

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

XXXXX Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Índice

1. Introducción	4
2. Marco teórico	6
2.1. Introducción.....	6
2.2. La creación de valores como estrategia publicitaria	6
2.2.1. Aproximación al concepto valor.....	6
2.2.2. La necesidad de transmitir unos valores.....	8
2.2.3. Tipos de valores.....	10
2.2.4. Los valores en el sector de la automoción	14
2.2.5. Los valores en el sector de los seguros	17
2.3. El uso de personajes famosos en la publicidad	19
2.3.1. Aparición del fenómeno.....	19
2.3.2. Motivos que justifican su uso.....	21
2.3.3. Criterios de selección del personaje famoso	22
2.3.4. Riesgos de su utilización.....	24
2.3.5. ¿Se puede medir la eficacia?.....	25
2.4. Uso de deportistas famosos en publicidad	27
2.4.1. Ídolos: modelos sociales.....	30
2.4.2. Los valores en el deporte	31
3. Metodología	33
3.1. Objeto de estudio	33
3.2. Objetivos.....	33
3.3. Hipótesis o preguntas a investigar	33
3.4. Justificación de la elección de la presencia publicitaria de Rafa Nadal como estudio de caso	34
3.5. Elección de las muestra a analizar.....	37
3.6. Procedimientos a seguir para realizar el trabajo.....	39
4. Resultados	41
4.1. Evolución de la imagen de Rafa Nadal	41
5. Conclusiones.....	57
6. Bibliografía	59
7. Anexos	62

Anexo 1. Análisis <i>spots</i> Kia	62
Anexo 2. Análisis <i>spots</i> Mapfre	84
Anexo 3. Fichas <i>spots</i> Kia	106
Anexo 4. Fichas <i>spots</i> Mapfre	136

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.	Principales valores de posicionamiento en contextos de crisis.....	12
Tabla 2.	Ranking de inversión publicitaria en España en medios convencionales (2013).....	14
Tabla 3.	Porcentajes de adjudicación directa en el sector automoción para cada valor y para cada constructo.....	15
Tabla 4.	Porcentajes de adjudicación directa en el sector de los seguros para cada valor y para cada constructo.....	17
Tabla 5.	Deportes según el interés que reciben.....	28
Tabla 6.	Posición Rafa Nadal ranking ATP (2001-2014).....	34
Tabla 7.	Principales marcas para las que ha trabajado Rafa Nadal.....	35
Tabla 8.	Muestra del estudio.....	37
Tabla 9.	Valores que más se asocian a los sectores de la automoción y de los seguros.....	40
Tabla 10.	Acción que desarrolla Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia (2005-2014).....	41
Tabla 11.	Acción que desarrolla Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre (2009-2014).....	42
Tabla 12.	Vestimenta de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia (2005-2014).....	43
Figura 1.	Imágenes de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia de los años 2005 al 2014.....	44
Tabla 13.	Vestimenta de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre (2009-2014).....	44
Figura 2.	Imágenes de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre de los años 2009 al 2014.....	45
Tabla 14.	Presencia de relación de Rafa Nadal con la audiencia en los <i>spots</i> de Kia (2005-2014).....	46
Tabla 15.	Presencia de relación de Rafa Nadal con la audiencia en los <i>spots</i> de Mapfre (2009-2014).....	46
Tabla 16.	Presencia de valores relacionados con el sector de la automoción en los <i>spots</i> de Kia y aquellos ligados a Rafa Nadal.....	48

Tabla 17.	Presencia de valores relacionados con el sector de los seguros en los <i>spots</i> de Mapfre y aquellos ligados a Rafa Nadal.....	50
Tabla 18.	Presencia en porcentaje de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia por años.....	51
Figura 3.	Evolución de la presencia de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia..	52
Tabla 19.	Presencia en porcentaje de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre por años.....	52
Figura 4.	Evolución de la presencia de la imagen y la voz Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre.....	53
Tabla 20.	Posición en la que aparece Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia.....	54
Tabla 21.	Posición o combinación de posiciones en las que aparece Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Kia.....	54
Tabla 22.	Posición en la que aparece Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre.....	55
Tabla 23.	Posición o combinación de posiciones en las que aparece Rafa Nadal en los <i>spots</i> de Mapfre.....	56

1. Introducción

A continuación se presenta el Trabajo de Fin de Grado titulado “Evolución de la imagen publicitaria de Rafael Nadal. Estudio de caso de Kia y Mapfre (2005-2014)”.

Nos encontramos en un contexto en el que estamos continuamente sometidos a multitud de impactos publicitarios a lo largo del día. Mientras caminamos por la calle, cuando leemos una revista o un periódico, cuando vemos la televisión u oímos la radio e incluso cuando navegamos por Internet. Es habitual que nos encontremos con rostros famosos en alguno de los anuncios con los que nos topamos. Muchas veces los tomamos como referencia de modelo a seguir porque nos gusta su manera de pensar, los valores que transmite o la manera como viste. Incluso, podemos llegar a pensar que nos gustaría llegar a ser como ellos o pasar a tener una vida similar. Dada la gran importancia que tienen los deportes en España y que se traduce en buenos datos de audiencia y gran cantidad de noticias relacionadas tanto en los informativos audiovisuales, como en la prensa escrita, etc., es normal que haya personas que se fijen en los deportistas como modelo a seguir. Los valores asociados al mundo del deporte y en consecuencia a la mayoría de deportistas destacados, tal y como se verá más adelante, pueden ser el esfuerzo, el éxito o la competitividad.

Mediante este trabajo, se ha querido observar si estos valores se mantienen cuando un deportista famoso anuncia una determinada marca no deportiva o si, en cambio, predominan los valores asociados al sector que se encuentre anunciando. Por ello, se ha escogido la figura de Rafa Nadal ya que es un deportista con el que se asocian fácilmente todos los valores positivos del deporte, entre otros motivos que se comentaran en la metodología. Además, también se quiere ver si hay una evolución clara en cuanto la imagen del famoso en contratos de larga duración en diferente marcas.

Para ello, se ha hecho una primera aproximación teórica sobre conceptos relacionados con los personajes famosos en general, el caso específico de los deportistas famosos y sobre los valores pensando en su uso publicitario.

Seguidamente se ha pasado a exponer los criterios metodológicos definiendo el objeto de estudio, los objetivos y las hipótesis de mismo, juntamente con la explicación de la elección de Rafa Nadal como estudio de caso y la muestra analizada. También en este punto se ha expuesto la metodología que se va a utilizar para analizar la muestra.

En el apartado de resultados, se muestran los datos obtenidos a partir de las fichas de análisis aplicadas, divididos en tres puntos relacionados con cada uno de los objetivos.

Después de revisar los resultados obtenidos y volver a repasar el marco teórico para tener una visión global, se han redactado las conclusiones.

Por último, en el anexo se encuentran tanto las fichas de análisis que han servido de base para redactar los resultados como las capturas de imagen y la transcripción de audio de cada uno de los *spots* analizados.

2. Marco teórico

2.1. Introducción

Se ha dividido el marco teórico en tres partes diferenciadas:

- La creación de valores como estrategia publicitaria
- Uso de personajes famosos en la publicidad
- Uso de deportistas famosos en publicidad

En la primera parte, se introduce el término valor y sus características. Se explica por qué las marcas utilizan la estrategia publicitaria basada en la creación de valores y se exponen una serie de clasificaciones de valores realizadas por varios autores. Dado que este Trabajo de Fin de Grado se centrará en la figura de Rafa Nadal y en su trabajo para las marcas Kia y Mapfre, se dedicará un punto al estudio de los valores en el sector de la automoción y uno al sector de los seguros para poder entender mejor cada ámbito.

En la segunda parte, se habla sobre la aparición de los famosos en la publicidad, los motivos que justifican el uso de los mismos, así como los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de seleccionar un personaje famoso. También se exponen los principales riesgos derivados de su uso y una reflexión sobre si se puede medir o no la eficacia.

Por último, en la tercera parte, se habla sobre el caso específico de los deportistas famosos en publicidad. El motivo por el cual se ha realizado un punto específico dedicado a los deportistas es el mismo que se apuntaba más arriba. Se habla sobre el inicio del uso de deportistas en publicidad, los ídolos como modelos sociales, la diversidad de sectores en los que pueden participar y los valores relacionados con el mundo del deporte.

2.2. La creación de valores como estrategia publicitaria

2.2.1. Aproximación al concepto valor

Resulta un tanto complicado definir la palabra “valor” o “valores” dado que puede tener diferentes definiciones dependiendo del contexto en que se utilice. Algunas de las definiciones

que puede tener esta palabra según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) son las siguientes:

- Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.
- Persona que posee o a la que se le atribuyen cualidades positivas para desarrollar una determinada actividad.
- Cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables. Los valores tienen polaridad en cuanto son positivos o negativos, y jerarquía en cuanto son superiores o inferiores.

Centrándonos en el campo de la comunicación y la publicidad, debemos entender los valores como criterios que dan significación y sentido a los comportamientos que tienen las personas en relación a las instituciones, a las marcas y a las otras personas. Algunas de las características que poseen los valores serían, por un lado, que son compartidos por la mayoría de los individuos, al contrario que las opiniones o las actitudes que pueden tener un carácter más individual. Por otro, que son movilizadores, es decir, tienen que mover a la acción e influir en el comportamiento. Además, según Hellín (2007: 210): “Una característica fundamental de los valores es su polaridad: los valores siempre se representan desdoblados en un valor positivo y su opuesto negativo (...) Los valores además están ordenados jerárquicamente (distinto de clasificados), hay valores superiores e inferiores y la preferencia revela ese orden, porque normalmente ante dos valores preferimos el superior”. Este autor también sostiene que los valores son permanentes, que en sí mismos no cambian. Lo que puede cambiar es “su realización concreta en el tiempo por parte de los seres humanos, su actualidad en el seno de la sociedad y, algo esencial para esto último, nuestra percepción de ellos” (Hellín, 2007: 249).

Evidentemente, en publicidad lo más lógico es que las marcas busquen transmitir valores positivos y, a poder ser, aquellos que sean más relevantes para el *target*. No obstante, establecer una jerarquía de valores con la que todo el mundo esté de acuerdo puede resultar una tarea complicada ya que esa puede variar en función de múltiples factores como pueden ser las necesidades de cada individuo, sus intereses personales, aspiraciones o preferencias. También pueden incidir las variables socio-demográficas (edad, sexo, hábitat, nivel educativo, clase social, situación laboral, etc.), las costumbres, los hábitos o la situación económica o política del país en cuestión.

2.2.2. La necesidad de transmitir unos valores

Una de las razones que explicaría que las marcas opten por la transmisión de valores en sus campañas publicitarias es que, dado que cada vez hay una mayor oferta de productos y servicios y estos se parecen más entre sí, las marcas tratan de diferenciar sus productos dotándoles de un valor diferente al de la competencia.

Vivimos en un contexto en el que cuando aparece un producto que aporta algún tipo de novedad o de mejora, la competencia lo puede igualar o mejorar en muy poco tiempo gracias a los avances en la tecnología. Por ello, las empresas lo tienen más difícil para comunicar una diferenciación que sea tangible basada en un aspecto estrictamente funcional ya que tardarán poco tiempo en dejar de tener esa diferenciación. Eso provoca que las marcas se apoderen de valores intangibles, ya que aunque sus productos sean parecidos a otros y fáciles de copiar, la marca sí que es única y es la que permite diferenciar sus productos de la competencia al dotarles de un valor añadido simbólico. Tal y como afirma Nacach (2004: 96-97): “En el proceso de consolidación del Imperio de la marca comienzan a venderse, más que productos, significados. La marca tal o la marca cual ya no informan en absoluto sobre las propiedades del producto: la marca pasa a ser ahora una actitud ante la realidad, la marca se transforma en un conjunto de valores, una idea poderosa que permite al consumidor del producto participar en un determinado estilo de vida, un grupo donde se encuentran con sus semejantes”. El problema de acabar dotando a la marca de ciertos valores que permitan diferenciarse de la competencia, probablemente llevará a que las marcas acaben utilizando valores y rasgos similares con lo que se volvería al problema de diferenciación entre marcas.

En relación con lo que se acaba de comentar, Alameda (2006) sostiene que cuando los productos únicamente se diferencian en base a sus características, su calidad, precio, descuentos o prestaciones, la publicidad resulta ineficaz. Se tendría que ir un poco más lejos y buscar algún elemento que aportara valores, ya fueran instrumentales o emocionales, que ayudaran a las empresas a acercarse al consumidor. En un entorno donde los productos se parecen cada vez más, tener el mejor producto, la creatividad más original o hacer campañas multimillonarias no garantiza el éxito.

Hay veces en las que las marcas venden en su publicidad valores relacionados con sus productos, por ejemplo, en el caso de Volvo (marca de automóviles) se vende el de “seguridad”. Por otro lado, hay otras que no transmiten los atributos propios de sus productos sino que se intentan asociar a valores importantes para el consumidor. Por ejemplo, la marca Coca-Cola en la mayoría de sus campañas transmite el valor de la “felicidad” aunque este no sea un atributo propio de los refrescos de cola. Además, hay ocasiones en las que vemos campañas de publicidad donde aparece exclusivamente la marca sin el producto/s que comercializa. Costa (1992: 47) lo explica de la siguiente manera: “El producto y la marca son, pues, dos elementos

constituyentes e indisociables. El producto, bien material de consumo o de uso, es el objeto funcional, transformable y manipulable por el individuo. La marca y su imagen es la parte simbólica, intangible, emocional y también comunicable en lugar del producto, representándolo y también desbordándolo. Como en el yin-yang, ambas partes configuran el todo y participan la una de la otra: de ahí su unidad esencial. (...) La marca se transforma así en una herramienta activa del marketing y de la comunicación, en la misma medida en que aquélla está asociada a una imagen positiva y a una notoriedad. La marca se gestiona comunicacionalmente al margen del producto, ya que cuanto más se valoriza la marca más revierte este valor en el producto”.

Más clara está la importancia del papel de la marca cuando lo que se quiere vender son servicios en vez de productos ya que éstos, no son bienes materiales, sino que “son intangibles, flujos, gestiones, operaciones, y su naturaleza inmaterial, así como la dificultad de facilitar una experiencia inmediata y empírica (...) impide argumentar publicitariamente sobre valores comprobables físicamente al instante (...), y se añade todavía a otro problema nuevo inherente a la naturaleza inmaterial de los servicios: la imposibilidad de mostrarlos en los anuncios”(Costa, 1992: 49).

Según recoge Méndiz (2010: 7), los publicitarios descubrieron hace años que para el público era complicado retener toda la información que se quería transmitir en los anuncios. Ello contribuyó a que “si no era posible diferenciar el producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, onírica o añadida por el publicitario. Los mensajes de la publicidad rodearon entonces al producto de valores socialmente en alza, diferenciaron a los productos con valores o actitudes que poco o nada tenían que ver con el producto en sí”. Es decir, con el paso de los años la publicidad ha ido evolucionando de una más real y racional a una más simbólica y emotiva.

Méndiz (2010) también da una serie de razones por las cuales las marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por un lado, “por el incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta”. Como ya se ha comentado anteriormente, los consumidores tienen hoy en día muchos productos similares de la misma categoría con lo que “la elección debe realizarse en función de parámetros distintos de los estrictamente funcionales; se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza (...) y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones” (Méndiz, 2010: 10). La segunda razón sería “la contaminación mediática” que se produce cuando en la multitud de mensajes publicitarios a los que estamos sometidos diariamente se intenta decir algo que ya se ha dicho pero de un nuevo modo. Esto provoca que “solo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar a su público. De ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores que en los atributos del producto” (Méndiz, 2010: 11). En tercer lugar encontraríamos la “pérdida del sentido de los productos” entendida como “la dificultad que encuentran los productos para significar algo para alguien” (Méndiz, 2010: 11). El último motivo sería la “atribución de un nuevo simbolismo a los productos” que se da porque

“en esta sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido” (Méndiz, 2010: 11). Por ello, se acaba recurriendo a una comunicación persuasiva en la que abundan valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad y en la que las promesas que se hacen son más cada vez más subjetivas, emotivas, indefinidas y no mesurables.

En cuanto a las estrategias que una marca podría utilizar para diferenciarse de su competencia en base a los valores, Capriotti (1999) destaca 3:

- Estrategia de asociación
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia mixta

Las marcas que adoptan la primera estrategia buscarían imitar o seguir los valores que posee la marca líder o referente. Aquellas que deciden escoger la de diferenciación intentarían crear valores diferenciales de la marca con el fin de ser una referencia clara para el público. Por último, la mixta sería una mezcla entre las dos anteriores. Las marcas que optaran por esta estrategia empezarían utilizando la de asociación para intentar hacerse un hueco y cuando ya lograsen una posición consolidada, pasar a utilizar una estrategia de diferenciación. Así, podrían alejarse del líder y competir abiertamente con él.

2.2.3. Tipos de valores

Llevar a cabo una clasificación de valores o la elección de aquellos que son más importantes puede ser una dura tarea ya que ésta podría tomar múltiples formas y todas ser igual de válidas o correctas. A continuación, se mostrarán dos propuestas de categorizaciones de los valores.

La primera es la que recoge Méndiz (2010) sobre un estudio que realizó Lucía Domínguez en el año 1995. En él, se hizo un análisis de los valores implícitos en la publicidad televisiva española. Para ello, se seleccionó una muestra de 500 anuncios. A partir de observar diferentes tipos de categorización de los valores que habían propuesto otros autores, Lucía Domínguez (1995) propuso la siguiente:

VALORES DEL YO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Éxito: poder, estimación y autoestima 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 3. Atracción: belleza y seducción 4. Notoriedad, lujo, ostentación 5. Libertad, autonomía, independencia 6. Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud, movimiento y aventura 2. Novedad, modernidad, moda 3. Tecnología, progreso, futuro 4. Trabajo, esfuerzo 5. Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amistad, convivencia 2. Ternura, amor, cariño 3. Sentido de comunidad 4. Servicio, solidaridad 5. Ecología, naturaleza

Como se puede observar, esta autora planteó tres grandes grupos de valores:

- Los valores del yo. Éstos agrupaban las tendencias egocéntricas de la persona.
- Los valores colectivos. Se trata de aquellos que son compartidos y que nos unen a los demás, al grupo o a las aspiraciones sociales.
- Los valores transitivos. Estos implicarían abrirse de manera solidaria a los demás.


Como resultado de este estudio, se llegó a la conclusión que los valores del yo eran los más utilizados en los anuncios analizados, ya que suponían un 57'2% del total. En segundo lugar, se encontraban los valores colectivos con un 29'7% y, por último, con un 13'1% aparecían los valores transitivos. Esto confirmaría que “la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista” (Méndiz, 2010: 27).

Otra propuesta que también partió de un estudio sería la que ofrecen Alameda, Fernández, y Martín (2011). Su objetivo era analizar las principales estrategias publicitarias de las marcas en el periodo de crisis que se estaba viviendo en ese momento. Para ello, se analizó una serie de campañas publicitarias de algunas de las principales marcas comerciales en el medio televisión, aquellas que habían sido más notorias y relevantes en los años 2009 y 2010.

Tras el análisis, detectaron que había cuatro categorías de posicionamiento con las que las marcas construían los marcos de referencia con sus públicos durante el periodo de recesión en el que se encontraban. La tabla 1 muestra los principales valores de posicionamiento agrupados en los cuatro marcos de referencia resultantes:

Tabla 1. Principales valores de posicionamiento en contexto de crisis

OFERTA	AYUDA
Precio Ventajas Más servicios Posibilidades Utilidad Practicidad Comodidad Promoción	Responsabilidad Adaptación Confianza Futuro Cercanía Implicación Personalización
CALIDAD	RELACIÓN
Identidad Innovación Liderazgo Diferencia Tradición Investigación Seguridad Profesionalidad Garantía Universalidad Diversidad Autenticidad Exclusividad	Felicidad Libertad Independencia Personas Vida Futuro Emoción Sueños



Tangible
 Marca-producto

Intangible
 Marca
 Corporativa/emocional

Fuente: Alameda, Fernández y Martín (2011:126). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En: Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 2011, nº1, pp. 119-138.

A continuación se explican los cuatro grupos de valores:

- Valores relacionados con la oferta: dada la crisis, algunas marcas optan por hacer una campaña de comunicación en la que priman “los mensajes de carácter informativo, relacionados con el producto, donde éste se posiciona como asequible y barato para el consumidor. El precio se convierte en el eje de la comunicación, por encima de los valores intangibles de marca y de empresa. Son mensajes, por tanto, donde se evidencia una ausencia de otros valores centrados en las cualidades del producto que permitan diferenciarlos en la esfera del consumo y pasa a primer plano el precio, las ventajas, el ahorro, el descuento, la comodidad de su adquisición su practicado o conveniencia”. (Alameda, Fernández y Martín, 2011: 127)

- Valores relacionados con la ayuda: muchas de las campañas publicitarias se centraban en este valor ya que, dada la crisis, las marcas intentaban ofrecer colaboración y ventajas para sus clientes. Ellos entendían el concepto de ayuda como “todo el conjunto de valores utilizados por aquellas marcas que trabajan para superar la crisis más allá del acto de consumo, es decir, marcas que se sitúan como referentes para ayudar a aquellos clientes que están pasando por dificultades. Rediseñan su oferta comercial para satisfacer las nuevas necesidades de ahorro y control del gasto” (Alameda, Fernández y Martín, 2011: 127-128). Esta categoría se diferenciaría de la anterior en que estos valores serían más de responsabilidad social corporativa y los anteriores eran valores más tangibles. Es decir, en este caso la marca adoptaría una postura de responsabilidad social ante la crisis.

- Valores relacionados con la calidad: Se realiza una defensa clara de la calidad, tanto por parte de las marcas como de las marcas blancas. Por un lado, las grandes marcas tratarían de diferenciarse del resto remarcando sus valores frente a la competencia o recordando al consumidor que no fabrican para otras marcas. Por otro, las marcas blancas intentarían resaltar la calidad de sus productos a bajo precio. Establecieron dos clases de calidad: “la calidad como garantía de *marca*, autenticidad, legitimidad y superioridad, promulgada por las marcas *premium* y la calidad del *producto*, entendido desde su origen, su materia prima, lo natural, como clara estrategia ofensiva de las marcas del distribuidor.”(Alameda, Fernández y Martín, 2011: 130). En este caso, las marcas utilizan un tipo de comunicación demostrativo y racional, aunque algunas apelan a lo emocional para primar la calidad del producto sobre otras marcas secundarias.

- Valores en torno a la relación: Se basa en pequeñas campañas centradas en la felicidad de compartir y relacionarse con los demás, entendiendo la felicidad desde la comunidad. Las marcas buscan proporcionar a los consumidores experiencias de marca, utilizando una comunicación que se basa más en la emoción y los sentimientos y que busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor. “La marca pretende construir una relación afectiva a partir de una serie de valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva. La experimentación de la marca y de todo lo que ésta propone permite

que el destinatario se sienta identificado, haga propias las propuestas que se argumentan en los mensajes y al final, se alcance la fidelidad, incluso en épocas de crisis” (Alameda, Fernández y Martín, 2011: 130).

2.2.4. Los valores en el sector de la automoción

Este sector es uno de los que más invierte en publicidad. Si nos fijamos en el ranking de anunciantes que más invirtieron en medios convencionales en 2013, vemos que de los veinte que más invirtieron, cinco de ellos pertenecían al sector del automóvil (Volkswagen-Audi, Peugeot, Renault, Toyota y Citroën), aunque también destaca el sector de la telefonía.

Tabla 2. Ranking de inversión publicitaria en España en medios convencionales (2013)

ANUNCIANTES		Inversión 2013 (millones €)
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	122,4
2	L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3	EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5	TELEFONICA,S.A.U.	56,1
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	56,0
7	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	47,0
8	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	46,3
9	ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10	DANONE,S.A.	41,7
11	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	37,4
13	VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	35,1
14	UNILEVER ESPAÑA,S.A.	29,6
15	SDAD.ESTATAL LOTERIAS APUEST.ESTADO	28,4
16	PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	28,4
17	NESTLE ESPAÑA,S.A.	25,8
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	25,6
19	TOYOTA ESPAÑA,S.L.U.	25,0
20	AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA,S.A.	24,6

Fuente: Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014

Como hemos apuntado anteriormente, una de las razones que explicaría este hecho es que, al igual que pasa en la mayoría de sectores, cada vez existen más productos y modelos diferentes que hacen que el consumidor tenga una mayor dificultad a la hora de escoger uno concreto. Por ello, se hace necesario que las diferentes marcas inviertan en campañas de publicidad para atraer al público hacia la acción de compra del producto en cuestión. Dependiendo de la marca,

se optará por una vía de comunicación más informativa en la que se ofrece datos sobre cómo es la marca, las características del producto, etc. o por una vía más emocional en la que toman especial importancia los valores que se quieren transmitir al consumidor.

En un estudio realizado por Punto de Fuga¹ en 2014, se pidió a los encuestados que asociaran o vincularan uno o más valores (de una lista confeccionada por ellos mismos) a una serie de sectores. La tabla 3 recoge los resultados relacionados con la automoción.

Tabla 3. Porcentajes de adjudicación directa en el sector automoción para cada valor y para cada constructo

Valores \ Sectores	Automoción	Valores \ Sectores	Automoción
1. ATREVIMIENTO	24	COMPROMISO	16
2. ATRACCIÓN	22	CREDIBILIDAD	16
ESTÉTICA	20	SABIDURÍA	14
SEDUCCIÓN	24	10. ÉTICA	10
3. EMPUJE VITAL	22	SINCERIDAD	8
ESPÍRITU	24	TRANSPARENCIA	8
VITALIDAD	20	CONFIANZA	18
4. DISFRUTE	28	FIDELIDAD	16
DISFRUTE	36	CALIDAD	32
AMISTAD	8	11. COMPROMISO CON EL FUTURO	12
LIBERTAD	36	ECOLOGÍA	18
5. EMPATÍA	10	SOLIDARIDAD	4
6. BIENESTAR	14	12. FORTALEZA	28
7. PRAGMATISMO	10	ÉXITO	30
ASEQUIBILIDAD	8	LIDERAZGO	26
CALIDAD/PRECIO	16	SEGURIDAD	26
CERCANÍA	8	13. ÉLITE	30
8. DE SIEMPRE	8	PREMIUM	30
TRADICIONAL	10	EXCELENCIA	26
ARTESANAL	6	14. DISPOSICIÓN AL CAMBIO	32
9. EL SABER HACER	20	TECNOLÓGICO-DIGITAL	26
ESFUERZO	20	INNOVACIÓN	42
PROFESIONALIDAD	30	MODERNIDAD	38
RESPECTO	14		

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Valores de Punto de Fuga (2014)

¹ Instituto de investigación de mercados

A partir de esos resultados, se puede ver que la gente vincula al sector de la automoción valores como pueden ser la “tecnología” (entendida como la incorporación y desarrollo de las últimas tendencias tecnológicas); la “innovación” (entendida como la investigación de cara a progresar y mejorar continuamente y que busca la simplificación, la comodidad, la accesibilidad de los avances que se realizan); y la “modernidad” ya que al ser un sector dinámico, éste debe estar al día de las tendencias y de los avances para poder incorporarlos. Dado que se trata de un sector en el que hay un proceso continuo de cambios que buscan la mejora y que suele adaptarse a las nuevas tendencias, no resulta extraño que se hayan vinculado estos valores al sector de la automoción.

Valores como “lo Premium” o “la excelencia” también han sido asociados a este sector. El primero se debería entender como la búsqueda de una calidad excelente, superior, no accesible para todo el mundo y que está relacionada con el placer, el capricho y la recompensa. El segundo suele estar relacionado con marcas que tienen una trayectoria temporal extensa, que han demostrado su garantía, su calidad y saber hacer y que, además, poseen prestigio y estatus social.

Por otro lado, los encuestados también asociaron a este sector el valor de “fortaleza”. Éste englobaría, a su vez, los siguientes valores:

- “Éxito”. Se suele pensar en este valor cuando una marca tiene una buena aceptación y posee el reconocimiento de los demás. Además de haberse podido mantener en estos tiempos difíciles o de haber logrado cumplir sus objetivos.
- “Liderazgo”. Este valor estaría relacionado también con los valores de los que hablábamos antes que sitúan a la marca en una posición superior. Para que una marca sea considerada como líder se deberán tener en cuenta aspectos como su historia y recorrido, si ha generado tendencias importantes a nivel de innovación, tecnología o estética, por ejemplo.
- “Seguridad”. Dado que es un sector en el que el consumidor debe depositar su confianza plenamente, es especialmente importante que se transmita el valor de seguridad. Se debe intentar que el consumidor confíe en que el producto que va a adquirir lo mantendrá protegido de cualquier incidente en la carretera. Por ello las marcas deben ofrecer garantías y argumentos que respalden que esto va a ser así.

Dado que algunas veces en los *spots* de automóviles se opta por mostrar la acción de conducir como una fuente de disfrute y placer, un alto porcentaje de los encuestados también apuntaron hacia estos valores. En estos *spots*, se busca tratar de transmitir que la conducción es una experiencia con la que se puede disfrutar, y que te lleva a descubrir nuevas experiencias y a probar cosas nuevas. Esto también puede ir relacionado con el valor de “libertad” ya que al conducir, te sientes independiente, autónomo y es una sensación agradable.

Por último, el estudio apunta que en el sector automovilístico el consumidor estaría abierto a que le sorprendan, esperan ver alguna novedad, innovación, creatividad o diferenciación.

2.2.5. Los valores en el sector de los seguros

El sector de los seguros aumentó en un 50,4% su inversión en publicidad en el año 2014 respecto a los datos de 2007 según una noticia publicada el 8 de diciembre de 2014 en El Economista. Esto se debe a la guerra de precios que estalló dada la gran competencia que había entre las diferentes compañías. En la noticia se decía que mientras que en los primeros años de la crisis donde había una lucha mayor entre compañías era en los seguros de autos, en los dos últimos años esta lucha se trasladó a los seguros de salud y pensiones. Esto conllevó que creciera la publicidad de estos tipos de seguros entre los años 2013 y 2014. Así, los *spots* de seguros de salud crecieron un 40% entre 2012 y 2014.

En el estudio de Punto de Fuga que se ha comentado en el apartado anterior, también se preguntó a los encuestados por los valores que asociaban o vinculaban al sector de los seguros (ver tabla 4).

Tabla 4. Porcentajes de adjudicación directa en el sector de los seguros para cada valor y para cada constructo

Valores	Sectores	Automoción	Valores	Sectores	Automoción
1. ATREVIMIENTO		8	COMPROMISO		32
2. ATRACCIÓN		6	CREDIBILIDAD		16
ESTÉTICA		4	SABIDURÍA		12
SEDUCCIÓN		6	10. ÉTICA		16
3. EMPUJE VITAL		4	SINCERIDAD		14
ESPÍRITU		4	TRANSPARENCIA		14
VITALIDAD		6	CONFIANZA		26
4. DISFRUTE		4	FIDELIDAD		26
DISFRUTE		4	CALIDAD		12
AMISTAD		8	11. COMPROMISO CON EL FUTURO		6
LIBERTAD		10	ECOLOGÍA		4
5. EMPATÍA		16	SOLIDARIDAD		8
6. BIENESTAR		24	12. FORTALEZA		16
7. PRAGMATISMO		10	ÉXITO		10
ASEQUIBILIDAD		8	LIDERAZGO		16
CALIDAD/PRECIO		12	SEGURIDAD		36
CERCANÍA		10	13. ÉLITE		14

8. DE SIEMPRE	16	PREMIUM	14
TRADICIONAL	22	EXCELENCIA	8
ARTESANAL	2	14. DISPOSICIÓN AL CAMBIO	6
9. EL SABER HACER	18	TECNOLÓGICO-DIGITAL	6
ESFUERZO	10	INNOVACIÓN	6
PROFESIONALIDAD	26	MODERNIDAD	6
RESPECTO	18		

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Valores de Punto de Fuga (2014)

El valor del bienestar, de lo tradicional, la profesionalidad, el compromiso, la confianza, la fidelidad y la seguridad fueron los que obtuvieron un porcentaje más alto de asociación con el sector de los seguros. A continuación se hace una pequeña aproximación a estos valores:

- “Bienestar”: En este caso se referiría a la idea de estar protegidos. Este valor podría tomar más o menos importancia según el contexto que se esté viviendo en un país determinado.
- “Tradicional”: Se relacionaría con la estabilidad y la durabilidad.
- “Profesionalidad”: Se podría entender cómo hacer las cosas bien, implicándose en el trabajo y aportando trabajo de calidad.
- “Compromiso”: Que se cumpla con la palabra dada, que se ofrezca una garantía de que se va a respetar un acuerdo.
- “Confianza”: Se traduce en creer en la otra parte, en estar seguro que no te fallará.
- “Fidelidad”: La capacidad de establecer compromisos y permanecer al lado de alguien tanto en los buenos momentos como en los malos. Habría que premiar y cuidar a aquellos consumidores más fieles ya que es un sector en el que cada vez hay una mayor predisposición al cambio. Esto se debe a la situación económica actual que lleva a una mayor comparativa de precios.
- “Seguridad”: Sentirse en buenas manos, tranquilo.

Algunos de los estos valores implicarían que la marca garantiza una calidad y garantía a sus clientes, que son empresas estables y fuertes, que apoyan a sus clientes, que se comprometen, y cumplen y responden cuando se les necesita.

Cabe destacar que hay otros valores que también resultan interesantes a tener en cuenta relacionados con este sector:

- “Sinceridad”: Decir la verdad en todo momento, no engañar.
- “Transparencia”: Para ello no se debería ocultar información ni incluir letra pequeña. Además las cláusulas y las condiciones deberían ser claras.

- “Confianza”: Ésta se podría conseguir respondiendo a los clientes cuando éstos lo necesitan.
- “Calidad”: En principio, dado que lo que hay en juego es la salud, el estar seguro y protegido, es un sector en el que se puede estar dispuesto a pagar más. Pero para ello, los clientes necesitan garantías de que van a contratar un servicio de calidad.
- “Cercanía”: Obtener un trato de tú a tú y personalizado. Sentirse cuidados, que no se les trate como a un simple número de la cola.

2.3. El uso de personajes famosos en la publicidad

2.3.1. Aparición del fenómeno

Actualmente es muy frecuente ver campañas de publicidad en las que aparecen personajes famosos. Incluso, a algunos de ellos, los podemos ver trabajando para diferentes marcas al mismo tiempo. Estos famosos pueden pertenecer a sectores profesionales muy diferentes como pueden ser el mundo de la moda², el mundo del deporte³, el mundo de la interpretación⁴, etc.

Antes de hablar del momento en que se empezaron a utilizar personajes famosos en la publicidad, convendría diferenciar dos etapas en la historia de la publicidad. A partir de la lectura de varios autores, Centocchi (2004) diferencia entre publicidad clásica, moderna o tradicional, y publicidad postmoderna o tardomoderna. La primera surgiría durante los siglos XVIII y XIX, en paralelo con el desarrollo de la sociedad industrial. La segunda se remontaría a la llegada de la sociedad post-industrial en la segunda mitad del siglo XX.

La publicidad “clásica” se distinguiría por tener un carácter informativo sobre las cualidades positivas del producto o marca y por dar prioridad a lo que se dice por encima del cómo se dice. Por contra, la publicidad “postmoderna” daría más importancia al modo en que se expresa el contenido.

No fue hasta que la argumentación publicitaria “clásica” comenzó a centrarse en las cualidades de la marca y no del producto, cuando se empezaron a utilizar personas reconocidas y que no poseían relación con el producto que anunciaban. Estas personas pertenecían al ámbito del espectáculo y del deporte y ayudaban a promover el consumo, dado que eran famosos y

² Un ejemplo de personaje famoso perteneciente al mundo de la moda podría ser la modelo y presentadora Martina Klein. Ha participado en numerosas campañas publicitarias de grandes marcas como Olay durante el periodo 2012 a 2014, Pantene de 2013 a 2014 o Nestlé (Nesquik, Maggi, Nescafé, etc.) de 2010 a 2014.

³ El jugador de baloncesto Pau Gasol sería un buen ejemplo de deportista famoso que ha trabajado publicitariamente para numerosas marcas. Entre ellas, Banco Popular (2007-2014), San Miguel (2011, 2012 y 2014) o Unicef (2010-2014).

⁴ José Coronado es un ejemplo de actor famoso que ha cedido su imagen para diferentes campañas de marcas como Danone (Bio, Activia) de 2004 a 2007 y en el año 2013 o Ayuda en acción de 2009 a 2013.

prestigiosos. Antes de llegar a ese punto, la publicidad “clásica” solía utilizar como personajes de referencia a los expertos y/o consumidores tipo. Normalmente estos eran encarnados por el ama de casa, la cual aconsejaba sobre las bondades del producto tras haber comprobado su eficacia (Centocchi, 2007).

Según el autor, en la publicidad “posmoderna” se siguen utilizando personajes famosos pero de diferente manera. Mientras en la “clásica” destacaba el testimonio del famoso que incitaba a la compra, en la publicidad más innovadora éste destaca por exponer lo que sabe hacer, esa destreza que despierta el aprecio del público. Por lo tanto, se pasa del consejo que proporcionaban los famosos a la exhibición de un suceso llevado a cabo por una o varias figuras carismáticas de fama mundial que busca, entre otras cosas, asombrar al público. Esto ocurre sobre todo en los anuncios de marcas deportivas que se basan más en mostrar las habilidades de los famosos que contratan mediante la imagen, que mediante la palabra. Por lo tanto, habría dos maneras diferentes de utilizar a los famosos: por una parte, estaría la tradicional en la que se “(re)afirma la superioridad del producto-marca a partir de garantizar que un famoso es su usuario” (Centocchi, 2007: 229); y, por otro lado, encontraríamos una modalidad “novedosa, sumamente llamativa, que muestra la fortaleza de la marca al poder ser capaz de vencer las virtudes extraordinarias que hacen célebre a una determinada figura mediática” (Centocchi, 2007: 229). Por último, el autor considera que antes, en las campañas de publicidad que utilizaban personajes famosos, se intentaba que el público pensara que éstos eran también consumidores del producto que anunciaban. Actualmente, en cambio, las marcas se contentan con que éste se ubique próximo a la marca. (Centocchi: 2007)

Como se comentó al principio de este apartado, además del uso de famosos como testimoniales, hay dos tipos más: los expertos y la persona corriente. En general, se puede decir que, cuando un anuncio se respalda en el testimonio o en la experiencia personal de su protagonista, que recomienda un producto o servicio, se está haciendo uso de un testimonial. Bassat (2010) nos habla de estos tres tipos de testimoniales que forman parte de uno de los 10 caminos creativos básicos que se explican en su libro, aunque el que más interesa conocer para esta investigación es “el famoso”:

- “El famoso”: Identifican su imagen con la del producto y arrastran la identificación de sus seguidores. García-Uceda (2011: 304) añadiría que son “personas más o menos conocidas por el público, que, por su profesión (política, económica, social o cultural), pueden recomendar el producto, dándole credibilidad al mismo”. En ocasiones, se puede dar el caso que los famosos acaben ingresando más por sus contratos con las marcas publicitarias que en sus profesiones.

Según un estudio de Shimp publicado en 2007 citado por Beerli y Martín (2009), casi el 20% de todos los anuncios publicitarios a nivel mundial utilizan personajes famosos o celebridades.

En una entrevista a Rafaela Corujo⁵, que queda recogida en el libro de Ferrer (1993: 28), ésta afirmaría que la publicidad en la que intervienen famosos “es rentable, siempre que el famoso aporte notoriedad e imagen de marca al producto que acompaña”. Jose H. Eisman⁶, por su lado, en la entrevista recogida en el mismo libro, no apoya tal afirmación ya que dice que la rentabilidad no dependería del famoso, sino del grado de experiencia y profesionalidad del profesional responsable. Esta persona, si no es muy experimentada, podría cometer el error de utilizar un famoso cuando quizá no era necesario o no elegir al adecuado. O también, no haber realizado una negociación de contratación que fuera lo más satisfactoria posible para el cliente o que el trato dado a los famosos dentro de su trabajo no fuera el apropiado.

- “El experto”: Se utilizan personas que son especialistas en la materia de aquello que se quiere anunciar, por ejemplo, un dentista en el caso de la publicidad para una marca de dentífricos. Los aspectos que caracterizan este tipo de testimoniales serían el incremento de la confianza, el poder destacar los beneficios de productos difíciles de mostrar y que se dirige a la parte racional del consumidor por el argumento de autoridad. En el caso que no se hiciera de la manera correcta, podría resultar aburrido para el público.
- “La persona corriente”: Se trata de utilizar a una persona que no es conocida por el público intentado que éste se identifique con ella (empatía). Este tipo de testimonial consigue llegar a un segmento objetivo. Para que se obtengan unos mejores resultados, la persona en cuestión tendrá que actuar de una manera natural y que parezca improvisada para que el público vea realmente personas comunes, y no actores contratados.

2.3.2. Motivos que justifican su uso

Es importante ver ahora los principales motivos que llevan a las marcas a recurrir a este tipo de personajes para anunciar sus marcas o productos. Según un estudio publicado en 2009 realizado con una muestra de 513 estudiantes universitarios españoles, el público está dispuesto a pagar un 20% más por un mismo artículo cuando aparece un personaje famoso en la campaña de publicidad (Rumchisky, 2009).

⁵ Directora de Publicidad en J. García Carrión en 1993

⁶ Director de Publicidad de Panrico, S.A. en 1993

A partir de la lectura de varios autores –como podrá observarse en la explicación-, se ha realizado la siguiente tipología:

a) Aumento de confianza

Tal y como dice García-Uceda (2011: 72), “Recurrir a los personajes famosos ligados a una determinada marca se traduce en un aumento de la confianza del público potencial. Está demostrado que incluir un personaje famoso en una campaña aumenta la notoriedad de la misma en un 25%, sobre todo en productos que suelen ser muy homogéneos dentro de un determinado sector”.

b) Aumento de atención y grado de atractivo

Normalmente, el uso de famosos se traduce también en una mayor atención al anuncio por parte del público y un mayor grado de atractivo. Así lo confirman Juan José Gómez⁷, “la utilización de los famosos en las campañas publicitarias sirve de llamada de atención para el público” (Ferrer, 1993: 63); y José Ferrer⁸, cuando dice que “un personaje famoso tiene un innegable carisma que le confiere gran atractivo” (Ferrer, 1993: 47).

c) Aumento del nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca

Otro beneficio sería que suele producir un mayor recuerdo que cuando se utilizan personas corrientes y que el hecho de ofrecer a la marca una cara, nombre y personalidad conocida hace que se proyecte una imagen que no consiguen aquellas empresas que no poseen un rostro en el mercado. Por su parte, Romero (1993) apunta que estos ayudan a un reconocimiento más rápido del producto anunciado.

2.3.3. Criterios de selección del personaje famoso

Para que se obtengan los beneficios que acabamos de comentar, es importante que se escoja bien al famoso o famosa. Tal y como dice Bassat (2010), hay que tener claro que utilizar a un famoso sin más, o sustituir al famoso ideal por otro que no cumple las características, es un grave pecado. Si el famoso ideal no estuviera disponible, sería mejor olvidarlo.

A la hora de seleccionar el famoso, se tendrían que tener en cuenta los siguientes criterios:

⁷ Director de Publicidad de El Corte Inglés en 1993

⁸ Presidente de Freixenet en 1993

- Que sea un **personaje respetado o admirado** por el público, sobre todo por el *target*.
- Es importante que se estudie cuál puede ser el famoso más adecuado según su perfil, la imagen que proyecta o sus rasgos de personalidad. Según Juan Bauluz⁹, “la **personalidad** del famoso debe ser **positiva** para el segmento de población a la que se dirige el anuncio, además de la credibilidad que el famoso sea capaz de transmitir al aparecer en el anuncio utilizando el producto” (Ferrer, 1993: 19).
- Que la popularidad del famoso vaya de la mano de sus **méritos profesionales propios**, no debería bastar únicamente una cara bonita¹⁰.
- **Naturalidad**. El personaje tendría que estar absolutamente al servicio del producto, y el guión debería escribirse de manera que lo que dice el personaje sea propio de su actividad, lógico y aceptado por su fama y saber. Éste es el vehículo del mensaje, no el mensaje en sí (García-Uceda, 2011). De esta manera se podría conseguir un mayor realismo. Si los rostros famosos interactuaran con el producto o servicio como si fuera un extracto de su propia vida, el mensaje tendría una mayor credibilidad, dado que el consumidor lo recibiría como un consejo más que como una simple publicidad.
- Que haya **coherencia entre la imagen del famoso y la marca**¹¹. Los famosos representan una personalidad, unos significados y un estilo de vida para la audiencia, al igual que las marcas. Si no hubiera correspondencia entre ambos, se generaría ruido y, por tanto, podría derivar en una pérdida de la credibilidad. Tal y como apunta Francisco Abad¹², el uso de personajes famosos debería “servir para aportar al producto todos los valores de imagen y status que tenga el personaje, así como su capacidad para conectar con el público objetivo y poderles seducir sobre las excelencias del producto anunciado”. (Ferrer, 1993: 16). Se deberían delimitar las características del producto como si fuera una persona y a partir de ahí, empezar a buscar a alguien que tenga una personalidad parecida a la marca y fortaleza dentro del mercado al que quieras llegar (Zuñiga, 2012).
- **Hay que conocer aspectos de la vida privada del individuo**¹³. Es importante dado que ésta podría afectar a la marca si se destapara algún escándalo.
- **Se deberían crear unos acuerdos de conducta**, en los que se estableciera qué puede decir y qué no, cómo puede actuar, además de fijar la duración de la relación marca-famoso (Zuñiga, 2012). En cuanto al tiempo que se va a utilizar ese personaje en la campaña o campañas, lo más normal sería que si únicamente se quiere anunciar un producto concreto, las campañas fueran cortas. En cambio, si se quisiera asociar la

⁹ Director general de Stafford-Miller de España, S.A en 1993, una compañía multinacional del campo de productos del cuidado y del aseo personal. Esta compañía ha utilizado y utiliza personajes famosos en algunas de sus campañas de publicidad.

¹⁰ Web Estudio de comunicación. Disponible en: [<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/publicidad-y-celebrities-la-union-hace-la-fuerza/>]. Consultado el 21/2/2015.

¹¹ Idem referencia 10.

¹² Director Adjunto Marketing de FASA Renault en 1993.

¹³ Idem referencia 10.

imagen del famoso a la imagen corporativa de la empresa, entonces se debería contar con él para varias campañas.

Una vez seleccionado, y antes de poner en marcha la campaña, se tendría que analizar cómo son y cómo interactúan con el famoso los *fans* del mismo (Zuñiga, 2012). El personaje famoso va a ser el portavoz de la marca y será importante que en los canales en los que éste tenga presencia, también lo sea, y lo haga de una manera cercana y no intrusiva con sus seguidores.

2.3.4. Riesgos de su utilización

Tenemos que ser consciente que hay veces en las que el uso de personajes famosos puede conllevar ciertos riesgos. A continuación se describen los cuatro riesgos más comunes:

— Canibalismo o vampirismo

Se trata del robo de protagonismo al producto. Puede suceder que el personaje acabe eclipsando al producto o marca si el mensaje y la fama no están equilibrados. Juan Bauluz dice que “esto ocurre en algunas ocasiones cuando el anuncio no está bien hecho y el público recuerda al personaje famoso y no recuerda a la marca anunciada” (Ferrer, 1993: 22).

— Falta credibilidad

Cabe la posibilidad que se minimice el impacto del mensaje si el famoso escogido es imagen de muchas marcas diferentes¹⁴, ya que podría generar una pérdida de credibilidad. Y además, podría perder su valor diferencial. Incluso, se podría dar el caso que en alguna ocasión fueran más efectivos aquellos anuncios protagonizados por gente común (“de a pie”) dado que se pueden percibir como más cercanos y ver como inalcanzable la vida de los ricos y famosos. Por todos es conocido que estas personas cobran, y mucho, por aparecer en los anuncios. Esto, sumado a que se pudiera observar que la persona está anunciando una marca pero en realidad consume otra, no ayuda a que estos aporten credibilidad. Juan Baluz respondía afirmativamente cuando se le preguntaba si pensaba que los personajes famosos pierden credibilidad al aparecer en los mensajes publicitarios: “Sí. Pienso que cuando los personajes famosos se prodigan demasiado en las actuaciones publicitarias repercuten negativamente en la credibilidad del producto” (Ferrer, 1993: 20).

¹⁴ Web Estudio de comunicación. Disponible en: [<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/publicidad-y-celebrities-la-union-hace-la-fuerza/>]. Consultado el 21/2/2015.

- Pérdida popularidad

Puede que en el momento que se contrató al famoso este gozara de fama pero que con el tiempo ésta haya disminuido al igual que podría disminuir su rendimiento, si nos centráramos en el caso de un deportista. Este riesgo será mayor cuanto más largo sea el período por el que se firmó el contrato o cuanto más largas sean las campañas. Por ello, a veces puede resultar una mejor opción ir cambiando de personajes famosos cada cierto periodo de tiempo.

- Mala conducta del famoso

Habría diferentes tipos de conductas (no aceptables desde el punto de vista moral/ético) en las que podría caer un famoso y provocar que la marca tomara la decisión de romper con el contrato. Por ejemplo, si el famoso se viera envuelto en un caso de adulterio, de haber consumido sustancias ilegales o doparse (en el caso de deportistas), etc. También se podría rescindir un contrato cuando la elección se debió al físico y este varía (por ejemplo, si empieza a engordar anunciando productos de adelgazamiento o *light*) o que se filtrara una conversación en la que hablara mal de la marca.

2.3.5. ¿Se puede medir la eficacia?

La eficacia del uso de los famosos podría estar moderada por una serie de factores como pueden ser el tipo de producto, la familiaridad con la marca, la dirección del mensaje, la implicación por parte del famoso o el grado en que éste es apropiado para anunciar el producto. Además, también podría tener incidencia el tipo de público que percibe el mensaje, ya que un mismo anuncio podría ser efectivo para el público joven pero no serlo para un público más adulto, o a la inversa.

En ese sentido, López y Martínez (2012) dicen que la Generación Y (los nacidos entre 1982 y 1994) son posiblemente la generación más experta en *marketing* y la más crítica con la publicidad. Según estos autores, aunque la mayoría piensa que la influencia de los famosos en los jóvenes es mayor, ya que, entre otros motivos, los jóvenes suelen tener mayor tendencia a proyectarse en los famosos cuando se está formando su personalidad, hablan sobre la existencia de estudios que limitan el efecto del uso de famosos/as en jóvenes. En ellos se dice que aunque hay dos características que se suelen exigir a los famosos para ser empleados por una marca (el atractivo y la credibilidad), al final, los jóvenes no se muestran muy sensibles al atractivo de los famosos y en cuanto a la credibilidad ni mucho ni poco.

Otro factor que podría tener incidencia en cuanto a la efectividad sería la elección del medio o medios de comunicación que se utilizan. Por ejemplo, si se buscara contactar con un público de la tercera edad, no tendría demasiado sentido que se hiciera una campaña en el medio Internet.

En cambio, si se buscara contactar con un público más joven sí lo tendría. En el estudio realizado en 2010 que llevaron a cabo López y Martínez (2012), entre otras cosas, buscaban responder a la pregunta sobre si en España las marcas continúan haciendo uso de los famosos cuando se dirigen a jóvenes y si los emplean también en sus comunicaciones en Internet. Detectaron un mayor uso de famosos o famosas en la publicidad que va dirigida a los jóvenes. Por otro lado, observaron que aunque aparecían mayoritariamente también en las páginas web de las marcas que los habían utilizado en la publicidad convencional no vieron que estos tuvieran una adaptación al medio. La presencia era estática y se limitaba a mostrar fotografías de los personajes y enlaces a los *spots* convencionales.

