

Las nuevas figuras de consumo y su incidencia en la publicidad

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Autor: **Leonardo Barros de Melo**

Tutor: Fernando Julián Perez

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Facultat de Turisme – Universitat de Girona

31.05.2013

Agradecimientos

Mis agradecimientos a todo el personal académico de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas de la UdG, que me han brindado su apoyo y sabiduría durante la carrera.

También dedico este estudio a la coordinadora de la asignatura y a mi tutor, por su paciencia y sus sabios consejos en la elaboración y desarrollo del mismo.

Finalmente, agradecer a toda mi familia, amigos y compañeros de curso su colaboración y comprensión por mi ausencia durante el tiempo dedicado a este TFG.

ÍNDICE GENERAL

1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.- Antecedentes: Justificación del tema.....	1
1.2- Objetivos.....	2
1.3.- Alcance.....	2
2.- HIPÓTESIS.	3
3.- MARCO TEÓRICO.....	4
3.1.- Terminología: principales términos relacionados con el objeto de estudio.....	5
3.1.1.- El consumo:	5
3.1.2.- Modificación y fragmentación del consumo. Del Fordismo al Postfordismo.	6
3.1.3.- El consumidor actual.....	7
3.1.4.- Desde la perspectiva del marketing. De consumidor a prosumidor. El “PEER”.	8
3.1.5.- Tendencias de consumo.....	9
3.1.6.- El papel de la publicidad.....	10
3.1.7.- Adaptación del discurso publicitario.....	11
3.1.8.- Los estereotipos.....	12
3.2.- Análisis de cada una de las figuras.	13
3.2.1.- En relación con el marketing.....	13
3.2.1.1.- Etno-consumers.....	14
3.2.1.2.- Prosumers y Consumo-centrismo	15
3.2.1.3.- Tecno-consumers.....	15
3.2.1.4.- Click-consumers.....	15
3.2.1.5.- Gastro-consumer. Cultura Gastronómica	16
3.2.1.6.- Contra-cultura.....	16
3.2.1.7.- Hedonismo.....	16
3.2.1.8.- Buscadores de afecto.....	16
3.2.1.9.- Just-for-me-consumer.....	17
3.2.1.10.- Autoexpresión y Cultura Fashion.....	17
3.2.1.11.- Consumer Addicts, Shopaholics	18
3.2.1.12.- Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo.....	18
3.2.1.13.- Kid-Adults.....	18
3.2.1.14.- Cool Hunters.....	18
3.2.1.15.- Consciencia Social.....	19

3.2.2.- Según el estilo de vida.....	19
3.2.2.1.- Bobos.....	21
3.2.2.2.- Tecnoadictos también conocidos como “Geek”.....	21
3.2.2.3.- Metrosexuales.....	21
3.2.2.4.- Retrosexuales.....	21
3.2.2.5.- Mujeres Alfa.....	21
3.2.2.6.- Dink.....	22
3.2.2.7.- Singles.....	22
3.2.2.8.- Biopijos.....	22
3.2.2.9.- Slow.....	22
3.2.2.10.- Trekkies.....	22
3.2.2.11.- Retros.....	22
3.2.2.12.- Vintage.....	23
3.2.2.13.- Crudivoristas.....	23
3.2.2.14.- Tweens.....	23
3.2.2.15.- Senior Boomers.....	23
3.2.3.- Desde el punto de vista económico.....	23
3.2.3.1.- Los e-consumers... ..	24
3.2.3.2.- Do it for me.....	24
3.2.3.3.- Los cazadores de ofertas.....	25
3.2.3.4.- Loyalty card fans.....	25
3.2.3.5.- Bajo la presión familiar.....	25
3.2.3.6.- Los eco-trendies.....	25
3.2.3.7.- Los healthies.....	25
3.2.3.8.- Los adictos al lifestyle.....	26
3.3.- Tabla resumen de figuras de consumo.....	27
4.- METODOLOGÍA.....	28
4.1.- Método.....	28
4.2.- La población y la muestra.....	29
4.3.- Instrumentos de recogida de la información.....	31
4.3.1.- Recogida de datos cuantitativos.....	31
4.3.2.- Recogida de datos cualitativos... ..	35
4.4.- Pretest.....	40
5.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
5.1.- Estudio cuantitativo.....	41
5.1.1.- Ranking de Figuras.....	44
5.1.2.- Ranking de variedad.... ..	47

5.2.- Estudio cualitativo.	51
5.3.- Figuras actuales de consumo.....	57
5.3.1.- Etno-consumers.	57
5.3.2.- Prosumers y Consumo-centrismo.	59
5.3.3.- Tecno-consumers, Tecnoadictos y Geek.	60
5.3.4.- Click-consumers y e-consumers	65
5.3.5.- Gastro-consumer.....	70
5.3.6.- Contra-cultura	77
5.3.7.- Hedonismo, Bobos y Los adictos al lifestyle.....	79
5.3.8.- Buscadores de afecto	86
5.3.9.- Just-for-me consumer, Singles y Do it for me	91
5.3.10.- Autoexpresión y Cultura Fashion	91
5.3.11.- Consumer Addicts, Shopalholics	91
5.3.12.- Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo, Metrosexuales.....	93
5.3.13.- Retrosexuales.	95
5.3.14.- Mujeres Alfa.	96
5.3.15.- Kid-Adults y Senior Boomers.....	98
5.3.16.- Cool Hunters.....	102
5.3.17.- Consciencia Social	102
5.3.18.- Dink	109
5.3.19.- Biopijos y Los eco-trendies.....	109
5.3.20.- Slow y Los Healthies.....	114
5.3.21.- Trekkies	116
5.3.22.- Retros	117
5.3.23.- Vintage	117
5.3.24.- Crudivoristas.....	119
5.3.25.- Tweens	119
5.3.26.- Cazadores de ofertas.....	121
5.3.27.- Loyalty card fans.....	139
5.3.28.- Bajo la presión familiar.....	142
5.4.- Ubicación temporal de los anuncios.....	145
5.5.- Síntesis de características de los anuncios.	149
6.- CONCLUSIONES.....	154
7.- NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	158
8.- BIBLIOGRAFÍA.	159
9.- ÍNDICE DE FIGURAS.....	163
10.- ÍNDICE DE TABLAS.....	165

1- INTRODUCCIÓN

La idea sobre el tema del presente trabajo, “las nuevas figuras de consumo y su incidencia en la publicidad”, parte de la constatación de que, especialmente en los últimos años, se ha producido la aparición -y en algunos casos la consolidación- de diversas tipologías de consumidores, debido básicamente a dos grandes factores que en muchas ocasiones se combinan y complementan: los cambios sociales y los avances tecnológicos en comunicación.

Estas tipologías de consumidores, a las que me refiero como nuevas figuras de consumo, por considerarlo un término a la vez realista y evocador, forman parte indisoluble de la realidad de nuestro tiempo, marcan nuestra época y encauzan el futuro próximo, con lo cual, considero interesante conocerlas, tanto desde un punto de vista personal, pues supone una forma de conocimiento del mundo en que vivimos, como desde una perspectiva profesional, dado que aún hoy por hoy seguimos inmersos en la sociedad de consumo y se hace necesario estar al día de las tendencias de consumo y, para ello, es preciso conocer un poco más al consumidor.

Con todo ello, se pretende dar respuesta a la pregunta de cuál es la incidencia en publicidad de las actuales figuras de consumo.

1.1.- Antecedentes: Justificación del tema.

A nivel personal se observa que, en el día a día, las nuevas tipologías de consumo se hacen cada vez más presentes, con la aparición de nuevas figuras que marcan tendencias. Me resultan atractivas la vitalidad e innovación en este campo, y despiertan mi curiosidad.

Desde un enfoque profesional, considero muy importante conocer cuáles son las figuras de consumo presentes en la sociedad actual, pues forman parte sin duda del ámbito propio de las relaciones públicas y de la publicidad, disciplinas que están evolucionando, en gran medida, precisamente por el desarrollo de las nuevas figuras de consumo y por la transformación de las ya existentes -con lo cual también devienen nuevas-. Considero que es una necesidad, y a la vez un reto, por su complejidad, estar al día de las necesidades y de los gustos de los diversos segmentos de la población, que en cualquier momento pueden convertirse en el público objetivo de una campaña publicitaria. Por ello, el presente estudio tiene un componente teórico y práctico a la vez, pues si bien se hace imprescindible la fijación de un marco conceptual y terminológico, su aplicación práctica es innegable.

Con este trabajo pretendo un acercamiento a la tipología y terminología actual en este ámbito y establecer cómo ello trasciende a la publicidad, así como determinar si es posible sostener como una buena expectativa o salida profesional la especialización como publicista para alguna o algunas de las nuevas figuras de consumo.

En este trabajo, tras el planteamiento de los objetivos, las hipótesis de trabajo y los antecedentes, se dedica un apartado a establecer y caracterizar cada una de las nuevas figuras de consumo, tomando en cuenta diversa bibliografía existente, para posteriormente componer las fichas de recogida de datos (cuantitativos y cualitativos) con las que, previo test, proceder a su aplicación sobre la muestra de la población. Posteriormente, se detallarán los datos obtenidos y los resultados de su recuento y análisis, para finalmente extraer las conclusiones.

1.2.- Objetivos:

En el presente trabajo se han fijado tres objetivos principales:

1. Establecer cuáles son las nuevas figuras de consumo en la actualidad y sus características.
2. Determinar si existe una publicidad específicamente dirigida a cada una de las nuevas figuras de consumo.
3. Establecer si ésta publicidad posee unas características propias que la diferencian.

1.3.- Alcance:

Derivado de estos objetivos, el alcance final del trabajo será determinar si se justificaría una especialización profesional en publicidad para cada una, o para alguna, de las nuevas figuras de consumo.

Si se confirman las hipótesis planteadas, la existencia de una publicidad específica para las nuevas figuras de consumo que tenga unos rasgos propios que la hagan diferente de otras publicidades, podría llegarse a considerar como expectativa profesional dedicarse a la publicidad en este ámbito.

2.- HIPÓTESIS

En el momento de plantearse la realización de este trabajo final de grado se parte de dos hipótesis, cuya confirmación o no deberá de producirse a lo largo del desarrollo del mismo. Son las siguientes:

1ª hipótesis: La existencia de nuevas figuras de consumo que realizan un consumo diferencial (que las distingue o caracteriza) de diversos productos y servicios:

Se pretende confirmar que la evolución social, la situación económica, la tecnología u otros factores han ido configurando en los últimos años una serie de sectores sociales o grupos de personas (con mayor o menor consciencia de colectivo) cuyas características o intereses les llevan al consumo de determinados productos o servicios, e incluso que alguno de ellos se define precisamente por el consumo específico que realiza.

2ª hipótesis: Si se confirma la hipótesis anterior, la existencia de una publicidad específica para cada figura de consumo, con unos rasgos diferenciales.

En el caso de resultar confirmada la primera hipótesis, se busca determinar la existencia de una publicidad dirigida a cada figura de consumo como *target* o público específico, con anuncios creados específicamente para cada una, o diseñados pensando en ella como público objetivo, y dotados de unas características propias en función de la figura de consumo a la que se dirige.

Nos remitimos al apartado de conclusiones donde se plasmará si las hipótesis aquí planteadas se han confirmado o no.

3.- MARCO TEÓRICO

Existen diversidad de estudios con diversas formas (artículos, libros, informes, etc.) sobre este tema aunque quizás la mayoría de ellos adolecen de una excesiva especialización que provoca que no aporten una visión de conjunto como la que aquí nos interesa. Con ello queremos decir que, si bien este tema ya ha sido tratado en numerosas ocasiones, normalmente se aborda desde una perspectiva específica, como la del marketing, de la economía, del estilo de vida, etc., con lo cual consideramos que para identificar el mayor número posible de nuevas figuras de consumo debe de recurrirse a fuentes diversas.

Además, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones no existe una terminología clara y generalmente aceptada, más aún si atendemos a que se trata de una realidad cambiante que evoluciona muy rápidamente, sobre todo en lo que a las figuras relacionadas con las nuevas tecnologías se refiere. Por ello, en las diversas clasificaciones (o puntos de vista) que vamos a recoger, algunas figuras coinciden (aunque con nombres distintos) y otras se solapan.

Como punto de partida ya hemos establecido una aproximación de lo que aquí denominamos nuevas figuras de consumo, que hemos considerado como cada uno de aquellos sectores sociales o grupos de personas (con mayor o menor consciencia de colectivo) cuyas características les llevan al consumo de determinados productos o servicios, o incluso que se definen precisamente por el consumo específico que realizan.

Si nos situamos en el esquema comunicativo (Figura 1), este estudio se centra en el mensaje, como producto mediático pero, lógicamente, teniendo en cuenta los otros dos elementos de la comunicación, el emisor (en nuestro caso el anunciante, principalmente empresas y/o marcas) y sobretodo el receptor, las nuevas figuras de consumo.

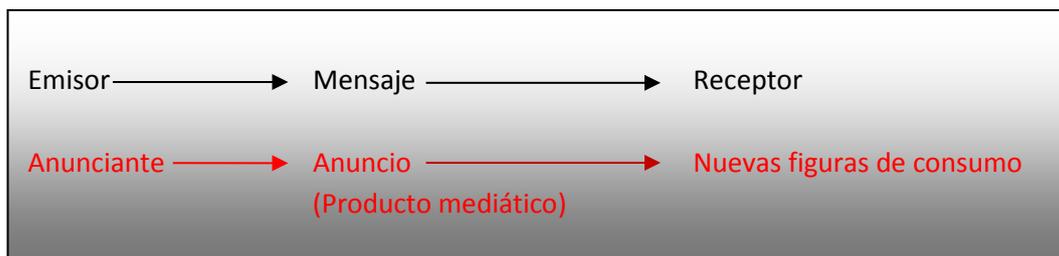


Figura 1. Esquema comunicativo. Fuente: elaboración propia.

A continuación vamos a considerar cada uno de los términos y conceptos necesarios para llevar a cabo este estudio, cometido que a la vez nos permitirá ir describiendo el marco contextual en el que nos movemos.

3.1.- Terminología: principales términos relacionados con el objeto de estudio.

3.1.1.- El consumo:

En primer lugar, dado que este trabajo versa sobre las figuras de consumo, se ha considerado imprescindible realizar un acercamiento conceptual a lo que se entiende por consumo.

El consumo es un término que puede entenderse tanto en sentido económico como en sentido social. Cuando hablamos de consumo estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diversos tipos de productos o servicios que pueden presentar diferente grado de importancia o relevancia en lo que respecta a la calidad de vida.

El consumo tiene que ver con la economía ya que es el factor que alienta el movimiento económico y que le otorga dinamismo. Al mismo tiempo, el consumo es un fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida y cambiar significativamente el modo en que los individuos desarrollan su día a día (figura 2).

El consumo también tiene que ver con el gasto. La noción de consumo de bienes, productos y servicios se encuentra íntimamente relacionada con el sistema capitalista. Si bien en la historia de la humanidad siempre estuvo presente la noción de consumo, el mismo obtiene un valor o significado especial a partir del momento en que el capitalismo se establece como sistema rector de la sociedad. Esto es así porque uno de los elementos más importantes del capitalismo es la circulación de capitales o dinero a través, justamente, de la compra y venta de productos, es decir, del consumo.

El consumo es lo que sigue a la producción de determinados productos y servicios, siendo el paso final de la cadena económica. De tal modo, a mayor consumo, mayor será la producción y por lo tanto, más dinámica será la economía. El consumo siempre implica la posesión de una determinada cantidad de dinero o capital que se invierte en la compra de un producto o bien (de larga o corta duración, por ejemplo una casa o un alimento respectivamente), y esa compra tiene que ver siempre con la posibilidad de aumentar el nivel o calidad de vida de una persona.

Precisamente en la actualidad se discute sobre la idoneidad de los recortes económicos, pues no hacen más que reducir el consumo y frenar el dinamismo de la economía.

Las sociedades actuales son definidas como “sociedades consumistas” ya que el parámetro que normalmente se toma para establecer el nivel o calidad de vida de una persona pasa más por la cantidad de bienes que tiene que por la forma en que conduce su vida. Las sociedades consumistas establecen que para que uno pueda sentirse pleno debe consumir de manera constante y casi compulsiva diferentes tipos de productos y servicios, haciendo que el consumo sea interminable, por el afán de aumentar o mejorar lo que uno ya tiene. Así, se puede decir que el consumo es hoy en día el elemento fundamental de las economías mundiales. (Hines, 2008).

Desde una perspectiva sociológica se entiende al consumo como un hecho social total (clásica acepción del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss), pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y a las actividades de consumo. El consumo es una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales.

En este sentido el consumo tiene una doble cara: como reproducción de la estructura social, pero también como estrategia de acción. Las formas de consumo son concretas para cada colectivo –son usos sociales– en un marco espacial y en un período temporal determinado, y nos remiten al proceso de estructuración en que los actores expresan su posición en el sistema social.

En este trabajo nos centramos en el momento actual y tenemos en cuenta nuestra sociedad occidental.

Podemos concluir este apartado con la frase “Una sociedad sin consumo es imposible.” (Alonso, 2009).



Figura 2. Ilustración. Fuente: Pixabay.com (2012).

3.1.2.- Modificación y fragmentación del consumo. Del Fordismo al Postfordismo:

Para introducir esta idea, podemos decir que hasta los años 80 el modelo de consumo era de inspiración Fordista, caracterizado por la continuidad, linealidad, rendimiento a largo plazo y estabilidad, pero en las últimas décadas la flexibilidad, la rapidez, la adaptación y el cambio se han convertido en el nuevo paradigma productivo.

Se dice que en el llamado postfordismo se ha instaurado un marco global: mercados segmentados, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, con adaptación y permanente renovación de nichos comerciales mundiales.

3.1.3.- El consumidor actual:

La primera cuestión que se plantea es la de si en la actualidad podemos hablar de un nuevo consumidor. Considero que la respuesta debe ser afirmativa, entre otras, por las razones que a continuación se señalan.

Fruto de la evolución de su entorno, a lo largo de los años el ser humano ha pasado por una serie de cambios en sus costumbres y manera de actuar. Estos cambios son cada vez más veloces.

Ahora hablamos de un consumidor mucho más informado que dispone de información en cualquier lugar y hora, y a través de más medios. Antes de tomar una decisión, utiliza estos medios para informarse sobre los beneficios, los posibles defectos, los precios y la competencia.

El consumidor actual es una persona muy ocupada y el tiempo es su valor máspreciado. Necesita respuestas rápidas y que satisfagan su necesidad de información. Además, se ha vuelto muy exigente, conoce el mercado y sabe perfectamente que tiene muchas opciones dónde elegir. Es muy consciente de su poder, pues puede hacer sentir su opinión y con ella causar daño a la empresa o marca que le ha producido insatisfacción. Sin embargo, también se ha convertido en un principal aliado de la empresa, pues un cliente satisfecho puede generar mejores resultados que una gran campaña (efecto boca a boca, aunque ahora multiplicado gracias a internet).

Ahora nos encontramos con un consumidor que cuenta con nociones de marketing y no se deja engañar fácilmente. Selecciona muy bien los mensajes que desea recibir y busca su utilidad inmediata (Oudou y Pechpeyrou, 2011).

Los cambios suceden de manera veloz y constante y el consumidor se aburre de lo mismo rápidamente. Para que la relación con él pueda continuar, necesita algo nuevo.

Por otro lado, el consumidor quiere sentirse parte de la empresa, ser protagonista en la creación de productos. Desea ser escuchado y tomado en cuenta.

Hoy los consumidores son más racionales en sus decisiones de compra. Meditan y se informan más antes de realizarlas, dejando de lado las compras por impulso, o relegándolas para aquellos productos que no impliquen gastos más grandes (figura 3).

Por todo ello debemos concluir que las características del consumidor han cambiado, en gran medida gracias al acceso a la información y a la diversidad de oferta que permite internet.



Figura 3. Ilustración. Fuente: Pixabay.com (2013).

3.1.4.- Desde la perspectiva del marketing. De consumidor a prosumidor. El “PEER”:

El Marketing no puede quedarse ajeno a la actual situación que afecta al conjunto de la economía mundial. Las cosas cambian y el marketing también.

Podemos intentar sintetizar los principales cambios en las siguientes nociones, resumiendo las apreciaciones que al respecto hace Vivancos (2011)¹:

- El modelo inspirador del marketing Mix de las 4P's creado por Jerome McCarthy en 1960, con un claro enfoque basado en impulsar la oferta hacia el mercado, sirvió de base para ser completado con nuevas variables (*Process, Physicaevidences, People*) dando forma a un nuevo modelo formado por 7P's.
- Renovados planteamientos acentuaron la necesidad de orientarse hacia un marketing basado en la demanda donde se reconocía, estratégica y operativamente, al consumidor como el centro y el eje del Marketing. Aparecía así el modelo de las 4C's, protagonizado por el cliente, los costes del mismo, la conveniencia y la comunicación.
- La evolución del marketing y una perspectiva más amplia daba paso a un nuevo modelo de las 5C's donde aparece una visión que tiene en consideración a la Compañía, los Colaboradores, la Competencia, el Contexto y al Consumidor.
- Actualmente, de la mano de las nuevas tecnologías y, especialmente con la expansión de internet, el consumidor adquiere una dimensión que desborda a los propios roles del proceso de compra tradicional. Ahora el consumidor adquiere una nueva denominación: Prosumidor, como productor de contenidos (blogs, foros, difusión redes sociales, sms's, etc.) y Consumer. Aparece una nueva era del marketing en la que nunca el consumidor, real o potencial, había tenido tanto poder como ahora. Estamos en un momento en el que han aparecido nuevas reglas de mercado, nuevas relaciones con los clientes, nuevas figuras como las propias redes sociales y nuevos medios de comunicación que no se hallan en poder de los anunciantes sino de los consumidores (figura 4).



Figura 4. Ilustración. Fuente: Pixabay.com (2013).

¹Martín Vivancos. Director y profesor del Master en Dirección de Marketing de EADA. licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat de Girona y en Educación Física por la Universitat de Barcelona.

- Un nuevo Marketing que, con el *ecommerce*, hace posible vender sin disponer de punto de venta, donde estar “*online*” puede llegar a ser más importante que estar “*onsite*”. Aparece un marketing donde el *lowcost* más que un modelo de negocio se ha convertido en un estilo de vida que revitaliza la política de precio como factor clave en la comercialización y diferenciación de los productos (Ogilvie y Mizerski, 2011).

Ante esta evidencia de un nuevo consumidor, aparecen diversas tendencias en marketing: *one2one*, marketing de guerrilla, *marketing online*, marketing viral, *Neuromarketing*, etc.

- En este contexto, los *prosumers* no requieren legitimización social, académica y/o económica para “publicar” sus ideas, lo hacen libremente y sin tapujos.

Los *prosumers* se convierten en los nuevos “jueces” del mercado, ejerciendo una forma democrática de ejercer el poder en el mercado. El marketing se redefine pues empieza a considerar la opinión de estos nuevos “*influentials*” antes dejados de lado.

- El mundo digital ha transformado a las personas en un nuevo protagonista: el PEER.

Este término, que en inglés significa “PAR” es el principal participante de la Red, que funciona como cliente y servidor al mismo tiempo y comparte sus recursos. Puede manifestarse de diferentes maneras: a través de un blog, de un comentario, una compra, en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Skype*, etc.

El consumidor “ya no hace lo que la marca quiere”, por el contrario, construye su propia percepción de marca basada en sus propias experiencias e historias satisfactorias.

En este entorno, considero justificado y necesario profundizar en las nuevas figuras que conforman el consumidor actual.

3.1.5.- Tendencias de consumo:

En primer lugar hay que tener en cuenta que para referirse a las tendencias del consumidor, es importante saber bien qué es una “tendencia”. Se puede considerar que es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno en un momento dado. En términos sencillos, es el rumbo o dirección que toma el mercado o un segmento de él en un momento determinado.

Uno de los factores que pueden influenciar en las tendencias de consumo, es el rumbo de la economía. Tomemos, por ejemplo, la crisis económica actual: el consumidor, al estar frente a una crisis, se vuelve escéptico y calculador, se preocupa por el regateo y el ahorro, buscando gastar donde realmente valga la pena.

Otro factor importante que ocasiona el nacimiento y la desaparición de las tendencias es el entorno social, entendido como la opinión que se genera en grupos de opinión relevantes.

Un elemento relevante es la tecnología. Es impresionante la manera en que ésta ha avanzado en los últimos veinte años, llegando al punto en que internet ya casi desplaza a la televisión como el medio de entretenimiento por excelencia.

Finalmente, un factor de suma importancia pese a pasar fácilmente desapercibido, es el entorno mundial, llamado familiarmente “globalización”. Este factor ha logrado que el consumidor tenga a su alcance mayor variedad de productos, procedentes de la producción en todo el mundo y elaborados con materiales de diferentes países (Cetron y Davies, 2008).

Por otro lado, la globalización y el crecimiento acelerado de las herramientas tecnológicas actuales, como Internet han originado que el consumidor modifique sus hábitos de consumo y compra. La globalización acerca a productos a los que antes los consumidores no tenían acceso, ni siquiera información (Ibarburo, Kaiser, Soto y Valdivia, 2010)

En este ámbito Internet ha supuesto una revolución, ya que ofrece, entre otras cosas, la oportunidad de obtener la información requerida de manera inmediata y completa. Forma parte de nuestra vida y se convierte en el medio más importante para comunicarnos.

En los últimos años tiempo y espacio se han estructurado y configurado de manera diferente: los nuevos productos de consumo (*software*, intangibles, informática, nuevos soportes de audio y vídeo, industria del entretenimiento, etc.) ya son lanzados al mercado mundial de forma globalizada y acelerados en su ciclo de distribución para rentabilizarlos inmediatamente y dejar paso a otra novedad (figura 5).



Figura 5. Ilustración. Fuente: Pixabay.com (2013).

3.1.6.- El papel de la publicidad:

Rey (2008), en su obra “La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos”, indica que si lo que el anunciante pretende es transformar al receptor en cliente, lo más sensato es no perturbarle su jerarquía de valores fundamentales, y no sólo porque de esa tarea se encargan otros discursos (pedagógico, político, etc.), sino porque la suya es una misión estrictamente

mercantil: convertir al destinatario en comprador, y para ello nada mejor que ratificarlo en su modo de ver el mundo.

De aquí desprende el autor que el publicitario es un discurso conservador, pues los anunciantes entienden que la transformación de la sociedad corresponde a otros agentes.

Por otro lado, destaca Rey que este inmovilismo, aunque necesario, resultaría perjudicial para la publicidad, pues si se construye un discurso para persuadir al receptor, este discurso debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales, pues, de manera contraria, carecería de eficacia al utilizar, por ejemplo, un modelo de varón de mediados del siglo XX (consumidor ideal) para persuadir de las bondades de un producto a otro de comienzos del siglo XXI (consumidor real), ya que éste no se sentiría identificado con el modelo propuesto y terminaría rechazando tanto el mensaje como el producto (Wheeler, 2012).

Concluye el autor que la publicidad opta por ofrecer al público un modelo cercano, aunque notablemente mejorado, es decir, deformado, fruto de la tensión en la que se debate el discurso publicitario: entre inmovilismo y cambio. Considero que este punto de vista es acertado y que resume bastante bien la realidad actual de la publicidad.

3.1.7.- Adaptación del discurso publicitario:

Continuando con la obra de Rey (2008), y aceptado, de una parte, el conservadurismo ideológico de la publicidad y, de otra, su imperiosa necesidad de adecuarse a las transformaciones sociales a fin de ofrecer un modelo próximo y creíble y, por tanto, eficaz desde el punto de vista de la persuasión, se plantea cuál es la velocidad de adecuación del discurso publicitario a los cambios sociales, es decir cuál es la celeridad con la que la publicidad refleja las transformaciones habidas en su entorno.

Como se ha dicho, por razones estrictamente comerciales, la publicidad no tiene entre sus objetivos la transformación de la sociedad pero, también por razones estrictamente comerciales no puede permanecer ajena a ella ni a sus innovaciones. Así que se ve abocada a una incesante remodelación de su discurso, remodelación que lleva a cabo cada vez que surge una tendencia nueva, aparece un cambio social, o se produce una transformación en las costumbres, siempre y cuando le pueda reportar un beneficio económico.

El autor habla de un efecto búmeran de la publicidad. Considera que, igual que el búmeran parte de un punto al que luego regresa, la publicidad surge en el seno de una sociedad determinada, aunque nunca de manera espontánea, sino que se trata de una tendencia que los anunciantes observan y, una vez vista su potencialidad económica, la utilizan como *reasonwhy* para persuadir al futuro comprador y, mediante sus mensajes masivos, se la devuelven a la sociedad ligeramente deformada.

La publicidad tiene tendencia a seleccionar los aspectos bondadosos a fin de persuadir al destinatario mediante la creación de un mundo placentero. La publicidad toma de la sociedad una simple tendencia, algo que aún se encuentra en estado embrionario, y se lo agradece devolviéndoselo mediante un mensaje masivo que concluye por alterar, aumentándolo, el punto de partida y termina por modificar, potenciándolos e incrementándolos, aquellos aspectos de los que se abasteció inicialmente.

Considero que con ello el autor resume de forma muy acertada el funcionamiento del mundo publicitario actual, pues a menudo partiendo de una simple tendencia se “crea” una moda.

3.1.8.- Los estereotipos:

Figuras de consumo y estereotipos no son términos coincidentes, pero puede ser de utilidad conocer cuál es el papel de éstos últimos en la publicidad.

En el estudio “Redefinición de lo masculino y lo femenino en la publicidad actual”, de Garrido (2008), se consideran los estereotipos como imágenes mentales relativas a algo y comúnmente aceptadas, permiten la representación de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma.

Entiendo que de forma acertada, se considera que los estereotipos son útiles a la publicidad por, al menos, tres motivos:

- Porque permiten comunicar rápidamente el mensaje persuasivo.
- No supone un ataque a la ideología dominante, garantizando la continuidad de un sistema que se muestra muy ventajoso para el sector publicitario.
- Reducen el esfuerzo cognitivo del receptor, quien asume pasivamente lo reconocido en el discurso.

3.2.- Análisis de cada una de las figuras.

Sin duda, la clasificación y caracterización de cada una de las nuevas figuras de consumo es un aspecto clave del presente trabajo, motivo por el cual este apartado es un tanto extenso, pues aborda esta cuestión desde diversos puntos de vista, con la finalidad de establecer cuáles son los fenómenos de la realidad que vamos a considerar incluidos dentro de este concepto de nuevas figuras de consumo.

En concreto, las perspectivas desde las que se analiza esta cuestión conceptual o terminológica son las siguientes (figura 6):

- En relación con el marketing.
- Según el estilo de vida.
- Desde el punto de vista económico.

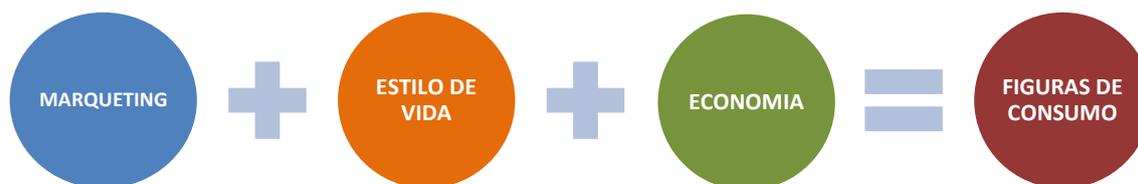


Figura 6. Puntos de vista que conducen a las figuras de consumo. Fuente: elaboración propia.

En las siguientes páginas se describen cada uno de estos puntos de vista, tomando como base estudios ya existentes. Su conocimiento permitirá establecer si algunos tipos de consumidores coinciden en diferentes puntos de vista y, finalmente, podrán concretarse cuáles son las figuras de consumo, como elemento fundamental en el presente estudio.

3.2.1.- En relación con el marketing.

Para este punto de vista, hemos tomado la clasificación que realiza la consultora *Consumer Insights*(2011), especializada en *insights* del consumidor, que propone quince tendencias de nuevos consumidores, que según ella darían origen a nuevas formas de hacer marketing. Se ha tomado esta clasificación pues es bastante clara y cada tendencia se encuentra bastante delimitada.

Las tendencias de nuevos consumidores que establece son las que se detallan en la figura 7:

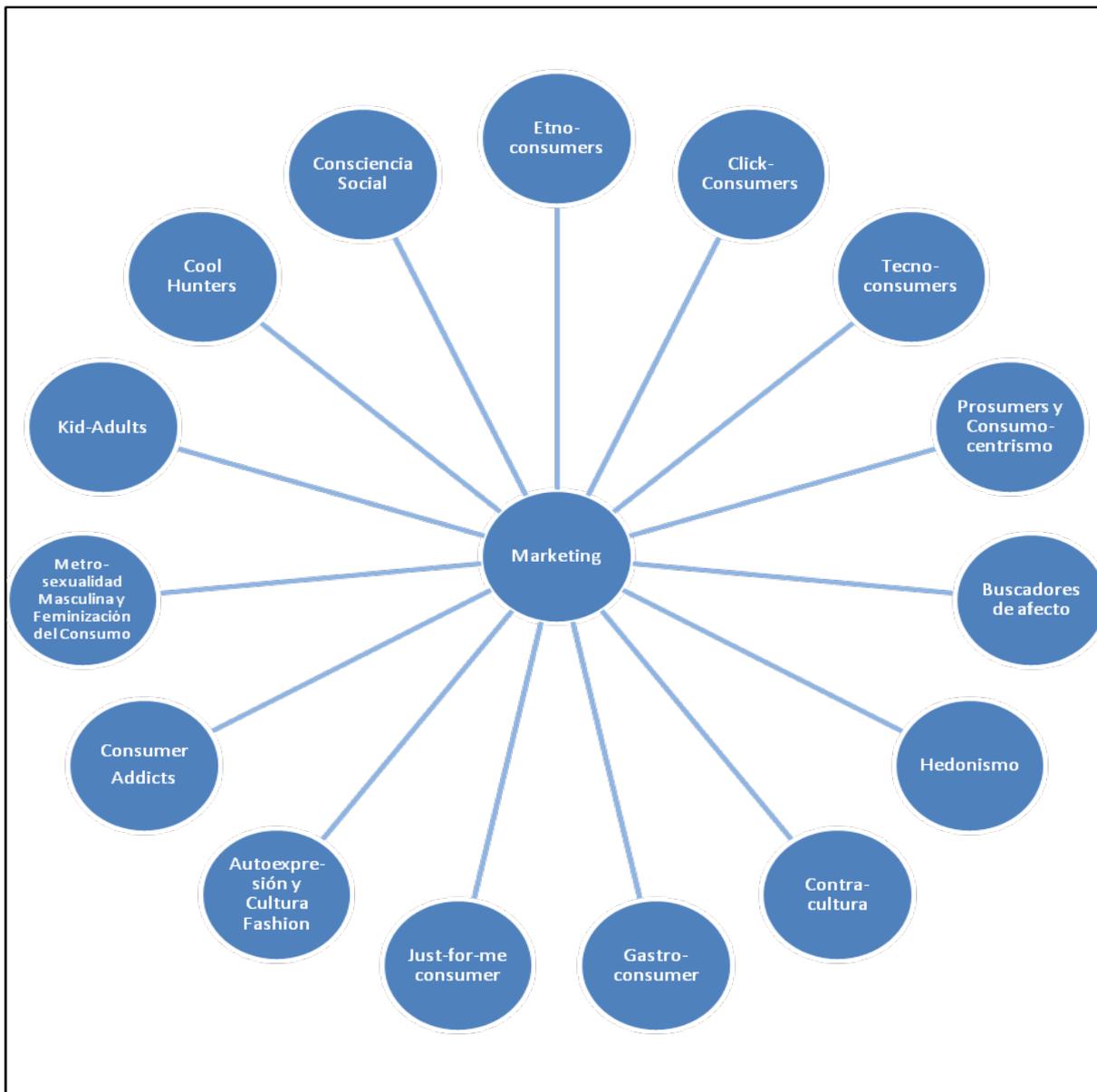


Figura 7. Tipologías de consumidores según el marketing. Fuente: elaboración propia.

A continuación, vamos a concretar las características de cada una de estas tipologías:

3.2.1.1.- Etno-consumers.

Se constata que el mundo abre fronteras y con ellas, se abren las mentes. El aislamiento social y cultural cede paso a la apertura y simbiosis. Se mezclan culturas, razas, geografías, y productos. Surgen las comunidades, subculturas y tribus de consumidores (*“consumer tribes”*) con rasgos específicos e idiosincráticos. Las tribus de consumidores surgen como oposición a la cultura *“globalizadora”* que todo lo blanquea y uniformiza.

Se reivindica el carácter local. Surgen expresiones como la moda étnica. Desde este punto de mira, el éxito será de quienes puedan comprender, identificar y construir estrategias sobre la base de entendimiento del consumidor local.

3.2.1.2.- Prosumers y Consumo-centrismo.

Este concepto ya lo habíamos mencionado en un apartado anterior. En la actualidad el consumidor cobra mayor fuerza como factor de marketing. Las estrategias de marketing empiezan a considerar los *consumer insights* como fundamento para la innovación de marketing o para la inspiración publicitaria. En las organizaciones emergen departamentos de *consumer insights*, *consumer knowledge*, *consumer intelligence* o *business intelligence*.

Los *prosumers* son consumidores activos que generan, producen y crean información, se encargan de difundir opinión sobre marcas y empresas a través de las redes sociales e Internet. Entre estos *prosumers* destacan los *bloggers*, *twitteros*, *facebookers*, que se convierten en fenómenos mediáticos que surgen del *offline* al *online* y luego ocupan protagonismo en los medios tradicionales.

3.2.1.3.- Tecno-consumers.

Se trata de consumidores hambrientos de tecnología y de conexión, de buscadores y exploradores de la Web 2.0, interesados en transmitir y recibir información.

Esta tendencia evidencia el incremento de la oferta de servicios en marketing digital, el comercio electrónico y la influencia de internet en los negocios. Las agencias digitales logran crecimientos importantes y la mirada de las empresas gira hacia la web como canal de comunicación y diálogo con los consumidores.

El *tecno-consumer* se caracteriza porque junto a su nombre y dirección física, incluye también sus otras direcciones o "identidades" en la Web 2.0: *slideshare*, *twitter*, *linkedin*, *facebook*, *blog*, etc. Se trata de un consumidor que hace de Internet la forma más rápida y efectiva de encontrar nuevos productos, marcas, precios, información, etc. En argot de internet, podríamos decir que "todo lo Googlea" (*Google it!*).

3.2.1.4.- Click-Consumers.

Se dice que ésta es la era del vacío donde no hay lugar al compromiso y todo es rápido, volátil y descartable. El gran gurú de este siglo: la eficiencia (rapidez). Se mide la valía humana no por la capacidad de ser sino de hacer. Ello hace emerger consumidores más activos o que van en busca de la activación. Para este consumidor todo está al alcance de un *click*, y como todo es rápido y volátil le resulta difícil ser fiel tanto a nivel de sus preferencias personales como comerciales (fidelidad de marca).

3.2.1.5.- Gastro-consumer. Cultura Gastronómica.

Surgen los tours gastronómicos y revistas tradicionalmente de sociedad y de moda ponen en su portada no sólo a estrellas de televisión y/o glamour hollywoodense sino a cocineros.

3.2.1.6.- Contra-cultura.

En ocasiones las marcas se dan cuenta que tanta ostentación cansa y que es mejor volver a las raíces. El consumidor y las marcas se sinceran consigo mismos. Asumen el camino de la regresión, "*back to the basics*". En un mundo de ostentación decir la verdad parece ser lo correcto.

Emerge el consumidor post-moderno, el nuevo *hippie* que busca ir en contra de la corriente y generar su propia identidad no reglada socialmente y/o normada culturalmente.

Esta tendencia es entendida como el anti-marketing, la exageración publicitaria cede paso a la "sinceridad". En todo caso la "honestidad" parece operar como un mecanismo de defensa contra la contra-argumentación del consumidor.

3.2.1.7.- Hedonismo.

La cultura "*Touch, Smell, Feel*" se impone desde *Ipods*, pasando por *Ipads* y todo tipo de arte/objeto donde el tacto y la experiencia sensorial cobren protagonismo.

El consumidor ansia tocar, probar, oler, mirar, sentir los productos y ya no sólo pensarlos o considerar sus beneficios racionalmente. El consumidor se vuelve más experiencial. Saber que algo es bueno no le basta, quiere "sentirlo".

La oferta de productos se vuelve más polisensual, desde empaques más trabajados hasta Centros de Experiencia. "El Marketing de las Percepciones o Marketing Sensorial" emerge como área de interés en la comunidad profesional.

Los patrones de compra tradicionales cambian de una consideración estricta de venta u ofrecimiento de productos a una consideración de experiencia de compra y, por tanto, de satisfacción de emociones y sensaciones más allá de las estrictamente transaccionales o comerciales.

3.2.1.8.- Buscadores de afecto.

Según esta clasificación, emerge un consumidor voraz de afectos. Por momentos ermitaño y cuando no desesperanzado, busca compensar dicha soledad reafirmandose y buscando la reafirmación social. Es un consumidor más proclive a la admiración, respeto y aceptación. Busca conectarse y conectar. Tiene miedo a la soledad pero va en busca de ella.

En dicho contexto, el marketing se humaniza y las marcas también. Cobran rostro humano. Se convierten en símbolos afectivos que buscan atraer, fidelizar y retener a sus consumidores no sólo basados en la convicción y beneficios de calidad (*trust-brands*) sino sobre todo basadas en el afecto, la relación de confianza y la empatía (*love brands*).

En otros casos emplean las redes sociales para gestar sentimientos de comunidad y lazos afectivos.

En términos comerciales, surgen espacios comerciales para conectar con otros (servicios de citas, buscadores de amigos por internet, viajes de solteros, etc.). El amor se convierte en una mercancía.

De otro lado, emergen especialistas en el tema del Branding Emocional y Marketing Relacional y los congresos/eventos sobre este tema se multiplican.

3.2.1.9.- Just-for-me-Consumer.

El confort físico y material sustituye el bienestar emocional. El culto a la imagen inunda la plataforma comercial y hasta da origen a una nueva área de conocimiento: "Ego-Nomics". Productos de belleza masculinos ofrecen tratamientos. Un consumidor en búsqueda de mostrar y ser mostrado. El culto a la imagen personal emerge. En algunas oportunidades se antepone la propia imagen antes del otro. La vanidad y egocentrismo se institucionaliza. Emergen los "*Just-for-me-consumers*" y "*just-for-me-products*".

Los productos operan como espejos donde el consumidor se vea reflejado y pueda reflejar a su vez su propia personalidad y estilo de vida.

Se construyen plataformas comerciales basadas en esta necesidad de reafirmación personal. La personalización surge como una necesidad de poner de relieve al individuo por sobre el producto.

3.2.1.10.- Autoexpresión y Cultura Fashion.

La extrema individualidad a la que ha llegado la sociedad actual, ha sumido al hombre en la necesidad de auto-expresarse y reivindicar su propio yo, como un ente único, diferente y especial. Los productos ayudan al consumidor a expresarse frente a los demás.

El consumidor va en búsqueda de su propia identidad y la construye socialmente. Busca diferenciarse y tener una esencia propia.

La personalización en el consumo se impone buscando atraer nuevos segmentos de consumidores que buscan productos alternativos "diferenciados" de los convencionales y con ansias de poder expresarse.

3.2.1.11.- Consumer Addicts, Shopaholics.

El crecimiento económico y la gestación de un creciente consumismo generan en algunos consumidores la compulsión por acumular, tener y poseer. La compra por la compra misma. La acumulación es la meta. El producto deja de valer en función de su valor de utilidad, o capacidad para gratificar al consumidor sino que vale en sí mismo.

Ciertos productos como los coches deportivos, prendas de lujo, accesorios de moda se reconocen como un símbolo de estatus.

3.2.1.12.- Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo.

Los hombres empiezan a valorar a la mujer como ente de decisión autónomo y empiezan a seguir sus dictados de moda, estética, cultivo a la imagen y emocionalidad en las decisiones de consumo. De otro lado, el hombre empieza a sentirse más cómodo con el cuidado de su propia imagen, criterio tradicionalmente adscrito a la mujer (metrosexualidad), y la industria cosmética y de cuidado personal ofrece productos para el mercado masculino. De otro lado productos “tradicionalmente femeninos” como detergentes, papel higiénico y de cuidado del hogar empiezan a introducir al hombre en sus campañas y propuestas publicitarias. El hombre es el nuevo “amo de casa” como la mujer la nueva “jefe de familia”. Se invierten roles de género.

Asimismo, la tendencia a la ubersexualidad se planteó como una vuelta al “verdadero macho” y una respuesta masculina a la metrosexualidad.

3.2.1.13.- Kid-Adults.

La nostalgia por los tiempos maravillosos de la infancia se impone. Se busca sentir lo que se sentía de niño, experimentar el mundo con ojos de niño y en general, la recuperación de la fantasía, la magia y la ingenuidad. El mundo onírico infantil cobra protagonismo. De otro lado, los niños parecen asumir roles más adultos. El adulto regresivo busca “liberar” sus obligaciones y predisponerse a juego, distensión y actividades de ocio en general.

3.2.1.14.- Cool Hunters.

