

Universidad del Salvador  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Publicidad

**Proyecto de Tesis Monográfica**

**Sector automotriz y comunicación publicitaria en la Argentina**

Análisis de la comunicación de Volkswagen en YouTube (2012-2016)



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Lisa Mariana Crottogini

Tutor asignado: Prof Lic. Manuel Matías Pinto Maldonado

Lugar y fecha: Buenos Aires, 15 de junio del 2017

Correo electrónico: lisa.crottogini@hotmail.com

Teléfono: 15-3590-1653

## Índice

Introducción.....	5
Capítulo I. Marco teórico.....	7
1. Las relaciones públicas corporativas como vinculo con las audiencias .....	7
1. 1 Los públicos y las relaciones públicas .....	7
1. 2 Los públicos.....	8
1. 3 Los mapas de públicos.....	8
1. 4 Las relaciones públicas y sus elementos claves.....	10
1. 5 Identidad corporativa .....	11
1. 6 Mensajes clave .....	11
2. Hacia una caracterización de la comunicación corporativa.....	12
2. 1 La comunicación corporativa.....	12
2. 2 Niveles de la comunicación corporativa .....	13
2. 3 Manifestaciones de la comunicación corporativa .....	14
2. 4 Las acciones, técnicas e instrumentos empleados en la comunicación corporativa .	16
3. Los planes de comunicación.....	17
3. 1 Los aspectos a considerar en la elaboración de planes comunicacionales.....	18
3. 2 Etapas de la planificación de la comunicación corporativa .....	19
4. La comunicación corporativa y los medios de comunicación masivos.....	21
4. 1 El impacto de Internet en la comunicación corporativa.....	22
4.3 Importancia de la comunicación corporativa para el fomento de la opinión pública .	24
5. Las Redes sociales .....	25
5. 1 Un acercamiento a las Redes sociales.....	25
5. 2 Evolución de las Redes sociales .....	26
5. 3 Tipología de las Redes sociales .....	27
5. 4 Clasificación de las redes sociales según público objetivo y temática .....	28

6. Youtube: líder en la difusión de contenido.....	29
6. 1 Spots publicitarios y Youtube.....	32
7. Volkswagen .....	35
7. 1 Volkswagen y la publicidad.....	35
8. Autoestima como estrategia en el branding corporativo .....	38
8. 1 Importancia de la autoestima .....	41
8. 2 Aspectos de la autoestima.....	42
8. 3 Personalidad y autoestima .....	43
9. Las emociones humanas: introducción al branding emocional .....	44
9. 1 Clasificaciones de las emociones.....	45
9. 2 El Branding Emocional: un recurso del marketing emocional .....	46
Capítulo II. Metodología .....	50
Capítulo III. Análisis .....	54
Conclusiones.....	79
Bibliografía.....	83
Anexos.....	86



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Introducción

En las campañas de posicionamiento de imagen se ve reflejada la imagen corporativa de una institución, así como los mensajes que dirige a los diversos públicos que conforman su público principal y de acuerdo a cada estrato.

Una de las empresas que ha destacado en cuanto al branding corporativo y especialmente en la producción de spot publicitarios es la empresa alemana Volkswagen, pues ha implementado diversas campañas publicitarias y promociones que han consolidado la imagen corporativa de la organización, además de gozar de una gran aceptación de parte del público, de las agencias publicitarias y de los distintos mercados.

Ahora bien, en toda identidad corporativa una organización trata de posicionar un conjunto de valores, principios y creencias que orientan todas las actividades de una empresa o institución; por ello, la empresa productora de vehículos se ha planteado seriamente ser vinculada a un conjunto de valores y emociones propias de los individuos en su branding corporativo, apoyado en una estrategia denominada: Branding Emocional.

El branding emocional busca crear a través de la publicidad y de los spots publicitarios un diálogo personal con los consumidores, a fin de reforzar su identidad y vincularla con los diferentes consumidores nacionales e internacionales, a partir de un uso apropiado de los recursos como sonido, texto, música e imágenes.

En todo caso, se busca es vincular al individuo y despertar en el emoción y sentimientos, más allá de un razonamiento lógico. Es decir, el branding emocional trata de implementación de estrategias y conexiones emocionales que vinculen a las marcas con el cliente, por lo cual, con los estados de ánimos alcanzados al visualizar la marca se produzca una sensación placentera en la persona.