Un concepto relacionado con la eficacia es el denominado ROI¹⁵ (Retorno sobre la inversión). Se podría apuntar que el hecho de utilizar a un personaje famoso no garantizaría el ROI ya que la mayoría de veces supone un elevado coste, y por lo tanto se debería contar con una gran inversión para poder pagar al famoso e invertir en medios que sirvieran para rentabilizar su contratación. Además, aunque se utilicen famosos, eso tampoco garantiza que cambie la decisión de compra por parte del público. Víctor Conde¹⁶ respondió de la siguiente manera cuando le preguntaron si se podía cuantificar la rentabilidad del uso del personaje famoso: “No se puede. Si existiese la medida perfecta de la efectividad publicitaria...es imposible. Existen muchas variables y aislar, para medir la rentabilidad de una campaña, es un problema no resuelto porque no es una variable aislada” (Ferrer, 1993: 24-25).

Como vemos, demostrar la eficacia resulta una tarea difícil ya que aparte de estar moderada por los factores descritos anteriormente, se deben analizar varios criterios como podrían ser el recuerdo por parte de los consumidores, la notoriedad de la marca, si se ha modificado la actitud del público y hay más predisposición a la compra, etc. Aun así, podríamos decir que si los profesionales del mundo de la publicidad y las diferentes marcas confían en ocasiones en los famosos es porque mediante la práctica se ha comprobado que pueden llegar a ser eficaces. Si no creyeran que su uso es efectivo, probablemente no los contratarían.

¹⁵ “Retorno de la inversión: Trata de medir y evaluar “lo recibido” en relación a “lo invertido”. Aunque tradicionalmente el retorno de la inversión se utilizaba solo en publicidad, la importancia del término que mide el coste frente a un beneficio, hace que el retorno de la inversión o ROI sean conceptos ahora muy utilizados en mercadotecnia a todos los niveles. Por ejemplo hablamos del retorno de la inversión en comunicación, del retorno de la inversión en social media, etc. Y ya no solo hablamos del coste o inversión en dinero; sino también en tiempo (utilizado)”. Web Social Etc. Disponible en: [\[http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/gr-diccionario-de-marketing\]](http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/gr-diccionario-de-marketing). Consultado el 25/04/2015.

¹⁶ Director de Publicidad y Promoción de la Sociedad Estatal para la exposición Universal de Sevilla 92’ S.A.

2.4. Uso de deportistas famosos en publicidad

Dado que este Trabajo de Final de Grado se centra en la figura de Rafa Nadal, uno de los tenistas mejor posicionados del ranking ATP (Asociación de Tenistas Profesionales), es preciso un apartado teórico dedicado exclusivamente al uso de deportistas famosos/as en publicidad. Todo lo dicho hasta aquí es válido para el uso publicitario de famosos en general, pero hay elementos específicos, o especialmente importantes, en relación a las figuras procedentes del ámbito deportivo.

Si nos preguntamos cuando empezaron a utilizarse los deportistas famosos en la publicidad, Moscoso y Pérez (2012:127) apuntan lo siguiente “aunque existen testimonios sobre esta relación desde el siglo XVIII, cuando la expansión de las competiciones deportivas motivó el interés de los periodistas, realmente su máximo esplendor comienza a generarse en los años cincuenta del pasado siglo, gracias a la difusión de la televisión. Parece existir el consenso en la idea de que el matrimonio entre deporte y televisión se produjo definitivamente durante los Juegos Olímpicos de Munich de 1972, en cuya celebración tuvo lugar el mayor despliegue de medios de comunicación nunca habido hasta ese momento en ningún acontecimiento político, social o cultural”. A partir de esa fecha, la presencia en el deporte en televisión fue ganando terreno y 7 años más tarde aparecía el primer canal que únicamente emitía contenidos deportivos las 24 horas del día en Estados Unidos (Moscoso y Pérez, 2012).

Hay quien dice que el spot de televisión de Nike de 1985 en el que aparecía el jugador de baloncesto Michael Jordan fue el que introdujo al deporte en el mundo del espectáculo. En él, se utilizaron secuencias fijas, primeros planos y con el montaje se consiguió que pareciera que el jugador volaba. Se podría decir que Nike tenía la capacidad de crear mitos gracias a la idea de utilizar la tecnología de las zapatillas deportivas para crear un ser superior que se plasma en sus anuncios (Klein, 2007).

Hay algunos deportes que interesan más a los españoles que otros y, probablemente, las marcas lo tengan en cuenta para seleccionar aquellos deportistas que pertenecen a los más interesantes para el público. “Generalmente los anunciantes suelen fijarse en aquellos deportes que emitidos en televisión alcanzan una mayor repercusión. El aumento de la difusión audiovisual del deporte a través de nuevos soportes, especialmente Internet, conduce a un mayor reconocimiento social de los deportistas aunque el desarrollo de los medios no es suficiente para justificar su éxito. El deportista de especialidades menores que alcanza repetidamente el triunfo y que además es difundido en directo suele llamar a atención de las marcas comerciales” (Marín, 2010: 27).

Si nos fijamos en una encuesta que hizo el CIS (Centro de investigaciones sociológicas) en mayo de 2007, el fútbol con un 54,3% era el deporte que más interesaba a los españoles encuestados, lo seguían el automovilismo con un 29,9% y el tenis con un 29,6%. La pregunta exacta que se les

hizo a los encuestados fue: “¿Qué deporte o deportes de los siguientes, le interesan particularmente, aunque no los practique? (Multirespuesta)”. A continuación se pueden ver los resultados que obtuvieron cada uno de los deportes:

Tabla 5. Deportes según el interés que reciben

DEPORTE	RESULTADO
Fútbol	54.3
Baloncesto	25.9
Motociclismo	22.8
Automovilismo	29.9
Tenis	29.6
Atletismo	15.5
Otro deporte	23
N.C.	12.9
(N)	(2473)

Fuente: CIS, 2007

En relación con esto, sería interesante ver si, ya que el deporte tiene una gran importancia en los medios de comunicación, los deportistas están entre los famosos más conocidos y valorados por los españoles o, al contrario, estos puestos los ocupan famosos relacionados con otros ámbitos. Según un estudio de Personality Media¹⁷ realizado en 2014 que analizaba los famosos más conocidos y mejor valorados de ese año, Rafa Nadal se situaba en la primera posición (con una puntuación de 8,1). El segundo lugar lo ocuparía Pau Gasol, con una diferencia de medio punto (7,6). Este estudio analizó la relevancia de 2.100 famosos.

La lista completa de los 10 españoles más conocidos y mejor valorados para el total de la población, la completaban por orden de mayor a menor: Paco León (actor), Jordi Évole (periodista y guionista), Andrés Iniesta (futbolista), Vicente del Bosque (director técnico selección española de fútbol), Eduard Punset (abogado, economista y divulgador científico), Carmen Machi (actriz), Matías Prats (periodista) y Karlos Arguiñano (cocinero). Uno de los datos que destacaba más del ranking en comparación con el de otros años, es que el futbolista del Real Madrid Iker Casillas ya no se encontraba en la lista de los diez mejor valorados. Viendo este

¹⁷ Empresa que nació en el 2005 y que se dedica a asesorar a las agencias de Publicidad, de Medios y a los anunciantes a la hora seleccionar un personaje famoso.

resultado, podríamos decir que sí hay coincidencia, ya que de los 10 españoles más conocidos y mejor valorados, 4 están relacionados con el mundo del deporte.

Para Santiago Mollinedo, Director General de Personality Media¹⁸: “El consumidor elige a aquellos personajes que han trabajado y luchado y que cuentan con una carrera profesional en un ámbito que suele tener trascendencia pública. Por ello, este top 10 principalmente está compuesto de deportistas y actores con trayectorias profesionales importantes y reconocidas, que no hacen ningún tipo de declaración negativa de cara al consumidor, se esfuerzan cada uno en su ámbito, con su ejemplo y mostrando su mejor cara. Estos y otros valores que contemplamos son los que las marcas buscan en sus campañas”.

Además, como se puede observar, los deportistas que aparecen en las listas se corresponden con deportes que son más interesantes para el público, en general. Andrés Iniesta, Carles Puyol y el seleccionador Vicente del Bosque en fútbol, Rafa Nadal en tenis y Pau Gasol en baloncesto.

Cabe destacar que estos deportistas famosos no únicamente llaman la atención de las marcas deportivas para anunciar sus productos, sino que hay un amplio abanico de sectores interesados en ellos. Un ejemplo sería el sector de la banca, que, a pesar de no tener una relación con el ámbito en que son conocidos los deportistas, los ha utilizado en varias ocasiones para intentar atraer al público.

Por otro lado, vemos que a veces se utilizan estos personajes para lanzar un mensaje de concienciación a la sociedad. La campaña antitabaco impulsada por la Generalitat de Catalunya en el año 1991 sería un ejemplo. En ella, se utilizó la figura de Johan Cruyff, que fue jugador y entrenador del FC Barcelona, entre otros clubes. Dado que a éste lo tuvieron que intervenir quirúrgicamente a causa de una grave lesión en el corazón como consecuencia principal de su adicción al tabaco, era el candidato idóneo para lanzar ese mensaje y que la gente tomara consciencia de los aspectos negativos que puede conllevar esa adicción. En el spot de televisión, Johan decía lo siguiente:

“He tenido dos grandes vicios en mi vida: fumar y jugar al fútbol. El fútbol me lo ha dado todo en la vida, en cambio fumar, casi me la quita”

Con ese objetivo de concienciar a la población, también ha habido campañas en contra del racismo, por ejemplo, las impulsadas por la UEFA a lo largo de varios años en las que han participado diferentes futbolistas jugadores de clubes en Europa. El lema de la campaña ha sido “No to racism”. Estas campañas formaban parte de la FARE (Fútbol Contra el Racismo en

¹⁸ Personality Media. Disponible en [<http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/noticias/notas-de-prensa/item/93-mas-conocidos-y-mejor-valorados-2014.html>]. Consultado el 28/02/2015.

Europa), una red de ámbito europeo que tiene como finalidad erradicar cualquier tipo de acto racista.

2.4.1. Ídolos: modelos sociales

Tal y como dicen Castañer y Camerino (2012: 146): “Los y las deportistas son hoy modelos sociales con los que identificarse ya no sólo por el aspecto físico sino también por su estatus social, vida personal e indumentaria. Estos emanan estilos muy variados que proceden de los símbolos perceptibles de todas y cada una de las disciplinas deportivas a las que pertenecen”. Por ello, muchas marcas (tanto de ropa deportiva como de otros sectores: como pueden ser Nike, Adidas o Pepsi) se han aprovechado de la idolatría hacia estos profesionales para incrementar sus ganancias, en especial durante el desarrollo de los certámenes internacionales más importantes como pueden ser las Olimpíadas o los mundiales.

En numerosos casos, los anuncios en los que aparecen deportistas se apoyan más en la imagen que en la palabra. Es decir, les basta con exhibir al famoso llevando a cabo acciones realmente sorprendentes ya sea con un balón, realizando piruetas y giros, etc. (Centocchi, 2007). En relación a lo que se acaba de decir sobre que muchas marcas se aprovechan de la idolatría que los deportistas famosos generan, Moscoso y Pérez (2012) consideran que este tipo de idolatría se encuentra asociado al éxito profesional. Además, añaden que, aunque los triunfos deportivos otorgan a los deportistas grandeza y reconocimiento, éstos no son más importantes que el respaldo de las instituciones oficiales y las grandes marcas comerciales, ya que éstas suponen un aval de que aquel famoso al que respaldan es un deportista con talento. Por otro lado, reconocen que en el ámbito del *marketing* se ha generado una intensa actividad a partir de las victorias producidas en los diferentes enfrentamientos deportivos (esponsorizaciones, publicidad, noticias deportivas, etc.).

Un fenómeno que estamos viendo en los últimos años es el del deportista que, aunque no es de los mejores ni el que más destaca en el deporte que practica, ha adquirido mucha popularidad, llegando a convertirse en un mito. Éstos llegan a crear una marca propia con la que incluso pueden comercializar productos como perfumes, líneas de ropa, etc. Un caso muy destacado fuera de España sería el de David Beckham, que, aunque no es uno de los mejores jugadores de fútbol en la actualidad, ha llegado a ser mucho más popular y conocido que otros jugadores más buenos en el campo. Moscoso y Pérez (2012: 125) lo explican de la siguiente manera: “No en vano, en los últimos años, a la hora de ganar reconocimiento en el mundo del deporte, parece que la componente económica y mediática está desbancando a la estrictamente deportiva. Se está produciendo un trasvase del deportista que gana títulos al deportista que crea imagen, algo de lo que depende en buena medida el espacio ocupado en la pantalla de televisión, la onda de radio o las páginas de la prensa”. Por otro lado, también está habiendo un cambio en la manera

en que las personas tratan de parecerse a sus ídolos. Ahora parece que hay una tendencia hacia consumir los objetos publicitados por el famoso deportista en vez de seguir sus pasos (Moscoso, Pérez, 2012).

No habría que confundir el término ídolo con el de icono, mientras que el segundo se relaciona con la imagen, el primero además conlleva el seguimiento de *fans*. Según Busquets (2012: 20-21), el término *fan* “se suele utilizar en relación a los seguidores incondicionales de determinados grupos musicales, equipos deportivos y, especialmente, a los admiradores entusiastas de las figuras o estrellas más destacadas”. Este autor también apunta que los *fans* adoran a sus ídolos y éstos a su vez reciben la adoración de sus *fans*.

Algo importante a tener en cuenta sobre los ídolos es que, tal y como apuntan Castañer y Camerino (2012: 143): “Los ídolos son frágiles como las estrellas fugaces, interesan mientras se mantienen en esa esfera estelar y decepcionan cuando dejan de estarlo o cuando realizan acciones no asociadas a ciertos valores del deporte. Pocos y pocas quedan mitificados en esa aureola estelar del deporte”.

2.4.2. Los valores en el deporte

Las marcas suelen contratar para sus campañas publicitarias deportistas profesionales ya que estos les pueden ayudar a transmitir mejor valores como el “éxito”, o el “esfuerzo”.

Por un lado, el éxito en este caso debería ser entendido como el destacar positivamente y por méritos propios por encima de otras personas. Este puede representar a su vez alegría, esperanza, ilusión, trabajo, etc. y significa reconocimiento, autorrealización, que se ha conseguido lo que se buscaba. Hay que tener en cuenta que este valor puede ser bastante efímero ya que del éxito al fracaso puede haber tan solo un paso y que si el deportista ha alcanzado el éxito prescindiendo de actitudes poco éticas como el juego sucio, entonces aparecerían significados negativos como pueden ser la avaricia, el egoísmo, etc.

Por otro lado, el esfuerzo se podría definir como el trabajo y lucha constante para conseguir las metas de cada uno. Estas metas suelen ir asociadas al éxito del que acabamos de hablar, a la recompensa o al dinero. El esfuerzo implicaría sacrificio, superación (luchar por lo que uno quiere), e implicación (ganar y tiempo que se invierte), además de constancia y tesón. Cabe destacar que se trata de un valor un tanto subjetivo ya que quizá lo que algunos perciben por esfuerzo para otros puede no serlo.

Aunque el éxito es un valor importante asociado al deporte, tal y como apunta Marín (2010: 27), “no todo es ganar, en la confección del deportista profesional como imagen e identidad de marca, hay otros valores que encarna a tener en cuenta y que le diferencia de otros deportistas.

Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas. Así, hoy en día un gran deportista profesional no sólo se forja ganando competencias sino también mostrando un comportamiento modélico y un respeto contra el adversario. De ahí que la deportividad, el *fair play*, el esfuerzo o el espíritu de superación sean valores que sin duda refuerzan la imagen publicitaria del deportista profesional”.

3. Metodología

3.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio es la evolución de la imagen publicitaria de un mismo personaje famoso en relación a los valores que transmite. Este tema se aborda a partir del análisis de Rafa Nadal en dos sectores diferentes, el automovilístico (Kia) y los seguros (Mapfre).

Se quiere observar si hay algún patrón que se repita y si esos valores están relacionados con la actividad profesional del famoso escogido. Como se ha mostrado en el marco teórico, para cada sector las personas ya tienen asociados unos valores concretos y se querría ver si se utiliza a este tenista para transmitir esos valores aunque no les sean propios.

3.2. Objetivos

Este trabajo tiene tres objetivos principales:

- Comprobar la evolución de la **imagen del famoso** a lo largo del tiempo.
- Comprobar la evolución de los **valores que presenta** o se le atribuyen en relación a las marcas, teniendo en cuenta los valores que en el marco teórico se han asignado como básicos en los dos sectores analizados.
- Observar si la **presencia del personaje** famoso aumenta o disminuye con el paso del tiempo en el marco de los *spots*. Este objetivo complementa al primero, ya que mide el tiempo de presencia en el anuncio.

3.3. Hipótesis o preguntas a investigar

Imagen y valores: La hipótesis relacionada con los dos primeros objetivos sería que tanto la imagen como los valores que trasmite Rafa Nadal van evolucionando con el paso de los años de una imagen más juvenil relacionada con valores como la ilusión y la lucha hacia una imagen más seria que se relaciona con valores como la profesionalidad, la excelencia o la fortaleza. Pero, aunque partimos de esta hipótesis, dada la necesidad que tienen de diferenciarse las marcas, nos preguntamos ¿cómo se encaja esa evolución en cada caso?

Duración de la presencia en el spot: La segunda hipótesis sostendría que cuando un famoso tiene un contrato de publicidad de larga duración con una marca, el tiempo que ocupa éste en pantalla va disminuyendo a medida que pasan los años. Cuando ya está consolidada su relación con la marca, su presencia en los *spots* publicitarios (visual y sonora) se podría ir reduciendo.

3.4. Justificación de la elección de la presencia publicitaria de Rafa Nadal como estudio de caso

Para este estudio se ha elegido la figura de Rafa Nadal por tres motivos fundamentales:

- Su popularidad derivada de los éxitos cosechados

Empezó a jugar al tenis de muy pequeño, aunque no fue hasta el 2004, cuando ya cumplió la mayoría de edad, que despegó su carrera profesional.

Consiguió pasar del puesto número 818 del ranking ATP (Asociación de Tenistas Profesionales) al puesto número 2 en tan solo 4 años (2001-2005). Este *ranking* realiza una clasificación a nivel mundial de los tenistas profesionales que pertenecen a la Asociación. Para ello, se van sumando los puntos que cada tenista consigue en los diferentes torneos que elige la ATP. A continuación se puede ver la posición que ocupaba Rafa Nadal en este ranking desde el año 2001 al 2014:

Tabla 6. Posición Rafa Nadal ranking ATP (2001-2014)

Año	Posición ranking ATP	Año	Posición ranking ATP
2001	818	2008	1
2002	235	2009	2
2003	47	2010	1
2004	51	2011	2
2005	2	2012	4
2006	2	2013	1
2007	2	2014	3

Fuente: ATP World Tour. Disponible en: [<http://es.atpworldtour.com/Tennis/Players/Top-Players/Rafael-Nadal.aspx?t=rh>]. Consultado el 28/3/2015.

Como se puede observar, desde 2005 hasta 2014 siempre se ha mantenido en los cuatro primeros puestos del ranking, obteniendo la primera posición en tres ocasiones.

A lo largo de su carrera ha ganado muchos trofeos y premios. Entre los más importantes se encuentran el Premio Laurens a la mejor promesa mundial en 2006, el oro olímpico de los Juegos de Pekín en 2008 o el Premio Príncipe de Asturias de los deportes también en 2008.

Rafa Nadal es uno de los deportistas más conocidos y mejor valorados de nuestro país, además de tener una gran notoriedad en el resto del mundo según estudios de Personality Media realizados en 2014.

En uno de los estudios realizados por Personality Media en 2014¹⁹, se analizaba la notoriedad y otras variables de la imagen de cuatro deportistas importantes de nuestro país a nivel mundial y pertenecientes a deportes diferentes. Concretamente, se escogieron los siguientes 12 países para realizar el análisis: E.UU., Australia, Rusia, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, España, México, Brasil, Chile y Argentina. Los elegidos para el estudio fueron Rafa Nadal (tenista), Pau Gasol (jugador de baloncesto), Fernando Alonso (Piloto de Fórmula 1) e Iker Casillas (jugador de fútbol).

Rafa Nadal fue el que obtuvo una mejor puntuación en cuanto a la notoriedad a nivel internacional con una media de 75%. Le seguían Fernando Alonso (66%), Iker Casillas (51%) y con tan solo un 30% se encontraba Pau Gasol. En cuanto a los resultados obtenidos en Europa, Rafa Nadal y Fernando Alonso obtenían la misma puntuación, un 77%, mientras que Iker Casillas se situaba con un 47% y Pau Gasol volvía a ser el que menos porcentaje tenía con un 35%. Por último, en los resultados de Latinoamérica vuelve a ser Rafa Nadal el que encabeza el ranking (83%) y Pau Gasol el que lo cierra (29%).

- Su amplia experiencia en publicidad

Rafa Nadal ha participado en muchas campañas publicitarias para diferentes marcas y pertenecientes a sectores muy diversos.

Tabla 7. Principales marcas para las que ha trabajado Rafa Nadal

SECTOR	ANUNCIANTE	PRODUCTO	AÑO
Alimentación	Idilia Foods (antigua Nutrexpa)	Cola Cao y Cola Cao Energy	2005-2007
Automoción	Kia Motors Iberia	Varios modelos de automóvil (Sportage, Carens, Ceed, etc.)	2004-2014
Bebidas	Bacardi España	Campaña de consumo responsable de Ron Bacardi	2011

¹⁹ Personality Media (2014). Estudio Mundial: Rafa Nadal, el deportista más conocido. Disponible en: [<http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/estudio-mundial>]. Consultado el 8/3/2015.

Belleza e higiene	L’Oreal España	Elvive Anticaspa	2007-2008
Belleza e higiene	Puig	Colonia Sport Man Pro	2006
Deportes y tiempo libre	Sony Computer Entertainment España	Juego “Smash Court Tennis 3” para PSP	2007
Seguros	Mapfre Familiar y Mapfre vida	Marca Mapfre, seguros de salud, seguros de automóvil, etc.	2009-2014
Finanzas	Banco Santander	Campaña Espíritu ganador	2008-2011
Finanzas	Banco Sabadell	Barcelona Open BS y Campaña “Cerca”	2009 y 2014
Juegos y apuestas	Reel Spain PLC	Poker Stars	2012-2013
Objetos personales	Valentin	Relojes Time Force	2006-2009
Servicios públicos y privados	Fundación Rafa Nadal	Partido benéfico a beneficios de la Fundación Rafa Nadal	2010
Servicios públicos y privados	Fundación crecer jugando	Bolígrafo Solidario	2006-2007
Servicios públicos y privados	Obra cultural Balear	Campaña Café por la lengua balear	2009
Servicios públicos y privados	AEA/CSD/RTVE (Agencia estatal anti dopaje)	Campaña anti dopaje	2010
Telecomunicaciones e internet	Telefónica	Campaña Personal fan	2014
Textil y vestimenta	American Nike	Nike	2005-2006/2009-2011
Transporte, viajes y turismo	Instituto Balear de promoción turística	Promoción de las Islas Baleares	2009-2010
Textil y vestimenta	Armani	Emporio Armani y Armani Jeans	2011
Belleza e higiene	Lanvin	Perfume L’Homme Sport	2009
Alimentación	Quely	Galletas	2010-2012

Fuente: Elaboración propia a partir de consultar como fuente la herramienta Mosaico de InfoAdex.

3.5. Elección de las muestra a analizar

Como ya se visto, Rafa Nadal ha participado en muchas campañas de publicidad para diferentes marcas. Dado que una de las cuestiones que se quieren analizar es la evolución a lo largo del tiempo de la imagen y valores que trasmite Rafa Nadal, se han escogido las dos marcas en las que ha tenido presencia durante más tiempo: Kia y Mapfre. La primera pertenece al sector de la automoción y la segunda, al de los seguros.

En el caso de Kia, Rafa Nadal empezó a aparecer en sus campañas publicitarias en el año 2004 cuando aún era el número 51 del mundo del tenis y tan solo tenía 18 años. Se podría decir que esta marca apostó por el tenista cuando apenas acababa de empezar y sin tener la certeza de que acabaría convirtiéndose en uno de los tenistas mejor posicionado en los *rankings*. Actualmente, en 2015, sigue apareciendo en la publicidad de esta marca, aunque para el estudio acotaremos hasta el año 2014. Por otro lado, el contrato con Mapfre empezó años más tarde, en 2009.

Para este análisis, el formato escogido ha sido el spot de televisión ya que es el material que ofrece mayor información, al contener tanto imagen en movimiento como audio. Al contrario de las gráficas para prensa o revistas, que tan solo ofrecen imagen, y las cuñas de la radio, que únicamente ofrecen audio. Para ello, se han recopilado los anuncios de Kia y Mapfre emitidos en las cadenas españolas generalistas en los que aparecía Rafa Nadal durante el período 2005 a 2014.

Una vez recopilados todos los *spots*, se ha pasado a seleccionar las versiones más largas (entre 10 y 45 segundos) de cada uno y pertenecientes a campañas diferentes. Finalmente, se ha obtenido un total de 20 *spots* de la marca Kia y 22 de la marca Mapfre.

