

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE
LA COMUNICACIÓN**

**GRADO EN SOCIOLOGÍA. UNIVERSIDAD DE LA
LAGUNA**

CAMBIOS EN EL PERFIL DE CONSUMIDOR EN LAS GRANDES MARCAS. EL EJEMPLO DE MERCEDÉS

JAIME CASANOVA HERNÁNDEZ

54115575W

CURSO: CUARTO

GRUPO: ÚNICO

PROFESOR: PABLO RODRÍGUEZ GONZALEZ

(DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA)

FECHA DE LA CONVOCATORIA OFICIAL: 11/09/2015

Teléfonos: fijo= 922254334

móvil= 637131134

Dirección de correo electrónico: alu0100552768@ull.edu.es

Firma:

Resumen

A lo largo de la presente investigación se realizará el análisis de la evolución de la estrategia publicitaria de la marca Mercedes y de las diferencias de imagen social que proyecta dicha marca en sus diferentes momentos, enfatizando en las distintas teorías sociológicas del consumo compaginando las distintas perspectivas con los rasgos fundamentales de la publicidad. En la primera parte del trabajo se hace una aproximación teórica del consumo y la publicidad, en la segunda parte se presentan los distintos objetivos e hipótesis, en la tercera la exposición de resultados y por último, en la cuarta parte de este trabajo, nos dedicaremos a explicar el porqué de los resultados a través de la información recopilada acompañado de un apartado de conclusiones acerca de la cuestión principal.

Palabras clave:

Mercedes, la imagen, publicidad, la estrategia publicitaria.

Abstract

Throughout the research presents the analysis of the evolution of the advertising strategy of the Mercedes brand and the social differences that mark image projected at different times, emphasizing the different sociological theories of consumption it will be made combining the different perspectives with the fundamental features of advertising. In the first part of the work a theoretical approach of consumption and advertising is done in the second part the different objectives and hypotheses, the third exhibition results and finally, in the fourth part of this work are presented, we will work to explain why the results through the information I gathered together with a section of conclusions about the main issue.

Key words:

Mercedes, image, advertising, advertise strategy.

Índice:

•	Introducción.....	4.
•	Marco teórico.....	5.
○	¿Qué es Mercedes?.....	5.
○	La publicidad y la estrategia publicitaria.....	6.
○	La importancia de la imagen.....	8.
•	Objetivo general.....	12.
•	Objetivos específicos.....	12.
•	Hipótesis.....	12.
•	Metodología.....	12.
•	Diseño de los grupos.....	13.
•	Incidencias.....	14.
•	Procedimiento de análisis.....	15.
•	Resultados.....	15.
•	Análisis y discusión.....	19.
•	Conclusión.....	23.
•	Referencias Bibliográficas.....	24.

Anexo 0. Cuestionario de captación.

Anexo 1. Guía grupos de discusión.

Introducción

El consumidor en los tiempos que corren se encuentra en un constante cambio. En cierto modo, los cambios no son solo motivados por las nuevas tecnologías sino también por los usos y costumbres que se generan a diario en el entorno social impulsados por la publicidad como herramienta principal de comunicación.

Estas modificaciones que se dan en los consumidores son dignas de consideración para las grandes marcas a la hora de conseguir nuevos compradores. Para ello, la comprensión de los comportamientos a través de los cuales los individuos realizan sus actos de compra no se limitan únicamente a identificar lo que se adquiere sino también es necesario entender cuáles son los motivos que empujan a las personas a adquirir un producto.

El estudio de las pautas de consumo ha sido siempre un referente para la sociología y esta ha sido capaz de entender tanto cuestiones estructurales como culturales a través de este mismo proceso. Autores como Bourdieu (1998), Veblen (1899) y Alonso (2005) hacen hincapié en fenómenos como este dando a comprender que en las sociedades de consumo actual la adquisición de bienes y servicios es algo más profundo que un mero intercambio de mercancías, que el consumo está estructurado socialmente, no solo a nivel de utilidades individuales.

En la actualidad y al contrario que en tiempos pasados, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida. En este caso, los consumidores que estaban atados a una marca ahora demandan algo diferente a lo convencional. Por tanto, el consumidor actual es mucho más exigente, ya sea por la elevada demanda existente, el crecimiento de la competencia o los procesos de fidelización de la marca. Esto ha supuesto que los mecanismos a través de los cuáles se tratan de captar clientes se modifiquen de tal manera que en el caso de la publicidad, las técnicas que se aplican requieran de un previo análisis del público al que se dirige para que esta tenga efecto sobre ellos. En este sentido, hemos encontrado estudios sociológicos que tratan de investigar los valores, actitudes y pauta de comportamiento de los consumidores respecto a anuncios publicitarios (Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., 2004. Jóvenes y publicidad).

Se entiende, pues, la necesidad por parte de las grandes marcas de conocer en profundidad la sociedad sobre la que se tiene intenciones de actuar e influir en sus necesidades y deseos al mismo tiempo que ha de adaptarse a los cambios que se acontecen en la misma.

Por tanto, la relación de la publicidad y la sociología se hace patente a la hora de querer transmitir o difundir productos o servicios a la sociedad puesto que son quienes deciden si aceptarlo o no. Por ello, la publicidad requiere del estudio sociológico para la elaboración de sus estrategias y convencer al consumidor de manera convincente.

En lo que se refiere a la tipología de la investigación que se propone, se trata de un análisis sociológico a través de conocimientos que se desprenden de la rama del consumo. Además, esta investigación realiza en parte un análisis de cuestiones cotidianas que forman parte de la cultura joven y adulta de tal manera que pueda servir también como ejemplo de los valores y preferencias con las que se identifican dichos grupos. La metodología y plan de análisis podrían usarse en investigaciones de similar temática para

otras marcas o mercados. Por otro lado, tratamos la información cualitativamente pues extraemos datos a través de la aplicación de la técnica grupos de discusión dicha aplicación aportara más riqueza a las conclusiones de la investigación ya que así, podemos cumplir adecuadamente con los objetivos propuestos en el estudio.

Por lo avanzado en esta introducción, puede intuirse que el objetivo general es reconocer los elementos mediante los cuales las grandes marcas, en esta caso Mercedes, realizan sus estrategias publicitarias.

Este objetivo general de la investigación lo hemos desglosado en diversos pasos específicos que se citan a continuación. En primer lugar, elaborar un marco teórico que permita analizar y resaltar los elementos y aspectos socioculturales que se reflejan en la campaña publicitaria a fin de comprender las posibles influencias que causa una campaña publicitaria en los distintos grupos. Tras dicho desarrollo teórico, se realizaron los grupos de discusión a través de los cuales se analizó las perspectivas de jóvenes y adultos acerca del anuncio. Por último, comprobaremos los objetivos específicos gracias a la información obtenida en los resultados.

La investigación que se presenta se basa en la idea de partir de que las formas de identificación por parte de los públicos de una marca varían en generaciones. No obstante, la existencia de valores fijos o tradicionales en la marca mantiene la pertenencia de consumidores clásicos de la misma.

Marco teórico

En el marco teórico de la investigación se exponen los conceptos de los que es necesario una operacionalizar debido a su relevancia (La publicidad, la imagen, Mercedes y la estrategia publicitaria), para así proceder a explicar la metodología usada.

¿Qué es Mercedes?

Mercedes es una marca de automóviles, autobuses y camiones de la compañía Daimler AG y el fabricante de coche más antiguo del mundo. Sus vehículos se han caracterizado siempre por un elevado grado de calidad, diseño y arte. A raíz de esto, históricamente se han fabricado en menor cantidad que otros vehículos que en comparación eran mucho más baratos. La compañía siempre ha conservado y cuidado una imagen de superioridad técnica, calidad y servicio en sus diseños, por lo que sus autos suelen ser la elección de personas de un alto nivel adquisitivo, iconos mediáticos y de altos cargos tanto políticos como empresariales.

En el pensamiento popular de Mercedes siempre ha sido una idea asociada y referente del éxito, el lujo y el status pero a su vez manteniendo un perfil de consumidor bastante conservador. No obstante, en los inicios del siglo XXI se ha descubierto una nueva generación de profesionales de clase media y alta de mentalidad más liberal y moderna que provoca que Mercedes amplíe su abanico de clientes por su futuro cercano. A este nuevo consumidor se le describe por su atracción por la riqueza al mismo tiempo que lucha por realizarse como persona ya que para este, las experiencias también son símbolo de status abiertos a la experimentación y a la transgresión llevando consigo nuevos estilos de vida. Todo este fenómeno parecer coincidir con aportaciones como el *habitus* de Bourdieu “*El principio generador de prácticas objetivamente enclasables y a*

la vez el sistema de enclasmiento de esas prácticas” (Bourdieu, 1998:169) y *“condiciones de existencia diferentes producen unos habitus diferentes”* (Bourdieu, 1998:170). Conforme a esto, Mercedes a partir de 2011, decide conquistar nuevos mercados para llegar a nuevos públicos abriendo más las barreras de entrada, sabiendo que en actualidad el consumo y las marcas se han convertido en parte del tejido social de nuestra sociedad. Además, Mercedes no solo pretende recordar lo que hay que comprar en sus anuncios publicitarios sino pretende crear el contexto, articular y caracterizarnos provocando que la marca denote y connote nuestra identidad humana.

La publicidad y la estrategia publicitaria.

La publicidad está dotada de una gran importancia ya que principalmente es la base sobre la que se sustenta esta investigación. La publicidad se integra dentro de los medios de comunicación masiva e impersonal en donde no existe contacto entre el emisor y el receptor.

Sus definiciones abundan y entre todas ellas mencionamos las más frecuentes:

- “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997) citado por Paz Paricio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L., s.f:3)
- “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (LUIS BASSAT, 1995) citado por Paz et al., (s.f)
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española [RAE], 2015).

La publicidad es una actividad que tiene repercusiones tanto económicas como sociales: En lo referente a las repercusiones económicas contribuye a un crecimiento de las ventas. Desde el punto de vista social, informa al consumidor y a la sociedad la manera de satisfacer sus necesidades y deseos. En este acto de intercambio de información en la publicidad se da una comunicación que para los autores RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997) es una de las variables con mayor potencial de influencia sobre los consumidores y actúa con 2 mecanismos sobre el comportamiento del consumidor, el componente informativo y el componente persuasivo.

- El componente informativo: Los consumidores adquieren conocimientos a partir de información suministrada.
- El componente persuasivo: Trata de convencer a partir de 3 puntos. Un modo racional basado en la argumentación; modo emocional, se intenta apelar a los sentimientos del consumidor; y el último es llegar al inconsciente. En este caso, se trata de una publicidad subliminal.

Este último componente también causa efectos morales apreciables gracias a las nuevas técnicas de merchandising con las que la publicidad puede contribuir al cambio de significados.

El efecto sobre la personalidad social de los públicos, aunque se hallen cada vez más fragmentados, es de gran envergadura, pues la configuración de la propia identidad, la imagen y la idea que tenemos de nosotros mismos, así como de nuestras creencias básicas, y hasta nuestros sentimientos más complejos, depende mucho más del orden de la imaginación y del corazón, de lo que se cuenta y nos contamos, que de las razones, los saberes científicos o lógicos, las normas éticas y las leyes. (Biedman, 1997:62)

Dentro del ámbito de la actividad publicitaria cabe destacar lo importante que es realizar o llevar a cabo una buena estrategia publicitaria. La estrategia publicitaria fija los objetivos de una campaña que pretende provocar dicha respuesta en el público hacia el que se dirige. Para ello, es necesario conocer las preferencias del cliente potencial y así tener claro el mensaje que se va a comunicar, como se va a comunicar y los medios que se utilizarán.

Existen muchos tipos de estrategias publicitarias que se agrupan en 3 categorías según (García, 1997).

1. Las estrategias publicitarias competitivas.

Pretenden arrebatar ventas a la competencia.

2. Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su intención es aumentar la demanda conquistando nuevos mercados o provocando que los clientes actuales consuman más.

3. Estrategia publicitaria de fidelización.

Pretende retener a los clientes del producto o marca para asegurar las ventas futuras. Para ello, la marca se resalta, se actualiza y ofrece ventajas a la fidelidad del cliente.

De la misma forma que las estrategias publicitarias generales adquieren una relevante importancia, en nuestra investigación también la adoptan los estilos publicitarios y las técnicas creativas. Estas técnicas creativas y estilos publicitarios se apoyan en una base científica para su elaboración que permite la aplicación de diferentes métodos para la creación de la idea creativa.

La idea creativa a la hora de su elaboración pretende innovar y sorprender para garantizar la novedad del anuncio basándose en figuras retóricas, elementos culturales y simbólicos. A su vez, otros recursos de inspiración publicitaria pueden ser entre ellos, el silencio, la belleza, la personalización, el grafismo, etc. Por último y basándose en la psicología de los grupos, encontramos técnicas como la dramatización, tormenta de ideas, soñar despierto, grupo ciego, etc.

Aun sabiendo la multitud de técnicas creativas que existen para elaborar la idea del anuncio, es necesario delimitar el estilo creativo a través del cual se expresará esta idea. Al igual que sucede con las estrategias publicitarias, existen distintos estilos (García, 1997):

Informativo-racional: Explica características y aspectos del producto.

Emocional: Expone y sugiere comportamientos afectivos para identificarse con el receptor.

Regresivo: Alude a momentos del pasado felices y nostálgicos.

Musical: La música para explicar sin palabras, refuerza la identificación emocional.

Estimulador de la ansiedad visual: Lo visual persigue el ritmo de la música de tal manera que se suscita el deseo de perseguir las imágenes para desvelar el contenido.

Humorístico: Suaviza el impacto del anuncio creando una actitud relajada del receptor.

Fantástico: Se basa en lo imaginario o irreal para llamar la atención.

Estimulador del miedo-temor-escándalo: Pretende agilizar la receptividad a través de estos estados de ánimo.

Creador de suspense diferido: Primero lanza un mensaje incógnita y más tarde se despeja con un mensaje solución.

Seriado: Mantiene los mismo personajes y escenarios para expresar su mensaje en capítulos.

Erótico: Se aprovecha del poder de la atracción para determinados consumidores.

La importancia de la imagen.

La imagen en pocas palabras es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario. No obstante, en la publicidad la imagen adquiere una importancia que provoca que se profundice más en su definición debido a la magnitud del valor que adopta en estos campos.

En la publicidad televisiva es de vital importancia que la imagen que se proyecta al público transmita siempre una especie de mensaje implícito. Por este motivo, la imagen en la publicidad suele recurrir a estereotipos y tópicos propios de una determinada cultura de donde se percibe que la publicidad es algo que está altamente influenciado y determinado por la misma:

“La importancia de la imagen en la traducción publicitaria es de tal calibre que en publicidad, un imagen sin mensaje, es un como un cuerpo sin alma.”(Yuste, 2008: 142)

Una imagen vale más que mil palabras. Aun así, cuando en dicha imagen no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria o anuncio queda vacío de significado para el que lo percibe. Es por ello que la imagen en la publicidad pretende implicar al receptor y acercarle al juego de la interactividad. De este modo, la aplicación de elementos culturales o sociales de carácter general de una sociedad en la imagen que se proyecta conlleva a una mayor eficacia cuando se produce la identificación por parte del público.

Se ha de tener en cuenta según creativos de alta experiencia como (Oejo, 1998) citado por Sánchez et al. (2004:23) que la imagen de la realidad producida o reproducida en la publicidad siempre se encuentra manipulada ya que principalmente, esta última trata de visualizar y adivinar que tiene y que desea el público objetivo que es hacia quien se dirigen las estrategias publicitarias. Por todo esto, se dice que la publicidad no vende productos, vende respuestas.

Dada la implicación que tiene la imagen en la publicidad televisiva y que nuestra investigación es acerca de los anuncios que ha proyectado Mercedes a lo largo del período 2007-2011 y su comparación con un anuncio actual de 2015, es preciso seleccionar una definición que se adapte mejor a la temática de la investigación. Por tanto una definición apropiada sería “La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo, 1998).

La publicidad desborda en la actualidad. No por ello, antes de alcanzar las dimensiones que posee en el presente se libra de ser objeto de cambios temporales. La publicidad ha pasado de ser una entidad principalmente económica a convertirse en un fenómeno cultural por lo que sus mecanismos se han encontrado siempre vinculados a las condiciones humanas. Todo esto trajo consigo la necesidad de un paso de publicidad referencial a una emocional según se perfeccionaban las técnicas de la misma.

Son tantos sus mecanismos que se hace necesario en un análisis de anuncio televisivo distinguir lo verbal de lo no verbal, al mismo tiempo que destacar los elementos culturales y el contexto social de su elaboración ya que publicidad y cultura se encuentran estrechamente relacionadas. Al mismo tiempo que la publicidad es la principal forma de comunicación del sistema capitalista también es una forma de mediación y representación social. Esta mezcla entre ambas provoca que la finalidad económica de la publicidad sea la que divulga actualmente los valores y arquetipos de la sociedad creando así una interdependencia entre cultura y publicidad.

Por tanto, los mensajes publicitarios provocan impactos sociales que van más allá de las intenciones comerciales aprovechándose de que la sociedad actual y su estilo de vida se encuentran bajo los efectos de las culturas de consumo que no solo influyen y determinan nuestros hábitos de consumo sino que además manipula nuestra concepción del mundo, nuestras relaciones, nuestros gustos, etc. Siendo capaz de modificar y crear paulatinamente nuevos valores a través de la manipulación del significado a nivel verbal y no verbal (Rey, 2006:197).

De esta forma y como se la conoce, la publicidad actúa como un agente socializador cuya capacidad para modificar y crear nuevos valores influye en gran medida en los jóvenes que serán en parte objeto de estudio en este trabajo. En este campo, los jóvenes son considerados el relevo generacional del consumidor potencial y en la actualidad multitud de marcas son conscientes de los cambios que se suceden en las distintas generaciones a las que se enfrentan y pretenden anticipar la captación de futuros consumidores.

Según estudios, la publicidad ha adquirido en las sociedades modernas una importancia que sobrepasa sus objetivos tradicionales influyendo en los modelos de

acción e identificación de los jóvenes de tal forma que esta ha llegado a dictar hasta sus pautas culturales y creencias (Sánchez et al., 2004)

Al tanto de esto, muchas marcas desarrollan sus estrategias publicitarias en función de los distintos cambios sociales que se suceden de tal manera que parece que estas son conscientes de que puede modificar los valores y comportamientos sociales. En cierto modo, la publicidad es como una anticipadora de necesidades que a partir de compartir elementos culturales con su público tanto joven como adulto logra un impacto que provoca que las decisiones de compra sean menos dudosas para el individuo.

Se podría decir que el éxito o el fracaso de las ventas de un producto recaen en gran medida sobre la elaboración de la campaña publicitaria de dicho bien más que sobre las características y condiciones de venta del mismo. Para ello, las diferentes técnicas creativas que se utilizan en los anuncios publicitarios se encuentran plagados de elementos identificativos y acordes al público al que se dirigen (Martins, 1999:37). No obstante y cada vez más, la publicidad rompe con estereotipos a fin de innovar y crear nuevas tendencias, este proceso es el que está estrechamente relacionado con el ámbito de los valores sociales que a su vez se encuentra vinculado a las emociones y sentimientos que cada vez juegan un papel más central en las diferentes estrategias publicitarias y técnicas creativas como exponía (García, 1997). Ciertos aspectos de la puesta en marcha de una campaña o estrategia publicitaria como la música, modelos e iconos aparecidos, el colorido de la imagen, las escenas, etc. Actúan a modo de mensaje, el cual se intenta que influya sobre las audiencias a través de emociones o sentimientos que se suscitan durante la exposición de los mismos. (Gutiérrez A., s.f)

“Las formas de hacer publicidad están cambiando y el dato es menos importante porque lo que se busca es conectar con el consumidor de tal manera que el individuo incorpore a su vida lo que se le transmite a través de un proceso de personalización de la marca o producto”. (Sanchez et al., 2004:23)

Por lo que se ve parece difícil y siendo tan competitivo el mundo de la publicidad y las marcas, las estrategias publicitarias son cada vez más sofisticadas y complejas sobre todo las de empresas grandes que se dirigen a un público muy amplio. Esto ha supuesto que la elaboración de cualquier soporte publicitario incluya elementos que a simple vista parecen no ser apreciables pero que en realidad contienen elementos con un alto valor cultural y social dignos de transcripción e interpretación, de tal manera que posiblemente tras muchos de ellos se podría identificar la acción o la intención de la campaña.

Esta necesidad por parte de las marcas de modificar o cambiar sus estrategias publicitarias se sucede en gran medida por las múltiples ofertas de consumo que se les presentan a los individuos en un mercado sobrecargado. Son tantas las ofertas, que actualmente las sociedades de consumo no se adaptan realmente a las necesidades y gustos del consumidor sino más bien tratan de crearnos constantemente nuevas pautas de consumo a fin de que queramos moldear nuestra identidad, imagen y estilos de vida.

Todos estos temas citados han sido y son objeto de la sociología. De esta forma, no es difícil encontrar estudios de sociólogos clásicos donde se afronte los temas relativos a la publicidad, la imagen social, el consumo. Por ejemplo, Bourdieu (1998) O Luis Enrique Alonso (2007) analizan desde un punto de vista sociológico las pautas de

consumo, llegando a la conclusión de que consumir no es un acto individual sino un hecho social en sí mismo.

Según Bourdieu (1998), en cada campo de consumo las prácticas de consumo están interrelacionadas y, a su vez, las distintas prácticas están interrelacionadas y jerarquizadas. Estas prácticas de consumo son producto del *habitus* y de ellas destacó su dinamicidad, luchas y prácticas para la búsqueda de la diferenciación.

Esto ya lo planteaba Veblen (1899) en su Teoría de la clase ociosa en donde exponía que el ocio y el consumo no tienen funciones económicas, tienen funciones de emulación, de imitación de los otros o búsqueda de las mejoras sobre los otros, es un acto en búsqueda de la distinción. Para Veblen lo importante no es poseer bienes sino lo implica poseer esos bienes, el prestigio que te va a proporcionar la posesión de los bienes.

Desde una perspectiva similar, Alonso (2004) describía al consumo como un hecho social total, pues es una realidad objetiva y material y al mismo tiempo una producción simbólica que depende de los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los bienes y actividades de consumo donde se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales. El consumo es un campo de lucha por la significación.

Con esto, parece que el simple acto de compra pretende que el individuo cree un sujeto ideal que se construye día a día en la publicidad. De este modo, parece que el sujeto se reinventa constantemente entre las distintas modas de consumo. En definitiva, “parece entregarse a un ejercicio limitado de libertad que modula y explota su personalidad, y que no aparentar tener más que un límite: su poder adquisitivo”. (Pey, 2010:64)

Es tal el impacto que el consumidor aprende que sus elecciones de consumo le definen bajo la mirada de los demás. De este modo, “cuando elige entre diferentes opciones de consumo, lo hace sabiendo que se está ofreciendo como tipo de persona y de producto. (Pey, 2010:70)

Al mismo tiempo, la dinámica de las sociedades de consumo también impulsa a que el consumidor no se sienta finalmente satisfecho consigo mismo. Es una manera de que el individuo no sólo experimente la satisfacción personal que puede aportar el consumo con la de necesidades que puede satisfacer sino que las necesidades sean infinitas en el tiempo. A modo de ejemplo, las mismas modas de vestimentas causan este efecto con las diferentes temporadas de ropa (Primavera, Verano, Otoño, Invierno), las actualizaciones de sistemas informáticos incompatibles con modelos antiguos o pasados, etc.

Finalmente e inmersos en las sociedades de consumo actuales, se observan algunos reflejos de lo expuesto en este marco teórico que posiblemente transmitidas a través de un agente socializador como es la publicidad puedan influir en las decisiones de compra de individuos. ¿Qué puede guiar las elecciones de comprar de los consumidores?, ¿Cómo se les pretende convencer? y en este caso, ¿Qué supondría conducir un Mercedes? Siendo cierto que consumir moldea nuestra identidad y que la posesión de bienes es, bajo puntos de vista, reflejo de lo que somos, el público de una supuesta campaña publicitaria debería ser reflejo de la misma a fin de que se identifiquen de determinadas formas con ella. Diríamos que “somos lo que consumimos”.

Este estudio pretende analizar las modificaciones en el perfil del consumidor en España de grandes marcas tomando como ejemplo a Mercedes y su nueva estrategia publicitaria de 2015. De esta manera, los objetivos generales y específicos de la investigación aparecen recogidos a continuación y como se observa, los objetivos se centran en comprender que conlleva a la marca a un cambio de imagen.

Objetivo General

- Analizar la evolución de la estrategia publicitaria televisiva de Mercedes comparando los anuncios del período de 2007-2010 con un anuncio de Mercedes 2015 haciendo hincapié en las diferencias de imagen social que proyecta dicha marca en ambos momentos.

Objetivos Específicos

1. Análisis documental de los anuncios televisivos de Mercedes en el período de 2007-2010 respecto a 2015.
2. Indagar en la perspectiva que tienen los jóvenes y adultos respecto de los anuncios de Mercedes anteriormente citados.
3. Analizar el anuncio de 2015 relacionándolo con imaginarios de consumo actuales.

A raíz de los objetivos expuestos, se pueden seleccionar determinadas hipótesis que conformarán la línea a seguir de la investigación las cuales se presentan a continuación.

Hipótesis:

1. Se aprecia un cambio de estrategia publicitaria de 2007-2010 con respecto a 2015.
2. El cambio de estrategia publicitaria viene dado por la intención de Mercedes de llegar a un público diferente.
3. Los jóvenes se sentirán más identificados con la marca en 2015 que en 2007-2010 ocurriendo lo contrario para los adultos.

Metodología:

La metodología para la presente investigación es de carácter cualitativo. “La finalidad de la investigación cualitativa es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados”. (Rodríguez, Gil, García, 1996:2) A su vez, los datos que obtendremos serán de una tipología distinta a los obtenidos por las encuestas.

En términos generales o por norma general, lo que se trata de analizar en esta investigación provoca que la preferencia para afrontarla sea la investigación cualitativa ya que pretendemos analizar las ideas y las distintas posiciones de individuos a través del sistema lingüístico que aparte de ser un medio de comunicación “es un medio para dirigir las percepciones de los individuos que obra como un filtro o rejilla que tergiversa y oblitera los significados culturales”. (Cicourel, 2011: 76-77)

En nuestra investigación se ha seleccionado como técnica cualitativa a los grupos de discusión que como hemos citado anteriormente nos ayudará a comprender las percepciones de acontecimientos sociales y a profundizar en los discursos de los individuos que se suceden tras la comprensión y valoración de los anuncios televisivos que se proyectarán. Desde una perspectiva más sociológica, Callejo (2001) apunta que el grupo de discusión es una técnica idónea para acceder al sentido común y los significados compartidos por grupos o colectivos sociales.

Es importante también destacar que los grupos de discusión ayudan a identificar la manera en que los sujetos construyen y dan sentido a las circunstancias y acontecimientos que se suceden.

La importancia de los grupos de discusión en esta investigación es que dicha técnica tiene en cuenta las perspectivas actuales vigentes como las perspectivas pasadas puesto que se exponen anuncios televisivos de fechas anteriores (2007-2010) y uno actual (2015). Por todo, la representatividad de los resultados obtenidos a través de esta técnica no es de orden estadístico si no significativa y estructural si el guion de grupo y la captación de miembros se realizan adecuadamente.

Por otro lado, nuestra metodología también cuenta con un análisis documental sobre el anuncio y la temática de la investigación a través de artículos y libros de la bibliografía que nos ayudará en nuestra extracción científico-informativa para acceder y seleccionar documentos que sean relevantes y con cierto perfil de interés. De esta manera, podemos comprender el análisis documental como “una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación.” (Elinor Dulzaida, M., Molina Gómez, A., 2004)

Diseño de los grupos.

La puesta en práctica de los grupos de discusión ha tenido en cuenta las cuestiones básicas tales como la ubicación de un local adecuado, que los integrantes del grupo de discusión no hubiesen participado antes en otro y que ninguno de los participantes o algunos de sus familiares hubiese trabajado antes en sectores como el marketing, agencias de publicidad, sondeos de opinión, estudios de mercado, prensa, etc. Además, la sesión fue cubierta mediante una grabación de video y audio transcrita en donde se puede apreciar también cierta homogeneidad de los miembros como la edad y su situación laboral con el fin de no obstaculizar el intercambio conversacional Alonso (1998:103).

En este caso, también se ha procurado que las intervenciones del moderador fueran escasas como afirman los expertos de la metodología cualitativa. Dichas intervenciones deben ser prácticamente nulas y limitarse únicamente a reformulaciones (Martin Criado, 1997:100).

En lo referente al tamaño y el número de los grupos de la investigación se seleccionaron 2 grupos compuestos por 6 participantes seleccionados por distintas variables para el grupo 1 y para el grupo 2.

El grupo 1 se compondrá de los participantes que consideramos jóvenes en la investigación, es decir, entre 18 y 29 años. No obstante, según INJUVE (2012) en sus

análisis para la juventud suele incluir la franja de edad entre 15 y 17 años que en nuestro caso queda fuera de consideración en la investigación debido a los requisitos que se han incluido para los grupos de discusión.

Se adoptan este margen de edad (22-29) como referencia porque consideramos que en dichas edades la posibilidad de estar emancipado y de estar en posesión del carnet de conducir es mucho mayor puesto que el producto de nuestros anuncios televisivos es una marca de vehículos. Al mismo tiempo, se procurará que le muestra sea igualitaria en cuanto a cuestión de género y que sus integrantes tengan un nivel de estudios mínimos, el bachiller.

En el grupo 2, se incorporarán los sujetos con una edad de 42 años o más ya que generará diferencias circunstanciales en comparación al grupo 1 debido a la edad. Al mismo tiempo, estos deberán estar también en posesión del carnet de conducir, ser una muestra de género heterogénea y tener de estudios mínimos el bachiller.

Aun así, la captación de miembros ha sido aleatoria y realizada por el propio equipo investigador. Está se realizó a través de la cooperación de ciertas personas que se brindaron a participar en una investigación social aunque sin explicitar de que iban a tratar las sesiones.

TABLA 1. GRUPOS DE DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN DIFERENTES VARIABLES.
G1. GRUPO DE JÓVENES DE EDAD ENTRE 22 Y 29 AÑOS, CARNET DE CONDUCIR Y MÍN. BACHILLER.
G2. GRUPO DE ADULTOS CON 42 AÑOS O MÁS, CARNET DE CONDUCIR Y MÍN. BACHILLER.

Fuente: elaboración propia. Datos de la investigación

En definitiva, se ha procurado que en el diseño de los grupos, su elaboración y realización fuese a partir de construcciones sociales relevantes en relación al tema.

Incidencias.

Mediante la realización del grupo de discusión se pueden dar incidencias de distinto tipo. Las más comunes suelen ser errores en los cuestionarios de captación que son de un carácter más técnico mientras que por otro lado, pueden darse errores en la dinámica que llevan los grupo tales como confrontaciones entre participantes, timidez y escasa participación que lleva a un estancamiento, etc. Por ello, el moderador ha de realizar un buen ejercicio de sus facultades para llevar al grupo por la dirección adecuada.

En nuestra puesta en escena principalmente destacó el buen ambiente que se generó en ambos grupos. Prácticamente todos los integrantes de los 2 grupos se animaron a participar y debatir acerca de sus opiniones y puntos de vista gracias a la concordancia existentes entre los participantes. De ahí, que se percibiera un alto grado de consenso en ambos grupos. Por último, destacar el compromiso que mostraron los todos los integrantes de los grupos gracias al cual no contamos con ninguna baja para su realización.

Procedimiento de Análisis

El análisis que se llevará a cabo para esta investigación cualitativa será a partir de las narraciones, viñetas y relatos, es decir, la interpretación de las interpretaciones de los sujetos que toman parte en la acción social. Además, analizaremos las posiciones discursivas (Callejo, 2010) quien habla, en nombre de quien, desde que lugar social o desde que conjunto de lugares sociales.

Identificaremos las posiciones discursivas dominantes que nos llevará a un mayor acercamiento a la realidad y esbozaremos un análisis en el que organizaremos el conjunto de las posibles asociaciones que los grupos establecen entre unos y otros elementos de su diálogo, ya sea por los campos de significado compartidos o por su proximidad semántica. (Ruiz Olabuénaga, J., 2012)

Resultados:

En los resultados obtenidos de esta investigación cualitativa destacó la variedad y riqueza de los mismos. Se detectaron tanto diferencias como similitudes significativas para la corroboración de ciertas hipótesis y el cumplimiento de los objetivos marcados entre los 2 grupos.

Se demostró en ello la importancia de las variables seleccionadas para el análisis y la captación de miembros las cuales fueron las culpables en parte de la multitud de diferencias que se obtuvieron en los diferentes discursos que resultaron de las distintas sesiones realizadas.

A modo de introducción se contextualizó a los participantes sobre la marca Mercedes y a raíz de esto, surgieron los distintos nudos discursivos.

Anuncios 2007-2010

Desde un primer momento, los jóvenes destacaron por sus reacciones durante las proyecciones de los anuncios viejos al ver los precios de los automóviles. Más allá de su asombro, todos ellos conocían la marca Mercedes antes de la realización del grupo y eran consciente de los elevados precios de la compañía. Aun así, durante la sesión surgieron frases como *“Encima 34.000 euros..”* o *“¡Prepara el dinero!”* junto con suspiros de exageración y pasotismo. Igualmente, no surgieron discursos sobre las características de los automóviles (Seguridad, Fiabilidad, Consumo, Potencia, Comodidad) a pesar de su supuesta estrecha relación con el precio final del producto.

En ningún momento nadie mencionó que le gustase obtener o conducir alguno de esos modelos. No obstante, si nombraron a familiares y conocidos de mayor edad que estuvieran en posesión de varios de ellos o que en otro caso, si hubiesen conducido los coches. A raíz de esto, los integrantes citaron frases como: *“Típico coche de ricachón pura”* o *“Ese es el de mi madre”* reconociendo que esos coches no iban destinados para ellos.

Además, este grupo no sintió mucho apego por la gama de coches antiguos, muchos de ellos se mostraron descontentos con el diseño y los distintos tipos de coches

que vieron, dicha reacción se suscitó en ambos géneros. Según el grupo, los coches mantenían una línea similar en todos sus modelos lo que no generaba agrado debido a las muchas similitudes que encontraron en los diferentes modelos.

Igualmente, destacar que ninguno de ellos se sintió identificado con alguno de los coches ni con alguno de los mensajes que transmitían los anuncios. Por esta razón, durante la proyección se repitieron comentarios de la misma índole y temática a medida que se perdía interés y entusiasmo.

Finalmente, los jóvenes concluían que esos coches no iban dirigido para ellos sino para consumidores de mayor edad, mayor nivel adquisitivo y con un estilo clásico y conservador. Una vez terminada esta primera parte del grupo encontramos que los discursos de los jóvenes durante los anuncios 2007-2010 se limitaban únicamente a los precios y a la poca llamativa estética que parecían transmitirle estos diseños.

Por otro lado y al contrario que los jóvenes, el grupo de mayores no quedó sorprendido por los precios. Es más, en ningún momento de la proyección este grupo realizó comentarios ni se sorprendieron por el dinero que costaban los autos, parecían estar al tanto de lo que suponían comprarse un Mercedes y conocían los modelos que se encontraban en estas proyecciones de ahí frases como “*¿Ese era el coche que querías comprarte?*” o “*Ese lo tiene mi marido*”.

A su vez, este grupo se identificó más con estos anuncios que los jóvenes. Se comprobó en el número de discursos que surgieron durante el visionado fue mucho mayor que en el otro grupo, no se perdió el interés durante la realización, con las ideas y originalidad de los anuncios se mostraron encantados, la conversación se desarrolló en mayor medida y reconocieron elementos de los factores ambientales en los anuncios que los jóvenes ni mencionaron. En este caso, una mujer de las mujeres reconoció la figura del Dios Eolo (Dios de los vientos en la mitología griega) y otra mencionó esporádicamente haber visto una lámpara parecida a la de su salón.

Al grupo le atraían muchos de los coches que pudieron ver y alaban la estética y las características de los mismos tanto de las berlinas como de los jeeps y familiares. De esta forma los integrantes citaron: “*Me acuerdo la primera vez que lo vi.. ¡Qué bonito!*” y “*Una vez con ese coche por las carreteras de la Gomera nos pusimos a 1000 y dentro del coche ni lo notabas*”. Por consiguiente, la conversación que se suscitó tras estos comentarios parecía resaltar que muchos de ellos tenían en cuenta las características de los coches a la hora de adquirir uno. Así, la conversación finalmente derivó en precios y consumos de distintos automóviles inclusive de otras marcas dejando caer que quien tenía un Mercedes era porque supuestamente tenía un nivel adquisitivo relativamente alto. En este momento los integrantes dijeron “*Es que yo por 20.000 euros tengo un Qashqai totalmente equipado y me gasta menos*” y “*Hombre.. Si no tuviera una hipoteca y 2 hijos que mantener a lo mejor..*”. Igualmente, no negaron que para ellos la calidad de Mercedes fuese algo evidente, los participantes reconocieron que conducir un Mercedes aportaba potencia, seguridad y comodidad entre otras características.

Por último, mencionar que para este grupo parecía no haber un estancamiento en los diseños por parte de Mercedes en el período de las proyecciones o por lo menos no se hizo notar. De la misma forma que mostraron gusto por los coches tampoco se mostraron

reacios a los diseños que fabricaba Mercedes en el período de 2007-2010 ya que no surgieron comentarios negativos en ningún momento de la visualización sino todo lo contrario.

Anuncio Mercedes Estrella con David Muñoz (2015).

En este apartado se encuentran los resultados obtenidos de la visualización del nuevo anuncio de Mercedes 2015 y su estrategia publicitaria.

El principal protagonista del anuncio es el reconocido cocinero de 3 estrellas Michelin David Muñoz y tan reconocido que el grupo de jóvenes según comienza el video lo reconoce al instante. Muchos de los integrantes han visualizado previamente el anuncio en la televisión y en voz baja para no interferir en la proyección se les escucha decir entre ellos “*¡Este anuncio esta guapo!*” con sus correspondientes afirmaciones al comentario. A medida que avanza el video los jóvenes hablan sobre David Muñoz haciendo referencia a facetas de su vida privada y profesional y sin perder la mirada de la pantalla salen aportaciones como “Este tío es la imagen de Madrid ahora” y “Su novia es la Pedroche”. Al mismo tiempo, al ver a David Muñoz cocinando surgen bromas como “*Mira, ¡Un león como gambas!*” refiriéndose a una situación acontecida durante la emisión del programa Master Chef en la que los jurados del programa ridiculizaban a un participante por la elaboración de un plato de cocina bastante pobre, dicha escena acabo volviéndose viral en la red y medios de comunicación.

Por lo que se ve, la conversación en esta parte de la realización parece darles más juego a los jóvenes y es mucho más rica y fluida que en la anterior proyección. Todo esto puede ser debido a que el anuncio contiene elementos que los jóvenes reconocen más y se sienten más identificados como con la temática de la cocina y el hecho de incluir en el a un icono de la cocina española que mantiene una relación sentimental con una presentadora de televisión actual. Ambos con una edad relativamente más próxima a la de los integrantes del grupo de jóvenes que de los adultos.

El grupo también reconoce que uno de los motivos por lo que la figura de David Muñoz ha tenido tanta acogida entre los jóvenes es el aspecto y el estilo de sus apariencias. Muchos de ellos dijeron entre risas y halagos “*El chico todo tatuado ¡Que crack!*” o “*¡Menudas pintas!*”. Todo el grupo parece estar de acuerdo con que David Muñoz es una persona con éxito y les agrada que este haya sabido romper con lo habitual y mantener el estilo transgresor y moderno a pesar de dirigir su trabajo hacia una clase social elevada en la que para ellos en principio, no se suelen tolerar aspectos como el de él.

Según aparece el nuevo coche los comentarios positivos sobre él abundan en el grupo como: “*¡Ves! Así, si me gustan*”, “*Esta mucho más guapo*” o “*Que bien que cambiarán*”. Por lo visto, que existe una mayor acogida de los nuevos diseños de Mercedes por partes de los jóvenes que integran el grupo es evidente. No obstante, el grupo también sostiene que este nuevo estilo le gustará a más gente no solo a los jóvenes sino también a los adultos puesto que según muchos de ellos, opinan que la marca sigue manteniendo el estilo y la clase de siempre lo que de una forma mejor e innovadora, es decir, ahora opinan que al igual que a las personas de mayor a ellos también les gustaría tener un Mercedes como el que vieron.

Aun así, ninguno expresó la intención de querer comprarlo ni preguntaron el precio que en este caso, no salía en el anuncio. Simplemente daban por hecho que saldría caro porque era un Mercedes y no se lo podrían permitir por ellos mismo, tal y como decían ellos “*Quizás más adelante*”.

Es evidente que el coche nuevo levanto pasiones en el grupo y frente al realismo de los jóvenes que admitían que ahora mismo no podrían financiarse el Mercedes, quedó patente también la buena acogida que tuvo entre ellos la nueva línea de la marca. Según sus reacciones, la imagen que tenían de los autos de la marca Mercedes cambió de una proyección a otra. En este caso a los jóvenes, al contrario que con la gama vieja, si les gustaría tener un Mercedes.

En lo referente al grupo de adultos, las diferencias son claras. En primer lugar, gran parte de ellos no conocían a David Muñoz, algunos llegaron a decir que si el protagonista del anuncio era un futbolista. Aun así, algunos de los que se encontraban presentes si lo conocían y aclararon el asunto explicando quien era en realidad aunque se observó notablemente que no conocían a David Muñoz con la misma profundidad que el otro grupo. Poca gente estaba al tanto de la vida sentimental del cocinero pero si sabían que este estaba en posesión de un restaurante de clase alta en Madrid en el cual, por norma habitual, había que acceder a una larga lista de espera para conseguir una mesa.

Al mismo tiempo que destacaron las apariencias del personaje del anuncio dejaron claro que para nada se identificaban con este sujeto sino más bien con su labor profesional. En este momento, se escucharon comentarios positivos pero no hacia su estética sino hacia su trabajo: “*Este chico cocina muy bien*”, “*Me gusta su restaurante*” y “*Cocina cara*”.

Hablando del anuncio, el grupo destacó como el tipo de anuncio de Mercedes había cambiado. Donde antes aparecía un vehículo recorriendo una carretera con un narrador que les describía lo bueno que era conducir un Mercedes ahora veían un anuncio en donde el coche aparecía apenas escasos segundos. No obstante, el anuncio les agradó igualmente y entendía que el mensaje o idea que quería transmitir Mercedes era que la misma delicadeza con la que David Muñoz prepara un plato es la misma o similar con la que Mercedes fabrica sus coches cosa que para muchos aportaba cierta clase. Al mismo tiempo, entendían que Mercedes utilizase la figura de David Muñoz para el anuncio porque sabían que actualmente la cocina en España está muy de moda e hicieron referencia a los distintos programas de Televisión que trataban de cocina que ellos conocían (Master chef, Top chef, Arguiñano, etc...)

Principalmente este grupo resaltó porque mostraron aprecio tanto por los anuncios de 2007-2010 como por el nuevo de 2015. Aun así, y al igual que el grupo de jóvenes, de todos los anuncios que vieron el que más les gusto fue el de 2015 porque según dijeron “Es que es más nuevo y moderno”. También mencionaron que Mercedes no ha traicionado su estilo y que, a pesar de los nuevos rasgos del vehículo y del anuncio, seguían manteniendo que Mercedes es una marca con clase y cara. Como una integrante citó: “Es que ellos lo que siempre han querido vender es la clase”.

Al igual que sucedió en las proyecciones pasada el grupo se abstuvo de comentario y reacciones sobre sus posibles precios. De la misma forma que pensaban que Mercedes

no había traicionado sus raíces clasistas tampoco lo iba a hacer con sus precios aunque en este caso, el precio para ellos no supusiese tanto problema como para los jóvenes.

El nuevo coche también tuvo buena acogida para el grupo de adultos. Muchos expresaron sus opiniones de satisfacción: “Ay, qué bonito”, “Parece que hay que fijarse antes en los Mercedes” y “Siguen igual de elegantes”. A pesar de las valoraciones positivas que obtuvo, se observó cómo no resultaron comentarios comparativos a los otros coches como “Este me gusta más” ni “Ahora son más o menos bonitos que antes”.

Por lo visto, el nuevo modelo les gustó de la misma forma que les gustaron los vehículos de la gama anterior y muchos explicaron que para ellos, las reacciones que Mercedes provocaba en su público acerca de sus productos, ya fuese a través de un anuncio o de la creación de un nuevo coche, las habían conseguido gama tras gama y a lo largo del tiempo. Es decir, entendían que dejando aparte las diferencias aparentes y las distintas estéticas que adoptan los diferentes modelos de la marca, conducir un Mercedes era algo que aportaba siempre un determinado caché: *“Es que conducir un Mercedes, es conducir un Mercedes”*.

No obstante, algunos de los integrantes del grupo de adultos comentaron que el hecho de que se incorporase como protagonista del anuncio a una persona tan joven y con ese aspecto era porque Mercedes pretendía democratizar la clase, muchos preguntaron a modo de reflexión: *“¿Es que cuanta gente con esas pinta puede permitirse un Mercedes? Lo que ellos quieren es que cualquiera crea que puede optar a ese coche”*. Según un participante, *“Actualmente, no es lo mismo conducir un Mercedes a como lo era antes, pues hoy en día cualquiera aspira a comprarse uno y no exclusivamente gente de clase alta”*. De esta manera, se dejó caer la idea de que Mercedes ya había conseguido anteriormente objetivos similares al de la campaña publicitaria actual con otras anteriores, dicho objetivo según muchos de ellos es atraer a las masas vendiéndoles la clase que otorga el coche. A modo de anécdota y justo en referencia a este momento de la conversación, uno de los participantes que en sus hobbies se dedicaba a la poesía mencionó haber escrito un párrafo que describía perfectamente esta situación. Dicho párrafo decía: *“Dios mío como está el mundo ya lo pueden ver ustedes, los caballeros a pata y los magos en Mercedes”*.

Por último, mencionar que la ausencia de iconos famosos relevantes para ellos en este último anuncio no perjudicó las perspectivas y estereotipos que tenían sobre la marca, pues consideraban que, los distintos individuos que aparecían en las proyecciones viejas conduciendo un Mercedes tan señorial y con los que se sentían más identificados por el perfil de hombre/mujer con éxito, también encajaban en este nuevo vehículo.

Análisis y Discusión.

La investigación llevada a cabo ha cubierto adecuadamente los objetivos establecidos que se presentaban en la misma que vienen a ser el análisis de la evolución de la estrategia publicitaria televisiva de Mercedes comparando los anuncios del período de 2007-2010 con un anuncio de 2015 haciendo hincapié en las diferencias de imagen social que proyecta dicha marca en ambos momentos. Para ello, se elaboró un marco teórico donde se recogen tanto la investigación como la ejecución del propio trabajo de

campo. Llegados a este punto, es necesario recapitular acerca de lo afirmado en la investigación para dejar bien sentadas las conclusiones de la misma.

En primer lugar, se contextualizó sobre la marca Mercedes puesto que el ejemplo de la investigación se realiza sobre esta marca. A continuación, fue necesario realizar una búsqueda de información acerca de la publicidad y las distintas técnicas y estrategias que existen en ella y observamos que tan sólo la imagen aporta un sinnúmero de posibilidades sobre las que ejercer pericias de todo tipo en las que el mensaje y los valores que transmite tratan de influenciar al público tras la visualización de un anuncio como indica Yuste (2008). Aun así, sabemos que la publicidad ha de ser reflejo de lo que buscan las masas en sus reiteradas actividades de compra y, por su importancia sociológica, tuvimos que comprender a través de autores de renombre cómo Veblen, Bourdieu y L. Enrique como se entendía el consumo y qué ofrecía a los individuos el ejercicio del mismo en una sociedad moderna y consumista como es la actual.

Tras la descripción de los conceptos utilizados en la investigación nos propusimos determinar la metodología y el contexto donde se iba a desarrollar la misma. En cuanto a metodología, los relativos se obtuvieron a través de una técnica cualitativa: Los grupos de discusión. Para llevar a cabo nuestra metodología se elaboraron dos muestras: una de jóvenes (6 individuos) y otra de adultos (6 individuos). Ambas participaron en la visualización de unos anuncios de Mercedes en distintos períodos sobre los que deberían, durante o posteriormente, opinar sobre lo que veían en las proyecciones. Todo esto acompañado de un moderador que intervenía para ayudar a sonsacar o proponer los distintos nudos discursivos de los participantes a fin de que todos aportasen algo al grupo.

A continuación y con la transcripción de los grupos de discusión realizada, se elaboró el apartado de resultados en donde se comparó la información obtenida de las distintas sesiones que a continuación se interpretarán según la información recopilada en nuestro marco teórico.

De esta forma, la investigación refleja que las distintas estrategias publicitarias adoptadas y aplicadas por la compañía Mercedes en los diferentes períodos, generan diferencia significativa entre los distintos grupos de edad que pueden ser entendidos como consumidores potenciales para la marca.

En primer lugar, una de las diferencias que existen entre los anuncios viejos y el nuevo es la aparición del precio del coche. Este hecho parece tener relevancia ya que a los jóvenes el simple hecho de verlo les provocaba rechazo hacia los coches en los que en sus correspondientes anuncios figuraba la cantidad que costaban. En el caso contrario, los adultos no mostraron reacción frente a los precios de los vehículos y ni siquiera en su ausencia pretendieron averiguarlo como sucede en el anuncio de David Muñoz en el que no figura el precio.

En este caso, esto pareció afectar más a los jóvenes, reflejo de ello fue la preferencia de que este no figurase en el anuncio si se les pretendía convencer, cosa que se consiguió con el anuncio nuevo.

En los anuncios de la proyección vieja también se observa que no sólo hace referencia al nivel adquisitivo de la persona sino también al prestigio económico y social de una manera más clásica y tradicional. De esta manera, encontramos que en los distintos

anuncios de la primera proyección se evoca a una figura muy conservadora y clásica de lo que se considera actualmente un tipo con éxito. Reflejo de ello es la aparición de elementos como la familia patriarcal en los que el hombre es el protagonista y la mujer adopta un papel secundario, en el caso de los anuncios viejos, es el hombre el que siempre aparece en el asiento del conductor y la mujer a su vera.

De esto se dio cuenta tan solo un integrante del grupo de jóvenes que resalto el sexismo que se percibía en los anuncios viejos de Mercedes. Quizás en los adultos no se obtuvo respuesta ni estímulo posiblemente porque están más familiarizados con esta figura.

Por el contrario, esta temática parece estar tratada con mucho más cuidado en el anuncio de 2015 que, aun así, tampoco es que se hayan incorporado a una protagonista femenina en su realización.

Por otro lado, también encontramos que el anuncio nuevo de Mercedes en comparación no hace tanto hincapié en el prestigio económico y social sino que resalta más los factores culturales y de identificación con la marca aunque muchos no puedan permitirse un Mercedes realmente. En términos de Bourdieu y salvando las distancias, el anuncio nuevo se adapta más al *habitus* de los jóvenes ya que este se configura mejor por la presencia de elementos con los que los jóvenes se identifican más, tales como el nuevo icono (David Muñoz) junto con la estética y la moda que sigue el anuncio.

Al mismo tiempo, destacar que Mercedes en su nueva estrategia publicitaria de 2015 toma elementos que actualmente se encuentran de moda como la cocina, la cual ha alcanzado audiencias televisivas elevadas en programas como Master Chef, Top Chef, Pesadilla en la cocina, etc. De ahí posiblemente que la figura seleccionada para el anuncio sea David Muñoz, cocinero de éxito de 3 estrellas Michelin con un alto reconocimiento en la Comunidad de Madrid y en España.

Por otro lado, las apariencias del protagonista del anuncio gustan mucho más a los jóvenes. Se identifican en mayor medida porque tiene tatuajes y piercing como moda extendida entre los jóvenes y no viste en traje al contrario que la imagen de los consumidores tradicionales de Mercedes. A su vez, mantiene una relación sentimental con una presentadora de televisión conocida por los jóvenes y que simpatiza con los mismos: ambos mantienen un estilo y edad más próximos a los jóvenes.

En contrapartida, a los adultos no les agradaban las apariencias de David Muñoz: en ningún caso se querían parecer a él estéticamente pero sí a los empresarios trajeados de los Mercedes clásicos. Para ellos las actividades que realizan los protagonistas de las proyecciones viejas se asemejaban más a sus gustos, o sea, en este caso el *habitus* de los conductores Mercedes se adapta más a ellos. Sin embargo, admiraban la faceta profesional del cocinero tras estar al tanto de lo lejos que ha llegado en su trabajo y el éxito que se le reconoce y posee. En este caso, se le define como un artista de la cocina y la valía que adopta esta figura para los adultos parecer corresponder en cierto modo con la idea de *valor- trabajo* de Bourdieu en la que resaltan el valor de una obra con respecto al valor que tiene frente a las demás. De esta manera, los adultos entienden que los platos preparados por este cocinero que posee 4 estrellas Michelin no son comparables

posiblemente al que preparan otros, es decir que se identifican en parte con el protagonista por su profesionalidad y superación en su campo de trabajo.

De la misma forma, los adultos también mostraron su agrado con el anuncio nuevo y ya no sólo por las posibles e innovadoras técnicas de creatividad que se introducen actualmente en la imagen publicitaria sino porque a pesar de ello y en resumidas cuentas les transmitía un mensaje similar al de las proyecciones pasadas. Así de esta forma y al contrario que sucedía en los anuncios viejos, el coche y el anuncio obtienen una mayor recepción y aceptación por parte de los jóvenes sin alterar la de adultos.

En este anuncio de 2015 se rompe en gran medida con un estereotipo conservador que existía de Mercedes, se rompe también con el estilo de publicidad que se tenía, ahora el coche aparece menos en el anuncio resaltando que lo importante es el mensaje que se transmite y que, a su vez, este plagado de elementos culturales e identificativos para el individuo que los visualiza.

Asimismo, para las personas que participaron en los grupos, el mensaje es el mismo: la clase que puede aportar conducir un Mercedes entendido como símbolo de distinción, es decir, comprendían que los Mercedes eran coches caros y que, por lo tanto, quién los conducía era una persona con un alto nivel adquisitivo con éxito en la vida y en el trabajo algo con lo que sueñan muchos. Así, Mercedes pretende, como diría Bourdieu, que mediante la actividad de consumo de sus coches contribuya a sus clientes a diferenciarse del resto.

Todo este estereotipo de prestigio que parece estar incrustado en los modelos de Mercedes viene dado por la percepción de “*consumo ostentoso*” que tienen los consumidores sobre el acto de compra de estos autos. Como decía Veblen (1899), lo importante es lo implica poseer los bienes, el prestigio que te proporcionan. De esta manera, destacó en los resultados que de la misma forma que los participantes entendían que quién conducía un Mercedes resaltaba en cierto modo, el mismo hecho de querer estar en posesión de unos de estos autos daba a entender que ellos mismo estarían dispuesto a verse de la misma forma bajo las miradas ajenas. Lo mismo efectos causó la publicidad en los resultados de estudios anteriores: “*la situación es bien distinta cuando la publicidad refleja una identificación proyectiva, un deseo de ser. Entonces, las imágenes no se interpretarán como reflejo de lo que el receptor es, sino de lo que será cuando adquiera tal producto o marca.*” (Sanchez et al., 2004:111)

En cierta forma, observamos como los integrantes de los grupos entendieron que el hecho de comprarse un Mercedes simularía un mejor status a su persona y de esta manera resalta como dice Alonso (2004) la *producción simbólica* que crea Mercedes en su anuncio se corresponde con los sentidos y valores que los grupos sociales dan a los objetos y actividades de consumo consiguiendo este resultado en su público.

Finalmente, el reflejo de todo connota como Mercedes abre puerta a nuevos públicos compaginando la clásica búsqueda de la distinción, instaurada ya en las sociedades del consumo, con la modernidad y *habitus* culturales del momento de tal manera que al mismo tiempo que trata de captar nuevos consumidores no olvida los valores y costumbres con los que en su día consiguió ser la elección de muchos.

Conclusión

Teniendo en cuenta estas conclusiones derivadas de los distintos objetivos que se pretendieron alcanzar, podemos afirmar que existe un cambio de estrategia publicitaria en Mercedes desde 2007-2010 a 2015 con el que parece que se pretende llegar a un público diferente, en este caso más joven.

Aun así, no podemos afirmar que se ha producido un relevo generacional total en la publicidad de Mercedes puesto que consumidores adultos se sintieron identificados con la campaña, aunque no de la misma forma que los jóvenes. De esta manera, sí nos atreveríamos a afirmar que los jóvenes se sienten más identificados con la marca en 2015 que en épocas pasadas pero no afirmaríamos que en los adultos sucede lo contrario, puesto que las formas de identificación variaron en las distintas campañas de Mercedes siendo motivos distintos los que produjeron una filiación distinta.

Finalmente, lo que se destaca es que en la campaña publicitaria de Mercedes se han compaginado elementos identificatorios de los distintos grupos de edad hacia los que dirigen sus estrategias publicitarias. Así, observamos como elementos como el éxito, la elegancia y la clase se mezclan con otros de distinta índole hasta entonces, consiguiendo que la transgresión y la modernidad encajen en la visión que se tiene de los Mercedes, logrando así llegar a los distintos grupos de edad pertenecientes a generaciones distintas.

De esta manera, se observó cómo determinados patrones y conductas de consumo explicadas por sociólogos de renombre como Veblen y Bourdieu se siguen reproduciendo en las sociedades actuales. La búsqueda de la distinción y la diferenciación continúan impulsando a los individuos a efectuar determinadas compras con mayor efectividad que otros motivos. Por ello, se mantiene la imagen de lujo y prestigio en los anuncios de la marca Mercedes que a diferencia de otros elementos identificatorios de la sociedad este se sigue preservando.

En definitiva, las distintas generaciones de jóvenes y adultos tienden a ser distintos tal y como se recogen en las hipótesis de la introducción. De esta forma, si bien ha resultado importante estudiar a los jóvenes y los adultos de forma separada, una de las principales conclusiones es que jóvenes y adultos piensan y poseen gustos distintos aunque sus expectativas se asemejen, pues por ejemplo, como se dijo en el párrafo anterior, conductas de consumo en busca de la distinción y al consumo se siguen reproduciendo por los distintos individuos impulsados por la publicidad que llegados a este punto actúa como un agente socializador de masas logrando así que tanto nuevo consumidores como antiguos reproduzcan y reiteren sus elecciones de compra.

En definitiva, como habrán observado este estudio se sitúa entre el análisis sociológico y el publicitario estricto, desde nuestro punto de vista el futuro de la sociología pasa por la capacidad que tengamos para analizar como comportamientos y hechos sociales se relacionan con aspectos y estudios realizados por otras disciplinas como marketing, publicidad o comunicación audiovisual.

Por último, destacar la importancia del estudio podría ser replicable a anuncios de empresas que han cambiado su imagen en los últimos años desde empresas de coches hasta de alimentación, textil y ocio.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Benito, L. E. (1998): La mirada cualitativa en sociología, Madrid: Fundamentos.
- Alonso, L. (2005): La era del consumo, siglo XXI, Madrid, 383 pág.
- Bassat, L. (1995): El Libro Rojo de la Publicidad. Ediciones Folio (8ª ed), Barcelona
- Biedman Jaén, J.: Valores de la publicidad y publicidad de los valores. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (1997). ISSN 1134-3478.
- Bourdieu, P. (1998): La distinción, Madrid: Taurus.
- Callejo Gallego, Manuel Javier. (2001): Grupo de discusión: la apertura incoherente. Estudios de sociolingüística: Linguas, sociedades e culturas, Vol.3, Nº1,2002, ISSN 1576-7418
- Cicourel, A.V. (2011). Método y Medida en sociología, Madrid: CIS.
- Conde, F. (2010): Análisis sociológico del sistema de discursos, Cuadernos metodológicos nº 43, Madrid: CIS.
- García, M. (1997). Las claves de la publicidad. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Gutiérrez Arranz, Ana Mª. (1995): Tipología de las estrategias publicitarias: Un estudio empírico. Nº 10, págs. 87-104. ISSN 0213-7569
- Instituto de la Juventud Española (INJUVE) (2013): Informe Juventud en España 2012, Madrid: INJUVE.
- Martín Criado, E. (1997): El grupo de discusión como situación social, REIS, Nº 79, pp. 81-112.
- Martins, José. A Natureza Emocional da Marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora 1999.
- Oejo, E. (1998). Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Paz Paricio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L., (s.f): Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Universidad de Oviedo.
- Pey Ivars, Jaume. Revista Internacional de Filosofía, nº 51, 2010, 59-75 ISSN: 1130-0507
- Rey, J. (2006). “La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo)”. Comunicación nº4, Universidad de Sevilla, (pp.193-206).
- Rodríguez del Bosque, I. A., De la Ballina, J. y Santos, L. (1997): Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones. Editorial Civitas, Madrid.
- Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., 2004. Jóvenes y publicidad. Ancares Gestión Gráfica, S.L. Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid. ISBN 84-95248-30-1

Veblen, T. (1899): Teoría de la clase ociosa.

Yuste Frías, J: Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada, (2008), vol. II, nº 1, pp 141-170 ISSN 1887-8598

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., 2004. Jóvenes y publicidad. Ancares Gestión Gráfica, S.L. Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid. ISBN 84-95248-30-1

Ruiz Olabuénaga, J. (2012): Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto. ISBN: 9788498303360.

Anexos

Anexo 0. Cuestionario de captación

CUESTIONARIO DE CAPTACIÓN	
<p>Buenos días/tardes. Soy entrevistador de un proyecto de Investigación social. Estamos realizando una investigación sobre temas e interés ciudadano y social en la isla de Tenerife. Por ello, le haré algunas preguntas y le voy a pedir su asistencia a una reunión de personas que hayan respondido más o menos de la misma manera, para hablar entre todos de este tema. Muchas gracias.</p>	
SOCIODEMOGRÁFICO	ESPECÍFICO
<p>S1. SEXO</p> <p>Hombre..... <input type="checkbox"/></p> <p>Mujer <input type="checkbox"/></p> <p>S2. EDAD_____</p> <p>S3. NIVEL DE ESTUDIOS ALCANZADOS</p> <p>Estudios_____</p> <p>Año de finalización_____</p> <p>S4. SITUACIÓN LABORAL</p> <p>Trabaja <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante..... <input type="checkbox"/></p> <p>Becario..... <input type="checkbox"/></p> <p>Pensionista..... <input type="checkbox"/></p> <p>Otro tipo de ayuda social..... <input type="checkbox"/></p> <p>Ni trabaja ni estudia..... <input type="checkbox"/></p> <p>S5. CLASE SOCIAL ESTIMADA</p> <p>Alta..... <input type="checkbox"/></p> <p>Media alta..... <input type="checkbox"/></p> <p>Media media..... <input type="checkbox"/></p> <p>Media baja..... <input type="checkbox"/></p> <p>Baja..... <input type="checkbox"/></p> <p>CONDICIONES EXCLUYENTES</p> <p>S6. ¿Trabaja Ud. O algún miembro de su familia en alguno de los siguientes sectores?(marcar las que procedan)</p> <p>Empresas de marketing..... <input type="checkbox"/>FIN</p> <p>Estudios de Mercado o sondeos de opinión..... <input type="checkbox"/>FIN</p> <p>Agencias de publicidad y relaciones públicas..... <input type="checkbox"/>FIN</p> <p>Periodismo (prensa, radio, TV)..... <input type="checkbox"/>FIN</p>	<p>1. ¿Tiene carnet de conducir?</p> <p>Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuántas horas a la semana dedica a la conducción?</p> <p>7 horas o menos..... <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 7 y 14 horas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 14 y 21 horas..... <input type="checkbox"/></p> <p>21 horas o más..... <input type="checkbox"/></p> <hr/> <p>3. ¿Qué conoce de la marca Mercedes?</p> <p>Logo..... <input type="checkbox"/></p> <p>Precios..... <input type="checkbox"/></p> <p>Calidad..... <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Ha conducido alguna vez un Mercedes?</p> <p>Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Ha tenido alguna vez un Mercedes?</p> <p>Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Tiene amigos o familiares que tengan uno?</p> <p>Si..... <input type="checkbox"/></p>

<p>S7. ¿Cuándo ha sido la última vez que ha participado en una entrevista en profundidad o grupo de discusión?</p> <p>Menos de 12 meses.....<input type="checkbox"/> FIN</p> <p>Más de 12 meses.....<input type="checkbox"/></p> <p>Nunca.....<input type="checkbox"/></p>	<p>No.....<input type="checkbox"/></p>
--	--

Anexo 1. Guía grupos de discusión.

PROPUESTA DE GUÍA GRUPO DE DISCUSIÓN

PROYECTO MERCEDES

1. INTRODUCCIÓN ESTÁNDAR

Agradecimiento.

Presentación moderador y actividad.

Explicación y grabación.

Confidencialidad.

Dinámica de la reunión y tema: Vamos a estar reunidos aquí durante hora y media. Se trata de hacer una reflexión en voz alta sobre cómo percibimos a la marca Mercedes en sus anuncios en los distintos periodos en los que fueron proyectados

2. PRESENTACIÓN PARTICIPANTES

Presentación abierta. Sugerencia: nombre de pila, profesión, estado civil, edad, hijos (depende del grupo), edad, hobbies, etc.

3. PROYECCIÓN DE ANUNCIOS (2007-2010) Y 2015.

(se repetirán cuando alguien lo solicite.)

En primer lugar se proyectarán los anuncios anteriores y finalmente el anuncio de Mercedes estrella. Dejar las contribuciones para el final de la proyección

4. DISCUSIÓN DE LO QUE SE TRANSMITE EN LS ANUNCIOS

(no explicar cual es mi anuncio)

-A quien va dirigido (perfil)

-Iconos utilizados (cocinero)

-pre-disposición a comprar

-imagen de éxito.

-cosas comunes a todos.

-Mercedes adultos-Mercedes guay.

5. AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA.