



TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

CURSO ACADÉMICO 2023

CONVOCATORIA JULIO

**EL PODER DE LA IMAGEN Y LA CREATIVIDAD EN LA
PUBLICIDAD: ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO DE ROSALÍA
PARA CUPRA.**

AUTORA: Serrano Rodríguez, Andrea

DNI: 51536543Y

TUTORA: Serrano, Olga

En Madrid, a 12 de julio de 2023.

ÍNDICE.

1.	Introducción.....	3-5
2.	Justificación.....	5-6
3.	Desarrollo teórico.....	6-19
3.1.	Publicidad de marca en Internet.....	6-8
3.2.	Publicidad en los distintos medios.....	8-11
3.3.	CUPRA y su estrategia publicitaria.....	11-16
3.4.	Rosalía: poder y creatividad.....	16-17
3.5.	Relación entre CUPRA y Rosalía.....	18-19
4.	Objetivos e hipótesis.....	19-21
5.	Metodología.....	21-25
6.	Resultados.....	25-44
6.1.	Análisis del spot “R de Rosalía”	25-29
6.2.	Creatividad, tabla de ECREP.....	29-35
6.2.1.	Justificación de la tabla.	30-35
6.3.	Poderío de Rosalía: análisis de datos cuantitativos.....	35-38
6.4.	El éxito del spot “R de Rosalía”. Datos cuantitativos en medios de comunicación.....	38-40
6.5.	Entrevista cerrada a Pol Martínez, Director creativo de la campaña “R de Rosalía” para CUPRA.	41-44
7.	Discusión.....	44-45
8.	Conclusiones.....	45-47
9.	Bibliografía y webgrafía.....	47-52
10.	Anexo.....	52

Resumen:

La publicidad está evolucionando debido a la nueva oleada de nuevas tecnologías y redes sociales y por lo tanto está dejando atrás su aspecto más tradicional. El público más juvenil no está interesado en un spot tradicional donde se muestra un producto en venta y se espera la compra de este; se está comenzando a exigir algo que llame más la atención del consumidor, que le transmita ciertos sentimientos. Por lo tanto, las marcas han ido evolucionando y algunas están innovando en su método de trabajo. Por ello, es interesante el análisis de los aspectos más creativos y novedosos usados y la imagen de poder que se muestra en los spots, sobre todo desde la perspectiva de la mujer. Es fundamental el foco en nuevas técnicas audiovisuales y cómo estas se trasladan a otro tipo de plataformas y formatos; de ahí la importancia de la publicidad en redes sociales. En este trabajo de fin de grado se han usado diferentes metodologías que ayudan a explicar esta reflexión con el ejemplo de la cantante Rosalía y su colaboración en un spot con la marca automotriz CUPRA. La investigación se ha centrado en el poder de la imagen y en los nuevos aspectos creativos empleados. El foco se encuentra en los aspectos visuales y sonoros y también en el discurso y el contenido. Se ha relacionado con las redes sociales y la intertextualidad de los contenidos para ver la evolución y la fuerza de las redes en las campañas publicitarias actuales.

Palabras clave: marca, publicidad, creatividad, consumidor, CUPRA, Rosalía, poder, redes sociales.

1. Introducción.

A lo largo de los años, la publicidad ha ido cambiando y las marcas se van adecuando a los cambios. La cantidad de información que se mueve día a día es tan grande que para captar la atención del consumidor hay que realizar una campaña innovadora, creativa y completa en todos sus aspectos. Una idea es creativa cuando tiene ciertas cualidades como la originalidad, la utilidad, el impacto y el valor. Una marca debe utilizar nuevos métodos y todos sus recursos para llegar al máximo número de personas y dejar claro y segmentar su *target*. Cada día, más marcas usan embajadores para promocionar sus productos ya que estos representan la imagen de la organización ante el público.

Para que una campaña publicitaria funcione necesita ser completa en todos los sentidos. La idea debe destruir barreras de pensamiento y conseguir llegar a lo desconocido del público debe impactar por buscar unas emociones distintas. Será importante usar una narrativa transmedia donde el consumidor pueda interactuar y formar parte del proceso publicitario, esto hará que se consuma y se promocioe con una mayor naturalidad. Este método de trabajo más orgánico es por el que están apostando las marcas en sus campañas publicitarias en Internet y por ello es importante entender el porqué de su éxito.

En las campañas publicitarias observamos distintos tipos de publicidad. Por un lado está la publicidad racional o informativa y por otro lado la publicidad emocional. La publicidad racional proporciona información y datos veraces y verificables que tienen lógica. Normalmente esta publicidad evita cualquier tono humorístico y configura un mensaje respetuoso ya que ocasionalmente va dirigido a un público muy heterogéneo. Por otro lado, la publicidad emocional se crea con el objetivo de provocar un sentimiento en concreto y enlazar unos valores y unos atributos a la marca para que el consumidor lo relacione. El producto pasa a ser secundario porque se prioriza lo que siente el consumidor (López, 2009).

El ser humano ha sido estudiado como un ser primeramente emocional antes que racional. El mayor impacto de una campaña, por lo tanto, aparece a través de las partes emocionales. El aspecto emocional tiene un lugar importante ya que el que una empresa sea competitiva y elegida por las personas está ligado al sentimiento que les produce. Estas emociones suelen ser universales para segmentar a la mayor parte de la población. Así es como los atributos sensibles son más importantes que los atributos racionales, destacan más cuestiones como el sabor, el diseño o el estilo. El consumidor realmente busca una fácil elección de compra y, por ello, se exige que la propuesta comercial esté envuelta en el papel de la afectividad y la seducción. Es importante destacar el concepto de *insight* que se refiere a

las expectativas o necesidades del público y es un término que ha ayudado a conocer más al consumidor ya que se relaciona con la verdad y relevancia a ojos de este. El *insight* de una persona que va a adquirir un coche serían los términos de independencia, movilidad e ilusión. (López, 2007).

La publicidad es una actividad responsable, pagada y persuasiva. Persuasiva porque el mensaje posee una clara intención de provocar una acción por parte del destinatario. Pagada por su carácter comercial en base a unas reglas económicas que rigen el sistema de compra-venta y consumo cultural y porque es la fórmula de financiación de los medios. Y también, responsable porque es capaz de dar respuesta a las demandas socioculturales siguiendo los patrones actuales. Además, es una actividad y herramienta que está integrada dentro del marketing.

El primer documento para elaborar antes de crear una campaña publicitaria va a ser el *briefing* donde se proporciona la información básica sobre el producto, el público al que va dirigido y lo que la empresa quiere transmitir. En él, encontramos datos de carácter informativo sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia y el consumidor. Y por otro lado, datos de carácter estratégico como los objetivos y la estrategia de marketing, los objetivos comunicativos, el *target* y el presupuesto. (San Nicolás, 2005).

También, dentro del proceso publicitario se presenta la formulación de la promesa que consiste en entender lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado. Esta promesa hace referencia tanto al beneficio del consumidor como a la ventaja del producto. En este caso, la ventaja del producto se refiere a una característica y se obtiene cuando este se ha consumido. Debe ser descifrada y comprendida y por lo tanto lo suficientemente significativa para que el consumidor la identifique. Por otro lado, el beneficio del consumidor se explica como la satisfacción al probar un producto y su consecuencia positiva en la vida de las personas. Una vez decodificado el mensaje del beneficio que se proporciona, se requerirá de la originalidad para transmitir la cualidad y sutileza para plantear el beneficio sin nombrarlo. Esta promesa debe ser justificada y existen dos maneras de hacerlo. Por un lado, está el *reason why* o razón del porqué que consiste en justificar racionalmente el beneficio con argumentos enfocados en las ventajas o cualidades del producto. Por otro lado, encontramos *support evidence* o evidencia-soporte que se basa en exponer la evidencia que sustenta el beneficio con una demostración explícita de las ventajas (San Nicolás, 2005).

Además, estos beneficios ofrecidos al público pueden basarse en tres tipos de atributos según Muela, (1999):

- Atributos físicos: características intrínsecas de un producto, como su composición, ingredientes o proceso de fabricación.
- Atributos funcionales: el propósito o función del producto en sí, es decir, el cómo se usa.
- Atributos simbólicos: imparten cualidades que no son propias o únicas a un producto para darle una personalidad diferente a la de otros competidores.

El carácter de la publicidad se determina con el tono y el estilo y es importante para identificar la atmósfera general que se debe usar para compartir el mensaje adecuado. En la definición del tono se expone información que ayuda a ejecutar el anuncio y sirven para formar el mensaje correctamente. Además, el tono perfila el carácter de la campaña y si es más racional o emocional (San Nicolás, 2005).

2. Justificación.

La publicidad es un ámbito de la comunicación que evoluciona en relación con los demás ámbitos, al consumo de los contenidos y a la manera que tiene el público de interactuar con las marcas. El uso de la creatividad en las imágenes de las campañas es una técnica publicitaria muy efectiva ya que elabora una conexión entre la marca y el consumidor que es muy útil para los objetivos de la campaña elaborada. La nueva imagen de la publicidad y los nuevos cambios son consecuencia en parte del consumo juvenil de las campañas publicitarias enfocadas a redes sociales y a la creatividad empleada en estas como en el anuncio de la cantante Rosalía con la marca automotriz CUPRA: “CUPRA x ROSALÍA”. Esta investigación, será útil para comprender la importancia del anuncio y de todos sus elementos donde son importantes tanto la música, la imagen, la creatividad e incluso el silencio y en este caso también la figura de una artista tan emblemática y con gran poder como Rosalía.

El tema elegido parte de la base de que la marca y la artista mencionadas son conocidas mundialmente por la mayoría de la población y además, el cambio en el mercado publicitario es algo que está a la orden del día y es interesante entender el porqué. La publicidad es un ámbito de la comunicación que imita a la propia sociedad y propone modelos sociales. La finalidad de la publicidad es que el mensaje que se crea sea aceptado por la sociedad y a su vez la publicidad manda mensajes que sabe de antemano que van a ser aceptados por una parte de las personas (López, 2009). La publicidad se adapta a las tendencias de lo que se consume, pero, además, si se lo propone puede generar necesidades y ensalzar productos como por ejemplo, la creación de los clínex (*Kleenex*). Realmente no eran necesarios porque ya existían

los pañuelos de tela que tenían la misma utilidad pero se generó una nueva necesidad en la sociedad. La publicidad va siguiendo el ritmo de la sociedad ya que manifiesta su pensamiento y es reflejo de las dinámicas sociales de las que el ser humano quiere formar parte. El ser humano como ser social tiende a seguir las normas y querer pertenecer a un grupo. En este caso la estrategia publicitaria consistirá en detectar esta estructura, conocer las representaciones sociales, valores y opiniones (Pol et al., 2001).

La elección del público objetivo se hace gracias a la segmentación. Es un término que se usa en publicidad para identificar grupos de consumidores que se interactúan con pautas parecidas con el producto. Los consumidores de una marca suelen ser fieles a esta y, por lo tanto, más receptivos a los anuncios que los que no la consumen tanto. Tras esta segmentación se puede definir el público objetivo y para ello los segmentos deben ser accesibles, medibles y tener un tamaño concreto. Accesible significa que la marca puede introducir su publicidad en algún medio de comunicación y esta va a llegarle al público. Medible explica que se puede calcular el tamaño y el potencial de la demanda. Y el tamaño correcto corresponde a que el segmento sea lo suficientemente grande para que la comercialización sea rentable (Pérez y Navarrete, 2014). Además, es importante el discurso que una marca quiere mandar a su público objetivo, cómo lo elabora y cómo lo recibe este.

3. Desarrollo teórico

3.1. Publicidad de marca en Internet.

La publicidad pasa de ser un instrumento de venta de un producto y una técnica para crear un anuncio a un oficio y a vincularse con la psicología del consumidor y el control del usuario. Este cambio y evolución conlleva cambios en los contenidos publicitarios ya que estos pasan de ser racionales e informativos a utilizar atributos emocionales para dar sentido y expresar estados de ánimo (Martín, M. y Alvarado, M. 2007). El cambio en el paradigma publicitario se relaciona con el qué se anuncia y cómo se enuncia. Es entonces cuando aparece el concepto de psicología del consumidor y la importancia de la elección de compra de un producto en relación con cómo se anuncia. A finales del siglo XIX, la mayoría de los ingresos de las agencias provenía de las farmacéuticas ya que apostaron mucho por promocionarse, siendo su público objetivo las mujeres. Debido a este tipo de publicidad, se diluyó la mala imagen de desinformación o confusión que se tenía anteriormente (Parrado, F. 2013). Es importante conocer qué tipo de publicidad se desarrolla para un producto ya que sirve para mantener la presencia de marca. La creación de nuevos productos da lugar a una necesidad de

conocer su funcionamiento. En los inicios, encontraremos una publicidad moderada sin exageraciones y donde los soportes principales serán las revistas y la prensa. No vamos a encontrar gran creatividad en el mensaje ni en la ejecución de este. Más tarde, va a surgir una nueva corriente en los años 20 influenciada por la ola estadounidense de compra-venta. El nacimiento de la publicidad científica se centrará en la idea de que los anuncios educan al consumo y lo socializan. Debido a las similitudes de los productos, se deja de poner foco en lo que se vende en sí para enfocarse en quién lo vende mejor.

Uno de los objetivos de la publicidad es transformar un bien económico en un bien cultural generando así nuevos modelos sociales, pero su objetivo principal es la venta del producto. Con esto se comprenden los comportamientos del ser humano y se puede segmentar. Pasamos de la pantalla del cine, a la televisión y más tarde al ordenador y el móvil. La publicidad debe tener una visión adaptativa y un carácter innovador para cada nueva plataforma que aparece y tiene que saber cómo incluir la información adecuada para su público. En la actualidad, todo el mundo es consciente de que la actividad publicitaria está presente en nuestras vidas y es un motor económico para la sociedad capitalista. La publicidad consiste en convertir el producto-objeto en un producto-signo ya que el consumidor comienza a comprar por lo que este representa y no por lo que es en sí. Ya no se promocionan objetos y, por ello, la interpretación del discurso publicitario vinculado únicamente a la mercancía no sería correcto (Gómez, B. 2018).

Con la llegada de Internet, pasamos de encontrar un modelo únicamente difusivo a otro reticular donde destacan características como lo virtual, la conectividad, la interactividad y la hipertextualidad. Las más importantes a destacar son la hipertextualidad que hace posible una lectura sin orden concreto donde desde distintas partes y puntos de unión puedes llegar al documento original y la interactividad que hace que el autor pase a ser un autor múltiple y la capacidad de que el relato se modifique en su curso. El usuario en Internet ya no quiere pagar por consumir contenidos y, por ello, hay un cambio en el sistema de los medios y en la publicidad. Si el consumidor no quiere pagar, los medios van a requerir más publicidad para poder sustentarse pero la publicidad no va a necesitar a los medios convencionales, va a elegir otras plataformas vinculadas a Internet. Este cambio en los medios, se observa también en el comportamiento de la persona, pasamos de ser un mero espectador en los medios tradicionales a ser un consumidor que también es agente y productor. Las redes sociales pasarán a ser segundas pantallas donde el contenido visto en la televisión se compartirá y se producirá de otra manera en las demás plataformas y así se amplificará su impacto; oportunidad que

beneficia a las marcas. El concepto de transmedia beneficia a la publicidad ya que le dota de nuevas posibilidades de mostrar su producto y de crear contenido de marca más atractivo, creativo y experiencial (Martínez, J., Amiguet J. M. y Visiedo R., 2014). La marca comunica valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a su público e intenta lograr una relación personal y encontrar el bienestar de sus consumidores.