Tabla 8. Muestra del estudio

MARCA	AÑO	SPOT	DURACIÓN EN SEGUNDOS
KIA MOTORS	2005	Kia Sportage	30
		Kia Motors	40
		Kia Rio	20
	2006	Kia Motors	20
		Kia Magentis	30
	2007	Kia Sorento	20
		Kia Sorento (coreano)	20
	2008	Kia Pro Cee'd	30
	2009	Kia gama Cee'd	30
	2010	Kia Cee'd	20
		Kia Cee'd	20
	2011	Kia Cee'd	20

	2012	Kia Sportage y Sorento	20
		Kia Rio	20
		Kia Sportage	30
	2013	Kia Cee'd	20
		Kia gama Cee'd	20
		Kia Carens	20
	2014	Kia Motors	20
		Kia Sportage	20
MAPFRE	2009	Mapfre	20
		Mapfre seguros automóvil	10
		Mapfre seguros automóvil	20
		Mapfre seguros salud	20
	2010	Mapfre seguros de vida y jubilación	20
		Mapfre	20
		Mapfre seguros automóvil	20
	2011	Mapfre imagen aseguradoras	45
		Mapfre programa te cuidamos	30
		Mapfre seguros automóvil	30
		Mapfre seguros automóvil	30
		Mapfre seguros de vida y pensiones	30
	2012	Mapfre seguros automóvil	30
		Mapfre seguros automóvil	30
		Mapfre seguros automóvil	30
		Mapfre seguros automóvil	30
	2013	Mapfre seguros automóvil	20
		Mapfre seguros hogar	20
	2014	Mapfre imagen aseguradoras	45
		Mapfre seguros automóvil	20
		Mapfre seguros salud	20
		Mapfre planes de pensiones	20

Fuente: Elaboración propia

3.6. Procedimientos a seguir para realizar el trabajo

Para llevar a cabo el análisis de los *spots*, se ha recogido información de los siguientes puntos de cada uno de ellos:

- Datos del anuncio:
 - Marca
 - Producto
 - Año
 - Duración
- Presencia e imagen de Rafa Nadal:
 - Tiempo total de la presencia de su imagen y su voz: Se aporta tanto el dato en segundos como el dato en porcentaje teniendo en cuenta la duración total de anuncio.
 - Posición en la que aparece: Se marca si el famoso aparece al principio, en el medio, final o cierre del anuncio o en varias de estas posiciones a la vez.
 - Acción que desarrolla: En primer lugar se mira si aparece realizando una actividad propia de su actividad profesional (tenis) o si realiza otra actividad. En el caso que realice otra actividad, se apunta cual es.
 - Relación con la audiencia: Se busca la presencia o ausencia de relación con la audiencia por parte del famoso y en el caso que la haya, cómo se manifiesta.
 - Imagen física: Se observa si el personaje analizado viste con ropa deportiva propia de su profesión o viste con ropa de calle y se describe en ambos casos.
- Valores principales ligados a Rafa Nadal

En este punto se han recogido tanto los valores que aparecen ligados directamente al personaje famoso y que tienen que ver con su personalidad y profesión como los valores que él directamente transmite a la audiencia aunque se refieran a la marca anunciada. Se diferencia entre si estos se transmiten mediante la imagen, la voz o el texto.

- Valores asociados al sector de la automoción o de los seguros

Se han recogido los valores que obtuvieron una puntuación de 20 o más en el estudio presentado en el marco teórico en relación al sector de la automoción y de los seguros y se han marcado aquellos que aparecen en los *spots* analizados. En la tabla 9 se pueden observar.

Tabla 9. Valores que más se asocian a los sectores de la automoción y de los seguros.

SECTOR AUTOMOCIÓN			SECTOR SEGUROS
ATREVIMIENTO	ÉXITO	TECNOLÓGICO-DIGITAL	BIENESTAR
CALIDAD	INNOVACIÓN	VITALIDAD	COMPROMISO
DISFRUTE	LIBERTAD	SEDUCCIÓN	CONFIANZA
ESFUERZO	LIDERAZGO	SEGURIDAD	FIDELIDAD
ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	MODERNIDAD		PROFESIONALIDAD
ESTÉTICA	PREMIUM		SEGURIDAD
EXCELENCIA	PROFESIONALIDAD		TRADICIONAL

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en el estudio Valores de Punto de Fuga (2014).

4. Resultados

A continuación se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis de los 42 *spots* que constituyen la muestra. Se han dividido en tres apartados diferenciados, en concordancia con las hipótesis:

- Evolución de la imagen de Rafa Nadal
- Evolución de los valores presentes y valores que se asocian con Rafa Nadal
- Evolución de la presencia temporal de Rafa Nadal en los *spots*

4.1. Evolución de la imagen de Rafa Nadal

Se ha analizado la evolución de la imagen de Rafa Nadal desde 3 perspectivas diferentes: la acción que desarrolla en el spot, la imagen física que presenta (ropa y peinado) y la relación que tiene con la audiencia.

– Acción

Tal y como se puede observar en la tabla 10, en la mayoría de los *spots* analizados de Kia, Rafa Nadal aparecía realizando una acción no vinculada con el tenis. Únicamente en 6 de los 20 *spots* analizados aparecía golpeando pelotas de tenis y en dos de ellos no únicamente realizaba esa acción. Además, a partir del año 2011 ya no volvió a aparecer golpeando pelotas con una raqueta de tenis, sino que únicamente aparecía, en la mayoría de los casos, hablando a cámara. De hecho, la acción de hablar directamente a cámara fue la que más se repitió, en un total de 10 *spots* de los cuales en 7, también aparecía dejando su firma en la pantalla.

El hecho de que fuera principalmente en los primeros años que apareciera jugando al tenis se podría deber a una necesidad de la marca por dejar claro a qué se dedicaba el personaje. En esos años, acababa de entrar en las primeras posiciones del *ranking* ATP y quizá aún había gente a la que no le resultaba familiar.

Tabla 10. Acción que desarrolla Rafa Nadal en los *spots* de Kia (2005-2014)

ACCIÓN \ AÑO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Tenis	1	1	1	-	-	1	-	-	-	-	4
Otra	1	1	1	1	1	-	1	3	3	2	14
Ambas	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	2

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Mapfre, en ninguno de los *spots* analizados se presentó a Rafa Nadal realizando únicamente la acción de jugar al tenis. De los 22 *spots*, el famoso en cuestión tan solo se presentó realizando esta acción en tres ocasiones pero ejecutando también otra diferente. Mapfre, al igual que Kia optó por presentar a Rafa jugando al tenis en los primeros años y después mostrarlo mayoritariamente hablando directamente a cámara. Cabe destacar que en 2009, año en que empezó a aparecer el tenista en la publicidad de Mapfre, Rafa Nadal ya era un personaje conocido y ya no había la necesidad de explicar a la audiencia cuál era su profesión.

Tabla 11. Acción que desarrolla Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre (2009-2014)

ACCIÓN \ AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
Tenis	-	-	-	-	-	-	0
Otra	2	2	5	4	2	4	19
Ambas	2	1	-	-	-	-	3

Fuente: Elaboración propia

– Imagen física (ropa y peinado)

En el caso de Kia, Rafa Nadal se presenta únicamente con ropa deportiva en un total de 9 *spots* y con ropa de calle en 10. Además también habría un caso en el que apareció tanto con ropa deportiva como con ropa de calle. Si nos fijamos en la evolución por años, se ve perfectamente que los primeros años fue cuando se mostraba con ropa deportiva y los últimos pasó a vestir con ropa de calle.

Tabla 12. Vestimenta de Rafa Nadal en los *spots* de Kia (2005-2014)

¿VISTE CON ROPA DEPORTIVA?	AÑO										TOTAL
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Sí	3	2	2	1	-	1	-	-	-	-	9
No	-	-	-	-	1	-	1	3	3	2	10
Ambas	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1

Fuente: Elaboración propia

Si entramos más en detalle a comprobar cómo fue la evolución del aspecto físico de Rafa Nadal en el caso de Kia, se ha observado que en el transcurso de los primeros 4 años (2005-2008) no hubo cambios significativos. Durante ese período, vestía con ropa deportiva de la marca Nike (Patrocinador), y en algunos casos aparecía con el torso desnudo. En todos los casos en los que llevaba camiseta, ésta era sin mangas y lo único que varió fue el color. Empezó siendo roja en el primer spot de 2005, la sustituyeron por una de color verde que apareció en dos de los *spots* analizados (el segundo de 2005 y el primero de 2006) y por último, se mostraba con una camiseta de color blanco presente en el segundo spot analizado de 2006, los dos de 2007 y el de 2008. En cuanto a los pantalones, en todos los casos en los que se ven, estos tienen como color predominante el blanco. En el primer spot el corte era por encima de la rodilla (pantalón corto) mientras que en los posteriores era un poco por debajo (pantalón pirata). Fijándonos en el peinado, comprobamos que es exactamente el mismo durante los 4 primeros años. Rafa Nadal aparece con el pelo largo suelto y con una cinta deportiva de color blanco con el logo de Nike en negro. En algunos de los *spots* también llevaba muñequeras a juego con la cinta de pelo.

En los tres años posteriores, el cambio de imagen fue notable. En 2009 dejó la vestimenta deportiva a un lado y apareció con un polo marrón, pantalones vaqueros y deportivas blancas. En cuanto al peinado, seguía llevando el pelo largo y suelto, aunque un poco más corto que los anteriores años. En el primer spot analizado de 2010 volvió a presentarse con ropa deportiva de la marca Nike, pero cambió las camisetas sin mangas de los primeros años, por una camiseta de manga corta de color azul. Los pantalones seguían siendo de color blanco al igual que en el periodo de 2005 a 2008, aunque el corte era justo en la parte inferior de la rodilla, ni por encima, ni unos centímetros por debajo como anteriormente. También cambió la cinta de pelo que pasó a ser de color amarillo al igual que las muñequeras. En el segundo spot de 2011, la imagen de Rafa Nadal es prácticamente la misma que en 2009. Aunque solo se observa de pecho para arriba, el polo parece ser el mismo y el peinado también. En este caso, aparecen también fragmentos de videos de cuando Rafa era más joven, jugando al tenis o recogiendo un premio. Por último, en 2011, presentó un look más formal vistiendo con un jersey por encima de una camisa de la que se ve el cuello y unos tejanos grisáceos.

En los dos primeros *spots* analizados de 2012, Rafa Nadal se presentaba con un jersey de cuello alto de color gris. En cuanto a la vestimenta, no se apreciaba nada más ya que el plano era

corto. El peinado no varió demasiado respecto al año anterior. En el tercer spot de 2012, pasó a llevar una sudadera con cremallera y unos tejanos, un *look* menos formal que el que había presentado en 2011. En 2013, se presentó con una camiseta granate y una sudadera azul con la cremallera abierta. Esta combinación le hacía parecer más joven y le restaba seriedad.

Por último, en el año 2014, se presentó con una combinación parecida a la de 2011 pero cambiando el color. Seguía llevando una camisa y por encima un jersey pero esta vez el color era lila en vez de gris. Además, el peinado también cambió un poco, ya que en 2014 lo llevaba un poco peinado hacia atrás.

Figura 1. Imágenes de Rafa Nadal en los *spots* de Kia de los años 2005 al 2014



Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de imágenes de los *spots* de Kia (2005-2014)

En el caso de Mapfre tan solo aparece en 4 ocasiones vestido únicamente con ropa deportiva. En la mayoría (16 *spots*), aparece con ropa de calle o vestimenta formal y en 2 de los *spots* se muestra con ambas opciones. Coincide con Kia al concentrar las apariciones de Rafa Nadal vestido con ropa deportiva en los primeros años.

Tabla 13. Vestimenta de Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre (2009-2014)

¿VISTE CON ROPA DEPORTIVA?	AÑO						TOTAL
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Sí	3	1	-	-	-	-	4
No	1	1	5	4	2	3	16
Ambas	-	1	-	-	-	1	2

Fuente: Elaboración propia

Si entramos más en detalle a analizar su evolución a nivel de vestimenta y peinado vemos que habría 5 periodos diferenciados.

El primero englobaría los *spots* de 2009 y parte del 2010, donde se muestra a Nadal con ropa de tonalidad roja en la parte superior y en la mayoría aparece con una cinta deportiva Nike en la cabeza y con el pelo largo.

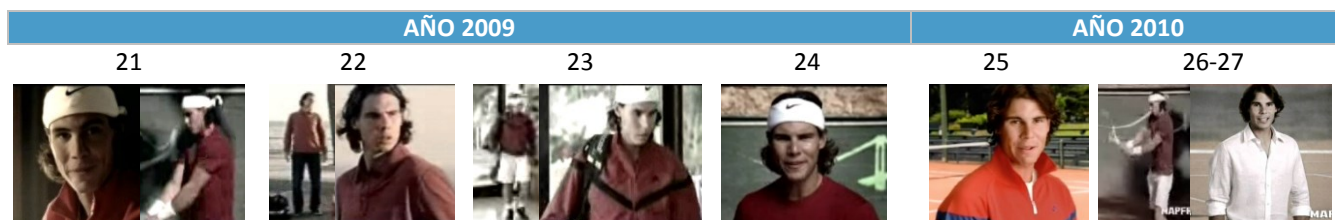
El segundo periodo incluiría solo dos de los spot de 2010, y se podría decir que cambió del todo su imagen al presentarse con una camisa blanca con las mangas arremangadas y los últimos botones desabrochados. Daba una imagen más formal que en los anteriores *spots* y acorde con su edad.

En el año 2011 (tercer periodo), apareció exactamente con la misma vestimenta aunque tan solo en uno de los *spots* se podía observar la parte de abajo ya que en el resto eran planos cortos. Vistió con camisa blanca de la solo que veía el cuello y un jersey por encima de color marrón y negro.

En el cuarto periodo se incluirían los *spots* de los años 2012 y 2013. La imagen de Rafa Nadal apareció mucho más formal dado que el vestuario consistía en una camisa blanca con el último botón sin abrochar y una americana de color oscuro. Además el pelo estaba ligeramente peinado hacia atrás.

En el último periodo (año 2014), aunque en uno de los *spots* apareció con un neopreno gris y rojo, el look predominante fue el de camisa negra por dentro de los pantalones tejanos y cinturón negro. Respecto al año anterior, se puede decir que mantuvo una imagen formal pero se modernizó un poco.

Figura 2. Imágenes de Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre de los años 2009 al 2014





Fuente: Elaboración propia a partir de la captura de imágenes de los *spots* de Mapfre (2009-2014)

— Relación con la audiencia

En poco más de la mitad de los *spots* analizados de Kia (11 de los 20), Rafa Nadal tenía relación con la audiencia. Esta relación se manifestaba hablando a cámara directamente, en la mayoría de los casos. La mayor parte de los *spots* en los que sí existía esta relación, se concentran en los últimos años, tal y como se puede observar la siguiente tabla:

Tabla 14. Presencia de relación de Rafa Nadal con la audiencia en los *spots* de Kia (2005-2014)

¿RELACIÓN CON LA AUDIENCIA?	AÑO										TOTAL
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Sí	1	-	1	1	-	-	1	1	3	3	11
No	2	2	1	-	1	2	-	1	-	-	9

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Mapfre, en el 100% de los *spots* analizados, Rafa Nadal ha tenido relación con la audiencia. Al igual que en el caso de Kia, esta relación se manifestaba transmitiendo un breve mensaje directamente a cámara.

Tabla 15. Presencia de relación de Rafa Nadal con la audiencia en los *spots* de Mapfre (2009-2014)

¿RELACIÓN CON LA AUDIENCIA?	AÑO						TOTAL
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Sí	4	3	5	4	2	4	22
No	-	-	-	-	-	-	0

Fuente: Elaboración propia

4.2. Evolución de los valores presentes y valores que se asocian con Rafa Nadal

Para el análisis, se buscaba la presencia de los valores que habían obtenido una puntuación igual o por encima de 20 en el estudio Valores de Punto de Fuga expuesto en la metodología. En el caso de Kia había 18 valores que había que buscar y en el de Mapfre, tan solo 6. También se buscaron hasta un máximo de 5 valores por *spot*, aquellos que se asociaban con Rafa Nadal o aquellos que la marca le hacía transmitir aunque no tuvieran que ver con él directamente.

De los 18 valores que se buscaban en los *spots* de Kia, el que apareció un mayor número de veces fue el de “modernidad”, sobre todo en los últimos 5 años (2010-2014). Cabe destacar que en 10 de los 11 casos, se ha seleccionado este valor acogiendo a uno de los significados que puede tener la palabra modernidad, el que lo define como aquello que presenta algo nuevo o novedoso. En estos 10 *spots*, se presentaban nuevos modelos de coche. El otro *spot* marcado con el valor de modernidad se debe a que la acción transcurría en una pasarela como las que se utilizan en los desfiles de modelos. En estos desfiles, se suelen presentar las nuevas tendencias o novedades y, por ello, también se ha seleccionado este valor. Cabe destacar que únicamente en una ocasión, el valor de la “modernidad” fue ligado a Rafa Nadal. Y no precisamente asociándolo a su personalidad o imagen, sino únicamente mediante la explicación oral de la llegada de un nuevo modelo de coche.

El segundo valor que apareció un mayor número de veces fue el de “calidad”. De los 9 casos contabilizados, 8 fueron en los *spots* de los años 2012 a 2014. Por lo tanto, no es un valor que haya ido apareciendo a lo largo de los años sino que decidieron incluirlo en los últimos tres años. Tan solo en el *spot* de 2009, la “calidad” fue asociada directamente como una característica de Rafa Nadal. En el resto, se le utilizaba para transmitir este valor, pero asociándolo a la marca, no a él mismo.

En un total de 6 *spots* estaban presentes los valores de vitalidad, éxito y esfuerzo. El valor “vitalidad” tan solo apareció en los tres primeros años en los que sí se asociaba a la figura de Rafa Nadal, y en el penúltimo que se asociaba a otros personajes. El valor “éxito” se concentró sobre todo el primer año (2005) y, menos en el *spot* de 2013, en el resto fue asociado a Rafa Nadal ligándolo a los éxitos que ha tenido en su vida profesional. Por último, se ha observado que el valor “esfuerzo” tan solo aparece en los primeros 5 años analizados (2005-2009) y siempre asociado a Rafa Nadal. Para transmitir este valor, se mostraba al deportista golpeando con ganas y fuerza pelotas de tenis.

En menor medida (4 *spots*), aparecían los valores “disfrute” y “atrevimiento”. El primero se concentró en el año 2013 y en ningún caso asociado a Rafa Nadal. El segundo prácticamente se concentró en los primeros 5 años y solo en dos de los 4 casos, asociado a Rafa Nadal.

En pocos casos aparecieron los valores como la “seguridad”, la “innovación”, la “juventud” o la “excelencia”. Y no fueron registrados los valores “profesionalidad”, “Premium” y “libertad”.

En la tabla 16 se pueden ver marcados con una cruz los valores presentes en cada uno de los *spots* analizados. Además, las casillas marcadas en color verde señalan aquellos valores que se mostraban ligados a Rafa Nadal, tanto si estos se asociaban directamente con su persona como si era él el encargado de transmitirlos aunque hicieran referencia a la marca o producto.

Tabla 16. Presencia de valores relacionados con el sector de la automoción en los *spots* de Kia y aquellos ligados a Rafa Nadal

Nº SPOT VALORES	2005			2006		2007		2008	2009	2010		2011	2012			2013			2014		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
MODERNIDAD					X	X		X		X	X	X	X	X		X		X		X	11
CALIDAD									X				X	X	X	X	X	X	X	X	9
VITALIDAD	X	X		X		X										X		X			6
ÉXITO	X	X	X						X		X					X					6
ESFUERZO	X	X		X	X	X			X												6
DISFRUTE								X								X	X	X			4
ATREVIMIENTO	X						X		X								X				4
TECNOLÓGICO-DIGITAL		X	X													X					3
SEGURIDAD		X			X	X															3
INNOVACIÓN		X	X													X					3
SEDUCCIÓN													X	X							2
ESTÉTICA										X			X								2
ESPÍRITU JOVEN / JUVENTUD			X													X					2
LIDERAZGO					X																1
EXCELENCIA						X															1
PROFESIONALIDAD																					0
PREMIUM																					0
LIBERTAD																					0

Fuente: Elaboración propia

Aquellos valores que no aparecen en la tabla anterior pero que fueron asociados a la figura de Rafa Nadal son los siguientes:

- | | | | |
|----------------|-------------|------------------|----------------|
| - Combatividad | - Fuerza | - Garantía | - Superación |
| - Potencia | - Pasión | - Competitividad | - Satisfacción |
| - Agilidad | - Velocidad | - Valentía | - Técnica |
| - Versatilidad | - Precisión | - Alegría | - Humildad |
| - Empatía | - Asombro | - Precio | |

En los 22 *spots* analizados de Mapfre, el valor que más apareció relacionado con el sector de los seguros fue el de “compromiso”. Se mostró tanto en el primer spot de 2010 y como en los 4 de 2012. Resulta un número muy bajo si lo comparamos con el número de veces que aparecía el valor “modernidad” en los *spots* de Kia. Apareciendo estos valores tan pocas veces a lo largo de los 6 años analizados, resultaría difícil que el público los asociara a la marca.

En segundo lugar, en un total de 4 *spots* se presentaron los valores “fidelidad” y “confianza”. El valor “fidelidad” se presentó en el primer spot de 2010 ligado a Rafa Nadal y no fue hasta el 2013-2014 que volvió a aparecer, pero esta vez sin estar ligado al deportista. El valor de “la confianza” estuvo presente únicamente en el año 2014 y utilizaron a Nadal para transmitir que la aseguradora Mapfre era de confianza.

En muy pocas ocasiones se mostraron los valores “bienestar”, “profesionalidad” y “seguridad” y en ninguno de los casos el de “tradicional”.

Al igual que en la tabla anterior, en la tabla 17 se pueden ver marcados con una cruz los valores presentes en cada uno de los *spots* analizados. Además, las casillas marcadas en color verde señalan aquellos valores que se mostraban ligados a Rafa Nadal, tanto si estos se asociaban directamente con su persona como si era él el encargado de transmitirlos aunque hicieran referencia a la marca o producto.

Tabla 17. Presencia de valores relacionados con el sector de los seguros en los *spots* de Mapfre y aquellos ligados a Rafa Nadal

	2009				2010			2011					2012				2013		2014				
Nº SPOT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
VALORES																							
COMPROMISO					X								X	X	X	X							5
FIDELIDAD					X												X	X	X				4
CONFIANZA																			X	X	X	X	4
BIENESTAR		X			X																X		3
PROFESIONALIDAD																				X	X		2
SEGURIDAD												X											1
TRADICIONAL																							0

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar, que de los valores ligados a Rafa Nadal que se han encontrado en los *spots* de Mapfre, la mayoría hacen referencia a la marca aunque es él quién los comunica a la audiencia. Por ejemplo, se ha ayudado de la palabra del famoso para trasladar a la audiencia valores como la exclusividad, el servicio o el precio.

En pocos casos se han transmitido valores que fueran propios del deportista. A continuación se detallan aquellos que sí lo son y que han aparecido en los *spots*:

- Entrega
- Competitividad
- Juventud
- Éxito
- Potencia
- Cercanía
- Fuerza
- Esfuerzo

4.3. Evolución de la presencia temporal de Rafa Nadal en los *spots*

Uno de los objetivos era comprobar si la presencia del personaje famoso aumenta o disminuye con el paso del tiempo en el marco de los *spots*. Como se ha expuesto en las hipótesis, se consideraba que el tiempo que éste ocupa en pantalla –visual y sonoramente- iría disminuyendo con el paso de los años.

Si nos centramos en la presencia de imagen y voz de Rafa Nadal en los *spots* analizados de Kia, vemos que ésta ha sido desigual en el transcurso de los años.

Por una lado, en cuanto a la imagen, del año 2005 al 2011 Rafa Nadal tuvo una presencia de entre el 30% y el 76,67% del tiempo total del anuncio. Cabe destacar que el porcentaje más alto (76,67%) se debe a que en el spot había una pequeña ventana en el lateral inferior derecho donde aparecía Rafa Nadal pero en un segundo plano. Con lo cual, este dato no sería del todo representativo ya que el personaje famoso ocupaba un espacio mucho más reducido de la pantalla que en los demás casos. En los tres años posteriores, el porcentaje de presencia disminuyó, situándose en un 18,89% en 2012 y en un 10% los dos años siguientes.

Por otro lado, la presencia de la voz de Rafa Nadal en los *spots* de Kia tuvo más altibajos. Los años en los que presentó un mayor porcentaje de presencia fueron 2008 (76,67%), 2011 (65%) y 2007 (35%). Por otro lado, aunque en todos los casos se obtuvieron datos de presencia de imagen, no fue así en el caso de la voz. Tanto en 2006 como en 2009, la presencia oral de Rafa Nadal fue nula.

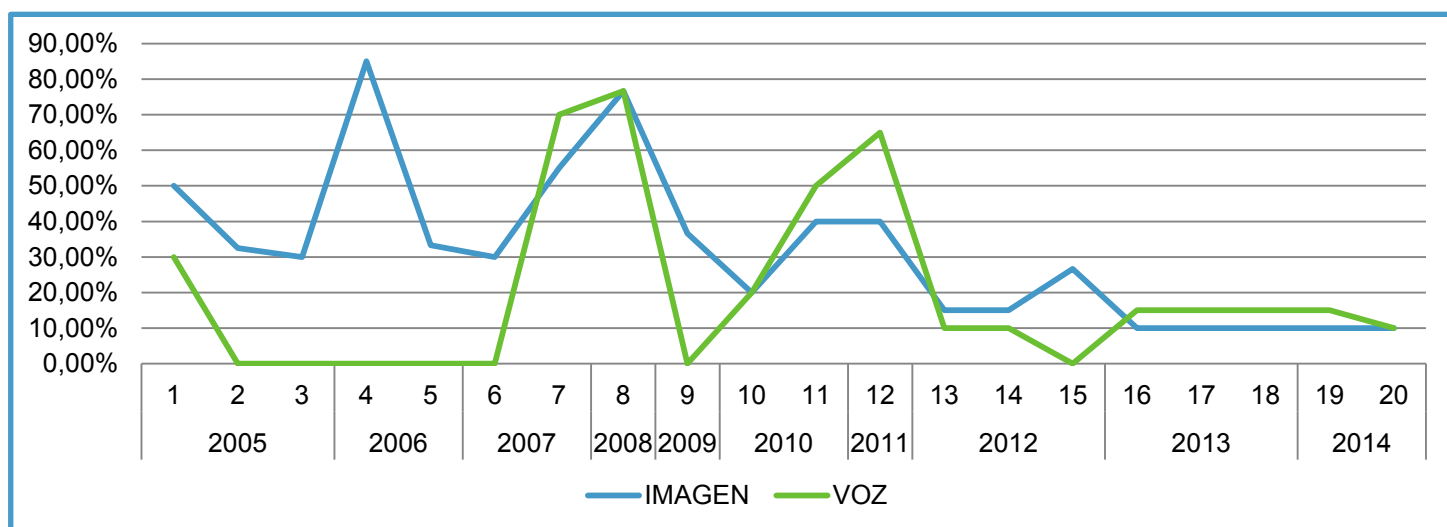
Tabla 18. Presencia en porcentaje de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los *spots* de Kia por años

AÑO	MEDIA IMAGEN	MEDIA VOZ
2005	37,50%	10,00%
2006	59,17%	0,00%
2007	42,50%	35,00%
2008 ²⁰	76,67%	76,67%
2009	36,67%	0,00%
2010	30,00%	35,00%
2011	40,00%	65,00%
2012	18,89%	6,67%
2013	10,00%	15,00%
2014	10,00%	11,67%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se puede observar el porcentaje tanto de la imagen como de la voz de Rafa Nadal en cada uno de los *spots* analizados de Kia:

²⁰ En este caso, el spot mostraba a Rafa Nadal en un pequeño recuadro en la parte inferior derecha donde aparecía durante la mayor parte del tiempo. Por lo tanto, éste quedaba en un segundo plano. Además, aunque la voz en off hablaba como si se tratara de Nadal, era la voz de otra persona.

Figura 3. Evolución de la presencia de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los *spots* de Kia

Fuente: Elaboración propia

Si pasamos a analizar la presencia de imagen y voz de Nadal en los *spots* de Mapfre, vemos que no ha habido tanta diferencia entre ambos elementos. Los porcentajes de imagen y voz han sido bastante similares en todos los años. Sería en el año 2010 cuando la diferencia fue mayor, ya que el porcentaje medio de imagen fue del 31,67% y el de voz del 11,67%.

Observando los datos obtenidos llama la atención que el mayor porcentaje de imagen tan solo sea de un 38,75% y de voz un 33,75%. En cuanto a la imagen, fue a partir del año 2011 que empezó a aparecer en menor proporción y en cuanto a la voz a partir de 2010.

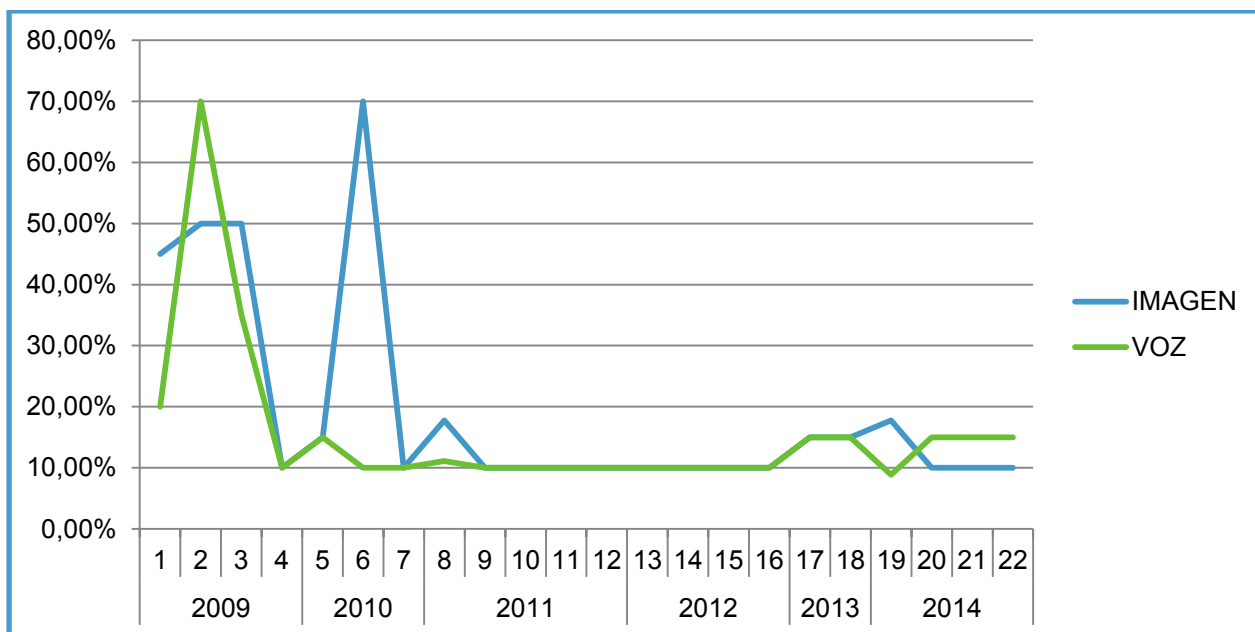
Tabla 19. Presencia en porcentaje de la imagen y la voz de Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre por años

AÑO	MEDIA IMAGEN	MEDIA VOZ
2009	38,75%	33,75%
2010	31,67%	11,67%
2011	11,11%	10,22%
2012	10,00%	10,00%
2013	15,00%	15,00%
2014	11,94%	13,47%

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se puede observar el porcentaje tanto de la imagen como de la voz de Rafa Nadal en cada uno de los *spots* analizados de Mapfre:

Figura 4. Evolución de la presencia de la imagen y la voz Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre



Fuente: Elaboración propia

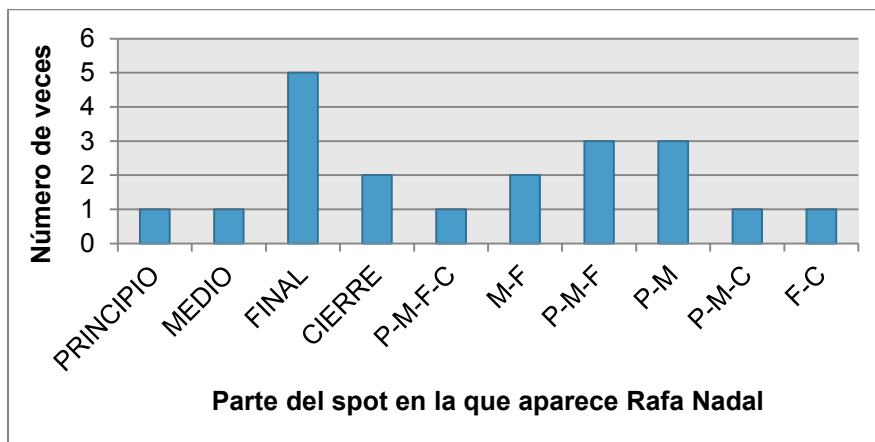
Como se puede observar en la tabla siguiente, únicamente en el primer spot de Kia, Rafa Nadal apareció tanto al principio como en el medio, final y cierre del anuncio. Del año 2005 al 2011 las posiciones que ocupaba en mayor porcentaje eran la del medio y la del principio, respectivamente. En el 2011, además de salir al principio y en el medio, volvió a aparecer en el cierre, posición en la que no salía desde 2005. Fue a partir del 2012, que Rafa Nadal quedó relegado a una posición final o en el cierre. Esto se puede deber a que la marca ya consideraba que el público había asociado la imagen de Nadal con Kia y que ya no era necesario que apareciese como protagonista en varias partes del spot. Además, posiblemente el coste que tendría que pagar la marca a Rafa Nadal por aparecer únicamente al final o en el cierre diciendo una frase sería mucho menor que por salir en varias partes y realizando acciones más complejas.

Tabla 20. Posición en la que aparece Rafa Nadal en los *spots* de Kia

AÑO	Nº SPOT	POSICIÓN			
		P	M	F	C
2005	1				
	2				
	3				
2006	4				
	5				
2007	6				
	7				
2008	8				
2009	9				
2010	10				
	11				
2011	12				
2012	13				
	14				
	15				
2013	16				
	17				
	18				
2014	19				
	20				
Total		9	11	12	5

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en cuál es la posición o la combinación de posiciones que más se repitieron, vemos que en primer lugar (con un total de 5 *spots*), fue aparecer al final, la que más se repitió. En segundo lugar (con un total de 3 *spots*), fueron las combinaciones principio-medio-final y principio-medio.

Tabla 21. Posición o combinación de posiciones en las que aparece Rafa Nadal en los *spots* de Kia

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Mapfre, únicamente en uno de los 22 *spots* analizados, apareció en todas la posiciones (principio, medio, final y cierre). A partir del cuatro spot, ya quedó prácticamente relegado al cierre, a excepción del segundo spot de 2010 (en el que apareció también en el medio y al final), el primero de 2011 (que salió también en el final) y el primero de 2014 (en el final).

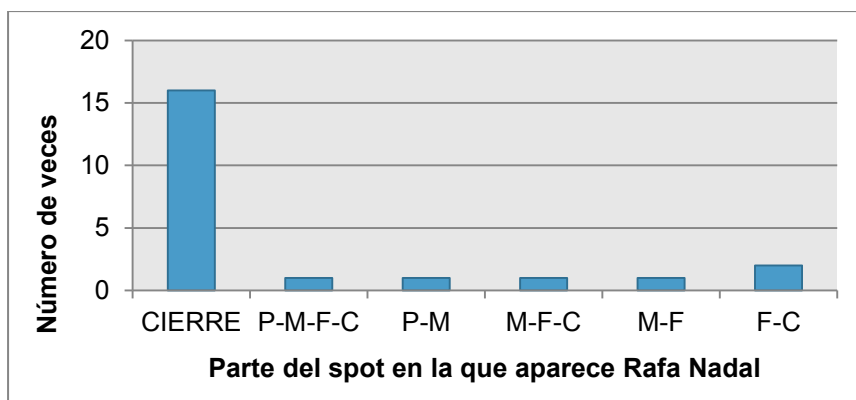
Tabla 22. Posición en la que aparece Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre

AÑO	Nº SPOT	POSICIÓN			
		P	M	F	C
2009	21				
	22				
	23				
	24				
2010	25				
	26				
	27				
2011	28				
	29				
	30				
	31				
	32				
2012	33				
	34				
	35				
	36				
2013	37				
	38				
2014	39				
	40				
	41				
	42				
Total		2	4	5	20

Fuente: Elaboración propia

La posición o combinación de posiciones que se repitió una mayor cantidad de veces fue mostrarse en el cierre de los *spots*, con un total de 16 *spots*. Las demás combinaciones quedaban muy por debajo.

Tabla 23. Posición o combinación de posiciones en las que aparece Rafa Nadal en los *spots* de Mapfre



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Imagen

Se ha podido comprobar que cuando un deportista tiene un contrato publicitario de larga duración con una marca no perteneciente al sector deportivo, éste empieza mostrándose con una vestimenta deportiva y practicando el deporte por el que es famoso, pero después la acción que pasa a desarrollar es la de hablar directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia y con una vestimenta no deportiva. Su forma de vestir suele ir evolucionando con los años hacia una más seria y formal. Cabe destacar que esa evolución se presentó tanto en los *spots* de Kia como en los de Mapfre, pero mientras que en Kia se empezó en 2005 mostrando una imagen más juvenil y deportiva, con Mapfre empezó a aparecer de la misma manera en 2009, cuatro años más tarde. También es preciso señalar que en el caso de Mapfre el cambio hacia una imagen más formal se produjo de manera rápida que en el caso de Kia, la cual tuvo una evolución más progresiva.

Valores

En cuanto a los valores se ha podido observar que, en el caso de los *spots* recogidos de la marca Kia, sí estaban presentes muchos de los valores que la gente asocia al sector de la automoción. Sobre todo destacaban los valores modernidad, calidad y vitalidad, apareciendo en un mayor número de *spots*. Además, muchos de ellos aparecían respaldados por el personaje famoso. En cambio, en el caso de Mapfre, de los valores que la gente asocia al sector de los seguros, muy pocos de ellos aparecían repetidamente en los *spots*. En muchos de los casos, el deportista no servía para transmitirlos o apoyarlos.

Una de las hipótesis era que los valores irían evolucionando con el paso de los años de valores como la ilusión y la lucha a valores como la profesionalidad, la excelencia o la fortaleza. Ni en análisis de los *spots* de Kia ni en los de Mapfre se ha podido confirmar esta hipótesis. La tendencia que se ha observado es que al principio se suelen transmitir valores ligados directamente con la personalidad o profesión del famoso y al final se le acaba utilizando para comunicar los valores propios de la marca o producto.

Presencia en el spot

En el marco teórico se advertía que en numerosos casos, los anuncios en los que aparecen deportistas se apoyan más en la imagen que en la palabra. Después de haber realizado el análisis de los *spots* de Kia y Mapfre, vemos que en el caso de Kia en general sí se apoyaban más en la imagen que en la palabra, sobre todo en los primeros años. Por otro lado, en el caso de Mapfre, el resultado de presencia de imagen y de voz fue bastante similar. Entonces, se podría decir que las marcas se apoyarán más en la imagen o en la palabra dependiendo del sector al que pertenezcan. Probablemente, cuando lo que se anuncia es un producto tendrá más presencia la imagen que cuando anuncia un servicio, ya que este es más difícil de mostrar mediante imágenes dado que es un intangible.

Además, con el paso de los años el famoso va perdiendo presencia quedando desplazado a una posición final o de cierre del anuncio y, en algunos casos, se utiliza ese mismo final o cierre donde aparece el famoso para varios *spots* diferentes de la marca. Esto se podría deber como ya se ha apuntado anteriormente, a que ya se ha conseguido que el público asocie la imagen del famoso a la marca y por lo tanto ya no sea necesario que éste aparezca en tanta proporción. Como se ha señalado en el marco teórico los famosos suelen recibir grandes cantidades de dinero por participar en las campañas publicitarias, esto también sería un motivo por el cual la presencia va disminuyendo ya que, cuanto menos tiempo aparezca, probablemente por menos dinero se habrá cerrado el acuerdo.

6. Bibliografía

ALAMEDA, David (2006). Una Nueva realidad publicitaria: la generación de valores corporativos en publicidad. Madrid: Ediciones del Laberinto.

ALAMEDA, David; FERNÁNDEZ, Elena; MARTÍN, Irene (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. En: adComunica, 2011, nº 1, pp. 119-138.

Altonivel.com (2012). Publicidad con famosos, un arma de doble filo. Disponible en: [<http://www.altonivel.com.mx/23583-publicidad-con-famosos-un-arma-de-doble-filo.html>]. Consultado el 7/02/2015.

ATP World Tour. Disponible en: [<http://es.atpworldtour.com>]. Consultado el 28/3/2015.

BASSAT, Luis (2010). El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa (2009). Factores que influyen en la eficacia de la publicidad con famosos: una aplicación empírica en el medio revistas. Disponible en: [<http://www.marketing-trends-congress.com/>]. Consultado el 10/01/2015.

BUSQUETS, Jordi (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. En: Revista de Estudios de juventud, nº 96, pp. 13-29.

CAMERINO, Laura; CASTAÑER, Marta (2012). Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal. En: Revista de Estudios de juventud, nº 96, pp. 143-163.

CAPRIOTTI, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

CASTELLÓ, Araceli; RAMOS, Irene; DEL PINO, CRISTINA (2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. En: Revista Historia y Comunicación Social, nº Esp. Octubre, vol. 18, pp. 657-672.

CENTOCCHI, Claudio (2004). Tonos de la publicidad posmoderna. Ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, La Plata, UNLP.

CENTOCCHI, Claudio (2007). Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las *celebrities* dejan de alabar. En: Revista Pensar la Publicidad, nº 1, vol. 1, pp. 219-234.

CIS (2007). Barómetro de mayo. Disponible en: [http://datos.cis.es/pdf/Es2705mar_A.pdf]. Consultado el 21/3/2015.

COSTA, Joan (1992). Reinventar la publicidad: reflexiones desde las ciencias sociales. Madrid: Fundesco.

ElEconomista.es (2014). La 'guerra' de precios en los seguros dispara su inversión en publicidad un 50,4% en siete años. Disponible en: [<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/6308584/12/14/La-guerra-de-precios-en-los-seguros-dispara-su-inversion-en-publicidad-un-504-en-siete-anos.html>]. Consultado el 28/3/2015.

Estudiodecomunicación.com. Disponible en: [<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/publicidad-y-celebrities-la-union-hace-la-fuerza/>]. Consultado el 21/2/2015.

FERRER, Clemente (1993). Los famosos en la publicidad. Madrid: Edimarco.

GARCÍA-UCEDA, Mariola (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

HELLÍN, Pedro Antonio (2007). Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Siranda-Visionnet.

INFOADEX (2014). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014. Disponible en: [http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf]. Consultado el 28/3/2015.

KLEIN, Naomi (2007). No logo: El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ, Rafael; MARTÍNEZ, José (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. En: Revista de Estudios de juventud, nº 96, pp. 181-195.

MARÍN, Joaquín (2010). Valores Mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. En: Revista Comunicación, nº 8, Vol.1, pp. 26-40.

MÉNDIZ, Alfonso (2010). Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial. Madrid: ICmedia

MOSCOSO, David; PÉREZ, Antonio (2012). Los ídolos del deporte: de Coubertin a Beckham. En: Revista de Estudios de juventud, nº 96, pp. 121-141.

NACACH, Pablo (2004). Las Palabras sin las cosas: el poder de la publicidad. Madrid: Lengua de Trapo.

Personality Media (2014). Estudio Mundial: Rafa Nadal, el deportista más conocido. Disponible en: [<http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/estudio-mundial>]. Consultado el 8/3/2015.

Personality Media (2014). Personalities más Conocidos y mejor Valorados 2014. Disponible en: [<http://www.personalitymedia.es/sitio/index.php/noticias/notas-de-prensa/item/93-mas-conocidos-y-mejor-valorados-2014>]. Consultado el 8/3/2015.

PUNTO DE FUGA (2014). Estudio Valores. Elaborado para Havas Media.

RAE. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en: [<http://www.rae.es/>]. Consultado el 6/2/2015.

RafaelNadal.com. Diponible en: [<http://www.rafaelnadal.com>]. Consultado el 7/02/2015.

RUMSCHISKY, Ana (2009). El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda. Tesis. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

SocialEtic.com. Disponible en: [<http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/gr-diccionario-de-marketing>]. Consultado el 25/04/2015.

7. Anexos

Anexo 1. Análisis spots Kia

Análisis 1: Spot Kia Sportage

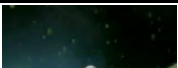
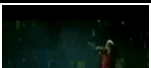


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sportage	2005	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	15"	50% del tiempo total
	Voz	9"	30% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	Conducir coche.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Cuando dice: "Nuevo Kia Sportage, llegarás a todo". Habla en 2a persona del singular dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike de color rojo sin mangas. Pantalones cortos (un poco por encima de la rodilla) de color blanco. Calcetines blancos y zapatillas deportivas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES		¿APARECE COMO IMAGEN?			¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Atrevimiento	SÍ				NO	-	NO	-
Esfuerzo	SÍ				NO	-	NO	-
Combatividad	SÍ				NO	-	NO	-
Vitalidad	SÍ				NO	-	NO	-
Éxito	SÍ				SÍ	“Llegarás a todo”	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO

CALIDAD

DISFRUTE

ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD

ESTÉTICA

EXCELENCIA

ÉXITO

INNOVACIÓN

LIBERTAD

LIDERAZGO

MODERNIDAD

PREMIUM

PROFESIONALIDAD

SEDUCCIÓN

SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL

VITALIDAD

Análisis 2: Spot Kia Motors





- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Cerato, Carnival, Picanto y Sorento	2005	40"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	13"	32,5% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	
	Otra		
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike de color verde sin mangas. Pantalones pirata (un poco por debajo de la rodilla) de color blanco. Calcetines blancos y zapatillas deportivas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike. También aparece con el torso desnudo.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Potencia	SÍ		SÍ	"Tenía potencia, nosotros el Cerato"	NO	-
Seguridad	NO	-	SÍ	"Tenía seguridad, nosotros la Carnival"	NO	-
Agilidad	SÍ		SÍ	"Tenía agilidad, nosotros el Picanto"	NO	-
Versatilidad	SÍ		SÍ	"Tenía versatilidad, nosotros el Sorento"	NO	-
Éxito	SÍ		SÍ	"Hoy Nadal está ya entre los grandes"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 3: Spot Kia Rio

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Rio	2005	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	6"	30% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Posar quieto.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SÍ		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Torso desnudo. Pantalones negros y muñequeras blancas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Juventud	NO	-	SÍ	"En Kia Motors buscábamos a alguien que llevara la juventud del Rio por todo el planeta"	NO	-
Satisfacción	NO	-	SÍ	"No nos defraudó. Hoy lo conducen en todo el mundo"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 4: Spot Kia Motors




- Datos identificativos del anuncio:


MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	-	2006	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	17"	85% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	
	Otra		
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike de color verde sin mangas. Pantalones pirata (un poco por debajo de la rodilla) de color blanco. Calcetines blancos y zapatillas deportivas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike. También aparece con el torso desnudo.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Fuerza	SÍ		SÍ	"Somos la fuerza"	NO	-
Pasión	SÍ		SÍ	"Somos la pasión"	NO	-
Velocidad	SÍ		SÍ	"Somos la velocidad"	NO	-
Precisión	SÍ	-	SÍ	"Somos la precisión"	NO	-

Esfuerzo	Sí		NO		NO	-
-----------------	----	---	----	--	----	---

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 5: Spot Kia Magentis

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Magentis	2006	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	10"	33,33% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio	X	
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		
	Otra	X	Iniciar carrera.
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike predominantemente de color blanco sin mangas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
Competitividad	SÍ 	NO -	NO -
Esfuerzo	SÍ 	NO -	NO -
Velocidad	SÍ	NO -	NO -

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 6: Spot Kia Sorento




- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sorento	2007	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	6"	30% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	
	Otra		
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike predominantemente de color blanco sin mangas. Pantalones pirata (un poco por debajo de la rodilla) de color blanco. Calcetines blancos y zapatillas deportivas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?			¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?		
Potencia	Sí				Sí	“Todo potencia 170 caballos diesel”	Sí	“Todo potencia 170 cv diésel”
Esfuerzo	Sí				NO	-	NO	-
Vitalidad	Sí				NO	-	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 7: Spot Kia Sorento (Coreano)

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sorento	2007	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	11"	55% del tiempo total
	Voz	14"	70% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike predominantemente de color blanco sin mangas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Valentía	NO	-	NO		SÍ	"Para mí un obstáculo no es un rival duro"
Atrevimiento	NO	-	SÍ	"¿Pasamos a sueco, o qué?"	SÍ	"...grabar este anuncio en 10 idiomas que no conozco"

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 8: Spot Kia Pro Cee'd


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Pro Cee'd	2008	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	23"	76,67% del tiempo total
	Voz	23"	76,67% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		
	Otra	X	Hablar a cámara.
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike predominantemente de color blanco sin mangas. Pelo largo con una cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Modernidad	NO	-	SÍ	"el lanzamiento del nuevo Kia Pro Cee'd"	NO	-
Precio	NO	-	SÍ	"acompañado de su precio desde 13.415€"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 9: Spot Kia gama Cee'd

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Gama Cee'd	2009	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	11"	36,67% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Polo marrón, pantalones vaqueros y deportivas blancas. Pelo largo y suelto, aunque un poco más corto que de los años 2005 a 2008.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Garantía	NO	-	SÍ	"Será la máxima garantía"	NO	-
Calidad	NO	-	SÍ	"Cuando Nadal era el 49 de mundo, Kia apostó por la calidad, la técnica y el esfuerzo, no por un número"	NO	-
Técnica	NO	-			NO	-
Esfuerzo	NO	-			NO	-
Éxito	NO	-	SÍ	"Ganó"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 10: Spot Kia Cee'd

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Cee'd	2010	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	4"	20% del tiempo total
	Voz	4"	20% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	
	Otra		
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta Nike de manga corta azul. Pantalones de color blanco (corte a la altura inferior de la rodilla). Mismo largo de pelo que en el anterior con cinta deportiva de color amarillo a juego con las muñequeras.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Empatía	NO		SÍ	"Como yo"	NO	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 11: Spot Kia Cee'd



- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Cee'd	2010	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	8"	40% del tiempo total
	Voz	10"	50% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio		
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	Conducir coche.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Varios conjuntos de ropa deportiva (trozos de vídeo de cuando era más joven).
	Vestimenta no deportiva	X	Polo marrón y pelo largo suelto.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Superación	NO	-	SÍ	"llegar en estos 7 años a donde he llegado"	NO	-
Éxito	SÍ		NO	-	NO	-
Alegría	NO		NO	-	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 12: Spot Kia Cee'd

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Cee'd	2011	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	8"	40% del tiempo total
	Voz	13"	65% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y conducir.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
IMAGEN FÍSICA	NO		
	Vestimenta deportiva		Jersey gris por encima de una camisa blanca y tejanos grisáceos. Pelo más corto que en 2010.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Humildad	NO	-	SÍ	"(...) El día que cambié Mallorca por Miami... Ese día, cambiaré de coche. Mientras tanto, seguiré siendo Rafa y este será mi coche.	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 13: Spot Kia Sportage y Sorento


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sportage y Sorento	2012	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Jersey de cuello alto gris.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
Calidad	NO	-	SÍ "Calidad"
Garantía	NO	-	SÍ "Con 7 años de garantía"
			

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 14: Spot Kia Rio


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Rio	2012	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Jersey de cuello alto gris.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO

CALIDAD

DISFRUTE

ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD

ESTÉTICA

EXCELENCIA

ÉXITO

INNOVACIÓN

LIBERTAD

LIDERAZGO

MODERNIDAD

PREMIUM

PROFESIONALIDAD

SEDUCCIÓN

SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL

VITALIDAD

Análisis 15: Spot Kia Sportage


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sportage	2012	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	8"	26,67% del tiempo total
	Voz	0"	0% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Buscar coche en el parking.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI		
	NO	X	
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Sudadera con cremallera y tejanos.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?			¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Asombro	SÍ			NO	-	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 16: Spot Kia Cee'd


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Cee'd	2013	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		camiseta granate y sudadera azul con la cremallera abierta.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 17: Spot Kia gama Cee'd


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Gama Cee'd	2013	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camiseta granate y sudadera azul con la cremallera abierta.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 18: Spot Kia Carens


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Carens	2013	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camiseta granate y sudadera azul con la cremallera abierta.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO
CALIDAD
DISFRUTE
ESFUERZO

ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD
ESTÉTICA
EXCELENCIA
ÉXITO

INNOVACIÓN
LIBERTAD
LIDERAZGO
MODERNIDAD

PREMIUM
PROFESIONALIDAD
SEDUCCIÓN
SEGURIDAD

TECNOLÓGICO-DIGITAL
VITALIDAD

Análisis 19: Spot Kia Motors


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Plan pive	2014	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca y un jersey lila por encima. Pelo ligeramente peinado hacia atrás.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 20: Spot Kia Sportage


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Kia Motors	Sportage	2014	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara y firmar en la pantalla.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca y un jersey lila por encima. Pelo ligeramente peinado hacia atrás.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Calidad	NO	-	SÍ	"Calidad"	NO	-
Garantía	NO	-	SÍ	"Con 7 años de garantía"	SÍ	

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de la automoción aparecen?

