masculino	No es amor. Es GTI	Potencia y exclusividad. Comparan al coche con una mujer.	https://www.youtube.com/watch?v=Awn4tBfxkLU
2021	Caddy	Varias personas	Ambos sexos	Para todo lo que venga.	Amplitud y capacidad.	https://www.youtube.com/watch?v=krZRBvGQvIY

Tabla 4.2: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

RENAULT - NISSAN - MITSUBISHI

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Juke	Varias personas	Ambos sexos	<i>Urbanproo fo Energised</i>	Capacidad y coche práctico.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=GtDA5 43uFbo
2012	Clio	Varias personas	Ambos sexos	<i>Drive the change</i>	Experiencia única y cambio.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=NfvTOC LS5To
2013	Qashqai	Dos personas	Ambos sexos	Nissan. Innovation that excites	Innovación y tecnología.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=0oeCZ mFeu6o
2014	Qashqai	Una persona	Masculino	La experienci a urbana definitiva	Experiencia única. Adrenalina en la conducción.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=ta6sg1 cLzTk
2015	Qashqai, X-trail, Juke	Varias personas	Ambos sexos	Escribe ahora tu historia.	Seguridad y adaptación.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=uP_Ne 1N6TnU

RENAULT - NISSAN - MITSUBISHI

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2016	GTR	Varias personas	Ambos sexos	Ríndete al mito.	Potencia.	https://www.youtube.com/watch?v=QmwIjn6rwQA
2017	Qashqai	Dos personas	Masculino y femenino.	Siempre el primero.	Tecnología. El hombre gana a la mujer.	https://www.youtube.com/watch?v=3fhNPhOo_GI
2018	X-trail	Cuatro personas	Ambos sexos	Creado para la mejor aventura, tu familia.	Tecnología, capacidad y diseño.	https://www.youtube.com/watch?v=txwrr7eRIT0
2019	Leaf	Varias personas	Ambos sexos	Simply amazing	Innovación y sostenibilidad.	https://www.youtube.com/watch?v=LyLdz2ONink
2020	Juke	Un chico	Masculino	El crossover coupé	Tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=LiKfmfmJFvc

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

RENAULT - NISSAN - MITSUBISHI

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2021	Qashqai	Una persona	Femenino	El Crossover	Tecnología.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=5ljGa2 xeODk

Tabla 4.3: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

GENERAL MOTORS

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Chevrolet Aveo	Varias personas	Masculino.	Make it happen	Originalida d y Exclusivida d.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=ISvaK1 IL-ow
2012	Chevrolet Cruze	Dos personas	Ambos sexos	Conectar con lo que de verdad importa	Tecnología y equitación	https:// www.yout ube.com/ watch? v=J1pcFK wHS88

GENERAL MOTORS

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2013	Chevrolet Trax	Varias personas	Ambos sexos	Find new roads	Esencia y seguridad.	https://www.youtube.com/watch?v=4MYLtX8Pk48
2014	Varios modelos	Varias personas	Ambos sexos	Hazlo realidad. Find new roads	Adaptación a cualquier lugar y momento.	https://www.youtube.com/watch?v=idb2mfUV3oE
2015	Opel Corsa	Varias personas y Claudia Schiffer	Ambos sexos	Oh!	Económico y diseño.	https://www.youtube.com/watch?v=2oUEy7ZCQxs
2016	Opel Astra	Cuatro personas	Ambos sexos	Desafía la élite.	Elegancia y exclusividad. Padre protector de su hija.	https://www.youtube.com/watch?v=V1jFZg9sdw
2017	Opel Astra	Cuatro personas	Masculino	Con innovaciones de clase superior	Conectividad Hombre protector de una	