3.2. Publicidad en los distintos medios.

Los datos encontrados en Infoadex sobre la Inversión publicitaria en España sirven para comparar con datos numéricos la inversión en unos medios u otros. Por un lado se observa la tabla de los años 2014, 2015 y 2016 y, por otro, lado la tabla con los años 2019, 2020 y 2021. Como se observa en la tabla 1, medios controlados es sinónimo de medios convencionales y dentro de ellos se encuentra la televisión, la radio, el cine, los diarios, las revistas, exteriores... Estos son los que en inglés se encuentran *above the line*. Por otro lado, los medios no convencionales o estimados que habitualmente aparecen enmarcados bajo la expresión inglesa de *below the line* son el resto de los medios publicitarios como el marketing, los patrocinios, *influencers*, *mailing*, ferias y exposiciones, publicaciones, etc. (Glosario de Términos de ADEX, s.f.).

ABOVE THE LINE, MEDIOS CONVENCIONALES		
TV	DOMINICALES	INTERNET
RADIO	EXTERIOR	REVISTAS
CINE	DIGITAL	DIARIOS

PATROCINIO	REGALOS OFFLINE	BRAND CONTENT
MAILING PERSONALIZADO	INFLUENCERS	FOLLETOS
MARKETING	PLV	FERIAS

BELOW THE LINE, MEDIOS NO CONVENCIONALES

Fuente: Tabla 1, medios convencionales vs medios no convencionales. Elaboración propia.

En cuanto a las cifras dadas, se ve una clara diferencia en la inversión real estimada en millones de euros entre los distintos medios. Para ver un cambio real y visual hay que centrarse en ver los datos de 2014 y por otro lado los de 2021 tanto de los medios convencionales como de los no convencionales.

Como se puede observar en la tabla 2, por un lado, en cuanto a la evolución de los medios convencionales, en 2014 la inversión real estimada alcanzó los 4.665,9 millones de euros. La televisión será el medio más usado con 1.890,4 millones, en segundo lugar encontramos internet con 1.076,2 millones, en tercer lugar los diarios con una inversión de 656,3 millones, después la radio con 420,2 millones y por último los medios exteriores como carteles, transporte o luminosos que alcanzarán una cifra de 314,7 millones en total. Además, es importante mencionar que el cine obtuvo una inversión de 16,2 millones (Martinez, P., 2017).

Inversión real estimada (en millones de euros) Todos los medios - años 2016, 2015 y 2014						
Todos los medios - años 2016, 2015 y 2014						
Medios convencionales		2014	2015	2016	%16/15	%16/14
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	2,6	39,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	-6,3	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	-10,4	-10,3
Exterior	Cartelera	45,5	47,3	44,6	-5,8	-2,1
	Lonas	8,2	9,1	10,6	16,4	28,9
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,8	14,7
	Mobiliario exterior		129,5	121,5	-6,2	
	Mobiliario interior	148,9		22,4	22,9	2,1
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	7,3	8,9
	Transporte	78,7	84,6	83,7	-1,1	6,3
	Otros	6,6	7,3	8,3	12,6	25,3
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	-1,9	2,0
Internet						
Fijo	Enlaces patrocinados	560,9	612,0	672,0	9,8	19,8
	Formatos gráficos (1)	429,8	535,7	615,0	14,8	43,1
Móvil	Formatos gráficos (1)	85,5	102,1	120,8	18,4	41,3
	Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	12,6	30,8
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	0,8	9,0
	Revistas					
	Inform. general., femeninas, ... (2)	152,2	153,8	153,8	-0,04	1,1
	Otras	102,0	101,4	98,4	-3,0	-3,5
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	-1,2	-0,8
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	13,3	37,3
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	-4,1	-1,4
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	5,0	61,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	5,9	12,4
Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	5,5	12,2	
Subtotal medios convencionales		4.665,9	5.016,7	5.234,8	4,3	12,2
Medios no convencionales		2014	2015	2016	%16/15	%16/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		465,9	476,6	533,3	11,9	14,5
Actos de patrocinio deportivo		325,9	355,0	342,8	-3,5	5,2
Animación punto de venta		71,8	69,9	67,9	-2,9	-5,4
Anuarios, guías y directorios		145,5	146,2	131,6	-10,0	-9,5
Buzoneo/folleto		569,2	518,6	439,1	-15,3	-22,9
Catálogos		50,5	53,3	50,5	-5,1	0,0
Ferias y exposiciones		69,2	79,9	86,8	8,6	25,5
Juegos promocionales off line		24,6	20,9	23,4	11,8	-4,9
Mailing personalizado		1.953,6	1.995,2	2.045,5	2,5	4,7
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y c		28,1	32,3	33,3	2,8	18,4
Marketing telefónico		1.336,7	1.350,1	1.383,8	2,5	3,5
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.390,4	1.521,4	1.596,1	4,9	14,8
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,3	23,1	24,2	4,5	8,4
Regalos publicitarios off line		58,4	52,9	40,6	-23,1	-30,4
Tarjetas de fidelización off line		32,9	29,9	33,3	11,2	1,1
Subtotal medios no convencione		6.545,2	6.725,5	6.832,2	1,6	4,4
Gran total		11.211,2	11.742,2	12.067,0	2,8	7,6

Fuente: Tabla 2: Infoadex. Datos a fecha 22/02/2017. Inversión real estimada en (millones de euros). Todos los medios - años 2016, 2015 y 2014-.

Si lo comparamos con el 2021, en la tabla 3 se observa que tras siete años, los medios convencionales en su total inversión real estimada alcanzan 5.440,9 una cifra que se eleva en comparación con la de 2014. La televisión disminuirá su inversión en publicidad a 1.776,2 millones en 2021. Por otro lado, en Internet la cifra sube hasta 2.482,2 millones, un porcentaje de subida de los más grandes entre unos años y otros. La radio consiguió 415,5 millones, cifra más o menos parecida a la de 2014. Las revistas pasan de 254,2 millones en 2014 a 120,1 millones en 2021, vemos un claro ejemplo de que lo digital se va a priorizar y en este caso se deja bastante de lado un medio escrito y físico como este. Los medios exteriores como carteles, transporte o luminosos que alcanzaron una cifra de 314,7 millones en 2014 van a conseguir únicamente 289,6 millones en 2021. Por último, es importante mencionar que en total el cine consigue pasar de 16,2 en 2014 a 35,9 millones en 2019 pero luego baja a 12,5 millones de euros de inversión en 2021 (Murcia, P. 2022). Se va a comprobar una clara bajada de inversión en los medios físicos como los carteles, revistas o exteriores y un claro aumento en Internet. Además en conjunto la inversión publicitaria aumenta por la aparición de nuevos medios y nuevas técnicas de persuadir al consumidor.

Por otro lado, como se puede observar en la tabla 3, en cuanto a los medios no convencionales o estimados, encontramos una inversión en actos de patrocinio de 465,9 millones en 2014 y una disminución en 2021 a 372,6 millones. Se añade el *brand content*, que es un término nuevo y que en 2014 no fue recogido en datos ya que se podría denominar una nueva técnica de marketing de las empresas. En 2021 el *brand content* tendrá una inversión de 416,7 millones y esta va aumentando cada año más. Los folletos van a disminuir su inversión y pasan de tener en 2014 unos 569,2 millones de inversión a en 2021 solo obtener 205,1 millones de euros. Además en 2021 ya aparece el concepto de *influencer* dentro de los medios estimados y su inversión desde 2019 hasta 2021 va a ir en crecimiento y llegará a la cifra de 93,7 millones de euros de inversión en 2021. El marketing y el *mailing* en 2014 van a tener una media de 1645,1 millones de euros de inversión y esta cifra cambiará en 2021 a 1661 millones, por lo tanto podemos comprobar que realmente se mantiene bastante en la línea. Finalmente, podemos destacar que el subtotal de inversión de los medios no convencionales en 2014 fue de unos 6.545,2 millones de euros anuales, en 2019 aumenta hasta 7.171,3 millones y en 2021 vuelve a decrecer a 6.161,0 millones de euros.

Inversión real estimada (en millones de euros)						
Todos los medios - años 2019/2020/2021						
Medios controlados		2019	2020	2021	%21/20	%21/19
Cine	Cine	35,9	9,6	12,5	30,5	-65,2
Diarios	Diarios	485,2	335,8	335,9	0,0	-30,8
Dominicales	Dominicales	26,6	12,3	9,0	-27,1	-66,2
Exterior	Exterior	423,3	221,3	289,6	30,9	-31,6
Digital	Search	869,4	818,0	873,0	6,7	0,4
	Websites	834,8	777,2	948,5	22,0	13,6
	RR.SS.	592,0	579,2	660,7	14,1	11,6
	Total Digital	2.296,2	2.174,3	2.482,2	14,2	8,1
Radio	Radio	486,4	374,9	415,4	10,8	-14,6
Revistas	Revistas	194,8	110,5	120,1	8,7	-38,4
Televisión	Canales de pago	109,5	99,7	99,7	-0,1	-9,0
	TV. autonómicas	90,8	79,3	88,1	11,1	-2,9
	TV. locales	2,4	2,0	2,3	13,1	-5,9
	TV. nacionales en abierto	1.806,6	1.459,2	1.586,1	8,7	-12,2
	Total Televisión	2.009,3	1.640,3	1.776,2	8,3	-11,6
Subtotal medios controlados		5.957,7	4.878,9	5.440,9	11,5	-8,7
Medios estimados		2019	2020	2021	%21/20	%21/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		566,1	510,3	372,6	-27,0	-34,2
Actos de patrocinio deportivo		405,1	356,9	394,2	10,5	-2,7
Animación punto de venta		70,6	49,7	41,9	-15,7	-40,6
Anuarios, guías y directorios		132,8	80,5	63,1	-21,7	-52,5
Branded Content		357,9	363,7	416,7	14,6	16,4
Buzoneo/folletos		250,4	196,0	205,1	4,6	-18,1
Catálogos		42,4	28,7	40,9	42,4	-3,7
Ferias y exposiciones		78,9	24,6	28,6	16,2	-63,7
Influencers		61,8	75,6	93,7	23,9	51,5
Juegos promocionales off line		26,6	7,7	7,8	2,1	-70,6
Mailing personalizado		1.736,1	1.420,6	1.463,6	3,0	-15,7
Marketing telefónico		1.585,9	1.383,4	1.531,3	10,7	-3,4
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.757,4	1.308,9	1.424,0	8,8	-19,0
Public. de empresas: revistas, boletines, mem		27,6	24,8	20,5	-17,3	-25,6
Regalos publicitarios off line		40,5	26,8	32,4	20,8	-20,1
Tarjetas de fidelización off line		31,2	28,0	24,7	-11,9	-20,9
Subtotal medios estimados		7.171,3	5.886,1	6.161,0	4,7	-14,1
Gran total		13.129,0	10.765,1	11.601,9	7,8	-11,6

Fuente: Tabla 3. InfoAdex, S.A. Inversión real estimada (en millones de euros). Todos los medios - años 2021, 2020 y 2019-

3.3. CUPRA y su estrategia publicitaria .

CUPRA es una marca automotriz que comienza en 2018 en España como una más del Grupo Volkswagen y se crea como una submarca de SEAT. Se separa de SEAT para poder apostar por modelos nuevos de altas prestaciones y más exclusivos. El nombre CUPRA es derivado de “Cup Racing” (copa y competición) y está enfocado en crear vehículos que sean eléctricos. Durante los primeros años en el mercado, CUPRA ha analizado su público y ha descubierto que la media de edad de sus clientes es entre 10 y 15 años inferior a las de otras

marcas del grupo Volkswagen (Martín, P. 2022). El objetivo de SEAT era crear una nueva marca que elevase la reputación gracias a su público objetivo. Este público tiene una edad joven, por ello el valor principal y diferencial será el aspecto juvenil. Además, otros valores que van a resaltar serán la deportividad, la modernidad, la sofisticación, la singularidad y la conectividad. El punto clave de la marca es que no se ha centrado únicamente en promocionar los automóviles sino que ha usado la psicología del consumidor para saber qué es lo que su público demanda y crear así un nuevo estilo de vida. Ejemplos de este nuevo estilo podrían ser el incremento de eventos donde se invitan a creadores de contenido que mostrarán los vehículos, *merchandising* y accesorios de todo tipo como fundas de móvil, tazas, camisetas, coches de juguete, gafas, etc., competiciones para mostrar la calidad de los nuevos modelos y los patrocinadores y patrocinios que tienen relación con los medios de comunicación. Además, comparando el *mass market* que es el mercado que cubre SEAT con el *premium market* que es el que abarca BMW, Bars, A. M. (2021) expone que “CUPRA está en medio, es decir, un coche que distingue al conductor que lo lleva, pero que al mismo tiempo no destaca ni demuestra su poder adquisitivo”.

El perfil potencial de la marca será el público joven con interés en el mundo del motor y afición a los coches. Su nivel adquisitivo deberá ser medio/alto ya que tampoco se considera una marca premium. En cuanto al género, la mayoría de los compradores eran hombres hasta que en 2019 se introdujo en el CUPRA Formentor que se observa en la figura 1 y que es un modelo que llamó mucho la atención al público femenino. A la hora de crear los spots, es una marca que quiere destacar las características de novedad y diseño atractivo y su objetivo es conseguir expandirse a otros países y tener el mismo ritmo de crecimiento que en España.



Fuente: Figura 1: CUPRA Formentor. Web de CUPRA.

Es importante mencionar también el interesante logo de CUPRA. Si se analiza, se puede ver en la figura 2 que se trata de dos “Z” giradas y entrelazadas entre sí. Estas, tienen significado; la primera se centra en el coraje y la segunda en la deportividad y el estilo de vida juvenil (Edo, Y. 2022).



Fuente: Figura 2: Logotipo CUPRA. Web de CUPRA.

CUPRA quiere aparentar una imagen de elegancia, exclusividad y también un coste elevado. Se ha observado que el logotipo se asemeja visualmente a otros de distintas marcas automotrices. Estas son Tesla y Maserati, dos marcas que son exclusivas y que también se reconocen por su elevado coste. Pero, realmente esta apariencia es únicamente visual ya que hay bastante diferencia entre los precios de los coches entre unas marcas y otras; datos que se verán más adelante. Al centrarnos en los logos y en lo que quieren transmitir, vemos que en este caso en la figura 3 el logotipo de Tesla consiste en una T muy estilizada con forma puntiaguda y una forma ovalada en la parte superior que inicialmente asemejaba una corona futurista. Esta letra simboliza la energía eléctrica y el impulso hacia el futuro. El enfoque de este logotipo sirve para ilustrar la simplicidad, la eficiencia del diseño y la velocidad de los vehículos (MyCaready. 2022, 1 de julio).