Emerge un nuevo consumidor más explorador. Un buscador de estilos y de identidad. Un consumidor que encuentra en Internet la forma más rápida y efectiva de encontrar información y cazar oportunidades. Las páginas web ofrecen mucha información para consumir. Como aventurero, libre y con mucha curiosidad intelectual o artística, este consumidor encuentra en la “caza de información, tendencias y estilos” una forma permanente de reinventarse y de innovar. Algunos incluyen en esta exploración la búsqueda de información en redes sociales, foros de internet, *Facebook* y hasta *Youtube*. Todo es digno

de observar y auscultar. Esto replantea totalmente el concepto de innovación que existía en el pasado, las empresas ya no deberán buscar fuentes de innovación en sus expertos (especialistas en investigación y desarrollo) sino que empezarán a recoger tendencias generadas y difundidas por estos *cool-hunters*. El propio consumidor se convierte en fuente de inspiración.

3.2.1.15.- Consciencia Social.

La vorágine productiva ha generado una mayor consciencia hacia la preocupación por el otro y la comunidad o entorno social circundante. En general la búsqueda de equilibrio entre los fines comerciales-lucrativos y los fines sociales-comunitarios, caracteriza la filosofía empresarial de la década.

3.2.2.- Según el estilo de vida.

Para este punto de vista partiremos del estudio realizado por Escribano, Juan, Mondéjar y Del Río (2011). Según este estudio, hasta ahora la clasificación de los tipos de consumidores se establecía en función del nivel adquisitivo:

- Nivel alto (o clase alta)
- Nivel medio-alto (o clase media-alta)
- Nivel medio (o clase media)
- Nivel medio-bajo (o clase media-baja)
- Nivel bajo (o clase baja)

O bien, se diferenciaba por niveles de edad:

- Niños
- Adolescentes
- Adultos
- Personas mayores.

Sin embargo, hoy en día los consumidores se han hecho cada vez más sofisticados provocando que, en términos de consumo, las clases sociales hayan desaparecido.

Considero que esta aseveración que se efectúa en el estudio es demasiado taxativa y por ello inexacta, por cuanto el nivel adquisitivo es todavía un factor importante como forma de segmentación, aunque admitimos que haya perdido cierto relieve o más bien que comparta su papel con otros factores.

En este sentido se pronuncia el informe del Consejo Económico y Social (2008), según el cual es poco cuestionable que el consumo constituye una función social y, como tal, se encuentra determinado por las estructuras sociales, económicas, demográficas y culturales características de cada momento histórico. Entre las circunstancias económicas es primordial el nivel de renta alcanzado por una sociedad en un momento dado; la lógica de la determinación de los ingresos sobre la capacidad de gasto es básica en cualquier aproximación al consumo.

No obstante, no puede olvidarse que en las decisiones de gasto, orientadas a mantener o mejorar el nivel de bienestar, intervienen otras variables, como la capacidad de elección sobre las alternativas disponibles y las preferencias de los individuos.

Continuando con el estudio, esta pérdida del papel segmentador de las clases sociales ha dado lugar a toda una serie de tipos que no se clasifican en ninguna clase concreta, provocando un ensanchamiento de la clase social media, por lo que, según este estudio, la mayoría de los nuevos tipos se podrían clasificar dentro de ese antiguo grupo.

Se señalan los siguientes nuevos tipos de consumidores (figura 8):

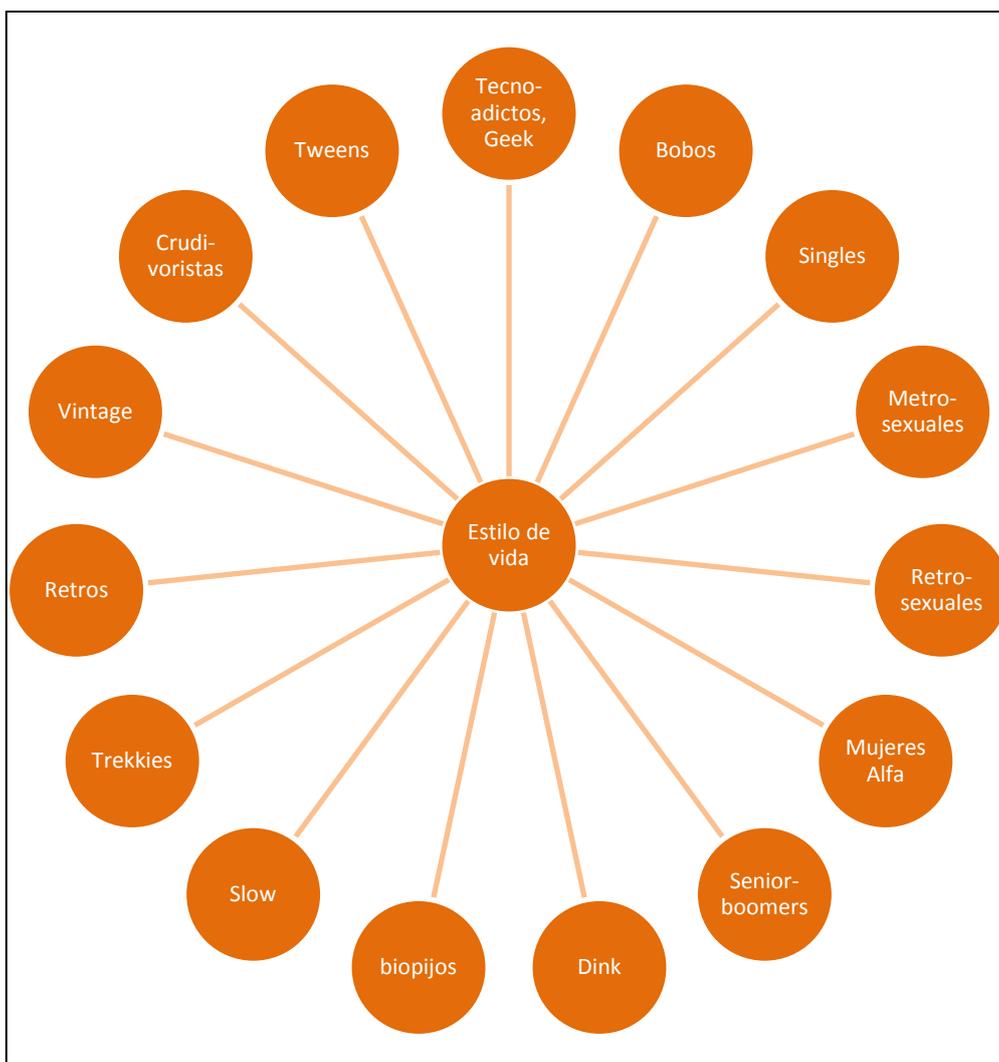


Figura 8. Tipologías de consumidores según el estilo de vida. Fuente: elaboración propia.

Podemos concretar las características de cada tipología según la siguiente descripción que se efectúa en el estudio de Escribano et al. (2011):

3.2.2.1.- Bobos.

Dentro de la antigua clase social alta. Serían aquellos tipos de consumidores asociados a un tipo de consumo determinado que precisa un alto poder adquisitivo, que consumen productos exclusivos o de lujo, pero que a la vez se definen como bohemios. Son consumistas, pero no hacen ostentación y prefieren comprar aquello que les gusta, aunque sea caro, sin mirar la marca. Por lo tanto, los “Bobos” son una mezcla de culturas que refleja las contradicciones de nuestra sociedad, tratando de conjugar solidaridad con globalización, y defendiendo la sofisticación de las nuevas tecnologías, que son su mundo, con la defensa de la antigua cultura artesanal.

3.2.2.2.- Tecnoadictos también conocidos como Geek.

Hace referencia a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

Son personas que han convertido el mundo de la tecnología en su estilo de vida. Señalar que de este grupo podrían formar parte personas de todas las clases sociales, pero que se necesita un buen nivel adquisitivo para poder costear todas las nuevas tecnologías. De esta forma, según este estudio, son pocas las personas sin recursos económicos que son “Tecnoadictos”, y los que lo son, es porque son personas muy ingeniosas.

3.2.2.3.- Metrosexuales.

Son hombres que se preocupan por el cuidado de su cuerpo hasta el punto de que pasan horas en gimnasios, salones de belleza probando tratamiento de todo tipo para el cuerpo y utilizan productos de cosmética de elevado coste. Son consumidores exigentes, exquisitos, exclusivos, con estilo y belleza, estética, forma física, nutrición y bienestar.

3.2.2.4.- Retrosexuales.

Se trata de consumidores que siguen el patrón “de los hombres de antes”, pero actualizado, preocupándose por su imagen, pero sin exagerar.

3.2.2.5.- Mujeres Alfa.

Mujeres independientes económicamente que toman sus propias decisiones y ejercen roles masculinos. Son un grupo femenino formado por solteras que deciden vivir solas para mantener su autonomía personal y financiera, o incluso aquellas mujeres divorciadas o de

mediana edad (con o sin hijos) que intentan retomar su estilo de vida de solteras después de pasar por un fracaso matrimonial.

3.2.2.6.- Dink.

Son parejas sin hijos y de doble ingreso que consumen más tecnología que otras familias. Suelen posponer la paternidad de forma indefinida, incluso renunciando a ella, para dedicarse exclusivamente a sus carreras laborales, por sentirse incapaces de educar a un hijo/a o porque no les caen bien los niños. Resaltar que estas parejas no son resultado de la imposibilidad biológica por tener hijos, sino que es una elección.

3.2.2.7.- Singles.

En el extremo opuesto a las parejas nos encontraríamos a los solteros independientes o divorciados con hijos que han decidido vivir sin pareja estable. Este tipo de consumidores son conocidos como “*Singles*” y es muy importante señalar que este grupo ha tenido un importante crecimiento representando el 21% de los hogares de España.

Sin embargo, a pesar de la importancia de su número, son pocos los anunciantes que tienen estrategias de marketing claramente enfocadas a este grupo.

3.2.2.8.- Biopijos.

Los adictos a cualquier producto biológico.

3.2.2.9.- Slow.

Los que siguen una filosofía basada en una vida más plena y desacelerada.

3.2.2.10.- Trekkies.

Los consumidores fans de *StarTrek*.

3.2.2.11.- Retros.

Los consumidores de productos del pasado actualizados, como el escarabajo de *Wolkswagen*.

3.2.2.12.- Vintage.

Los consumidores centrados en productos de anticuario.

3.2.2.13.- Crudivoristas.

Los seguidores del crudivorismo (alimentos crudos) que sería la radicalización de la dieta vegetariana.

3.2.2.14.- Tweens.

Son niños de entre ocho y trece años que son considerados pequeños por su desarrollo biológico, pero sin embargo se les permite participar de forma activa en la sociedad de consumo, constituyendo un importante gasto para sus familias. Por otro lado, la “Generación Net” son niños que han crecido junto a Internet por lo que prefieren el ordenador antes que la televisión, desde la infancia han utilizado el ordenador y sus lemas son independencia, variedad, creatividad y personalidad propia.

3.2.2.15.- Senior Boomers.

Son jubilados que viven una segunda adolescencia intentando disfrutar de lo que no pudieron hacer durante su juventud.

El estudio que hemos tomado como base para esta categoría concluye que actualmente se establece una segmentación por estilos de vida, se detecta que cada vez los consumidores son más sofisticados pues cualquier persona con una renta media, media-baja o baja, se puede plantear “darse un lujo” y gozar de una mini experiencia que originalmente era para “ricos”; al igual que cualquier persona con una alta capacidad económica y estatus social es probable que podamos verla buscando algún producto “marca blanca” o con la calificación de *lowcost*. Esta conclusión se considera acertada y se comparte.

3.2.3.- Desde el punto de vista económico.

Aquí tomamos como base un estudio realizado por *Kantar Worldpanel* (Pareja, 2010) en el que se muestra un retrato del comprador actual y establece los ocho tipos de perfiles que se ajustan al nivel de vida y los nuevos hábitos de compra hacia los que se dirige la sociedad (figura 9).



Figura 9. Tipologías de consumidores según el punto de vista económico. Fuente: elaboración propia.

A continuación tomamos la descripción de cada tipología según *Kantar Worldpanel*:

3.2.3.1.- Los e-consumers.

Son usuarios adictos a Internet que suelen realizar sus compras a través de esta plataforma. Empresas como *BuyVip*, *Privalia*, *Vente Privee* o *Amazon* son los escaparates perfectos para el comprador que quiere tener miles de colecciones al alcance de un *click* sin salir de su oficina.

Casi un 13% de la población pertenece a este grupo.

3.2.3.2.- Do it for me.

El nivel de estrés que conlleva largas jornadas de trabajo y que se compaginan con la familia da como resultado un comprador *do it for me*. Trabajadores sin tiempo, como amas de casa

trabajadoras, que anteponen la calidad, el servicio y la comodidad a factores como el precio o el valor del servicio.

Son casi un 10 % de la población la que se ve reflejada con este perfil.

3.2.3.3.- Los cazadores de ofertas.

Un 9,5% de los españoles también están identificados como un tipo de comprador. Ellos son los que hacen largas colas en grandes cadenas. Buscan buenos precios, comparan las etiquetas de varios establecimientos y después de hacer un baremo, deciden qué le ofrece más calidad a menos precio.

3.2.2.4.- Loyalty card fans.

Las tarjetas de fidelización juegan un papel importante en lo que a compras de gran consumo se refiere. Se denominan como *Loyalty card fans* y grandes grupo como Inditex o El Corte Inglés cuentan con este método de pago, que consiste en comprar y pagar un mes más tarde.

Un 10,5% de personas utilizan este servicio.

3.2.3.5.- Bajo la presión familiar.

La coyuntura económica ha impactado la sociedad y hay compradores que están bajo la presión familiar. Viven condicionados por el trabajo y la familia, y sólo pueden unirse al gran consumo si, después de cubrir todos sus gastos, el presupuesto se lo permite. Casi un 11% están bajo esta situación.

3.2.3.6.- Los eco-trendies.

Suelen ser personas jóvenes y urbanas. Son innovadores en gustos y estilos de vida. Consumen productos *bio*, compran la ropa hecha con tejido natural y apuestan por el comercio justo. No suelen ser objetivo del gran consumo, pero aun así, un 11% de la población pertenece a este perfil.

3.2.3.7.- Los healthies.

Preocupados por seguir hábitos saludables y consumen producto fresco.

Casi un 13% pertenece a este grupo y suelen ser parejas jóvenes sin hijos.

3.2.3.8.- Los adictos al *lifestyle*.

No les importa gastarse más dinero mientras lo disfruten.

Hasta aquí las tipologías de consumidores para cada punto de vista. En el apartado siguiente veremos el resultado de combinar los tres puntos de vista, para confeccionar una única lista de figuras de consumo, para que abarque un panorama más amplio que cada uno de los puntos de vista individualmente considerados.

3.3.- Tabla resumen de figuras de consumo.

En la tabla 1 se recogen las diversas tipologías de consumidores que hemos mencionado, considerando y combinando los tres puntos de vista.

En cada columna se han situado los tipos de consumidores que propone cada punto de vista, pero ordenados de forma que las figuras coincidentes o similares ocupen una misma fila. Ésta es la clasificación que vamos a utilizar en el análisis de los anuncios que conforman la muestra de población, con un total de 28 figuras de consumo.

Tabla 1. Figuras de consumo. Según punto de vista y coincidencias. Fuente: elaboración propia.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
1	Etno-consumers		
2	Prosumers y Consumo-centrismo		
3	Tecno-consumers	Tecnoadictos, Geek	
4	Click-Consumers		e-consumers
5	Gastro-consumer		
6	Contra-cultura		
7	Hedonismo	Bobos	Los adictos al lifestyle
8	Buscadores de afecto		
9	Just-for-me consumer	Singles	Do it for me
10	Autoexpresión y Cultura Fashion		
11	Consumer Addicts, Shopaholics		
12	Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo	Metrosexuales	
13		Retrosexuales	
14		Mujeres Alfa	
15	Kid-Adults	Senior boomers	
16	Cool Hunters		
17	Consciencia Social		
18		Dink	
19		Biopijos	Los eco-trendies
20		Slow	Los healthies
21		Trekkies	
22		Retros	
23		Vintage	
24		Crudivoristas	
25		Tweens	
26			Cazadores de ofertas
27			Loyalty card fans
28			Bajo la presión familiar

4.- METODOLOGIA

4.1- Método.

La orientación metodológica del presente trabajo es de carácter empírico, basado en la experiencia que surge de la observación de la realidad social y de la publicidad.

Aunque desligarse de toda posición subjetiva es muy difícil, se ha pretendido elaborar una investigación objetiva, no influida por la opinión del observador, por ello se basará en datos constatables, medibles o dimensionables, a través de la recogida de datos procedente de la observación de la publicidad en diversos medios de la prensa escrita.

Finalmente la investigación será verificable o replicable, no infalible, acumulativa (se consideran estudios ya existentes) y pública, así como de carácter inductivo, a fin de poder generalizar (en sentido estricto ilustrar) desde lo particular.

A continuación se detallan las características de la presente investigación:

Según su finalidad.

Esta investigación es eminentemente aplicada pues investiga la publicidad como fenómeno o aspecto de la realidad. Pretende proponer una solución a la cuestión de la publicidad para las nuevas figuras de consumo, en la actualidad, en el contexto concreto actual. No es básica, pues no pretende incrementar el conocimiento teórico. Sin embargo, no hay que olvidar que siempre es imprescindible un marco teórico en el que se basará u orientará la investigación.

Según su alcance temporal.

La investigación es seccional, debido a que se toma en consideración lo que ocurre en un momento determinado. El estudio práctico se concentra en la publicidad emitida durante 2 meses, del 15 de diciembre de 2012 al 16 de febrero de 2013.

Según su profundidad.

La presente investigación tiene una orientación explicativa, por cuanto intenta dar razones o motivos de por qué ocurre el fenómeno estudiado, aunque al tratarse de un trabajo unipersonal no podrá alcanzarse un alto grado de concreción en este aspecto. Parece que se tratará de razones económicas o puramente comerciales, aunque no se descartan otras motivaciones (culturales, sociales, de protección de colectivos, etc.). Consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta (la incidencia de las nuevas figuras de consumo en la publicidad) indicando los rasgos más peculiares o diferenciadores de la publicidad dirigida a las

figuras de consumo. Los datos se han recogido sobre la base de unas hipótesis y luego se han analizado minuciosamente los resultados, a fin de establecer si se cumplían la hipótesis de trabajo.

Según las fuentes.

Fuentes Mixtas: Se basa en fuentes primarias, los datos recogidos por el investigador, principalmente extraídos del análisis de los anuncios publicitarios que se han localizado en la muestra, y en fuentes secundarias, pues se han tomado en consideración datos ya existentes en otros estudios relacionados con el tema, sobre todo para contextualizar los datos obtenidos de las fuentes primarias y, en concreto, para establecer las figuras de consumo existentes.

Según el carácter.

Se intenta que sea principalmente cuantitativa, centrada en los aspectos objetivos y susceptibles de ser cuantificables, con el análisis de contenido cuantitativo como medio fundamental. Sin embargo, se ha considerado precisa una segunda fase en parte cualitativa, al objeto de profundizar sobre algunos aspectos de especial relevancia en base a los datos cualitativos obtenidos, principalmente para considerar el objetivo de los anuncios y hacer una descripción y valoración de cada uno de ellos.

4.2.- La población y la muestra.

La población en la que se centra esta investigación la constituye la publicidad dirigida a las nuevas figuras de consumo consideradas.

Los criterios para definir la población son los siguientes:

- Anuncios: unidades individuales.
- Lugar físico, el territorio: España.
- Periodo temporal: de 15 de diciembre 2012 a 16 de febrero 2013.

Dado que los medios disponibles para realizar esta investigación son escasos, no es posible estudiar la totalidad de la población, por lo que se ha debido de tomar en consideración una muestra. Lo ideal hubiera sido conseguir una muestra **probabilística**, representativa de la población, que permitiera la generalización.

Sin embargo, puesto que toda la publicidad existente es inabarcable, la muestra tomada es **no probabilística** de tipo estratégico, basada en la prensa de referencia (aquella cuya opinión genera opinión) que en España está constituida por ABC, El País y La Vanguardia.

Unidades de observación.

Las unidades de observación fundamentales son los anuncios publicitarios dirigidos a cada una de las figuras de consumo seleccionadas, es decir, los anuncios dirigidos a las 28 figuras de consumo que se detallan en la *Tabla 1 de figuras de consumo*, que previamente se han establecido, dentro del marco teórico.

En la siguiente tabla (núm. 2) se recogen las principales características de la investigación:

Tabla 2. Principales características de la investigación. Fuente: elaboración propia.

Aspectos	Concreción de la investigación
a) Características de la población o universo.	Figuras de consumo: 28 figuras. Tipos o grupos de consumidores de occidente con unas características diferenciales: con necesidades comunes, con gustos determinados, con estilo de vida específico, etc. Anuncios: De prensa escrita. Dirigidos a alguna de las 28 figuras de consumo que anteriormente se han clasificado y caracterizado. Publicados de 15 diciembre de 2012 a 16 febrero de 2013. Publicados en la prensa de referencia en España: ABC, El País y La Vanguardia.
b) Lugar físico, espacio, territorio, etc., a los que pertenecen las unidades de análisis.	La delimitación de las nuevas figuras de consumo se fija en la civilización occidental y se concretan en el marco teórico. Se toman en consideración los mensajes publicitarios (anuncios) publicados en España (prensa de referencia).
c) Período temporal: período de tempo estudiado.	Respecto de las nuevas figuras de consumo, se tiene en cuenta su estado actual. Respecto de la recogida de datos, se llevará a cabo de diciembre de 2012 a febrero de 2013, ambos inclusive. Por tanto, se trata de un estudio de carácter seccional.
d) Unidades de análisis.	Se toman en consideración los anuncios: unidades individuales, específicos para cada una de las 28 figuras de consumo consideradas. Previamente, se han establecido cuáles son las figuras de consumo a considerar, en base a estudios ya existentes.

4.3.- Instrumentos de recogida de la información.

La recogida de información se ha realizado en dos fases, una primera eminentemente cuantitativa y una segunda con elementos cuantitativos y cualitativos.

4.3.1.- Recogida de datos cuantitativos.

En la primera fase se ha procedido del siguiente modo:

A partir del 15 de diciembre de 2012 y hasta el 16 de febrero de 2013, cada sábado y domingo se han adquirido las ediciones de los medios de prensa que componen la muestra, es decir, la prensa de referencia en España, en concreto las ediciones en papel de ABC, El País y La Vanguardia.

Semanalmente se han ido numerando cada uno de los anuncios que conforman la muestra para el presente trabajo, hasta completar un total de 2.007 anuncios.

Se han incluido todos los anuncios publicados, excepto los de las secciones de clasificados y aquellos de tamaño exiguo, por su escaso contenido y bajo interés de composición, así como los de la sección de necrológicas, por la especial connotación de este apartado, que escapa al objeto de este estudio.

A cada anuncio se le ha aplicado la siguiente ficha de recogida de datos (Figura 10), realizada en Access de Microsoft, con el nombre de "TFG cuantitativo":

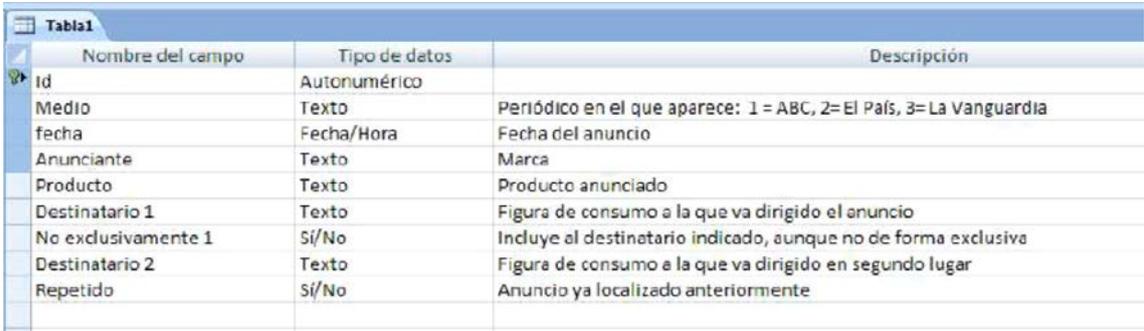


The image shows a screenshot of a Microsoft Access form. The title bar at the top reads 'Formulario1' and 'TFG Leonardo Barros.'. The form itself is light blue and contains the following fields:

- Id:** A text box containing the number '1'.
- Medio:** A text box containing the number '1'.
- fecha:** A text box containing the date '15/12/2012'.
- Anunciante:** A text box containing the name 'EBERHARD'.
- Producto:** A text box containing the word 'Reloj'.
- Destinatario 1:** A text box containing 'PG' and a dropdown menu showing 'No exclusivamente' with a small square icon to its right.
- Destinatario 2:** An empty text box.
- Repetido:** A checkbox that is currently unchecked.

Figura 10. Ficha de recogida de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, los campos que contiene la ficha son los que se describen a continuación (Figura 11):



Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción
Id	Autorumérico	
Medio	Texto	Periódico en el que aparece: 1 = ABC, 2= El País, 3= La Vanguardia
fecha	Fecha/Hora	Fecha del anuncio
Anunciante	Texto	Marca
Producto	Texto	Producto anunciado
Destinatario 1	Texto	Figura de consumo a la que va dirigido el anuncio
No exclusivamente 1	Sí/No	Incluye al destinatario indicado, aunque no de forma exclusiva
Destinatario 2	Texto	Figura de consumo a la que va dirigido en segundo lugar
Repetido	Sí/No	Anuncio ya localizado anteriormente

Figura 11. Campos de la ficha de recogida de datos cuantitativos. Fuente: elaboración propia.

El campo **Id** tiene como finalidad enumerar e identificar cada anuncio con un número propio y diferencial, desde el 1 hasta el 2007.

El campo **Medio** recoge el periódico en el que ha aparecido el anuncio, correspondiendo el número 1 a ABC, el 2 a El País i el 3 a La Vanguardia (numeración según el orden alfabético del nombre).

El tercer campo, **Fecha**, se refiere a la publicación de la edición concreta del periódico en el que aparece el anuncio, encontrándose comprendida dentro del periodo de 15 de diciembre de 2012 a 16 de febrero de 2013, ambos inclusive.

A continuación, en el campo **Anunciante** se ha recogido la marca, empresa o la institución que ordena el anuncio. Aquí hay que indicar que en el supuesto de anuncios de películas de cine, normalmente no ha sido posible identificar quien es el anunciante, pues éste no aparece en el anuncio que, normalmente, se corresponde con la imagen del cartel promocional de la película.

En el campo **Producto** se indica cuál es el producto o servicio que se anuncia, por ejemplo: viajes, vinos, coches etc.

El campo **Destinatario 1** realiza la clasificación quizás más trascendente del presente estudio, consistente en aplicar la tabla de figuras que veíamos en el apartado 3.4 al anuncio en concreto.

Aquí el investigador ha aplicado la descripción de las figuras de consumo al anuncio, estableciendo si cada uno de los anuncios va dirigido a alguna de las figuras de consumo:

- En caso afirmativo, se ha indicado el número correspondiente a la figura en concreto (del 1 al 28) a la que se ha estimado que el anuncio iba dirigido.
- En caso negativo, es decir, si no se ha apreciado que el anuncio tuviera como público una figura determinada, se ha cumplimentado el campo con las siglas "PG",

significando que va dirigido al “público en general”, es decir, que de la configuración del anuncio se ha considerado que su público no es específicamente ninguna de las 28 figuras de consumo, sino que tiene un destinatario más amplio, más general, que no se concreta en ninguna de las figuras.

Este dato es relevante dado que la segunda fase, con aspectos de análisis cualitativo, se ha centrado en los 802 anuncios dirigidos a las figuras de consumo, y de ellos en los 284 no repetidos.

Como complemento del campo anterior, encontramos el campo **No exclusivamente 1**, que contiene dos estados, marcado o desmarcado, siempre en relación con el contenido del campo Destinatario 1.

Su finalidad no es otra que indicar si el anuncio va dirigido exclusivamente a la figura de consumo que recoge el campo Destinatario 1 o si va dirigido a esa figura de forma no exclusiva, es decir, si esa figura se incluye dentro de los destinatarios del anuncio (el público es más amplio que la figura). Así, si el campo No exclusivamente 1 está marcado, supone que el investigador ha considerado que el anuncio va dirigido a otra figura, además de la indicada, o al público en general (más amplio que la figura).

Cuando el campo Destinatario 1 contiene las siglas “PG”, el campo No exclusivamente 1 carece de utilidad

El siguiente campo, **Destinatario 2**, concreta a que otra figura de consumo, en su caso, va dirigido el anuncio además de la indicada como Destinatario 1. Por ejemplo, respecto del anuncio número 7 encontramos la siguiente ficha de análisis cuantitativo según muestra la figura 12:

The image shows a data collection form on the left and a wine advertisement on the right. The form, titled 'Formulario1' and 'TFG Leonardo Barros', contains the following fields: 'Id:' with a dropdown menu showing '7', 'Medio:' with a dropdown menu showing '1', 'fecha:' with a date field '15/12/2012', 'Anunciante:' with a text field 'EL CORTE INGLÉS', 'Producto:' with a text field 'Vinos', 'Destinatario 1:' with a dropdown menu showing '26' and a checkbox 'No exclusivamente' which is checked, 'Destinatario 2:' with a dropdown menu showing '5', and 'Repetido' with an unchecked checkbox. The advertisement on the right is for 'LA BODEGA DE EL CORTE INGLÉS' and features several wine bottles with price tags: '2X1' for '4,98€', 'ANNA DE CODORNÍU' for '7,45€', 'VIÑA ALBINA' for '31,25€', and 'SUPERMERCADO' for '9,25€'. The ad also includes the text 'SOLO LOS DÍAS 14, 15 Y 16' and 'ABRIMOS TODOS LOS DOMINGOS DE 10 A 22 H.'.

Figura 12. Ejemplo de ficha de recogida de datos cuantitativos (Fuente: elaboración propia) y anuncio 7 (Fuente ABC, núm. 35417, de 15/12/2012).

Respecto de este anuncio, se ha estimado que va dirigido a dos figuras de consumo, a la 26 (Cazadores de ofertas) y a la 5 (Gastro-consumers).

Finalmente, el campo **Repetido** aporta un dato importante para la siguiente fase de análisis cualitativo, pues se excluyen de tal fase aquellos anuncios repetidos, de modo que se han analizado sólo aquellos anuncios no repetidos, o dicho de otra forma, en la segunda fase de análisis (en parte cualitativo) se ha incluido un solo ejemplar de cada anuncio repetido. Se ha marcado como repetido tanto el anuncio idéntico como aquel que solamente variaba en el tamaño o en el producto anunciado, pues lo trascendente en la fase cualitativa del presente estudio es cómo se anuncia, con lo cual si dos productos se anuncian del mismo modo, a los efectos de descripción o tipología de anuncio tan solo interesa tenerlo en cuenta una vez.

Así, por ejemplo, se ha estimado repetido el anuncio de DARTY núm. 629 que anunciaba ordenadores, puesto que tiene el mismo formato que el 488 de la misma marca en el que se anuncian televisores, tal como se muestra en la figura 13:



Figura 13. Ejemplo de anuncios repetidos. Anuncios 488 (Fuente: El País, núm. 12.964, de 23/12/2012) y 629 (Fuente: ABC, núm. 35.432, de 30/12/2012).

En resumen, el funcionamiento de los campos *Destinatario 1*, *Destinatario 2*, *No exclusivamente 1* y *Repetido* es el siguiente (tabla 3):

Tabla 3. Funcionamiento campos *Destinatario 1*, *Destinatario 2*, *No exclusivamente 1* y *Repetido*.

Fuente: elaboración propia.

Campo	Contenido	Significado
Destinatario 1	PG	Anuncio dirigido al público en general y no en concreto a alguna de las 28 figuras de consumo. El campo <i>No exclusivamente 1</i> no se utiliza en este caso
Destinatario 1	1 a 28	Anuncio dirigido a alguna figura de consumo de las tomadas en consideración. El campo <i>No exclusivamente 1</i> puede estar marcado o no: - Si está sin marcar: Se ha considerado que el anuncio va dirigido exclusivamente a la figura indicada. - Si está marcado: Significa que se estima que el anuncio va dirigido a la figura indicada en <i>Destinatario 1</i> y a más público.
Destinatario 2	1 a 28	Se utiliza si el campo <i>No exclusivamente 1</i> está marcado. Hay dos posibilidades: - El campo <i>Destinatario 2</i> está vacío: Significa que se ha considerado que el anuncio va dirigido al <i>Destinatario 1</i> y al público en general. - El Campo <i>Destinatario 2</i> no está vacío: Indica a qué otra figura de consumo se estima va dirigido el anuncio.

Un ejemplo de aplicación práctica de este esquema lo encontramos en la Figura 8 anterior, pues el anuncio 7 se ha estimado que iba dirigido a los *buscadores de ofertas* (figura de consumo 26) y a los *gastro consumers* (figura de consumo 5), y así se ha hecho constar en los campos *Destinatario 1* y *Destinatario 2*, y por ello se ha marcado el campo *No exclusivamente*.

4.3.2.- Recogida de datos cualitativos.

Una vez finalizada la recogida de datos básicos de carácter cualitativo, se procedió a verificar los mismos, realizando una segunda vuelta de comprobación de los datos tomados de todos y cada uno de los anuncios.

Hecho esto, se confeccionó una segunda base de datos en Access, con el nombre "TFG cualitativo".

El formulario de esta nueva fase de recogida de datos es como muestra la figura 14:

TFG. Leonardo Barros de Melo

Id cuant Medio: Anunciante:

4 fecha: Producto: Destinatario No exclus

Breve descripción Imagen del torso de un hombre vestido con americana que entre las palmas de las manos acoge la imagen de un gran cubo (dado) que flota. Arriba el logo de la marca y el eslogan "Planes Vodafone RED Pro. Todo lo que necesitas para

Tipo oración del eslogan: **Apelación al espectador**

Tipo de lenguaje **Finalidad del mensaje:**

Imágenes: **Objetivo del anuncio**
Vodafone ofrece su gama RED Pro para negocios. Agrupa móvil, fijo y ADSL. Ofrecer una solución global a las comunicaciones del pequeño empresario/autónomo, por un precio cerrado y atractivo.

Color:

Número de personajes

Sexo personajes:

Edad personajes

Personaje principal

Sexo personaje principal

Edad personaje principal

Valoración del contenido
La combinación de colores, con casi B/N de fondo, destaca el rojo de la marca. La indumentaria del personaje sitúa en el ámbito de los negocios. El símil del cubo entre las manos del personaje se considera adecuado para expresar el valor del

Otros aspectos de interés:

Figura 14. Ficha de recogida de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

Como se observa, este formulario es más completo que el anterior y recoge tanto datos cuantitativos como cualitativos.

Un primer paso ha consistido en migrar o traspasar los datos obtenidos en la primera fase, en la base de datos cuantitativa, relativos a aquellos anuncios de interés para el presente estudio, es decir, aquellos dirigidos a las figuras de consumo y, de éstos, solamente aquellos no repetidos. En otras palabras, se han importado a la nueva base los datos cuantitativos de los anuncios que:

- Tienen como Destinatario 1 a alguna figura de consumo (numeradas del 1 al 28). No se importan los anuncios con la indicación "PG" (público en general) en el campo Destinatario 1.
- De entre los anuncios dirigidos a las figuras de consumo, se han descartado –no se han migrado– los anuncios repetidos, importándose solamente la primera versión.

El resultado de esta operación ha conducido a incorporar a la base de datos cualitativa un total de 284 anuncios, que son los que finalmente se han sometido a la recogida de datos cualitativa.

A continuación detallamos los campos de cada registro de la ficha de recogida de datos de la segunda fase (figura 15):

Nombre del campo	Tipo de datos	Descripción
Id	Autonumérico	
Breve descripción	Memo	Descripción del anuncio
Tipo oración del eslogan	Texto	EN: Enunciativa; IM: Imperativa; IN: Interrogativa; DE: Desiderativa; EX: Exclamativa; DU: Dubitativa;
Tipo de lenguaje	Texto	F: Formal; I: Informal/coloquial
Imágenes	Texto	S: Sin imágenes; R: Realistas; O: Otro tipo de imágenes; C: combinación de imágenes
Color	Texto	C: Color; B: Blanco y negro; CO: Combinación color i B/N
Número de personajes	Texto	Indicar número
Sexo personajes	Texto	SM: Singular Masculino; SF: Singular Femenino; M: Colectivo Mixto; CM: Colectivo Masculino; CF: Co
Edad personajes	Texto	I: Infancia; J: Juventud; M: Madurez; V: Vejez; I: Indeterminada
Personaje principal	Texto	Número de personajes principales
Sexo personaje principal	Texto	SM: Singular Masculino; SF: Singular Femenino; M: Colectivo Mixto; CM: Colectivo Masculino; CF: Co
Edad personaje principal	Texto	I: Infancia; J: Juventud; M: Madurez; V: Vejez; I: Indeterminada
Apelación al espectador	Si/No	Los personajes interpelan al espectador
Finalidad del mensaje	Texto	PC: Persuadir Compra; I: Informar ; DI: Despertar Interés;
Objetivo del anuncio	Memo	Descripción de la finalidad del anuncio
Valoración del contenido	Memo	Cómo se valora el contenido del anuncio
Otros aspectos de interés	Texto	Otras cuestiones destacables
Medio	Texto	Periódico en el que aparece: 1 = ABC, 2= El País, 3= La Vanguardia
fecha	Fecha/Hora	Fecha del anuncio
Anunciante	Texto	Marca
Producto	Texto	Producto anunciado
Destinatario 1	Texto	Figura de consumo a la que va dirigido el anuncio
No exclusivamente 1	Si/No	Incluye al destinatario indicado, aunque no de forma exclusiva
Destinatario 2	Texto	Figura de consumo a la que va dirigido en segundo lugar
Id cuantitativo	Número	Número de indentificación del anuncio según análisis cualitativo

Figura 15. Campos de la ficha de recogida de datos cualitativos. Fuente: elaboración propia.

Los campos “Medio”, “fecha”, “Anunciante”, “Producto”, “Destinatario 1”, “No exclusivamente 1”, “Destinatario 2” e “id cuantitativo” son los campos importados de la base de datos cuantitativos, siendo este último el número identificador del anuncio en aquella primera base de datos.

Los siguientes nuevos campos de datos son de carácter cualitativo:

- **Breve descripción:** En este campo se ha efectuado, para cada uno de los 284 anuncios importados, una explicación del contenido. Se ha recogido el texto de los principales titulares y eslóganes y se ha detallado la disposición de los principales elementos que componen cada anuncio: titulares, imágenes, logos, ilustraciones, etc.
- **Objetivo del anuncio:** Aquí se hace una estimación de la finalidad del anuncio, complementando el campo *Finalidad del anuncio*.
- **Valoración del contenido:** Quizás sea éste el campo de contenido menos objetivo, pues en él se recoge la apreciación que hace el investigador acerca de la composición del anuncio o de algún aspecto concreto del anuncio.
- **Otros aspectos de interés:** Aquí se indican aspectos relativos al tamaño del anuncio.

Relacionados con estos campos, encontramos los siguientes, de carácter cuantitativo y como complemento de los datos cualitativos.

- **Tipo oración del eslogan:** Se han establecido 7 valores para clasificar el tipo de oración que contiene el eslogan:

EN: Enunciativa

IM: Imperativa

IN: Interrogativa

DE: Desiderativa

EX: Exclamativa

DU: Dubitativa

N: Ninguna, para el supuesto de que no exista ningún eslogan en el anuncio.

- **Tipo de lenguaje:** Para este campo se han establecido dos opciones:

F: Formal

I: Informal/coloquial

En el supuesto de que el campo anterior, *Tipo de oración del eslogan*, contenga el valor N, este campo se deja en blanco.

- **Imágenes:** Aquí se recoge el dato de si el anuncio cuenta con imágenes y de qué tipo son éstas:

S: Sin imágenes

R: Realistas, imágenes tipo fotografía, que recogen la realidad.

O: Otro tipo de imágenes. Las imágenes no son realistas, como dibujos o ilustraciones.

C: combinación de imágenes. En el anuncio existen tanto imágenes realistas como de otro tipo.

- **Color:** El dato que aporta este campo es si el anuncio cuenta con color, si está realizado en blanco y negro o si combina ambos.

C: Color

B: Blanco y negro

CO: Combinación color y B/N

- **Número de personajes:** Se trata de un campo numérico que indica el número de personas que aparecen en el anuncio.

- **Sexo personajes:** El dato del sexo se recoge por medio de las siguientes opciones:

SM: Singular Masculino, cuando únicamente hay un personaje masculino.

SF: Singular Femenino, cuando únicamente hay un personaje femenino.

M: Colectivo Mixto, cuando hay varios personajes, hombres y mujeres.

CM: Colectivo Masculino, cuando hay varios personajes, todos hombres.

CF: Colectivo Femenino, cuando hay varios personajes, todos mujeres.

I: Indeterminado, cuando la imagen no permite determinar con certitud el sexo.

- **Edad personajes:** Aquí se ha intentado aproximar la edad de los protagonistas. No se trata de establecer concretamente las edades (que resultaría imposible), sino de realizar una aproximación a la edad de los personajes que aparecen en el anuncio, clasificándolos aproximativamente en las siguientes categorías²:

I: Infancia: de 0 a 14 años

J: Juventud: de 15 a 29 años

M: Madurez: de 30 a 64 años,

V: Vejez: de 65 años en adelante

IN: Indeterminada: cuando no se puede establecer la edad ni siquiera de forma aproximada.

- **Personaje principal:** En este campo se indica el número de personajes principales, si es que existe alguno o algunos que destaquen por encima de los demás.

- **Sexo personaje principal:** Se recoge el sexo de los personajes principales, utilizando los mismos indicativos que en el campo *Sexo personajes*.

- **Edad personaje principal:** Se realiza una aproximación de las edades de los personajes principales, con los mismos parámetros del campo *Edad personajes*.

- **Apelación al espectador:** Aquí se recoge un dato interesante, consistente en indicar si el anuncio se dirige al espectador, como fórmula para alcanzar una mayor aproximación o un mayor convencimiento. Tiene dos valores: marcado y desmarcado. El estado marcado indica que sí existe apelación al espectador.

- **Finalidad del mensaje:** Se han establecido tres distintos valores para este campo:

²Esta distribución por franjas de edad se ha establecido partiendo de la edad que el Observatorio de la Juventud en España (INJUVE, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) entiende como comprensiva de la "juventud" -entre 15 y 29 años-, por debajo, se ha considerado "infantil", por encima "madurez" y a partir de los 65 años -hasta hace poco edad de jubilación- "la vejez".

PC: Persuadir Compra: Se estima que la finalidad del anuncio es influir sobre el público para que acabe adquiriendo el producto o servicio anunciado.

I: Informar: Si se estima que el anuncio pretende ofrecer información al público, sin vender nada. Normalmente se trata de un servicio o facilidad que aportar valor añadido a la marca anunciante.

DI: Despertar interés: Para los supuestos que no se está vendiendo directamente ningún producto ni servicio, pero que sí que quiere captar la atención del público respecto del objeto del anuncio. Estarían dentro de esta categoría:

PV: Persuadir venta: Dirigido a atraer vendedores de algún producto que el anuncio dice que se compra. El anunciante en este caso es el comprador.

Hasta aquí el detalle de los campos de recogida de datos.

4.4.- Pretest.

Una vez confeccionado cada uno de los instrumentos de recogida de datos, se comprobó su idoneidad sobre los primeros anuncios.

Gracias a esta prueba se introdujeron algunos cambios y mejoras en los formularios. Se completaron las opciones de las variables y se amplió la capacidad de los campos de datos cualitativos (Breve descripción, Objetivo del anuncio, Valoración del contenido), que pasaron de ser de tipo texto, limitados a 252 caracteres, a tipo *memo*, sin límite de espacio.

5.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación, una vez aplicados los instrumentos de recogida de datos sobre los 2.007 anuncios, vamos a presentar los resultados obtenidos, que son los que nos permitirán realizar valoraciones y nos conducirán a establecer si se confirman o no las hipótesis de trabajo, así como a alcanzar los objetivos de este trabajo.

5.1.- Estudio cuantitativo.

El campo **Medio** ofrece los siguientes resultados: Los 2007 anuncios se reparten de la siguiente forma según muestra la tabla 4:

Tabla 4. Resultados del campo medio. Fuente: elaboración propia.

Medio	Número anuncios	Porcentaje
ABC:	619	30,85
El País:	607	30,25
La Vanguardia:	781	38,90

Este dato señala como líder en número de anuncios a La Vanguardia, mientras que ABC y El País tendrían un número similar (figura 16).

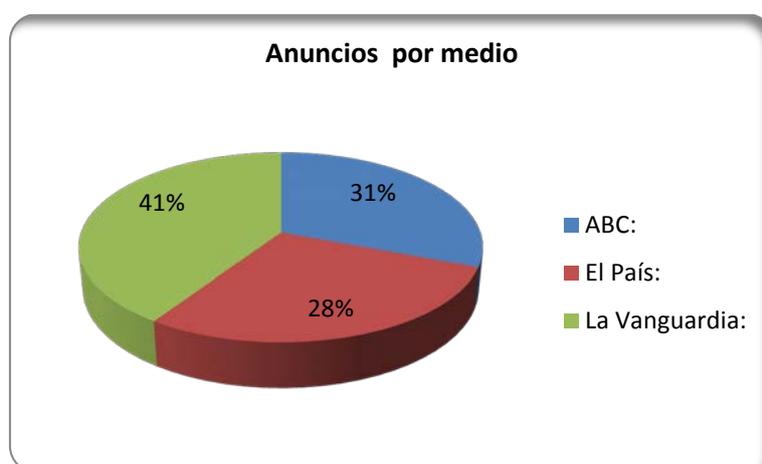


Figura 16. Resultados del campo medio. Fuente: elaboración propia.

La **Fecha** nos permitirá aproximar si existe un aumento de anuncios en determinados días del periodo estudiado, que comprende antes, durante y después de las navidades. En el apartado

de resultados detallaremos los datos correspondientes a los anuncios por fechas, para cada figura.

Como indicábamos, el campo **Destinatario 1** realiza la clasificación con mayor trascendencia en este estudio, pues permite determinar qué anuncios de la muestra analizada van dirigidos a las figuras de consumo.

El primer dato que se desprende de este campo es que del total de 2007 anuncios recopilados, 802, el 39,96%, van dirigidos a alguna de las figuras de consumo, mientras que los restantes 1.205, el 60'04%, tienen como destinatario al público en general (entendido en los términos del presente estudio) (figura 17).



Figura 17. Resultados del campo *Destinatario 1*. Fuente: elaboración propia.

Este dato es relevante, por cuanto ilustra que más de un tercio de los anuncios publicitarios en la prensa escrita de referencia van dirigidos a alguna de las figuras de consumo consideradas.

También nos permite delimitar nuevamente los datos mencionados hasta ahora que, referidos solamente a los anuncios dirigidos a las figuras de consumo, serían los siguientes (tabla 5):

Tabla 5. Número anuncios dirigidos a figuras de consumo. Fuente: elaboración propia.

Medio	Número anuncios	Porcentaje	Número anuncios dirigidos a figuras de consumo	Porcentaje
ABC:	619	30,85	247	30,80
El País:	607	30,25	229	28,55
La Vanguardia:	781	38,90	326	40,65

Este dato posiciona nuevamente a La Vanguardia como el periódico (de la muestra) que acumula más anuncios dirigidos a las figuras de consumo, con un 40,65% del total (figura 18):

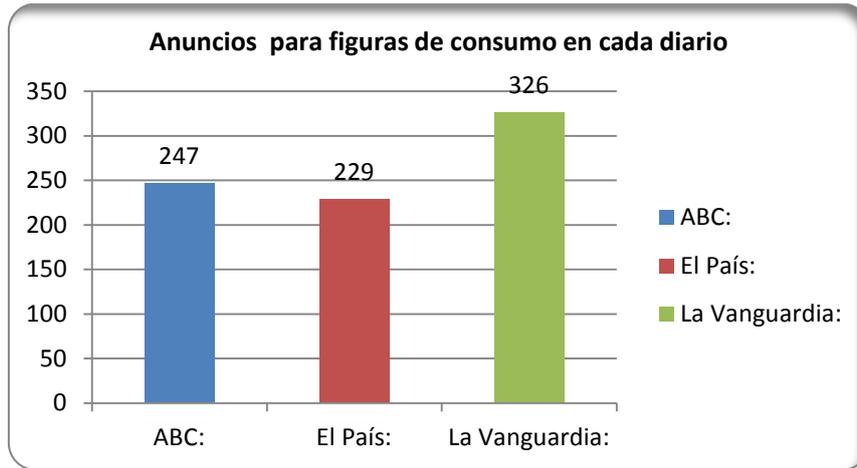


Figura 18. Anuncios para figuras de consumo en cada diario. Fuente: elaboración propia.

5.1.1.- Ranking de Figuras.

A continuación vamos a realizar el escrutinio de anuncios para cada figura de consumo en concreto, es decir, cuántos anuncios van dirigidos a cada figura, lo que podríamos considerar el *ranking* de figuras en la muestra.

Efectuado el recuento, encontramos los siguientes resultados. Se muestra en la tabla 6 la lista de figuras con indicación del número de anuncios para esa figura y del número de anuncios distintos (no repetidos):

Tabla 6. Número de anuncios y anuncios diferentes para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico	Anuncios	diferentes	%
1	Etno-consumers			2	1	0
2	Prosumers y Consumo-centrismo			0	0	0
3	Tecno-consumers	Tecno adictos, Geek		45	17	38
4	Click-Consumers		e-consumers	32	12	37
5	Gastro-consumer			57	29	51
6	Contra-cultura			4	2	50
7	Hedonismo	Bobos	Los adictos al lifestyle	53	33	62
8	Buscadores de afecto			28	11	39
9	Just-for-me consumer	Singles	Do it for me	0	0	0
10	Autoexpresión y Cultura Fashion			0	0	0
11	Consumer Addicts, Shopaholics			6	3	50
12	Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo	Metrosexuales		3	2	0
13		Retrosexuales		0	0	0
14		Mujeres Alfa		1	1	0
15	Kid-Adults	Senior boomers		30	5	17
16	Cool Hunters			0	0	0
17	Consciencia Social			103	33	34
18		Dink		0	0	0
19		biopijos	Los eco-trendies	16	5	31
20		Slow	Los healthies	12	3	25
21		Trekkies		0	0	0
22		Retros		0	0	0
23		Vintage		1	1	0
24		Crudivoristas		0	0	0
25		Tweens		3	2	0
26			Cazadores de ofertas	374	114	30
27			Loyalty card fans	29	6	21
28			Bajo la presión familiar	3	1	0

Si representamos los resultados en una gráfica, el resultado es el siguiente (figura 19):

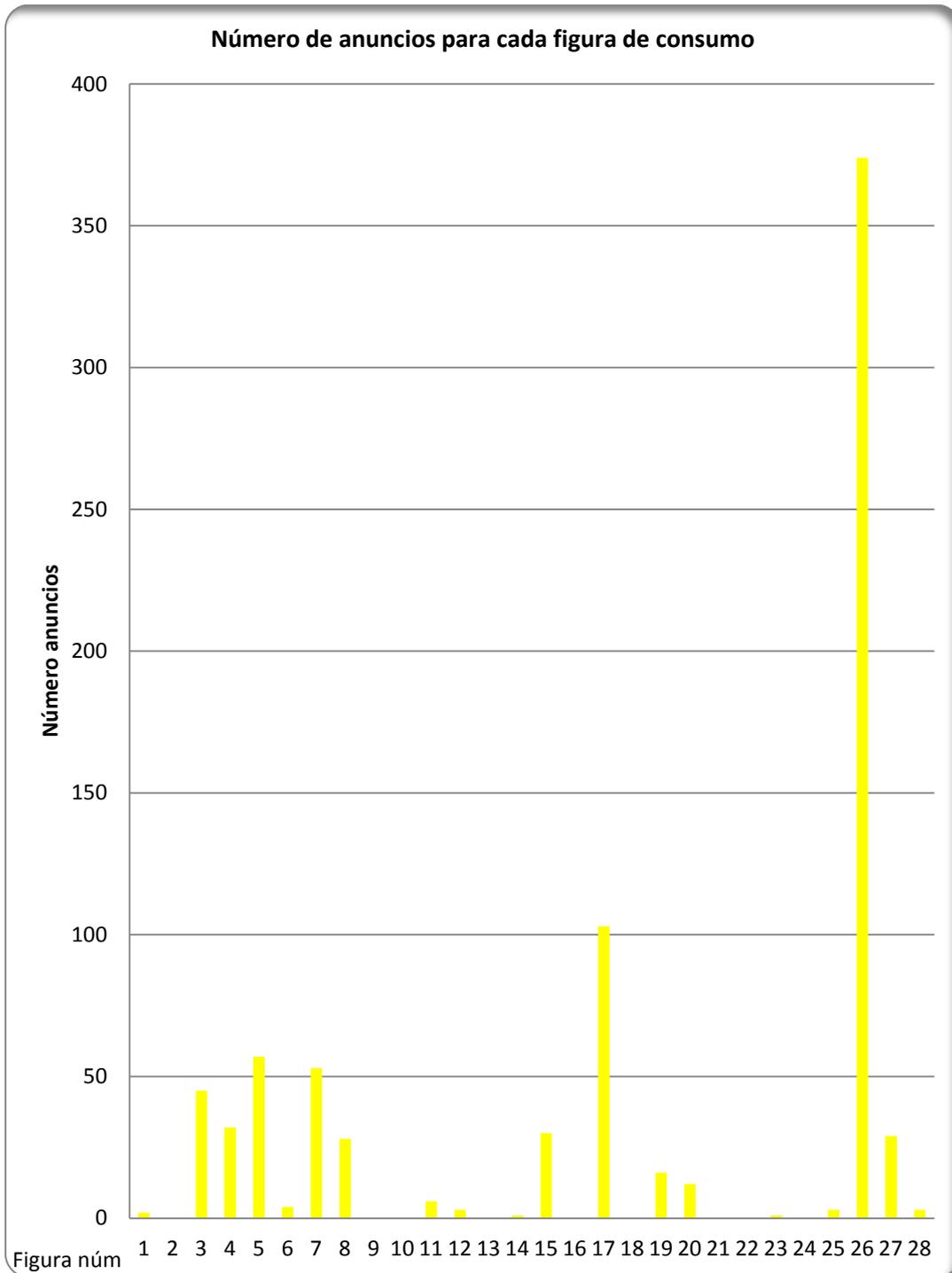


Figura 19. Número de anuncios para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

La tabla 7 recoge el ranking de figuras de consumo, según el número de anuncios de cada una:

Tabla 7. Ranking de figuras de consumo por número de anuncios. Fuente: elaboración propia.

Figura	Número de anuncios
26	374
17	103
5	57
7	53
3	45
4	32
15	30
27	29
8	28
19	16
20	12
11	6
6	4
12	3
25	3
28	3
14	1
23	1
2	0
9	0
10	0
13	0
16	0
18	0
21	0
22	0
24	0

Resulta que algunas de las figuras estudiadas no cuentan con ningún anuncio dirigido a ellas, como la 2, la 9, la 10, la 13, etc., otras figuras tienen una presencia testimonial, con muy pocos anuncios, como la 12, la 14 o la 23, y en cambio otras acaparan la mayor parte de la publicidad, como La 26 y la 17.

Las razones o explicación de esta gran diferencia creemos que obedecen en gran medida a la situación de crisis actual, donde lo que prevalece son los precios, por ello el amplio dominio de los anuncios con ofertas destacadas, dirigidos a animar las ventas, junto con aquellos que pretenden recaudar ayuda para los más necesitados. Parece que el resultado obtenido refleja la coyuntura socioeconómica.

5.1.2.- Ranking de variedad.

Si establecemos la relación entre el número de anuncios total para cada figura de consumo y el número de anuncios diferentes también para cada figura (es decir, si quitamos los repetidos), obtenemos lo que hemos denominado *Ranking de variedad*, que permite conocer en qué figuras existe una proporción mayor de anuncios distintos (no repetidos). Este dato puede ser útil, por ejemplo, para aproximar cuál es la figura que permite más creatividad en los anuncios.

La figura 20 representa el total de anuncios para cada figura y el número de anuncios distintos también para cada figura (es decir, descontados los anuncios repetidos):

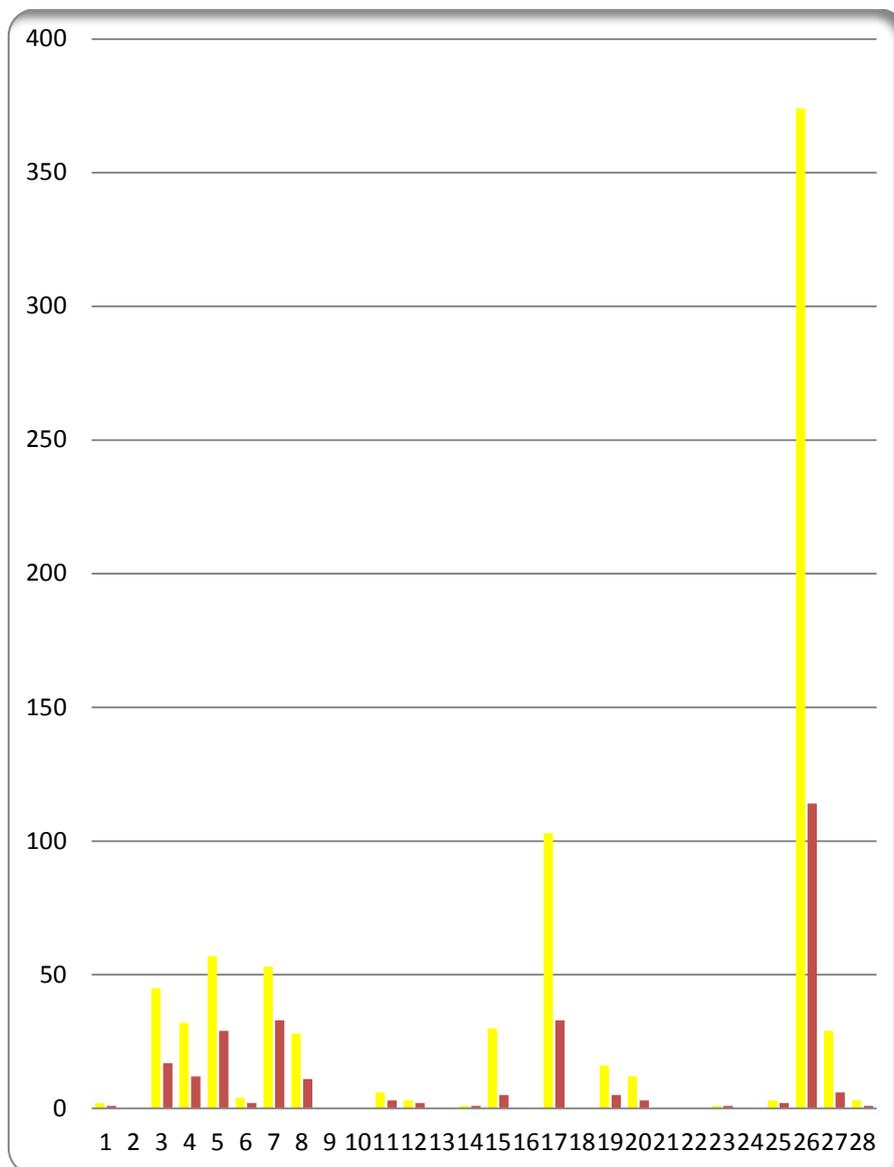


Figura 20. Número de anuncios y anuncios distintos para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Por tanto, el ranking con las figuras ordenadas de mayor a menor variedad, es decir, según el número de anuncios diferentes, sería el que se muestra en la tabla 8:

Tabla 8. Ranking de figuras de consumo de mayor a menor variedad. Fuente: elaboración propia.

Figura	Número anuncios	Anuncios diferentes
26	374	114
17	103	33
7	53	33
5	57	29
3	45	17
4	32	12
8	28	11
27	29	6
15	30	5
19	16	5
11	6	3
20	12	3
6	4	2
12	3	2
25	3	2
1	2	1
14	1	1
23	1	1
28	3	1
2	0	0
9	0	0
10	0	0
13	0	0
16	0	0
18	0	0
21	0	0
22	0	0
24	0	0

Como vemos, no todas las posiciones se mantienen, pues algunas figuras cuentan con más anuncios diferentes que otras con mayor número de anuncios, es decir, ocupan un lugar más elevado en el ranking de variedad.

Podemos completar esta clasificación atendiendo al porcentaje que representan para cada figura los anuncios diferentes en relación a los anuncios totales para esa figura. Para establecer

el ranking de variedad, hemos determinado para cada figura el % de anuncios diferentes sobre el total de anuncios para esa figura (dejando a cero el porcentaje para las figuras con 3 o menos anuncios), con el siguiente resultado que muestra tabla 9:

Tabla 9. Ranking de variedad, según % de anuncios diferentes para cada figura. Fuente: elaboración propia.

Figura	Número anuncios	Anuncios diferentes	% Anuncios Diferentes
7	53	33	62
5	57	29	51
6	4	2	50
11	6	3	50
8	28	11	39
3	45	17	38
4	32	12	37
17	103	33	34
19	16	5	31
26	374	114	30
20	12	3	25
27	29	6	21
15	30	5	17
1	2	1	0
2	0	0	0
9	0	0	0
10	0	0	0
12	3	2	0
13	0	0	0
14	1	1	0
16	0	0	0
18	0	0	0
21	0	0	0
22	0	0	0
23	1	1	0
24	0	0	0
25	3	2	0
28	3	1	0

Expresado gráficamente resulta lo siguiente (figura 21):

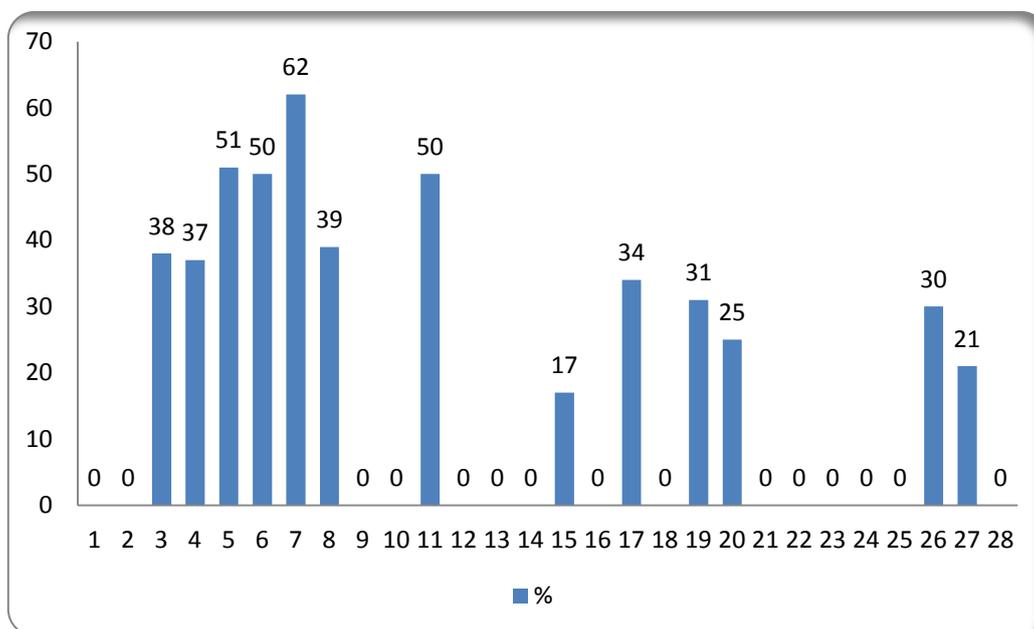


Figura 21. *Ranking de variedad*, según % de anuncios diferentes para cada figura. Fuente: elaboración propia.

La alteración del orden de las figuras según este *ranking* es aún más significativa, situándose a la cabeza las figuras 7 y 5 como aquellas que tienen un mayor porcentaje de anuncios diferentes, mientras que las figuras 26 y 17, que ocupan el primer y segundo lugar en la clasificación por número de anuncios, se hallan ahora ubicadas en las posiciones 10 y 8 del *Ranking* de variedad, respectivamente.

Por otro lado, el campo **No exclusivamente 1** aporta los siguientes datos: Del total de 802 anuncios para alguna de las figuras de consumo, 581 no van dirigidos exclusivamente a alguna figura, sino que van dirigidos también al público en general (543 con Destinatario 2 vacío) o a alguna otra figura (38 con destinatario 2 no vacío). Por tanto, resulta que solamente 38 anuncios van dirigidos específicamente a 2 figuras de consumo a la vez, lo cual representa tan solo un 4,73% sobre el total de anuncios para las figuras de consumo. Este dato nos es útil pues permite afirmar que en contadas ocasiones se diseña un anuncio pensando en 2 figuras de consumo determinadas, pero que, en cambio, es usual que el anuncio vaya dirigido a una figura de consumo y al público en general.

Finalmente, el número de anuncios marcados como **Repetido** son 516, dato que nos es útil para la siguiente fase de análisis, de carácter más cualitativo, para de esta forma concentrar esfuerzos en analizar sólo anuncios diferentes (en total 284), evitando analizar más de una vez los repetidos.

5.2.- Estudio cualitativo.

Como indicábamos, en esta fase se han tomado en consideración aspectos de carácter cualitativo y cuantitativo. Vamos a iniciar el escrutinio de éstos últimos y a reservarnos para más adelante la toma en consideración de los cualitativos, al objeto de poder interpretarlos mejor, en el momento en que se analizarán todos los datos de cada una de las figuras de consumo, para concretar las características de la publicidad dirigida a cada una.

En primer lugar nos referimos al campo **Tipo de oración del eslogan**, con los siguientes resultados según ofrecen la tabla 10 y la figura 22:

Tabla 10. Resultados del campo *Tipo de oración del eslogan*. Fuente: elaboración propia.

Tipo de oración del eslogan	Número de anuncios	porcentaje anuncios
EN: Enunciativa	98	34,5
IM: Imperativa	28	9,6
IN: Interrogativa	6	2,1
DE: Desiderativa	0	0
EX: Exclamativa	106	37,2
DU: Dubitativa	0	0
N: Ninguna	46	16,2

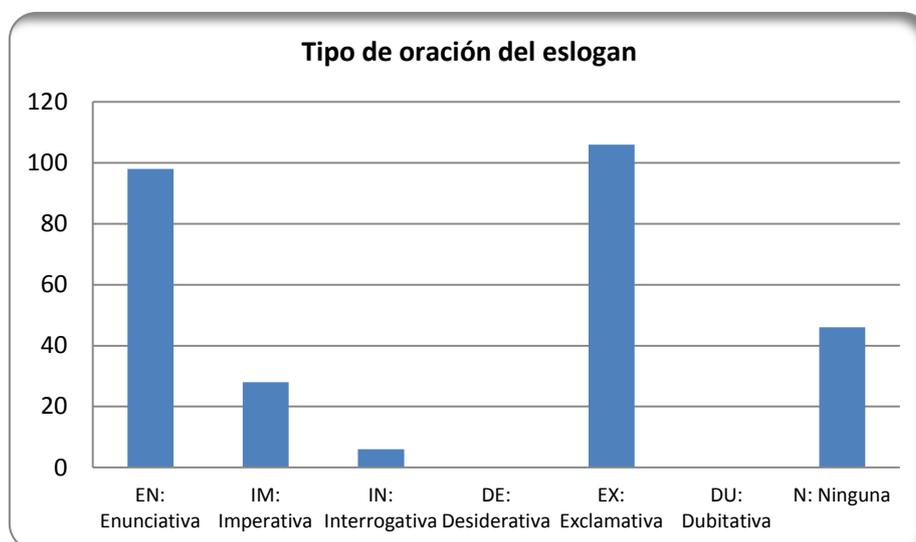


Figura 22. Resultados del campo *Tipo de oración del eslogan*. Fuente: elaboración propia.

Destacan enormemente los anuncios con eslogan de carácter exclamativo, para llamar la atención del público, seguidos de los que cuentan con eslogan enunciativo, para hacer llegar al público la información del producto o marca.

El tercer puesto sorprende, pues el 16,2 % de los anuncios no cuentan con eslogan.

A continuación, según el **Tipo de lenguaje** utilizado en los eslóganes de los anuncios podemos establecer la tabla 11 y figura 23 (sobre los anuncios con eslogan, 238):

Tabla 11. Resultados del campo *Tipo de lenguaje*. Fuente: elaboración propia.

Tipo de lenguaje	Número de anuncios (sobre 238)	porcentaje anuncios
F: Formal	66	27,7
I: Informal	172	72,3
C: Combinación de lenguajes	0	0

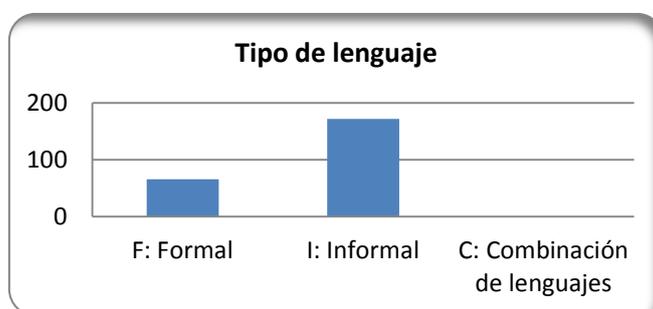


Figura 23. Resultados del campo *Tipo de lenguaje*. Fuente: elaboración propia.

Resulta evidente el dominio del lenguaje informal con más de un 70%. Es de suponer que la elección del lenguaje informal se hace con el objeto de acercarse más al público, pues los formalismos suelen comportar cierta distancia.

En cuanto al uso de **Imágenes** el resultado es el siguiente (tabla 12 y figura 24):

Tabla 12. Resultados del campo *Imágenes*. Fuente: elaboración propia.

Imágenes	Número de anuncios	porcentaje anuncios
S: Sin imágenes	28	9,9
R: Realistas	205	72,2
O: Otro tipo de imágenes	25	8,8
C: Combinación de imágenes	26	9,1

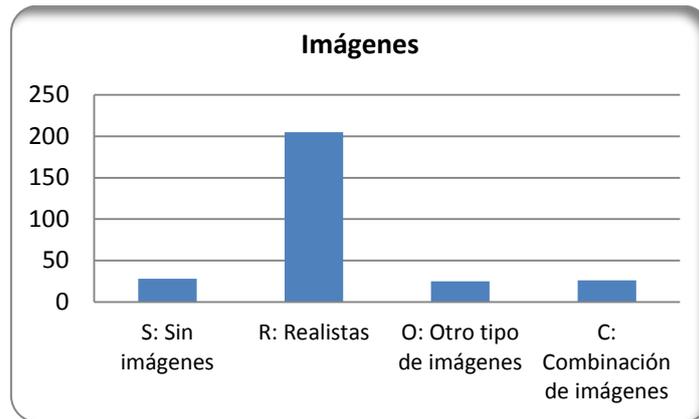


Figura 24. Resultados del campo *Imágenes*. Fuente: elaboración propia.

En este apartado se hace patente el dominio claro de la imagen como elemento para transmitir el mensaje publicitario, pues apenas un 10% de los anuncios carece de imágenes. Otro dato relevante es que el 72,2% de los anuncios cuenta con imágenes de carácter realista.

Por su lado, el dato **color** nos dice lo siguiente, según muestran la tabla 13 y la figura 25:

Tabla 13. Resultados del campo *Color*. Fuente: elaboración propia.

Color	Número de anuncios	porcentaje anuncios
C: Color	261	91,9
B: Blanco y negro	19	6,7
CO: Combinación Color y B/N	4	1,4

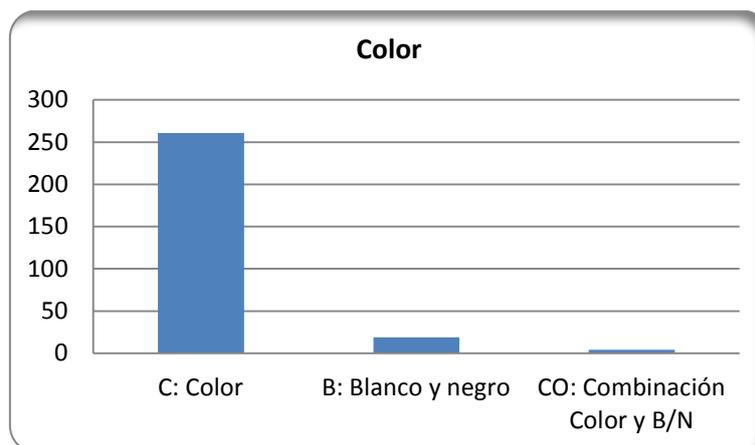


Figura 25. Resultados del campo *color*. Fuente: elaboración propia.

La inmensa mayoría de los anuncios (91,9%) apuestan por el color, mientras tan sólo una pequeña minoría se centra en el blanco y negro (6,7%), y menos aún en la combinación de color y B/N (1,4%).

Otros datos que se han recogido en este apartado son los referentes a la presencia de **personas** en los anuncios. Se constatan los siguientes resultados recogidos en la tabla 14 y presentados visualmente en la figura 26:

Tabla 14. Resultados de los campos sobre *Personajes*. Fuente: elaboración propia.

Personajes		Número anuncios	porcentaje anuncios
Con personajes		101	35,5 (sobre 284)
Sexo	SM: Singular Masculino	24	23,7 (sobre 101) \downarrow
	SF: Singular Femenino	38	37,6
	M: Colectivo Mixto	15	14,8
	CM: Colectivo Masculino	19	18,8
	CF: Colectivo Femenino	2	1,9
	I: Indeterminado	3	2,9
Edad	I: Infancia	11	10,9
	J: Juventud	59	58,4
	M: Madurez:	18	17,8
	V: Vejez:	6	5,9
	IN: Indeterminada	5	4,9
Con Personaje principal		79	78,2
Sexo personaje principal	SM: Singular Masculino	24	30,3 (sobre 79) \downarrow
	SF: Singular Femenino	41	51,9
	M: Colectivo Mixto	3	3,8
	CM: Colectivo Masculino	9	11,4
	CF: Colectivo Femenino	1	1,2
	I: Indeterminado	1	1,2
Edad personaje princip.	I: Infancia	13	16,5
	J: Juventud	56	70,9
	M: Madurez:	6	7,6
	V: Vejez:	4	5,1
	IN: Indeterminada	0	0

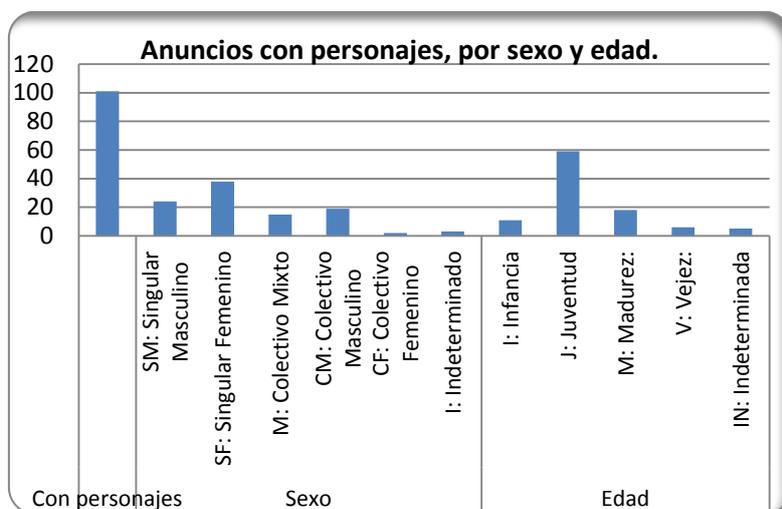


Figura 26. Resultados de los campos sobre *Personajes*. Fuente: elaboración propia.

Poco más de un tercio de los anuncios incluyen personajes en su composición, con dominio del sexo femenino, con un 37,6% frente a un 23,7 del masculino. Resulta destacable el hecho de que los porcentajes se invierten cuando hay varios personajes del mismo sexo, en cuyo caso domina el sexo masculino con un 18,8% del total de los anuncios con personajes, frente a tan solo un 1,9% con anuncios con varios personajes femeninos. Por tanto, en caso de personaje individual predominan los anuncios con mujeres, pero en caso de grupos predominan los anuncios con hombres.

En cuanto a la edad, el dominio de la juventud es evidente, con un 58,4% de jóvenes (sobre anuncios con personajes).

Otro aspecto interesante es el de **Apelación al espectador** respecto del cual hallamos lo siguiente (tabla 15 y figura 27):

Tabla 15. Resultados del campo *Apelación al espectador*. Fuente: elaboración propia.

Apelación al espectador	Número de anuncios	porcentaje anuncios
Con apelación	112	39,4
Sin apelación	172	60,6



Figura 27. Resultados del campo *Apelación al espectador*. Fuente: elaboración propia.

Así, 4 de cada 10 anuncios se dirigen directamente al espectador, para captar mejor su atención y como táctica de persuasión, pues de este modo el mensaje parece algo más personal.

Por último, la tabla 16 y figura 28, relativas la el campo **Finalidad del mensaje**, ofrecen el siguiente resultado:

Tabla 16. Resultados del campo *Finalidad del mensaje*. Fuente: elaboración propia.

Finalidad del mensaje	Número de anuncios	porcentaje anuncios
PC: Persuadir compra	194	68,3
I: Informar	13	4,6
DI: Despertar interés	76	26,7
PV: Persuadir Venta	1	0,4

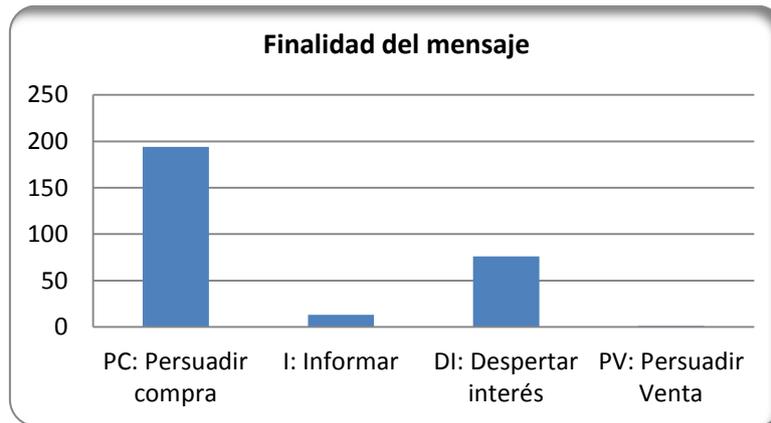


Figura 28. Resultados del campo *Finalidad del mensaje*. Fuente: elaboración propia.

Como era de esperar, es obvio el dominio de la finalidad persuasiva, para atraer al público objetivo y convertirlo en comprador. Cerca del 70% de los anuncios tienen como finalidad convencer al *target* para que adquiera el producto o servicio anunciado, mientras que un 26% de los anuncios no son tan directos y se conforman con despertar el interés del público, sin anunciar u ofrecer algo directamente adquirible en el al anuncio.

5.3.- Figuras actuales de consumo.

Hasta aquí hemos visto los datos referidos a los anuncios en general, pero para el objeto de este trabajo se precisa referirlos a cada una de las figuras de consumo, para de esta forma poder establecer si existen unas características determinadas para los anuncios dirigidos a cada categoría.

A continuación vamos a tomar en consideración los campos más complejos, que contienen la descripción del anuncio, su objetivo y la valoración de su contenido. Para ello, nos referiremos a los anuncios de cada una de las figuras por separado y para cada una de ellas mostramos los resultados obtenidos en los tres campos siguientes: Breve descripción del anuncio, Objetivo del anuncio y Valoración del contenido.

A ello le añadiremos los resultados de los datos cuantitativos referidos a cada figura de consumo, para obtener su caracterización lo más detallada posible.

5.3.1.- Etno-consumers

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
1	Etno-consumers		

Como indicábamos, para esta categoría de figura de consumo se ha hallado tan solo un anuncio, el 1633 (que se repite en el 1873), lo cual no nos permite establecer ningún parámetro general para este tipo de anuncios, aunque sí podemos considerar que el formato del anuncio sería adecuado para los anuncios dirigidos a esta figura, pues la imagen, que presenta algunas prendas tradicionales de Catalunya (sobre un suelo de madera que le confiere un carácter más rústico) y el eslogan en la parte superior "Les nostres tradicions viuen a Maremagnum", no dejan lugar a duda de que se están presentando productos locales.

La información recogida de estos anuncios es la siguiente (tablas 17, 18 y 19):

Tabla 17. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 1. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 1. Etno-consumers.	
Id cuantitativo	Breve descripción.
1633	La imagen presenta algunas prendas tradicionales de Catalunya sobre un suelo de madera. Arriba el eslogan "Les nostres tradicions viuen a Maremagnum". Abajo, la frase "Vine i participa" y el programa de fechas previsto. Un globo de texto propone participar a través de Facebook.

Tabla 18. Resultados del campo *Objetivo del anuncio para* la Figura de consumo 1. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio.
1633	Atraer visitantes al centro comercial.

Tabla 19. Resultados del campo *Valoración del contenido para* la Figura de consumo 1. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido.
1633	La inclusión de la "espardenya" en la imagen no deja lugar a dudas del carácter tradicional catalán del anuncio.

Finalmente, en la tabla 20 se recogen los resultados más destacados del análisis cuantitativo para esta figura:

Tabla 20. Resultados destacados para la Figura de consumo 1. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	1
Color	C	1
Finalidad del mensaje	DI	1
Imágenes	R	1
Medio	3	1
Número de personajes	0	1
Otros aspectos de interés	A toda página	1
Tipo de lenguaje	F	1
Tipo oración del eslogan	EN	1

A continuación reproducimos el anuncio hallado para la Figura de consumo 1, el núm. 1633 (figura 29):



Figura 29. Anuncio para la Figura de consumo 1. Núm. 1633 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.176, de 03/02/2013).

5.3.2.- Prosumers y Consumo-centrismo

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
2	Prosumers y Consumo-centrismo		

Al no haberse localizado ningún anuncio para este destinatario, no podemos realizar ninguna aportación al respecto.

5.3.3.- Tecno-consumers, Tecnoadictos y Geek

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
3	Tecno-consumers	Tecnoadictos, Geek	

En este supuesto hemos localizado 45 anuncios en total, de los cuales 28 se han considerado repetidos, con lo cual restan 17 anuncios distintos destinados a esta figura de consumo. En concreto se trata de los anuncios cuyas características de detallan a continuación (tablas 21, 22 y 23):

Tabla 21. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 3. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 3. Tecno-consumers / Tecnoadictos, Geek	
Id cuantitativo	Breve descripción
4	Imagen del torso de un hombre vestido con americana que entre las palmas de las manos acoge la imagen de un gran cubo (dado) que flota. Arriba el logo de la marca y el eslogan "Planes Vodafone RED Pro. Todo lo que necesitas para potenciar tu negocio sin preocuparte por nada". Abajo, las características y el precio de 60€.
80	Presenta la imagen de los tres tamaños de tablet de la marca, con sus precios, distinguiendo entre socios y no socios.
145	Imagen a gran tamaño del producto anunciado bajo el eslogan "iPhone 5 ya está aquí". Junto a la imagen se indica el precio. El logo a gran tamaño en la parte inferior.
279	Unas manos anónimas sostienen un teléfono móvil, en la parte derecha, sobre fondo rojo. A la izquierda una ventana de texto con el logo y la oferta. El eslogan en pequeño tamaño "Power to you".
293	En la parte superior la marca de las cámaras, SONY. A continuación se presenta el modelo NEX-SRK con el eslogan "Calidad profesional en tu bolsillo" y las principales características y el precio. A la derecha la imagen de un hombre haciendo fotos.
319	En la parte superior el modelo y la marca del producto, Sony Bravia. En el centro imagen en picado del televisor. Abajo el eslogan "La mejor imagen" y el precio. En la parte inferior la posibilidad de financiación a 100% sin intereses.
363	En la parte izquierda la imagen de una mujer leyendo en su Sony Reader. A la derecha el modelo y el eslogan "Lectures más reals que mai", su descripción, el precio y la imagen en tres colores. En la parte inferior la posibilidad de financiación a 100% sin intereses.
397	Sobre una imagen urbana adornada de Navidad, se superpone el mensaje "Llévate este smartphone y esta tablet con tu Tarifa Ballena". En la parte central la imagen de la tablet y el móvil, junto al precio para una determinada tarifa.
404	La oferta ocupa un gran titular en la parte superior: "Llévate un iPad con pantalla de Retina por tan sólo 449€". Se destaca el descuento de hasta 80€ y se presentan dos imágenes del producto. Sigue un texto explicativo de las características y accesorios
453	Dos imágenes de la tablet Samsung GalaxyTab 2 ocupan la mayor parte del anuncio. A la derecha el precio destacado y debajo las características. El texto detalla la oferta en la parte inferior.
472	Imagen de un ambiente hogareño en Navidad. Arriba el eslogan: "Porque este año has sido muy bueno". Frente a un árbol de Navidad, en el suelo, varios ordenadores portátiles. A la derecha texto explicativo y más imágenes. Abajo a la derecha la marca.
474	En la parte inicial el mensaje principal: "Con tu Plan Vodafone RED, puedes combinar la tarifa que necesitas con el Smartphone que quieras" y el eslogan "Disfruta sin límites y sin preocuparte por nada". Debajo una figura que sostiene 3 móviles y tarifas.
487	En la parte superior el nombre del producto: navlet2, por debajo el mensaje "El primer navegador GPS 3D con funciones Tablet". En el centro, la imagen del producto y 2 imágenes de detalles. Debajo el precio, la marca y un código QR.
488	En la parte superior el eslogan "Esta Navidad querer más te costará menos". A continuación el detalle de los descuentos ofrecidos en la marca Samsung y la imagen de una smart-TV. Un globo destaca el

Figura de consumo 3. Tecno-consumers / Tecnoadictos, Geek	
Id cuantitativo	Breve descripción
	descuento del 20%. Abajo texto de condiciones, logo y código QR.
493	El logo en la parte superior derecha. Gran imagen de un ordenador Samsung con pantalla independiente sujeta por una mano. A la izquierda un cuadro de texto explicativo.
704	En la parte superior izquierda la imagen del producto con el eslogan "El poder para ver las cosas de forma diferente" y un texto explicativo. El resto, una gran imagen con una parte encuadrada, la marca y un código QR.
755	Arriba el eslogan "No hay mejor manera de celebrar estas fiestas", después una fecha con la inscripción "llévatelo gratis..." señalando una tablet. Abajo otra fecha con la inscripción "...con tu suscripción anual" señalando un libro. Contacto Kiosko y más.

Tabla 22. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 3. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
4	Vodafone ofrece su gama RED Pro para negocios. Agrupa móvil, fijo y ADSL. Ofrecer una solución global a las comunicaciones del pequeño empresario/autónomo, por un precio cerrado y atractivo.
80	Presentar los nuevos tablets de la marca, con sus características principales y plantearlo como regalo en las navidades.
145	Informar que la marca ofrece este modelo de teléfono y de las condiciones de precio.
279	Presentar el plan RED junto con un modelo de teléfono determinado a un precio mensual de 51€.
293	Presentar las características de la cámara fotográfica para atraer al aficionado a la fotografía. Ofrece la posibilidad de financiación al 100% para hacerlo accesible a más público, en grandes letras y fondo naranja.
319	Captar compradores para este modelo de televisión de 55 o 65 pulgadas.
363	Dar a conocer el producto anunciado y atraer compradores.
397	Atraer clientes al ofrecer este conjunto de tablet y smartphone de gama alta de la marca Samsung a un precio atractivo.
404	Atraer compradores gracias al precio con descuento y a la atención personal, dos años de garantía y un seguro opcional.
453	Atraer suscriptores y aficionados a la electrónica gracias a la combinación de suscripción y tablet.
472	Presentar los ordenadores ultrabook de la marca como regalo para las Navidades.
474	Atraer clientes ofreciendo un amplio abanico de combinación de smartphone y de tarifa.
487	Dar a conocer el producto novedoso y atraer compradores.
488	Dar a conocer los descuentos en TV de la marca Samsung, en función de su tamaño, más un 20% en cheque regalo, y con ello atraer compradores.
493	Dar a conocer que este sistema operativo permite que los equipos funcionen como tablet o como portátil.
704	Atraer compradores aficionados a la fotografía.
755	Captar suscriptores.

Tabla 23. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 3. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
4	La combinación de colores, con casi B/N de fondo, destaca el rojo de la marca. La indumentaria del personaje sitúa en el ámbito de los negocios. El símil del cubo entre las manos del personaje se considera adecuado para expresar el valor del producto.
80	Las imágenes y, sobretudo, las características del producto tienen un tamaño demasiado reducido. El mismo anuncio se publica a toda página, mejorando notablemente la visibilidad.
145	Anuncio sencillo y claro.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
279	Las letras pequeñas indican 0 € de coste por el smartphone, pero en realidad se está cobrando en la cuota mensual. Más letra pequeña ilegible con las condiciones.
293	Interesante para aficionados a las cámaras, por la descripción que hace y por poner fácil su compra mediante financiación.
319	El punto de vista del producto llama la atención del espectador. El texto ofrece información suficiente sobre las características del producto y la posibilidad de financiación la hace accesible a más público.
363	La imagen hace más atractivo el producto y la posibilidad de financiación lo hace accesible a más público.
397	La imagen de fondo logra crear un cálido y clásico ambiente de Navidad que contrasta con los equipos electrónicos ofrecidos. Para conocer el alcance de la oferta debe de leerse la letra pequeña, apenas legible.
404	Sin duda la tablet de Apple es uno de los regalos estrella de las Navidades, por ello se le dedica el anuncio destacando el precio con descuento y algunos aspectos de valor añadido que ofrece el anunciante.
453	Visualmente claro y texto suficiente para detallar la oferta.
472	Bien ambientado para Navidad y con información correcta. Aprovecha el clásico de los regalos junto al árbol.
474	Atractivo pero sin concreción de precios ni servicios. Invita al interesado a ampliar información.
487	Aprovecha su doble función de GPS y tablet, así como un precio competitivo. La orientación horizontal obliga a dar la vuelta al periódico.
488	Bien estructurado y con ofertas importantes bien presentadas y claras. Otras versiones del anuncio cambian el eslogan y el producto.
493	La imagen es muy explícita y expresa gráficamente las ventajas del producto. El formato horizontal obliga a girar el periódico.
704	La imagen del producto ocupa un reducido espacio, mientras que la imagen principal, el motivo fotográfico, ocupa todo el anuncio. Resulta visualmente atractiva por su belleza y sencillez y recoge muy bien la función del producto que permite experimentar con los tiempos de exposición.
755	Atractivo. pero sin especificar las condiciones para lograr la tablet de regalo que anuncian,

Como observamos en la descripción, el elemento clave de estos anuncios es la imagen del producto anunciado, que ocupa siempre un espacio importante y una posición destacada.