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

GENERAL MOTORS

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2018	Opel Astra	No aparecen personas	No aparecen personas	El futuro es de todos	Tecnología, deportivida d e innovación.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=9yHg7 0DuRro
2019	Opel Corsa	Dos personas	Ambos sexos	Pensado para ti.	Tecnología y potencia. Potencia lo relacionan con el sexo masculino, y la tecnología con el sexo femenino.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=Kfiqfbh HLJY
2020	Opel Astra	Cuatro personas	Ambos sexos	Refrescant emente bajo en consumo	Bajas emisiones y consumo.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=p9SNR HfHvHw
2021	Opel Mokka	Varias personas	Ambos sexos	Menos normal. Más Mokka	Tecnología, diseño e innovación.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=obm2K zh22Xc

*Tabla 4.4: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma
Youtube*

KIA

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Kia Picanto	Una persona.	Masculino.	Compacto pero con carácter	Fiabilidad	https://www.youtube.com/watch?v=rEoBVEgeJJI
2012	Kia Ceed	Varias personas	Ambos sexos	Diseñado para vivirlo	Capacidad y fiabilidad.	https://www.youtube.com/watch?v=wzIW0ivZRfo
2013	Kia Ceed	Dos personas	Sexo masculino	The power to surprise	Equipación	https://www.youtube.com/watch?v=zZdoB73r-mM
2014	Kia Sportage	Tres personas	Sexo masculino	No pasarás desapercibido	Económico y único	https://www.youtube.com/watch?v=KJ5nRUsm9Fk
2015	Sorento	Varias personas	Ambos sexos	Confianza sin límites	Potencia y equitación	https://www.youtube.com/watch?v=LeMCTqg2oDc

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

KIA

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2016	Kia Óptima	Dos personas	Sexo masculino	Inspirado por la Innovación	Innovación y diseño.	https:// www.you tube.com /watch? v=ojLyLO TDc7U
2017	Kia Rio	Varias personas	Ambos sexos	Ahora, tú decides	Posiciona miento del Kia por encima de cualquier otro coche.	https:// www.you tube.com /watch? v=sd8Aa ByPdXc
2018	Kia Stonic	Varias personas y una pareja como personajes principales	Ambos sexos	Para los que quieren más de la vida	Agilidad, dimensión y precio.	https:// www.you tube.com /watch? v=PCEs BvWWu H0
2019	Kia Niro	Una persona.	Masculino.	No hay nada como un Niro	Autonomía	https:// www.you tube.com /watch? v=8n_F- eSxZBQ
2020	Kia X- Ceed	Varias personas	Ambos sexos	The power to surprise	Presentaci ón del nuevo modelo de Kia.	https:// www.you tube.com /watch? v=viUUIg 2Nhrl

KIA

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2021	Kia X-Cedd	Una persona.	Femenino	Conectividad que te inspira	Tecnología y Conectividad	https://www.youtube.com/watch?v=bmeT4nwo1oQ

Tabla 4.5: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

STELLANTIS (PSA Y CHRYSLER)

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Peugeot 308	Cuatro personas	Masculino.	No pidas deseos, cúmpelos	Precio económico	https://www.youtube.com/watch?v=GdqsBqjkWyl
2012	Peugeot 208	No aparecen personas	No aparecen personas	Hay sensaciones que siempre querrás repetir	Experiencia y emoción en la conducción	https://www.youtube.com/watch?v=LVkjN5iHloU
2013	Peugeot 2008	Varias personas	Ambos sexos	La ciudad como nunca la habías visto	Prestaciones y capacidad.	https://www.youtube.com/watch?v=77TZ4-Ccmgw

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

STELLANTIS (PSA Y CHRYSLER)

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2014	Peugeot 3008	Una persona	Masculino.	Territorio de emociones	Emoción y experiencia	https:// www.yout ube.com/ watch? v=nO_- JAIs2Rk
2015	Peugeot 208	Una persona	Masculino.	Libera tu energía	Fuerza y potencia	https:// www.yout ube.com/ watch? v=jwG3h VY5k4A
2016	Peugeot 108	Dos personas	Ambos sexos	Extras y dinamismo	Pásate al techno estilo	https:// www.yout ube.com/ watch? v=g6MFb Clxh0M
2017	Peugeot 3008	Una persona	Femenino	¿Todavía no conoces el nuevo coche del año?	Exclusivida d promociona ndo que ha sido el coche del año en Europa.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=mmP6 bWOB6t Q
2018	Peugeot 5008	Varias personas	Ambos sexos	Entra en una nueva dimensión	Amplitud y capacidad. Hombre conduce y mujer de copiloto.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=DEA_H atUK50