ATREVIMIENTO	ESPÍRITU JOVEN-JUVENTUD	INNOVACIÓN	PREMIUM	TECNOLÓGICO-DIGITAL
CALIDAD	ESTÉTICA	LIBERTAD	PROFESIONALIDAD	VITALIDAD
DISFRUTE	EXCELENCIA	LIDERAZGO	SEDUCCIÓN	
ESFUERZO	ÉXITO	MODERNIDAD	SEGURIDAD	

Anexo 2. Análisis spots Mapfre

Análisis 21: Spot Mapfre

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Patrocinios y eventos deportivos	2009	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	9"	45% del tiempo total
	Voz	4"	20% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	
	Otra	X	Arreglarse para jugar al tenis y hablar a cámara.
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Sudadera y camiseta de manga corta de color rojo. Pelo largo con cinta deportiva blanca Nike y muñequeras a juego.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Admiración	NO	-	SÍ	"Si piensas en alguien admirado en todo el mundo"	NO	-
Entrega	NO	-	SÍ	"por su entrega"	NO	-
Competitividad	NO	-	SÍ	"y competitividad"	NO	-
Éxito	NO	-	SÍ	"alguien ejemplar que cree que el trabajo bien hecho es la base del éxito"	NO	-
Exclusividad	NO	-	SÍ	"Porque Mapfre no hay más que una"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 22: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2009	10"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	5"	50% del tiempo total
	Voz	7"	70% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Ver pinchazo rueda y hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Con los que dice en su voz en <i>off</i> y cuando habla directamente a cámara.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Polo de manga larga rojo y pantalones tejanos. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Bienestar	NO	-	SÍ	"Te cuidan como una madre"	NO	-
Precio	NO	-	SÍ	"Y al mejor precio"	NO	-
Exclusividad	NO	-	SÍ	"Porque Mapfre no hay más que una"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR	CONFIANZA	PROFESIONALIDAD	TRADICIONAL
COMPROMISO	FIDELIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 23: Spot Mapfre seguros automóvil


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2009	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	10"	50% del tiempo total
	Voz	7"	35% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio	X	
	Medio	X	
	Final		
	Cierre		
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar con un hombre y hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Con los que dice en su voz en <i>off</i> y cuando habla directamente a cámara.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Sudadera y camiseta de manga corta de color rojo. Pantalón corto blanco (a la altura de la rodilla). Pelo largo con cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE IMAGEN?	COMO	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
Juventud	SÍ		SÍ "En Mapfre no van de jóvenes, piensan en nosotros"	NO -
Exclusividad	NO	-	SÍ "Porque Mapfre no hay más que una"	NO -

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 24: Spot Mapfre seguros salud

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros de salud	2009	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta de manga corta roja. Pelo largo suelto y cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Exclusividad	NO	-	SÍ	"Porque Mapfre no hay más que una"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 25: Spot Mapfre seguros de vida y jubilación

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre vida	Seguros de vida y jubilación	2010	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Sudadera roja y pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva		

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Fidelidad	NO	-	SÍ	"Siempre con Mapfre"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 26: Spot Mapfre




- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Patrocinios y eventos deportivos	2010	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	14"	70% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio	X	
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis	X	Preparase para jugar y hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Camiseta de manga corta de color rojo. Pantalón corto blanco (a la altura de la rodilla). Pelo largo con cinta deportiva blanca Nike.
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y las mangas un poco arremangadas.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES		¿APARECE COMO IMAGEN?			¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Esfuerzo	SÍ				NO	-	NO	-
Fuerza	SÍ				NO	-	NO	-
Potencia	SÍ				NO	-	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 27: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2010	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	2"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y las mangas un poco arremangadas.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
-			

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 28: Spot Mapfre imagen aseguradoras


- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Imagen aseguradoras	2011	45"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	8"	17,78% del tiempo total
	Voz	5"	11,11% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Ir de invitado a una clase de niños pequeños y hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y jersey marrón y negro por encima. Pantalones tejanos. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Cercanía	NO		NO	-	NO	-
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 29: Spot Mapfre programa te cuidamos

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Programa te cuidamos	2011	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y jersey marrón por encima. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 30: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2011	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y jersey marrón por encima. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 31: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2011	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y jersey marrón por encima. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 32: Spot Mapfre seguros de vida y pensiones

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre vida	Seguros de vida y pensiones	2011	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con los últimos botones desabrochados y jersey marrón por encima. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
Servicio	NO	-	SÍ "Personas que cuidan de personas"
			NO -

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 33: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2012	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 34: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2012	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 35: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros automóvil	2012	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	10% del tiempo total
	Voz	3"	10% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 36: Spot Mapfre seguros hogar

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguro de hogar	2012	30"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.
	Vestimenta no deportiva	X	

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR	CONFIANZA	PROFESIONALIDAD	TRADICIONAL
COMPROMISO	FIDELIDAD	SEGURIDAD	

Análisis 37: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros de automóviles	2013	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Servicio	NO	-	SÍ	"Personas que cuidan de personas"	NO	-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 38: Spot Mapfre seguros hogar

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros de hogar	2013	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	3"	15% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		
	Otra	X	Hablar a cámara
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa blanca con el último botón sin abrochar y americana azul marino. Pelo largo peinado hacia atrás.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?	¿APARECE COMO VOZ?	¿APARECE COMO TEXTO?
Servicio	NO	-	SÍ
			"Personas que cuidan de personas"
			NO
			-

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 39: Spot Mapfre imagen aseguradoras

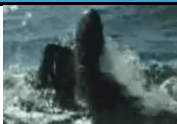
- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Imagen aseguradoras	2014	45"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	8"	17,78% del tiempo total
	Voz	4"	8,89% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final	X	
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Nadar y hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva	X	Neopreno gris y rojo. Pelo largo suelto.
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa negra, pantalones tejanos y cinturón negro. Pelo largo suelto.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?			¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Esfuerzo	SÍ			NO	-	NO	-
Confianza	NO	-		SÍ	"La aseguradora global de confianza"	SÍ	La aseguradora global de confianza

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 40: Spot Mapfre seguros automóvil

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros de automóviles	2014	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		
	Otra	X	Hablar a cámara
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa negra, pantalones tejanos y cinturón negro. Pelo largo suelto.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Confianza	NO	-	SÍ	"La aseguradora global de confianza"	SÍ	La aseguradora global de confianza

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 41: Spot Mapfre seguros salud

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre familiar	Seguros de salud	2014	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		Hablar a cámara.
	Otra	X	
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa negra, pantalones tejanos y cinturón negro. Pelo largo suelto.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Confianza	NO	-	SÍ	"La aseguradora global de confianza"	SÍ	La aseguradora global de confianza

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Análisis 42: Spot Mapfre planes de pensiones

- Datos identificativos del anuncio:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	DURACIÓN
Mapfre vida	Planes de pensiones	2014	20"

- Presencia de Rafa Nadal:

TIEMPO TOTAL PRESENCIA RAFA NADAL	Imagen	2"	10% del tiempo total
	Voz	3"	15% del tiempo total
POSICIÓN EN LA QUE APARECE	Principio		
	Medio		
	Final		
	Cierre	X	
ACCIÓN QUE DESARROLLA	Deporte-Tenis		
	Otra	X	Hablar a cámara
RELACIÓN CON LA AUDIENCIA	SI	X	Habla directamente a cámara dirigiéndose a la audiencia.
	NO		
IMAGEN FÍSICA	Vestimenta deportiva		
	Vestimenta no deportiva	X	Camisa negra, pantalones tejanos y cinturón negro. Pelo largo suelto.

- Valores principales ligados a Rafa Nadal (máximo 5)

VALORES	¿APARECE COMO IMAGEN?		¿APARECE COMO VOZ?		¿APARECE COMO TEXTO?	
Confianza	NO	-	SÍ	"La aseguradora global de confianza"	SÍ	La aseguradora global de confianza

- ¿Cuáles de los siguientes valores asociados al sector de los seguros aparecen?

BIENESTAR
COMPROMISO

CONFIANZA
FIDELIDAD

PROFESIONALIDAD
SEGURIDAD

TRADICIONAL

Anexo 3. Fichas *spots* Kia

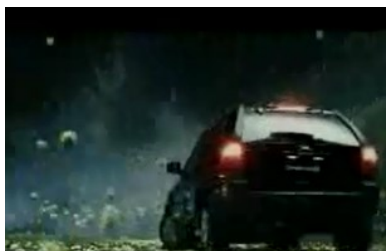
Ficha 1: Spot Kia Sportage 30" (2005)



Voz en *off* Rafa Nadal:
PARA LLEGAR DONDE QUIERO
LLEGAR



Voz en *off* Rafa Nadal:
SOLO HAY UN CAMINO



Voz en *off* Rafa Nadal:
LLEGAR A TODO



Voz en *off* Rafa Nadal:
NUEVO KIA SPORTAGE



Voz en *off* Rafa Nadal:
LLEGARÁS A TODO



Ficha 2: Spot Kia Motors 40" (2005)



Voz en off:
EN EL AÑO 2002



Voz en off:
EN KIA MOTORS



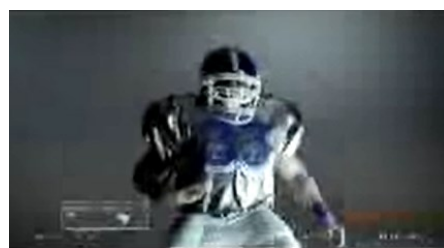
Voz en off:
RECORREMOS EL PLANETA BUSCANDO



Voz en off:
UNA PERSONA QUE NOS REPRESENTE



Voz en off:
LE DESCARTAMOS A ÉL



Voz en off:
Y A ÉL



Voz en off:
Y A ÉL



Voz en off:
Y A ÉL



Voz en off:
HASTA QUE LE ENCONTRAMOS, A ÉL



Voz en off:
TENÍA POTENCIA



Voz en off:
NOSOTROS EL CERATO



Voz en off:
TENÍA SEGURIDAD



Voz en off:
NOSOTROS LA CARNIVAL



Voz en off:
TENÍA UTILIDAD



Voz en off:
NOSOTROS EL PICANTO



Voz en off:
TENÍA VERSATILIDAD



Voz en off:
NOSOTROS EL SORENTO



Voz en off:
HOY NADAL



Voz en off:
ESTÁ YA ENTRE LOS GRANDES



Voz en off:
EXACTAMENTE EL LUGAR



Voz en off:
DONDE NOSOTROS QUEREMOS ESTAR



Ficha 3: Spot Kia Rio 20" (2005)

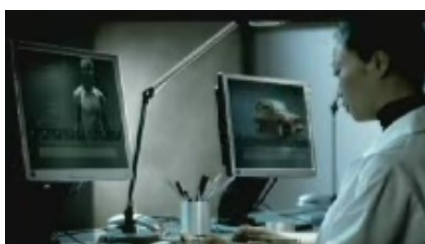


Voz en off:
EN KIA MOTORS

Voz en off:
BUSCÁBAMOS



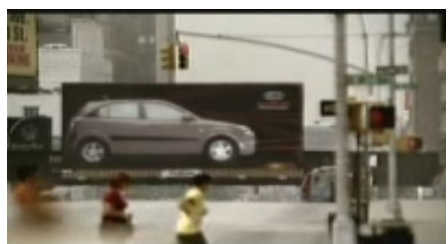
Voz en off:
A ALGUIEN QUE LLEVARA



Voz en off:
LA JUVENTUD DEL RIO



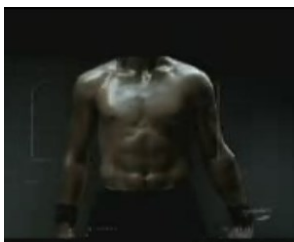
Voz en off:
POR TODO EL PLANETA



Voz en off:
NO NOS DEFRAUDÓ



Voz en off:
HOY



Voz en *off*:
LO CONDUCE



Voz en *off*:
EN TODO EL MUNDO



Voz en *off*:
KIA RIO



Voz en *off*:
JUVENTUD DESDE SOLO 9.340€



Ficha 4: Spot Kia Motors 20" (2006)



Voz en off:
SOMOS LA FUERZA



Voz en off:
SOMOS LA PASIÓN



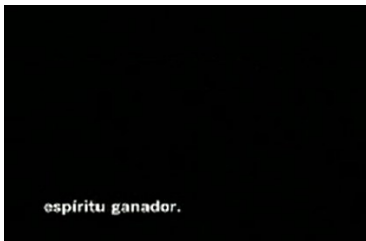
Voz en off:
SOMOS LA VELOCIDAD



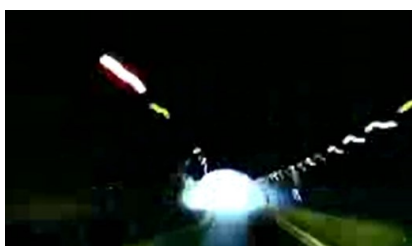
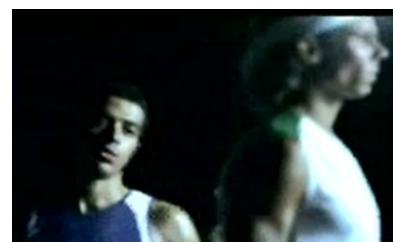
Voz en off:
SOMOS LA PRECISIÓN



Voz en off:
SOMOS LO QUE HACEMOS



Ficha 5: Spot Kia Magentis 30" (2006)





Voz en off:
PERSONALIDAD



Voz en off:
SEGURIDAD



Voz en off:
Y UN CORAZÓN DIESEL



Voz en off:
DE 140 CABALLOS



Voz en off:
DESCUBRE DE LO QUE ES CAPAZ



Voz en off:
UN ESPÍRITU GANADOR.
NUEVO KIA MAGENTIS



Ficha 6: Spot Kia Sorento 20" (2007)



Voz en off:
TODO POTENCIA

Voz en off:
170 CABALLOS



Voz en off:
DIESEL

Voz en off:
TODO SEGURIDAD: ABS, ESP y 6 airbags

Voz en off:
EBD Y 6 AIRBAGS



Voz en off:
Y TODO POR 29.728 EUROS



Voz en off:
LA PERFECCIÓN: NUEVO SORENTO

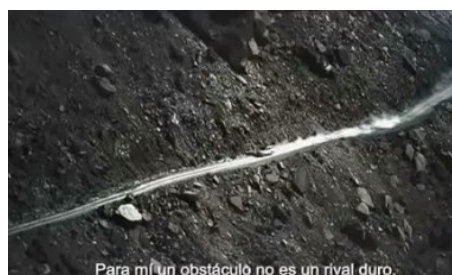


Voz en off:
DE KIA

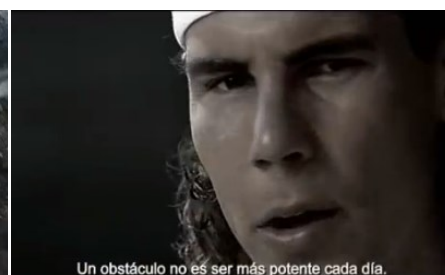
Ficha 7: Spot Kia Sorento (coreano) 20" (2007)



Voz on Rafa Nadal:
CHANGO MUREN JINDEM, TANGEM
SAMDE DO



Subtítulos: Para mí un obstáculo no es
un rival duro.



Voz on Rafa Nadal:
NAREN CANAGUÉ, JAREM GOTÓ

Subtítulos: Un obstáculo no es ser más
potente cada día.



Voz on Rafa Nadal:
NEIL SERÓN



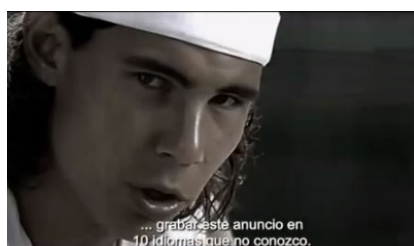
Voz on Rafa Nadal:
DOYONEN JAREM GOTO ANIDA



Voz on Rafa Nadal:
CHANGUE MURE ICUANGÓ

Subtítulos: Ni tampoco enfrentarme a
nuevos retos.

Subtítulos: Para mí un obstáculo es, por
ser la imagen de Kia,...



Voz on Rafa Nadal:
YOUNQUE ONORO CHICOYA JANAM
GOSHIDA



Voz en off:
KIA SORENTO



Voz en off:
PORQUE TODOS LOS DÍAS HAY UN
NUEVO OBSTÁCULO QUE SUPERAR

Subtítulos: ...grabar este anuncio en 10
idiomas que no conozco



Voz *on* Rafa Nadal:
¿PASAMOS A SUECO O QUÉ?



Ficha 8: Spot Kia Pro Cee'd 30" (2008)



Voz en off:
RESULTA QUE KIA TENÍA QUE
ANUNCIAR



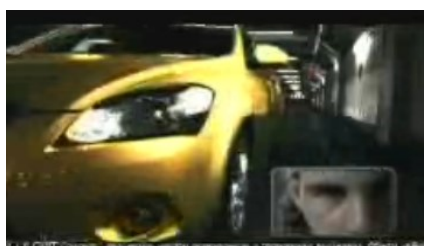
Voz en off:
EL LANZAMIENTO DEL NUEVO KIA PRO
CEE'D, UN GRAN COCHE



Voz en off:
DEPORTIVO QUE HABÍA QUE MOSTRAR
ACOMPAÑADO



Voz en off:
DE SU PRECIO DESDE 13.415€



Voz en off:
POR CIERTO, MUY INTERESANTE



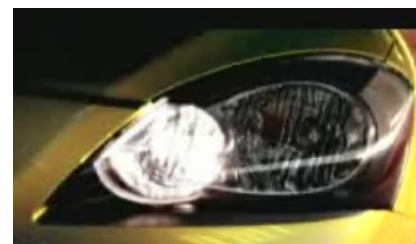
Voz en off:
Y RESULTA QUE TAMBIÉN TENÍA UN
ANUNCIO MÍO



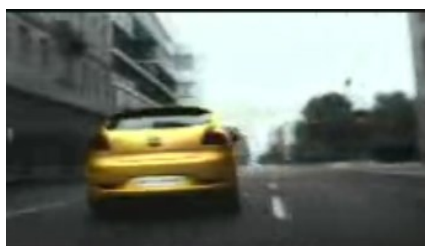
Voz en off:
HABLANDO EN COREANO QUE DIO
GRANDES RESULTADOS



Voz en off:
ASÍ QUE AQUÍ ESTAMOS LOS DOS,
ESTE PEDAZO PEPINO Y YO



Voz en off:
NUEVO KIA PRO CEE'D



Voz en off:
PRO DIVERSIÓN, PRO ADRENALINA, PRO
EXCITACIÓN



Ficha 9: Spot Kia Gama Cee'd 30" (2009)



Voz en *off* 1:
A ESTE NADIE LE CONOCE



Voz en *off* 2:
LLEGARÁN A CONOCERLE



Voz en *off* 1:
SERÁ UNO MÁS



Voz en *off* 2:
SERÁ EL MEJOR



Voz en *off* 1:
NO ES UNA GARANTÍA



Voz en *off* 2:
SERÁ LA MÁXIMA GARANTÍA,
APOYÉMOSLE



Voz en *off* 3:
CUANDO NADAL ERA



Voz en *off* 3:
EL 49 DEL MUNDO



Voz en off 3:
KIA APOSTÓ POR LA CALIDAD, LA
TÉCNICA Y POR EL ESFUERZO



Voz en off 3:
NO POR UN NÚMERO



Voz en off 3:
GANÓ



Voz en off 3:
GAMA KIA CEE'D



Voz en off 3:
TODA UNA GARANTÍA



Voz en off 3:
DESDE 10.265€



Ficha 10: Spot Kia Cee'd 20" (2010)



Voz en off:
KIA PRESENTA EL NUEVO CEE'D
FABRICADO EN EUROPA



Voz en off Rafa Nadal:
COMO YO



Voz en off:
RENOVADO POR DENTRO Y POR FUERA



Voz en off Rafa Nadal:
COMO YO



Voz en off:
Y CON LA CONFIANZA QUE DAN 7
AÑOS DE GARANTÍA DE FÁBRICA



Voz en off Rafa Nadal:
ESO NI YO, NI NADIE



Voz en off:
NUEVO KIA CEE'D,
DESDE 9.900€



Voz en off:
SÓLO KIA TE DA 7 AÑOS



Voz en off:
DE GARANTÍA DE FÁBRICA EN TODOS
SUS MODELOS

Ficha 11: Spot Kia Cee'd 20" (2010)



Voz en *off* Rafa Nadal:
HACE 7 AÑOS



Voz en *off* Rafa Nadal:
ERA EL 700 Y PICO DEL MUNDO



Voz en *off* Rafa Nadal:
NUNCA SOÑÉ



Voz en *off* Rafa Nadal:
CON LLEGAR EN ESTOS 7 AÑOS



Voz en *off* Rafa Nadal:
A DÓNDE HE LLEGADO



Voz en *off* Rafa Nadal:
PERO PARA GANAR NO HAY QUE SOÑAR



Voz en *off* Rafa Nadal:
HAY QUE HACERLO MEJOR QUE LOS
DEMÁS



Voz en *off*:
EN KIA TAMBIÉN LO CREEMOS



Voz en *off*:
POR ESO SOLO KIA TE OFRECE EL NUEVO
CEE'D DIESEL



Voz en *off*:
CON AIRE ACONDICIONADO POR
12.500€



Voz en *off*:
Y 7 AÑOS DE GARANTÍA



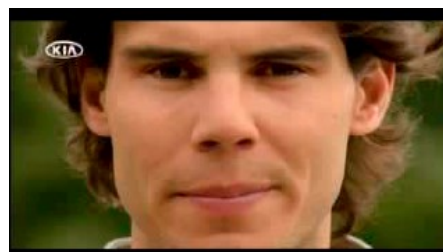
Ficha 12: Spot Kia Cee'd 20" (2011)



Voz en *off* Rafa Nadal:
EL DÍA QUE DEJE



Voz en *off* Rafa Nadal:
DE ECHAR PACHANGAS



Voz en *on* Rafa Nadal:
CON MIS AMIGOS DE SIEMPRE



Voz en *off* Rafa Nadal:
EL DÍA QUE CONFÍE MÁS EN



Voz en *on* Rafa Nadal:
SUPERSTICIONES QUE EN MI JUEGO



Voz en *off* Rafa Nadal:
EL DÍA QUE CAMBIE MALLORCA



Voz en *off* Rafa Nadal:
POR MIAMI



Voz en *off* Rafa Nadal:
ESE DÍA, CAMBIARÉ DE COCHE



Voz en *off* Rafa Nadal:
MIENTRAS TANTO, SEGUIRÉ SIENDO
RAFA



Voz en *on* Rafa Nadal:
Y ESTE SERÁ MI COCHE



Voz en *off*:
NUEVO KIA CEE'D DESDE 10.400€ Y 7
AÑOS DE GARANTÍA



Voz en *off*:
PARA GENTE EXTRAORDINARIAMENTE
NORMAL

Ficha 13: Spot Kia Sportage y Sorento 20" (2012)



Voz en off:
EN KIA



Voz en off:
LA CALIDAD ESTÁ GARANTIZADA



Voz en off:
DESDE 18.000€



Voz en off:
EL DISEÑO VANGUARDISTA DEL KIA
SPORTAGE



Voz en off:
SIGUE MARCANDO TENDENCIAS



Voz en off:
Y PARA LOS QUE PIENSAN EN GRANDE



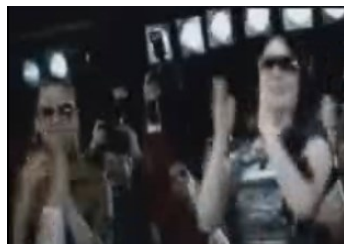
Voz en off:
EL KIA SORENTO VUELVE A
SORPRENDERNOS



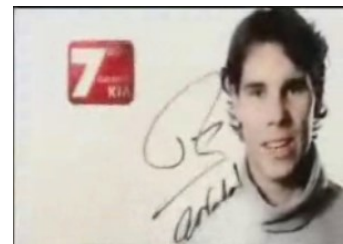
Voz en off:
CON SU ELEGANCIA



Voz en off
DESDE SÓLO 24.900€



Voz en on Rafa Nadal:
KIA.
CALIDAD



Voz en on Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Ficha 14: Spot Kia Rio 20" (2012)



Voz en off 1:
¡EL NUEVO KIA RIO!