Fuente: Figura 3. Logotipo Tesla. Web My Car Ready.

Por otro lado, en la figura 4, el logo de Maserati consta de un tridente que representa la historia de la marca que está vinculada a la mitología de Neptuno. Las líneas marcadas y las puntas afiladas del tridente representan innovación, exclusividad y elegancia. Además, se asemeja el control que representa el tridente con la capacidad de la empresa de dominar el mercado automotriz (MyCaready, 2022).



Fuente: Figura 4. Logotipo Maserati. Web Maserati.

Tras ver las semejanzas simbólicas en lo que los logos quieren transmitir: exclusividad, novedad y elegancia, es importante analizar la diferencia de los precios de los coches para comprobar realmente estas diferencias en relación con el coste. Como se ha visto, CUPRA asemeja la imagen de marca de gran calidad y coste en su logo y crea una similitud con los de otras marcas como Tesla y Maserati. Pero, para mostrar con datos y no solo con apariencia se examinan los precios entre los que varían los coches de las distintas marcas, desde el más bajo hasta el más alto. En primer lugar, el CUPRA más asequible parte de un precio de 34.150€ para su modelo básico, este es el denominado CUPRA Formentor. En el otro extremo, se observan los 68.460€ que sería el precio del CUPRA Formentor VZ5, que es el modelo más caro. Pero, por otro lado, ¿cuánto cuesta un Tesla nuevo en España? En este caso los precios también varían y la cifra oscila entre 46.200€ siendo el más sencillo y económico y 143.990€ de los nuevos modelos más originales. Por último, la gama Maserati parte desde los 82.046€ que corresponden a su modelo más asequible, el Maserati Grecale, llegando hasta los 258.104€ que sería el precio de su modelo estrella más novedoso, el Maserati MC20 (Motor.es | Coches, actualidad motor y fórmula 1, s.f.). Por lo tanto, se observa que aunque las tres marcas están enfocadas en crear y exponer una imagen de exclusividad, los precios de CUPRA estarán por debajo de los de Tesla y más aún de los de Maserati.

Sabiendo que la publicidad es un instrumento de venta, la marca intentará entonces crear una imagen y un concepto diferenciador de otras marcas automotrices. Lo que acompaña al logo suelen ser eslóganes como “Somos más que una marca de coches. Somos CUPRA”, “Somos una visión contemporánea de la deportividad”, “No somos exclusivos, sino

excepcionales”, “No somos estándar, sino ingeniosos”, “No somos convencionales, sino especiales”, “No somos configurables, sino personalizables”, “Somos la redefinición: Del alto rendimiento. De lo artesanal y único. Del mundo de las carreras. De la sofisticación y el diseño” (Descubre nuestra nueva marca de coches carreras | CUPRA, s. f.).

Para ejemplificar lo expuesto, se exponen dos ejemplos de otras campañas y spots realizados anteriormente por la marca. La primera, del año 2021 se llama “*Going forward*”. Esta campaña, se compone de un video publicitario donde se promociona el coche CUPRA Born y su eslogan es “*We are not going back to normal. We are going forward*”. El spot es una colaboración con el jugador de Fútbol Club Barcelona; Ansu Fati, como vemos en la figura 5.



Fuente: Figura 5: Ansu Fati y CUPRA Born. Web de CUPRA.

Él explica que todos sus deseos laborales del 2020 se han cumplido. Pero habla de que en realidad, para la mayoría de la población esto no ha sido lo mismo debido a la pandemia del COVID-19 y a la cuarentena que ocasionó. Explica que su deseo para el próximo año es salir a la calle, pero no como antes, hay que apostar por una nueva normalidad y que esta esté mejorada. Lanza un mensaje para que en el 2021 haya más unión entre las personas y más motivación con el deporte. Su público objetivo son personas jóvenes entre 25 y 35 que buscan esa idea de motivación y sostenibilidad. Todos los valores que se marcan están en relación con la innovación, la ecología, la exclusividad, el cambio y la adaptación.

El segundo ejemplo se observa en la figura 6 y se trata de una campaña publicitaria con un patrocinio en este caso con el *stramer* Ibai Llanos. Esta acción se realizó en 2022 y fue de manera más natural y orgánica. Se trató de un directo donde en cámara oculta al padre de Ibai le hacían una broma y finalmente le regalaban un CUPRA Formentor que es el coche que le había pedido a su hijo anteriormente. Al entregarle el coche podemos ver en directo cómo es,

qué elementos contiene y cómo el consumidor lo utiliza e interacciona con él. Es una manera muy natural de mostrar el producto además de ser clave lo creíble y veraz de cómo se está mostrando. Se crea además, el hashtag #UnCUPRAparaJavi y la repercusión del video es muy alta llegando a los más de tres millones de reproducciones. Este tipo de publicidad cada vez se usa más ya que el público demanda naturalidad en el mensaje y la puesta en escena al mostrar un producto. Además, la repercusión de crear una campaña con un creador de contenido como es el caso de Ibai es muy beneficiosa para una marca ya que es consciente de que su producto va a llegar a muchos espectadores. Como marca, es necesario buscar la sorpresa y la innovación en campañas de este estilo para que el consumidor realmente no note que le están promocionando un producto sino que sienta que está consumiendo el tipo de entretenimiento que él ha elegido.



Fuente: Figura 6: Ibai, su padre y otros *streamers* con un CUPRA Formentor. Ibai en Twitter.

3.4. Rosalía: poder y creatividad

Rosalía Vila es una cantante española nacida en 1993 que ha revolucionado el mundo de la música actual creando un nuevo género urbano unido al flamenco. Es una artista emergente que nace en Barcelona y estudia en la Escuela Superior de Música de Cataluña. Desde 2008 empezó en la industria de la música y más tarde comenzó a componer y producir su propia música. Entre sus discos encontramos “Los Ángeles”, “El mal querer” y “Motomami”. Todos se caracterizan por una calidad estética, visual y creativa que la han hecho ganar múltiples premios Grammy. Rosalía forma parte de una generación de mujeres que componen ellas mismas invocando el poder femenino (Cabrices, S., 2020). Detrás de su imagen podemos encontrar muchas referencias al flamenco español, su vestimenta suele ser de colores como el negro, el blanco y el rojo e inevitablemente te vienen a la cabeza si piensas en ella o

en un videoclip o show suyo. Además, siempre se la ha caracterizado por llevar uñas postizas muy largas y estéticamente muy llamativas.

La figura de Rosalía se ejemplifica como una figura feminista y proyecta y verbaliza esto en sus canciones y en su imagen, pero realmente ella no se pronuncia verbalmente en entrevistas o en redes sociales sobre temas políticos o sociales. Pero aun así, con su música transmite un mensaje de libertad y poder haciendo un llamamiento a la sororidad gracias a sus narrativas visuales y musicales. El poderío es algo que encarna por como viste, como se expresa y cómo actúa. En sus conciertos vemos distintos tipos de vestimenta, de bailes y escenarios diferentes que consolidan esa idea de creatividad y poder. La originalidad de sus letras y sus bailes hacen que en las redes sociales haya un aumento de contenidos cuando ella saca una nueva canción. Se crean nuevos *trends* y *hashtags* en plataformas como Instagram o Tiktok y esto mejora las posibilidades de impacto del trabajo creado. Además, logra esa conectividad y asociación mental creando grandes conceptos globales en torno a un disco o un trabajo musical. Por ejemplo, el último disco de MOTOMAMI une las ideas de velocidad de una moto, con la idea de poderío feminista de una mujer conduciendo con libertad y además incluye elementos visuales como se observa en la figura 7 el casco con orejas de gato, animal que tiene como características la astucia, la inteligencia y la intuición.



Fuente: Figura 7. Twitter, @rosaliaposting

Si la creatividad implica lo original y novedoso está claro que una artista como Rosalía cumple con estas premisas. Durante toda su carrera ha sabido explotar su talento a través de diferentes técnicas artísticas, cinematográficas, literarias e incluso religiosas. No es posible encasillar su música en un solo género musical y de ahí su éxito y su imagen de novedad y exclusividad que la relaciona con la marca CUPRA. En definitiva, su persuasión emocional está presente en el producto Rosalía donde, adicionalmente, su frescura hace parecer al resto de los mortales que todo es posible.

3.5. Relación entre CUPRA y Rosalía

El spot “R de Rosalía” creado por CUPRA se trata de un *remake* de la canción “Abcdefg” hecha por Rosalía. Tanto Rosalía como CUPRA nacen en Barcelona y tratan de inspirar al mundo desde allí. En esta colaboración se elige una de las canciones más importantes de su disco MOTOMAMI. Esta elección de colaboración viene dada por los atributos que comparten. Tanto uno como otro tienen una mentalidad internacional y un público de nuevas generaciones que no se conforman con los aspectos más convencionales de la vida. Rosalía aportará su voz de la manera más creativa y gracias a las letras del abecedario explica conceptos a través de palabras o frases en castellano e inglés que se relacionan con CUPRA. Adrenalina (A), *Formentor* (F), veloz (V), *design* (D), *electric* (E), *Si no lo entienden, ya lo entenderán* (S)... son algunas de las palabras y frases que se pueden escuchar. Se tratan de atributos y modelos de vehículos de la marca que se van nombrando durante el spot y crean un diccionario propio. Se quería explicar que para entender la marca no es suficiente con una palabra o un lema, se necesita algo más grande como un abecedario. La finalidad es dejar claro por lo que se apuesta, romper con el clásico spot y no había mejor manera que hacerlo como un videoclip de Rosalía. La cantante, siempre se ha mostrado muy perfeccionista con la estética de sus videoclips, sus shows y en general su imagen y, por ello, el spot a nivel estético está lleno de dinamismo y tiene una presencia estética y unos visuales muy creativos y llamativos para el público. (“ROSALÍA y CUPRA juntos en el remake de Abcdefg” | CUPRA, s.f.)

Rosalía como embajadora de CUPRA quiere humanizar la marca y acercar a los consumidores a conectar con un nivel emocional más profundo. Además, podría amplificar el alcance social; al ser una artista conocida mundialmente conseguiría lograr que nuevos clientes potenciales se interesen por lo que se está promocionando. Podría crear un recuerdo de asociación en el público; cuando vean CUPRA seguramente se acuerden de Rosalía y al revés. Potenciar el *branding* ayuda a aumentar la popularidad de la empresa y, por lo tanto, el incremento de ventas (“Qué es y cómo ser embajador de una marca” | ESERP, s.f.). El claro punto de unión es la idea de que tanto la marca como la artista nacieron en Barcelona pero su mirada está en lo internacional, en sobrepasar las fronteras y crear un vínculo con nuevas generaciones de todo el mundo para buscar lo diferente. Este nexo se ve con referencias en el spot a Barcelona como imágenes de la gastronomía del barrio del Raval o la aparición de Alexia Putellas; futbolista del FC Barcelona y también embajadora de CUPRA.

Además de ver la campaña en redes sociales e Internet de manera pública, se ha incluido una promoción privada por mensajería instantánea. Toda esta mezcla de ideas creativas e innovadoras dan resultado a una campaña integral y con un espectáculo visual y sonoro que está dirigido al público de la generación Z que ve la marca como futurista, deportiva, urbana, innovadora, novedosa y elegante (“Cupra convierte el “Abcdefg” de Rosalía en un impactante manifiesto de marca”, 2023).

Según Reinaldo (cómo se citó en Gamboa, G. 2023), Global Brand Director de PHD Media para CUPRA, en un comunicado comentó lo siguiente acerca de la colaboración:

para nosotros ha sido un reto emocionante poder crear la estrategia de medios global de esta acción y conectar con la generación Zeta de una manera memorable en los entornos y plataformas naturales de la misma. Trabajar en campañas de gran escala, coordinando el lanzamiento en varios países, requiere la creación de alianzas estratégicas globales que garanticen su relevancia y ese ha sido nuestro foco.

4. Objetivos e hipótesis.

El presente Trabajo de Fin de Grado se propone como objetivo el estudio y análisis del contenido del spot de Rosalía en colaboración con la marca automotriz CUPRA y de los atributos de poder de la imagen y la creatividad. Para realizar dicho análisis se van a medir los siguientes factores:

Se hace el análisis del contenido del spot y los factores que analizar serán las palabras que usa y su vínculo con las imágenes que vemos. También, mediante este estudio se procede a analizar la imagen de empoderamiento que muestra Rosalía que se medirá a través de la viralidad de sus canciones y sus seguidores en redes sociales y la descripción de unos elementos visuales y sonoros muy característicos y novedosos en torno a su imagen. Además de explicar las imágenes de mujeres que aparecen en el spot; incluida Rosalía, y que están vinculadas con el empoderamiento y el feminismo.

La innovación en el aspecto creativo y artístico y cómo se adapta el anuncio en otras plataformas como las redes sociales será un punto clave para mostrar el cambio y la evolución de la publicidad. La creatividad se medirá mediante las premisas de la tabla de ECREP (Vejling, L., Tomba, C., y Mateo, A. 2017) y el cambio al introducir la campaña principalmente en redes sociales se calculará mediante el impacto y la distribución de los post fijándose en las visualizaciones, la distribución y los *likes* para concluir cuál ha sido el éxito de la campaña.

Para dejar clara constancia de los objetivos a tratar los dividiremos en:

Objetivo general: Analizar el spot publicitario “R de Rosalía”.

Objetivos específicos:

1. Análisis del contenido del spot. Los factores que analizar serán las palabras que usa y su vínculo con las imágenes que se muestran. Explicar el proceso creativo desde el *briefing* hasta el proyecto final que se promociona.
2. Analizar la creatividad del anuncio en base a la tabla de ECREP (Vejling, L., et al., 2017). Explicar el por qué se considera una idea creativa y como se ha formado esta idea hasta llegar a una campaña publicitaria completa.
3. Medir el empoderamiento que muestra Rosalía a través de la viralidad de sus canciones y sus seguidores en redes sociales y la descripción de los elementos visuales y sonoros característicos en torno a su imagen. Relacionar las imágenes de mujeres que aparecen en el spot; incluida Rosalía, y que están vinculadas con el empoderamiento y el feminismo.
4. Observar la innovación en el aspecto creativo y artístico y cómo se adapta el anuncio en otras plataformas como las redes sociales que será un punto clave para mostrar el cambio y la evolución de la publicidad sobre otros formatos. Ver la inversión de publicidad en televisión para observar si el anuncio también se ha distribuido exitosamente en este medio.

Por todo lo anterior expuesto y en lo que se refiere al objetivo de nuestro trabajo, este se cuestiona las siguiente hipótesis:

H1: ¿Realizar un análisis de contenido es adecuado para entender las imágenes que se muestran y el vínculo entre las palabras del vocabulario que son los atributos de la marca CUPRA? ¿Es idóneo entender la parte de publicidad emocional y parte de racional que tiene el spot para comprender el tono y el estilo del anuncio en dicho análisis?

H2: ¿Es idónea en este caso la tabla ECREP donde se muestra el nivel de presencia de elementos distintivos y de conectividad, originales, con mensajes novedosos y con distintas maneras de difusión?