El eslogan es también otro elemento importante para este grupo de anuncios, aunque su contenido es diverso: mientras en algunos se dedica a elogiar alguna cualidad del producto, en otros destaca su combinación con los servicios de la marca o la posibilidad de obtenerlo a un precio ventajoso. Finalmente, algunos eslóganes no hacen referencia al producto, sino que introducen una idea diferente para convencer al público (ej. "El poder para ver las cosas de forma diferente").

El logo de la marca está casi siempre en lugar bien visible.

Los personajes son un elemento accesorio, como medio para presentar o "sujetar" el producto.

En cambio, el texto detallando las características del producto es un elemento habitual, aunque en alguna ocasión el texto es demasiado pequeño y resulta ilegible.

Se aprecia que el objetivo del anuncio es dar a conocer el producto anunciado al público al que se pretende convencer usando como argumentos las características y diseño del producto, así

como aportando algún elemento de valor añadido, como diferentes tamaños y funcionalidades, descuentos o financiación.

Algunos anuncios presentan con sencillez y claridad el producto anunciado, demostrando que no es necesaria una composición compleja para la publicidad dirigida a esta figura de consumo. El espacio disponible tiene su efecto en la claridad, pues el mismo anuncio en tamaño más grande resulta más legible y claro. La orientación horizontal (quizás precisamente para aprovechar más el espacio) de algunos anuncios resulta un tanto incómoda al lector, pues hace necesario girar el periódico para poder visualizar correctamente el anuncio.

La alusión directa al público es habitual (ej. “llévate”, “disfruta”, etc.) como una forma de transmitir que el acceso al producto es fácil y que está al alcance.

Para la figura 3 el resultado del análisis cuantitativo se muestra en la tabla 24:

Tabla 24. Resultados destacados para la Figura de consumo 3. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	10
Apelación al espectador	No	7
Color	C	17
Número de personajes	1	4
Número de personajes	0	13
Edad personajes	J	3
Sexo personaje principal	SM	3
Finalidad del mensaje	PC	14
Finalidad del mensaje	I	1
Finalidad del mensaje	DI	2
Imágenes	R	15
Imágenes	C	2
Medio	3	2
Medio	2	8
Medio	1	7
Otros aspectos de interés	1/2 página	7
Otros aspectos de interés	A toda página	8
Otros aspectos de interés	A toda página horizontal	2
Tipo de lenguaje	F	1
Tipo de lenguaje	I	13
Tipo oración del eslogan	N	3
Tipo oración del eslogan	EN	6
Tipo oración del eslogan	EX	8

Estos resultados permiten extraer las siguientes características de los anuncios para la figura de consumo núm. 3:

- La mayoría hacen apelación al espectador.
- Todos son en color.
- La inmensa mayoría no incluye personajes, pero si los incluyen sobretodo son jóvenes y de sexo masculino.
- La gran mayoría tiene como finalidad persuadir al público para que compre.
- Casi todos cuentan con imágenes realistas.
- El diario donde menos aparecen anuncios es La Vanguardia.
- Anuncios grandes, de página entera o media página.
- Domina el lenguaje informal.
- Domina el eslogan exclamativo.

Los anuncios núm. 4 y 319 (figura 30) como ejemplos de la Figura de consumo núm. 3:





Figura 30. Anuncios para la Figura de consumo 3. Núm. 4 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012). y 319 (Fuente: El País, núm. 12.963, de 22/12/2012)..

5.3.4.- Click-consumers y e-consumers

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
4	Click-consumers		e-consumers

Esta figura cuenta con 32 anuncios, de los cuales 12 son diferentes (por tanto, 20 anuncios se han considerado repetidos). Las tablas 25, 26 y 27 muestran los resultados obtenidos:

Tabla 25. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 4.

Figura de consumo 4. Click-consumers / e-consumers	
Id cuantitativo	Breve descripción
71	Destaca el eslogan "La liga está en mí". Presenta la marca e indica "online, móvil, tablet" así como el logo de App Store de Apple.
74	Un tercio del espacio se dedica a la imagen de un smartphone y el resto al eslogan "Llevarse la emoción a cualquier parte está en mí". La frase principal apela a descargar la aplicación para el móvil.
129	El logo de la marca y el eslogan "Ahora tu billete en el móvil" y la frase principal "Todo lo que de verdad necesitas en un solo click" ocupan el poco espacio disponible.

Figura de consumo 4. Click-consumers / e-consumers	
Id cuantitativo	Breve descripción
139	Imagen central de un tablet con un plato de comida de diseño bajo el eslogan "¿Qué vas a comer hoy?" y la propuesta de descargar la app "Adrià en casa".
171	Sobre la nieve y con un cielo estrellado se muestra el teléfono anunciado. En la parte superior la marca y entre ambos el eslogan "Ven a Movistar Fusión" y la frase principal "Tus líneas de móvil con todo incluido".
451	Imagen que recoge dos hombres divertidos con sus móviles mientras esperaran en una terminal de aeropuerto. Arriba el eslogan "Llega REDvolución de Vodafone". Abajo el logo de la marca y un texto sobre fondo rojo.
649	En la parte superior el eslogan "Uns guants amb molt de tacte". Por debajo texto explicativo y precio destacado. En la parte inferior imágenes con ejemplo de uso del producto, y el logo.
737	En la parte superior el eslogan "Si ets Subscriptor de la La Vanguardia També la tens a la teva tauleta". A gran tamaño una imagen de una tablet con el portal de la marca en su pantalla y la frase "On estiguis i facis el que facis, sempre ets Subscriptor".
1235	18 imágenes se reparten el espacio. En medio el titular "Todos los temas, los mejores blogs". Abajo, la dirección.
1506	En el cielo de un paisaje nevado, el titular "Nieve de Aragón", un código QR y el texto "Descárgate la única y más completa guía turística de nieve y... reserva todo directamente desde tu móvil". Al lado, la imagen de un esquiador y la indicación APP gratis.
1538	Junto a dos imágenes de locutores, el eslogan "Sintonice y escúchenos en Monocle.com", texto explicativo y frase "Monocle: keeping an eye and anear on the world"
1600	En la parte superior el logo "Trading, cuando y donde quiera" y la frase "Sea cual sea su teléfono, hay una aplicación de IG para usted", A la izquierda una imagen del portal y abajo texto explicativo y logo.

Tabla 26. Resultados del campo *Objetivo del anuncio para la Figura de consumo 4*. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
71	Ofrecer la posibilidad de acceder al portal de la marca (de apuestas) a través del ordenador, del móvil o la tablet, por ello se ha considerado que en cierto modo se dirige a los clics y e-consumers.
74	Llamar la atención sobre la facilidad de acceder al portal de apuestas desde cualquier lugar, desde el móvil.
129	Dar a conocer la posibilidad de adquirir billetes desde el móvil.
139	Dar a conocer la app de recetas de comida de Ferran Adrià y lograr que el público la descargue.
171	Ofrece una tarifa atractiva de 27€/mes por un pack de llamadas (500 min) más el móvil.
451	Atraer clientes permitiendo combinar tarifa y smartphone de elección.
649	Dar a conocer el producto y captar ventas.
737	Dar a conocer a los suscriptores de la edición papel la posibilidad de acceder gratis a la edición digital
1235	Atraer visitas a los diferentes blogs.
1506	Presentar el producto y lograr que el público lo descargue.
1538	Presentar el servicio y atraer oyentes.
1600	Atraer visitas a la web de la marca.

Tabla 27. Resultados del campo *Valoración del contenido para la Figura de consumo 4*. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
71	Sencillo pero visible.
74	Atractivo para el aficionado a las apuestas y para el clic y e-consumer, pero también para el público en general, pues introduce el concepto de emoción en el eslogan, lo cual abre la oferta al público en general, sobretudo joven.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
129	La frase principal no deja lugar a dudas de que se trata de una información atractiva para los click-consumers.
139	Cumple su finalidad informativa, aunque podría haberse aprovechado más el espacio, con una imagen de mayor tamaño, más atractiva y el texto más espaciado.
171	Composición atractiva. La letra pequeña, casi ilegible, limita la oferta.
451	No concreta precios ni características.
649	Las imágenes muestran claramente el uso del producto. Muy adecuado para la época y para usuarios de móviles y tablets.
737	Atractivo y claro. El término suscriptor se usa en mayúscula, para darle más relieve al cliente. Se engloba dentro de la campaña para ofrecer ventajas a los suscriptores.
1235	La diversidad de imágenes, sobre temas diversos, enlaza con el eslogan.
1506	Ofrece diversas opciones de acceso a internet, por Twitter, QR, APP.
1538	El texto expone la filosofía de la emisora. Ofrece facilidades para iPhone e Itunes.
1600	No queda muy claro cuál es el producto que se ofrece.

Adquiere aquí un papel relevante el eslogan, cuya principal motivación es destacar el carácter portátil o móvil del servicio o de la posibilidad de acceder a él en cualquier lugar y en todo momento. Básicamente encontramos dos tipos de anuncios, los de servicios que dan acceso a internet (tarifas + *Smartphone*) y los de servicios en la red (apuestas, recetas, compra de billetes, etc.).

Una imagen recurrente es la de una pantalla con acceso a internet. La pantalla (de móvil o tableta) deviene un instrumento del anuncio, no es el objeto anunciado.

La mitad de los anuncios incorporan personajes, que en algunos casos tienen un papel relevante en la acción.

El texto podría mejorarse, dedicándole mayor espacio y haciéndolo más visible.

Los datos cuantitativos obtenidos son los que muestra la tabla 28:

Tabla 28. Resultados destacados para la Figura de consumo 4. Fuente: elaboración propia.

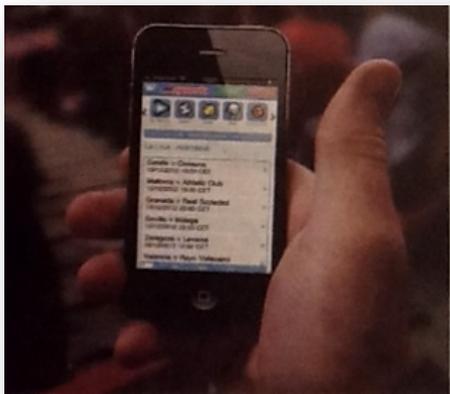
Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	8
Apelación al espectador	No	4
Color	C	12
Número de personajes	0	6
Número de personajes	1	2
Número de personajes	2	2
Sexo personaje principal	SM	2
Sexo personaje principal	CM	1
Sexo personajes	CM	3
Sexo personajes	M	1
Edad personajes	J	3

Campo	Valor	Total anuncios
Finalidad del mensaje	DI	5
Finalidad del mensaje	PC	4
Finalidad del mensaje	I	3
Imágenes	C	2
Imágenes	R	8
Imágenes	S	2
Medio	3	2
Medio	2	6
Medio	1	4
Otros aspectos de interés	1/2 página	2
Otros aspectos de interés	Faldón	2
Otros aspectos de interés	1/16.	2
Otros aspectos de interés	¾	1
Otros aspectos de interés	2/3	1
Otros aspectos de interés	1/4	1
Otros aspectos de interés	1/3	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	2
Tipo de lenguaje	I	8
Tipo de lenguaje	F	4
Tipo oración del eslogan	EX	4
Tipo oración del eslogan	IM	1
Tipo oración del eslogan	IN	1
Tipo oración del eslogan	EN	6

De aquí se desprenden las siguientes características:

- La mayoría hacen apelación al espectador.
- Todos son en color.
- La mitad tienen personajes, con dominio de los jóvenes y del colectivo masculino.
- Hay mayor número de anuncios que pretenden despertar el interés del público, seguidos de los que quieren persuadir de compra.
- Dos terceras partes cuentan con imágenes.
- Los tamaños son muy dispares.
- En dos terceras partes el lenguaje es informal.
- En la mitad de los anuncios el eslogan es enunciativo.

Como ejemplos de anuncios, en la figura 31 proponemos los siguientes: núm. 74 y 737.



LLEVARSE LA EMOCIÓN A CUALQUIER PARTE ESTÁ EN MÍ
¡Descarga gratis la aplicación de MiapuestaMóvil y apuesta desde tu móvil estés donde estés!

miapuesta.es
online . móvil . tablet

Juego seguro 18+

Registra tus apuestas deportivas en línea desde tu dispositivo móvil y apuesta desde tu móvil estés donde estés. Descubre los beneficios de jugar desde tu móvil.

Disponibles en el **App Store**

Si ets Subscriptor de LA VANGUARDIA també la tens a la teva tauleta



LA VANGUARDIA

Una marea antiretallades inunda Madrid

Els empresaris advoquen per esgotar la via del pacte fiscal

► Fiument, Càmbrer i Cerver fan costat al pla ► Les multinacionals i el món financer són de Maa de renegociar la relació amb Espanya ► més crítiques amb la situació

L'Onze de Setembre a la Moncloa

La cita de dijous a la Moncloa aclarirà el calendari electoral

► Els partits i els seus programes electorals

A vuit punts

GRATIS per a Subscriptors edició paper

On estiguis i facis el que facis, sempre ets Subscriptor.

Dóna't d'alta a www.lavanguardia.com/tablet
Segueix els passos indicats per descarregar-te l'aplicació.

Si ho prefereixes pots posar-te en contacte amb nosaltres enviant un correu electrònic a subscriptors@lavanguardia.es o trucant al 902 481 482

Servei gratuït per als Subscriptors de l'edició impresa.

LA VANGUARDIA
SOMI COMI SOMI

Figura 31. Anuncios para la Figura de consumo 4. Núm. 74 (Fuente: El País, núm. 12.956, de 15/12/2012) y 737 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.142, de 30/12/2012).

5.3.5.- Gastro-consumer

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
5	Gastro-consumer		

Un total de 57 anuncios están destinados a esta figura, con 29 diferentes (es decir, 28 se repiten). Las tablas 29 a 31 detallan el contenido de los campos de análisis cualitativo:

Tabla 29. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 5. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 5. Gastro-consumer.	
Id cuantitativo	Breve descripción
8	Destaca el nombre del producto, en letras doradas, bajo una frase principal que cambia en cada edición del anuncio.
20	Combina una fotografía del producto (un jamón) con un texto extenso que habla un poco de la marca y sobretodo del proceso de elaboración, presentándolo como un producto exquisito.
22	Se presentan cuatro botellas de vino con sus puntuaciones de la guía Peñín.
-24	Se presenta una botella de vino con sus puntuaciones en la guía Peñín y en la guía Repsol. De fondo, el paisaje de un viñedo.
47	Se presenta una botella de vino Gran reserva 2004 de la marca, sobre un fondo poco definido. Incorpora el símbolo del premio Gran Medalla de Oro de Monde Selection.
90	Dos botellas de cava ligeramente iluminadas. Entre ellas se encuentra un texto descriptivo de la marca i su apoyo a las artes escénicas, adoptando la forma de una copa de cava. En la parte central, el eslogan "Juvé i Camps&Music". Maridatge perfecte.
91	La imagen principal es una copa que contiene bombones, a partir de la cual se hace el símil con un coctel, debido a las variedades disponible. El eslogan "descubre los sorprendentes cocktails de autor: El placer adulto más exquisito".
121	Presenta la imagen de la botella del producto, la marca y el titular "EXCELENTE" además de 2 premios otorgados con medalla de oro, en el BerlinerWineTrophy y en Monde Selection.
163	Imagen de la etiqueta de la botella y junto a ella referencia al premio "mejor vino de Europa en su categoría" y el eslogan "Un placer cotidiano".
181	Sobre fondo negro y surcado de serpentinatas se presenta la imagen de la botella del producto. A la derecha, la marca y el nombre del producto, así como el eslogan "Un pinot noir excepcional".
265	En la parte superior el eslogan "Avança't al Nadal". Por debajo las imágenes de los productos ofertados y sus precios a gran tamaño.
310	En la parte central destaca la marca del producto (Rueda). El eslogan "Elige con qué / acierta con Rueda" se combina con dos tenedores, uno con carne y uno con marisco. Al final la imagen de una copa de vino blanco.
352	Imagen un tanto sensual de una mujer en un diván mientras un camarero le sirve cava. A la derecha el logo. En la parte inferior dos botellas del producto y el eslogan "Viu l'experiència", así como un código QR.
370	Destaca el producto en dos tipos de embases a gran tamaño, y el eslogan "Tasta'l amb pa". La marca en la parte superior y unas imágenes del proceso de elaboración.
476	En la parte superior el logo. En el centro de la imagen diversas variedades del producto en sus diferentes embases. Debajo, el eslogan "Hay muchas formas de vivir un momento único".
478	El emblema del premio WineStar, como mejor región vinícola del mundo en 2012, une/separa dos paisajes de viñedos, uno florecido y otro árido. Abajo el dato "Más de doscientas bodegas. Ocho mil viticultores", y el eslogan "Lo bueno sabe a Ribera".
521	En el centro un tablet i un móvil con la aplicación. A la izquierda texto con el eslogan "Cocktail art. L'aplicació de referència en cocteleria" y una explicación. A la derecha dos códigos QR.
522	En el centro una botella en posición horizontal. Encima, la marca y el eslogan "Nosotros cambiamos". A la derecha dos botellas, arriba y abajo, la de arriba invertida. Abajo un QR, sorteo y más texto.

Figura de consumo 5. Gastro-consumer.

Id cuantitativo	Breve descripción
768	A la izquierda, sobre una ilustración como fondo, el domicilio, las fechas, la marca y el precio. A la izquierda una lista de las especialidades en embutidos.
824	Imagen de una botella del producto y el logo con el eslogan "Apasionados por la perfección".
1109	En la mitad superior el logo del festival. En el centro el eslogan "Gastronomía para los cinco sentidos". Las fechas y texto explicativo. Abajo, el contacto y los logos de los colaboradores.
1286	De fondo la imagen del telón de un escenario. A la izquierda el titular "Sopars lírics a les 7 Portes" A la derecha, el programa musical y de platos. Arriba el logo.
1493	En la parte superior el eslogan "per què es tan bona aquesta mermelada?". En el centro la imagen del producto y la marca. Abajo el titular "Perquè es de temporada".
1504	Arriba el titular "Premi al cuiner de l'any" y el eslogan "Tu ets el millor crític; ells, els millors cuiners". Debajo, el texto explicativo y la imagen de 5 cocineros con sus nombres. Debajo, la explicación de cómo participar.
1755	De fondo la imagen de una bodega con un hombre realizando una cata. Sobre la imagen el titular "Mostra de Productes de Catalunya. Aliments de qualitat". Abajo a la izquierda el logo dels Consells Comarcals de Catalunya y a la derecha el logo del anunciante, con indicación del centro Diagonal, 5a planta
1867	En la parte superior el titular "Club de vins" sobre el logo del anunciante. Abajo, 6 botellas de vino y a la derecha el detalle de los vinos, junto al precio.
1988	En la parte superior el titular "Benvinguts a l'espectacle", junto al logo del Ajuntament de Girona y del patrocinador "Estrella Damm". Un texto explicativo y la imagen de un cocinero. En el centro, el logo del Fòrum y abajo la imagen de una cocina profesional con varios cocineros y un cámara.
1990	Sobre una ilustración de un paisaje verde con vacas, la imagen de un queso. Arriba el nombre del queso (Urgèlia) y el texto "El formatge de l'alt Urgell i la Cerdanya amb denominació d'Origen Protegida". Abajo el eslogan "Les nostres vaques, el nostre Pirineu, el nostre formatge" y la marca.
1992	En la parte superior una imagen panorámica de las terrazas de la plaça de la Independència de Girona con la Catedral al fondo. En el centro el eslogan "Viu el Fòrum gastronòmic a la ciutat" y detalle de las actividades. Abajo el logo de Girona con su eslogan "Aquí ho vius tot".

Tabla 30. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 5. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
8	Captar la atención gracias al ingenio de la frase principal y dar una imagen de calidad gracias al color dorado de las letras de la marca y su eslogan en inglés, que le confiere un carácter más internacional.
20	Dar a conocer la gran calidad del producto anunciado y su sabor exquisito.
22	Presenta cuatro vinos diferentes para darlos a conocer.
24	Persuadir al público de la gran calidad y paladar del vino anunciado.
47	Dar a conocer el premio obtenido por esta edición del vino Gran Reserva 2004.
90	Presentar el producto, cava, con un valor añadido de distinción debido a su relación con la música y las artes escénicas.
91	Presentar los bombones cocktail de autor.
121	Destacar la excelencia del producto, corroborada con los premios obtenidos.
163	Presentar el producto destacándolo por el precio obtenido. El eslogan lo sitúa en un consumo cotidiano pero lo califica de "placer".
181	Presentar este cava como adecuado para las celebraciones de las próximas fiestas.
265	Atraer compradores de jamón ibérico, por calidad y precio.
310	Dar a conocer los vinos denominación de origen Rueda, y su capacidad para acompañar tanto carne como pescado.
352	Situar el cava de la marca en un ambiente de distinción y calidad.
370	Presenta un producto de calidad, natural y de origen local: "100% d'olives catalanes".

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
476	Presentar la variedad de productos de la marca.
478	Distinguir la región vinícola Ribera del Duero de otras, aprovechando el premio obtenido.
521	Presentar la aplicación.
522	Atraer compradores con el valor añadido que supone el embase de nuevo diseño.
768	Atraer clientes.
824	Captar compradores.
1109	Dar a conocer el festival y atraer visitantes.
1286	Atraer clientes al restaurante para la cena de un día determinado.
1493	Presentar el producto y atraer compradores.
1504	Atraer participantes que voten a los candidatos.
1755	Atraer compradores al centro donde se realiza la muestra
1867	Atraer compradores.
1988	Dar a conocer el Fòrum.
1990	Presentar el producto y atraer compradores.
1992	Dar a conocer el Fòrum y atraer visitantes.

Tabla 31. Resultados del campo *Valoración del contenido para* la Figura de consumo 5. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
8	La composición es pobre y poco variada, aunque se compensa con las acertadas frases principales, que suelen hacer un juego de palabras que lo hacen atractivo.
20	La composición es sencilla, pero quizás por ello tiene cierta originalidad. La mitad del espacio del anuncio lo ocupa la imagen del producto y la otra mitad el texto que enuncia las virtudes del mismo, en un cierto tono poético y de exageración para convencer al lector.
22	No hay eslogan ni más texto que las marcas de los vinos y su referencia en Guía Peñín, dato que orienta el anuncio a los entendidos en vino.
24	La imagen del producto se apoya en el paisaje con las viñas, (irrogándole un carácter natural) el eslogan, frase principal y restante texto, un tanto exagerados, con palabras como inspiración, placer, arte, tesoro, excepcional, artesanal. También se incluye la valoración en las guías.
47	No incorpora ningún eslogan ni texto más que la referencia al premio obtenido, pero esta información sin duda es la que estaba esperando el público objetivo, los gastro-consumers.
90	Imagen atractiva y composición que denota calidad y buen gusto. Acertado para reforzar la imagen de la marca en el sector del cava.
91	Composición acertada y acertada idea de presentar los bombones en una copa, al tratarse de la variedad de cocktail. Resulta atractivo para el gastro-consumer.
121	La referencia a los premios es sin duda un gran atractivo para los gastro-consumers.
163	Atractivo por el premio que menciona. El eslogan ayuda a determinar la categoría del producto.
181	Composición elegante y vistosa, acorde con el grado de calidad que se quiere conferir al producto con el término "excepcional" del eslogan.
265	Anuncio claro y atractivo por la imagen en gran tamaño del producto y el precio en grandes titulares.
310	Reducido espacio bien aprovechado y eslogan acertado.
352	Imagen un tanto oscura en un ambiente un poco retro.
370	Las imágenes y la composición logran transmitir el carácter de calidad y de producto local, como lo indica el texto "et portará a retrobar tota la força i el carácter de la nostra terra".
476	Visualmente atractivo para los amantes del ron. La sobriedad de la composición da un matiz de calidad.
478	El contraste de las imágenes parece exagerado, pues compara una viña exuberante con una seca, casi muerta, imagen impensable para las otras regiones vinícolas en competencia.
521	El titular con el nombre de la aplicación destaca notablemente. Información completa.
522	La composición resulta atractiva y rompe un poco el esquema clásico de los anuncios de vino.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
768	Combina una parte gráfica con una lista de productos, simulando un pergamino. A primera vista parecen dos anuncios.
824	El tamaño tan reducido no da para más. El eslogan va dirigido a amantes del buen vino.
1109	Suficiente para dar a conocer el evento, por su gran titular y eslogan, aunque podría haberse elaborado más con alguna imagen.
1286	Original idea publicitaria para un restaurante, al combinar música y comida.
1493	Composición sencilla y vistosa. Utiliza la idea de producto de temporada.
1504	Sencillo y bien estructurado.
1755	La imagen es atractiva y el titular en blanco resalta.
1867	Espacio bien aprovechado, con información suficiente. Se combina con un anuncio a toda página.
1988	Aprovecha el carácter mediático de los cocineros en los últimos años para comparar el Fòrum con un espectáculo, para de esta forma captar más visitantes.
1990	Atractivo y bien presentado.
1992	La imagen utilizada es atractiva. La composición es sencilla, sin originalidad, pero cumple su función de dar a conocer el Fòrum.

El producto estrella de esta categoría son los vinos y el cava. Para los vinos se suele incorporar una referencia a los premios o distinciones que han obtenido en concursos. Suelen contener la imagen de una o varias de las botellas del producto, en ocasiones centrándose en la etiqueta (pues las botellas son parecidas y el producto se distingue por la etiqueta).

Otros productos con menor presencia son el jamón, quesos, embutidos y aceite.

Digno de mención son los anuncios de la marca “Chivas” (11 en total) que con un formato sencillo, cuentan con un eslogan siempre distinto.

La presencia de personajes es residual, en tan solo 5 anuncios.

Se trata en general de anuncios simples y poco originales. En cambio, los anuncios del festival gastronómico de Girona y de las cenas con música del restaurant “Les 7 portes” dan más de sí e incorporan imágenes exteriores, en el primer caso, y composiciones más elaboradas en el segundo.

Tiene especial relevancia, como objetivo de los anuncios para esta figura, el interés por destacar la calidad del producto, basándose en el proceso productivo, el origen, y/o los premios obtenidos, así como su sabor, usando expresiones como “inspiración”, “placer”, “sabor”, “excepcional”, etc.

En general la composición es sencilla.

Los datos cuantitativos obtenidos son los siguientes (tabla 32):

Tabla 32. Resultados destacados para la Figura de consumo 5. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	7
Apelación al espectador	No	22
Color	B	1
Color	C	28
Finalidad del mensaje	PC	22
Finalidad del mensaje	DI	7
Imágenes	C	3
Imágenes	R	24
Imágenes	O	2
Medio	1	9
Medio	3	15
Medio	2	5
Número de personajes	5	2
Número de personajes	3	1
Número de personajes	1	2
Número de personajes	0	24
Otros aspectos de interés	1/2 página	5
Otros aspectos de interés	A toda página	10
Otros aspectos de interés	1/8	1
Otros aspectos de interés	1/16	6
Otros aspectos de interés	Faldón	4
Otros aspectos de interés	1/3 página	1
Tipo de lenguaje	I	14
Tipo de lenguaje	F	12
Tipo de lenguaje		3
Tipo oración del eslogan	N	3
Tipo oración del eslogan	IM	4
Tipo oración del eslogan	EX	11
Tipo oración del eslogan	EN	10
Tipo oración del eslogan	IN	1

Las características que se desprenden de tales resultados son las siguientes:

- La gran mayoría no hacen apelación al espectador.
- Casi todos son en color.
- La gran mayoría tiene como finalidad persuadir de compra.
- La gran mayoría incluye imágenes realistas.

- Más de la mitad de los anuncios aparecen en La Vanguardia.
- Hay muy pocos anuncios con personajes.
- Dominan los anuncios a toda página, pero hay un gran número en reducido tamaño, en primera página.
- El tipo de lenguaje tanto es formal como informal, por mitades.
- Dominan los eslóganes exclamativos y los enunciativos.

Como ejemplos de anuncios, la figura 32 presenta los tres siguientes (núm. 8, 22 y 90):

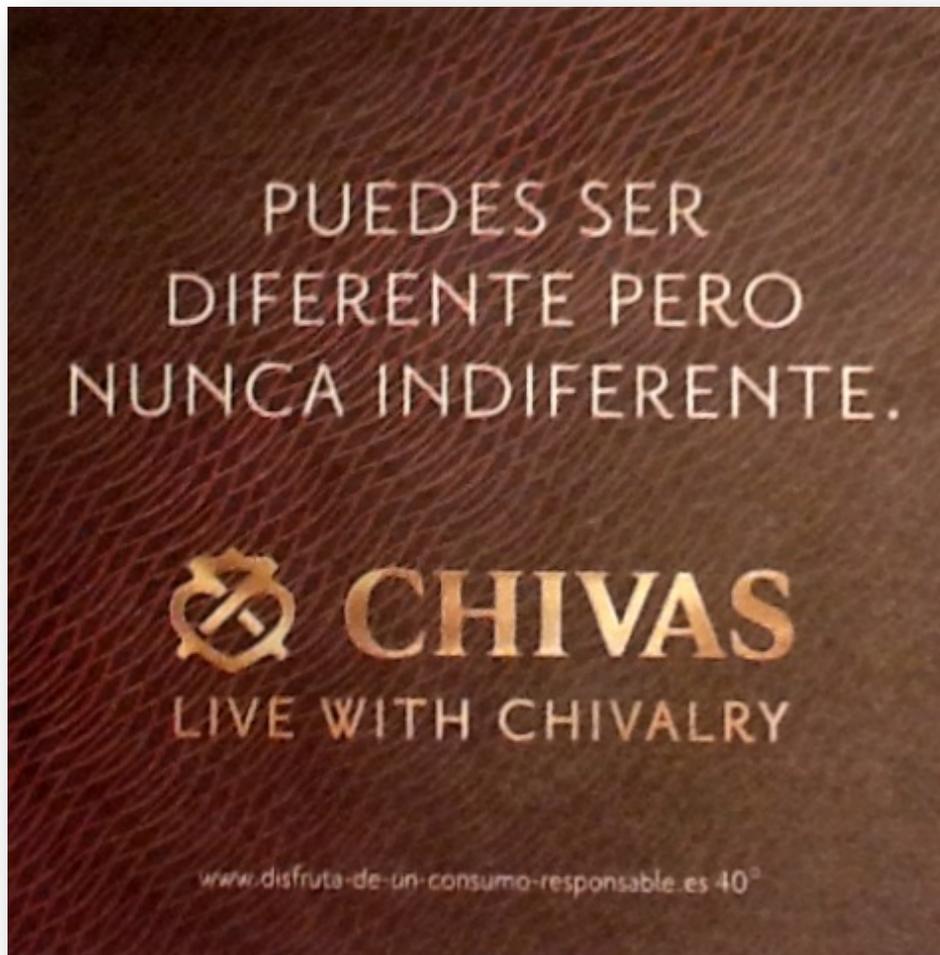




Figura 32. Anuncios para la Figura de consumo 5. Núm. 8 y 22 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012), y 90 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.128, de 15/12/2012).

5.3.6.- Contra-cultura

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
6	Contra-cultura.		

El número total de anuncios para esta figura en la muestra de la población es de 4, 2 de los cuales repetidos, es decir, encontramos tan solo dos anuncios distintos, como se detalla en las tablas 33, 34 y 35:

Tabla 33. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 6. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 6. Contra-cultura.	
Id cuantitativo	Breve descripción
83	Una imagen de unos reyes magos diferentes y un texto explicativo de los productos que ofrece la ONG bajo el eslogan "Algo más que un regalo"
235	La parte central la ocupa el eslogan "Lo diferente deberá ser lo normal" bajo el cual se presentan las características de la entidad. A la izquierda la imagen de 5 perros y la derecha el logo

Tabla 34. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 6. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
83	Presentar los productos que ofrece la ONG como alternativa de regalo para las navidades.
235	Presentar la marca como alternativa a los otros bancos, de los que se distingue con el eslogan de la marca "La banca privada diferente".

Tabla 35. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 6. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
83	Acertado y suficiente para concienciar sobre la posibilidad de hacer regalos con una finalidad social.
235	La imagen presenta 5 perros, 4 del mismo color y uno diferente, más atento y mirando al público. Este montaje completa la idea del eslogan. Poco comprensible el uso de perros.

Lo que caracteriza a los anunciantes, el hecho de que sean diferentes a lo habitual, es precisamente lo que toma relevancia en el anuncio: en un caso en el eslogan que se refiere precisamente al carácter diferente, y en el otro a través de la imagen.

La falta de un mayor número de anuncios no permite establecer más características. Llama la atención, sin embargo, que 3 de los 4 anuncios sean de un banco (A&G), mientras que el cuarto anuncio pertenece a una ONG. En el caso del banco, no se aprecia cuál es la característica que lo hace distinto de los otros bancos ni de los servicios de otros bancos, pues en nada concreta los servicios que ofrece. Por el contrario, el anuncio de la ONG concreta cuál es el carácter diferencial de los productos que ofrece (comercio justo).

5.3.7.- Hedonismo, Bobos y Los adictos al lifestyle

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
7	Hedonismo.	Bobos	Los adictos al lifestyle

En total son 53 los anuncios para esta figura. De ellos, 33 son distintos. Su descripción es la siguiente (tablas 37 a 39):

Tabla 37. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 7. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 7. Hedonismo / Bobos / Los adictos al lifestyle	
Id cuantitativo	Breve descripción
36	Una modelo elegante y cómodamente sentada porta diversas piezas de joyería de la marca. En primer plano un brazalete.
48	Imagen de una modelo que sostiene un bolso, y el nombre de la marca superpuesto a la imagen.
56	La mitad del espacio está ocupado por una modelo elegantemente vestida con traje largo. La otra mitad se dedica a la marca, la imagen del producto y sus características.
58	El producto ocupa el centro del anuncio, destacando la marca y el modelo en blanco sobre el fondo oscuro. El eslogan y las características.
107	El texto parece un cartel superpuesto sobre un cuadro de fondo.
122	Gran imagen del producto que permite apreciar todos sus detalles. Fondo mapa antiguo. Detalle de los establecimientos en los que se vende. Eslogan de pequeño tamaño "El único reloj suizo de alta gama con auténtica alma latina".
146	Sobre colores suaves la imagen de una mujer risueña que viste las joyas anunciadas. En primer plano las joyas y sobre ellas un texto explicativo. Eslogan "sentimientos eternos en porcelana y oro de primera ley".
162	El plano detalle del reloj anunciado, sobre una superficie acristalada que lo refleja, ocupa casi todo el anuncio. Debajo, el modelo y la marca. Las características en caracteres diminutos.
167	El reloj anunciado, Glashütte, se presenta a gran tamaño sobre fondo negro. En la parte superior el eslogan "más de 165 años de arte relojero alemán". En menor tamaño se ofrecen 2 imágenes de detalles. En la parte inferior sus características.
212	El producto aparece a gran tamaño en la banda derecha del anuncio. A la izquierda, la marca del reloj. Patek Philippe, el eslogan en letras pequeñas "Inicie su propia tradición" y la tienda anunciante.
229	Primer plano de una modelo de color que porta dos brazaletes y dos anillos. Por debajo, la marca y los datos de tres tiendas.
271	En la parte superior el eslogan "Esta navidad disfruta regalando" y el obsequio (joyero) de la marca para compras superiores a 69€. En la parte central la imagen de una chica joven y contenta que lleva joyas Pandora. Por debajo información de la promoción.
309	Imagen en plano medio de la actriz Charlize Theron, protagonista del anuncio, que ocupa la totalidad del espacio. A la derecha el nombre del producto, la marca y la imagen del producto.
350	Imagen del producto en la parte central sobre fondo blanco. En la parte inferior el logo de la marca Rolex y del anunciante GR.
376	En la parte superior el logo de la marca y el eslogan: "Viviendas exclusivas en Barcelona". En la parte central, 9 imágenes de viviendas de alto estandig. En la parte inferior las direcciones de las viviendas y el rango de superficies (130 a 300 m2).
392	La práctica totalidad del anuncio lo ocupa la imagen del producto. En la parte superior e inferior derecha la marca. Abajo a la izquierda el anunciante con sus datos. A la derecha las características
446	Una imagen de Brad Pitt en primer plano, en blanco y negro. Un gran número 5 en la parte superior y la imagen del producto abajo, en primer plano y a color. Sobre el producto el texto "Ineludible".
470	Imagen en primer plano de la modelo Lara Stone que en su muñeca porta el reloj anunciado. En la parte inferior derecha la marca y debajo la imagen del producto.

Figura de consumo 7. Hedonismo / Bobos / Los adictos al lifestyle	
Id cuantitativo	Breve descripción
514	Imagen de una modelo en plano medio. Viste diversos collares, pulseras, anillos y usa pendientes. La marca y la palabra "Joyas" en la mitad inferior.
547	En la parte superior una discreta felicitación navideña y en el centro grandes titulares con la marca y el texto "Luxury properties". En la parte inferior algunas imágenes de fincas en oferta y de un ordenador, una tablet y un móvil.
575	En la parte superior el logo. Sobre fondo negro la imagen a gran tamaño del producto. En la parte inferior las características.
578	Imagen del producto a gran tamaño sobre un fondo indeterminado. En la parte inferior el eslogan "design and technology", la marca i su construcción en oro rosa.
607	Imagen en primer plano de la modelo Lara Stone, que luce un colgante y un anillo. En la parte inferior la marca y por debajo el colgante y el anillo.
637	En la parte superior el eslogan "IWC Portuguesa. Diseñado para navegantes". En el centro la imagen del producto a gran tamaño. En la parte inferior un texto explicativo con las características.
709	En la parte superior el logo y el eslogan "Proveedor integral de tecnología y servicios de excepción". A la derecha tres imágenes de instalaciones de audio y video y a la izquierda un texto explicativo de los altavoces GENELEC.
1016	A la derecha el titular "Trenes turísticos de lujo 2013" y el logo. A la izquierda la imagen del catálogo y el texto "Nuevo catálogo ya en nuestras delegaciones".
1021	Sobre la imagen de un tren, a la izquierda, el eslogan "Trenes turísticos de lujo. Una experiencia inolvidable". A la derecha diversas ofertas con amplio abanico de precios. Abajo el logo.
1126	Bajo el logo, la imagen de una familia en la playa y el eslogan "Anticípate al verano... asegúrate tu hotel en la playa". A la derecha algunos precios y abajo las ventajas: Reserva 9€, sin gastos, precio protegido, 65% y regalo Samsonite.
1389	En la mitad superior la imagen de dos modelos con sus siglas. En el centro el titular "Deportivo, elegante y eficiente... y ahora con más espacio". Por debajo el precio, texto explicativo y el eslogan "How alive are you?". En letra pequeña las características.
1398	Arriba, el eslogan "Es el momento de un Clase C." A continuación el precio mensual y las características. En el centro, la imagen del producto. Abajo el logo y letra pequeña.
1647	En la parte superior una imagen del producto. En el centro el eslogan "Canvia les tevé's creences" y unas negaciones para indicar las características del producto. Sigue el precio, la marca y el contacto.
1666	Imagen de una modelo que luce una pulsera y un anillo. Abajo la marca.
1810	En la parte superior el titular "Auténticos rubíes, zafiros, granates, ópalos, amatistas y perlas embellecen la colección Siete Días" y un titular con el precio. Bajo el titular, la colección de anillos y dos imágenes de una joven portando 2 modelos del producto. Abajo el texto explicativo y un estuche junto a un regalo.

Tabla 38. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 6. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
36	Mostrar la variedad de creaciones de la marca, pues la modelo porta pulseras, reloj, pendientes, brazaletes y colgantes.
48	Al destacar el bolso en primer plano, evidencia que éste es el producto que se desea vender.
56	Presentar el reloj de la marca, sus características destacadas y relacionarlo, por un lado, con la elegancia (gracias a la modelo) y con las carreras, pues se indica que es el elegido por un piloto de carreras (Danica Patrick).
58	Presentar un reloj concreto de la marca, realizado en oro rosa.
107	Informa de las próximas subastas de joyas, relojes y arte chino, así como del final de la exposición de los objetos a subastar.
122	Presentar un producto de calidad (suizo y de alta gama) destacando su carácter latino y la antigüedad de la marca, desde 1882, con 130 años de experiencia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
146	Presenta un producto de joyería al que se le confiere un carácter afectivo o sentimental. Se detalla y describe el producto.
162	Presentar el producto de la marca.
167	Presentar el producto de forma visual apoyándolo con el eslogan que confiere tradición a la marca.
212	Dar a conocer un modelo determinado de reloj de alta gama.
229	Presentar los productos de la marca a través de su porte por una modelo.
271	Atraer compradores de los productos Pandora en la promoción exclusiva válida hasta el 6 de enero de 2013.
309	Presenta el producto en un entorno elegante y distinguido.
350	Dar a conocer el producto anunciado.
376	Dar a conocer algunas viviendas de obra nueva disponibles en la zona alta de Barcelona y atraer compradores.
392	Dar a conocer el producto y atraer compradores.
446	Atraer compradores gracias a la imagen del actor Brad Pitt.
470	Atraer compradores presentando el producto a través de esta conocida modelo.
514	Mostrar algunas de las joyas que ofrece la marca.
547	Atraer visitantes interesados en fincas de lujo.
575	Presentar el producto.
578	Presentar el producto.
607	Presentar los anillos y colgantes de la marca.
637	Presentar el producto y atraer compradores.
709	Presentar la marca y los servicios que ofrece en audio y video profesional y para salas de cine en casa.
1016	Dar a conocer la existencia de un nuevo catálogo de viajes en tren de lujo.
1021	Atraer compradores.
1126	Atraer reservas de hotel para el próximo verano.
1389	Presentar el producto y atraer compradores.
1398	Presentar el producto y atraer compradores.
1647	Presentar el producto en versión diesel y atraer compradores.
1666	Atraer compradores.
1810	Dar a conocer los productos y atraer compradores.

Tabla 39. Resultados del campo *Valoración del contenido para* la Figura de consumo 7. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
36	La composición es acertada, pues transmite los valores de la marca, de elegancia y nivel socioeconómico. Además, presenta en primer plano un detalle del producto.
48	La composición es simple, una fotografía Suficiente para provocar el deseo de hedonistas y adictos al lifestyle.
56	La composición es acertada y adecuada a su finalidad. El dominio del blanco y negro le confiere elegancia i permite destacar la marca y el producto.
58	El fondo es difícilmente inteligible y confiere a la imagen un aire extraño que llama la atención.
107	Sencillo y de composición elegante cumple su objetivo.
122	Imagen del producto clara y bien contextualizada.
146	Anuncio demasiado recargado. Los tonos pastel son adecuados para transmitir calidez i afectividad.
162	Anuncio elegante que permite ver con detalle el producto.
167	El dato de "hand made in germany" sin duda confiere calidad y lo enfoca hacia un público exigente.
212	La marca es de elevado precio y el eslogan parece que se dirige al público hedonista incitando a la

Id cuantitativo	Valoración del contenido
	compra para iniciar así una tradición con esta reputada marca tradicional.
229	Anuncio tipo pasarela, sin comentario ni eslogan. Solamente muestra el producto.
271	Anuncio atractivo aunque dotado de un color oscuro que dificulta la comprensión. La información de la oferta en gran tamaño.
309	El color dominante es el dorado, que evoca lujo y calidad. Carece de eslogan y texto explicativo.
350	Elegante pero poco aprovechado.
376	La terminología empleada ("exclusivas", "zona alta", "130 m2 a 300m2") pone de relieve que se trata de viviendas de elevado precio. Las imágenes corroboran este extremo. Adecuado para el público hedonista.
392	El anunciante, la marca y las características del producto (de oro rojo y cerámica) nos sitúa ante un producto de elevado precio.
446	El producto destaca sobre el blanco y negro de la imagen. Resulta original utilizar la imagen del actor para vender este perfume femenino.
470	La ropa elegante de la modelo completa la percepción de producto de diseño.
514	El vestido de la modelo y el fondo negro se confunden, destacando el rostro, el cabello, las manos de la modelo y las joyas.
547	Los términos "luxury" e "inmuebles de lujo" no dejan lugar a dudas de que se trata de productos de alto precio.
575	Se limita a presentar el producto visualmente, con detalle. Su construcción en oro rosa y cerámica lo orienta a un público que busca productos más bien exclusivos.
578	Se limita a presentar el producto visualmente, con detalle. Su construcción en oro rosa lo orienta a un público que busca productos más bien exclusivos.
607	La presencia de la modelo realza el producto y le confiere un tono más sensual.
637	La imagen es de gran claridad y permite ver el producto con detalle. La referencia a una edición limitada a 500 ejemplares en oro rojo hace pensar en precio elevado.
709	Atractivo y útil para resumir la oferta de la marca. Por el tipo de producto se dirige a un público de elevado poder adquisitivo y grandes aficionados al cine. El mismo formato se utiliza para presentar otros productos, como proyectores Sony.
1016	El anuncio, de escaso tamaño para lo que es habitual en la marca, parece denotar que el público es escaso para este producto.
1021	El anuncio aparece a escasas páginas del anuncio de trenes de lujo de El Corte Inglés, pero en este caso no se presenta un catálogo sino que se ofrecen viajes concretos. Por el eslogan y las ofertas, resulta más atractivo que el de la competencia.
1126	Información muy concentrada. Se han incluido muchos elementos para tan poco espacio.
1389	Se basa en la imagen del producto, sin ninguna originalidad. El blanco y negro le confiere seriedad pero parece restarle calidad, quizás por sus tonalidades grises, con falta de contraste.
1398	El peso del anuncio recae sobre la imagen del producto. El eslogan pretende convencer al público de que ahora es el momento de comprar el modelo.
1647	Resulta original dar a conocer las características del coche a través unas negociaciones.
1666	El peso recae en la modelo, que no porta ni pendientes ni colgante.
1810	Producto bien presentado y con un texto explicativo detallado dirigido a convencer al público.