Por ese motivo, en el presente trabajo se tratará de indagar de qué forma se utiliza el branding corporativo en los anuncios de Volkswagen transmitidos en Youtube con la intención de capitalizar la autoestima de los hombres de familia. Esto, tomando como punto de partida que actualmente las redes sociales han permeado de gran manera la industria publicitaria y se han constituido en un campo bastante rentable y apropiado para alcanzar al público potencial.

Asimismo, se toma como hipótesis y como objetivos de investigación los siguientes:

**Hipótesis:**

En los anuncios de Volkswagen, transmitidos en YouTube -objeto de estudio de la presente investigación- se observa una reiterada intención de capitalizar la autoestima vinculada al hombre de familia, mediante la sugerencia de contextos afines a la misma, como estrategia de branding corporativo.

**Objetivo general:**

- Analizar de qué forma se utiliza el branding corporativo en los anuncios de Volkswagen transmitidos en YouTube con la intención de capitalizar la autoestima de los hombres de familia

**Objetivos específicos:**

- Determinar de qué forma se utiliza el branding corporativo en los anuncios de Volkswagen transmitidos en YouTube con la intención de capitalizar la autoestima de los hombres de familia
- Indagar cuales son los niveles de autoestima representados en los rasgos personales de los protagonistas de las publicidades de automóviles.
- Establecer cuál ha sido la evolución del branding corporativo en los anuncios de Volkswagen transmitidos en YouTube
- Indagar el rol de la red social YouTube en el mercado del automóvil y su importancia como generadores de fieles consumidores.

## Capítulo I. Marco teórico

### 1. Las relaciones públicas corporativas como vínculo con las audiencias

#### 1.1 Los públicos y las relaciones públicas

Desde los tiempos más remotos de la humanidad hasta la actualidad, los vínculos entre organizaciones y públicos afines han venido perfeccionando los sistemas comunicativos, desde la planificación y difusión de grupos implicados en el derrocamiento de imperios hasta lo que hoy conocemos como Internet (Otero Alvarado, 2004).

En los tiempos actuales, la comunicación es indispensable para todas las actividades sociales del ser humano. Dentro de las organizaciones, la comunicación, tanto a nivel interno como externo, es imprescindible para el logro de los objetivos de las mismas (Almansa Martínez, 2005).

Por otro lado, los sistemas de comunicación como la World Wide Web y la transformación de los individuos de audiencias pasivas y poco informadas a públicos más activos, informados, con opiniones propias, la influencia de grupos de opinión como organizaciones sociales, políticas y económicas, las acciones de responsabilidad social, entre otros, influyen en la formación de la imagen corporativa de las organizaciones y en su posición dentro del mercado en el cual ofrecen sus productos y servicios (Otero Alvarado, 2004).

Capriotti (2009) señala que los mercados actuales presentan una multitud de opciones de productos y servicios, donde además, el número de los participantes se ha vuelto cada vez mayor, y la información de las organizaciones hoy en día está a la disposición de los distintos públicos como nunca antes en la historia de la humanidad lo había estado, debido al acceso masivo a Internet de una sociedad cada vez más activa en la búsqueda de información y más exigente en cuanto a niveles de satisfacción.

“Como consecuencia de ello, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (Capriotti, 2009, p. 11).

## **1. 2 Los públicos**

Los públicos son las personas físicas o jurídicas, receptoras de las políticas y acciones de las relaciones públicas de una determinada organización. Los públicos son los sujetos concretos con los cuales se pueden establecer los vínculos de confianza. A partir de sus características e intereses, las organizaciones definen las acciones que consideren como las más acertadas para crear dichos vínculos. Conocer al público al cual se quiere impactar, permite a las organizaciones actuar de forma pertinente (Magallón, 2006).

Según Capriotti (2007) un público puede ser definido como “Un conjunto de personas u organizaciones que tienen un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en los resultados y en el éxito o fracaso de la organización” (p.27). Los públicos de una determinada organización están unificados por un interés que comparten por los aspectos de la misma, y no necesariamente están unidos físicamente. Representan un pilar fundamental de las organizaciones, y es de suma importancia para las mismas conocerlos y definirlos correctamente (Capriotti, 2007).

Por ello, podría decirse que los públicos de la comunicación son aquellos públicos con los cuales una determinada organización quiere comunicarse y transmitirle su identidad corporativa, para posteriormente alcanzar los objetivos que se ha establecido previamente. Estos no son todos aquellos públicos detectados en un mapa de públicos, sino solo aquellos públicos que resultan de interés para la organización y sus fines, y a hacia los cuales dirige sus campañas y acciones de comunicación (Capriotti, 2009).

Para Capriotti (2009) las características fundamentales de los públicos que pueden incidir sobre una planificación de la comunicación son las siguientes: intereses y expectativas, hábitos de información, características demográficas, características psicográficas y los públicos que a su vez influyen en ellos.

## **1. 3 Los mapas de públicos**

Si una organización valora las relaciones con el público o los públicos receptores, debe tomar en cuenta la importancia de crear un mapa de públicos. Un mapa de públicos es una herramienta sujeta al cambio y muy valiosa, ya que otorga

información en cuanto a los elementos clave para la actuación acertada de una organización y para la programación de las acciones en consonancia con los intereses mutuos de promotores y receptores (Magallón, 2006).

Un mapa de públicos también puede ser descrito como todos los públicos identificados por una organización (Capriotti, 2009). Una empresa o institución tiene diversos públicos, algunos permanentes (como es el caso de los trabajadores, los proveedores, la administración pública, entre otros) y otros emergentes, los cuales con el tiempo pueden llegar a perder o ganar importancia para la empresa, o simplemente desaparecer (Magallón, 2006).

Por tal razón, Magallón (2006) manifiesta que toda organización está en el deber de modificar continuamente el mapa de públicos de acuerdo con la propia evolución de la organización en cuestión, y con los cambios externos a ella pero que inciden sobre la misma, como los cambios sociales, políticos y legales que puedan surgir.

En este sentido, Magallón (2006) explica que, en una organización, los empleados son un público específico, los cuales pueden envejecer, pueden ser renovados o sustituidos, pueden mejorar su preparación académica, pueden ser mayoritarios los empleados de un género u otro, entre otros, lo que consecuentemente incide en las características como colectivo, y, por tanto, el vínculo de confianza y su manifestación también será renovado.

De igual modo señala que cuando surja un nuevo grupo u organización interesado en la actividad profesional del sujeto promotor, dicho grupo debe ser señalado como un nuevo público y el sujeto promotor debe entonces tomar acciones al respecto (Magallón, 2006).

“Al fin, el meollo de la cuestión radica en una identificación clara del sujeto promotor (en tanto que elemento alentador de la actividad profesional de relaciones públicas), y un diseño actualizado de todos sus públicos” (Magallón, 2006, p.109).

Cabe destacar que, analizar de forma general a los públicos de una organización, como una unidad cohesionada y con elementos en común, puede tener la desventaja de hacer a un lado o eliminar las particularidades de los públicos específicos (Magallón, 2006).

## **1. 4 Las relaciones públicas y sus elementos claves**

De acuerdo con Magallón (2006) las relaciones públicas pueden ser definidas como los vínculos favorables y deseados que se establecen entre una determinada organización o sujeto promotor, y el público específico o sujeto receptor, al cual quieren llegar.

En este sentido, Magallón (2006) enfatiza que la expresión de relaciones públicas ha sido definida desde la perspectiva de quien la emite, alejándose de su definición académica. Por ello, señala lo siguiente:

Así pues, quizás sería más apropiada la utilización de la expresión relaciones con los (propios) públicos dando a entender no solo el carácter público (como opuesto a privado y particular) sino también la condición de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión. (Magallón, 2006, p. 105).

Las relaciones públicas son las gestiones de las acciones consideradas como adecuadas y necesarias por una empresa, organización o institución para establecer vínculos de confianza con un público fijo o, en otras palabras, con los destinatarios de su actividad. Dichas acciones son variables, debido a que responden a los intereses y las características tanto de la organización promotora como del público receptor (Magallón, 2006).

Por su parte, Otero Alvarado (2004) considera a las relaciones públicas como un sistema de gestionamiento de las relaciones, interacciones y vínculos tanto personales como institucionales manifestadas en las actividades cotidianas de una organización. A su vez, señala que están íntimamente relacionadas con otras disciplinas inmersas en la necesidad de comunicar, tales como la publicidad, el periodismo y el marketing.

Cutlip y Center (2001, p. 91), señalan que: “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Así se tiene que las relaciones públicas resultan un elemento fundamental para el mantenimiento de la imagen positiva de una persona, de una institución o de un proyecto, al ser las que permiten impactar o relacionarse con la opinión pública y con el entorno.

## **1. 5 Identidad corporativa**

La identidad corporativa de una organización se puede definir como el conjunto de valores, principios y creencias que orientan todas las actividades de una empresa o institución, tales como las políticas, las decisiones, las acciones y las estrategias implementadas para el logro de los objetivos de la misma (Capriotti, 2009).

La identidad corporativa es el conjunto de características específicas y coherentes que definen a una organización. Esas características son estables durante un tiempo determinado, por lo que una identidad corporativa no es fija, sino que está sujeta al cambio permanente, con la finalidad de adaptarse a las modificaciones de su entorno (Capriotti, 2009).

Según Capriotti (2009) entre los factores que influyen en la identidad corporativa se pueden mencionar los siguientes: la personalidad y las normas establecidas por el fundador de la organización, la influencia de personas clave, en cuanto a personalidad y normas, la historia de la organización, la personalidad de los demás miembros de la organización y el entorno social donde se desarrolla la organización.

## **1. 6 Mensajes clave**

Los mensajes clave pueden ser definidos como aquellos conceptos centrales transmitidos a los diferentes públicos de una organización a través de las herramientas o medios de comunicación (Capriotti, 2013).

Estos mensajes son voluntarios, y definidos en función de los públicos seleccionados. Se recomienda que sean creativos e innovadores, de manera que distingan a la organización de las demás entidades con las que compite en el mercado de su actividad (Capriotti, 2009).

La creación y posterior difusión de los mensajes clave se lleva a cabo con el objetivo de transmitir una información y persuadir a los públicos en relación con la identidad de la organización, sus valores y principios, los productos y/o servicios que ofrece, las actividades en las cuales participa la organización, entre otros (Capriotti, 2009).

## **2. Hacia una caracterización de la comunicación corporativa**

### **2.1 La comunicación corporativa**

La comunicación de carácter institucional de una organización, o comunicación corporativa, es un elemento estratégico fundamental dentro de la misma para el alcance de los objetivos propuestos. Representa el conjunto de recursos comunicativos que utiliza una empresa u organización para poder llegar a sus públicos específicos de manera efectiva (Capriotti, 1999; Cutlip y Center, 2001).

Según Capriotti (1999), la comunicación corporativa se fundamenta en el hacer y en el comunicar. En el hacer, porque a través de los productos, servicios y acciones diarias de la empresa o institución se crean las evidencias del desempeño de la misma, las cuales son el sustento de la comunicación corporativa. Y en el comunicar, que no es más que la transmisión creativa, diferente y directa de los mensajes creados para sus públicos acerca de las actividades a las cuales se dedica la organización.

Adicionalmente, Capriotti (1999) manifiesta que dicha comunicación corporativa está sustentada en una serie de premisas, las cuales se presentan a continuación:

- En una organización, todo comunica algo. Esto quiere decir que todas las actividades diarias de la empresa, el comportamiento de los trabajadores que allí laboran, los servicios que presta, los productos que genera, también hablan acerca de dicha organización, razón por la cual este tipo de aspectos deben ser coherentes con los mensajes creados por la misma y consecuentemente, deben ser planificados (Capriotti, 1999).

“La comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes “simbólicos” elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa” (Capriotti, 1999, p.31). La opinión que se forman los sujetos receptores acerca de una organización es producto de toda la información que esta transmite, no solo a través de las campañas publicitarias, sino también a través de la experiencia de los individuos con la empresa y de la experiencia de terceros con la misma (Capriotti, 1999).

- Toda comunicación corporativa genera expectativas: en este sentido, Capriotti (1999) indica que los mensajes creados por las organizaciones y