H3: ¿Se puede afirmar el poder y éxito de Rosalía por los claros datos de escuchas y visualizaciones de sus canciones y posts en redes sociales? Además, ¿se puede explicar que los elementos visuales que rodean su imagen son creativos y se usan en el spot con CUPRA? ¿Es idóneo que el mensaje publicitario que comparte está ligado con la exclusividad y el poderío de jóvenes y mujeres y encarna en ella una figura de mujer empoderada ligada con el feminismo?

H4: ¿Se deben analizar los datos de viralidad midiendo la distribución, los *likes* y las visualizaciones en redes sociales para afirmar el éxito de la campaña? ¿Es idóneo medir la inversión publicitaria en televisión para observar si el anuncio también ha sido exitoso por su distribución en este medio?

5. Metodología

En cuanto a la metodología a realizar en el trabajo, se plantea una metodología mixta que será tanto cuantitativa como cualitativa. Por el lado de la investigación cualitativa se realiza un análisis de contenido y una entrevista y en la parte cuantitativa se recogerán los datos de post en redes sociales y datos de inversión publicitaria para comprender las variables del éxito y el poder.

El análisis del contenido consta de un conjunto de procedimientos interpretativos de un producto comunicativo, ya sea un mensaje, un discurso, un texto o una imagen. La finalidad del análisis consiste en procesar y elaborar datos relevantes sobre cómo se han producido estos productos comunicativos o cómo se emplearán posteriormente. La denominación de análisis de “contenido” expone que este tiene que ser analizado por dentro para desvelar su significado o sentido e interpretarlo a base de datos. Este análisis usa técnicas para elaborar, registrar y tratar datos que traspasan el ámbito social y cognitivo en relación con la comunicación y más concretamente a la producción de textos. En este caso, la muestra es el corpus y representa las obras o productos comunicativos relevantes para conocer el proceso de comunicación como objeto de estudio. Se sabe con cuántos ejemplares (periódicos, películas, programas de TV, publicidad...) se cuenta y se conoce como segmentar el corpus, por ejemplo, por secuencias en el flujo audiovisual de los spots de publicidad. Estas unidades se denominan unidades formales y son el material del objeto de estudio y sirven para fijar una metodología y hacer una selección de técnicas para saber cómo procesarlos y analizarlos (Pinuel J. L., 2002). Se usa como método de investigación cualitativa ya que se analiza el texto que se escucha y su relación con las imágenes que aparecen. Entendiendo las palabras y su relación con CUPRA se pueden deducir los atributos de la marca. Además, se analizan y dividen los elementos racionales y emocionales para comprender el tono y estilo del anuncio. Será imprescindible dividir el contenido del mensaje en visual (imágenes y colores), audio (música, voz e incluso los silencios) y textual (la idea principal se convierte en palabras y frases).

Por otro lado, para medir una de las variables principales que es la creatividad, se utiliza como metodología la tabla de ECREP que usa los indicadores de originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y el medio utilizado para exponer cuánto de creativo es un anuncio. Además, hay varios tópicos que deben estar presentes en la publicidad para cumplir las premisas de la creatividad. Estos son la superación del espacio-tiempo, creando campañas de larga duración y de las que la gente se acuerde, así como el alcance a un gran número de público y la instalación en un contexto sociocultural general. Tales indicadores se incluyen en la tabla ECREP y se eligieron en base a tres determinantes principales. En primer lugar, la identificación de estos factores debe ser evidente para poder ser captados en la publicidad y para que puedan mantenerse independientemente de la estrategia publicitaria. En segundo lugar, los factores deben ser universales para poder aplicarse en diferentes culturas y códigos. Y por último, se crea una escala ascendente donde se determina el orden de estos indicadores creativos. Con esta tabla, se quiere analizar qué se espera de un producto publicitario independientemente del soporte o medio en el que se establezca. Las variables expuestas anteriormente van a constar de 5 niveles: el nivel nulo, nivel bajo, nivel medio, nivel alto y nivel muy alto. El nivel en el que se considere que se encuentra el spot dependerá de las características de este en cuanto a la variable expuesta. Estas variables, deben ser innatas en una campaña publicitaria y deben tener presencia en la elaboración de piezas ya que la efectividad de un anuncio dependerá por una gran parte del nivel de creatividad que este tenga y por otro lado de la estrategia y planificación (Vejling, L., et al. 2017). Esta tabla responde con ejemplos del spot “R de Rosalía” a los elementos o indicadores expuestos desde una visión mayormente objetiva.

En cuanto a la imagen de la artista Rosalía, se va a medir la segunda variable importante que es el poder, mediante el éxito y el impacto de las ventas de sus últimos discos y de sus publicaciones. Se mide su éxito tanto en redes sociales enfocado a su imagen de poder como en su música ligado a la idea de creatividad y a su fama, y se cuantifica con los datos de plataformas como Spotify. Gracias a páginas webs como *Socialblade* se va a medir el impacto en las redes sociales de la artista. En esta web vemos muchos datos pero los que realmente interesan para corroborar las hipótesis son los seguidores totales con los que cuenta, el número de *likes* totales, y la medición de estos en un ranking y en los últimos 30 días. Además se observa una nota total que se muestra con letras, signos y colores dependiendo de cómo se dé la estadística. Por otro lado, *Hypeauditor* muestra el *engagement* de los perfiles en redes sociales. Este dato consiste en una fórmula que sirve para medir el nivel de compromiso e

interacción que tienen los seguidores en un perfil concreto. Un muy buen *engagement* superaría el 10% y buen *engagement* oscila entre el 3 y el 5% y significa que el contenido, la audiencia, el tema y el objetivo de los mensajes tienen un impacto directo. Este índice funciona como una calificación de interacción (Mendia-Valarezo, J. N., Morales-Padilla, E. A. y Moscoso-Parra, A. E, 2022). Se pone foco en plataformas musicales como Spotify y YouTube ya que son dos plataformas donde se pueden ver en números las escuchas de los discos y canciones de la artista.

El éxito del spot se mide con los datos de viralidad analizando diferentes post en redes sociales para ver las reacciones o reproducciones, los comentarios, los compartidos y los *likes* de la campaña publicitaria y estos se exponen en una tabla. Se explica cuáles han sido las distintas maneras de promocionarse y se observa cuales han funcionado mejor que las otras dependiendo de la creatividad y la novedad de estas. Además, se reflexiona sobre la inversión publicitaria en el medio televisivo para medir si la variable del éxito en esta plataforma se cumple. Mediante datos cuantitativos en millones de euros se miden estos datos y se exponen en tablas.

Por último, se realiza una entrevista estructurada como investigación cualitativa para explicar el significado del análisis por parte del director creativo del spot: Pol Martínez. La entrevista ayuda a crear debates y reflexiones entre lo que el autor pregunta y el entrevistado responde. En una entrevista estructurada el entrevistador pregunta al entrevistado una serie de preguntas que ya están establecidas de antes y las respuestas son registradas de acuerdo con un código del propio investigador. Como todas las metodologías, tiene ventajas y desventajas. Como desventaja principal está la limitación de la información recibida y la incapacidad de crear nuevas cuestiones si te surgen al comprender nuevos aspectos mientras se conversa. Sin embargo, se controla el ritmo de la entrevista basado en el cuestionario y el contexto donde se realiza, que es más individual. La entrevista cualitativa pretende generar resultados y construir respuestas a los objetivos e hipótesis planteadas (Sánchez M., 2005). El instrumento cualitativo de la entrevista se realiza en base a unos objetivos que dan lugar al siguiente cuestionario.

Objetivos:

1. Análisis de contenido del spot.
2. Analizar la creatividad del anuncio en base a la tabla de ECREP (Vejling, L., et al., 2017).

3. Medir el empoderamiento que muestra Rosalía mediante la viralidad en redes sociales y en su música
4. Medios donde se promociona el spot y cómo lo hace.

Preguntas:

1. OB2. ¿Qué cualidades crees que debe tener una idea para ser creativa? ¿Crees que este anuncio lo es?
2. OB1. Podrías explicarme resumidamente cómo ha sido el proceso de lo que primeramente se exponía en el briefing a lo que se ha creado finalmente.
3. OB1. ¿Qué atributos emocionales y racionales consideras que tiene el spot? ¿Cuánto porcentaje dirías que tiene el anuncio de racional y de emocional?
4. OB1. ¿Cuántas personas hicieron el *brainstorming*? ¿Estuvo Rosalía involucrada en el proceso creativo de cierta manera? ¿Expuso ella alguna idea o algún cambio?
5. OB3. Cuando CUPRA os presento la oferta, ¿se barajaron otras ideas que no tuvieran que ver con Rosalía o que si tuviesen que ver pero de otra manera?
6. OB3. ¿Cuáles crees que serían los atributos más característicos de una artista como Rosalía?
7. OB4. ¿Crees que la publicidad responde a lo que la sociedad demanda o crees que la publicidad proyecta los modelos a seguir?
8. OB1. En mi opinión, el tono del anuncio es divertido, dinámico y novedoso, ¿crees que es así? ¿Consideras que hay otros tonos, cuáles?
9. OB1. ¿Qué tipo de investigación previa se hizo para ver el enfoque que dar al spot?
10. OB4. ¿El objetivo principal era dar a conocer el CUPRA Raval, ya que también se menciona el CUPRA Formentor, el CUPRA Born y el CUPRA Tavascan?
11. OB1. ¿Crees que cada vez son más importantes los embajadores que representan a una marca? ¿Cómo se hace esta selección de embajadores?
12. OB2. ¿Os habéis inspirado en otras campañas para realizar este anuncio? A mi parecer, tiene el mismo concepto que la campaña de Cruzcampo con Lola Flores y esa relación de una mujer con una figura de poder promocionando un producto de su tierra o ciudad de procedencia.
13. OB2. En base a esta campaña mencionada que sabemos que usó inteligencia artificial, ¿has usado en este anuncio inteligencia artificial o has pensado en usarla?

14. OB2. ¿Hubo una gran lluvia de ideas para asociar cada letra con una palabra que fuese atributo de la marca? ¿Cómo fue el proceso de elección de las palabras finales?
15. OB2. ¿La idea de usar la voz de Rosalía estuvo desde el principio? Es interesante el silencio del final y como Rosalía modula su voz para decir CUPRA. ¿Qué intención teníais con este aspecto mencionado?
16. OB4. ¿El anuncio se muestra en televisión? ¿Por qué es de otra duración y porque se eligen ciertas letras al resumirlo?
17. OB4. ¿Crees que cada vez se les da más valor a las campañas en redes sociales que en la televisión?
18. OB4. ¿Se han elegido los medios donde promocionarse dependiendo del target? ¿Por qué elegisteis promocionar vía redes sociales incluida la parte más personal de WhatsApp?
19. OB4. ¿Por qué elegisteis mostrar el anuncio por primera vez en el evento de Ibai?
20. OB4. ¿Conoces si ha habido y cuál ha sido el porcentaje de incremento de la venta del CUPRA Raval? ¿Ha aumentado también la venta de otros modelos?
21. OB4. ¿Crees que las marcas apuestan cada vez más por un anuncio orgánico con el que el consumidor puede interactuar?
22. OB1. ¿Podrías explicar o comentar el proceso sobre la elección de las imágenes que se muestran y su vinculación con las palabras? ¿Qué fue primero la elección de la palabra o de la imagen? ¿Cómo se realiza esa relación entre el texto y las imágenes?
23. OB4. ¿Sabes si el anuncio se ha mostrado también en un ámbito internacional y si es así en qué países se ha distribuido?

6. Resultados

6.1. Análisis del spot “R de Rosalía”.

Para el análisis del spot se han observado sus elementos discursivos y audiovisuales y se ha hecho una investigación de cómo ha sido el proceso creativo hasta llegar al concepto final. En primer lugar, se ha hecho una búsqueda del surgimiento de la idea y de ese primer proceso de ejecución. Es importante destacar que el director creativo de la campaña es Pol Martínez que lleva trabajando en la publicidad desde 2014 y con la agencia creativa que se realizó la campaña; &Rosàs, lleva 6 años. En el podcast de Spotify, *Let's be talks*, a Pol le preguntaban cómo fue el proceso de trabajar un proyecto con alguien tan “grande” como Rosalía y por qué él mismo lo definía como algo que no creía que fuese a suceder. El responde:

“es de estas ideas que cuando se te ocurren piensas que es más táctica que creativa, pero sí que sentí que era lo que necesitaba CUPRA porque aquí en España es una marca muy conocida y fuera lo está empezando a ser pero necesitaba como un boom global y a Rosalía siempre la habíamos tenido en la cabeza para hacer algo. Rosalía y CUPRA tienen todo el sentido por el hecho de que las dos figuras nacen a 4 km una de la otra y además por los valores que comparten: “de Barcelona al mundo” y el espíritu de querer cambiar las cosas, esa capacidad de reinventarse por parte de los dos. La idea sale de ahí, de hacer algo con Rosalía, una necesidad de hacer una *grand campaign*, que es la primera de CUPRA y el hallazgo es bastante sencillo pero luego entra la manera de ejecutarlo. Era una manera original de contar lo que queríamos contar. Y sobre lo de que parecía imposible fue porque es el soñar hacer algo con Rosalía ya que se encuentra en un momento increíble de su carrera”.

La idea del *briefing* y el objetivo de la campaña, por lo tanto, está claro por parte del director creativo; llevar a CUPRA como marca a un ámbito internacional con una imagen de cambio y originalidad. Los beneficios de la campaña van a ser la internalización y presencia de CUPRA en todo el mundo y la capacidad del consumidor de asociar y conocer mejor los valores de la marca por su explicación letra por letra en el vocabulario de los valores. En cuanto a la promesa expuesta, el beneficio físico del consumidor será el propio coche que adquiere y las características que este tiene. El beneficio funcional consistirá en el uso que el consumidor le da al automóvil y las facilidades que este le dota de movilidad y comodidad. Y por otro lado, los atributos simbólicos están relacionados con la personalidad específica que se le da a un coche CUPRA en concreto. Los valores o rasgos corporativos serán la exclusividad de llevar un CUPRA, la novedad en sus características interiores funcionales y también la imagen exterior que harán que el conductor se sienta con seguridad en el mismo y sea una persona versátil y con capacidad adaptativa.

Tras ver esto, es importante decodificar el mensaje que se quiere mostrar en este spot. Sabiendo que la idea fue crear un vocabulario de los valores y características de CUPRA, es interesante ver cuáles han sido las palabras elegidas para ello. En la web del director creativo Pol Martínez, se observa el texto que Rosalía dicta en el spot y este se muestra en la figura 8.