En los anuncios para esta figura de consumo es dónde encontramos las grandes marcas que ofrecen sus productos de elevado precio a un público con alto nivel adquisitivo. El diseño y la calidad son los aspectos que quieren destacar los anuncios. Para ello utilizan sobretodo dos técnicas: para los productos de moda y joyería se emplea la imagen de modelos profesionales (cerca de la mitad incluyen personajes), mientras que para los productos de tecnología y automoción se toma como base la imagen del producto a gran tamaño.

En general, salvo alguna excepción, se trata de anuncios con poco texto, en ocasiones sin eslogan, con una composición sobria que les dota de elegancia, acorde con el público al que se dirigen y el producto ofrecido.

Las marcas de lujo más conocidas apenas ofrecen ninguna explicación, mientras que otras suelen contener términos que sitúan el producto en un ámbito de elevada calidad y precio. Algunas de estas palabras clave son las siguientes: alta gama, oro de ley, tradición, exclusivas, *luxury*, lujo, tecnología de excepción, etc.

Se trata de anuncios que en general se configuran como auténticos escaparates (o pasarelas de moda), primando el producto, bien visible, en detalle y presentado en un entorno elegante y que apoya la sensación de calidad. Destacan la imagen, la estética y la presencia, frente al detalle de características que encontrábamos en otros tipos de anuncios (como los de la figura 3, tecno-consumers). De ahí que el texto sea más bien escaso y, si existe, centrado en aspectos esenciales o clave, sin grandes explicaciones.

Para esta figura se han obtenido los siguientes datos cuantitativos (tabla 40):

Tabla 40. Resultados destacados para la Figura de consumo 7. Fuente: elaboración propia.

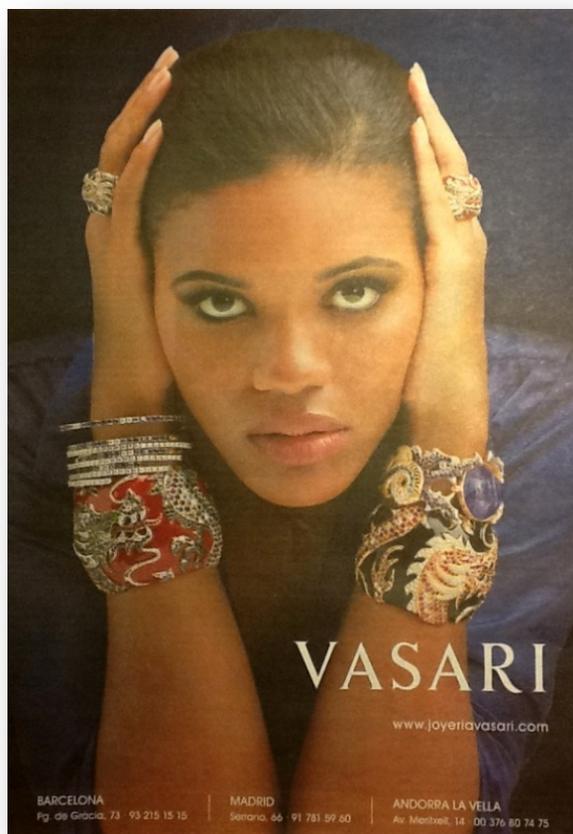
Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	7
Apelación al espectador	No	26
Color	B	3
Color	C	29
Color	CO	1
Número de personajes	0	19
Número de personajes	1	13
Número de personajes	4	1
Edad personaje principal	J	13
Edad personajes	J	12
Edad personajes	M	2
Sexo personaje principal	SM	2
Sexo personaje principal	SF	11
Sexo personajes	SF	12
Sexo personajes	SM	1
Sexo personajes	M	1
Finalidad del mensaje	PC	29
Finalidad del mensaje	I	1
Finalidad del mensaje	DI	3
Imágenes	C	2
Imágenes	R	31
Medio	2	7

Campo	Valor	Total anuncios
Medio	3	11
Medio	1	15
Otros aspectos de interés	Faldón	3
Otros aspectos de interés	A toda página.	27
Otros aspectos de interés	1/4.	1
Otros aspectos de interés	1/2 página	1
Otros aspectos de interés	1/9	1
Tipo de lenguaje	F	13
Tipo de lenguaje	I	6
Tipo oración del eslogan	EN	12
Tipo oración del eslogan	IM	1
Tipo oración del eslogan	IN	1
Tipo oración del eslogan	N	14
Tipo oración del eslogan	EX	5

Las características obtenidas para estos anuncios son:

- Tres cuartas partes no hacen apelación al espectador.
- Casi todos son en color.
- Cerca de la mitad incluye personajes, mayoritariamente uno solo y joven, sobretodo de sexo femenino.
- La finalidad casi exclusiva es persuadir de compra al público.
- Casi todos cuentan con imágenes realistas.
- Sobretodo están publicados en ABC.
- Casi todos tienen un tamaño de página entera.
- Casi la mitad no tienen eslogan ni texto.
- Si cuentan con eslogan, es de carácter formal y enunciativo.

Para la figura de consumo 7 mostramos los siguientes anuncios: núm. 36, 229 y 446 (en la figura 34):



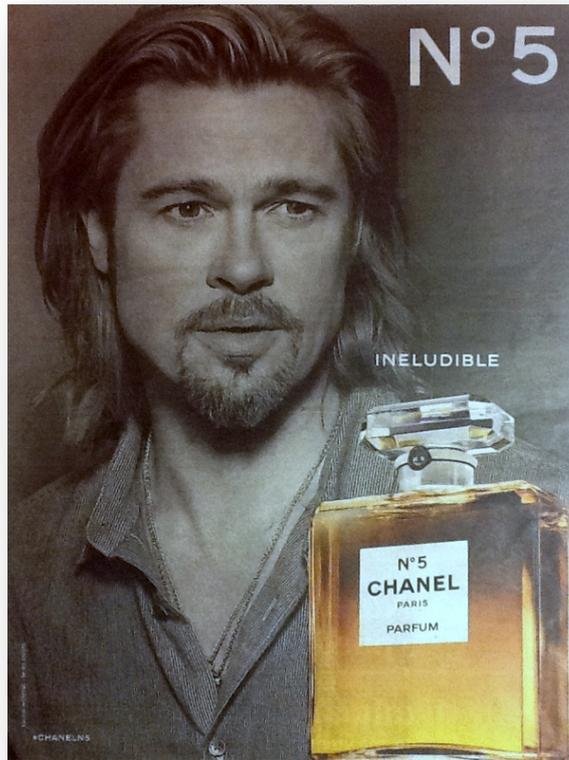


Figura 34. Anuncios para la Figura de consumo 7. Núm. 36 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012), 229 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.129, de 16/12/2012) y 446 (Fuente: ABC, núm. 37.425, de 23/12/2012).

5.3.8.- Buscadores de afecto

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
8	Buscadores de afecto		

El número de anuncios para esta figura es de 28, 11 de los cuales diferentes. Las tablas 41 a 43 nos detallan los datos del análisis cualitativo:

Tabla 41. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 8. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 8. Buscadores de afecto	
Id cuantitativo	Breve descripción
941	En la parte superior el eslogan "Tu luna de miel mucho más que un viaje". A la derecha la imagen de una isla en forma de corazón con el texto "Sí, quiero". Texto explicativo, posibilidad de financiación y el logo
966	Imagen a gran tamaño de una modelo vestida de novia en una góndola de Venecia. Abajo a la derecha la marca.
1022	La imagen de un primer plano de la protagonista. Arriba el titular "5 nominaciones Oscar 2013". Abajo, el título "AMOR".

Figura de consumo 8. Buscadores de afecto

Id cuantitativo	Breve descripción
1029	En la parte superior, sobre el fondo naranja del color corporativo, el eslogan "El amor, según la cuenta nómina", seguido de un dibujo de la silueta de un corazón. En el centro una lista bajo el titular "Dar" y otra bajo "Pedir". Abajo, la frase "Dar mucho, pedir poco", el logo y el contacto.
1337	Sobre un fondo rosado, el eslogan "True love has nothing to hide". Abajo el logo.
1338	Sobre fondo rosado el eslogan "Comparte tu declaración de amor". Abajo, un texto explicativo del concurso y la marca.
1339	Sobre fondo rosa el titular "Gana un viaje y lee publicada tu declaración de amor #True love en el diario El País". A continuación, un texto explicativo del concurso. Abajo el eslogan "comparte tu declaración de amor", un código QR y la marca.
1365	Sobre un fondo rosado hecho de corazones, la figura de un reloj con esfera en forma de corazón en cuyo interior se simula la maquinaria del reloj. Abajo, el eslogan "True Love has nothing to hide", un código QR y la marca.
1572	Como fondo multitud de retratos de mujeres y hombres y en la parte inferior una mujer que mira hacia arriba. A la derecha el eslogan "Apunta y... dispara tus flechas".
1697	Sobre fondo rosa, en la parte superior una bicicleta-tándem y debajo el eslogan "San Valentín. Viajes perfectos para dos". A continuación un catálogo de viajes a diferentes destinos y precios. Abajo el logo y el contacto.
1838	Como fondo, un relieve rosado en forma de corazón. En la parte central la imagen de un reloj y la inscripción "Pinky by Tissot. Expresa un mensaje sincero a través de esta pieza tan especial..." y el precio. Abajo el eslogan "In touch with your time" y la marca con su logo.

Tabla 42. Resultados del campo *Objetivo del anuncio para la Figura de consumo 8*. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
941	Atraer novios para su viaje de luna de miel.
966	Dar a conocer la marca.
1022	Atraer público a los cines para ver la película.
1029	Dar a conocer las ventajas de la cuenta nómina y atraer clientes.
1337	Captar la atención del público.
1338	Despertar interés y la participación del público a través de Twitter.
1339	Captar la participación del público en el concurso.
1365	Atraer compradores de los productos de la marca para San Valentín.
1572	Atraer público que se registre en la web.
1697	Atraer compradores de los viajes por San Valentín.
1838	Presentar el producto y atraer compradores.
1864	Atraer parejas que compren viajes en San Valentín.

Tabla 43. Resultados del campo *Valoración del contenido para la Figura de consumo 8*. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
941	Suficiente para atraer la atención.
966	La imagen sitúa al público en un lugar romántico.
1022	El título de esta película, Amor, hace pensar que es un producto dirigido a los buscadores de afecto.
1029	Presenta el mismo producto que otros bancos pero lo hace con cierta originalidad, aunque utiliza una frase tradicionalmente usada para el día de la madre. La lista de ventajas aparece muy larga, mientras que la contrapartida es sólo domiciliar la nómina, con lo cual se ajusta a lo que dice el eslogan.
1337	En primera página llama la atención la palabra "Amor" y el color rosa. Es el primer anuncio de una serie

Id cuantitativo	Valoración del contenido
	de 4. Los dos siguientes incrementan tamaño a 1/2 página y página entera.
1338	Segundo anuncio de una serie de 4. La palabra amor en rosa llama la atención, más en estas fechas próximas a San Valentín, y en ello se basa el anuncio.
1339	Tercer anuncio de una serie de 4. El dominio del color rosa y la palabra "Gana" en gran tamaño captan la atención.
1365	4a anuncio de un serie de 4. Después de los 3 anteriores, que despertaban interés y proponían un concurso, este anuncio ya entra más en materia y presenta un producto de la marca adaptado a San Valentín.
1572	Simple y acorde con la finalidad del servicio que ofrece. La posibilidad de registro gratis puede atraer público interesado y curiosos.
1697	La idea del tándem puede resultar graciosa y un acierto para llamar la atención. El catálogo con la variedad habitual de la marca.
1838	Hace uso del color rosa y del corazón para presentar su producto como regalo de San Valentín.
1864	Al típico color rosa se une la imagen del tándem, que recoge metafóricamente la oferta del "viaje para dos". Gran variedad de viajes en oferta, como es usual en la marca.

En esta categoría, de anuncios dirigidos al público que busca afecto, se utilizan elementos típicamente románticos, como el color rosa, la figura del corazón, referencias a Cupido y al amor, la luna de miel, etc. Temporalmente se concentran en la época de San Valentín.

El elemento un poco más original es la imagen que se utiliza en los anuncios de Viajes El Corte Inglés, de una bicicleta-tándem para dos.

El banco ING Direct también aprovechó las fechas cercanas a San Valentín para promocionar su cuenta nómina (anuncio 1029).

A destacar la campaña para San Valentín de Swatch, con 4 anuncios consecutivos en el mismo medio y en la misma fecha (anuncios 1337, 1338, 1339 y 1365), a escasa distancia unos de otros, en progresión de tamaño y de concreción (el primero era introductorio y el último presenta el producto).

El análisis cuantitativo arroja el siguiente resultado, según muestra la tabla 44:

Tabla 44. Resultados destacados para la Figura de consumo 8. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	2
Apelación al espectador	No	10
Color	C	12
Número de personajes	0	9
Número de personajes	1	3
Edad personajes	V	1
Edad personajes	J	2
Personaje principal	1	3
Sexo personajes	SF	3
Finalidad del mensaje	DI	8

Campo	Valor	Total anuncios
Finalidad del mensaje	PC	4
Imágenes	C	1
Imágenes	S	4
Imágenes	R	6
Imágenes	O	1
Medio	3	2
Medio	2	9
Medio	1	1
Otros aspectos de interés	1/16	1
Otros aspectos de interés	1/2 página	2
Otros aspectos de interés	A doble página	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	6
Tipo de lenguaje	I	9
Tipo de lenguaje	F	2
Tipo oración del eslogan	N	1
Tipo oración del eslogan	IM	2
Tipo oración del eslogan	EX	7
Tipo oración del eslogan	EN	2

Se obtienen las siguientes características:

- Casi todos no hacen apelación al espectador.
- Todos son en color.
- Tres cuartas partes no incluye personajes y si los hay son femeninos.
- La finalidad del mensaje en la mayoría es despertar interés.
- La mitad cuanta con imágenes realistas.
- Tres cuartas partes están publicados en El País.
- La mitad son a doble página.
- Tres cuartas partes usa un lenguaje informal.
- Más de la mitad cuenta con un eslogan exclamativo.

Para esta figura de consumo núm. 8, los ejemplos gráficos siguientes son ilustrativos: (anuncios núm. 966 y 1339, figura 35).



Gana
un viaje y lee publicada tu declaración
de amor #TrueLove en el diario El País!

Publica tu declaración de amor en Twitter antes del 10 de febrero de 2013 - simplemente envíanos un tweet a @swatch usando #TrueLove. Encontrarás más información en <http://swat.ch/SwatchTrueLove>

Los cinco tweets más creativos serán publicados en El País el 14 de febrero y los autores ganarán un reloj Especial San Valentín.

El ganador internacional conseguirá 3.000 € para gastar en una escapada romántica con su verdadero amor!

COMPARTE
tu declaración
de
AMOR

1339 swatch

Figura 35. Anuncios para la Figura de consumo 8. Núm. 966 (Fuente: ABC, núm. 35.446, de 13/01/2013) y 1339 (Fuente: El País, núm. 12.996, de 26/01/2013).

5.3.9.- Just for me consumer, Singles y Do it for me.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
9	Just-for-me consumer	Singles	Do it for me

No se ha identificado en la muestra de población ningún anuncio dirigido a esta figura de consumo.

5.3.10.- Autoexpresión y Cultura Fashion

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
10	Autoexpresión y Cultura Fashion		

Tampoco se ha podido localizar en la muestra ningún anuncio dirigido a esta figura de consumo.

5.3.11.- Consumer Addicts, Shopaholics

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
11	Consumer Addicts, Shopaholics		

En las tablas 45, 46 y 47 se tiene en cuenta que 6 anuncios son los que tienen como público objetivo a esta figura de consumo, y 3 de ellos distintos:

Tabla 45. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 11. Fuente: elaboración propia.

Figura 11 de consumo. Consumer Addicts, Shopaholics	
Id cuantitativo	Breve descripción
329	Diversas imágenes de monedas de colección se reparten el espacio junto con texto explicativo, precios y estuches de colección.
1192	Arriba el nombre y la fecha de la creación de la tienda (1958). Abajo, imágenes de monedas antiguas y el texto "Compramos colecciones de monedas y piezas de interés numismático". La dirección de la tienda.
1517	Arriba el titular "Colección Cineclub edición coleccionista" y un texto explicativo. En el centro, en lo que representa el escenario de un cine, 6 carátulas de DVD. Abajo, el precio y el logo.

Tabla 46. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 11. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
329	Dar a conocer de forma detallada la colección de monedas de oro y plata de Joan Miró.
1192	Atraer vendedores de colecciones de monedas.
1517	Atraer compradores.

Tabla 47. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 11. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
329	Interesante para coleccionistas por su detalle y concreción.
1192	Dirigido a coleccionistas que deseen o deban desprenderse de sus colecciones de monedas, quizás debido a la crisis.
1517	Anuncio dirigido a coleccionistas de cine.

Dos de los anuncios ofrecen una composición poco actual y, acorde con el coleccionismo clásico, se limitan a presentar las imágenes de unas series de productos, con poca creatividad en la composición. Uno de los anuncios tiene como objeto vender y el otro comprar. Lo positivo para el público interesado es que el texto, en uno de ellos, detalla las características de cada producto.

El tercer anuncio, es de carácter más actual y moderno. Ello es así pues el anunciante es el Corte Inglés, que no es un establecimiento para coleccionistas.

La tabla 48 ofrece los resultados cuantitativos:

Tabla 48. Resultados destacados para la Figura de consumo 11. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	1
Apelación al espectador	No	2
Color	C	3
Finalidad del mensaje	PC	2
Finalidad del mensaje	PV	1
Imágenes	R	2
Imágenes	C	1
Medio	2	1
Medio	1	2
Número de personajes	0	3
Otros aspectos de interés	A toda página.	2
Otros aspectos de interés	Faldón	1
Tipo de lenguaje	F	1
Tipo oración del eslogan	N	2
Tipo oración del eslogan	EN	1

Destaca la ausencia total de personajes.

Para esta figura de consumo núm. 11, presentamos el siguiente ejemplo (núm. 1192, figura 36):

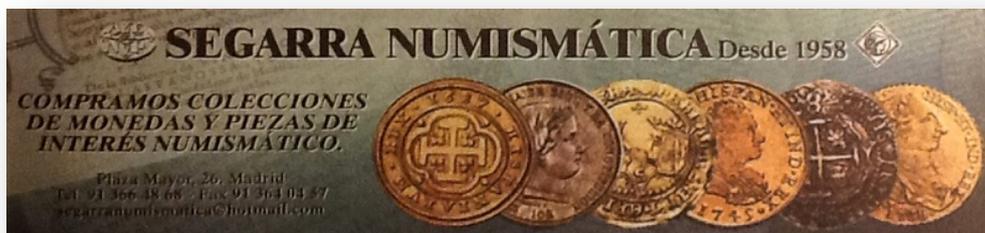


Figura 36. Anuncio para la Figura de consumo 11. Núm. 1192 (Fuente: ABC, núm. 35.453, de 20/01/2013).

5.3.12.- Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo y Metrosexuales

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
12	Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo	Metrosexuales	

Tan solo son 3 los anuncios localizados para esta figura, y aún 1 de ellos es repetido, con lo cual nos quedamos con 2 anuncios. Sus características se describen en las tablas 49 a 51:

Tabla 49. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 12. Fuente: elaboración propia.

Figura 12. Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo / Metrosexuales	
Id cuantitativo	Breve descripción
59	Oferta conjunta de las dos revistas, Gentleman y Ladies, para fin de año. Presenta las dos portadas y los artículos más destacados.
123	Imagen de un modelo masculino con el torso desnudo. Por encima de él se sitúa la marca y en la parte inferior, pero en primer plano, la colonia anunciada.

Tabla 50. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 12. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
59	Aprovechando la proximidad del fin de año, propone adquirir ambas revistas, destacando alguno de sus artículos.
123	Asociar el perfume anunciado con una imagen de hombre joven, bien parecido y sensual, cuidado al extremo.

Tabla 51. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 12. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
59	Formato atractivo, al combinar imágenes y texto con detalles del contenido de las revistas.
123	Claramente dirigido a hombres con tendencia metrosexual. Logra su objetivo con la imagen, que no deja lugar a dudas de a qué público va dirigida.

Aunque se trata de dos productos distintos (un perfume y una revista), ambos tienen en común que el elemento principal son los personajes, con imágenes que ocupan una parte importante del espacio disponible.

Los estilos de los anuncios son diferentes, respondiendo al tipo de producto. Por un lado, el anuncio de la revista, lógicamente, hace referencia a su contenido, como arma para hacerse atractiva al público. Por otro, el anuncio del perfume adopta los rasgos que veíamos en la figura 7 (Hedonismo/Bobos/los adictos al *lifestyle*), es decir, sin prácticamente texto, tipo escaparate.

La tabla 52 contiene los resultados destacados:

Tabla 52. Resultados destacados para la Figura de consumo 12. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	No	2
Color	B	1
Color	C	1
Edad personajes	J	2
Finalidad del mensaje	PC	2
Imágenes	R	2
Medio	1	1
Medio	2	1
Número de personajes	2	1
Número de personajes	1	1
Otros aspectos de interés	A toda página	2
Tipo de lenguaje	F	2
Tipo oración del eslogan	EN	2

Se trata de anuncios:

- Con apelación al espectador.
- A toda página.
- Con personajes jóvenes.

En la figura 37, para esta figura de consumo núm. 12, presentamos el siguiente ejemplo (núm. 123)



Figura 37. Anuncio para la Figura de consumo 12. Núm. 123 (Fuente: ABC, núm. 35.418, de 16/12/2012).

5.3.13.- Retrosexuales

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
13		Retrosexuales	

En la muestra analizada no se ha hallado ningún anuncio para esta categoría.

5.3.14.- Mujeres Alfa

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
14		Mujeres Alfa	

Un único anuncio se ha considerado que tenía como público objetivo a esta figura de consumo, y aún de forma no exclusiva, con lo cual la presencia de esta figura ha resultado prácticamente nula. Veamos las tablas 53 a 55:

Tabla 53. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 14. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 14. Mujeres Alfa	
Id cuantitativo	Breve descripción
1934	En la parte superior el titular "Sólo podía ser en la Clínica Menorca". En el centro la imagen de una mujer adulta y el texto "Rejuvenece en 15 minutos 10 años. Sin cirugía". Más texto explicativo, las facilidades de consulta gratuita y financiación. Abajo, el eslogan "Líderes en confianza, seguridad e innovación" y el logo, junto al lema "Tú eres guapa"

Tabla 54. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 14. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
1934	Dar a conocer las técnicas de la marca en estética y atraer visitas al centro médico.

Tabla 55. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 14. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
1934	El primer plano de la mujer atrae la atención y el texto combina diversos elementos para convencer al público. La protagonista no parece una modelo sino una mujer emprendedora.

Cabe destacar que la imagen de la mujer que aparece en el anuncio se aleja un poco del modelo joven de belleza y aparece más bien como una mujer ya madura, activa, segura de sí, por ello se ha considerado que también se dirige a la mujer alfa, además de al público en general (a las mujeres). De hecho, solamente la imagen utilizada es lo que hace pensar que se trata de un anuncio para esta figura, ya que las características de la mujer alfa no se desprenden del resto del anuncio, sino que parece dirigirse a las mujeres en general.

Datos cuantitativos, en la tabla 56:

Tabla 56. Resultados destacados para la Figura de consumo 14. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	1
Color	C	1
Edad personajes	M	1

Campo	Valor	Total anuncios
Finalidad del mensaje	DI	1
Imágenes	R	1
Medio	1	1
Número de personajes	1	1
Sexo personajes	SF	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	1
Tipo de lenguaje	I	1
Tipo oración del eslogan	EX	1

Para esta figura de consumo núm. 14, la imagen hallada es la siguiente (núm. 1934, figura 38):

**Sólo podía ser en
Clínica Menorca**

**REJUENECE EN
15 MINUTOS 10 AÑOS
SIN CIRUGÍA**

En Clínica Menorca somos expertos en tratamientos faciales antienvejecimiento, recuperando la juventud del rostro y aportando el equilibrio natural y la belleza perdidos a causa del paso de los años.

- **BIOPLASTIA:** La técnica interactiva que recupera los volúmenes de la estructura del rostro.
- **TOXINA BOTULÍNICA TIPO-A:** Para eliminar las arrugas de expresión del tercio superior de la cara.
- **BIOESTIMULACIÓN FACIAL:** Regeneración de los tejidos con plasma rico en plaquetas y factores de crecimiento.

**FINANCIACIÓN
5 AÑOS
91 504 13 59
CONSULTA
PREVIA GRATUITA**

Líderes en confianza, seguridad e innovación

**CENTRO CLINICO
MENORCA | TÚ ERES GUAPA**
Madrid y Alcalá de Henares • www.clinicamenorca.com

Para más información
escanea este código QR

El Centro Clínico Menorca (CICM) cuenta con la Certificación ISO 9001:2008, en sus centros de C.J. Menorca nº 12 y nº 14, el sello de calidad que sólo obtienen las empresas que están al más alto nivel europeo, y que se otorgan a las compañías internacionales, lo que ofrece una consolidada calidad y seguridad a sus pacientes. Es esta confianza depositada a lo largo de los años por nuestros pacientes, lo que nos ha hecho crecer y esforzarnos por seguir mejorando.

Figura 38. Anuncio para la Figura de consumo 14. Núm. 1934 (Fuente: ABC, núm. 35.480, de 16/02/2013)..

5.3.15.- Kid-Adults y Senior boomers

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
15	Kid-Adults	Senior boomers	

30 son los anuncios destinados a esta figura, aunque tan solo se han clasificado 5 anuncios distintos, estimándose los demás como repetidos. Tanta repetición obedece al hecho que más de la mitad (17) corresponden a anuncios de viajes para mayores efectuados por el mismo anunciante (El Corte Inglés). A continuación, las tablas 57, 58 y 59 aportan los datos cualitativos:

Tabla 57. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 15. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 15. Kid-Adults / Senior boomers	
Id cuantitativo	Breve descripción
9	Presenta muchas opciones de viajes para mayores de 55 años, distinguiendo según finalidad del viaje y destino, con indicación del precio.
42	En una parte del anuncio un hombre mayor está hablando por teléfono y bajo él está el eslogan "Oír bien gracias a Audio factory me ha cambiado la vida". El resto del espacio se dedica a presentar diversos modelos de audífono, con sus precios.
266	El titular principal "Problemas de próstata" en la parte central. A la izquierda la imagen de un hombre mayor con una copa de vino y sonriente. A la derecha el logo y en la parte central la descripción de los servicios de la marca y un teléfono de contacto.
375	La mitad superior está ocupada por la imagen del abrazo de una risueña pareja mayor. Junto a ella, el eslogan: "Impulsa la teva qualitat de vida". En la mitad inferior 2 imágenes del producto, el logo, un motivo navideño y los valores del producto.
762	En el centro de la parte superior una etiqueta "Mayores de 55 años". A la izquierda la imagen de un spa y a la derecha el texto explicativo con el precio destacado. Abajo, el logo.

Tabla 58. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 15. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
9	Ofrecer gran diversidad de vacaciones para los mayores de 55 años, con gran abanico de destinos y precios, así como las facilidades de pago aplazado, pensión completa, precio garantizado, etc.
42	Por un lado presenta la marca como competitiva en precios bajos y de fábrica. Por otro lado plantea las ventajas de oír bien, que cambia la vida del usuario, que se presenta risueño y hablando por teléfono.
266	Atraer al público de forma que contacte con el anunciante, haciendo el contacto fácil a través de un teléfono gratuito.
375	Presentar el producto como un elemento que puede mejorar la calidad de vida de las personas mayores, ayudándolas a salvar las escaleras en su domicilio.
762	Atraer público mayor de 55 años para una estancia en Esterrí d'Aneu.

Tabla 59. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 15. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
9	Combina el título atractivo a grandes letras, que llama la atención e informa inmediatamente al público que se trata de un anuncio para para mayores de 55 años. Hace una relación tipo catálogo de viajes que parece querer abarcar todas las opciones de precio y destino.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
42	Es acertado, pues capta la atención por las ventajas del producto y por los precios. La edad del protagonista, ya mayor pero de aspecto activo, junto con el eslogan, parece que se dirige a la figura de los senior boomers.
266	Se considera acertado el combinar el problema "de próstata" con la solución que ofrece la marca y el resultado que según la marca consistirá en tener buena salud y poder disfrutar.
375	Composición clara y que transmite el mensaje correctamente.
762	El mismo formato se utiliza para otros destinos para mayores de 55 años. El número 55 destaca y deja claro de inmediato a qué público va dirigido el anuncio.

En la mayoría de los anuncios es elemento destacado la imagen de personas entre la madurez y la vejez, principalmente una pareja. La actitud de estos personajes es de alegría, aparecen risueños y realizando actividades diversas, principalmente al aire libre, como símbolo de autonomía y salud.

Los titulares también sitúan el público al que va dirigido el anuncio. En el caso de los viajes con el texto inequívoco "Mayores de 55 años", en el caso de los anuncios de audífonos con la expresión "Oír bien" y para los tratamientos médicos el titular "Problemas de próstata". De esta forma el texto y la imagen se complementan para dejar claro cuál es el público objetivo.

Por otro lado, una vez acotado el público objetivo, incorporan elementos de los anuncios propios de otras figuras, como precios en oferta (figura 35).

Los resultados cuantitativos obtenidos son los siguientes (tabla 60):

Tabla 60. Resultados destacados para la Figura de consumo 15. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	2
Apelación al espectador	No	3
Color	C	5
Número de personajes	0	1
Número de personajes	2	2
Número de personajes	1	2
Edad personajes	M	1
Edad personajes	V	3
Sexo personajes	SM	2
Sexo personajes	CM	1
Sexo personajes	M	1
Finalidad del mensaje	PC	4
Finalidad del mensaje	I	1
Imágenes	R	5
Medio	3	2
Medio	2	0
Medio	1	3

Campo	Valor	Total anuncios
Otros aspectos de interés	Faldón	2
Otros aspectos de interés	Media página.	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	2
Tipo de lenguaje	F	3
Tipo de lenguaje	I	2
Tipo oración del eslogan	IM	1
Tipo oración del eslogan	EX	1
Tipo oración del eslogan	IN	1
Tipo oración del eslogan	EN	1
Tipo oración del eslogan	N	1

Por tanto, las características de los anuncios para esta figura son:

- Todos los anuncios son en color.
- Casi todos tienen personajes, en edad de vejez o madura, sobretodo masculino.
- Todos incluyen imágenes realistas.
- Ningún anuncio en El País.
- Domina el lenguaje formal.

Para esta figura de consumo núm. 15, ofrecemos 2 ejemplos (núm. 9 y 266) como muestra la figura 39:

Vacaciones para Mayores de 55 2ª EDICIÓN

PAGO EN 3 MESES SIN INTERESES **MEJOR PRECIO GARANTIZADO** **PENSIÓN COMPLETA** **PLAZAS LIMITADAS**

COSTAS 7 días / 6 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL MARVAL COMARAGUA **** Desde el 27 de diciembre y del 7 de enero al 22 de marzo 229 €	SALUD Y BELLEZA 6 días / 5 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) RESERVA - Clubes de Spa HOTEL BALNEARIO BOSQUELLA *** Desde el 22 de febrero 271 € Incluye: 1 día de spa, 1 día de belleza, 1 día de deporte y 1 día de relax. Incluye: 1 día de spa, 1 día de belleza, 1 día de deporte y 1 día de relax. Incluye: 1 día de spa, 1 día de belleza, 1 día de deporte y 1 día de relax.	PRAGA, BUDAPEST Y VIENA 7 días / 7 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) Desde: Praga, Budapest y Viena 915 € Desde: Praga, Budapest y Viena 915 € Desde: Praga, Budapest y Viena 915 €
PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL ESTIVAL PAIS **** Desde el 21 de diciembre y del 7 de enero al 22 de marzo 236 € PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL EN BAYENA PAIS **** Desde el 21 de diciembre y del 7 de enero al 22 de marzo 228 € PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL PRINSA PAIS *** Desde el 21 de diciembre y del 7 de enero al 22 de marzo 182 € / 187 €	PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) BALNEARIO PLAZA DE CONA-RUA *** Desde el 9 de diciembre y del 6 de enero al 20 de febrero 273 € PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL BALNEARIO ALHAMA DE ARAGON **** Desde el 23 de febrero 339 € PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL LOS MONTANAS **** Desde el 23 de febrero 410 €	SICILIA ESPECTACULAR 8 días / 7 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) ESPECIAL TRANSATLANTICO PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad)
PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) HOTEL PUERTO ANSA *** Desde el 22 de diciembre y del 15 de enero al 7 de febrero y del 17 de febrero al 22 de marzo 263 € / 277 € ISLAS 8 días / 7 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) GRAN CANARIA - Las Palmas de Gran Canaria BEST WESTERN PLUS HOTEL CANTAR **** Desde el 21 de diciembre 700 € / Desde el 1 de febrero 740 € TENERIFE - Santa Cruz HOTEL BOUTIQUE MOUNTAINVILLE PLUS **** Desde el 21 de diciembre y del 7 de enero 715 € LANCAROTE - Puerto de San Juan HOTEL BOUTIQUE PLUS 4 SPA **** Desde el 21 de diciembre 605 € / Desde el 1 de febrero 570 € / Desde el 1 de marzo 660 €	JORDANIA LEGENDARIA 8 días / 7 noches PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad)	PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad) PERIODO COMPLETO (paga y vive incluido en comodidad)

alicante 902 400 454 www.viajeselcorteingles.es **VIAJES El Corte Inglés**

¿Problemas de próstata?
 Tecnología láser LMR

Laser Medical Rent disposa d'una de les plataformes tecnològiques més completes i avançades d'Europa. És capdavanter en tecnologia mèdica des de fa més de 8 anys i compta amb professionals mèdics en tota Espanya, sent un referent de la medicina avançada.

Telèfon gratuït **900 102 378** www.lasermaterialrent.com **LaserMedical Rent** Lider en Tecnologia Mèdica

La Corunya Alacant Alicante Almería Barcelona Benidorm Bilbao Burgos Caceres Cadix Cartagena Ciudad Real Girona Granada Lleid Logrono Madrid Malaga Marbella Marroca Murcia Navarra Orense Pontevedra Salamanca Sant Sebastià Santander Sevilla Tarragona València Vigo Zamora Zaragoza

Figura 39. Anuncios para la Figura de consumo 15. Núm. 9 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012) y 266. (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.129, de 16/12/2012).

5.3.16.- Cool Hunters

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
16	Cool Hunters		

No se ha identificado ningún anuncio que pareciera dirigido a la esta figura, con lo cual no es posible establecer ninguna caracterización para esta categoría.

5.3.17.- Consciencia Social

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
17	Consciencia Social		

Se han localizado en la muestra un total de 103 anuncios cuyo público destinatario lo constituye esta figura de consumo. En todos los casos se ha considerado que los anuncios iban dirigidos no solamente a esta figura, sino también al público en general, con lo cual todos se han marcado como “no exclusivamente”.

33 de estos anuncios son distintos, mientras que los restantes 70 son repetidos. Ello supone que esta figura cuenta con el índice más elevado de anuncios repetidos, del 68%. Las siguientes tablas, 61 a 63, presentan los datos cualitativos:

Tabla 61. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 17. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 17. Consciencia Social.	
Id cuantitativo	Breve descripción
19	Un eslogan de gran tamaño, una frase principal y la imagen de un deportista hacen símil del hecho de apadrinar un niño con lograr su sonrisa.
21	El eslogan "son personas no son números" se sitúa sobre una imagen borrosa de personas paseando bajo la lluvia".
109	Solamente presenta el eslogan "Si te duele que cada año mueran miles de civiles en conflictos armados, llama al médico" (sobre fondo negro), el logo y el teléfono.
111	Junto a un eslogan central de carácter informativo "La pobreza amenaza 1 de cada 4 infants del nostre país" destaca una frase principal dirigida al espectador "El teu compromís és la seva oportunitat".
147	Una coma en gran tamaño ocupa gran parte del anuncio. El eslogan ocupa casi el restante espacio: "La mort hauria de ser el final de la vida. El cancer, no". Destaca el teléfono de donativos.
249	En el centro el eslogan "En dia a dia de molts infants i joves penja d'un fil. No deixis que el seu pas s'aturi. Ajuda'ns". A la derecha detalle de la imagen de un niño atándose los zapatos.
254	En grandes titulares las instrucciones para colaborar vía SMS "Envia dia al 28028". El eslogan "A causa de la desnutrició, a molts llocs els nens i les nenes no compten els anys. Compten els dies".
272	Bajo el nombre de la institución, se presenta el proyecto para la integración de las personas con discapacidad y enfermedad mental, con el eslogan "Juntos somos capaces", acompañado de 3 fotografías de discapacitados. Abajo se apela al público.
278	En la parte superior una imagen de David Bisbal, junto con dibujos de Navidad y el eslogan "Para hacer felices a muchos niños todo suma. Incluso un cuento". Un texto informa de los logros obtenidos, junto al logo.

Figura de consumo 17. Consciencia Social.

Id cuantitativo	Breve descripción
280	En la parte superior el eslogan "El teu suport, avui, alimenta el futur de molts infants" y la frase principal "l'educació és una necessitat bàsica per a tots els infants". En la parte central un lapicero con un nombre y la actuación de la ONG.
282	En la parte izquierda un niño de color bebiendo agua de un charco. En la parte derecha, sobre fondo amarillo, una llamada de "emergencia humanitaria en Sahel". En la parte central la equivalencia entre 1€ = 10 L de agua. Al final, los datos de contacto.
285	Sobre un fondo rojo del color corporativo, el logo del anunciante. Más abajo, una columna de texto a la izquierda presentando los premios sociales 2012 y una imagen vertical, con lo que parece un pergamino.
295	En grandes letras, en la parte superior, el eslogan: "Tú puedes ser parte de un mundo mejor". En el centro el globo terrestre compuesto por multitud de figuritas humanas y al final un texto explicando someramente en qué consisten los premios.
301	En la parte superior el logo de "Think big" y el eslogan: "Donde las ideas se hacen realidad". En la parte central un texto explicativo y abajo un dibujo colorido.
353	Sobre un fondo naranja destaca el eslogan "Aquest Nadal, regala cultura i solidaritat!". En la parte derecha una ilustración de ambiente africano. Por la izquierda imágenes de las portadas de cuatro libros de cuentos.
366	Destaca la ilustración de una mano portadora de la pulsera (ésta en imagen real). En la parte superior el eslogan "Amb molt poquet podem ajudar molt", y debajo el precio (2€) y un texto explicativo. Al final, el logo del anunciante.
384	En la parte izquierda una imagen de una mujer con su bebé en brazos, en un entorno de pobreza y sequía. Sobre la imagen, el texto "SOS Sahel". A la izquierda, sobre fondo verde, el eslogan "La sequera és inevitable. La fam, no." Un texto y el contacto.
389	A la izquierda una imagen de una doctora prestando asistencia médica. A la derecha el eslogan "Miles de personas necesitan ayuda urgente para sobrevivir". El siguiente texto pone un ejemplo de lo que se puede lograr con una ayuda de 10€ al mes en 1 año.
423	La mitad del espacio se dedica a la imagen de una niña. La otra mitad al eslogan "Compartimos ilusiones" y la frase "Apadrina un niño", junto con un teléfono 902 y el logo.
424	La imagen presenta un paisaje desértico en el que sólo destaca la silueta de un niño. En la parte superior el eslogan "Su mañana es hoy". Debajo, el logo, el nombre de la campaña, contra el hambre, y el contacto.
561	El logo y el eslogan "Contigo compartimos solidaridad". Debajo la frase "Participa y transforma" y la dirección en internet.
600	El eslogan "¿Has pensado alguna vez qué es lo que de verdad importa?" y el logo ocupan casi todo el espacio. Abajo, "Ayúdanos a difundir valores. Hazte socio."
635	En la silueta de una casa, sobre el mapamundi como fondo, presenta el eslogan "Esta navidad las escuelas siguen iluminando el mundo". A la derecha el texto "Colabora con entre culturas y haz llegar tu luz". Abajo código QR y logo.
705	En la parte superior los logos de Obra Social Pablosky y Fundación Cadete. Por debajo, el eslogan: "Un nuevo año es un buen momento para cumplir nuestros sueños". Después, una imagen de una niña, otra del producto y una tercera imagen de un niño.
739	En la parte superior el logo. En el centro el eslogan "Madres sanas, derecho y esperanza". A la izquierda una ilustración y a la derecha el contacto.
759	Arriba el eslogan "Ayúdanos a construir una biblioteca en los campamentos saharauis". A la izquierda el logo y a la derecha una ilustración. En el centro texto explicativo.
784	En la parte superior de la ilustración de un paisaje nevado, se sitúa el nombre de la campaña "Cap nen sense juguina 2013". Por encima el eslogan "La nit de reis farem realitat milers de somnis". En centro de la imagen texto explicativo y abajo los logos.
794	Junto a la imagen de una niña de color sonriente, el eslogan "Cambia el status del mundo" y un mensaje de la protagonista en 1a persona. A la derecha texto explicativo.
901	Imagen del deportista Llorente con un niño abrazado a él. A la izquierda el eslogan "Dona tu estrella" y un texto explicativo. A la derecha un código QR.
1119	Arriba el nombre de la Fundación y a continuación el título del evento: "Reunión internacional:

Figura de consumo 17. Consciencia Social.

Id cuantitativo	Breve descripción
	Cooperación en biotecnología contra el hambre." Detalle de los intervinientes y a la derecha detalle de fecha y lugar de una conferencia.
1510	A la izquierda una ilustración de una cara que cambia de lloro a alegría y a la derecha el eslogan "hay salida a la violencia de género". Abajo el teléfono 016 y el logo ministerial y el de telefónica
1618	En la parte superior el eslogan "Ser socio de Cruz Roja se lleva en la piel". En la parte central la imagen de 4 personajes con el logo tatuado. Abajo, el contacto y el logo.
1619	A la izquierda una imagen de una mujer cargada con unas balanzas, simulando la justicia, con el texto "No hay justicia - sin igualdad". A la derecha el logo y "Campaña contra el hambre" y "Hazte socio. Colabora" con el contacto.