Voz en off 1:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA



Voz en off 1:
Y SÓLO CONSUME 3,2 LITROS



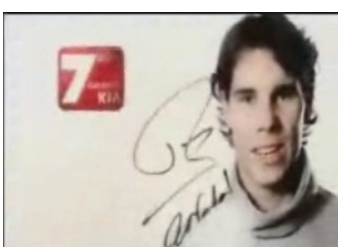
Voz en off 2:
NUEVO KIA RIO.
PROVOCA, SEDUCE, SORPRENDE



Voz en off 2:
DESDE 9.100€

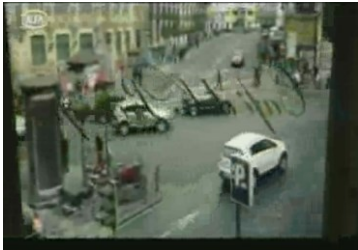


Voz en on Rafa Nadal:
KIA.
CALIDAD



Voz en on Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Ficha 15: Spot Kia Sportage 30" (2012)



Voz en off:
DESDE 18.000€



Voz en off:
YA ERES SPORTAGE

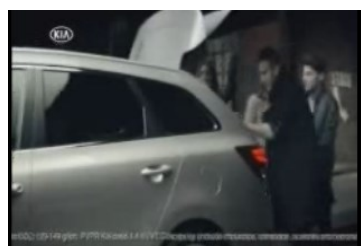


Voz en off:
KIA
CALIDAD, CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Ficha 16: Spot Kia Cee'd 20" (2013)



Voz en off:
LA NUEVA GAMA KIA CEE'D



Voz en off:
TIENE LA CLAVE DEL ÉXITO



Voz en off:
CON MÁS ESPACIO PARA



Voz en off:
TU VIDA



Voz en off:
TECNOLOGÍA



Voz en off:
QUE ACTIVA TUS SENTIDOS



Voz en off:
Y UN DISEÑO QUE ATRAE TODAS LAS
MIRADAS



Voz en *off*:
NUEVA GAMA KIA CEE'D



Voz en *off*:
DESDE 11.400€



Voz en *on* Rafa Nadal:
CALIDAD

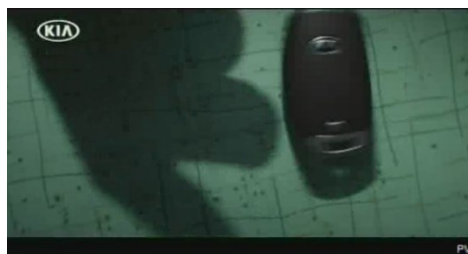


Voz en *on* Rafa Nadal
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA



Voz en *off* Rafa Nadal
KIA

Ficha 17: Spot Kia Cee'd 20" (2013)



Voz en off:
TE PROONGO

Voz en off:
UN JUEGO DIFERENTE



Voz en off:
CONSISTE EN LO SIGUIENTE

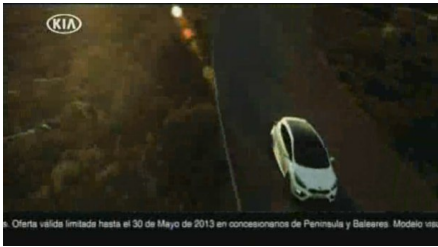
Voz en off:
YO PONGO



Voz en off:
EL JUEGO

Voz en off:
Y TÚ

Voz en off:
LE PONES LAS REGLAS



Voz en *off*:
PARECE FÁCIL



Voz en *off*:
¿VERDAD?



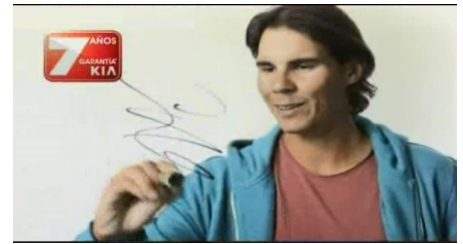
Voz en *off*:
PRIMERO



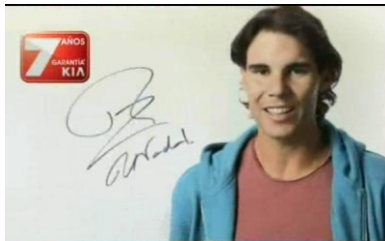
Voz en *off*:
ELIGE CUÁL ES TU KIA CEE'D



Voz en *off*:
GAMA KIA CEE'D
DESDE 10.900€



Voz en *on* Rafa Nadal:
CALIDAD



Voz en *on* Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA



Voz en *off* Rafa Nadal:
KIA

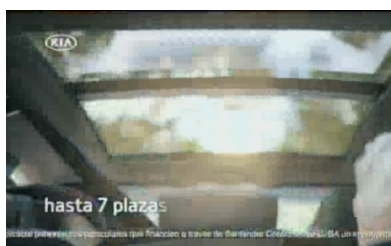
Ficha 18: Spot Kia Carens 20" (2013)



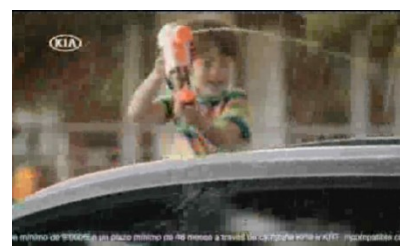
Voz en off 1:
¡BONITO COCHE!



Voz en off 1:
PENSANDO EL LOS NIÑOS ¿EH?



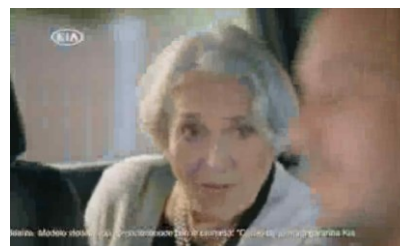
Voz en off 1:
ESPACIOSO



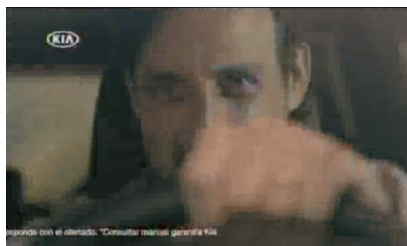
Voz en off 1:
Y PERFECTO



Voz en off 1:
PARA IR A TRABAJAR

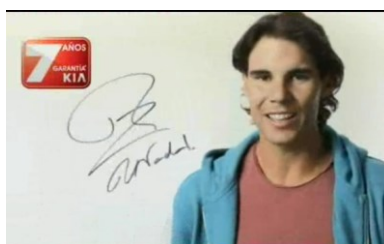
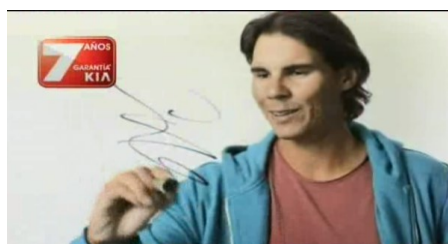


Voz en off 1:
HIJO, ¡TE ESTÁS HACIENDO MAYOR!



Voz en *off* 2:
NUEVO KIA CARENS

Voz en *off* 2:
DESDE 13.990€



Voz en *on* Rafa Nadal:
CALIDAD

Voz en *on* Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Voz en *off* Rafa Nadal:
KIA

Ficha 19: Spot Kia Motors 20" (2014)



Voz en *off*:
IMAGINA TODA LA GAMA KIA

Voz en *off*:
A UN PRECIO



Voz en *off*:
DIFÍCIL DE IMAGINAR

Voz en *off* :
AHORA ES POSIBLE

Voz en *off* :
GRACIAS AL PLAN PIVE EN TODA LA
GAMA KIA



Voz en *on* Rafa Nadal:
CALIDAD

Voz en *on* Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Voz en *off* Rafa Nadal:
KIA

Ficha 20: Spot Kia Sportage 20" (2014)

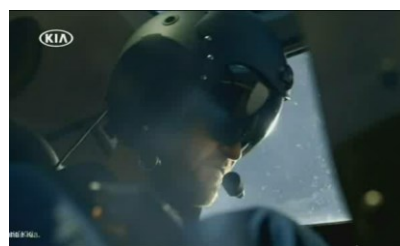


Voz en off 1:
LOCALIZADO KIA SPORTAGE BLANCO



Voz en off 2:
¡ES ÉL!

Voz en off 3:
SEÑOR NADAL, ¿ME PODRÍA UN...?



Voz en off 3:
¡NEGATIVO!

Voz en off 3:
OTRO SPORTAGE QUE NO ES NADAL

Voz en off 4:
NUEVO KIA SPORTAGE
DESDE 15.200€



Voz en on Rafa Nadal:
CALIDAD

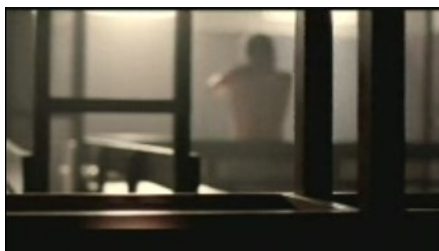
Voz en on Rafa Nadal:
CON 7 AÑOS DE GARANTÍA

Anexo 4. Fichas *spots* Mapfre

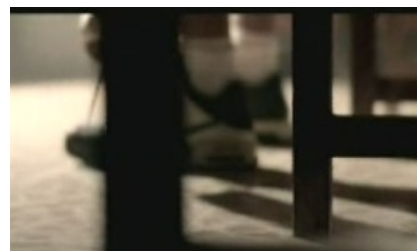
Ficha 21: Spot Mapfre 20" (2009)



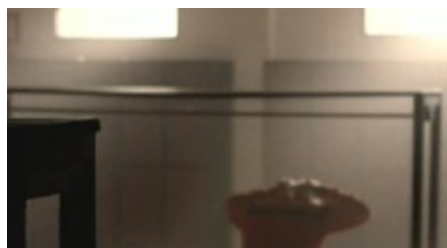
Voz en off:
SI PIENSAS EN ALGUIEN ADMIRADO EN
TODO EL MUNDO



Voz en off:
POR SU ENTREGA Y SU
COMPETITIVIDAD



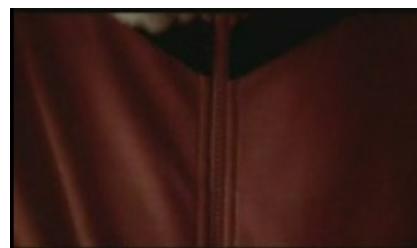
Voz en off:
ALGUIEN EJEMPLAR QUE CREE
FIRMEMENTE



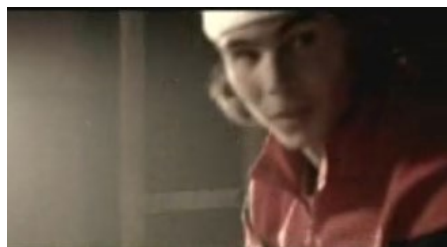
Voz en off:
QUE EL TRABAJO BIEN HECHO ES LA
BASE DEL ÉXITO



Voz en off:
NO CABE DUDA



Voz en off:
ESTÁS PENSANDO EN



Voz en off:
RAFA NADAL



Voz en on Rafa Nadal:
PUES YO ESTABA PENSANDO EN
MAPFRE



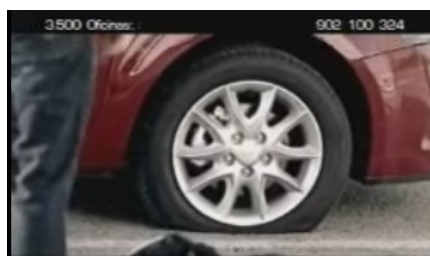
Voz en on Rafa Nadal:
PORQUE MAPFRE NO HAY MÁS QUE
UNA



Ficha 22: Spot Mapfre seguros automóvil 10" (2009)



Voz en *off* Rafa Nadal:
LOS SEGUROS DE AUTOMÓVIL



Voz en *off* Rafa Nadal:
DE MAPFRE



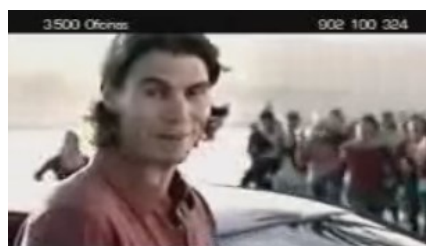
Voz en *off* Rafa Nadal:
TE CUIDAN COMO



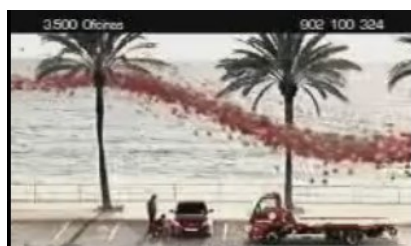
Voz en *off* Rafa Nadal:
UNA MADRE



Voz en *off* Rafa Nadal:
Y AL MEJOR PRECIO



Voz en *on* Rafa Nadal:
PORQUE MAPFRE, NO HAY MÁS QUE
UNA



Ficha 23: Spot Mapfre seguros automóvil 20" (2009)



Voz en on:
EH, CHAVAL



Voz en on:
PA' TU BUGA HAY UN SEGURO QUE
NO ESTÁ NADA MAL



Voz en on Rafa Nadal:
YA, PERO ES QUE YO TENGO



Voz en on Rafa Nadal:
"Y CAR" DE MAPFRE



Voz en off Rafa Nadal:
EN MAPFRE NO VAN DE JÓVENES



Voz en off Rafa Nadal:
PIENSAN EN NOSOTROS



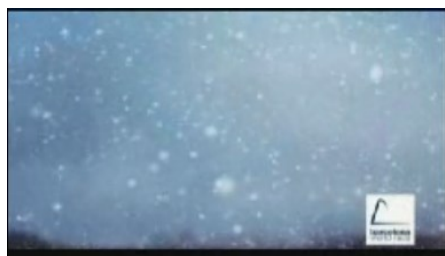
Voz en on Rafa Nadal:
PORQUE MAPFRE, NO HAY MÁS QUE
UNA



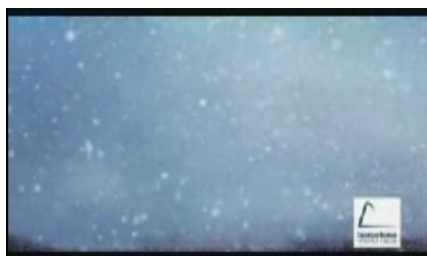
Voz en off :
Y CAR, UN SEGURO DE COCHE
REVOLUCIONARIO, EXCLUSIVO PARA
JÓVENES



Ficha 24: Spot Mapfre seguros salud 20" (2009)



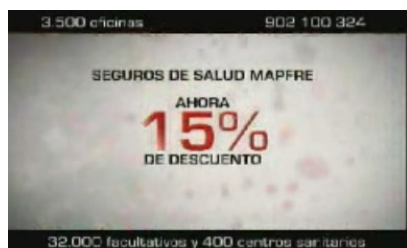
Voz en off:
SI ERES DE LOS QUE SE ACUERDAN DE
LA SALUD



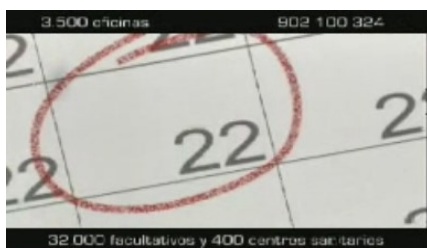
Voz en off:
CUANDO NO LES TOCA ALGÚN
SORTEO



Voz en off:
ENHORABUENA, A PARTIR DE AHORA LA
SALUD TE VA A TOCAR SIEMPRE



Voz en off:
15% DE DECUENTO EN EL SEGURO DE
SALUD MAPFRE



Voz en off:
NO DEJES TU SALUD Y LA DE TU
FAMILIA



Voz en off:
EN MANOS DE LA SUERTE



Voz en off:
AHORA TODOS LOS DÍAS, SERÁN EL DÍA
DE LA SALUD

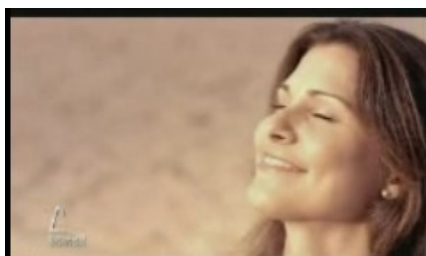


Voz en off:
SEGUROS DE SALUD MAPFRE



Voz en on Rafa Nadal:
PORQUE MAPFRE, NO HAY MÁS QUE
UNA

Ficha 25: Spot Mapfre seguros de vida y jubilación 20" (2010)



Voz en *off*:
TU DECIDES

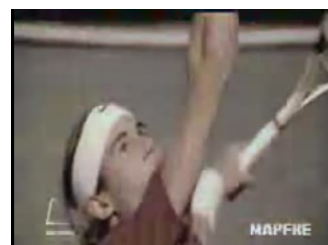
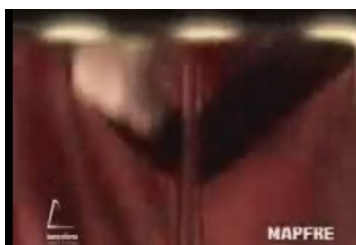
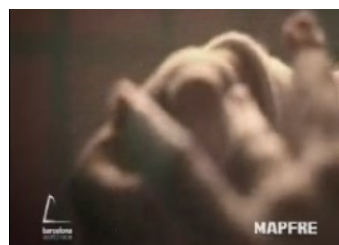
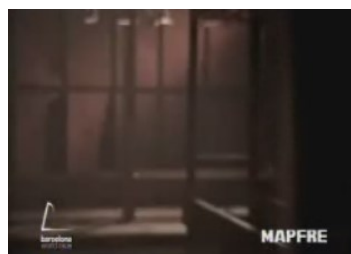


Voz en *off*:
CÓMO VIVIR TU VIDA

Voz en *off*:
Y EN MAPFRE, NOS ASEGURAMOS DE
QUE SE CUMPLA

Voz en *on* Rafa Nadal:
SIEMPRE CON MAPFRE.
PORQUE SOLO SE VIVE UNA VEZ

Ficha 26: Spot Mapfre 20" (2010)



Voz en *on* Rafa Nadal:
SIGUE EL TENIS CON MAPFRE

Ficha 27: Spot Mapfre seguros automóvil 20" (2010)



Voz en *off* 1:
300€ PARA LA REPARACIÓN



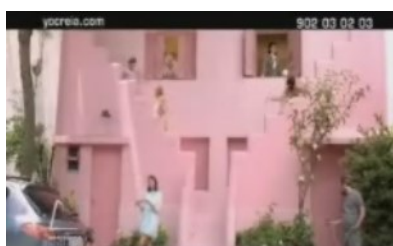
Voz en *on* 1:
IMPOSIBLE, YO CREÍA QUE...



Voz en *on* 2:
YO CREÍA, YO CREÍA



Voz en *on* 1:
YO CREÍA, QUE UN RIÑÓN



Voz en *off* 1:
TE COSTARÍA.
QUE SIN COCHE



Voz en *on* 2:
TE VERÍA



Voz en *on* 2:
TU CREÍAS, MÁS CARA ES TU
PELUQUERÍA



Voz en *off* 2:
PRÉSTAMO PARA LA REPARACIÓN SIN
INTERESES



Voz en *off* 2:
EL PRECIO QUE NO TE CREÍAS



Voz en *off* 2:
ESTÁ EN MAPFRE

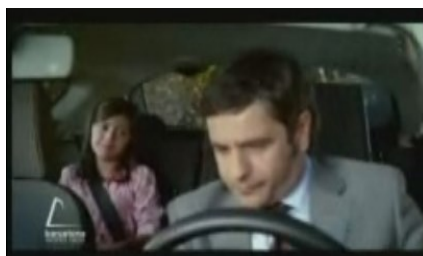


Voz en *on* Rafa Nadal:
SIGUE EL TENIS CON MAPFRE

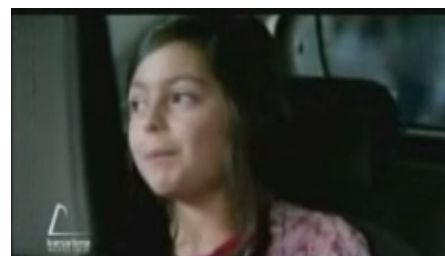
Ficha 28: Spot Mapfre imagen aseguradoras 45" (2011)



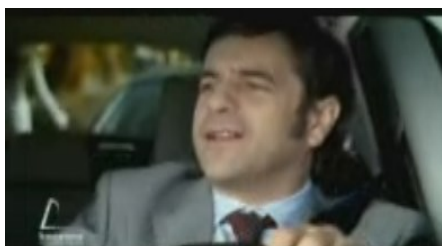
Voz en *off* 1:
ERA LA SEMANA DE LOS PADRES EN EL
COLE DE MI HIJA



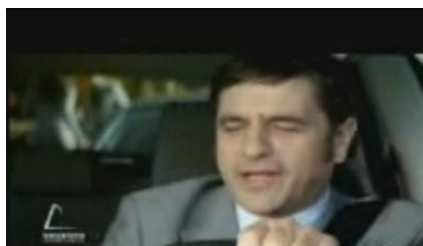
Voz en *on* 1:
PAPÁ, MAÑANA TE TOCA A TI



Voz en *on* 1:
PROMÉTEME QUE LES VAS A GUSTAR
MÁS



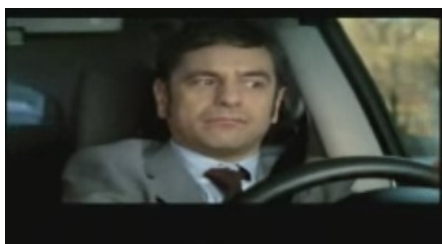
Voz en *off* 2:
QUE EL PADRE DE MARTA



Voz en *on* 2:
¿Y A QUÉ SE DEDICA EL PADRE DE
MARTA?



Voz en *on* 1:
ES CIRUJANO



Voz en *off* 2:
Y NOS CONTÓ QUE SALVÓ A UNA NIÑA



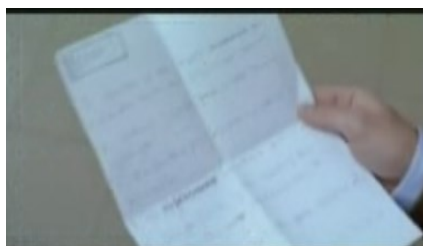
Voz en *on* 2:
CARIÑO, ¿Y SI VAS TU MAÑANA AL
COLE?



Voz en *on* 3 :
VENGA HOMBRE, SEGURO QUE SE TE
OCURRE ALGO



Voz en *off* 1:
LA VERDAD ES QUE



Voz en *off* 1:
NO ES FÁCIL IMPRESIONAR



Voz en *off* 1:
A NIÑOS



Voz en *off* 1:
DE 7 AÑOS



Voz en *off* 1:
CUANDO TU TRABAJO CONSISTE



Voz en *off* 1:
EN ESCUCHAR A PERSONAS



Voz en *off* 1:
Y DARLES ASESORAMIENTO



Voz en *off* 1:
VAMOS, ESO QUE HACEMOS LOS MÁS
DE 20.000 AGENTES



Voz en *off* 1:
DE LA RED COMERCIAL DE MAPFRE



Voz en *on* 2:
¿ENTENDÉIS LO QUE ESTOY DICIENDO?



Voz en *off* 1:
POR ESO PEDÍ UN POQUITO DE AYUDA



Voz en *on* Rafa Nadal:
¿SE PUEDE?



Voz en *on* Rafa Nadal:
¿QUÉ TAL?



Voz en *on* 2:
GRACIAS RAFA, BONITO



Voz en *on* Rafa Nadal:
¿QUÉ PASA?

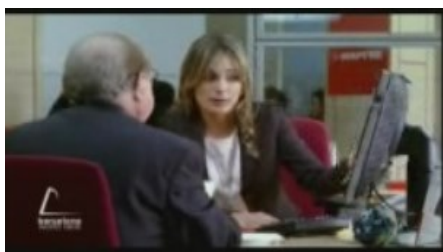


Voz en *off* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE



Voz en *on* Rafa Nadal:
PERSONAS, QUE CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 29: Spot Mapfre programa te cuidamos 30" (2011)



Voz en *on* 1:
LA PRINCIPAL VENTAJA DEL PROGRAMA
TE CUIDAMOS



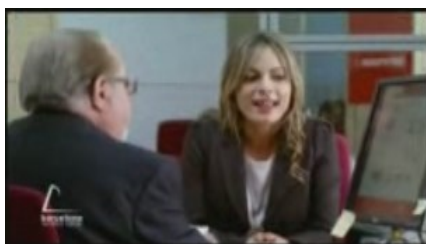
Voz en *on* 1:
DE MAPFRE, ES EL AHORRO



Voz en *on* 1:
ES EL ÚNICO QUE LE PERMITE AHORRAR
EN SUS SEGUROS



Voz en *on* 2 :
¿Y NADA MÁS?



Voz en *on* 1:
INCLUYE OFERTAS DE OCIO,
ASISTENCIA A EVENTOS



Voz en *on* 2 :
A VER, A VER, OFERZCAME ALGO MÁS



Voz en *on* 1:
ES GRATIS



Voz en *on* 2 :
¿NADA MÁS?



Voz en *on* 2 :
DI LO QUE SEA, SI, SI YA CASI LO TIENES



Voz en *on* 1:
ABUELO POR FAVOR



Voz en *on* 1:
¿POR QUÉ NO LLAMAS POR
TELÉFONO?



Voz en *on* 1:
O CONSULTAS LA WEB Y ASÍ YO PUEDO
ATENDER A OTRAS PERSONAS



Voz en *on* 2 :
TIENES EL MISMO CARÁCTER QUE TU
MADRE



Voz en *off* 1:
CON EL PROGRAMA TE CUIDAMOS DE
MAPFRE



Voz en *off* 1:
AHORRAS EN TUS SEGUROS Y
CONSIGUES



Voz en *off* 1:
OFERTAS INCREÍBLES PARA TODA TU
FAMILIA



Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 30: Spot Mapfre seguros automóvil 30" (2011)



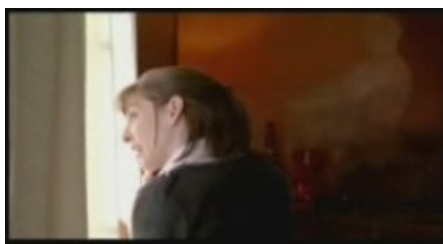
Voz en *on 1*:
¿MAPFRE, BUENOS DÍAS?



Voz en *on 2*:
HOLA CAROLINA. OYE, UNA COSITA
MUY RÁPIDA



Voz en *on 2*:
ESTA MAÑANA EL TORPE DE MI HIJO



Voz en *on 2*:
ME HA VUELTO A ABOLLAR EL COCHE AL
SALIR DEL GARAJE



Voz en *on 2*:
¿TÚ NO ME DIJISTE QUE CON MI
SEGURO



Voz en *on 2*:
VENÍAN A MI CASA, SE LLEVABAN A MI
HIJO



Voz en *on 2*:
Y ME LO DEVOLVÍAN COMO NUEVO?



Voz en *on 1*:
QUERRÁS DECIR EL COCHE



Voz en *on 2*:
¿EN QUÉ ESTARÍA YO PENSANDO?



Voz en *on* 1:
OYE, YA ES LA TERCERA VEZ, ¿EH?



Voz en *off*:
CON EL SERVICIO PUERTA A PUERTA
DE REPARACIÓN DE MAPFRE



Voz en *off*:
RECOGEMOS TU COCHE EN CASA, TE
DEJAMOS OTRO DE SUSTITUCIÓN

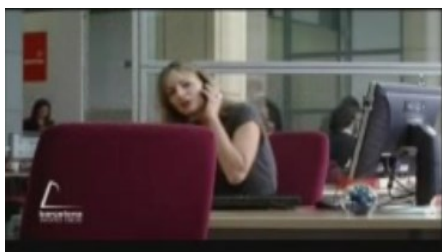


Voz en *off*:
Y TE LO DEVOLVEMOS REPARADO CON
GARANTÍA



Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

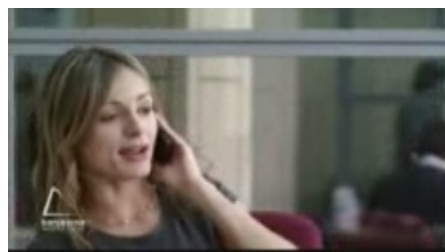
Ficha 31: Spot Mapfre seguros automóvil 30" (2011)



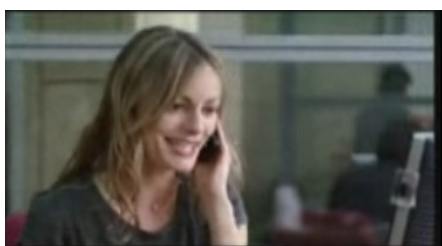
Voz en on 1:
¿AGUSTÍN? HOLA, SOY CAROLINA DE
MAPFRE.



Voz en on 2:
HOLA, CAROLINA ¿QUÉ TAL? ¿CÓMO
ESTÁS?



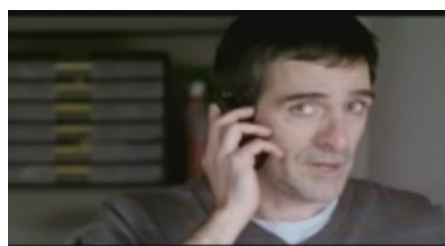
Voz en on 1:
TENGO UNA NOTICIA BUENA Y OTRA
MALA



Voz en on 1:
LA BUENA ES QUE TU SEGURO A
TERCEROS INCLUYE UN PRÉSTAMO SIN
INTERESES DE HASTA 3.600€



Voz en on 1:
POR SI ALGÚN DÍA NECESITAS
REPARAR EL COCHE O ALGO ASÍ



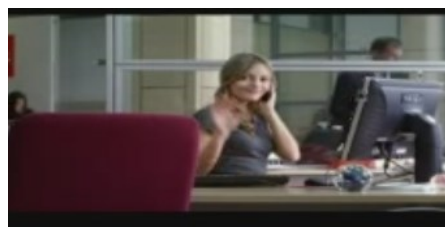
Voz en on 2:
¿Y LA MALA?



Voz en on 1:
LA MALA ES QUE TU HERMANA ESTÁ
AQUÍ PREGUNTANDO POR EL



Voz en on 2:
ES QUE LA MATO





Voz en *on* 2:
VALE, DILE QUE SE PONGA

Voz en *on* 1:
VALE, AHORA MISMO SE LO DIGO



Voz en *off*:
CON TU SEGURO A TERCEROS DE
MAPFRE

Voz en *off*:
TIENES UN PRÉSTAMO PARA LA
REPARACIÓN POR ACCIDENTE DE
HASTA 3.600€

Voz en *off*:
Y ADEMÁS, SIN INTERESES



Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 32: Spot Mapfre seguros de vida y pensiones 30" (2011)



Voz en on 1:
PUES CON ESTO YA PUEDES DISFRUTAR
DE TU PLAN DE PENSIONES



Voz en on 1:
¿ALGUNA OTRA COSITA QUERÉIS?



Voz en on 2:
PUES ESPERA... AHORA TE TOCA A TI
HACERTE UN SEGURO DE VIDA



Voz en on 2:
QUE NO LE FALTE DE NADA A MI NIETO



Voz en on 2:
YA SABES, HOMBRE PRECAVIDO VALE
POR DOS



Voz en on 3:
TE HA FALTADO LO DE "Y DE CASTA LE
VIENE EL GALGO"



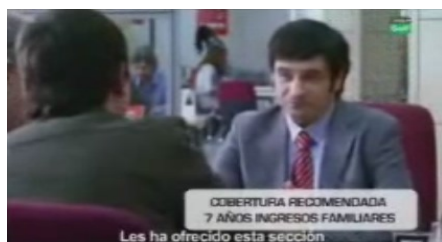
Voz en on 3:
ENSÉÑALE LOS PAPELES QUE
FIRMAMOS LA SEMANA PASADA



Voz en on 1:
BUENO, PUES "DE TAL PALO TAL
ASTILLA", ¿NO?



Voz en on 2:
"TANTO VA EL CANTARILLO A LA
FUENTE..."



Voz en *on* 3:
"DIME CON QUIÉN ANDAS Y TE DIRÉ
QUIEN ERES"



Voz en *off*:
CON TU SEGURO DE VIDA MAPFRE



Voz en *off*:
TIENES LA TRANQUILIDAD DE SABER



Voz en *off*:
QUE PASE LO QUE PASE



Voz en *off*:
TU FAMILIA ESTÁ SEGURA

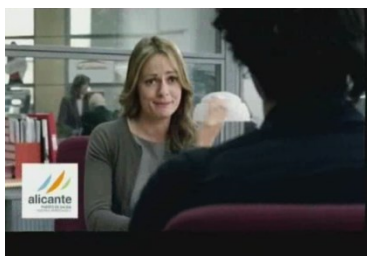


Voz en *on* 1:
YO CREO QUE YA ¿NO?



Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

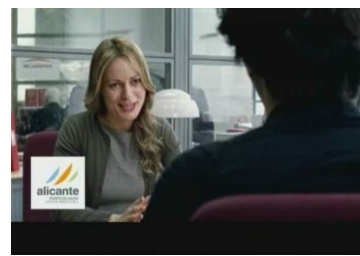
Ficha 33: Spot Mapfre seguros automóvil 30" (2012)



Voz en on 1:
ASÍ QUE...SINIESTRO



Voz en on 2:
NO, GÓTICO



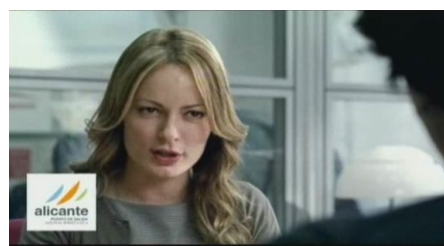
Voz en on 1:
YA, YA, NO, YO ME REFERÍA AL COCHE



Voz en on 1:
¿QUÉ SUSTO NO?



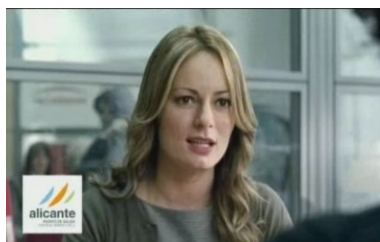
Voz en on 2:
DE MUERTE



Voz en on 1:
BUENO, TRANQUILO. TU CUENTA CON
UN COCHE DE SUSTITUCIÓN



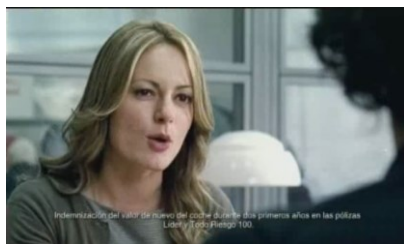
Voz en on 2:
NEGRO



Voz en on 1:
BUENO, YO NO SÉ SI...



Voz en on 3:
¡BUENO EDUARDO! Y SI ES GRIS
MARENGO TAMPOCO PASA NADA



Voz en *on* 1:
LO QUE SI TE GARANTIZO ES QUE
MAÑANA CUANDO SALGA LA LUNA, ES
TUYO



Voz en *off*:
MAPFRE TE INDEMNIZA POR LO QUE
VALE TU COCHE NUEVO



Voz en *off*:
Y TE GARANTIZA UN VEHÍCULO DE
SUSTITUCIÓN EN 24 HORAS



Voz en *off*:
SI NO EL AÑO QUE VIENE NO PAGAS TU
SEGURO

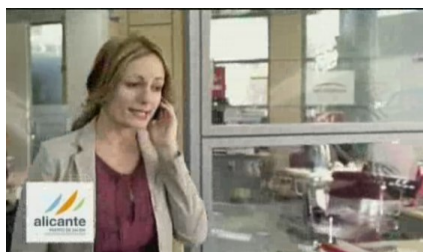


Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 34: Spot Mapfre seguros automóvil 30" (2012)



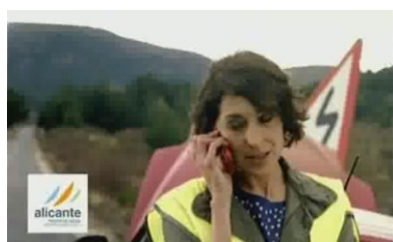
Voz en on 1:
CAROLINA, SOY YO OTRA VEZ



Voz en on 2:
MARTA, YA HE LLAMADO A LA GRÚA,
ESTÁ DE CAMINO



Voz en on 2:
EN MENOS DE UNA HORA LA TIENES
ALLÍ, GARANTIZADO



Voz en on 1:
¿Y NO PODRÍA TARDAR UN POCO MÁS?



Voz en on 2:
MUJER, ES NUESTRO COMPROMISO. Y
SI NO EL AÑO QUE VIENE NO PAGAS
TU SEGURO



Voz en off 1:
MARTA, ¿QUÉ ESTÁ PASANDO?



Voz en on 1:
NO, NO. NO PASA NADA, NO PASA
NADA



Voz en on 1:
PERO QUE TARDE ¿EH? QUE TARDE





Voz en *off* 2:
MAPFRE TE OFRECE UN PRÉSTAMO DE
HASTA 3.600€



Voz en *off* 2:
PARA REPARACIÓN EN CASO DE
ACCIDENTE



Voz en *off* 2:
Y TE GARANTIZA UNA GRÚA EN MENOS
DE UNA HORA



Voz en *off* 2:
SI NO, EL AÑO QUE VIENE NO PAGAS TU
SEGURO



Voz en *on* Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE, PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 35: Spot Mapfre seguros automóvil 30" (2012)



Voz en on 1:
CAROLINA, DANOS BUENAS NOTICIAS



Voz en on 2:
TRANQUILO KOLDO. YA OS HE PEDIDO
LA GRÚA Y TAMBIÉN UN TAXI PARA QUE
OS LLEVE A CASA



Voz en off 1:
¿NECESITÁIS ALGO MÁS?



Voz en on 3:
BUENO, QUÉDATE CON NOSOTROS.
CUÉNTANOS ALGO



Voz en on 2:
BUENO , PUES A VER...



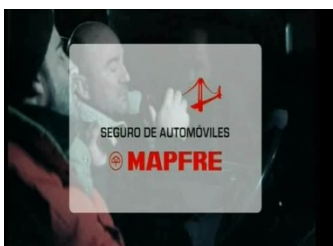
Voz en off 2:
MAPFRE TE ENVÍA UNA GRÚA Y TE
GARANTIZA EL TRASLADO A CASA



Voz en off:
DE TODOS LOS OCUPANTES. SI NO EL
AÑO QUE VIENE NO PAGAS TU SEGURO



Voz en on 3:
¿HA PEDIDO UN TAXI?



Voz en on Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE. PERSONAS QUE CUIDAN
DE PERSONAS

Ficha 36: Spot Mapfre seguros hogar 30" (2012)



Voz en on 1:
¡OYE CAROLINA! MI SEGURO DEL HOGAR,
INCLUYE LA REPARACIÓN DE
ELECTRODOMÉSTICOS ¿VERDAD?



Voz en on 2:
SÍ, CLARO. ¡AY, MADRE! ¿QUÉ SE HA
ROTO ESTA VEZ? ¿EL PROPULSOR DE
NEUTRINOS?



Voz en on 1:
NO, LA NAVE DE ABDUCCIÓN
ALIENÍGENA



Voz en on 2:
O SEA, EL LAVAVAJILLAS



Voz en on 1:
PERO LO MÁS MARCIANO ES QUE ESTA
VEZ, NO HAN SIDO ELLOS



Voz en on 2:
BUENO, PUES ENTONCES NO HAY
PROBLEMA. SÍ, TE LO CUBRE EL
SEGURO



Voz en off:
CON TU SEGURO DE HOGAR MAPFRE



Voz en off:
TIENES REPARACIÓN DE
ELECTRODOMÉSTICOS



Voz en off:
INCLÚIDA EN TU PÓLIZA



Voz en on Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE. PERSONAS QUE CUIDAN
DE PERSONAS

Ficha 37: Spot Mapfre seguros automóvil 20" (2013)



Voz en on 1:
HACE YA MUCHOS AÑOS QUE A PEDRO
LE ASEGUÉ



Voz en off 1:
SU PRIMER COCHE



Voz en off 1:
LUEGO LA MOTO



Voz en off 1:
Y AHORA UN HÍBRIDO



Voz en off 1:
QUE TUVO UN BUEN GOLPE



Voz en off 1:
QUEDÓ, COMO NUEVO



Voz en off 1:
LO ÚNICO QUE NO HA CAMBIADO EN
SU VIDA, SOY YO, SU DELEGADO DE
MAPFRE



Voz en on 2:
¡OYE! SI USO MI TARJETA "TE
CUIDAMOS" AL ECHAR GASOLINA



Voz en on 2:
EL SEGURO ME SALE MÁS BARATO,
¿NO?

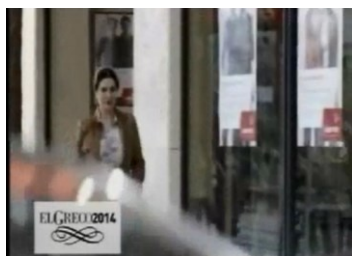


Voz en on 1:
¡HOMBRE CLARO!

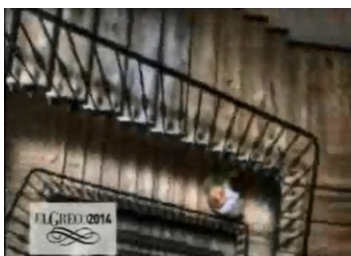


Voz en on Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE. PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 38: Spot Mapfre seguros hogar 20" (2013)



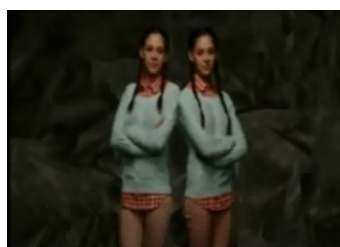
Voz en on:
EL PRIMER SEGURO QUE LE HICE A
ALMUDENA



Voz en off:
FUE PARA SU BOHARDILLA



Voz en off:
NACIERON LAS GEMELAS, COMPRÓ DOS
PISOS Y LOS UNÍÓ



Voz en off:
LUEGO CRECIERON



Voz en off:
Y LOS SEPARÓ



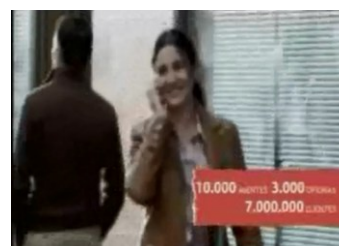
Voz en off:
Y JUSTO ES ESE MOMENTO SE LE
ESTROPEA LA LAVADORA



Voz en off:
SE LA ARREGLAMOS



Voz en off:
Y GRATIS



Voz en off:
LO QUE NO HA CAMBIADO EN SU VIDA
HE SIDO YO

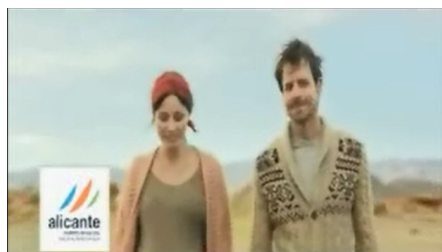


Voz en off:
SU DELEGADA DE MAPFRE



Voz en on Rafa Nadal:
ASÍ ES MAPFRE. PERSONAS QUE
CUIDAN DE PERSONAS

Ficha 30: Spot Mapfre imagen aseguradoras 45" (2014)



Voz en off:
HORIZONTES



Voz en off:
SIEMPRE TAN LEJANOS



Voz en off:
SI TÚ DAS 10 PASOS



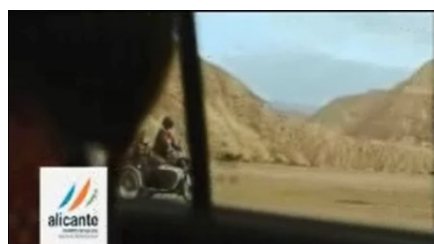
Voz en off:
ÉL SE ALEJA 10 PASOS



Voz en off :
PUEDES NECESITAR TODA UNA VIDA
PARA LLEGAR



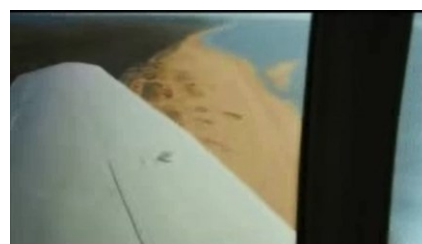
Voz en off :
A ALCANZARLOS



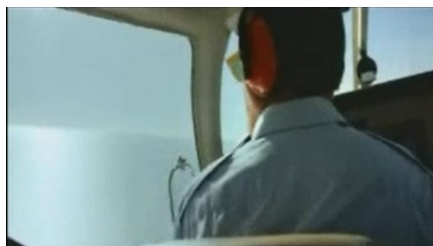
Voz en off :
PERO... ¿POR QUÉ PERSEGUIMOS
HORIZONTES?



Voz en off :
PORQUE ALCANZARLOS



Voz en off :
NO ES LO MÁS IMPORTANTE



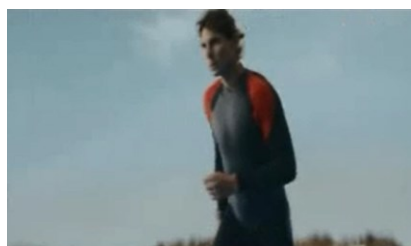
Voz en *off* :
LO QUE DE VERDAD IMPORTA



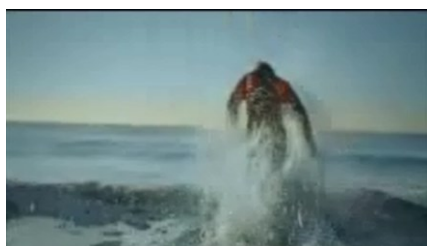
Voz en *off* :
ES NO DEJAR NUNCA



Voz en *off* :
DE AVANZAR



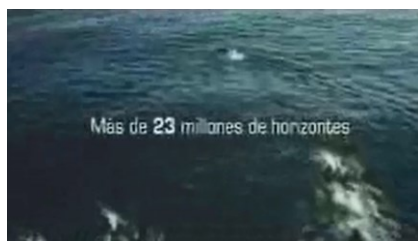
Voz en *off* :
EN MAPFRE



Voz en *off* :
AVANZAMOS CONTIGO



Voz en *off* :
PARA SER TU ASEGURADORA DE
CONFIANZA



Voz en *off* :
POR ESO, SEA CUAL SEA EL HORIZONTE
QUE PERSIGAS



Voz en *off* :
SEGUIREMOS A TU LADO PARA
AYUDARTE A ALCANZARLO



Voz en *on* Rafa Nadal:
MAPFRE. LA ASEGURADORA GLOBAL, DE
CONFIANZA

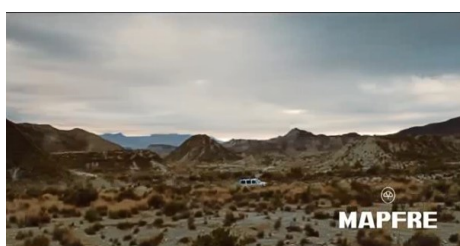
Ficha 40: Spot Mapfre seguros automóvil 20" (2014)



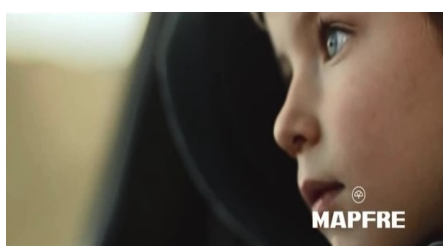
Voz en off:
LA VIDA



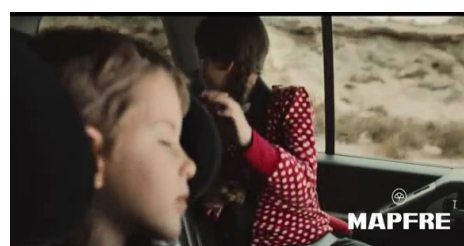
Voz en off:
ES UN CAMINO POR RECORRER



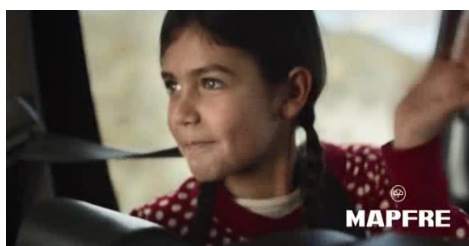
Voz en off:
UN VIAJE PARA EL QUE NO EXISTEN



Voz en off:
MAPAS



Voz en off:
PERO SI EL MEJOR COMPAÑERO



Voz en off:
CON EL QUE COMPARTIR



Voz en off:
LAS DIFICULTADES DEL CAMINO



Voz en off:
MAPFRE



Voz en off:
Y LOS MEJORES

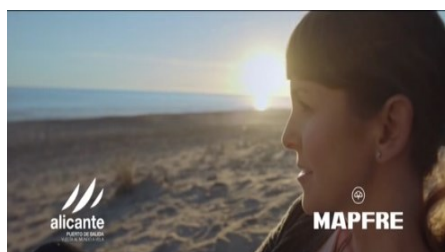


Voz en off:
PROFESIONALES A TU SERVICIO

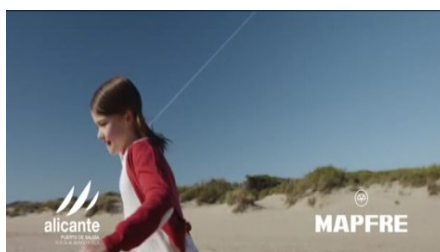


Voz en on Rafa Nadal:
MAPFRE. LA ASEGURADORA GLOBAL, DE
CONFIANZA

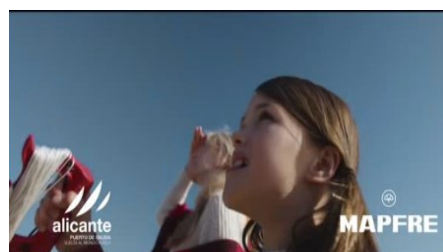
Ficha 41: Spot Mapfre seguros salud 20" (2014)



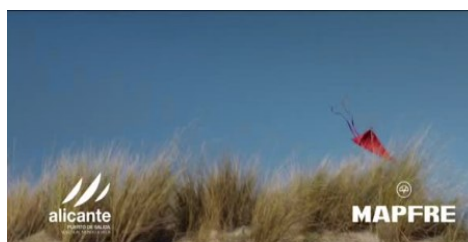
Voz en off:
TU SALUD



Voz en off:
Y LA DE LOS TUYOS



Voz en off:
ES LO MÁS IMPORTANTE



Voz en off:
POR ESO



Voz en off :
LO SEGUROS DE SALUD MAPFRE



Voz en off :
TE GARANTIZAN



Voz en off :
LAS MEJORES COBERTURAS MÉDICAS



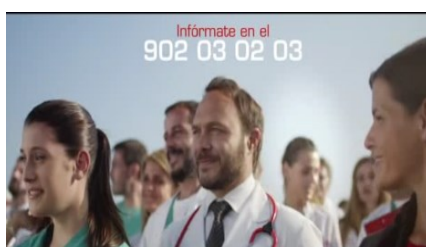
Voz en off :
Y AHORA, ADEMÁS



Voz en off :
4 MESES GRATIS

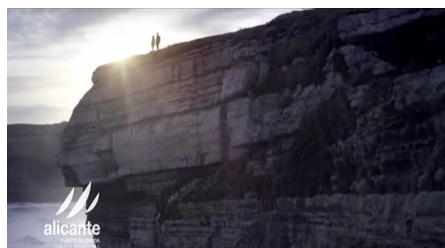


Voz en off :
CONFÍA TU SALUD A LOS MEJORES
PROFESIONALES



Voz en on Rafa Nadal:
MAPFRE. LA ASEGURADORA GLOBAL, DE
CONFIANZA

Ficha 42: Spot Mapfre planes de pensiones 20" (2014)



Voz en off:
¿AÚN VES LEJOS EL



Voz en off:
EL HORIZONTE DE TU JUBILACIÓN?



Voz en off:
AVANZA HACIA TU FUTURO



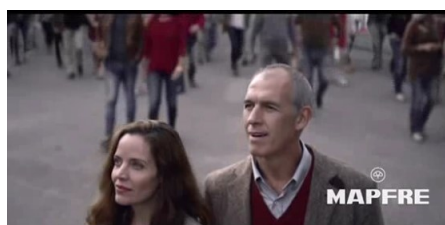
Voz en off:
CON LA CONFIANZA QUE TE ASEGURAN



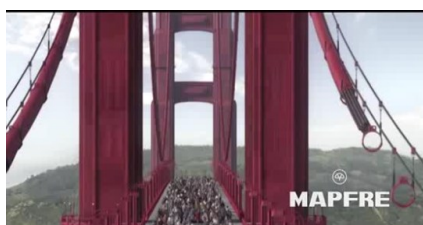
Voz en off :
LOS PLANES DE PENSIONES



Voz en off :
MAPFRE



Voz en off :
CONSTRUYE CON NUESTROS
ESPECIALISTAS EL MEJOR BIEN PARA TI



Voz en off :
Y ÚNETE A LOS MILLONES DE CLIENTES



Voz en off :
QUE YA CONSTRUYEN EL PUENTE



Voz en off :
HACIA SU JUBILACIÓN



Voz en on Rafa Nadal:
MAPFRE. LA ASEGURADORA GLOBAL, DE
CONFIANZA