A de adrenalina ⚡
 B de Barcelona, boiler, Born, bold 😊❤️
 C de captain 🏆
 D de design, de dare to defy 🚀
 E de electric, exciting, emotions 😮😮
 F de Formentor, de forward, de flash, de flashforward 🌟
 G de go, go, gol 🏏
 H de hero 🦸
 I de impulso. Im-pul-so 🚀
 J de jet-lag 📅
 K de keep going, keep working, keep... 🧠💧
 L de love it ❤️ or hate it 😡
 M de Metahype 🚀
 N de new era, de never enough 🔥
 O de obsesión 🎯 de obsesión, de obsesión... 🧠
 P de performance 🌟
 Q de qué cute :-)) 🌸👉👈
 R de Raval, reinventing y de Rosalía también 🦋❤️
 S de "Si no lo entienden, ya lo entenderán" 🤖
 T de Terramar, de Tavascan 🌊🌟
 U de unstoppable 🌪️
 V de veloz 🚀
 W de wooww 🤩
 X de xrtm, xtrem, xtrem, xtrem 🧠🚫
 Y de you, and you, and you, you, you, you, you 🗣️👂
 Z de zig, de zag... Z de zig-zag 📐

Figura 8: Captura del texto del spot “R de Rosalía”. Web Pol Martínez, 2023.

Como se observa en la figura 8, todas las letras se ligan a una o más palabras. Estas pueden considerarse valores de la marca como “E de *electric*”, “R de *reinventing*” o “N de *new era*”. Además, encontramos palabras ligadas a ciertos nombres de los coches de CUPRA como: “B de Born”, “F de Formentor” o “T de Tavascan”. Y también, palabras más concretas y sencillas pero enfocadas a lo que podría deducir el consumidor cuando piensa en la marca como: “A de adrenalina”, “I de impulso”, “P de *performance*” o “H de *hero*”.

Es importante, también, analizar el tono y el estilo del anuncio. El tono se puede explicar en base a atributos y adjetivos. El primer diferenciador es saber si se trata de una publicidad emocional o racional. En este caso, la publicidad racional proporciona información y datos veraces y verificables que tienen lógica. Algunas palabras que el mensaje expone son racionales y veraces como *veloz* o *electric*. Por otro lado, la publicidad emocional se crea con el objetivo de provocar un sentimiento en concreto y enlazar unos valores y unos atributos a la marca para que el consumidor lo relacione. Y este, es el tono y estilo principal ya que la mayoría de las palabras quieren provocar esa relación y esos sentimientos. *New era*, *obsesión*, *unstoppable* o *hero* son términos que quieren que el consumidor se identifique y se relacionan con la personalidad o las metas de los individuos sociales. Además, podremos denominar el spot como divertido, informativo, joven, dinámico y cercano.

En cuanto a la originalidad de las imágenes y los visuales destacamos el vínculo entre lo que se dice y lo que se muestra. Algunos ejemplos de esta proposición se muestran cuando Rosalía dice “C de *captain*” y aparece Alexia Putellas vestida con un vestido rosa y con una C escrita en el brazo donde se pone el brazalete de capitana ya que ella lo fue en el F.C Barcelona. Se observa ese dinamismo y contraste entre lo que se entiende por feminidad y su asociación con los vestidos y el color rosa, con lo que no se entiende como tal como es un deporte como el fútbol. Esto también está vinculado a la idea de poder de Rosalía y el empoderamiento de las mujeres traspasando los límites que en un inicio la sociedad marca. Otro ejemplo de este tipo sería “H de héroe” donde aparece una mujer subida en una moto con un bebe en brazos dándole el pecho y sostiene una copa de ganadora con la H en el trofeo. Vinculamos así la idea de maternidad ligada a la vida laboral de las mujeres y el gran esfuerzo que supone poder compaginarlo y el valor que requiere y que se explica en una palabra como héroe.

También es de destacar “R de Raval, *reinventing* y de Rosalía también”. Con la palabra Raval aparece el nuevo modelo de coche denominado CUPRA Raval y cuando se nombra a la artista, aparece ella rodeada de mariposas mostrando la alegoría de que el logotipo de CUPRA como se muestra en la figura 9 tiene similitudes con la forma de la mariposa como se observa en la figura 10.



Fuente: Figura 9: Logotipo CUPRA. Web de CUPRA.

Fuente: Figura 10: Mariposa naranja. Depositphotos.

Por último, también es de gran creatividad el final del spot, en la frase “Z de zig, de zag... y de zig-zag: CUPRA”. Se observa cómo se quiere representar ese simbolismo de las dos “Z” entrelazadas en la sonrisa de la mujer que dan lugar al logo de CUPRA como también se menciona. Es interesante la voz con la que Rosalía dice el nombre de la marca con un tono más agudo que todas las frases anteriores y ese silencio previo para destacar y dejar claro de qué y de quién estamos hablando. En la figura 11 se muestran ejemplos de las imágenes donde aparecen las letras del vocabulario.



Fuente: Figura 11: Captura de pantalla de partes del spot “R de Rosalía”. Web polmartinez.work .

6.2. Creatividad: tabla de ECREP

Para explicar la creatividad en detalle usaremos la tabla de ECREP. Esta va a ser un objeto de estudio en este trabajo y las variables usadas pueden ser aplicadas en el spot pero también podrían usarse en otro tipo de campañas corporativas, otro tipo de productos o servicios e incluso propaganda política. Los indicadores nos marcan el camino a seguir para elaborar la pieza y la estrategia de la campaña. Estas variables son siete (Vejling, L., et al. 2017).

- Originalidad: cualidad de crear algo nuevo, diferente y alejado de lo previsible. Es un valor que sirve para distinguir y destacar un producto o una marca de otro parecido. La originalidad está ligada a la creatividad porque permite explorar para buscar nuevas posibilidades.
- Conectividad: sirve para crear conexión o unión entre pensamientos. El receptor asocia algo de manera inesperada.
- Lógica: necesaria para poder realizar de manera simple la interpretación de lo que se ve. Es un concepto ligado a cuanto de codificable es la pieza.
- Impacto: causa emociones de lo que el cliente consume, llama la atención del receptor y le hace detenerse para prestar atención y entender el mensaje.
- Emotividad: se trata del anzuelo sensitivo que hace que el consumidor preste atención y se enganche a lo que ve en base a las emociones que le transmite.

- Fantasía: variable que incluye elementos imaginarios o hace que el consumidor cree los suyos propios. Se creará un vínculo entre la marca y el producto que pretenderá mantenerse presente en la memoria para que se recuerde.
- Quiebre con el medio o soporte: se trata del grado de innovación en el medio utilizado para compartir y distribuir el anuncio.

A partir de todo esto, encontraremos en la tabla 4 el análisis creativo del anuncio de Rosalía por CUPRA en base a estas variables en la tabla de ECREP.

TABLA DE ECREP ANUNCIO "R DE ROSALÍA"					
Variables	Nulo 1 punto	Bajo 2 puntos	Mediano 3 puntos	Alto 4 puntos	Muy alto 5 puntos
Originalidad				X	
Conectividad					X
Lógica				X	
Impacto			X		
Emotividad				X	
Fantasía			X		
Quiebre				x	

Fuente: Tabla 4. Tabla de ECREP anuncio "R de Rosalía": Elaboración propia.

6.2.1. Justificación de la tabla.

En base a esta tabla, es necesario justificar cada uno de los puntos dados personalmente y que están ligados a cada variable expuesta. El análisis y las reflexiones personales hechas han servido para sacar ejemplos de cada variable y darle a cada cual una puntuación basada en la objetividad.

En primer lugar se analiza la originalidad del anuncio. Esta variable es la más reconocible y fácil de captar del anuncio y se trata de buscar la rareza que lo separa de algo ya conocido. La originalidad puede darse por algo nunca visto o por algo reformulado que cause un nuevo enfoque inesperado. La originalidad del anuncio se muestra en cómo se compone la pieza, la manera de construir el mensaje y en sus elementos: música, animación, imágenes, tipografía, colores, sonido, etc. Entre los cinco niveles ya expuestos, en nivel nulo se encontraría un anuncio copiado con elementos iguales e incluso el concepto es el mismo a otros

ya vistos sabiendo que el consumidor lo va a reconocer. En el nivel bajo, se habla de una réplica en cuanto a los recursos elegidos, pero con una estrategia distinta, podemos ver similitudes en las imágenes que se muestran o la idea que quieren transmitir. En el nivel medio de originalidad, encontramos elementos diferenciadores y novedosos que el público no reconoce. Se ven algunos toques de rareza pero tampoco muy fuera de lo común. Es interesante analizar el mensaje y encontrar si ya ha sido usado anteriormente pero de otras maneras. La combinación de dos recursos o conceptos que inicialmente no tenían ningún vínculo ni ninguna manera de combinar pero se han unido para publicitarse hace que el consumidor preste más atención por ser algo innovador y este es el caso de usar una idea sencilla como un vocabulario para crear atributos de una marca. En un nivel muy alto de originalidad se observan campañas publicitarias que se convierten en referentes para otras. Nuevos conceptos y elementos que dan lugar a nuevas relaciones mentales entre el consumidor y la marca (Vejling, L., et al. 2017). En cuanto al nivel de originalidad del anuncio de Rosalía por CUPRA, podríamos decir que tiene un nivel alto de originalidad. Se ilustra esta originalidad en cada clip uniendo la acción que está sucediendo a la palabra que suena y además, se muestra la letra que dice Rosalía de distintas maneras. La A aparece en el casco de la conductora, la B en un cristal de coche empañado, la C de “*captain*” pintada en el brazo de la futbolista Alexia Putellas, etc. La puntuación por lo tanto será de 4 puntos ya que es una idea con un nivel alto de originalidad pero podríamos decir que hay elementos de repetición de otras campañas de CUPRA e inspiración en otras campañas publicitarias.

El siguiente atributo es la conectividad y sirve para crear unión entre pensamientos. El receptor asocia elementos que antes no creía posible. En toda la carrera de Rosalía vemos este concepto muy presente ya que lo usa para crear un concepto global de su imagen. Su disco se relaciona con sus shows en cuanto a colores, vestimenta, bailes y elementos presentes. Logra así esa conectividad y asociación mental en sus trabajos musicales y en este caso en un spot con tantos elementos como es “R de Rosalía” ocurre en cierta manera igual. La conectividad es un concepto que ayuda a vincular la internacionalidad que tiene Rosalía con la que quiere tener CUPRA. En las imágenes, observamos este atributo con la asociación de las palabras con lo que se muestra. En “U de *ustoppable*” aparece un tulipán amarillo con una brida puesta y a los segundos el tulipán se abre y florece y se ve como la rompe. Así se conecta la imagen rompedora con la explicación de la palabra imparable. La puntuación máxima de 5 se asigna ya que el spot en sí se basa en este atributo; conectar y entrelazar conceptos y palabras con imágenes, elementos con atributos, sensaciones y emociones con valores de una marca...

El atributo de lógica es necesario para poder interpretar de manera simple lo que el espectador ve. La lógica principal en este spot es interpretar cómo se usa el vocabulario y para ello se debe decodificar el mensaje. Cada palabra va ligada a su letra inicial y está, a su vez, está ligada a una sucesión de imágenes o conceptos en relación con el significado de la palabra. Un ejemplo de lógica es la similitud que CUPRA hace entre su logo que son dos “Z” entrelazadas que dan lugar a la forma de una mariposa y por ello, el insecto aparece en varias partes del spot. Además, en “D de *design*” se muestra una plantilla web en 3D de un programa que simula estar diseñando un nuevo automóvil. Otro ejemplo, sería en “G de *go, go, go*” con la aparición de varios coches de Fórmula 1 haciendo una carrera. Estas palabras dichas en inglés pueden ser más difíciles de captar y entender para algunos espectadores y, por ello, que estén vinculadas a imágenes que las representan ayuda a facilitar la decodificación del mensaje y el entendimiento de la lógica de este. Este spot consta de un nivel alto de lógica puntuado con un 4 sobre 5 ya que resuelve de una buena manera la conexión de ideas que inicialmente son distintas para posteriormente entenderlas gracias a la lógica. CUPRA quiere proyectar que comprar un coche de su marca te inspirará y te dará ciertas sensaciones y emociones pero realmente no es algo asegurado hasta que no lo pruebas. Esto, en comparación con lo que por ejemplo muestra un spot del funcionamiento de un producto de cocina, hace que la idea de lógica y conexión de ideas en el spot de CUPRA en comparación con otro más simple sea algo menor aun entendiendo que el mensaje tiene gran fuerza.

El atributo de impacto se manifiesta cuando el receptor presta atención al mensaje y trata de entenderlo y le causa emociones al comprenderlo. Por lo tanto, el mayor impacto de la campaña se desarrolla por las partes emocionales de esta. Las partes más emocionales de este spot estarían ligadas a las imágenes de las mujeres. En “C de *captain*” la presencia de Alexia Putellas relacionada con el poderío, el cambio y el alejarse de los estereotipos causa impacto e interés por entender que quiere hacer sentir. “K de *keep working*” también muestra mucho impacto emotivo por la presencia del jugador Ansu Fati y la imagen de esfuerzo y de romper “cristales” referida también a romper estereotipos. Es cierto que para ver el impacto del mensaje y su fuerza hay que parar a analizarlo y verlo con detalle y un mero espectador que simplemente lo consume una vez no lo haría aunque este atributo este muy presente. Al spot se le puntúa con un 3 en este caso ya que el nivel medio de impacto se relaciona exclusivamente con movilizar las emociones del individuo con situaciones vividas. El *insight* en este spot no lleva a recordar algo pasado y necesita atención para ser comprendido ya que consta de muchos

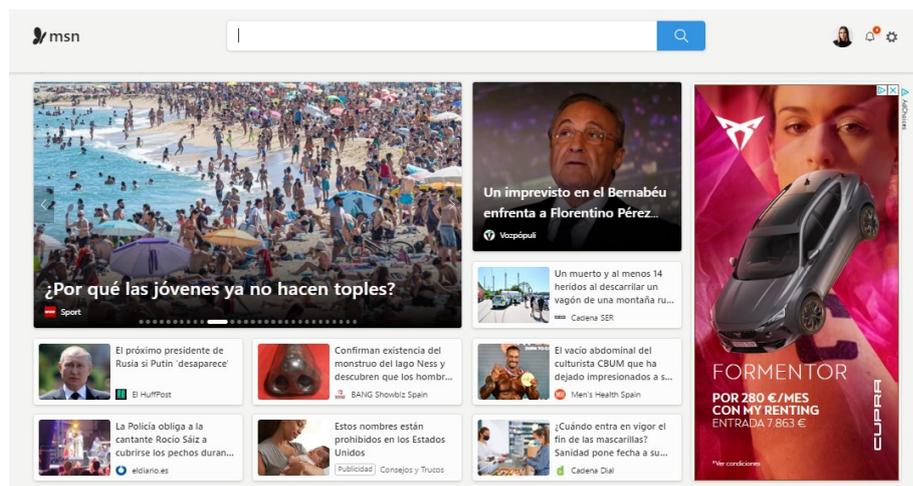
elementos y mucho significado en cada una de sus partes pero aun así tiene partes de mucho impacto donde el espectador se siente identificado.