Tabla 62. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 17. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
19	El objetivo es concienciar de la posibilidad de lograr la felicidad de un niño apadrinándolo.
21	El anuncio reafirma el compromiso de Caritas con la justicia, también durante la crisis, y apela al colaborador de Caritas a seguir colaborando.
109	Concienciar respecto de la tarea de esta ONG y lograr el contacto del público.
111	Llamar la atención sobre la pobreza infantil en nuestro país y pedir el compromiso del público. Indica cuenta para donativos.
147	Por un lado captar la atención y por otro pedir la colaboración en la lucha contra el cáncer.
249	Concienciar al público y pedir ayuda.
254	Obtener donaciones para la campaña contra la desnutrición infantil.
272	Concienciar al público sobre la posibilidad de inserción social de los discapacitados.
278	Concienciar al público para colaborar con Save the Children para erradicar la pobreza infantil en España.
280	Atraer la ayuda del público a través de donativos a través de las cuentas que se indican.
282	Captar ayuda urgente frente a lo que se califica como emergencia sanitaria.
285	Divulgar los premios que convoca la Fundación, con una dotación de 30.000 €. Se exponen las bases básicas.
295	Dar a conocer la IX edición del premio ABC Solidario.
301	Informar del proyecto para ayudar a jóvenes de 15 a 25 años a desarrollar sus ideas para mejorar su barrio o entorno.
353	Promocionar un regalo alternativo para las navidades.
366	Dar a conocer la campaña que se llevará a cabo el domingo 23 de diciembre de 2012.
384	Captar donativos para paliar el hambre en Sahel.
389	Captar ayuda económica para las actividades de la ONG.
423	Con la imagen y el eslogan se pretende concienciar al público para que apadrine un niño.
424	Concienciar al público sobre la necesidad inmediata de los niños contra el hambre, para superar el día actual.
561	Captar la solidaridad y participación del espectador.
600	Capar socios.
635	Captar colaboradores.
705	La marca de zapatos para niños da a conocer su colaboración con la Fundación para niños con discapacidad. Imagen corporativa, RSC.
739	Captar socios.
759	Atraer compradores para el libro arriba y abajo, con finalidad solidaria.
784	Captar donativos de juguetes para la campaña de Reyes.
794	Captar la adhesión del público a través de <i>facebook</i> para obtener donativos de los patrocinadores.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
901	Atraer el interés del público para captar donaciones.
1119	Dar a conocer el evento y atraer público.
1510	Concienciar al público. Dar esperanza a las víctimas.
1618	Captar socios.
1619	Captar socios

Tabla 63. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 17. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
19	El eslogan y la frase principal, junto con la imagen, realizan un juego de palabras. La mano del personaje tiene una sonrisa dibujada, lo cual se corresponde con el eslogan "apadrina sonrisas Apadrina un niño" y con la frase principal "está en tus manos cambiar la vida de un niño". El mensaje llega de forma clara al espectador, tanto por el texto como por la imagen.
21	El anuncio tiene un aspecto triste (la imagen corresponde a un día lluvioso) y los personajes se ven difuminados. Realmente puede lograr crear sensación de tristeza en el público.
109	Sencillo y claro. Hace llegar su mensaje al público.
111	Sencillo i claro.
147	Claro y sencillo. Adecuado a su finalidad.
249	Anuncio de colores poco vistosos aunque queda claro que se trata de una petición de ayuda y se indica el número de cuenta para donaciones.
254	La imagen del niño y el texto que indica que cuenta con 1531 días personaliza el eslogan y aumenta la capacidad para motivar y concienciar al público. Otra versión del anuncio se publica en vertical, en colaboración con Endesa, con el eslogan "Métele un triple a la desnutrición infantil".
272	Domina el rojo del color corporativo- El resto, en blanco y negro. Composición adecuada para llamar la atención y hacer comprensible el mensaje concienciador y la petición de colaboración.
278	Composición acorde por con las fechas cercanas a Navidad. Al final incluye un código QR con el que acceder al cuento explicado por el personaje.
280	El eslogan y la imagen central llaman la atención y el texto informa a quienes se adentran en el contenido del anuncio.
282	El color amarillo y la fotografía llaman la atención y sirven para despertar la conciencia del público. Versión diferente en el 384.
285	La Imagen en blanco y negro contrasta con el color rojo del fondo.
295	Composición adecuada para transmitir el mensaje de solidaridad y mejorar el mundo.
301	Ilustración de colores atractivos pero poco clara, igual que el contenido del anuncio, que no indica en qué se concreta el proyecto.
353	El producto se presenta con argumentos que lo hacen atractivo como regalo. Cultura y solidaridad.
366	El dibujo llama la atención, por tamaño y color. El eslogan es acertado para captar colaboradores.
384	Sigue un esquema clásico, de imagen de pobreza, eslogan y contacto para donativos. Se añade un código QR y la posibilidad de donativos por SMS. Versión del 282.
389	El eslogan a dos colores resalta su contenido. Resulta interesante para concienciar al público el ejemplo que se expone de la acción que puede llevarse a cabo por 10€ al mes.
423	Formato clásico de imagen de un niño, para captar los sentimientos del público, más texto solicitando ayuda.
424	Se utiliza la silueta del hambre, un niño delgado en un entorno árido y sin vida.
561	No informa en absoluto del fin de la asociación ni del destino de la colaboración que pide.
600	No se especifican cuáles son los valores que quiere difundir ni da respuesta a la pregunta del logo. Contenido inconcreto.
635	El mensaje es un tanto vago. Parece que se trata de una campaña para apoyar a las escuelas.
705	Aprovechan las fechas navideñas para lanzar el mensaje de la marca, con un fondo estrellado, la

Id cuantitativo	Valoración del contenido
	imagen de niños y la alusión a los niños con discapacidad.
739	No concreta mucho el objetivo de la campaña, dejándolo a la interpretación del público. La ilustración presenta dos manos, una grande y una pequeña, que, junto con la palabra madres, indica que se trata de una campaña relacionada con la infancia, aunque faltaría concreción.
759	Poco atractivo.
784	Típicamente navideño. Adecuado para captar la atención y la sensibilidad del público.
794	Clásico en el formato pero novedoso en la forma de obtener los donativos, a través de las adhesiones de Facebook.
901	Utiliza la figura del deportista y la de un niño para captar la atención. Sólo despierta el interés, pues no explica cómo funciona la campaña.
1119	Poco atractivo. Dedicar la mayor parte del espacio a la lista de intervinientes y poco al evento concreto. Debería de modernizarse el formato. La entrada gratuita puede atraer público.
1510	Sencillo con un lema adecuado. No se entiendo demasiado la colaboración de Telefónica en esta campaña (por RSC).
1618	Idea original y que llama la atención.
1619	La ilustración llama la atención.

Es importante destacar que una gran parte de los eslóganes de esta categoría hacen apelación directa al espectador, como estrategia para incidir en su sensibilidad y lograr que por alusión directa se sienta compelido a colaborar.

Otro aspecto relevante es que los eslóganes se debaten entre una parte negativa y una positiva, entre presentar la situación de necesidad e injusticia y, a la vez, transmitir un mensaje de esperanza y de optimismo. Con ello parece que se busca crear la convicción en el público de que existe un problema y de que se puede solucionar con su colaboración, es decir, de que la ayuda que aporten tendrá resultados positivos y concretos.

Una gran parte de los anuncios están centrados en la pobreza, principalmente infantil. Por ello, casi la mitad incorporan personajes, mayoritariamente niños.

Llama la atención el hecho que en algunos anuncios no queda claro cuál es la finalidad del anunciante o de la campaña que se lleva a cabo. Ello puede obedecer a que el anuncio se concibe como un instrumento de primer contacto con el público, para darse a conocer y atraer, a los que puedan tener interés, a ampliar información. Contrasta este tipo de anuncio con los que, de carácter más práctico, piden directamente ayuda económica e indican un medio para donativos inmediatos, así como el destino que se va a dar a la ayuda.

En general, hay poca originalidad y, salvo contadas excepciones, se limitan a un eslogan, el logo, forma de contacto y, en su caso, una imagen tradicional (de un paisaje seco, un niño de color, etc.). En 2 ocasiones se incluye la imagen de famosos (un deportista y un cantante) y el anuncio 1618 (de Cruz Roja) cuenta con cierta originalidad al combinar el eslogan con la imagen de los personajes, en un juego de palabras de tipo metafórico.

Cabe destacar que, en general, el tamaño de los anuncios para esta figura es muy reducido, limitándose en la mayor parte de los casos a un faldón de 1/5 o 1/6 de página.

La inmensa mayoría van dirigidos a captar socios y donativos y el resto a despertar el interés del público a fin de que contacte o se informe respecto del anunciante, que en su mayoría son ONG.

En cuanto al análisis cuantitativo, los resultados que aparecen son los que se indican en la siguiente tabla (núm. 64):

Tabla 64. Resultados destacados para la Figura de consumo 17. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	23
Apelación al espectador	No	10
Color	C	24
Color	CO	2
Color	B	7
Número de personajes	0	19
Número de personajes	4	2
Número de personajes	1	7
Número de personajes	2	4
Número de personajes	3	1
Edad personajes	IN	2
Edad personajes	J	3
Edad personajes	M	1
Edad personajes	V	1
Edad personajes	I	7
Sexo personajes	SF	2
Sexo personajes	M	2
Sexo personajes	CM	4
Sexo personajes	I	2
Finalidad del mensaje	DI	28
Finalidad del mensaje	I	4
Finalidad del mensaje	PC	1
Imágenes	R	14
Imágenes	O	10
Imágenes	C	2
Imágenes	S	7
Medio	3	12
Medio	1	18
Medio	2	3
Otros aspectos de interés	Faldón	13
Otros aspectos de interés	1/5	2
Otros aspectos de interés	1/3	3
Otros aspectos de interés	1/20	1

Campo	Valor	Total anuncios
Otros aspectos de interés	½	1
Otros aspectos de interés	¼	2
Otros aspectos de interés	A toda página.	8
Tipo de lenguaje	F	4
Tipo de lenguaje	I	26
Tipo oración del eslogan	IN	1
Tipo oración del eslogan	EX	16
Tipo oración del eslogan	EN	7
Tipo oración del eslogan	IM	6
Tipo oración del eslogan	N	3

De aquí se desprenden los siguientes rasgos característicos:

- Dos tercios de los anuncios hacen apelación al espectador.
- Dos tercios son en color y un tercio en blanco y negro (es la figura con más B/N)
- Cerca de la mitad tienen personajes, la mitad de los cuales de edad infantil, con más niños que niñas.
- Casi todos tienen como finalidad el despertar interés y solamente 1 pretende persuadir de compra al público.
- Dos tercios cuenta con imágenes, principalmente realistas, aunque hay bastantes de carácter no realista (como dibujos).
- El medio donde más aparecen es ABC y donde menos es El País.
- Domina el anuncio de poco tamaño, tipo faldón, seguido de la página entera.
- La gran mayoría usan un lenguaje informal.
- La mitad cuenta con un eslogan exclamativo.

Como imágenes para esta figura de consumo núm. 17, proponemos las siguientes: núm. 109 y 423 (figura 40).

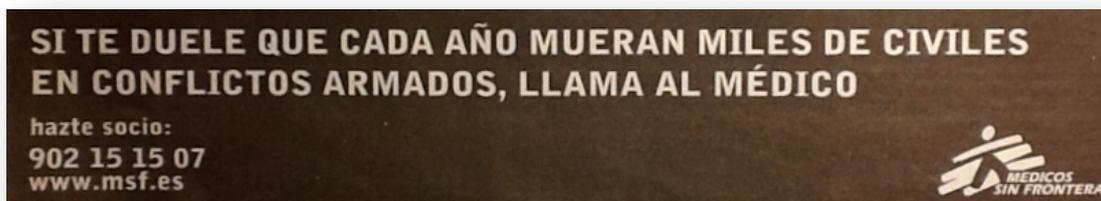




Figura 40. Anuncios para la Figura de consumo 17. Núm. 109 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.128, de 15/12/2012) y 423 (Fuente: ABC, núm. 35.425, de 23/12/2012).

5.3.18.- Dink

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
18		Dink	

No se ha hallado ningún anuncio dirigido a esta figura de consumo.

5.3.19.- Biopijos y Los eco-trendies

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
19		Biopijos	Los eco-trendies

Un total de 16 anuncios para esta figura son los que contiene la muestra y 5 los que son distintos (el resto, repetidos). El análisis cualitativo ofrece los resultados que muestran las tablas 65, 66 y 67:

Tabla 65. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 19. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 19. Biopijos / Los eco-trendies	
Id cuantitativo	Breve descripción
30	Imagen central de un reloj sobre fondo blanco, logrando cierta sensación de relieve. Destaca su capacidad de cargarse con la luz, sin necesidad de pila.
124	La imagen del producto a gran tamaño preside el anuncio, coronado por el eslogan "el reloj perfecto existe". A los lados las características y debajo otras versiones.

Figura de consumo 19. Biopijos / Los eco-trendies	
Id cuantitativo	Breve descripción
210	Primer plano de varias flores en el campo. Con el cielo como fondo, la marca y el eslogan "Las plantas de los expertos en plantas".
277	El fondo verde se rompe por la presencia de un loro salpicado de diversos colores y el eslogan "Descubre Costa Rica". El programa del viaje, el precio y la financiación ocupan la parte central. Más abajo, 3 imágenes de paisajes exóticos. Al final el logo.
318	A la izquierda la imagen de un joven montañero caminando en un ambiente forestal. En la parte derecha bajo el eslogan "Make time for outdoors" se indican las características del producto y el precio. Seguidamente la imagen grande del producto.
1036	A la izquierda la imagen del producto junto a una mujer tomando un baño. A la derecha la marca y el eslogan "siempre a tu lado". Texto explicativo sobre la condensación y abajo el contacto y la frase "ahorro ecología confort silencio". Cierra un QR y otro eslogan "Condensación, calderas que generan ahorro".

Tabla 66. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 19. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
30	Dar a conocer el reloj que se carga con la luz (sistema eco-drive), en sus 5 variedades de color.
124	Presentar un reloj novedoso con el sistema "eco-Drive" que transforma la luz en energía. Se hace referencia expresa a la "preservación del ecosistema". El fondo blanco brinda claridad.
210	Promocionar la imagen de la marca, especialmente su carácter natural y como marca de expertos.
277	Proponer un viaje a paisajes exóticos, llenos de naturaleza.
318	Dar a conocer el producto destinado a amantes de la naturaleza y el deporte de montaña.
1036	Dar a conocer las calderas por condensación de la marca y atraer compradores.

Tabla 67. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 19. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
30	Es completo, pues ofrece una imagen grande del producto y 4 menores con sus diferentes colores, destacando la marca y el carácter ecológico del producto. Además explica esquemáticamente el funcionamiento del sistema ecodrive.
124	El funcionamiento del sistema eco-drive se explica de forma gráfica y sencilla. Es un producto interesante para la figura de consumo 19.
210	El espacio disponible no daba para más. Bien aprovechado.
277	Composición atractiva para los amantes de la naturaleza. Pues domina el verde y el paisaje de carácter virginal. Sin presencia humana en el anuncio. Precio elevado pero con financiación sin intereses a 10 meses, para poder llegar a más público.
318	Imágenes claras y acertadas para captar la atención e introducir el producto en su entorno
1036	Composición poco atractiva pero que contiene la información necesaria.

En estos anuncios domina claramente la presencia de la naturaleza y su preservación, aunque no como algo rústico sino más bien sofisticado. Curiosamente, 3 anuncios están dedicados a relojes de carácter ecológico, por su alimentación energética.

En todos está presente la imagen del producto.

Se presentan productos con un valor añadido, de carácter paisajístico o ecológico. En principio son productos de cierto precio, no asequibles por el gran público.

La tabla cuantitativa (núm. 68) para esta figura es la siguiente:

Tabla 68. Resultados destacados para la Figura de consumo 19. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	1
Apelación al espectador	No	4
Color	C	5
Edad personaje principal	J	2
Edad personajes	J	2
Finalidad del mensaje	DI	1
Finalidad del mensaje	PC	4
Imágenes	R	4
Imágenes	C	1
Medio	3	1
Medio	1	3
Medio	2	1
Número de personajes	1	2
Número de personajes	0	3
Sexo personajes	SF	1
Sexo personajes	SM	1
Otros aspectos de interés	1/2 página.	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	3
Otros aspectos de interés	1/20	1
Tipo de lenguaje	F	2
Tipo de lenguaje	I	3
Tipo oración del eslogan	EN	2
Tipo oración del eslogan	EX	2
Tipo oración del eslogan	IM	1

Pueden apuntarse las siguientes características:

- Casi todos hacen apelación al espectador.
- Todos son en color.
- La finalidad del mensaje es persuadir al público para que compre.
- Casi todos cuentan con imágenes realistas.
- El periódico con más anuncios es ABC.

SE CARGA CON LA LUZ. PARA SIEMPRE.

Eco-Drive. NUNCA MÁS CAMBIO DE PILA.

SISTEMA **Eco-Drive**
NUNCA MÁS CAMBIO DE PILA

- Captura la luz
- La convierte en energía
- Acumula una reserva de carga inagotable

CHRONO GRAPH
218 €

CITIZEN

Movimiento Eco-Drive con carga de luz infinita, con reserva de carga aproximada de 210 días. Cronógrafo a 1/5 de segundo. Visualización 24 horas. Caja de acero full black con protección lateral en "HS Tech". Correa de caucho. WR 10 bar
www.citizen.es - info@citizen.es - tel. 93.833.32.02

Figura 41. Anuncios para la Figura de consumo 19. Núm. 30 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012) y 277 (Fuente: ABC, núm. 35.424, de 12/12/2012).

5.3.20.- Slow y Los healthies

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
20		Slow	Los healthies

12 anuncios para esta figura de consumo, pero solamente son 3 los no repetidos (tablas 69 a 71):

Tabla 69. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 20. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 20. Slow / Los healthies.	
Id cuantitativo	Breve descripción
62	Página en blanco. En un lado se indica "Hemos liberado este espacio de publicidad. Este tiempo es para ti", y en la parte inferior "ING DIRECT patrocina PENSAR" más el logo de la marca.
922	Arriba la dirección web. Por debajo, una imagen de una tablet en el portal de la marca y un texto explicativo. Abajo, el logo.
1708	Arriba el titular "La base de una buena suplementación". A la derecha el logo. Por debajo 4 grupos de productos: multi nutrientes, ácidos grasos esenciales, antioxidantes y probióticos, con sus variedades e imágenes. Abajo la frase "De venta en los mejores establecimientos especializados en complementos alimenticios." junto a una imagen de frutas y verduras.

Tabla 70. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 20. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
62	Llamar la atención con un anuncio en blanco, presentándolo como un servicio al público pues se libera de un poco de publicidad, dándole tiempo a pensar.
922	Dar a conocer los productos de la marca captando público para su portal.
1708	Presentar el producto y atraer compradores.

Tabla 71. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 20. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
62	Original y puede resultar efectivo para el público slow.
922	Cumple su función con sobriedad.
1708	Ordenado y a la vez vistoso.

Prácticamente todos los anuncios de este grupo pertenecen a ING Direct, consistentes en páginas en blanco que nada tienen que ver con los anuncios de los otros dos anunciantes, donde se combinan imagen del producto con texto explicativo, ocupándose todo el espacio disponible.

La táctica de ING puede ponerse en relación con la creencia que el público está saturado de publicidad y que agradecerá un espacio libre de anuncios, en blanco. Lo que ocurre es que no deja de ser un anuncio, con una línea que encuadra todo el espacio, es decir, parece un anuncio vacío pero un espacio sin anuncio, pero llama la atención.

En general, se trata de anuncios sobrios, sencillos y bien organizados.

La tabla resumen cuantitativa obtenida es como sigue (tabla 72):

Tabla 72. Resultados destacados para la Figura de consumo 20. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	1
Apelación al espectador	No	2
Color	C	2
Color	B	1
Finalidad del mensaje	PC	2
Finalidad del mensaje	DI	1
Imágenes	R	2
Imágenes	S	1
Medio	1	2
Medio	2	1
Número de personajes	0	3
Otros aspectos de interés	1/2 página	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	2
Tipo de lenguaje	I	1
Tipo de lenguaje	F	1
Tipo oración del eslogan	EN	2
Tipo oración del eslogan	N	1

Pueden apuntarse algunos caracteres:

- Predomina la apelación al espectador.
- La mayor parte son en color.
- . La mayoría pretende persuadir al público para que compre.
- No cuentan con personajes.
- Muchos son a toda página.
- Dominan los eslóganes enunciativos.

Como ejemplo para la figura de consumo núm. 20, la siguiente imagen del anuncio núm. 62 (figura 42):

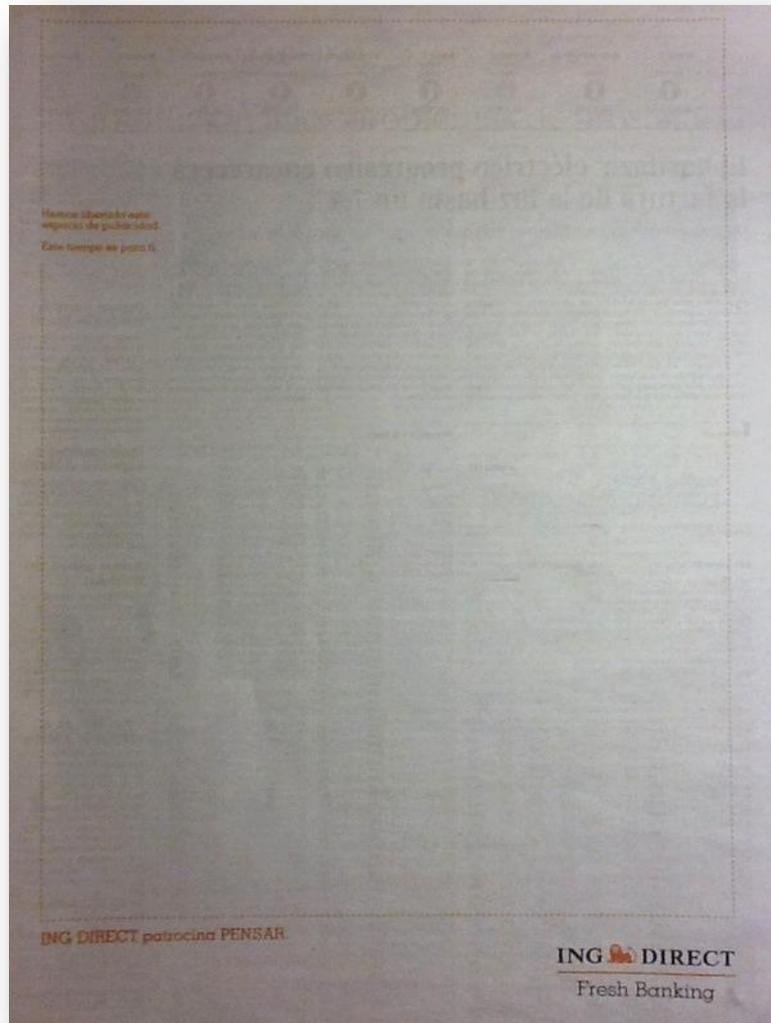


Figura 42. Anuncio para la Figura de consumo 20. Núm.62 (Fuente: ABC, núm. 35.417, de 15/12/2012).

5.3.21.- Trekkies

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
21		Trekkies	

Para esta figura no se ha constatado la existencia de ningún anuncio en la muestra.

5.3.22.- Retros

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
22		Retros	

No se han localizado anuncios para esta figura.

5.3.23.- Vintage

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
23		Vintage	

Tan solo se ha identificado un anuncio para esta figura, cuyos rasgos de describen a continuación (tablas 73 a 75):

Tabla 73. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 23. Fuente: elaboración propia.

Figura 23 de consumo. Vintage.	
Id cuantitativo	Breve descripción
549	Arriba la marca y el titular "Compra - venta". Dos filas de imágenes de relojes y una de bolsos se intercalan con texto explicativo "Especializados en relojería vintage primeras marcas años 1940-1970".

Tabla 74. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 23. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
549	Atraer compradores y vendedores de relojes y bolsos Hermés.

Tabla 75. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 23. Fuente: elaboración propia.

Id Cuantitativo	Valoración del contenido
549	Poco atractivo y sin diseño. Se organiza en hileras de imágenes y texto.

Se trata del único anuncio de esta categoría y aún resulta que va dirigido a comprar y a vender. El formato del anuncio también es "vintage", totalmente por actualizar y sin ningún elemento de modernidad. Es, por tanto, acorde con el producto. La tabla 76 detalla las características:

Tabla 76. Resultados destacados para la Figura de consumo 23. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	No	1
Color	C	1
Finalidad del mensaje	PC	1
Imágenes	R	1
Medio	3	1
Número de personajes	0	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	1
Tipo oración del eslogan	N	1

El anuncio 549 es el siguiente (figura 43):



Figura 43. Anuncio para la Figura de consumo 23. Núm. 549 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.136, de 23/12/2012).

5.3.24.- Crudivoristas

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
24		Crudivoristas	

No hay localizado en la muestra ningún anuncio para esta figura.

5.3.25.- Tweens

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
25		Tweens	

En total son 3 los anuncios identificados, uno de los cuales repetido, resultando en consecuencia sólo 2 anuncios diferentes. Las tablas 77 a 79 muestran los datos cualitativos:

Tabla 77. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 25. Fuente: elaboración propia.

Figura 25 de consumo. Tweens.	
Id cuantitativo	Breve descripción
68	Anuncio de gran tamaño que presenta un DVD + CD musical para los niños, en colaboración con Unicef.
287	En la parte izquierda la imagen de la portada del libro. A la derecha, su título "El pirata aventurero" y el eslogan "Un cuento ilustrado que te sorprenderá". Después, la descripción y el portal web.

Tabla 78. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 25. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
68	Promocionar la venta del DVD + CD con finalidad benéfica y como regalo para niños. Se trata de un proyecto pedagógico musical en formato audiovisual.
287	Dar a conocer el libro y atraer al público.

Tabla 79. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 25. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
68	Muy atractivo en colores y por el número de personas que aparecen, además de personajes de ficción. Faltaría información sobre el proyecto en sí.
287	El mensaje central del libro "Un cuento con el que conocer otras culturas y aprender el verdadero valor de la amistad y los viajes." es poco común en publicidad. Va dirigido a los niños y quiere transmitir valores importantes.

Ambos anuncios se centran en presentar el producto en un entorno atractivo para el público infantil al que se dirigen, lleno de color. El tamaño es muy distinto entre ambos, resultando mucho más impactante el anuncio 68, a doble página.

Así, color y alegría serían las notas dominantes, junto con grandes titulares e imágenes atractivas para la franja de edad. También se apuntan valores, la amistad y la solidaridad.

En la tabla 80 destacan los caracteres del anuncio:

Tabla 80. Resultados destacados para la Figura de consumo 25. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	No	2
Color	C	2
Edad personajes	J	1
Finalidad del mensaje	PC	2
Imágenes	C	1
Imágenes	O	1
Medio	1	1
Medio	2	1
Número de personajes	0	1
Número de personajes	8	1
Otros aspectos de interés	Faldón	1
Otros aspectos de interés	Doble página.	1
Tipo de lenguaje	I	2
Tipo oración del eslogan	EX	1
Tipo oración del eslogan	EN	1

Podemos destacar:

- Hacen apelación al espectador.
- En color.
- La finalidad en todos es persuadir de compra.
- El tipo de lenguaje es informal.

Como imágenes para esta figura de consumo núm. 25, proponemos la del anuncio 68 (figura 44):



Figura 44. Anuncio para la Figura de consumo 25. Núm.68 (Fuente: El País, núm. 12.956, de 15/12/2012).

5.3.26.- Cazadores de ofertas

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
26			Cazadores de ofertas

Un total de 374 anuncios van dirigidos exclusivamente (149) o no exclusivamente (225) a esta figura de consumo. De ellos, 114 son distintos y los restantes 260 se repiten.

Detallamos a continuación todos los datos cualitativos recogidos, en las tablas 81, 82 y 83:

Tabla 81. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 26. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.	
Id cuantitativo	Breve descripción
7	Se presentan diversos vinos, cava y champagne, de diferentes marcas y con los precios destacados.

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
10	Grandes letras transmiten la idea que reitera el dibujo que, gráficamente con una flecha, muestra el paso de juguetes a ropa y calzado. Se ofrece la devolución de todo el gasto en compras de juguetes a través de cheques regalo para ropa y zapatería.
45	Se destaca el descuento del 50% en seguros de coche, con grandes caracteres y en color amarillo y se exponen las coberturas en caso de avería del coche.
57	La imagen presenta diversos juguetes y destaca la oferta del 50% en la segunda unidad, con posibilidad de lograr el 60% remitiendo el anuncio.
79	En la parte central una imagen con variedad de tipos de producto que se pueden encontrar en el centro comercial y por debajo un 70% a gran tamaño.
87	Dos imágenes de una modelo vestida con pieles flanquean un gran titular de "Liquidació" que se concreta en un descuento de hasta el 70%.
88	Destaca el nombre de la marca y la oferta de 3x2 en complementos para el hogar, así como el transporte gratuito. En menor tamaño se concretan alguna de las ofertas.
104	La imagen de fondo es medio frontal de un avión y medio globo terráqueo de una oficina. Sobre la imagen, tres ofertas de vuelos a Italia, Europa y Asia, con el precio en grandes cifras.
125	La imagen está dividida en nueve apartados, unos con fondo granate y letras blancas y otros con fondo blanco y letras granates. Cada apartado presenta un producto en oferta para un día determinado. Eslogan "Cada día las mejores ofertas para regalo".
127	Un enorme "50% audífonos" ocupa la parte central del anuncio, destacando sobre fondo blanco. Eslogan "2 mejor que uno". En la parte inferior el logo y detalle de las tiendas de la marca.
141	Sobre fondo amarillo el eslogan en gran tamaño "ahora tu viaje trae un regalo debajo del brazo". Un cuadro de diálogo indica "te regalamos 200€". El dibujo de un montón de cajas de regalo y la imagen del producto Kaleidoscopio regalado al adquirir un viaje.
142	En la parte superior diversas imágenes de estancias en lugares cálidos acompañan al eslogan "Barceló le da MÁS que un todo incluido". En el centro la promoción: "Regalo hasta 2000\$ en bonos de descuento". En la parte inferior diversos destinos y precios.
150	Sobre fondo llamativo con adornos navideños destaca el eslogan "Precios que son un REGALO". La parte central concreta la oferta y el precio de la PS3 de Sony. Finalmente, ofrece la opción de financiar en 10 meses sin intereses.
154	La imagen del aspirador en oferta ocupa gran parte del anuncio, aunque aparece difuminada. Encabeza el eslogan: "Lo mejor de aspirar es no tener que hacerlo tu". Se indica el precio (destacado) y los cupones necesarios. Finalmente las características.
199	Imagen de gran tamaño con las sartenes desde diversos ángulos. Destaca un globo de texto con el precio en oferta y el precio de mercado. Debajo, el eslogan "Renueva tu cocina a un precio increíble" y las características.
218	Se presenta un surtido de juguetes con importantes descuentos, agrupados en ofertas para diferentes días. En la parte superior "descomptes a l'instant en jocs i joguines" y "fins a un 60%. Vina ja i busca les ofertes". También ofrece tarjetas regalo.
219	Sobre la imagen de un crucero navegando como fondo, un gran recuadro rojo detalla la oferta de un mini crucero con el precio rebajado en gran tamaño. Por encima el eslogan "No esperis mes! Amb Grimaldi reserva avui i estalvia en el viatge de Capd'Any"
223	El anuncio se divide en dos secciones horizontales, una para la oferta del iPad mini y la otra del Macbook Pro. Destacan a gran tamaño el precio en oferta y el ahorro que supone.
226	El eslogan ocupa la mitad del espacio "Aquest Nadal els Reis et porten fins a un 40% de descompte directe!" "Sense vals ni cupons". El 40% es de grandes dimensiones. Por debajo, algunos productos de electrónica, sin concretar precios.
238	En la parte central el eslogan "Un precio de otro planeta". Por debajo las características y el precio, indicando 2 mil euros de descuento. A la izquierda la imagen de un ovni abduciendo la moto. La frase principal "Déjate abducir por BMW Barcelona".
239	A parte central el eslogan que contiene la oferta: "Feliz matrícula gratis". A los lados la imagen de cada una de las motocicletas y su precio.
261	En la parte superior el eslogan "Felices Fotos" y la frase principal "La mejor selección en cámaras al mejor precio". Por debajo se concretan las ofertas en diversos kits, indicando diversas opciones y

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
	precios.
302	A la izquierda indica a gran tipografía "Oferta de última hora" y "nieve" con algunas pequeñas imágenes de esquiadores. A la derecha unas tablas con diferentes destinos y precios.
307	La marca y el producto ofertado ocupan una franja superior con fondo negro. A la izquierda en rojo y grandes cifras 50%. A la derecha se concretan los diferentes productos con su precio inicial y su precio actual, así como los puntos de venta.
337	La imagen de una alcoba, en la que aparece el producto, ocupa todo el espacio. Destacado sobre fondo rojo el precio de la oferta.
340	En la parte izquierda el logo y el primer plano de una azafata de vuelo. A la derecha el eslogan "El mejor regalo de navidad" y algunos destinos y sus precios en oferta, sobre el fondo granate del color corporativo.
385	En la parte superior el eslogan: "Aquest Nadal. Descobreix una col·lecció de béns de patrimoni mundial que no es mira. Es viu". En la parte central 5 destinos con imagen y oferta de hotel. Por debajo una frase, el logo y contacto.
411	Contiene sólo texto. El eslogan en la parte superior: "El mejor momento para comprar una vivienda es hoy", y la frase principal: "Aprovecha el mejor momento del mercado de la vivienda para comprar."
434	En la parte superior el eslogan "No habrá chuletón que se resista con este juego de cuchillos chuleteros". La imagen del juego, el precio, un texto que explica cómo obtenerlos y un listado de establecimientos donde encontrarlos.
445	En la parte superior el logo y nombre de la marca, con el titular "Ofertas por Navidad". En la parte central el producto y una serie de ventajas como descuento, financiación y regalo. Abajo adornos navideños y contacto.
465	Dos personajes, uno a cada lado, sostienen la imagen del producto en el centro. Arriba el eslogan "A este precio todos querrán el suyo. Ahora con El País puedes". Destaca el precio en oferta. Abajo texto y características.
492	Arriba y abajo la marca. Espacio repartido en cuatro zonas con 4 productos en oferta y sus precios destacados en grandes etiquetas amarillas.
503	En la parte superior el logo y después el titular "Por Navidad". En el centro el precio de oferta y la imagen de un niño junto a los imágenes del parque de atracciones.
539	En la parte superior el eslogan "Feliz matrícula gratis y próspero super descuento nuevo". En la mitad superior la imagen de una motocicleta con su precio en oferta. En la mitad inferior otro modelo, con precio en oferta. En el centro una cinta de regalo.
543	Sobre un fondo rojo del color corporativo se exponen grandes titulares con el eslogan "La independència no té preu. Aconsegueix la teva per menys de 250€ al mes" y "Cada cap de setmana són vacances a La Molina". Imágenes y precios con grandes caracteres.
580	En el centro el eslogan "En Navidad el supermercado de El Corte Inglés es más super en todo". A su alrededor diversos productos en oferta y algunos en 3x2.
644	En la parte superior el eslogan "Gaudeix d'un començament d'any perfecte". Por debajo la frase "Celebra-ho amb les nostres tarifes especials". En el medio una lista de precios de vuelos en oferta. En la parte inferior el logo.
647	En la parte superior el logo. Por debajo la imagen de una cafetera y el texto "Consigue esta cafetera gratis!". Destacado el precio en oferta y la variedad de sabores. En la parte inferior una cartilla para acceder a la oferta.
678	En la parte superior el titular "Reyes, con viajes El Corte Inglés" sobre un fondo con motivos navideños. En el cuerpo del anuncio, en forma de tabla, una recopilación de ofertas con gran diversidad de destinos y precios.
741	A la izquierda el logo y la imagen de una pareja joven divirtiéndose. A continuación la oferta con precio a gran tamaño, 54% de descuento. Eslogan "Escapa't a la Vall d'Aran i desconnecta el mòbil". Abajo "Viu la teva ciutat amb descomptes de fins el 70".
754	Arriba el logo del supermercado y por debajo una cifra del 70% y "segunda unidad". Detalle del precio de 5 productos alimenticios, con su precio e imagen.
802	Alrededor de un gran círculo rojo se han dibujado los perfiles de los productos ofrecidos y en el centro el eslogan "80%, descomptes de luxe". Abajo la fecha y el logo.

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
804	En la parte superior el eslogan "Obrir, menjar i plegar" y un texto explicativo. Más abajo el precio destacado y las imágenes del producto. Abajo las características y el logo.
826	En la parte superior un gran titular de "Pídeselo a las Rebajas". En el centro una modelo sentada y a los lados algunos productos en oferta por categorías. Abajo el titular "Hasta el 50%", el logo y el horario.
827	Imagen de la modelo Kasia Struss, plano 3/4. Sobre el pecho de la modelo el titular "REBAJAS" y las fechas. Abajo el logo.
838	Sobre un paisaje tropical de fondo, el titular "Regálate tu verano 2013 en el Caribe" y por debajo grandes cifras con el precio de la oferta y la garantía de precio. Abajo, texto explicativo y logo.
841	En la parte superior el titular "Liquidamos los precios". Por debajo la imagen de un televisor y texto con dos modelos y precios. Abajo, el logo.
847	A la izquierda una imagen de una pareja en la playa. A la derecha el titular "Las mejores ofertas" y una lista de destinos de playa con su precio. Abajo, el logo.
851	Gran imagen de dos modelos (mujer y hombre) en plano 3/4. Sobre ellos el titular "Rebajas" i el logo.
881	El logo, el titular "Rebaixes", y una etiqueta que indica descuentos a partir del 40%.
887	En la parte superior el titular "Fulars de moda Mango Touch". A la izquierda plano medio de una modelo con el producto y el precio. A la derecha 8 fotografías de modelos con las diversas versiones y texto explicativo.
918	Enorme titular "Marcas de moda, todo hasta 50%" situado sobre el nombre de primeras marcas que sirven de fondo. En la parte inferior el eslogan "Pídeselo a las rebajas" y el logo
936	Arriba el logo y el titular "Rebajas 50%". En el centro cuatro imágenes de productos con precios en oferta. Abajo los domicilios de las tiendas.
963	Arriba el eslogan "Nadie es más barato! Solo Strato!". A la derecha el logo y en el centro diversos productos con sus precios.
972	En la parte superior un gran titular de "Rebajas". En el centro una modelo sentada en un sofá, cuatro imágenes de productos con su precio rebajado y un titular del 50% a gran tamaño.
995	Junto a la fotografía de dos niñas mellizas el eslogan "Qui deia que mai a la vida res no us separaria?" en el centro el titular "Rebajas". Abajo, el logo.
1000	En la parte superior gran titular "Lo nunca visto en Rebajas". Por debajo, la imagen de un niño sacando la lengua y la frase "En Alconviajes.com y Viajes Ecuador tiramos los precios". Abajo, diversas ofertas de vuelo + hotel. Logo
1001	Arriba la marca. En el centro la imagen de 2 jóvenes gritando y el titular "Rebajas ultramagnéticas" y la imagen de un ordenador portátil y un televisor con su precio rebajado.
1012	En la parte superior el titular "¿Aún no sabes qué es Oferplan?" y la frase "Vas a hacer tantos planes que no tendrás ni tiempo". Por debajo 6 imágenes en tres niveles numerados 1, 2 y 3. Cada nivel indica un paso para acceder al Club. Abajo "Descuentos hasta 70%"
1014	Arriba el titular "Semana extra Milar", por debajo, la marca y la imagen de un grupo de personas "Asesores Milar". En el centro la imagen a gran tamaño de un microondas y su precio. Por debajo sus funciones i 2 códigos QR.
1015	En la parte superior el titular "Rebajas también en seguros" y en el centro un globo de texto: "hasta -25% en seguros de hogar, coche, salud y vida". Abajo los logos del anunciante y de aseguradoras.
1032	En la parte superior, sobre la imagen de un cinturón de seguridad, el eslogan "Ajustamos el cinturón a nuestros precios. 1.000.000 de plazas. Compra ya". Abajo, 6 vuelos a precio reducido nacionales e internacionales. Abajo el logo.
1037	Sobre la imagen de fondo de una mujer mirando al mar desde un barco, arriba, destaca el eslogan "con nuestros cruceros disfrutar es lo primero". A continuación, dos globos de texto con la frase "seguro de cancelación gratis". Sobre el mar las condiciones de la oferta y financiación. Abajo el logo.
1059	Arriba, sobre fondo negro y letras blancas, la marca. Abajo, sobre fondo blanco y en letras negras el titular "Rebajas". La fecha límite la dirección y el contacto.
1066	De fondo, la imagen exterior de la tienda. A la izquierda la marca y abajo el titular "Rebajas hasta un 60%".
1101	Arriba, en grandes titulares y sobre fondo rojo "Rebaixes -40%" y el eslogan "Millors que mai". En el centro la imagen de algunos productos y abajo el detalle de algunos precios con imágenes de los

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
	productos a tamaño reducido. El logo, QR y contacto.
1102	Imagen de media naranja y sobre ella dos precios, 20€ y 27€, éste de mayor tamaño tachado. Debajo el eslogan: "Esto sí son auténticas naranjas valencianas".
1105	Imagen de una modelo de cuerpo entero y en el centro el titular "2as rebajas". Abajo la marca.
1106	La imagen de una modelo aparece parcialmente, pues casi todo su cuerpo se encuentra oculto por un cartel que indica "3 días de moda" y diversos descuentos del 60% y del 50%. Abajo el logo.
1110	En la parte superior el titular "Precios de cine". Por debajo, en tres niveles, 3 diferentes ofertas, con imágenes de carátulas de películas. Abajo oferta en blu-ray disc y logo.
1117	Arriba, el titular "4 sesiones de láser Diodo, y siempre lista", con un texto explicativo. En el centro, la imagen de una mujer a la que se está practicando un tratamiento, junto a la indicación de 75% descuento. Abajo, el precio, reducido en 2 ocasiones, el logo y los pasos a seguir para adquirir el servicio.
1134	Arriba el titular "Stock fuera" y "Descuentos de hasta 50%". En el centro, una lavadora y una nevera con precio en oferta. Abajo, las características de los productos y después el contacto, un código QR y la marca.
1178	Arriba el eslogan "Un sueño, Un vuelo, Una experiencia". De fondo la imagen de un joven tumbado en una azotea. A su lado el precio de un vuelo a Asia i/v. Abajo, el logo de Lufthansa, el contacto y logo de El Corte Inglés.
1184	Sobre la imagen de un dormitorio con una joven sentada en la cama, el titular "Rebajas 50%" y el texto "Ofertas excepcionales por cambio de exposición". Abajo, la marca. Otro texto apenas legible.
1194	Arriba el titular "Caribe 2013", sobre un paisaje de costa tropical con palmeras. Superpuesta, la imagen de un avión y el titular "Volando en Jumbo 747" y el titular "Magníficos hoteles ***** en primera línea de playa". Abajo un texto de garantía de precio y el precio todo incluido. El logo y el contacto.
1200	En la parte superior el titular "Liquidación total" y la dirección de la tienda. En el centro la imagen de diversas alfombras y gama de precios así como un "80%" de grandes dimensiones. Abajo, la imagen de la tienda en el centro y a su lado texto explicativo.
1203	Arriba, el titular "Un elegante y práctico bolso de piel auténtica a un precio increíble". A su lado, la imagen de un mujer portando el bolso y junto a ésta la imagen del producto a gran tamaño con el titular ¡Oferta especial! Y el precio rebajado. Abajo, texto explicativo.
1208	Arriba el titular "Por fin el Blu-Ray a un precio de VHS". En el centro, la imagen de 2 packs de 4 películas cada uno, acción y clásico, con la indicación "descuento 70%". Abajo, el precio, reducido en 2 ocasiones, el logo y las fases de compra.
1209	Arriba un gran titular que abarca dos páginas "Con ABC llévate estos auriculares Philips gratis". En la página izquierda diversas imágenes de una figura femenina con el producto. En la página derecha el producto y diversos detalles con texto explicativo. "Domingo 27 cartilla".
1210	En la parte superior la imagen de un crucero navegando y la imagen de una pasajera sentada a la mesa degustando diversos vinos. Abajo el titular "Reserva antes del 27 de enero y te regalamos el paquete de bebidas", junto a la marca Celebrity Cruises. El precio, el logo y texto explicativo.
1212	Bajo el logo, el titular "Mes del crucero", con diversas imágenes de la vida a bordo y una imagen del crucero. A la derecha las características de la oferta y abajo detalle de 4 cruceros determinados con su precio.
1248	Arriba el titular "Consigue con El País una batería de cocina de cerámica Santa Clara" debajo, la frase "La mejor calidad para tu cocina a un precio increíble". En el centro, la imagen del producto en una cocina. Abajo, las características y el logo.
1266	a la izquierda el titular "Disfrutarás del verano con los días locos del invierno". A la derecha dos globos de texto, uno indica 20% de descuento, y otro el precio de un viaje. En la parte inferior un texto y el logo.
1269	En la parte superior diversos titulares de precios superpuestos, con la indicación "Rebajas 50% 70%". En el centro la imagen de un sofá y el precio rebajado. Bajo la imagen el texto "Motores y tecnología calefactable de regalo en 1 plaza".
1287	En la parte superior un gran titular: "Rebajas como nunca" y después "hasta el 50% en modelos de exposición". En el centro la imagen de un mueble de comedor y abajo el precio rebajado a la mitad. La opción de financiación y el logo.

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
1323	Arriba el titular "Sartenes de cerámica antiadherentes". Por debajo, un texto explicativo con las características del producto, una imagen de las sartenes con el titular "Descuento 64%" y el precio, rebajado por segunda vez. Abajo la marca y los pasos para adquirir.
1336	Arriba el logotipo y la lista de opciones simulando un menú web. A la izquierda imágenes y dos blogs de texto, uno con el precio y otro con el descuento del 7%. A la derecha más precios. El logo "Dubai algo diferente..."
1357	En la parte superior el titular "Salud y belleza San Valentín". A la izquierda ilustración con corazones y a la derecha la concreción de la oferta con el precio en gran tamaño. Abajo el contacto y el logo.
1399	Sobre los nombres de grandes marcas que sirven de fondo, un gran círculo con el texto "-20% adicional en una selección de marcas de moda". Abajo, el eslogan "Pídeselo a las rebajas".
1407	En la parte superior la imagen de una joven haciendo surf en la cubierta de un crucero. En el centro el descuento "Obtén hasta 250€ de dto. En el vuelo hasta tu crucero." y el logo. Por debajo, la imagen de un crucero un monumento y 4 cruceros con sus precios. Abajo el logo y contacto.
1412	Arriba a la izquierda el eslogan "Nº 1 en mobiliario de ocasión o reciclado". En el centro la marca y a la derecha la opción de tienda online. A continuación los datos de las tiendas y en el centro el titular "Ahorre hasta un 70%". Abajo la imagen de una de las tiendas y una lista de los productos.
1413	En la parte superior el titular "ABC te regala ¡dinero! Cada sábado". Por debajo, el texto "Vales de descuento directo en las mejores marcas para tu cesta de la compra". A la izquierda la imagen de un mujer bajo una lluvia de billetes. A la derecha la imagen de una cesta de la compra repleta de productos, con el texto "Vales descuento por un importe total de 10€". Abajo, los logos de los colaboradores y del anunciante, y un texto explicativo.
1416	En la parte superior, la imagen del mar i del lateral de un crucero. Por debajo el titular "¡Reserva entre el 21 de enero y el 28 de febrero 2013 y disfruta de un paquete de SPA o excursiones gratis!". Por debajo, tres ofertas de crucero con precio y mapa y al final las facilidades de reserva y regalo. Los logos.
1442	Arriba el logo con las opciones simulando el web. Por debajo la imagen del Louvre con el titular "Semana Santa anticipáte!" y "hasta 15% dto." y regalo Samsonite. En la mitad inferior, un catálogo de ofertas de viajes de precios y destinos distintos.
1464	Arriba la marca y el titular "Nueva Honda PCX 125 Otro mundo". En el centro la imagen del producto sobre un globo terráqueo. El precio, consumo y características. Abajo, código QR y logo.
1482	A la izquierda el titular "Disfrutarás volando con estas ofertas" y 2 ofertas de vuelos. A la derecha la imagen de una azafata de Qatar Airways. Abajo, el contacto y el logo.
1497	Arriba a la izquierda el eslogan "Viu la teva ciutat amb descomptes de fins el 70%" sobre el logo. A la derecha la frase "El nostre propòsit del 2013: ajudar-te a complir els teus!". El resto del anuncio presenta 19 ofertas diferentes de diversos servicios, con una imagen y detalle de la oferta.
1508	Arriba el logo de Royal Caribbean. En el centro el dibujo de la proa de un crucero y a los lados las facilidades ofrecidas. En el centro, a gran titular "semana del CRUCERO", y abajo 4 ofertas de cruceros. El contacto y el logo.
1509	Arriba el titular "Hoy todo lo que compres en alimentación, droguería y perfumería te lo devolvemos" y en letra más pequeña "en cheques mágicos de 10€ para próximas compras". En medio el dibujo de un carro de compra y abajo el logo.
1557	En la mitad superior una imagen de niños corriendo por la cubierta de un crucero y la marca de Pullmantur. Sobre la imagen se indican las características de la oferta y 60% de descuento. Debajo, el lema "Reserva ahora tu crucero Pullmantur por solo 60€ y asegúrate el mejor precio garantizado". Tres ofertas de cruceros de precios distintos, la posibilidad de pago aplazado y el logo.
1626	En la parte central un gran titular "Día sin IVA" entre llamas y junto a un personaje que tiene un cartucho de dinamita en la boca. Abajo, la frase "Fulminamos el IVA en todo" y el logo.
1688	Arriba el titular "Atrapa las mejores ofertas, Límite 48 horas". Por debajo, un dibujo de diversos productos en oferta con sus precios rebajados.
1691	La imagen de una pareja en un muelle junto al mar. Bajo ellos el logo de Vueling y a la derecha el eslogan "En febrero el amor está en el aire" y el titular "1.000.000 de plazas desde 29'99 €." Abajo, el logo del anunciante.
1707	En la parte izquierda una tablet visualizando el portal de ABC pero con una señal de peligro "cuesta al 50". A la derecha el eslogan "¡En 2013 no todo es cuesta arriba" y el titular "Suscríbete un año con un

Figura de consumo 26. Cazadores de ofertas.

Id cuantitativo	Breve descripción
	50% de descuento". En el centro el precio "Por menos de 5€ al mes". Abajo las prestaciones y un código QR.
1720	A la izquierda la imagen de un mujer tumbada en un sillón. A la derecha el titular "Los precios confort", "Modelos desde 1099€" y la marca. Abajo, la dirección de la tienda y teléfono.
1728	En la parte superior el titular "Consigue con el País un reproductor de DVD a un precio increíble". En el centro, a gran tamaño una imagen del producto junto con el precio. Abajo, la frase "Ahora la diversión la eliges tú" y las características técnicas y funciones.
1813	A la izquierda el titular "Promoción San Valentín en paradores", con dos precios: con desayuno (50€) y con cena romántica (80€). A la derecha la imagen de un parador con el logo oficial y abajo el logo del anunciante y el contacto.
1815	En la parte superior el titular "Con ABC y Carrefour súbete al carro ANTICRISIS" en el centro la imagen de un carro de la compra repleto y a la derecha un gran rótulo "80€ gratis en productos de primeras marcas". A la izquierda el texto "Este domingo no dejes escapar tu carro de primeras marcas", una explicación y las marcas colaboradoras.
1852	En la parte superior el titular "Consigue con el El País los relojes exclusivos WTI". Por debajo, el precio y la imagen de los cinco modelos, uno al lado del otro, con su nombre y la fecha de venta (cada domingo).
1861	Sobre la imagen de una joven sonriente sentada en una amaca junto al mar, el titular "Vuelve el auténtico 2x1. Dos viajes al precio de 1". Junto a la joven el texto destacado "y además un 7% de descuento". Abajo los destinos, la posibilidad de financiación sin intereses y los logos.
1898	Arriba, el logo del anunciante y de su división inmobiliaria ANIDA. El eslogan "La teva casa nova amb un preu súper ajustat" y por debajo un 70% de grandes dimensiones con la imagen de un joven apoyado en él. Abajo las condiciones de descuento y financiación.
1916	En la parte superior un gran titular "Super preus" y las fechas de la campaña. Después, la imagen de 3 productos (tomates, jamón y aceite) con sus precios a gran tamaño. Abajo la marca.
1942	Sobre un fondo azul cielo, la carátula del DVD y el DVD con la fotografía del Papa. Arriba el eslogan "Un paseo por la vida del Papa Benedicto XVI". Abajo, texto explicativo y logo.
1943	En un paisaje montañoso, un niño mira al cielo con los brazos extendidos. A la izquierda la marca y la indicación "Rebajas hasta un 50%. Madrid -Dublín".

Tabla 82. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 26. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
7	Presentar la oferta en bodega de la marca, destacando su variedad de productos y precios, además de presentar una oferta atractiva de 2x1.
10	Pretende atraer las compras de juguetes en base a la promesa de devolver todo lo gastado en juguetes para comprar moda y zapatería.
45	Llamar la atención con el descuento del 50% y convencer con las coberturas que ofrece.
57	Promocionar la venta de los juguetes de la marca en diferentes cadenas comerciales que se indican.
79	Atraer al público con el reclamo de hasta un 70% descuento, e informar de los domingos en que estará abierto el centro comercial.
87	Atraer la atención del público en busca de ofertas a través del titular "Liquidació", y presentar la elegancia y la calidez del producto a través de las imágenes de la modelo.
88	Atraer al público en base a la oferta 3x2 y transporte gratis
104	Dar a conocer las ofertas de precios para los vuelos.
125	Ofrecer gran variedad de productos en oferta para atraer compradores al centro comercial en diversos días.
127	Atraer al público interesado en adquirir un audífono, ofreciéndolo en oferta al 50%.
141	Captar clientes para viajes trayéndolos con la oferta de un regalo valorado en 200€.
142	Captar clientes de viajes atrayéndolos con la oferta. La diversidad de personajes confiere un carácter

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
	familiar pero sobretodo aparecen parejas jóvenes.
150	Presentar la oferta de un producto de electrónica determinado e informar de la posibilidad de financiar las compras en general.
154	Da a conocer la posibilidad de adquirir el robot aspirador que ofrece ABC.
199	El país ofrece a sus lectores obtener el juego de sartenes a un precio muy inferior al de mercado (80% menos).
218	Atraer compradores en busca de ofertas en el periodo del 17 al 31 de diciembre.
219	Atraer compradores de la oferta, limitada a 2 días.
223	Atraer compradores de dos de los productos de la marca Apple, ofertados a un precio inferior al habitual.
226	Atraer compradores de electrónica y electrodomésticos en busca de ofertas, pues el 40% de descuento ofrecido destaca sobremanera.
238	Dar a conocer la oferta en el precio de la motocicleta y el descuento que supone.
239	Dar a conocer la oferta de matriculación gratis para atraer compradores.
261	Atraer compradores de cámaras de fotos en base a las ofertas de precios para diferentes kits que unen cámara y accesorios. Amplia gama de precios.
302	Llamar la atención de los precios bajos en viajes a la nieve. Ofrece un catálogo variado de precios y destinos.
307	Atraer a compradores gracias al reclamo del 50% de descuento en los precios de los pijamas.
337	Explica cómo obtener los nórdicos en oferta.
340	Dar a conocer los precios en oferta para los vuelos de determinados destinos y captar compradores.
385	Atraer compras de reserva hotelera en diversos destinos de España.
411	Ofrecer argumentos para comprar viviendas en la actualidad.
434	Atraer compradores de este producto en oferta y explicar cómo se puede adquirir i dónde.
445	Atraer compradores con el titular de ofertas y los diversos descuentos y facilidades ofrecidas.
465	Llamar la atención y atraer compradores de este ordenador a precio muy reducido.
492	Atraer compradores en base a productos en oferta con precios destacados.
503	Captar visitantes al parque de atracciones en época de Navidad.
539	Atraer compradores de las motocicletas en base al precio de oferta y la matrícula gratis.
543	Atraer compradores de pisos y apartamentos gracias a un pago aplazado de importe mensual bajo y al precio reducido de los apartamentos.
580	Atraer compradores al supermercado de El Corte Inglés, en base a la variedad y precios en oferta.
644	Captar clientes dando a conocer sus precios de oferta.
647	Atraer compradores de la cafetera de la marca, con lo cual se lograría el consumo de sus variedades de cafés.
678	Atraer compradores de viajes para la época de Reyes.
741	Presentar una oferta concreta de escapada y en general el portal.
754	Atraer compradores al supermercado.
802	Atraer público al centro comercial.
804	Atraer compradores.
826	Atraer compradores a las rebajas.
827	Atraer público a las rebajas.
838	Atraer compradores.
841	Atraer compradores.
847	Atraer compradores de los viajes.
851	Atraer compradores para las rebajas
881	Atraer compradores en rebajas
887	Presentar la colección de fulares que edita el periódico.
918	Atraer compradores a las rebajas de moda.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
936	Atraer compradores.
963	Dar a conocer la marca por sus precios bajos y detalle de algún producto.
972	Atraer compradores.
995	Atraer público al centro comercial.
1000	Atraer compradores de los viajes en oferta.
1001	Atraer compradores en las rebajas.
1012	Atraer público a las ofertas.
1014	Atraer compradores.
1015	Atraer público a los centro de seguros de la marca.
1032	Atraer compradores a través de su página web.
1037	Captar compradores (o reservas) de los cruceros.
1059	Dar a conocer las rebajas y atraer compradores.
1066	Dar a conocer las rebajas y atraer compradores.
1101	Atraer compradores a las rebajas.
1102	Atraer visitas al portal de ofertas y vender.
1105	Atraer compradores a las rebajas.
1106	Atraer compradores a través de los descuentos en determinados tipos de productos.
1110	Atraer compradores de películas y series en DVD y Blue-ray.
1117	Dar a conocer la oferta y atraer compradores.
1134	Atraer compradores de los productos anunciados y otros.
1178	Atraer compradores de vuelos.
1184	Atraer compradores a las rebajas.
1194	Captar compradores del viaje, en base al precio garantizado, calidad de vuelo y hotel.
1200	Atraer compradores de alfombras gracias a los precios de liquidación.
1203	Dar a conocer el producto y atraer compradores.
1208	Atraer compradores.
1209	Atraer compradores del periódico.
1210	Captar compradores atrayéndolos con la oferta que incluye las bebidas.
1212	Atraer compradores ofreciendo facilidades para reservar y precios reducidos.
1248	Atraer compradores del periódico pues se hace preciso rellenar una cartilla con cupones de días diferentes.
1266	Atraer posibles compradores de viajes.
1269	Atraer compradores en rebajas.
1287	Atraer compradores en las rebajas.
1323	Atraer compradores para el producto.
1336	Atraer compradores del viaje
1357	Atraer compradores de la escapada en oferta.
1399	Atraer compradores a las rebajas de moda.
1407	Captar la atención del público.
1412	Dar a conocer la marca y atraer compradores.
1413	Pretende atraer compradores del periódico, única forma de obtener los vales descuento.
1416	Atraer compradores de cruceros.
1442	Atraer compradores de viajes para Semana Santa.
1464	Presentar el producto y atraer compradores.
1482	Atraer compradores de los vuelos en oferta.
1497	Dar a conocer el portal y algunas de sus ofertas, para atraer visitantes.
1508	Atraer compradores de viajes en crucero.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
1509	Atraer compradores al supermercado.
1557	Atraer compradores de cruceros.
1626	Atraer compradores al centro por la rebaja de precio.
1688	Atraer compradores al centro comercial para un día determinado (sábado 9 de febrero).
1691	Atraer compradores de vuelos entre el público joven.
1707	Captar suscriptores para la edición digital.
1720	Atraer compradores en base a un precio de oferta.
1728	Atraer compradores del periódico, pues debe de rellenarse una cartilla para conseguir el producto.
1813	Presentar la oferta y atraer compradores.
1815	Atraer compradores del periódico, única forma de conseguir rellenar la cartilla para obtener el carro.
1852	Atraer compradores del producto y del periódico, pues se venden conjuntamente.
1861	Dar a conocer la oferta 2x1, para compras durante un periodo determinado (8 al 18 de febrero) para viajar en mayo y junio.
1898	Dar a conocer el descuento en viviendas y atraer compradores,
1916	Atraer compradores a los centros de la marca.
1942	Atraer compradores del producto y del periódico.
1943	Atraer compradores del vuelo con precio rebajado

Tabla 83. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 26. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
7	El anuncio es oportuno pues se publica en fechas cercanas a la Navidad, época de mayor consumo. La selección presentada abarca todas las gamas de precio, desde una oferta 2x1 hasta el más caro Moët Chandon
10	La letra pequeña decepciona, pues la devolución no es directa, sino en proporción de 10 a 50, es decir, solamente se descuentan 10€ (gastados en juguetes) por cada 50€ que se gasten en ropa, es decir, limita en gran medida lo que plantea el resto del anuncio.
45	El dibujo y el 50% llaman la atención y la exposición de las coberturas parece adecuada para convencer al público de las bondades del producto.
57	La letra pequeña, apenas legible, complica la consecución de la oferta, pues el descuento no se obtiene de forma directa, sino por devolución posterior.
79	Cumple su finalidad informativa para los buscadores de ofertas. Composición de cierta elegancia.
87	Visualmente capta la atención el titular y, gracias a las imágenes. Inmediatamente se percibe de qué productos se trata.
88	El motivo de la campaña 3x2 se visualiza a gran tamaño y se insiste junto a cada producto.
104	La mitad del globo terrestre que aparece la imagen se corresponde con los vuelos ofertados. Los precios son interesantes.
125	Propio de este centro comercial cuya oferta se basa en la gran variedad de productos. Se repite el esquema en otros anuncios con diferente número de apartados (p. ej. 4).
127	El 50% se ve lamiado por el "2 mejor que uno" del eslogan. En realidad no es un 50% sino un 2x1, pues solo se descuenta el 50% si se adquieren 2 unidades.
141	En realidad no reglan 200€ sino un producto valorado en ese importe. Anuncio atractivo aunque poco concreto, pues el producto principal, el viaje, no se concreta ni si promociona.
142	Composición atractiva que combina imágenes con información y ofertas concretas.
150	Vistoso y llamativo. Eslogan poco original. El mismo tipo de anuncio se publica para otros productos, en el mismo formato, cambiando el eslogan y la imagen.
154	Atractivo y claro en cuanto a precio, condiciones de adquisición y características.
199	Producto y precio presentados con claridad.
218	Acertado por variedad i precio, sobre todo por el descuento directo, sin vales ni descuentos para otras

Id cuantitativo	Valoración del contenido
	compras como sucede con otros centros comerciales.
219	Oferta vistosa y atractiva, por la imagen del crucero y del Coliseo. La limitación temporal de la oferta se refuerza con la imagen de un reloj despertador.
223	Sin eslogan y sin texto, pues no se precisa, al tratarse de productos ya conocidos por los amantes de la electrónica. El reclamo es el precio. Cada producto dispone de su propio espacio delimitado por un diferente color pastel de fondo con lo cual se hace más claro y atractivo, al no mezclar lo relativo a cada producto.
226	Impactante 40% de descuento directo. En otra versión se mantiene el 40% y se modifica el eslogan "Fins al 40% de descompte per sobre estoc".
238	El eslogan capta la atención y supone exagerar el contenido de la oferta.
239	El eslogan atrae la atención gracias a la palabra GRATIS situada en el centro y con grandes caracteres.
261	El titular y las imágenes llaman la atención y el abanico de precios asegura un producto para cada bolsillo.
302	La expresión Última Hora no deja lugar a duda de precio ajustado e interesante para buscadores de ofertas.
307	Anuncio sencillo y claro. Capta la atención gracias al tamaño y al color rojo del 50%.
337	El ambiente en que se sitúa el producto es acorde con su finalidad. La imagen denota un cierto confort hogareño que hace al producto atractivo.
340	Anuncio atractivo y claro, con un cierto carácter clásico debido al uso de la figura de la azafata de vuelo.
385	La idea de combinar destinos que albergan bienes patrimonio de la humanidad con hoteles asequibles es acertada. El anuncio es claro.
411	Poco atractivo por carecer de imágenes y de color. Su única virtud está en que responde a las preguntas que se suele plantear quien piensa en comprar una vivienda.
434	Poco atractivo. La mitad del anuncio lo ocupa el listado de establecimientos. En positivo, que detalla todo el proceso de compra del producto.
445	Atractivo pero poco serio para este tipo de producto.
465	Anuncio a doble página que capta la atención del espectador. El precio anterior y el actual en oferta lo convierte en una opción interesante. Otra versión del mismo anuncio consiste en la imagen de todos los miembros de la familia, padre, madre, hijo e hija, con su propio ordenador.
492	Atractivo por los precios destacados.
503	Anuncio atractivo que emplea la imagen de un niño para captar la atención. La oferta de entrada más hotel, con el 50% de descuento para niños, es un atractivo para las familias.
539	Visualmente atractivo y bien organizado. Ofrece descuentos interesantes.
543	Atractivo visualmente y por las ofertas que presenta.
580	Los grandes precios atraen visualmente y las ofertas 3x2 pueden atraer compradores.
644	Destaca el eslogan pero no tiene ninguna originalidad.
647	Composición atractiva y con la oferta destacada.
678	Su atractivo es la amplia gama de destinos y precios, para todos los bolsillos.
741	Pequeño espacio muy aprovechado, para promocionar el portal y una oferta concreta. La imagen acorde con el nombre de la marca, pues transmite alegría y vitalidad.
754	La cifra del descuento ocupa casi la mitad, con lo cual es muy visible y llamativo.
802	Atractivo por el color rojo y el gran tamaño del 80%.
804	Eslogan atractivo y acertado. Imagen y características del producto con suficiente detalle.
826	Clásico, con gran titular y precios rebajados.
827	Parco. Se sustenta en la imagen de la modelo. Parece poco adecuado poner el titular de rebajas sobre la figura de la modelo.
838	Atractivo por el paisaje y el precio. Contrasta con la estación fría actual.
841	Atractivo por el titular y la imagen.
847	Imagen bien escogida, pues sirve para todos los destinos de la oferta y su enfoque sensual puede atraer al público.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
851	Se basa en la imagen de los modelos. El titular resalta en blanco sobre los modelos en negro.
881	Reducido espacio bien aprovechado.
887	Producto muy bien presentado a pesar de su precio simbólico de 1€.
918	El 50% destaca sobremanera por su gran tamaño.
936	El descuento aplicado del 50% es real (no de hasta el 50%). Por lo demás, sigue un esquema clásico.
963	Eslogan atractivo.
972	Atractivo por el titular y el 50% en gran tamaño.
995	El eslogan no es muy comprensible.
1000	El titular y la imagen captan la atención.
1001	Capta la atención por los titulares y la posición de los personajes.
1012	El titular atrae la curiosidad. El funcionamiento del servicio está bien detallado. Las imágenes son variadas, dando a entender gran diversidad de ofertas.
1014	Para atraer compradores anuncia un producto en oferta de precio. Original la pequeña imagen de los vendedores a los que se presenta como "asesores", sin duda un detalle que intenta aportar valor añadido.
1015	Atractivo por el titular y el tamaño del "-25%". No se concreta ningún descuento específico, con lo cual pretende que el público contacte con el anunciante para informarse, pero no hay compromiso de aplicar un descuento determinado.
1032	Visualmente atractivo y claro. Utiliza el típico fondo de cielo y mar, pero en lugar de un avión se ha situado en el cielo un cinturón con la marca. Precios visibles en grandes cifras.
1037	Adecuada combinación de imagen y texto, con grandes titulares de las características más destacadas de la oferta.
1059	Extremadamente simple, pero adecuado para su finalidad.
1066	La composición tiene cierta elegancia, al usar colores sobrios.
1101	Atractivo por color y tamaño del titular. Destaca el -40%, pero los precios que aparecen sólo alcanzan el 35% de descuento.
1102	La imagen es suficiente para llamar la atención, por su color y por su contraste con las noticias de primera plana.
1105	Tan solo combina la imagen de la modelo con la marca y un titular de rebajas.
1106	Con menoscabo de la modelo, destacan los descuentos para esta campaña de, en teoría, 3 días pero que en realidad dura bastante más.
1110	Atractivo titular y amplia oferta.
1117	Imagen y titular explícitos. La oferta en el precio es realmente importante, de descuento del 75%. La inclusión de los pasos a seguir para comprar puede ser de ayuda a público poco habituado a internet.
1134	Llamativo por color y titulares. Indica descuentos de hasta el 50% pero los productos anunciados tan solo tienen un 10% de descuento en el precio.
1178	Imagen y logo evocadores de sensaciones y experiencias, ideal para atraer a los jóvenes.
1184	Demasiado texto en tan poco espacio, resultando demasiado pequeño. La imagen es atractiva y el titular destaca en rojo.
1194	Paisaje típico. Se presenta sólo, sin personas, quizás para no acotar el anuncio a un determinado público.
1200	Imágenes de poca calidad y mezcladas con texto. Da la sensación de improvisación y resta percepción de calidad al producto.
1203	El fondo parece la Fontana de Trevi, en Roma, para dar sensación de calidad. Insiste en su confección en piel, en el precio de oferta y regala dos complementos. Bastante elaborado.
1208	Composición atractiva, ordenada y clara. Para atraer más ventas presenta 3 precios consecutivos, hasta el actual con el 70% de descuento. Sigue la tónica de la marca de incluir la explicación de cómo realizar la compra en 4 simples pasos.
1209	Moderno y atractivo, adecuado para el público joven. La información que ofrece es correcta.
1210	Incluye una fotografía interior que da relieve a la oferta de bebidas, pues las presenta como una oferta de calidad (se trata sólo de bebidas refrescantes sino de vinos).

Id cuantitativo	Valoración del contenido
1212	Mucha información en poco espacio. Ofrece diversidad de argumentos para convencer al público. Otra versión del mismo anuncio presenta la información a toda página, resultando más agradable y legible.
1248	Producto bien presentado y con información suficiente, excepto el precio, que no se indica.
1266	El titular "días locos" parece exagerado en relación el descuento ofrecido del 20%. La imagen de fondo no es atractiva ni invita a viajar.
1269	Composición atractiva y producto bien presentado.
1287	Atractivo titular y buena imagen del producto.
1323	La información presentada es suficiente.
1336	El reducido espacio está bien aprovechado. La postura alegre del personaje capta la atención.
1357	El color rosa y el corazón son típicos de San Valentín. El anunciante añade el calificativo "romántico" a su oferta, para convencer al público.
1399	Doblemente atractivo por el gran titular de "Rebajas" en rojo y por el 20% adicional.
1407	Acertado por cuanto propone una actividad en el crucero poco corriente (surfing)
1412	La oferta se basa en el precio y en ofrecer material reciclado.
1413	Titular atractivo pero engañoso. Al igual que la imagen. La marca no regala dinero sino vales descuento, cosa muy diferente, por un valor máximo de 10 €, mientras que en la imagen aparecen billetes de todos los valores, hasta 500€. Los cupones deben de recortarse y presentarse en los comercios adheridos a la campaña.
1416	La perspectiva de la imagen utilizada y la presencia de mapas lo distinguen de otros anuncios de la marca. Resulta atractivo.
1442	La imagen es atractiva y el catálogo de viajes amplio y variado. El regalo de la maleta se une al descuento para reforzar la oferta.
1464	Producto bien presentado y precio destacado. El color verde de "otro mundo" se relaciona con el bajo consumo.
1482	Utiliza el clásico de la figura de la azafata.
1497	Bien presentado y atractivo, por la diversidad y calidad de las imágenes.
1508	El dibujo del barco no es atractivo. Se ha desaprovechado la ocasión de atraer al público con alguna imagen atractiva. El titular "crucero" destaca sobremanera.
1509	El "TODO" llama la atención, aunque la letra pequeña limita mucho la oferta, pues el cheque de 10€ sólo puede usarse en compras de 50€.
1557	La imagen le otorga un carácter familiar. El abanico de precios es amplio y las facilidades ofrecidas también.
1626	El titular "Ahórrate -21% de IVA" y el diseño son atractivos.
1688	El fondo amarillo capta la atención. Destaca la disparidad de productos y de promociones: -15%, -20%, tarjeta regalo, precio reducido en más del 50% ...
1691	Composición atractiva y eslogan acertado por tratarse del mes de San Valentín.
1707	Acertada imagen pues con la tablet inclinada la cuesta (de principios de año) queda horizontal y se convierte en un llano.
1720	A pesar de la imagen del producto, éste no se describe suficientemente para quien no conozca la marca.
1728	Atractivo por el tamaño de la imagen del producto y el precio. Los datos técnicos bien detallados.
1813	La imagen escogida no resalta debido al pequeño tamaño del anuncio. El texto, en cambio, está situado de forma atractiva y clara.
1815	Muy vistoso y atractivo.
1852	Productos bien presentados, con imágenes de gran detalle, pues son más grandes que los productos originales.
1861	El tamaño de los caracteres del 2x1 capta la atención y la imagen (usual en anuncios de viajes de playa) puede atraer compradores.
1898	El 70% ocupa la mitad del espacio y se intensifica su tamaño al ser las cifras igual altura que la imagen del personaje.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
1916	Sencillo pero vistoso.
1942	Atractivo y bien presentado.
1943	Se limita la oferta a un único destino. La imagen del niño que juega a volar aporta un carácter divertido e informal.

Ante tal variedad de anuncios resulta difícil establecer cuáles los parámetros comunes, pero podemos considerar que la inmensa mayoría se basa en destacar, además del producto, el precio, con grandes caracteres y en color resaltado, en ocasiones indicando el % de descuento y en otras el precio anterior.

Otra estrategia consiste en la devolución de una parte de las compras, para realizar otras compras (a veces en formato un tanto engañoso en los titulares, que la letra pequeña limita enormemente), en un descuento sobre la segunda unidad o en el regalo de cierta cantidad para gastar en posteriores compras.

Muchas veces el eslogan refuerza el atractivo del precio, dejando constancia de que se trata de una oferta puntual y exclusiva, de corta duración limitada en el tiempo, buscando una rápida decisión del público. Para ello usa expresiones como: “no esperis més”, “hoy”, “Última hora”, “Límite 48h”, “semana extra”, etc.

Estas expresiones se recogen en el eslogan que también incorpora algunas exageraciones relativas al precio, como: “millor que mai”, “de otro planeta”, “de cine”, “super precios”, etc.

Algunas ofertas van claramente dirigidas a atraer al público a las tiendas de la marca, usando el precio de algún o algunos productos como reclamo. Otra variante consiste en anunciar productos en oferta para días distintos, para atraer clientes en cualquier día.

Otra característica es que el precio se suele apoyar por otra facilidad o prestación, para aumentar el convencimiento del público (algún regalo –maleta, paquete de excursiones-, una financiación sin intereses, etc.).

En ocasiones, en el mismo anuncio se promocionan diversos productos para lo cual el espacio de reparte equitativamente, reservando un apartado para cada producto,

El uso de la alusión directa al público es habitual incorporando al eslogan expresiones como “celébralo”, “escapa’t”, “relájate”, etc. Con ello se busca intensificar el efecto de los otros reclamos del anuncio. Quizás en esta figura es donde se aprecia que hay mayor sinergia de elementos publicitarios para llegar al cliente, en un intento que parece “desesperado” por vender.

Finalmente, dos tipos de anuncios merecen una mención específica: los de productos vendidos por los periódicos y los de rebajas.

Son muchos y diversos los productos que ofrecen los periódicos, desde electrónica, hasta libros, relojes, complementos de vestir o vinos. Su promoción la realiza el propio medio y consiste en su venta directa, muy por debajo del precio de mercado anunciado, o bien

complimentando una cartilla con cupones recortables del periódico. Con este último sistema, el medio se asegura, por unos días, la fidelización del cliente, pues es la única forma de conseguir el regalo.

Los anuncios de rebajas constituyen un caso aparte pues en la mayoría se rompe con la estructura o formalidad del anuncio y se utilizan toda clases de licencias para destacar los descuentos, presentándoles a veces en cifras de grandes dimensiones que ocultan prácticamente a las modelos y personajes del anuncio, que pasan a un doble plano, confiriendo con ello un carácter de mayor excepcionalidad y atractivo económico.

Al tratarse de la figura de consumo con más anuncios localizados, los datos obtenidos aumentan en variedad, tal como muestra la tabla 84:

Tabla 84. Resultados destacados para la Figura de consumo 26. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	42
Apelación al espectador	No	72
Color	B	5
Color	C	108
Color	CO	1
Número de personajes	0	70
Número de personajes	1	26
Número de personajes	13	1
Número de personajes	2	10
Número de personajes	3	1
Número de personajes	6	1
Número de personajes	9	2
Número de personajes	7	1
Número de personajes	4	2
Edad personajes	M	7
Edad personajes	I	5
Edad personajes	IN	2
Edad personajes	J	29
Edad personaje principal	M	2
Edad personaje principal	J	26
Edad personaje principal	I	6
Personaje principal	2	8
Personaje principal	1	26
Sexo personaje principal	CF	1
Sexo personajes	M	8
Sexo personajes	CF	2
Sexo personajes	I	1
Sexo personajes	CM	7

Campo	Valor	Total anuncios
Sexo personajes	SM	8
Sexo personajes	SF	18
Sexo personaje principal	SF	19
Sexo personaje principal	SM	7
Sexo personaje principal	M	2
Sexo personaje principal	CM	5
Finalidad del mensaje	PC	100
Finalidad del mensaje	DI	14
Imágenes	O	10
Imágenes	C	11
Imágenes	R	83
Imágenes	S	10
Medio	3	34
Medio	1	60
Medio	2	20
Otros aspectos de interés	Faldón	13
Otros aspectos de interés	1/8	2
Otros aspectos de interés	1/16	3
Otros aspectos de interés	A toda página	66
Otros aspectos de interés	A doble página.	9
Otros aspectos de interés	1/2 página vertical	1
Otros aspectos de interés	1/2 página.	17
Tipo de lenguaje	I	79
Tipo de lenguaje	F	19
Tipo oración del eslogan	EN	42
Tipo oración del eslogan	IN	1
Tipo oración del eslogan	EX	47
Tipo oración del eslogan	N	16
Tipo oración del eslogan	IM	8

Podemos señalar las siguientes características:

- La mayoría hace apelación al espectador.
- Casi todos son en color.
- Poco más de una cuarta parte incluye personajes, mayoritariamente jóvenes, con dominio del sexo femenino.
- La inmensa mayoría tiene como finalidad de su mensaje persuadir al público a comprar.

- Tres cuartas partes cuenta con imágenes realistas.
- Más de la mitad de los anuncios se concentran en ABC. Donde menos, en El País.
- En cuanto al tamaño, más de la mitad son a página entera, seguido de media página y es donde más abundan las dobles páginas.
- Domina el lenguaje informal.
- Predomina el eslogan exclamativo, seguido del enunciativo.

Como ejemplos de anuncios para la figura de consumo núm. 26, presentamos los siguientes: 79, 226, 1898, en la figura 45:

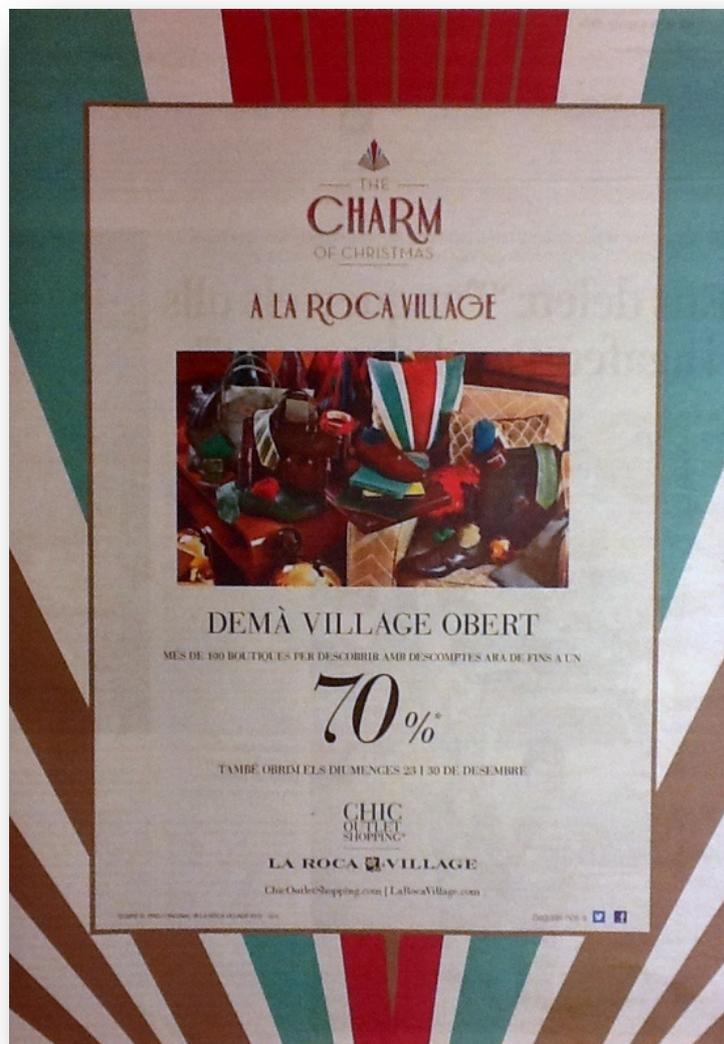




Figura 45. Anuncios para la Figura de consumo 26. Núm.79 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.128, de 15/12/2012), 226 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.129, de 16/12/2012) y 802 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.147, de 05/01/2013).

5.3.27.- Loyalty card fans

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
27			Loyalty card fans

Para esta figura de consumo se han hallado en la muestra 29 anuncios, con solamente 6 anuncios distintos. Se detallan en las tablas 85 a 87.

Tabla 85. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 27. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 27. Loyalty card fans	
Id cuantitativo	Breve descripción.
101	Presenta las ventajas del "exclusivo Club suscriptores" con el eslogan "Estalvia amb la teva subscripció a la Vanguardia". Se hace un catálogo de ofertas y se describe su contenido.
232	La imagen de la tarjeta y el eslogan "Sol·licita ja les targetes gratuïtes del Club per als teus familiars" junto con la frase principal "Gaudiran de tots els descomptes del Club" ocupan la casi totalidad del reducido espacio.
247	En la parte superior el eslogan "Sol·licita ara també targetes de beneficiari" y la frase principal "I els teus també estalviaran i gaudiran de tots els avantatges". Por debajo la imagen de la tarjeta y algunas de sus ventajas.
408	Sobre la imagen del escritorio de una mesa de oficina se sitúa una tarjeta de crédito troceada y portada por pequeños guerreros. Bajo ella, el eslogan "Sentir que no estás solo en tu negocio cuando más lo necesitas. No tiene precio". Texto y logo.
477	En la parte superior el logo. En el centro el mensaje principal "Nueva tarjeta regalo del Teatro Real" y la imagen de la tarjeta. Por debajo el eslogan "Regala Ópera y comparte momentos únicos". Al final texto con promoción de lanzamiento.
1140	Sobre la imagen de una pared con un cuadro colgado, el nombre del museo. En el centro el titular "Apertura gratuita todos los lunes, gracias a Master Card" Un texto explicativo y los logos.

Tabla 86. Resultados del campo *Objetivo de anuncio* para la Figura de consumo 27. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
101	Llamar la atención respecto de las ventajas que conlleva ser suscriptor de La Vanguardia.
232	Dar a conocer la posibilidad de solicitar tarjetas para los familiares de los suscriptores.
247	Dar a conocer las ventajas de la tarjeta de suscriptor, completando la información de esta misma campaña que veíamos en el anuncio nº 232.
408	Presentar el servicio conexión que Mastercard ofrece a las empresas para así promocionar la tarjeta de crédito específica para empresas.
477	Promocionar la tarjeta regalo.
1140	Dar a conocer la prestación que ofrecen la tarjeta de crédito y el museo.

Tabla 87. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 27. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
101	Se detallan ofertas interesantes lo cual hace que el buscador de ofertas o el público en general se sientan atraídos, al dotar la suscripción de cierto valor añadido y permitir recuperar una parte del coste de la suscripción.
232	Información atractiva para los aficionados a las tarjetas. La extensión a los familiares completa la oferta

Id cuantitativo	Valoración del contenido
	del Club de suscriptores del periódico.
247	Atractivo, pues se dirige al espectador directamente y con información correcta, pues detalla alguna de las ventajas
408	La imagen central realiza un símil entre la tarjeta y la formación de combate romana que consistía en unir los escudos por encima de las cabezas de los soldados, creando una fuerte protección. El texto detalla los servicios que aporta la tarjeta.
477	El fondo asemeja las cortinas de un escenario con luces de focos, logrando ambientar el tema del anuncio. La inclusión de una promoción con regalo de 50€ por cada 150€ puede atraer más compradores.
1140	La imagen nos sitúa en un museo y los titulares son vistosos y claros.

La mayor parte de los anuncios de este grupo pertenecen a La Vanguardia, que realiza autopromoción de su tarjeta de suscriptor. Dado que efectúa publicidad en su propio medio, no escatima formatos ni espacios, desde pequeños faldones hasta la doble página.

En general, el titular presenta las ventajas que ofrece la tarjeta para quien la posee, convirtiéndose en el caso de La Vanguardia en un auténtico catálogo de ofertas.

Como imagen que no falta, la de la tarjeta que se ofrece o que conlleva los beneficios anunciados.

Las restantes imágenes utilizadas tienen que ver en cada caso con los servicios que ofrece la tarjeta (museos, masajes, etc.).

La tabla 88, resultante del análisis cuantitativo, es como sigue:

Tabla 88. Resultados destacados para la Figura de consumo 27. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	3
Apelación al espectador	No	3
Color	C	6
Finalidad del mensaje	PC	1
Finalidad del mensaje	DI	4
Finalidad del mensaje	I	1
Imágenes	S	1
Imágenes	R	3
Imágenes	C	2
Medio	2	2
Medio	1	1
Medio	3	3
Otros aspectos de interés	Doble página.	1
Otros aspectos de interés	1/16.	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	3
Otros aspectos de interés	1/3.	1

Campo	Valor	Total anuncios
Tipo de lenguaje	I	5
Tipo oración del eslogan	IM	2
Tipo oración del eslogan	EN	2
Tipo oración del eslogan	EX	1
Tipo oración del eslogan	N	1

Cabe destacar:

- Todos son en color.
- La mayoría tiene como finalidad de su mensaje despertar interés en el público.
- La mitad cuenta con imágenes realistas.
- La mitad son a toda página.
- Predomina el lenguaje informal.

Como imágenes para esta figura de consumo núm. 27, proponemos las de los anuncios 101 y 408 (figura 46):

The image shows a grid of advertisements from the 'EXCLUSIU Club Subscriptors LA VANGUARDIA' section. The ads are as follows:

- Top Left:** 'Estalvia amb la teva subscripció a La Vanguardia'. Offers discounts on groceries (27%), restaurants (86%), hotels (67%), and electronics (36%).
- Top Right:** 'LA BARENA' - 'Descomptes de 3 € per a la Sirona, especialistes en congelats'. Offers 3€ off on frozen products.
- Second Row:**
 - CALBET ELECTRODOMÈSTICS:** 'Descomptes en electrodomèstica, electrònica, climatització... i en mobles de cuina!'. Offers up to 20% off.
 - OFTALMO+:** 'Especialistes en el tractament de presbícia'. Offers 20% off.
 - INSTITUT FRANCÈS:** 'La referència indiscutible en el món de la bellesa'. Offers 20% off.
 - CENTRE ITAE:** 'ÚLTIMS AVENÇOS EN PSICOLOGIA: Utilitzen els mètodes més eficaços en el tractament psicològic'. Offers 10% off.
- Third Row:**
 - JOIDART:** 'Fusió de crossejat, disseny i artesanat'. Offers 15% off.
 - RICÉ THINGS:** 'Roba i complementos per a dona i nena amb estil propi'. Offers 10% off.
 - PIRATA PARTY:** 'Parc infantil al Masnou'. Offers 2x1.
 - CALDEA:** 'Una escapada de benestar a Andorra'. Offers 2x1.
 - LETAMENDI:** 'El teu concessionari Volkswagen-Audi-Seat al centre de Barcelona'. Offers 20% off.

At the bottom, there is a call to action: 'A més pots sol·licitar fins a 6 targetes de beneficiaris de la teva subscripció. Truca al 902 481 482 o a través de www.subscriptorsdelavanguardia.com'.



Figura 46. Anuncios para la Figura de consumo 27. Núm. 101 (Fuente: (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.128, de 15/12/2012) y 408 (ABC, núm. 35.425, de 23/12/2012).

5.3.28.- Bajo la presión familiar

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico
28			Bajo la presión familiar

Tan solo 3 anuncios para esta figura, 1 de ellos repetido. Las tablas 89 a 91 describen estos anuncios:

Tabla 89. Resultados del campo *Breve descripción* para la Figura de consumo 28. Fuente: elaboración propia.

Figura de consumo 28.	
Id cuantitativo	Breve descripción. Bajo la presión familiar
1071	Arriba la marca. En el centro el titular "Abaixem els preus permanentment en 3.000 productes d'alimentació" abaja la frase "Compara i estalvia" y una lista de productos.
1175	Arriba el eslogan "Ven a Condis y practica Danone", con sus respectivos logos. Por debajo, la imagen de una familia riendo y la imagen de varios yogures. Abajo texto explicativo.

Tabla 90. Resultados del campo *Objetivo del anuncio* para la Figura de consumo 28. Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Objetivo del anuncio
1071	Dar a conocer la bajada de precios y atraer compradores a los centros comerciales de la marca.
1175	Atraer compradores de Danone a los centros Condis.

Tabla 91. Resultados del campo *Valoración del contenido* para la Figura de consumo 28.
 Fuente: elaboración propia.

Id cuantitativo	Valoración del contenido
1071	Composición sencilla en blanco y negro y solamente con texto. Oferta interesante para familias pues anuncia recorte de precio en productos de primera necesidad, aunque no concreta precios.
1175	Visualmente atractivo y de carácter familiar. El texto se refiere a un descuento, pero no se concreta.

Sorprende que existan tan pocos anuncios para esta figura en época de crisis, por lo cual podemos pensar que los restantes anuncios que podrían ir dirigidos a esta figura deben de encontrarse en la figura de buscadores de ofertas. Quizás desde un punto de vista comercial resulta contraproducente evidenciar la presión económica de las familias y se ha estimado más rentable presentar los productos bajo la óptica de la oferta genérica

La Imagen de la familia en combinación con la oferta de precios bajos permite identificar los anuncios de esta figura.

La tabla 92 detalla los caracteres resultantes del análisis cuantitativo:

Tabla 92. Resultados destacados para la Figura de consumo 28. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	Total anuncios
Apelación al espectador	Si	2
Color	B	1
Color	C	1
Finalidad del mensaje	PC	1
Finalidad del mensaje	DI	1
Imágenes	R	1
Medio	3	2
Número de personajes	0	1
Número de personajes	4	1
Otros aspectos de interés	A toda página.	2
Tipo de lenguaje	I	2
Tipo oración del eslogan	EX	1
Tipo oración del eslogan	IM	1

Como imágenes para esta figura de consumo núm. 28, proponemos la del anuncio núm. 1175 (figura 47):



Figura 47. Anuncio para la Figura de consumo 28. Núm. 1175 (Fuente: La Vanguardia, núm. 47.161, de 19/01/2013).

5.4.- Ubicación temporal de los anuncios.

En este apartado se va a tener en cuenta la fecha de publicación de los anuncios para cada una de las figuras, lo cual nos permite establecer en qué momentos del periodo estudiado se concentran mayor número de anuncios y a qué figura de consumo van destinados.

La tabla 93 detalla, por fechas, los anuncios tenidos en cuenta en el análisis cualitativo (los no repetidos en la muestra de población, 284 en total), para cada uno de los días estudiados y para cada figura:

Tabla 93. Anuncios no repetidos, por fecha y para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Anuncios no repetidos, por fecha y para cada figura de consumo.																				
Fecha	Total	1	3	4	5	6	7	8	11	12	14	15	17	19	20	23	25	26	27	28
15/12/2012	36		2	2	7	1	5			1		2	4	1	1		1	8	1	
16/12/2012	38		1	3	4	1	6			1		1	3	2				14	2	
22/12/2012	32		4		3		4		1			1	11	2			1	5		
23/12/2012	32		8	1	4		5						3			1		8	2	
29/12/2012	10			1			4						2					3		
30/12/2012	7		1	1			1						2					2		
05/01/2013	9		1		1							1	3					3		
06/01/2013	10				1								1					8		
12/01/2013	8							2							1			5		
13/01/2013	16						2	2						1				10		1
19/01/2013	12				1		1						1					7	1	1
20/01/2013	15			1	1				1									12		
26/01/2013	8						1	4										3		
27/01/2013	12				2		1											9		
02/02/2013	8			2			1	1					1					3		
03/02/2013	7	1		1			2						2					1		
09/02/2013	8				1		1								1			5		
10/02/2013	10				1		1	2										6		
16/02/2013	6				3						1							2		

Se puede apreciar que en las fechas próximas a Navidad se concentró una gran parte de la publicidad. También observamos que los anuncios dirigidos a la figura de consumo 17 (conciencia social) se publicaron en las fechas navideñas, mientras que después casi desaparecieron. Igualmente, los anuncios para las figuras 3, 5, 7 y 26 se incrementaron notablemente en esas mismas fechas.

Si representamos estos datos en una gráfica, visualmente se aprecia mucho mejor la concentración de anuncios en las cercanías de los festivos navideños. En la figura 48 los

anuncios de cada figura se representan con un color distinto y se acumulan en la columna correspondiente a su fecha de publicación:

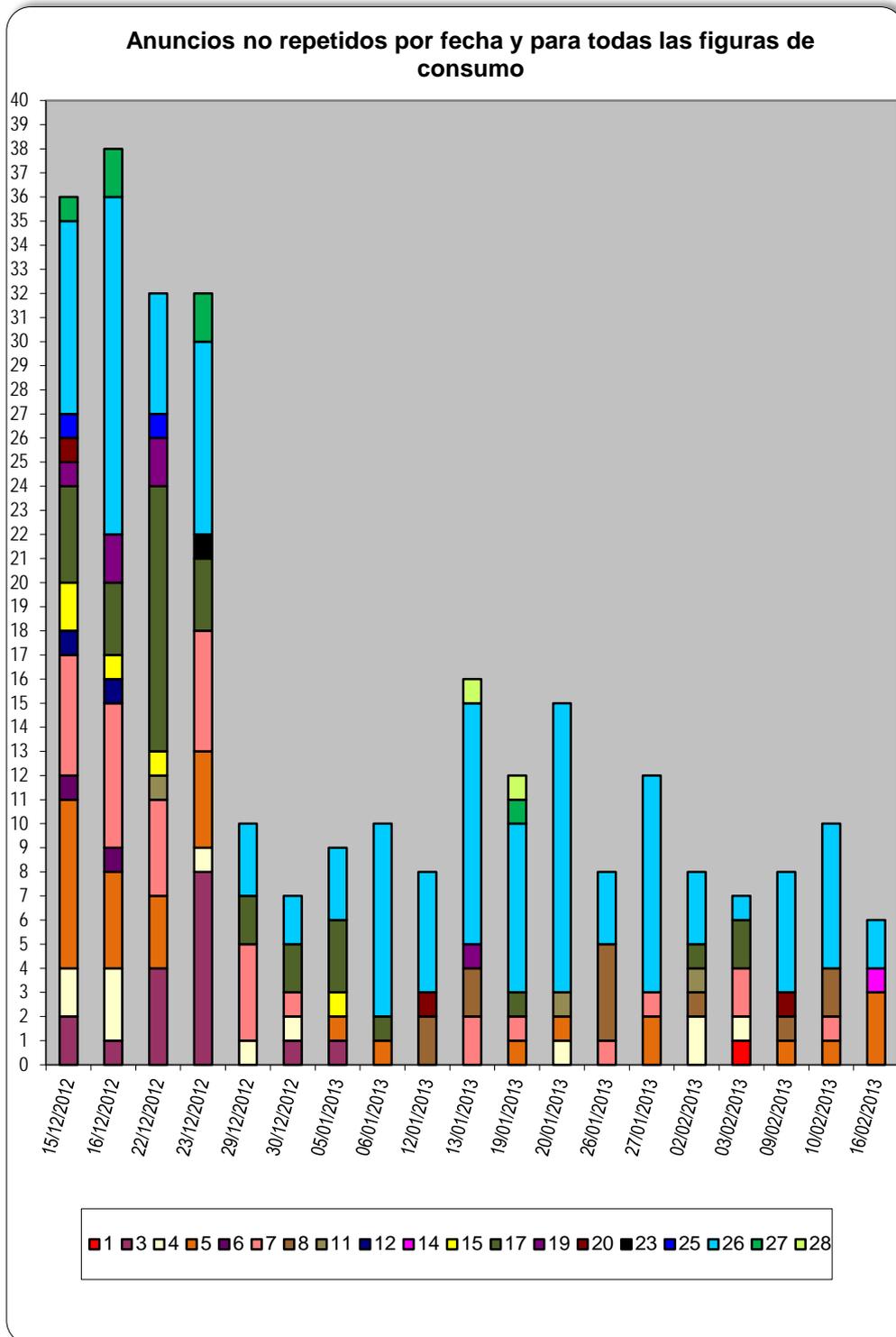


Figura 48. Anuncios no repetidos, por fecha y para todas las figuras de consumo. Fuente: elaboración propia.

Este mismo resultado presentado en 3 dimensiones, permite ver la evolución por fechas del número de anuncios para cada figura de consumo (figura 49):

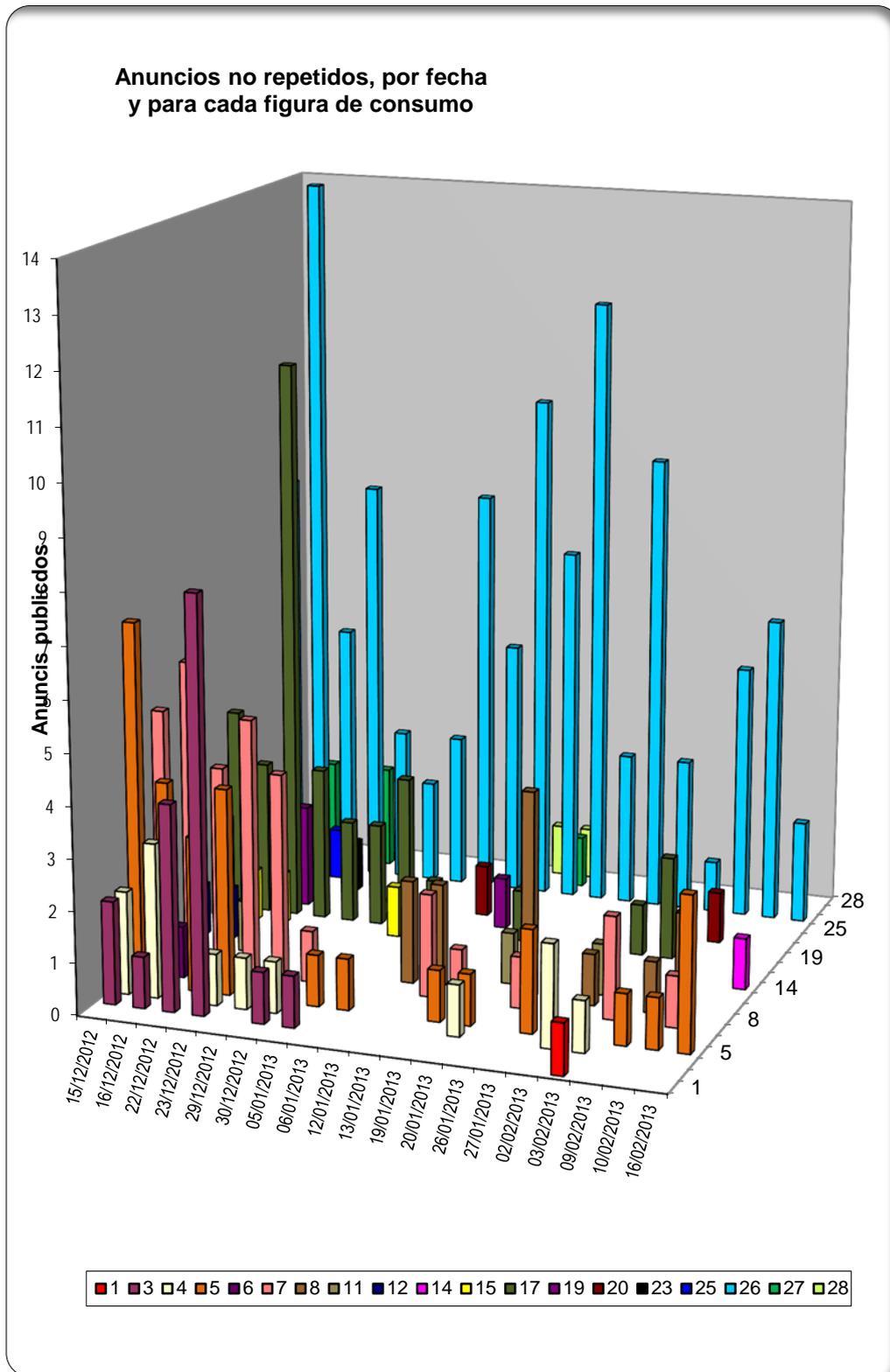


Figura 49. Anuncios no repetidos, por fecha y para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la muestra objeto de estudio se inicia el 15 de diciembre de 2012, con lo cual no podemos saber cuál era el número de anuncios antes de esa fecha y es lógico que al principio del estudio se hallen más anuncios no repetidos, pues son los primeros en tomarse en consideración.

5.5.- Síntesis de características de los anuncios.

En este apartado recogemos, en la tabla 94, cuáles son las características para cada una de las figuras de consumo, con el objeto de poder compararlas entre sí, de modo que podamos establecer si las tipologías de los anuncios coinciden para algunas figuras, con lo cual podríamos agruparlas en diversos estilos de anuncios. Para ello tomamos como base los datos obtenidos para la figura de consumo núm. 26 (recogidos en la tabla 84), por ser la figura de consumo que cuenta con más anuncios y, por tanto, de la que ha sido posible extraer más características que se reproducían en diversos anuncios. El mismo criterio se ha seguido para las restantes figuras, es decir, en la tabla 94, a continuación de la figura de consumo 26, se recopilan los datos para las restantes figuras de consumo según su orden en el *Ranking de Figuras de consumo* (Tabla7. Ranking de figuras de consumo por número de anuncios).

Tabla 94. Características de los anuncios para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	26	17	5	7	3	4	15	27	8	19	20	11	6	12	25	28	14	23
Apelación al espectador	Si	42	23	7	7	10	8	2	3	2	1	1	1				2	1	
Apelación al espectador	No	72	10	22	26	7	4	3	3	10	4	2	2	2	2	2			1
Color	C	108	24	28	29	17	12	5	6	12	5	2	3	2	1	2	1	1	1
Color	B	5	7	1	3							1			1		1		
Color	CO	1	2		1														
Número de personajes	0	70	19	24	19	13	6	1		9	3	3	3	2		1	1		1
Número de personajes	1	26	7	2	13	4	2	2		3					1			1	
Número de personajes	2	10	4				2	2							1				
Número de personajes	3	1	1	1							2								
Número de personajes	4	2	2		1												1		
Número de personajes	5			2															
Número de personajes	6	1																	
Número de personajes	7	1																	
Número de personajes	8															1			
Número de personajes	9	2																	
Número de personajes	13	1																	
Edad personajes	M	7	1		2			1											1
Edad personajes	I	5	7																
Edad personajes	IN	2	2																
Edad personajes	J	29	3		12	3				2	2				2	1			
Edad personajes	V		1					3		1									
Sexo personajes	M	8	2		1		1	1											
Sexo personajes	CF	2																	
Sexo personajes	I	1	2																
Sexo personajes	CM	7	4				3	1											
Sexo personajes	SM	8			1			2			1								
Sexo personajes	SF	18	2		12					3	1								1
Personaje principal	2	8																	
Personaje principal	1	26								1									
Edad personaje principal	M	2																	
Edad personaje principal	J	26			13		3				2								
Edad personaje principal	I	6																	
Sexo personaje principal	CF	1																	
Sexo personaje principal	SF	19			11														

Campo	Valor	26	17	5	7	3	4	15	27	8	19	20	11	6	12	25	28	14	23
Sexo personaje principal	SM	7			2	3	2												
Sexo personaje principal	M	2																	
Sexo personaje principal	CM	5					1												
Finalidad del mensaje	PC	100	1	22	29	14	4	4	1	4	4	2	2		2	2	1		1
Finalidad del mensaje	DI	14	28	7	3	2	5		4	8		1					1	1	
Finalidad del mensaje	I		4		1	1	3	1	1		1				2				
Finalidad del mensaje	PV												1						
Imágenes	R	83	14	24	31	15	8	5	3	6	4	2	2	1	2		1	1	1
Imágenes	O	10	10	2						1				1		1			
Imágenes	C	11	2	3	2	2	2		2	1	1		1			1			
Imágenes	S	10	7				2		1	4		1							
Medio	1	60	18	9	15	7	4	3	1	1	3	2	2			1	1		1
Medio	2	20	3	5	7	8	6	0	2	9	1	1	1		1	1			
Medio	3	34	12	15	11	2	2	2	3	2	1			2			2		1
Otros aspectos de interés	Faldón	13	13	4	3		2	2					1	2		1			
Otros aspectos de interés	1/16 1/20	3	1	6			2		1	1	1								
Otros aspectos de interés	1/8 1/9	2		1	1														
Otros aspectos de interés	1/5		2																
Otros aspectos de interés	1/4		2		1		1												
Otros aspectos de interés	1/3		3	1			1		1										
Otros aspectos de interés	2/3						1												
Otros aspectos de interés	3/4						1												
Otros aspectos de interés	1/2 página.	17	1	5	1	7	2	1		2	1	1							
Otros aspectos de interés	1/2 página vertical	1																	
Otros aspectos de interés	A toda página	66	8	10	27	8	2	2	3	6	3	2	2		2		2	1	1
Otros aspectos de interés	Toda página horizoz.					2													
Otros aspectos de interés	A doble página.	9							1								1		
Tipo de lenguaje	I	79	26	14	6	13	8	2	5	9	3	1	1		2	2	1		
Tipo de lenguaje	F	19	4	12	13	1	4	3		2	2	1	1	1	2				
Tipo de lenguaje				3															
Tipo oración del eslogan	EN	42	7	10	12	6	6	1	2	2	2	2	1	1	2	1			
Tipo oración del eslogan	IN	1	1	1	1		1	1											
Tipo oración del eslogan	EX	47	16	11	5	8	4	1	1	7	2			1		1	1	1	
Tipo oración del eslogan	N	16	3	3	14	3		1	1	1		1	2						1
Tipo oración del eslogan	IM	8	6	4	1		1	1	2	2	1						1		

Si a la tabla 94 le retiramos las filas sin características destacadas y nos quedamos solamente con las filas en las que hay alguna característica resaltada (dejamos solamente las filas que tienen marcas en verde), obtenemos la tabla 95:

Tabla 95. Características destacadas de los anuncios para cada figura de consumo. Fuente: elaboración propia.

Campo	Valor	26	17	5	7	3	4	15	27	8	19	20	11	6	12	25	28	14	23
Apelación al espectador	Si	42	23	7	7	10	8	2	3	2	1	1	1				2	1	
Apelación al espectador	No	72	10	22	26	7	4	3	3	10	4	2	2	2	2	2			1
Color	C	108	24	28	29	17	12	5	6	12	5	2	3	2	1	2	1	1	1
Color	B	5	7	1	3							1			1		1		
Número de personajes	0	70	19	24	19	13	6	1		9	3	3	3	2		1	1		1
Número de personajes	1	26	7	2	13	4	2	2		3					1				1
Número de personajes	2	10	4				2	2							1				
Edad personajes	I	5	7																
Edad personajes	J	29	3		12	3				2	2				2	1			
Edad personajes	V		1					3		1									
Sexo personajes	CM	7	4				3	1											
Sexo personajes	SM	8			1			2			1								
Sexo personajes	SF	18	2		12					3	1								1
Personaje principal	1	26								1									
Edad personaje principal	J	26			13		3				2								
Sexo personaje principal	SF	19			11														
Sexo personaje principal	SM	7			2	3	2												
Finalidad del mensaje	PC	100	1	22	29	14	4	4	1	4	4	2	2		2	2	1		1
Finalidad del mensaje	DI	14	28	7	3	2	5		4	8		1					1	1	
Imágenes	R	83	14	24	31	15	8	5	3	6	4	2	2	1	2		1	1	1
Imágenes	O	10	10	2						1					1		1		
Medio	1	60	18	9	15	7	4	3	1	1	3	2	2		1	1			1
Medio	2	20	3	5	7	8	6	0	2	9	1	1	1		1	1			
Medio	3	34	12	15	11	2	2	2	3	2	1				2		2		1
Otros aspectos de interés	Faldón	13	13	4	3		2	2					1	2		1			
Otros aspectos de interés	1/2 página.	17	1	5	1	7	2	1		2	1	1							
Otros aspectos de interés	A toda página	66	8	10	27	8	2	2	3	6	3	2	2		2		2	1	1
Tipo de lenguaje	I	79	26	14	6	13	8	2	5	9	3	1		1		2	2	1	
Tipo de lenguaje	F	19	4	12	13	1	4	3		2	2	1	1	1	2				
Tipo oración del eslogan	EN	42	7	10	12	6	6	1	2	2	2	2	1	1	2	1			
Tipo oración del eslogan	EX	47	16	11	5	8	4	1	1	7	2			1		1	1	1	
Tipo oración del eslogan	N	16	3	3	14	3		1	1	1		1	2						1

A continuación ordenamos las filas de características en función del número de características destacadas (marcadas en verde). La tabla 96 muestra las características destacadas para cada figura de consumo pero sitúa arriba aquellas características (filas) que son destacadas en más número de figuras de consumo (es decir, que cuentan con más casillas en verde).

Tabla 96. Características destacadas de los anuncios para cada figura de consumo ordenadas en función de si aparecen en más o menos figuras.

Campo	Valor	26	17	5	7	3	4	15	27	8	19	20	11	6	12	25	28	14	23
Color	C	108	24	28	29	17	12	5	6	12	5	2	3	2	1	2	1	1	1
Imágenes	R	83	14	24	31	15	8	5	3	6	4	2	2	1	2		1	1	1
Otros aspectos de interés	A toda página	66	8	10	27	8	2	2	3	6	3	2	2		2		2	1	1
Finalidad del mensaje	PC	100	1	22	29	14	4	4	1	4	4	2	2		2	2	1		1
Tipo de lenguaje	I	79	26	14	6	13	8	2	5	9	3	1		1		2	2	1	
Apelación al espectador	No	72	10	22	26	7	4	3	3	10	4	2	2	2	2	2			1
Número de personajes	0	70	19	24	19	13	6	1		9	3	3	3	2		1	1		1
Medio	1	60	18	9	15	7	4	3	1	1	3	2	2		1	1		1	
Tipo oración del eslogan	EN	42	7	10	12	6	6	1	2	2	2	2	1	1	2	1			
Tipo oración del eslogan	EX	47	16	11	5	8	4	1	1	7	2			1		1	1	1	
Medio	2	20	3	5	7	8	6	0	2	9	1	1	1		1	1			
Tipo de lenguaje	F	19	4	12	13	1	4	3		2	2	1	1	1	2				
Número de personajes	1	26	7	2	13	4	2	2		3					1			1	
Medio	3	34	12	15	11	2	2	2	3	2	1			2			2		1
Finalidad del mensaje	DI	14	28	7	3	2	5		4	8		1					1	1	
Apelación al espectador	Si	42	23	7	7	10	8	2	3	2	1	1	1				2	1	
Edad personajes	I	5	7																
Edad personajes	J	29	3		12	3				2	2				2	1			
Sexo personajes	SF	18	2		12					3	1								1
Edad personaje principal	J	26			13		3				2								
Número de personajes	2	10	4			2	2								1				
Otros aspectos de interés	Faldón	13	13	4	3		2	2					1	2		1			
Sexo personajes	CM	7	4				3	1											
Tipo oración del eslogan	N	16	3	3	14	3		1	1	1		1	2						1
Sexo personajes	SM	8			1			2			1								
Personaje principal	1	26								1									
Sexo personaje principal	SF	19			11														
Color	B	5	7	1	3							1			1		1		
Sexo personaje principal	SM	7			2	3	2												
Imágenes	O	10	10	2						1				1		1			
Otros aspectos de interés	1/2 página.	17	1	5	1	7	2	1		2	1	1							
Edad personajes	V		1					3		1									

Como era de esperar (hipótesis de trabajo núm. 2) las características de la publicidad -de los anuncios- son diferentes para cada figura de consumo, sin que en ningún caso coincidan totalmente las características de los anuncios de dos figuras de consumo. Siempre hay diferencias.

Sin embargo, observamos que se aprecia en la tabla un núcleo con mayor grado de características coincidentes para diversas figuras de consumo (donde domina el color verde). De ello podemos señalar cuáles son algunos caracteres que se repiten y en qué figuras de consumo, aunque a partir de aquí, los restantes caracteres serán diferentes.

De la información que presenta la tabla 96, pueden concretarse grupos de figuras de consumo que comparten un número reducido de características. Como muestra, se proponen los 4 grupos de la tabla 97:

Tabla 97. Grupos de figuras de consumo con anuncios que tienen algunas características coincidentes. Fuente: elaboración propia.

Grupo 1	Figuras 26, 7, 8, 11, 20, 19	
	Color	Color
	Imágenes	Realistas
	Otros aspectos de interés	A toda página
	Apelación al espectador	No
Grupo 2	Figuras 26, 7, 17, 5, 3, 8, 11, 20	
	Color	Color
	Imágenes	Realistas
	Otros aspectos de interés	A toda página
	Número de personajes	0
Grupo 3	Figuras 26, 17, 5, 3, 8	
	Color	Color
	Imágenes	Realistas
	Otros aspectos de interés	A toda página
	Número de personajes	0
	Tipo de lenguaje	Informal
	Tipo oración del eslogan	Exclamativa
Grupo3	Figuras 26, 7, 5, 11	
	Color	Color
	Imágenes	Realista
	Otros aspectos de interés	A toda página
	Apelación al espectador	No
	Finalidad del mensaje	Persuadir compra
	Número de personajes	0

Se aprecia que las características de estos grupos no son suficientes para poder definir un estilo propio y diferencial de los anuncios de cada uno de ellos.

Debemos concluir este apartado señalando que cada figura de consumo cuenta con unos anuncios de características propias y que entre los anuncios de las diferentes figuras sólo coincide un número reducido de características, sin que puedan establecerse estilos.

6.- CONCLUSIONES.

Tras el análisis de los resultados obtenidos que hemos efectuado en el apartado anterior, ahora procede determinar si las hipótesis de trabajo se han confirmado y si se han alcanzado los objetivos propuestos.

Vamos a considerar a continuación cada una de las hipótesis:

1ª hipótesis: La existencia de nuevas figuras de consumo que realizan un consumo diferencial (que las distingue o caracteriza) de diversos productos y servicios:

Se considera que esta primera hipótesis se ha confirmado, pues se ha podido establecer la existencia de figuras de consumo, entendidas como grupos de personas (con mayor o menor conciencia de colectivo) cuyas características les llevan al consumo de determinados productos o servicios, e incluso que alguno de ellos se define precisamente por el consumo específico que realiza.

La confirmación se producía ya en el apartado dedicado al marco teórico, cuando se tuvo conocimiento cierto de la existencia de diversas clasificaciones, desde diferentes puntos de vista, de los tipos de consumidores. Así, partiendo de tres clasificaciones efectuadas en anteriores estudios pudimos elaborar nuestra “tabla de figuras de consumo”, como resultado de la combinación de tres perspectivas: La del marketing, la del estilo de vida y la económica.

De esta forma, el marco teórico ya confirmaba nuestra primera hipótesis, pues anteriores estudios habían ya definido esta tipología de consumidores.

Posteriormente, los resultados de este TFG han reconfirmado la hipótesis, pues en la muestra estudiada se han encontrado muchos anuncios, en total 802 sobre 2007, el 39,96%, dirigidos a alguna de las figuras de consumo consideradas.

Este mismo dato, de casi el 40%, permite dar respuesta a la pregunta inicial de cuál es la incidencia en publicidad de las actuales figuras de consumo. Estamos en condiciones de responder que, siempre ilustrativamente, sin poder generalizar (pues la muestra utilizada es no probabilística, de tipo estratégica), las figuras de consumo tienen una presencia cercana al 40% en publicidad, lo cual no significa que no participen del restante 60%, sino que los anuncios de este restante 60% no tienen un target tan definido como el 40% referido.

2ª hipótesis: Si se confirma la hipótesis anterior, la existencia de una publicidad específica para cada figura de consumo, con unos rasgos diferenciales.

Esta segunda hipótesis también se ha confirmado, aunque no totalmente, pues los resultados no han determinado la existencia de una publicidad dirigida a todas y cada una de las figuras de consumo como target o público específico, con anuncios creados específicamente para

cada una, sino que han determinado la existencia de esa publicidad solamente para algunas figuras.

Los resultados obtenidos son ilustrativos de que una porción importante de la publicidad está pensada para figuras de consumo determinadas, aunque en la muestra de la población no ha aparecido publicidad para todas las figuras que se consideraban.

Tampoco aquí debe olvidarse que la muestra de población analizada es no probabilística de tipo estratégica, basada en la prensa de referencia (aquella cuya opinión genera opinión) que en España está constituida por La Vanguardia, ABC y El País. Probablemente, si se ampliara la muestra a otras publicaciones y a otros medios, se alcanzarían resultados que confirmarían la existencia de una publicidad pensada para cada una de las figuras de consumo.

De todas formas, el resultado obtenido permite confirmar (ilustrativamente) que existe una publicidad pensada y dirigida para las siguientes figuras (tabla 98):

Tabla 98. Figuras de consumo que cuentan con anuncios dirigidos a ellas. Fuente: elaboración propia.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico	Anuncios
26			Cazadores de ofertas	374
17	Consciencia Social			103
5	Gastro-consumer			57
7	Hedonismo	Bobos	Los adictos al lifestyle	53
3	Tecno-consumers	Tecnoadictos, Geek		45
4	Click-Consumers		e-consumers	32
15	Kid-Adults	Senior boomers		30
27			Loyalty card fans	29
8	Buscadores de afecto			28
19		Biopijos	Los eco-trendies	16
20		Slow	Los healthies	12
11	Consumer Addicts, Shopaholics			6
6	Contra-cultura			4
12	Metrosexualidad Masculina y Feminización del Consumo	Metrosexuales		3
25		Tweens		3
28			Bajo la presión familiar	3
1	Etno-consumers			2
14		Mujeres Alfa		1
23		Vintage		1

En cualquier caso, la confirmación debe considerarse mayor en los puestos superiores de la tabla, pues son las figuras que han alcanzado mayor número de anuncios.

Para las restantes figuras, al no haberse encontrado anuncios en la muestra, no podemos confirmar la existencia de publicidad dirigida a ellas, pero tampoco podemos negarla, dado el carácter limitado y no probabilístico de la muestra de la población en la que se basa este TFG.

Según los datos obtenidos, no hay anuncios dirigidos a estas figuras de consumo (tabla 99):

Tabla 99. Figuras de consumo sin anuncios en la muestra. Fuente: elaboración propia.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico	Anuncios
2	Prosumers y Consumo-centrismo			0
9	Just-for-me consumer	Singles	Do it for me	0
10	Autoexpresión y Cultura Fashion			0
13		Retrosexuales		0
16	Cool Hunters			0
18		Dink		0
21		Trekkies		0
22		Retros		0
24		Crudivoristas		0

Se puede establecer (ilustrativamente) que la fragmentación de los públicos se plasma en la creación de una publicidad especializada, que confiere a los anuncios unas características propias en función de la figura de consumo a la que van dirigidos. Y ello es así con las limitaciones que ofrece nuestra muestra (prensa de referencia en España), pues el formato escrito en los periódicos no permite grandes innovaciones pero, aun así, las diferencias entre los anuncios dirigidos a cada figura son, en ocasiones, notables.

Nos remitimos al apartado de resultados donde se concretan las características de los anuncios para cada una de las figuras de consumo, y especialmente al apartado 5.5, sobre síntesis de las características de los anuncios, donde a pesar del esfuerzo realizado para intentar agrupar los anuncios de las figuras por estilos (válidos para varias figuras) no ha sido posible, pues las características coincidentes de la publicidad de cada figura poco coinciden con las características de la publicidad de las otras figuras.

Finalmente, indicábamos que el alcance final del trabajo era determinar si se justificaría una especialización profesional en publicidad para cada una, o para alguna, de las nuevas figuras de consumo. Es posible dar respuesta afirmativa a esta pregunta, en la medida en que los resultados obtenidos permiten considerar como una expectativa profesional especializarse en la publicidad dirigida a alguna de las figuras de consumo que ocupan los primeros lugares en el ranking de figuras, pues son las que tienen mayor volumen de anuncios (tabla 100):

Tabla 100. Figuras de consumo con más anuncios. Fuente: elaboración propia.

Nº	Marketing	Estilo de vida	Económico	Anuncios
26			Cazadores de ofertas	374
17	Consciencia Social			103
5	Gastro-consumer			57
7	Hedonismo	Bobos	Los adictos al lifestyle	53
3	Tecno-consumers	Tecnoadictos, Geek		45
4	Click-Consumers		e-consumers	32

También debería tenerse en cuenta el ranking de variedad, que significa que hay más anuncios diferentes (menos repeticiones), con lo cual el grado de creatividad parece que podría ser mayor.

Según este ranking de variedad, como indicábamos en el apartado de resultados, las figuras de consumo 7 y 5 son aquellas que tienen un mayor porcentaje de anuncios diferentes, mientras que las figuras 26 y 17, que ocupan el primer y segundo lugar en la clasificación por número de anuncios, ocupan las posiciones 10 y 8, respectivamente.

No parece aconsejable, en cambio, la especialización publicitaria para aquellas figuras para las que se han identificado pocos o ningún anuncio (puestos bajos del ranking de anuncios).

7.- NUEVAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez finalizado este estudio, la experiencia adquirida en su desarrollo permite proponer algunas líneas de investigación, con el objeto de profundizar en los resultados y conclusiones obtenidos, hacerlos generalizables y, con ello, dotarlos de mayor utilidad.

En primer lugar, sería interesante que el investigador pudiera tomar en consideración una muestra mayor, en dos sentidos: temporalmente y con variedad de medios.

El estudio aquí realizado se ha limitado a analizar los anuncios aparecidos en la prensa escrita de referencia en España, compuesta por los periódicos ABC, El País y La Vanguardia, durante un periodo de 2 meses. La nueva línea de investigación que se propone consistiría en considerar los anuncios publicados en un periodo más amplio, por ejemplo durante doce meses, a poder ser en un periodo interanual, es decir, distinto del año natural, por ejemplo de abril a marzo, para así poder analizar enteras las diversas épocas comerciales (campaña de primavera/verano, rebajas de verano, campaña otoño/invierno, campaña de Navidad, rebajas de enero, etc.).

Por otro lado, sería muy enriquecedor que el nuevo estudio ampliara el análisis a otros medios de comunicación, teniendo en cuenta, pues, además de la prensa escrita, los anuncios de radio, televisión e internet.

Con estas dos medidas, la ampliación temporal y la ampliación de medios, la variedad de anuncios sería mucho mayor y, probablemente, se localizarían mensajes mediáticos publicitarios dirigidos a un mayor número de figuras de consumo, pues no hay que olvidar que para 9 de las 28 figuras de consumo tenidas en cuenta no se ha identificado ningún anuncio en la muestra.

En este sentido, lo ideal sería poder realizar la investigación sobre una muestra probabilística, que permitiera que los resultados obtenidos fueran generalizables. En nuestro estudio, el carácter no probabilístico de la muestra, confiere a los resultados un carácter meramente ilustrativo.

Otra línea de investigación interesante consistiría en añadir un componente retrospectivo, que podría referirse a los anuncios publicados hace unos 5 años, al inicio de la crisis económica. Con ello se podría obtener una visión de los cambios producidos en la publicidad dirigida a las figuras de consumo como consecuencia del declive económico, y podría determinar si existían más o menos anuncios (que actualmente) dirigidos a cada una de las figuras de consumo, así como si las características de los anuncios de cada figura eran distintos a los de los anuncios actuales.

En cualquier caso sería deseable que el estudio se llevara a cabo por un equipo de investigación, por la gran carga de trabajo que supondría.

8.- BIBLIOGRAFIA.

Alonso, L. (2007). *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1, 13-33.

Alonso, L. (2009). *Prácticas Económicas y Economía de Las Prácticas: Crítica Del Postmodernismo*. Madrid: Catarata.

Alvarado, M. y Martín, M. (2006). *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Cetron, M.J. y Davies, O. (2008). *Trends shaping tomorrow's world – Forecasts and implications for business, government and consumers*. *Futurist*, 42 (3) 35-55.

<http://www.glerl.noaa.gov/seagrant/ClimateChangeWhiteboard/Resources/Uncertainty/Mac1/cetron08PR.pdf>

Compras. (2012). [Imagen en línea]. Recuperado de

<http://pixabay.com/es/botones-compras-carrito-comprar-24573/>

Consejo Económico y Social. (2008). *Los nuevos modelos de consumo en España*. Colección Informes. Número 2/2008. <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208>

Consumer Insights E.I.R.L. (2011). *Los nuevos consumidores y el nuevo marketing*. Recuperado 3 noviembre 2012, desde <http://consumer-insights.blogspot.com.es/2011/01/nuevos-consumidores-y-nuevo-marketing.html>

Dinero. (2013). [Imagen en línea]. Recuperado de

<http://pixabay.com/es/uno-dos-europa-rich-dinero-oro-34323/>

Escribano, L., Juan, M., Mondéjar, E., y Del Río, V. (2011). *Nuevos tipos de consumidores según su estilo de vida*. Recuperado el 3 de noviembre de 2012, desde <http://web20irecercauib.blogspot.com.es/2011/07/nuevos-tipos-de-consumidores-segun-su.html>

Estadísticas. (2013). [Imagen en línea]. Recuperado de
<http://pixabay.com/es/estad%C3%ADsticas-tabla-gr%C3%A1fico-bar-76198/>

Fundación de la Innovación Bankinter. (2008). *Nuevos consumidores. Inmigración y envejecimiento*. Recuperado el 26 octubre 2012, desde
<http://www.fundacionbankinter.org/es/publications/new-consumers-aging-population-and-immigration>

Garrido, M. (2008). *Redefinición de lo Masculino y lo Femenino en la Publicidad Actual. Publicidad y Sociedad: un Viaje de Ida y Vuelta*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Globo. (2013). [Imagen en línea]. Recuperado de
<http://pixabay.com/es/globo-correo-electr%C3%B3nico-bola-107393/>

Ibarburo, T, Kaiser, N., Soto, A. y Valdivia, E. (2010) *Las tendencias del consumidor*. Recuperado el 17 de octubre de 2012, desde
<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2010/11/las-tendencias-del-consumidor.html>

Imsero. (2008). *Los mayores dan la cara. Sesenta y más*. Recuperado el 22 octubre 2012, desde www.imsero.es/InterPresent1/groups/imsero/documents/binario/274reportaje.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-A

Martín, M. y Alvarado, M. (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. 1ª edición. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Odou, Ph. y de Pechpeyrou, P. (2011). *Consumer cynicism from resistance to anti-consumption in a disenchanted world*. *European Journal of Marketing*, 45 (11-12) 1799-1808. Doi: 10.1108/03090561111167432

Ogilvie, M. y Mizerski, K. (2011). *Using semiotics in consumer research to understand everyday phenomena*. *International Journal of market research*, 53 (5) 651-668. Doi: 10.2501/IJMR-53-5-651-668

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. (2ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

Pachero, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Pareja, C. (2010). *Retrato robot de los consumidores del siglo XXI*. Recuperado el 4 noviembre 2012, desde <http://www.modaes.es/entorno/20100723/retrato-robot-de-los-consumidores-del-siglo-xxi.html>

Pineda, A. y Ramos, M. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Juan Rey.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: Esic Editorial.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

Puro marketing. (2012). *Peer: el nuevo consumidor*. Recuperado el 11 noviembre 2012, desde <http://www.puromarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>

Rey J. (2004). *Consumo y Comunicación. Una Aproximación Plural*. Sevilla: Maecei.

Rey J. (2008). *La Publicidad, el Efecto Búmeran y la Galería de los Espejos*. Publicidad y Sociedad: un Viaje de Ida y Vuelta. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Rodrigo, L. (2008). *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Torres, N. (2004). *Delimitación y diseño de la muestra*. Recuperado el 13 octubre 2012, desde <http://www.emagister.com/curso-metodos-tecnicas-investigacion/delimitacion-diseno-muestras>

Tungate, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia Global de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L.

Vivancos, M. (2011). *El futuro del marketing*. Recuperado el 23 octubre 2012, desde

<http://blogs.eada.edu/2011/12/01/el-futuro-del-marketing/>

Wheeler, K. (2012). *Change today, choose fairtrade. Fairtrade Fortnight and the citizen-consumer*. *Cultural Studies*, 26 (4) 492-515. Doi: 10.1080/09502386.2011.622780

9.- INDICE DE FIGURAS

1.- Esquema comunicativo.....	4
2.- Ilustración. Fuente: Pixabay.....	6
3.- Ilustración. Fuente: Pixabay.....	7
4.- Ilustración. Fuente: Pixabay.....	8
5.- Ilustración. Fuente: Pixabay.....	10
6.- Puntos de vista que conducen a las figuras de consumo	13
7.- Tipologías de consumidores según el marketing.	14
8.- Tipologías de consumidores según el estilo de vida.	20
9.- Tipologías de consumidores según el punto de vista económico.....	24
10.- Ficha de recogida de datos cuantitativos.....	31
11.- Campos de la ficha de recogida de datos cuantitativos.....	32
12.- Ejemplo de ficha de recogida de datos cuantitativos y anuncio 7.....	33
13.- Ejemplo de anuncios repetidos. Anuncios 488 y 629.	34
14.- Ficha de recogida de datos cualitativos.	36
15.- Campos de la ficha de recogida de datos cualitativos.	37
16.- Resultados del campo <i>Medio</i>	41
17.- Resultados del campo <i>Destinatario 1</i>	42
18.- Anuncios para figuras de consumo en cada diario.	43
19.- Número de anuncios para cada figura de consumo.	45
20.- Número de anuncios y anuncios distintos para cada figura de consumo.	47
21.- Ranking de variedad, según % de anuncios diferentes para cada figura.	50
22.- Resultados del campo <i>Tipo de oración del eslogan</i>	51
23.- Resultados del campo <i>Tipo de lenguaje</i>	52
24.- Resultados del campo <i>Imágenes</i>	53
25.- Resultados del campo <i>color</i>	53
26.- Resultados de los campos sobre <i>Personajes</i>	54

27.- Resultados del campo <i>Apelación al espectador</i>	55
28.- Resultados del campo <i>Finalidad del mensaje.</i>	56
29. Anuncio para la Figura de consumo 1. Núm. 1633	59
30.- Anuncios para la Figura de consumo 3. Núm. 4 y 319.....	64
31.- Anuncios para la Figura de consumo 4. Núm. 74 y 737.....	69
32.- Anuncios para la Figura de consumo 5. Núm. 8, 22 y 90.....	75
33.- Anuncios para la Figura de consumo 6. Núm. 83, 335.....	78
34.- Anuncios para la Figura de consumo 7. Núm. 36, 229 y 446.....	85
35.- Anuncios para la Figura de consumo 8. Núm. 966 y 1339.....	90
36.- Anuncio para la Figura de consumo 11. Núm. 1192.	93
37.- Anuncio para la Figura de consumo 12. Núm. 123.....	95
38.- Anuncio para la Figura de consumo 14. Núm. 1934.....	97
39.- Anuncios para la Figura de consumo 15. Núm. 9 y 266.....	101
40.- Anuncios para la Figura de consumo 17. Núm. 109 y 423.....	108
41.- Anuncios para la Figura de consumo 19. Núm. 30 y 277.....	112
42.- Anuncio para la Figura de consumo 20. Núm.62.....	116
43.- Anuncio para la Figura de consumo 23. Núm. 549.....	118
44.- Anuncio para la Figura de consumo 25. Núm.68.....	121
45.- Anuncios para la Figura de consumo 26. Núm.79, 226 y 802.....	137
46.- Anuncios para la Figura de consumo 27. Núm. 101 y 408.....	141
47.- Anuncio para la Figura de consumo 28. Núm. 1175.....	144
48.- Anuncios no repetidos, por fecha y para todas las figuras de consumo.	146
49.- Anuncios no repetidos, por fecha y para cada figura de consumo.....	147

10.- INDICE DE TABLAS.

1.- Figuras de consumo. Según punto de vista y coincidencias.	27
2.- Principales características de la investigación.	30
3.- Funcionamiento campos <i>Destinatario 1, Destinatario 2, No exclusivamente 1 y Repetido.</i>	35
4.- Resultados del campo <i>Medio.</i>	41
5.- Número anuncios dirigidos a figuras de consumo.	40
6.- Número de anuncios y anuncios diferentes para cada figura de consumo.....	44
7.- Ranking de figuras de consumo por número de anuncios.	46
8.- Ranking de figuras de consumo de mayor a menor variedad.	48
9.- Ranking de variedad, según % de anuncios diferentes para cada figura.	49
10.- Resultados del campo <i>Tipo de oración del eslogan.</i>	51
11.- Resultados del campo <i>Tipo de lenguaje.</i>	52
12.- Resultados del campo <i>Imágenes.</i>	52
13.- Resultados del campo <i>Color.</i>	53
14.- Resultados de los campos sobre <i>Personajes</i>	54
15.- Resultados del campo <i>Apelación al espectador.</i>	55
16.- Resultados del campo <i>Finalidad del mensaje.</i>	55
17.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 1.	57
18.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 1.....	58
19.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 1.....	58
20.- Resultados destacados para la Figura de consumo 1.	58
21.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 3.	60
22.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 3.....	61
23.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 3.....	61
24.- Resultados destacados para la Figura de consumo 3	63
25.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 4.	65

26.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 4.....	66
27.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 4.....	66
28.- Resultados destacados para la Figura de consumo 4.	67
29.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 5.	70
30.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 5.....	71
31.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 5.....	72
32.- Resultados destacados para la Figura de consumo 5.	74
33.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 6.	77
34.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 6.....	77
35.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 6.....	77
36.- Resultados destacados para la Figura de consumo 6.	78
37.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 7.	79
38.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 6.	80
39.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 7.....	81
40.- Resultados destacados para la Figura de consumo 7.	83
41.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 8.....	86
42.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 8.	87
43.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 8.....	87
44.- Resultados destacados para la Figura de consumo 8.	88
45.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 11.	91
46.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 11.....	92
47.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 11.....	92
48.- Resultados destacados para la Figura de consumo 11.	92
49.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 12.	93
50.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 12.....	93
51.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 12.....	94
52.- Resultados destacados para la Figura de consumo 12.	94

53.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 14.	96
54.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 14.....	96
55.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 14.....	96
56.- Resultados destacados para la Figura de consumo 14.	96
57.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 15.	98
58.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 15.....	98
59.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 15.....	98
60.- Resultados destacados para la Figura de consumo 15.	99
61.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 17.	102
62.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 17.....	104
63.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 17.....	105
64.- Resultados destacados para la Figura de consumo 17.	107
65.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 19.	109
66.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 19.....	110
67.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 19.....	110
68.- Resultados destacados para la Figura de consumo 19.	111
69.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 20.	114
70.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 20.....	114
71.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 20.....	114
72.- Resultados destacados para la Figura de consumo 20.	115
73.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 23.	117
74.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 23.....	117
75.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 23.....	117
76.- Resultados destacados para la Figura de consumo 23.	118
77.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 25.	119
78.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 25.....	119
79.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 25.....	119

80.- Resultados destacados para la Figura de consumo 25.	120
81.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 26.	121
82.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 26.....	127
83.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 26.	130
84.- Resultados destacados para la Figura de consumo 26.	135
85.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 27.	139
86.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 27.....	139
87.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 27.....	139
88.- Resultados destacados para la Figura de consumo 27.	140
89.- Resultados del campo <i>Breve descripción</i> para la Figura de consumo 28.	142
90.- Resultados del campo <i>Objetivo del anuncio</i> para la Figura de consumo 28.....	143
91.- Resultados del campo <i>Valoración del contenido</i> para la Figura de consumo 28.....	143
92.- Resultados destacados para la Figura de consumo 28.	143
93.- Anuncios no repetidos, por fecha y para cada figura de consumo.....	145
94.- Características de los anuncios para cada figura de consumo.	149
95.- Características destacadas de los anuncios para cada figura de consumo.	151
96.- Características destacadas de los anuncios para cada figura de consumo ordenadas en función de si aparecen en más o menos figuras.	152
97.- Grupos de figuras de consumo con anuncios que tienen algunas características coincidentes	153
98.- Figuras de consumo que cuentan con anuncios dirigidos a ellas.	155
99.- Figuras de consumo sin anuncios en la muestra.	156
100.- Figuras de consumo con más anuncios.	156