STELLANTIS (PSA Y CHRYSLER)

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2019	Peugeot 508	Una persona, pianista Riopy	Sexo masculino.	¿What drives you?	Innovación y tecnología. Conduce una mujer	https://www.youtube.com/watch?v=KVF--cfVQxQ
2020	Peugeot 2008	Dos personas	Ambos sexos	Unboring the future	Versión futurista y tecnología. Conduce una mujer	https://www.youtube.com/watch?v=RVIXzaVfRfk
2021		Dos personas	Ambos sexos	Time To Change	Adaptación y sostenibilidad del coche eléctrico. Conduce una chica.	https://www.youtube.com/watch?v=puCQLmSiEIM

Tabla 4.6: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La marca que vamos a analizar a continuación es un fabricante de automóviles Chino, por lo que el contexto del análisis no es el mismo y, en algunos casos, no podremos identificar el eslogan o el anuncio en sí.

SAIC

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Roewe w5	Una persona	Masculino.	Desconocid o	Evolución	https:// www.yout ube.com/ watch? v=1BHQ2 2FadYg
2012	Roewe 650 sedan	Una persona	Masculino.	Desconocid o	Elegancia y lujuria.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=XHltbV VRvgA
2013	Roewe 550 sedan	Dos personas.	Ambos sexos	Desconocid o	Tecnología y rapidez	https:// www.yout ube.com/ watch? v=LG8Ilki uLL8
2014	No emiten anuncio					
2015	No emiten anuncio					
2016	No emiten anuncio					

SAIC

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2017	No emiten- anuncio					
2018	No emiten anuncio					
2019	No emiten anuncio					
2020	No emiten anuncio					
2021	No emiten anuncio					

Tabla 4.7: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

HONDA

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Civic	Dos personas	Masculino.	Un auténtico Civic a un precio de verdad	Precio económico y prestacione s	https:// www.yout ube.com/ watch? v=sWi8tlx c5_8

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

HONDA

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2012	Civic	No aparecen personas.	No aparecen personas.	La curiosidad, el motor de las ideas	Adaptación a cualquier lugar y fiabilidad.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=VuJKU NF31tl
2013	Honda CRV	Varias personas	Sexo Masculino	Un imposible hecho posible	Consumo mínimo y precio asequible.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=Kebkr5 TvZ4Y
2014	Honda Civic	No aparecen personas.	No aparecen personas.	Fiabilidad en condiciones extremas	Fiabilidad.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=DjYVcu wggPg
2015	Honda CRV	No aparecen personas.	No aparecen personas.	Fiabilidad en condiciones extremas	Eficiencia, economía y rendimiento	https:// www.yout ube.com/ watch? v=rEoBV EgeJJI
2016	Honda Jazz	Dos personas	Ambos sexos	La aventura nunca termina	Capacidad y espacio.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=C5rsfw UGlz4

HONDA

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2017	Honda Civic	Una persona	Femenino	Escoge tu camino.	Deseo por el Honda Civic. Mujer poderosa.	https://www.youtube.com/watch?v=vz7gnuQkRq4
2018	Honda Civic Sedan	No aparecen personas, pero si la voz de una.	No aparecen personas. Voz masculina.	Estabas esperando este momento.	Diseño, elegancia y potencia.	https://www.youtube.com/watch?v=OyJiwK0enUg
2019	Honda CRV	Dos personas	Ambos sexos	Conduce la revolución eléctrica	Potencia, compromiso con el medio ambiente.	https://www.youtube.com/watch?v=lfsl6e4utpQ
2020	Honda Jazz	Una persona	Masculino.	El híbrido que se adapta a ti	Compromiso con el medio ambiente.	https://www.youtube.com/watch?v=9zAlUnEgaEY
2021	Honda E	Una persona	Femenino	No es un prototipo.	Coche eléctrico, compromiso con el medio ambiente.	https://www.youtube.com/watch?v=dHEiIOHgMzk

Tabla 4.8: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

FORD

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Ford Fiesta	Varias personas	Ambos sexos	Mira esto. Esto es algo grande	Tecnología	https://www.youtube.com/watch?v=3Vy3hb5mRjU
2012	Ford Fiesta	Dos personas	Ambos sexos	Go Further	Ahorro energético y precio económico.	https://www.youtube.com/watch?v=4OzBV TZnTfE
2013	Ford Kuga	Una persona	Femenino	El vehículo todo inteligente	Potencia, eficiencia y capacidad de adaptación. Una mujer es la protagonista.	https://www.youtube.com/watch?v=sdldFRM2M9s
2014	Ford Ecosport	Una persona	Masculino	Conectado a tu música, conectado a tu mundo	Conectividad con Spotify	https://www.youtube.com/watch?v=Ssogu1vsiVA
2015	Ford Focus	Una persona	Masculino	Lo imposible ahora posible	Asistente de aparcamiento.	https://www.youtube.com/watch?v=NE17nGJ3Alw

FORD

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2016	Ford S-Max	Tres personas y una mascota	Ambos sexos	Go Further	Sistema de tracción del Ford S-Max.	https://www.youtube.com/watch?v=pCU5RPgBYrl
2017	Ford Kuga	Una persona	Masculino	Libera tu lado Kuga	Presentación del nuevo modelo de Kuga.	https://www.youtube.com/watch?v=Dt9ujklagEY
2018	Ford Fiesta	Dos personas	Ambos sexos	Feel. Every. Fiesta. Moment	Diseño y exclusividad.	https://www.youtube.com/watch?v=X79n1YLwmzI
2019	Ford Focus	Varias personas	Sexo masculino.	Este es tu Focus	Deportividad	https://www.youtube.com/watch?v=T0c-9DEwRE8
2020	Ford Kuga	Una persona	Femenino	Acercando el mañana	Presentación del nuevo modelo de Kuga.	https://www.youtube.com/watch?v=BQ_5bVb_B_g

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

FORD

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2021	Ford Mustan Mach E	Varias personas	Ambos sexos	Acercando el mañana	Compromis o con el medio ambiente al ser un vehículo eléctrico.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=g7JEM 6hxH2Y

Tabla 4.9: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la plataforma Youtube

GRUPO DAIMLER

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2011	Mercede s Clase E Dynamic Edition	Una persona	Ambos sexos	Infoxicación	Exclusividad	https:// www.yout ube.com/ watch? v=BaJtl- _oXdc
2012	Mercede s Clase C	Dos personas	Ambos sexos	Es el momento de un clase C	Único y exclusivo.	https:// www.yout ube.com/ watch?v=- SgmpjVE EDc
2013	Mercede s Clase A	Varias personas	Masculino	Pon tu cuentakilóm etros a cero	Potencia	https:// www.yout ube.com/ watch? v=EFic40 vc1d8

GRUPO DAIMLER

Año	Producto	Personajes	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2014	Mercedes GLA	Dos personas	Ambos sexos	La libertad es contagiosa	Elegancia, libertad y seriedad.	https://www.youtube.com/watch?v=kzvF9h ekiJA
2015	Mercedes Clase C	Una persona	Masculino	Vívelo todo	Completa equitación y tecnología.	https://www.youtube.com/watch?v=_qtolo m0V50
2016	Mercedes Clase A	Varias personas	Ambos sexos	Conéctate a la nueva generación	Personalización	https://www.youtube.com/watch?v=WbjVyo CsM_U
2017	Mercedes GLA	Varias personas	Ambos sexos	Es hora de sentar la cabeza. Forma una familia.	Capacidad y espacio	https://www.youtube.com/watch?v=2OqGK OqXx2U
2018	Mercedes Clase A	Varias personas	Ambos sexos	Just like you.	Innovación, diseño y tecnología.	https://www.youtube.com/watch?v=tvFR4f4 Ghn0

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

GRUPO DAIMLER

Año	Product o	Personaje s	Sexo	Eslogan	Mensaje	Enlace
2019	Mercede s	Dos personas	Masculino	Te deseamos lo mejor.	Deseo	https:// www.yout ube.com/ watch? v=zxwl7W 07Mcl
2020	Mercede s GLB 200d	Varias personas	Ambos sexos	Nuevo GLB	Espacio, equipación y tecnología. Modelo compacto y versátil.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=fQU_- kMACzk
2021	Mercede s Clase S	Una persona	Femenina	Diseñado para lo que me importa.	Exclusivida d, diseño, seguridad, innovación y tecnología.	https:// www.yout ube.com/ watch? v=nWegp Jv2Zpc

*Tabla 4.10: elaboración propia mediante datos obtenidos de la marca y de la
plataforma Youtube*

5. CONCLUSIONES

Tras definir una serie de conceptos clave tanto del ámbito del Marketing como del ámbito de la publicidad y el género, procedí a analizar 111 anuncios publicitarios de automóvil emitidos en televisión. Dichos anuncios han sido emitidos en un periodo de tiempo comprendido entre 2011 y 2021.

Tras esa fase de investigación saco las siguientes conclusiones que dan respuesta a los objetivos presentados al principio del presente trabajo de investigación:

- La desigualdad que padece el sexo femenino en la publicidad en general es considerable como podemos extraer de los diferentes estudios leídos.
- La mujer sigue apareciendo en anuncios de productos de limpieza, productos de belleza o cosmética y no apareciendo, o haciendo con un rol de mujer objeto o sumisa, en otros anuncios como en los de coches.
- Evolución que hay a la hora de producir los anuncios. Un claro ejemplo de ello es la marca Toyota, la cual ha ido evolucionando la imagen de su anuncio poniendo actualmente el foco en la sostenibilidad y el medio ambiente y no tanto en las personas.
- Es mayoritario el número de hombres que aparecen en los anuncios que el de mujeres.
- En 9 anuncios de los 111 analizados, aparecen solo mujeres frente a 30 en los que aparece solo hombres, el resto aparecen ambos sexos juntos.
- La marca Peugeot es otra de las que ha mostrado su evolución favorablemente, dado que si observamos los anuncios analizados en los últimos 10 años da una papel de mayor protagonismo a la mujer, siendo esta la que conduce el coche y aparece como personaje principal del anuncio.
- En gran parte de los anuncios analizados, la mujer viaja de copiloto o ejerce un papel secundario frente al hombre que aparece conduciendo o como "poderoso".

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- No se cumplen las leyes anteriormente nombradas que regulan la publicidad en el ámbito televisivo en España.
- SAIC, al ser fabricante y estar fusionado con algunas de las marcas ya analizadas, hay algunos años que no disponen de anuncio para analizar.

BIBLIOGRAFÍA:

- *Bogi Lateiner – Bogi's Garage* (sin fecha) *Basf.us*. Disponible en: <https://refinish.basf.us/es/ambassadors/1987/> (2022).
- Bonales, G; Mañas, L. 2021. Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). España. Disponible en: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication, ISSN-e 1989-872X, Vol. 12, No. 2, 2021, págs. 227-243
- Casado, I. T. Á. C. (2014) Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011. Universidad Complutense de Madrid. España.
- Correa, Ramón, Guzmán, María Dolores, y Aguaded, Ignacio. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Grupo comunicar. Huelva.
- Dema Moreno, Sandra. (2007). Marketing y género: dos realidades llamadas a entenderse. Empresa global y mercados locales, Vol. 1, 2007-01-01 (Ponencias), ISBN 978-84-7356-500-4, pág. 87.
- Del Mar Soria Ibañez Begoña Gómez Nieto, M. (2017) "Análisis del rol profesional de mujeres y hombres en las agencias de publicidad españolas: percepciones e integración de igualdad de oportunidades", *Sphera Pública* , pp. 167–193.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (2006). Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf>
- Fernández, M.J. (2005). "La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador". Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación.
- Iturbe, J. (2019). Análisis del posicionamiento objetivo de una marca a partir de sus anuncios. El caso BMW. Universidad Pontificia de Comillas. Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295440/retrieve>

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- Jiménez, B. B. (2017) *Mírame, contrólame, protégeme. ¿Soy un coche? La publicidad sexista en televisión y su regulación en España: Análisis crítico discursivo del sexismo indirecto en anuncios denunciados (2010-2013)*. UNIVERSITAT DE VALÈNCIA.
- Marín Pérez, B. (2021) «Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias», *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, pp. 45–65. doi: 10.35742/rcci.2021.26.e85.
- Martínez, E. 2005. Lenguaje audiovisual y manipulación. España. Disponible en: Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, Nº 25, 1, 2005 (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005), págs. 211-220
- Martínez, J. G. L. C. (2016) "Beyond the universe of Languages for Specific Purposes - The 21st century perspective", *Universidad de Alcalá*.
- Lamas, Marta y (2000), "Diferencias de sexo, género y diferencia sexual." Cuicuilco, Vol. 7, núm.18, pp.0. ISSN: 1405-7778. Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>
- Laurent, J; Violante, S; (2021). Perspectiva de género en estudiantes de la carrera de publicidad. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Disponible en: <https://p3.usal.edu.ar/index.php/interacciones/article/view/5577/7575>
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004). Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2004/12/28/1/con>.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (2010). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- Ley 34/2988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (1988). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (1991). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

- Perona, B (2012) "Economía feminista: ensayos sobre el papel de la mujer en la Economía, Educación y el Desarrollo". Asociación Cooperadora de la Facultad de Ciencias Económicas de la U.N.C.
- Piñeiro-Otero, Teresa y (2011), "Las mujeres, en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género." Revista Latina de Comunicación Social, Vol. , núm.66, pp.1-21 [Consultado: 3 de Junio de 2022]. ISSN: . Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340002>
- Rincón, Juan Carlos y Velandia-Morales, Andrea y (2014), "Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión." Universitas Psychologica, Vol. 13, núm.2, pp.517-527. ISSN: 1657-9267. Disponible en : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64732221010>
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A., Ruiz Paz, Y. y Jiménez Iglesias, L. (2017) «Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories», *adComunica*, pp. 27-50. doi: 10.6035/2174-0992.2017.14.3.
- Todolí, M. R. J. (2008) "La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la publicidad", *Discurso & Sociedad* , pp. 153–169.
- Torres-Romay, E. y García-Mirón, S. (2020). Marketing, estrategia y género. La fijación de límites en el uso de la imagen de la mujer en publicidad. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 22 Vol 22

WEBGRAFÍA:

- Almenar, V. S. (2022) *El rol de la mujer en la publicidad*, *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. Disponible en: <https://www.comunicare.es/el-rol-de-la-mujer-en-la-publicidad/>.
- Cantó, P. (2018) *Por qué es hipócrita e insuficiente que quiten las "pitbabes" de la Fórmula 1*, *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2018-02-02/azafatas-f1-formula1-mujeres-deporte-visibilizacion_1515449/

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- Chacón, P., Calderón, R. y Egido, A. (2017) *Mujeres y publicidad: ¿son las agencias un territorio hostil para ellas?*, IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Disponible en: <https://ipmark.com/mujeres-y-publicidad-ley-embudo/>
- Chávez, J.; Escuela Nacional de Trabajo Social; Universidad Nacional Autónoma de México; Plaza y Valdés. 2004. Perspectiva de género. Ed: Plaza y Valdés. ISBN 970-722-257-3. Disponible en: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iEKNMJir07QC&oi=fnd&pg=PA13&dq=perspectiva+género&ots=KaY64cKxPE&sig=mGCkt3MmJmtezkcbUmmlsCep4oc#v=onepage&q=perspectiva%20género&f=false>
- *¿CÓMO APROVECHAN TWITTER LAS MARCAS DE AUTOMOCIÓN?* (2022) *Clásicos al Volante*. Disponible en: <https://www.clasicosalvolante.com/como-aprovechan-twitter-las-marcas-de-automocion/> (Consultado: el 8 de junio de 2022).
- Dema, S. 2007. La introducción de la perspectiva de género en el marketing: una nueva forma de analizar las relaciones de intercambio. España. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Dema-Moreno/publication/28243691_La_introduccion_de_la_perspectiva_de_genero_en_el_marketing_una_nueva_forma_de_analizar_las_relaciones_de_intercambio/links/0f3175373b6d12bf67000000/La-introduccion-de-la-perspectiva-de-genero-en-el-marketing-una-nueva-forma-de-analizar-las-relaciones-de-intercambio.pdf
- de Negocios, P. E. (2021) *La publicidad en España: ¿Quién y cómo se regula?*, PONS Escuela de Negocios. Disponible en: <https://www.ponsescueladenegocios.com/la-publicidad-en-espana/> (Consultado: el 30 de mayo de 2022).
- Egido, A. (2021) *Informe sobre la actualidad de las audiencias del sector de la Automoción de España*, IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. Disponible en: <https://ipmark.com/informe-sobre-la-actualidad-de-las-audiencias-del-sector-de-la-automocion-de-espana/>
- EL FINANCIERO. 2022. Mujeres en la Fórmula Uno: pasión por la velocidad. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/deportes/2022/03/08/mujeres-en-la-formula-uno-pasion-por-la-velocidad/>

- Espín López, J. V., Marín García, M. Ángeles, & Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203–231. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>
- Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022 [en línea]. (sin fecha). *Infoadex*. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Infotaller (2018) *Un taller de y para mujeres*, Infotaller. Disponible en: https://www.infotaller.tv/reparacion/taller-mujeres_0_1252674723.html (Consultado: el 8 de junio de 2022).
- La televisión es el mejor canal publicitario para la venta de coches [en línea]. (sin fecha). *Merca2.es*. Disponible en: <https://www.merca2.es/2019/11/01/television-ventas-coches-209020/>
- *PAPEL DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD* (2017) *Factoria Creativa*. Disponible en: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/papael-las-mujeres-la-publicidad/>.
- Penabad, L. R. (2014) *Diez años del Volvo YCC, el coche diseñado por y para mujeres, Todas las noticias de coches en un solo portal: Pruebas, fotos, vídeos, informes*. Disponible en: <https://noticias.coches.com/noticias-motor/volvo-ycc-el-coche-disenado-por-y-para-mujeres/114932> (Consultado: el 30 de mayo de 2022).
- RAE. 2022. Perspectiva. Disponible en: <https://dle.rae.es/perspectivo>
- Sanchis, I. (2019) “El consumo es femenino y la economía masculina”, *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20190821/464197065501/el-consumo-es-femenino-y-la-economia-masculina.html> (Consultado: el 30 de mayo de 2022).
- *Sector de la Automoción en España* (sin fecha) *Investinspain.org*. Disponible en: <https://www.investinspain.org/es/sectores/automocion-movilidad>.
- Spain, I. (2017) *Observatorio digital del marketing de automoción*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2017/10/observatorio_digital_automocion_2017.pdf.

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DEL SECTOR AUTOMOVILÍSTICO
BAJO UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

- Televisión, publicidad y comunicación [en línea]. (2005). *Revista Comunicar*. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=25-2005-078>
- Vizcaino, A. (2021) *Mercedes Benz combate la hipersexualización de la mujer en su nueva campaña*, *Mercado Negro*. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/cambiamos-la-imagen-la-campana-que-combate-la-hipesexualizacion-de-la-mujer-en-erl-mundo-automotor/> (Consultado: el 30 de mayo de 2022).