La variable de emotividad analiza qué tipo de emociones provoca una pieza publicitaria en el receptor. El receptor podrá recibir emociones positivas como divertimento, placer o calidez y negativas como irritación, confusión, desinterés o desagrado. Dependiendo de lo que este reciba el nivel de emotividad será mayor o menor. En cuanto al nivel del spot, se le dota de 4 puntos ya que hay algunas palabras que se exponen en el vocabulario y se refieren a sentimientos y emociones. Este atributo se considera un anzuelo sensitivo y engancha al consumidor en base a las emociones que le cause. Las frases más relacionadas con sentimientos o emociones serán “A de adrenalina”, “E de *exciting, emotions*”, “I de impulso”, “L de *love it*”, “Q de qué *cute*”, “S de si no lo entienden, ya lo entenderán”, “U de *unstoppable*” o “X de *xtrem*”. Todas estas palabras quieren buscar una unión emocional con el espectador para que se sienta identificado con la marca y con el producto que se oferta. Emocionante, extremo, impulso e imparable son atributos que se pueden vincular con la conducción de un coche y con lo que una persona quiere sentir al hacerlo. Si el spot hace que el espectador se identifique, este hará un juicio positivo al respecto.

La fantasía es un atributo que sirve para crear más expectativa y pretende dejar huella en la memoria del espectador para que luego lo vincule con la marca. Algo nunca visto con elementos imaginarios hace que ese vínculo sea más sencillo de crear. En el spot la variable cuenta con 3 puntos y se mide por el grado de sinergia que genera entre el mundo de fantasía que la campaña propone con el concepto que comunica y el producto en sí. La fantasía la encontramos cuando en “P de *performance*” aparece una mujer levitando encima del CUPRA y creando con su figura el logotipo de la marca o las dos “Z” entrelazadas. Levitar es algo imaginario y no posible y con ello se quiere mostrar la idea de sobrepasar los límites, del no conformismo y de la libertad que se genera al conducir un CUPRA. Para hablar de muy alta fantasía el público objetivo debe imaginarse dentro del mundo que la campaña propone interactuando con el producto.

El quiebre se trata del grado de innovación en el medio utilizado para distribuir la campaña publicitaria. En este caso, se ha optado por usar redes sociales como medio promocional pero también se han visto partes del anuncio en televisión y promociones en Internet como se muestra en la figura 12. Estas plataformas publicitarias no son realmente muy

novedosas ya que la mayoría de las marcas o productos las usan, es por esto por lo que el nivel de quiebre no es muy alto de 5 puntos si no que se le asignan 4 puntos.



Fuente: Figura 12: Captura de pantalla del buscador MSN donde aparece un anuncio en pantalla de Rosalía x CUPRA. Web: msn.com

Además, como se observa en la figura 13 se van visto carteles en exteriores y además de gran tamaño ocupando toda la fachada de un edificio. Esta publicidad es muy llamativa y el público presta atención por su gran tamaño por eso se le dota al anuncio del nivel alto de quiebre.



Fuente: Figura 13. Cartel exterior CUPRA X ROSALÍA. Web: marketingnews.es

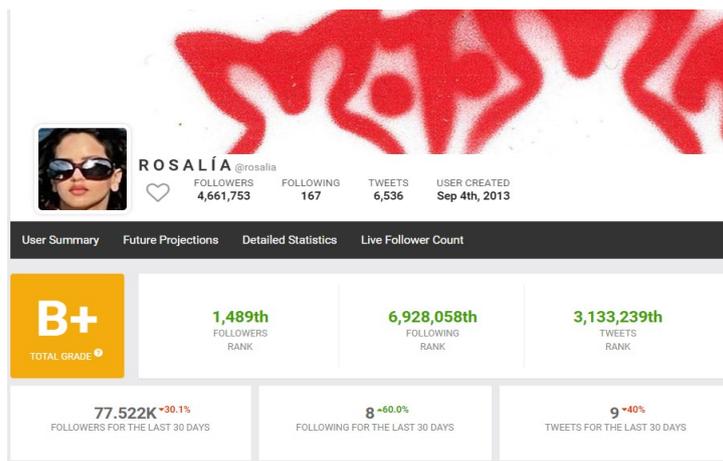
Y también es interesante destacar que se incluye la promoción por mensajería instantánea de WhatsApp como se ve en la figura 14 donde gracias a un código QR se abría un chat con CUPRA y se podía recibir ciertos audios de Rosalía mencionando frases del anuncio. Esta es la razón principal por la que el quiebre es alto dotándolo de 4 puntos en esta variable creativa.



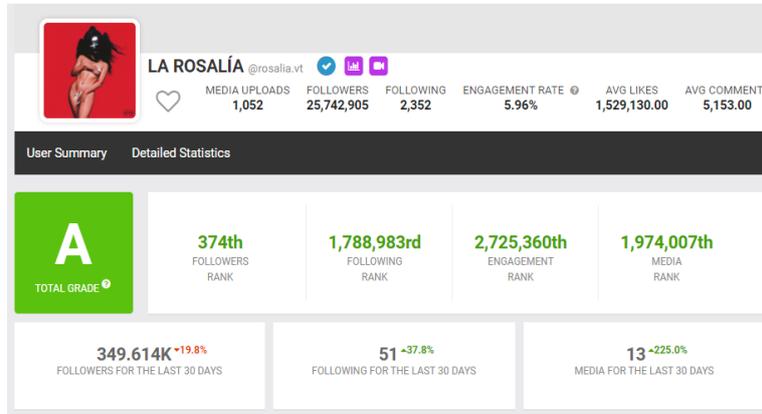
Fuente: Figura 14. Publicidad por WhatsApp de Rosalía. Web: marketingnews.es

6.3. Poderío de Rosalía: análisis de datos cuantitativos.

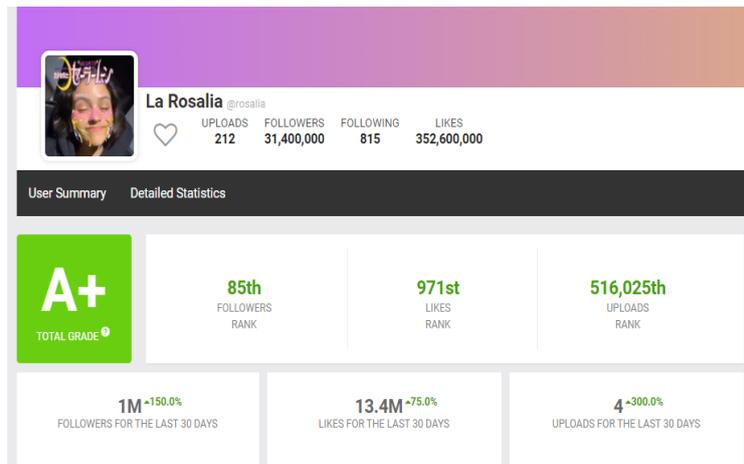
Para analizar el poderío y éxito de Rosalía que se ha mencionado anteriormente es importante centrarse en los datos de la viralidad de sus videoclips, los números de visitas en plataformas como Spotify, y sus datos de seguidores, *likes* y distribución en redes sociales. Las mediciones de impacto se pueden averiguar en la página de *Socialblade* con el *engagement* que tiene un perfil de una red social. Por ello, en primer lugar se mostrará en la figura 15 el perfil de Rosalía en Twitter, tras esto en la figura 16 el perfil de Instagram, luego en la figura 17 la plataforma de Tiktok y por último en la figura 18 el perfil de YouTube y los datos de seguidores y el nivel de éxito en cada una de estas cuatro redes sociales .



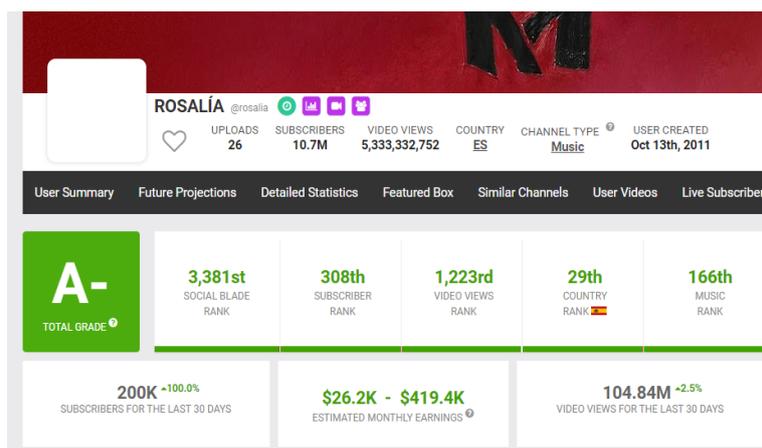
Fuente: Figura 15. Captura de pantalla de los datos del perfil de Twitter de Rosalía. Web *Socialblade*.



Fuente: Foto 16. Captura de pantalla de los datos del perfil de Instagram de Rosalía. Web *Socialblade*.



Fuente: Foto 17. Captura de pantalla de los datos del perfil de Tiktok de Rosalía. Web *Socialblade*.



Fuente: Foto 18. Captura de pantalla de los datos del perfil de YouTube de Rosalía. Web *Socialblade*.

En todas las redes sociales el número de seguidores se calcula en millones de usuarios. Como se muestra en la foto 17, Tiktok se convierte en la plataforma donde la artista más seguidores tiene con una cifra de más de 31 millones, en la foto 16, se observa que le sigue Instagram donde se calcula una media de más de 25 millones, por consiguiente se ve en la foto 18 los suscriptores que tiene en YouTube que consta de 10 millones y por último en la foto 15 se muestra que en el perfil de Twitter tiene más de 4 millones de seguidores. Es importante destacar que YouTube no es una red social donde los suscriptores interactúan igual que lo hacen en las demás como seguidores. El usuario de YouTube no crea la misma relación con la persona a la que sigue ya que no interactúa de la misma manera. En Instagram, Twitter o Tiktok una artista como Rosalía sube fotos, videos o textos sobre sus pensamientos, vivencias y experiencias y una plataforma como YouTube está más enfocada en mostrar únicamente su trabajo, sus videoclips y su música y su público tiene la capacidad de verlo, darle a me gusta o a *dislike* y comentar lo que le ha parecido. Es por esto último hablado, que se considera a YouTube una red social y no únicamente una plataforma de música como sería Spotify.

En cuanto a la plataforma de Spotify, se expone que Rosalía es una artista verificada con 41.437.022 oyentes mensuales. Este dato se acerca al número de la mayoría de las personas residentes en España que está cerca de los 48 millones, de esta comparación podemos deducir que son una gran cantidad de oyentes mensuales. Además, sus canciones no siendo colaboraciones varían entre 22 millones de escuchas en su último tema subido en junio de 2023 “TUYA” y otros más antiguos como “DESPECHÁ” que ya recauda 755 millones de escuchas únicamente en Spotify. Si nos centramos en temas en colaboración con otros artistas vemos que “Con Altura” con J Balvin y El Guincho tiene 712 millones de escuchas y “LA NOCHE DE ANOCHE” con Bad Bunny llega a tener más de 867 millones.

Un muy buen *engagement* superaría el 10% y buen *engagement* oscila entre el 3 y el 5% y significa que el contenido, la audiencia, el tema y el objetivo de los mensajes tienen un impacto directo. (Mendia-Valarezo, J. N., et al. 2022). Según la app *Hypeauditor* el índice de tasa de *engagement* de Rosalía en Instagram es de un 5.42%, en Tiktok llegaría a un 9.8%, en YouTube estaría en 2,54% por una media de 30 videos y en Twitter el nivel es más bajo siendo 0.91% (“HypeAuditor YouTube, TikTok & Instagram AI Analytics”, n.d.). Estos datos cuantitativos de sus redes sociales y sus plataformas donde encontramos su trabajo confirman la hipótesis del éxito de su trabajo y el poderío de sus trabajos. En estas redes sociales ella

promociona sus temas creando *hashtags* y *trends* con sus bailes y así mejora el impacto de sus canciones.

6.4. El éxito del spot “R de Rosalía”. Datos cuantitativos en medios de comunicación

El anuncio analizado se promociona en redes sociales y este tipo de marketing deja claro que el comprador y consumidor deja de ser un receptor pasivo y ahora interactúa con la marca o la empresa. Además de ser receptores de información también son emisores ya que distribuyen con sus demás seguidores la publicidad de la marca. El marketing en redes sociales se ha convertido en un aspecto fundamental para la manera de comunicarse e Instagram es la plataforma que de manera óptima consigue seguidores y reconocimiento. El mayor porcentaje de los usuarios son menores de 35 años y hay un porcentaje alto de usuarios femeninos (68%), justo el *target* que tiene una marca como CUPRA. Entre las técnicas que se usan en Instagram se encuentra la de las *celebrities* apoyando un producto o marca como en este caso Rosalía con CUPRA. Así, ayuda a aumentar los seguidores de la marca y, por ello, hacer la marca más viral y rentable (Jiménez-Marín, G., y Pérez, C., 2021). Además, el anuncio se mostró por primera vez en un evento de Ibai, el *streamer* español con más éxito hoy en día. Esto es una estrategia más que nos hace deducir que el *target* se centra en la generación Z.

El análisis cuantitativo relacionado con el spot se va a medir en base a las cifras vistas en redes sociales que consiguen las publicaciones de promoción. La promoción en cuanto a redes sociales se ha basado en las tres principales hoy en día: Tiktok, Twitter e Instagram. También se ha usado WhatsApp que aunque comúnmente no lo consideremos una red social sí se denomina como tal y en este aspecto pocas veces se ha usado como una plataforma para promocionar un producto. Un ejemplo de este tipo de promoción podemos encontrarlo en un video que subió CUPRA en su perfil de Twitter (CUPRA, 2023). Otra manera de interactuar con el público fue hacer un *challenge* en Tiktok donde con el *hashtag* #CUPRAXROSALIA se debía subir un video por usuario mostrando su creatividad y así se podría ganar un coche. El sorteo solo se subió a esta plataforma y se optó por subir el mismo video en varios idiomas para que internacionalmente también se diese la opción a participar. (Cupra_official, 2023).

Estas son varias de las maneras más novedosas y creativas de promocionar el spot pero también se usaron carteles en exteriores, publicidad digital en internet, diferente contenido en redes sociales como el *making off* del anuncio (Cupra_official, 2023) o un post en Instagram de mención especial a la letra “Y de you, you and you...” donde aparecían fotos de los embajadores de la marca (cupra_official, 2023). Además, también hay que destacar la parte de

interacción con el público gracias a las historias publicadas que contenían encuestas para que los seguidores intentarían averiguar antes de que el anuncio se publicase que palabra podría cuadrar con cada letra (cupra_oficial, s.f.)

Para poder ver la comparación y los datos reales del éxito del anuncio se ha procedido a incluir en la tabla 5 las interacciones de uno de los post promocionales en cada red social citada. En la tabla, en la parte vertical se exponen las redes sociales a analizar y en la parte horizontal los elementos a examinar de estas plataformas. Se expone en datos numéricos la cantidad de reacciones, comentarios, compartidos o likes de Instagram (cupra_esp, 2023), Twitter (CUPRA, 2023) , Tiktok (cupra_oficial, 2023) y YouTube (CUPRA Oficial, 2023) de la promoción del spot.

TABLA DE INTERACCIONES EN REDES SOCIALES				
PLATAFORMA	REACCIONES O REPRODUCCIONES	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	LIKES
INSTAGRAM	7.821.499	216	121	x
TWITTER	61.700	12	104	705
TIKTOK	1.800.000	105	468	7706
YOUTUBE	57.000	32	x	402

Fuente: Tabla 5. Interacciones a los post promocionales en redes sociales. Elaboración propia.

En cuanto al medio televisivo y la cuestión sobre la inversión publicitaria en televisión para observar si el anuncio también ha sido exitoso por su distribución en este medio se han analizado datos de inversión en la televisión. El medio televisivo tradicional es el segundo medio por volumen de negocio pero está disminuyendo frente al porcentaje que alcanzaba en 2021. El análisis de las inversiones reales estimadas en medios televisivos se ha analizado bajo el control de InfoAdex. El estudio mantiene una clasificación de los operadores de TV en cuatro categorías: emisoras nacionales en abierto, emisoras regionales, canales premium y emisoras locales. En esta ocasión, por primera vez, incluye un grupo adicional de televisiones conectadas. Este tipo de TV, permite retransmitir los contenidos en *streaming* como plataformas con conexión a Internet.

Cadenas	Ene-Dic 2021	Ene-Dic 2022	% ev.	Cuota '21	Cuota '22
Total TV	1.791,7	1.731,8	-3,3%	100	100
Mediaset España (*)	767,0	710,5	-7,4%	42,8	41,0
Atresmedia (*)	718,0	699,1	-2,6%	40,1	40,4
Otras tv's nal. (1)	101,1	109,9	8,7%	5,6	6,3
Total TV. nacional en abierto	1586,1	1.519,5	-4,2%	88,5	87,7
Total TV. autonómicas	88,1	92,5	4,9%	4,9	5,3
Total canales pago	99,7	80,3	-19,4%	5,6	4,6
Total TV. local	2,3	2,3	0,5%	0,1	0,1
Total TV. conectada	15,5	37,2	140,0%	0,9	2,1

Datos estimados por InfoAdex.

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

(1) Incluye estimación de RTVE Mundial fútbol

Fuente: Tabla 6.InfoAdex. Análisis de datos de inversión publicitaria en televisión cuantificada en millones de euros.

La publicidad en televisión seguirá siendo alta en los próximos años pero esta tendrá que enfrentarse a diferentes retos y renovar ciertos formatos de campañas publicitarias para mantener los niveles de audiencias y conseguir llamar la atención del público más joven. Como vemos en la tabla 7, en 2022, la televisión conectada se ha expandido rápidamente, aumentando un 318,4 % en comparación con 2021. El crecimiento viene impulsado por la clara apuesta del grupo audiovisual por el formato y el lanzamiento de nuevos productos. Se observa que la TV conectada es la gran ganadora en 2022 y se espera que continúe creciendo con nuevos productos en este 2023 (PricewaterhouseCoopers, s. f.).

Forecast 2023

Concepto	Estimación 2023 (%)	Variación 2022 vs 2021 (%)
TOTAL	3 - 8%	10,0%
DISPLAY	3 - 7%	6,5%
DISPLAY non-video	(2) - 2%	(1,5%)
VIDEO	10 - 15%	19,1%
PUBLICIDAD NATIVA	5 - 10%	3,4%
BRANDED CONTENT	5 - 10%	19,8%
REDES SOCIALES	5 - 10%	7,3%
SEARCH	4 - 8%	9,1%
CLASIFICADOS	5 - 10%	14,8%
DIGITAL OOH	20 - 30%	45,0%
AUDIO DIGITAL	13 - 17%	21,4%
TV CONECTADA	30 - 50%	318,4%
INFLUENCERS	15 - 30%	22,8%
MKT DE AFILIACIÓN	8 - 13%	24,9%
E-SPORTS	15 - 30%	45,9%

Realizado por:



Fuente: Tabla 7. Inversión publicitaria en 2022 y estimación 2023.

6.5. Entrevista cerrada a Pol Martínez. Director creativo de la campaña “R de Rosalía” para CUPRA.

1. ¿Qué cualidades crees que debe tener una idea para ser creativa? ¿Crees que este anuncio lo es? **Una idea creativa para mi es aquella que conecta puntos que ya existían para formar algo nuevo, que conecte con el espectador. Creo que esta idea lo es, pero sobre todo, me parece que es más estratégica que creativa. Un recurso que forma parte de la cultura pop (la canción Abcdefg de Rosalía) que nos sirve como pretexto para contar un Manifiesto de marca de la A a la Z, sin renunciar a nada.**

2. Podrías explicarme resumidamente como ha sido el proceso de lo que primeramente se exponía en el briefing a lo que se ha creado finalmente. **El briefing era crear la primera campaña de marca global de CUPRA para dar a conocer CUPRA al mundo. Y de aquí, la idea salió de una forma bastante sencilla y natural, con el hallazgo de versionar la canción para poder contar todo lo que teníamos que contar, que eran muchas cosas. Todos los modelos, patrocinios, valores e iniciativas que CUPRA apoya, defiende y trabaja.**

3. ¿Qué atributos emocionales y racionales consideras que tiene el spot? ¿Cuánto porcentaje dirías que tiene el anuncio de racional y de emocional? **Está muy balanceado. Racionalmente tiene todos los aspectos de CUPRA, es casi un briefing leído. Emocionalmente, todo lo demás: Rosalía es emoción pura y tiene un *fandom* detrás muy grande. También todos los visuales que te van llevando por un imaginario más metafórico e inspirador creo que aporta y refuerza esa emoción y adrenalina que buscábamos transmitir.**

4. ¿Cuántas personas hicieron el brainstorming? ¿Estuvo Rosalía involucrada en el proceso creativo de cierta manera? ¿Expuso ella alguna idea o algún cambio? **Lo hemos trabajado entre 4 creativos. Un director creativo, un *head of art*, una directora de arte y un redactor. Rosalía no estuvo involucrada en el proceso creativo. Solo pidió un cambio que era “Q de Qué pasada” porque no se sentía cómoda y le propusimos “Q de Qué Cute” y le encantó. Del resto se sentía cómoda con todo. La idea le gustó mucho y fue bastante fácil.**

5. Cuando CUPRA os presento la oferta, ¿se barajaron otras ideas que no tuvieran que ver con Rosalía o que si tuviesen que ver pero de otra manera? **La idea de hacer una campaña no viene de CUPRA, es una propuesta nuestra. Y solo tenía sentido la idea si era con Rosalía. Si no, no funcionaba. Viene de ahí. De la naturaleza de la idea.**

6. ¿Cuáles crees que serían los atributos más característicos de una artista como Rosalía? **Rosalía tiene muchos atributos característicos, en este caso, me centro en aquellos que tiene en común con CUPRA: El espíritu transformador, la capacidad de reinventarse y sorprender, la ambición y de Barcelona al mundo (pensamiento global).**
7. ¿Crees que la publicidad responde a lo que la sociedad demanda o crees que la publicidad proyecta los modelos a seguir? **Ambos. En algunos casos la publicidad trabaja para aportar a la sociedad y en otros casos se avanza para construir ideales del mundo y la sociedad en la que vivimos.**
8. En mi opinión, el tono del anuncio es divertido, dinámico y novedoso, ¿crees que es así? ¿Consideras que hay otros tonos, cuáles? **Considero que es así, además de frenético y con códigos más cercanos al mundo del videoclip y no tanto de la publicidad tradicional.**
9. ¿Qué tipo de investigación previa se hizo para ver el enfoque que dar al spot? **Ninguna. Solo nuestra intuición creativa.**
10. ¿El objetivo principal era dar a conocer el CUPRA Raval, ya que también se menciona el CUPRA Formentor, el CUPRA Born y el CUPRA Tavascan? **Era un añadido, cuando lo escribí me gustaba hablar de Raval como barrio, como lugar de inspiración. CUPRA nos pidió que en esa escena estuviese el coche también para así hacer un pequeño *teaser* del CUPRA Raval, que se presentaba un par de semanas más tarde.**
11. ¿Crees que cada vez son importantes los embajadores que representan a una marca? ¿Cómo se hace esta selección de embajadores? **Son importantes si tienen sentido y tienen coherencia con la marca. Un embajador te puede catapultar o condenar.**
12. ¿Os habéis inspirado en otras campañas para realizar este anuncio? A mi parecer, tiene el mismo concepto que la campaña de Cruzcampo con Lola Flores y esa relación de una mujer con una figura de poder promocionando un producto de su tierra o ciudad de procedencia. **Nos hemos inspirado en Rosalía y en el mundo visual de Motomami, no en otras campañas. Con Cruzcampo solo le veo relación con el origen, formal y conceptualmente son muy distintas.**
13. En base a esta campaña mencionada que sabemos que usó inteligencia artificial, ¿has usado en este anuncio inteligencia artificial o has pensado en usarla? **En una escena hay IA. Es la escena de “N de *Never Enough*” con los Castellers, una pequeña transición con inteligencia artificial que le aporta la contemporaneidad que buscábamos.**

14. ¿Hubo una gran lluvia de ideas para asociar cada letra con una palabra que fuese atributo de la marca? ¿Cómo fue el proceso de elección de las palabras finales? **No. Lo escribimos del tirón y no hubo cambios por parte de CUPRA. Solo el cambio que te he mencionado de la Q de Rosalía. Queríamos demostrar que, desde la agencia, conocemos perfectamente la marca y ver que no nos pidieron cambios demuestra que nadie la conoce tanto como nosotros.**
15. ¿La idea de usar la voz de Rosalía estuvo desde el principio? Es interesante el silencio del final y como Rosalía modula su voz para decir CUPRA. ¿Qué intención teníais con este aspecto mencionado? **Sí, sin Rosalía la idea no tenía sentido. Se hubiese quedado en un recurso y ya. Al final hay un *sample* de Saoko antes de decir CUPRA. Le pedí un par de versiones, una más neutra y una más divertida y nos quedamos con la más divertida porque tenía más sentido con todo el spot.**
16. ¿El anuncio se muestra en televisión? ¿Por qué es de otra duración y porque se eligen ciertas letras al resumirlo? **Sí. En TV salió la versión larga las primeras semanas, después de reforzó con distintos *edits* con distintas letras. Hay muchos *edits* y en todos están todas las letras, pero desordenadas.**
17. ¿Crees que cada vez se les da más valor a las campañas en redes sociales que en la televisión? **Se le da valor la amplificación que las redes ofrecen, pero la TV sigue siendo el canal rey.**
18. ¿Se han elegido los medios donde promocionarse dependiendo del target? ¿Por qué elegisteis promocionar vía redes sociales incluida la parte más personal de WhatsApp? **Para hacer ruido a través de su fandom y empezar a generar expectativa.**
19. ¿Por qué elegisteis mostrar el anuncio por primera vez en el evento de Ibai? **CUPRA quiere estar cerca de la generación Z y no hay mejor altavoz que Ibai. Tenía sentido por esto.**
20. ¿Conoces si ha habido y cuál ha sido el porcentaje de incremento de la venta del CUPRA Raval? ¿Ha aumentado también la venta de otros modelos? **El Raval aún no está a la venta. Desconozco si ha aumentado en ventas porque es pronto para saberlo, pero la percepción de la marca y la consideración me consta que ha aumentado.**
21. ¿Crees que las marcas apuestan cada vez más un anuncio orgánico con el que el consumidor puede interactuar? **Las marcas valientes sí, la mayoría no.**

22. ¿Qué intención tiene el uso de los colores rojo, azul y plateado como colores predominantes? ¿Hay alguna intención en el uso de estos colores u otros que tu consideres importantes? **Hay muchos colores, la idea era que hubiese variedad. El rojo es muy Rosalía, el azul y el plateado son muy CUPRA. Aunque también hay rosa, amarillo...**
23. ¿Podrías explicar o comentar el proceso sobre la elección de las imágenes que se muestran y su vinculación con las palabras. ¿Qué fue primero la elección de la palabra o de la imagen? ¿Cómo se realiza esa relación entre el texto y las imágenes? **Primero fue la elección de las palabras y después de las imágenes. Buscábamos imágenes conceptuales y metafóricas que ilustrasen los conceptos pero dándole un puntito más especial e innovador, pensando que funcionasen bien todas juntas como un collage de imágenes de todo lo que representa CUPRA. Además, en muchas de ellas jugamos a unir el imaginario visual de CUPRA con el universo visual de Rosalía con Motomami.**
24. ¿Sabes si el anuncio se ha mostrado también en un ámbito internacional y si es así en que países se ha distribuido. **La campaña es internacional, en países como Alemania, Francia, México, UK, Italia, Países Bajos etc., además de España.**

7. Discusión

Tras realizar la metodología y exponer lo analizado en resultados es adecuado realizar una discusión acerca de si el método usado para el análisis ha sido el correcto y se ha obtenido lo que se esperó de las hipótesis. Es importante observar si se han visto reflejados los atributos de poder y creatividad en los apartados analizados.

En la H1, se confirma que es adecuado y necesario realizar un análisis de contenido para entender lo que el spot muestra. Se extraen los atributos emocionales y racionales para entender el tono y el estilo del anuncio. La marca consigue que el mensaje llegue al consumidor y que entienda cuales son los valores de la marca. Confirma su vínculo con Rosalía ya que los atributos principales son comunes y así se muestra en los textos y las secuencias analizadas.

En la H2 gracias a la tabla ECREP se asigna una puntuación por cada variable expuesta y con el resultado final se entiende que la creatividad del anuncio es alta y se afirma la presencia de los elementos creativos, originales, distintivos, novedosos y de conectividad. La creatividad del spot confirmará la variable del éxito y viceversa.

En la H3, los resultados acerca de los datos de escuchas de las canciones de Rosalía y la viralidad de su post en redes sociales afirman el poder y éxito de su figura y su trabajo. El análisis de su figura se vincula claramente con la exclusividad y el poderío de la mujer y su relación con el feminismo. Estos resultados tan elevados son resultado de la evolución de Rosalía como artista hasta conseguir internacionalizarse y esto es lo que CUPRA como marca quiere conseguir; independientemente de dónde te encuentres te escuchen, te compren, te consuman, te vean o te conozcan.

En H4, comprobamos el éxito de la campaña por su viralidad en las distintas redes sociales. Por otro lado, la medición de la inversión publicitaria en la televisión tradicional hace ver que la distribución en este medio ha sido deficiente en comparación con otras plataformas como redes sociales. Hay que separar en este aspecto la TV conectada ya que si es idónea su inversión en publicidad por su crecimiento anual.

8. Conclusiones

La investigación realizada tenía como objetivo principal analizar y explicar la creatividad y el poder de las campañas publicitarias realizadas hoy en día y distribuidas principalmente por redes sociales. El spot perfecto para ejemplificar esta cuestión es “R de Rosalía”, la unión entre CUPRA y la artista Rosalía.

Para responder a H1 se realiza el análisis del contenido del spot para entender las imágenes que se muestran y el vínculo que las palabras del vocabulario tienen con los atributos de la marca CUPRA. Se diferencia la parte emocional de la parte racional y el tono y estilo del anuncio. Se ha explicado y se ha visto claramente este vínculo entre las palabras y las imágenes que se muestran en el spot y su relación con los atributos de la marca CUPRA. A parte de tener muchos atributos emocionales y querer crear un vínculo estrecho con el consumidor es importante detallar que el spot tiene características más parecidas a un videoclip que a una publicidad convencional. Esto es lo que hace que al espectador le impacte ya que la unión de los textos e imágenes tiene muchas similitudes que podría tener un videoclip musical. Esto acerca a la artista ya que está haciendo un spot que se asemeja al método de trabajo al que está acostumbrada y familiarizada. Será más sencillo de realizar y se asegura un buen resultado por lo que mantiene su estatus de artista.

Además, es importante destacar la imagen de exclusividad que CUPRA como marca quiere mostrar y el aspecto comparativo que quiere tener con Maserati y Tesla en base a su

imagen corporativa. Este intento de encontrarse en el mismo nivel se queda un poco de lado cuando se observan los precios de los vehículos expuestos anteriormente. Los precios de CUPRA son los menos elevados de las tres marcas y, además, la diferencia entre unos y otros es bastante elevada. Por ello, se entiende que la idea de exclusividad y novedad se expone para llegar a crear una imagen que aunque no corresponda con los precios de la marca pretende llegar a un público concreto que económicamente no se puede permitir un vehículo costoso pero sí quiere sentir los atributos que CUPRA y las demás marcas manifiestan.

En cuanto a H2, se exponía que los datos de creatividad eran altos y se median en base a la tabla ECREP y se ha observado que cada variable tuvo una puntuación alta siendo la máxima puntuación 5 y en total la puntuación fue de 27 puntos siendo el máximo 35. El alto aspecto creativo del spot explica que el anuncio es más que una publicidad donde se muestra una marca o un producto y se quiere vender. Esta originalidad en el mensaje y en lo que el spot representa lleva a concluir que la publicidad tiene un notable papel de influencia en los cambios sociales y culturales y que además se adapta a ellos en algunos casos. No podremos decir que en todos ya que a la vez perpetúa los roles tradicionales para empatizar con un público más tradicional pero sí podremos decir que evoluciona a la vez que la sociedad lo hace. Los anuncios y campañas publicitarias reflejan la sociedad y en este caso, CUPRA apuesta por mostrar la realidad social del empoderamiento femenino ya que la sociedad es lo que demanda. El mensaje publicitario se retroalimenta con los comportamientos sociales. Está claro que esta decisión creativa y ejecutiva que encontramos en el spot tiene unos claros fines comerciales y es, por ello, que el mensaje creado busca el beneficio de la marca, pero es interesante que ese beneficio se relacione con algo positivo y enfocado a una mejora social y a la visibilización de conceptos nuevos.

En H3, se afirma el éxito de Rosalía en cuanto a redes sociales y a sus trabajos musicales. También, se explica la creatividad en sus y shows y el poderío de su imagen. En todas sus redes sociales el número de sus seguidores se calcula en millones de usuarios y varía entre 4 millones de seguidores que tiene en Twitter y 31 millones que se observan en TikTok. Además el éxito de sus canciones se explica con los más de 41 millones de oyentes mensuales que tiene en la plataforma Spotify. La influencia e interacción con sus fans se explica en el *engagement* que tiene en sus redes sociales y la media del análisis de las cuatro redes sociales más importantes nos da el dato de un *engagement* bueno siendo este 4,66%.

En H4, se observa el éxito del spot y se analizan los datos de las redes sociales. La promoción del spot en distintas plataformas demuestra el propósito de viralidad y la resolución clara del éxito de las interacciones. Las reacciones o reproducciones del spot en las distintas redes sociales varían entre 57.000 y más de 7 millones. Este éxito se explica por la decisión de las plataformas donde la generación Z se encuentra actualmente ya que eso es lo que CUPRA como marca pretende; establecer su *target* en los jóvenes y crear su publicidad cerca de lo que estos consumen. La elección de la distribución en base al *target* se explica con la presencia de una artista como Rosalía donde su público es juvenil, la elección de la presentación del spot ligado a Twitch y al *streamer* Ibai y el uso de las redes sociales para promocionarse y usar la interacción con los seguidores para crear más expectativas y viralidad. También es interesante reflexionar acerca de la poca explotación publicitaria que tiene la plataforma WhatsApp ya que realmente pocos anuncios con gran éxito han usado este método promocional más individual que puede ayudar a conseguir grandes datos de viralidad ya que se centra en un aspecto más orgánico y personal de publicidad que al usuario le llega y le agrada.

Por último, como conclusión, el spot analizado tiene correlación con las dos variables principales de este trabajo de investigación: el poder y la creatividad. La metodología usada ha sido necesaria para poder explicar los objetivos expuestos y los resultados que se han obtenido han sido interesantes y han explicado todo lo expuesto anteriormente. El análisis del anuncio ha sido de gran ayuda para entender muchos conceptos y variables que no se observan en él pero que le rodean.

9. Bibliografía y webgrafía

9.1. Bibliografía

Bars, A. M. (2021). *La construcción de la identidad corporativa de las empresas. Estudio de caso: SEAT y su conexión con la ciudad de Barcelona*. [Trabajo fin de grado, Universitat

Autònoma de Barcelona]. En ddd.uab.cat. <https://ddd.uab.cat/record/249005>

Edo, Y. (2022). *Plan de marketing para el crecimiento de la marca Cupra en Teruel* [Trabajo fin de grado, Universitat Politècnica de València] En riunet.upv

<https://riunet.upv.es/handle/10251/184461>

- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. En Google Books. Editorial Alpha.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad+en+grecia&ots=DpYSU6DnvN&sig=K5FIgWskV7M2tgUHVVBaVF5vXs#v=onepage&q=publicidad%20en%20grecia f=true>
- Jiménez-Marín, G., y Pérez, C. (2021). *Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad*. En idus.us.es. Fragua. <https://idus.us.es/handle/11441/106274>
- López, B. (2007). *Publicidad emocional*. In Google Books. ESIC Editorial.
https://www.google.es/books/edition/Publicidad_emocional/1Ia7vW5HP1MC?hl=es&gbpv=1&dq=publicidad+emocional+PDF&pg=PA158&printsec=frontcover
- López, Z. (2009). Master Tesis: La argumentación en la publicidad emocional. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/260259290_Masters_Thesis_La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional/link/004635305efa57fda4000000/download
- Martín, M. y Alvarado, M (2007) . *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Editorial Comunicación Social y Publicaciones.
- Martín, P. (2022, 8 de junio) . El Grupo Volkswagen se decanta oficialmente por Cupra como su gran marca en España. *El Confidencial*.
https://www.elconfidencial.com/motor/novedades/2022-06-08/cupra-seat-volkswagen-urbanrevel-terramar-tavascan_3438564/
- Martínez, J., Amiguet J. M. y Visiedo R. (2014). Presencia de las redes sociales en las campañas publicitarias transmedia más premiadas. *Historia y comunicación social*, 19, 301-313. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/%20article/view/45134>
- Mendia-Valarezo, J. N., Morales-Padilla, E. A. y Moscoso-Parra, A. E (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534722>

- Muela, C. (1999). Análisis del mensaje publicitario de las cuatro últimas décadas del siglo XX en la radio española. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 4, 55–67. En: <https://doi.org/10.35742/rcci.1999.4.e218>
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401-406. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4703583>
- Pérez, R., y Navarrete, J. A. (2014). Publicidad segmentada en redes sociales, una nueva forma de hacer publicidad. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1 (1). <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/65>
- Pinuel J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42. *Research.Gate*.https://www.researchgate.net/publication/267797356_Epistemologia_metodologia_y_tecnicas_del analisis_de contenido
- Pol, E., Vidal, T y Romeo, M. (2001). Assumptions of attitudinal and behavioural change in advertising campaigns and environmental marketing. *The four-spheres model, Studies in Psychology*, 22:1, 111-126. En: <https://doi.org/10.1174/021093901609550>
- San Nicolás, C. (2005). *Introducción a la creatividad publicitaria : fundamentos teórico-prácticos*. DM. En https://bibliotecas.uc3m.es/permalink/f/1nggelj/34UC3M_ALMA21170074990004213
- Sánchez, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional. Mundo Siglo XXI*, 1, 115-118. En: <http://hdl.handle.net/10469/7413>
- Vejling, L., Tomba, C., y Mateo, A. (2017). *La esencia creativa de la publicidad. Cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Editorial UMAZA. ISBN 978-987-45622-0-3. En [repositorio.umaza.edu.ar. http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/740](http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/740)

9.2. Webgrafía

- Cabrices, S. (2020, 15 de diciembre). Rosalía: la española que conquistó al mundo con su música. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/rosalia-cantante-biografia>
- Casco Rosalía. (2022). *Se han añadido el MOTOMAMI Zine y un casco #MOTOMAMI en la página de merchandising oficial de Rosalía* [Fotografía] Twitter. <https://twitter.com/rosaliaposting/status/1568275631565062150>
- CUPRA [@CUPRA]. (24 de marzo de 2023). *Have you texted yet? Let us know where you have seen one of these. #CUPRAxROSALIA @rosalia* [Video]. Twitter. <https://twitter.com/CUPRA/Status/1639356063613853696?S=20>
- Cupra convierte el “Abcdefg” de Rosalía en un impactante manifiesto de marca. (2023, 7 noviembre). Reason Why. De : <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cupra-reinterpreta-cancion-rosalia-convierta-manifiesto-marca>
- CUPRA Official. (27 de marzo de 2023). CUPRA x ROSALÍA “Abcdefg” [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HtmcUX7FqzA>
- CUPRA. [@CUPRA].(21 de marzo de 2023). *THIS* ❤️❤️❤️❤️ #CUPRAxROSALIA 🦋 @rosalia. Twitter. https://twitter.com/cupra/status/1638178846867611653?s=48&t=En4Jytcu5-yZz7Fo_QurpA
- Cupra_esp. [@cupra_esp].(27 de marzo de 2023). *Abcd... (o o o) ❤️ C de CUPRA, R de @rosalia.vt, T de Tavascan 🦋🦋 #CUPRAxROSALIA*. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CqTL-ZCII55/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>
- cupra_official [@cupra_official]. (5 de abril de 2023). *Y” de “You, and you, and you...” This letter represents our CUPRA tribe: @alexiaputellas, @ansufati, @mterstegenI, @thedanielbruhl, @klara_rx, @asanchezfallada*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CqqQ1oLsIdJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MTI1ZDU5ODQ3Yw%3D%3D
- cupra_official [@cupra_official]. (s.f.). 🌹👉🦋⚡ [Destacados]. Instagram. Recuperado el 29 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/stories/highlights/17948114951536097/>
- cupra_official [cupra_official] (28 de abril de 2023). *Join the challenge #CUPRAxROSALIA and show your creativity to have the opportunity to win a CUPRA car!* [Video] TikTok. https://www.tiktok.com/@cupra_official/video/7236747654061919515?is_from_webapp=1
- Cupra_official. [@cupra_official]. (27 de Marzo 2023) *A is for “absolutely in love” with this new interpretation of Abcdefg that we have done with @La Rosalia. Hope you love it too!*



TikTok.

https://www.tiktok.com/@cupra_oficial/video/7215212036702080262?_r=1&t=8dZljCoanjm

Descubre nuestra nueva marca de coches carreras | CUPRA. (s.f.). [Www.cupraofficial.es](http://www.cupraofficial.es).

De : https://www.cupraofficial.es/sobre-cupra?_gl=1

Gamboa, G. (2023). *CUPRA y Rosalía presentan una versión de la canción “Abcdefg” para explicar los valores de la marca. Mercado Negro.* En:

<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/cupra-y-rosalia-presentan-una-version-de-la-cancion-abcdefg-para-explicar-los-valores-de-la-marca/>

Glosario de términos Adex en Infoadex. (s.f.). https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf

HypeAuditor Youtube, TikTok & Instagram AI analytics. (s.f.). App.hypeauditor.com. De : <https://app.hypeauditor.com/es/instagram/rosalia.vt/>

Logo Maserati. (n.d.). *Logo de la marca Maserati* [Review of Logo de la marca Maserati]. <https://www.maserati.com/es/es>

Logo Tesla. (2021). *Logo de la marca Tesla* [Review of Logo de la marca Tesla]. <https://mycaready.com/2022/07/01/significado-logotipo-tesla-2/>

Mariposa naranja. (2012). *Fotografía de stock del banco de imágenes libres de derechos.* (Dr.PAS, Ed.) [Review of Fotografía de stock del banco de imágenes libres de derechos]. <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/primer-plano-mariposa-naranja.html>

Martinez, P. (2017). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2017.* Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2017/>

Martinez, P. (s. f.). *Pol Martínez: las claves para una campaña publicitaria exitosa.* Let's be talks. <https://open.spotify.com/episode/5rhYgApOxayjE0QTuCAAC?si=1f1708dda37b4904>

Motor.es | *Coches, actualidad motor y Fórmula 1.* (s.f.). Motor.es. De: <https://www.motor.es/>

Murcia, P. (2022). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022.* Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>

MyCaready. (2022, Julio 1). *¿Conoces el significado del logotipo de Tesla?* Mycaready Technologies SL. <https://mycaready.com/2022/07/01/significado-logotipo-tesla-2/>

Pol Martínez. (2023). *R de Rosalía* [Captura de pantalla de imágenes del spot R de Rosalía]. <https://polmartinez.work/projects/cupraxrosalia>

Pol Martínez. (2023). *R de Rosalía* [Fotografía texto spot R de Rosalía]. <https://polmartinez.work/projects/cupraxrosalia>

PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *Entertainment and Media Outlook 2017 - 2021. España*. PwC. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-2017-2021-espana.html>

Qué es y cómo ser Embajador de una Marca | ESERP. (n.d.). ESERP Business School. De: <https://es.eserp.com/articulos/embajador-de-marca/>

ROSALÍA y CUPRA juntos en el remake de Abcdefg | CUPRA. (s.f.). [Www.cupraofficial.es](http://www.cupraofficial.es). De : <https://www.cupraofficial.es/colaboraciones/cupra-x-rosalia#:~:text=El%20video%20cuenta%20con%20la>

10. Anexo

Autor: Andrea Serrano Rodríguez.

DNI: 51536543Y.

Correo electrónico: a.serranoro.2019@alumnos.urjc.es

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

D. /Dña. POL MARTINEZ PUENTE

con DNI nº 47441290H

Manifiesto que he leído y entendido la hoja de información que se me ha entregado, que he hecho las preguntas que me surgieron sobre el proyecto y que he recibido información suficiente sobre el mismo.

Comprendo que mi participación es totalmente voluntaria, que puedo retirarme del estudio cuando quiera sin tener que dar explicaciones y sin que esto repercuta en mis cuidados médicos.

Presto libremente mi conformidad para participar en el Proyecto de Investigación titulado “EL PODER DE LA IMAGEN Y LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD: ANÁLISIS DEL SPOT PUBLICITARIO DE ROSALÍA PARA CUPRA.”.

He sido también informado/a de que mis datos personales serán protegidos e incluidos en un fichero que deberá estar sometido a y con las garantías del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entró en vigor el 25 de mayo de 2018 que supone la derogación de Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre referidos a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales

En el caso de revocación dirigirse al correo a.serranoro.2019@alumnos.urjc.es
Tomando ello en consideración, OTORGO mi CONSENTIMIENTO para cubrirlos objetivos especificados en el proyecto.

En Barcelona, a 28 de Junio de 2023

FIRMA:

