



U A I

**Universidad Abierta
Interamericana**

Sede Regional Rosario

Facultad Ciencias de la Comunicación

Lic. En Publicidad

**“Promesas intangibles como diferenciación en las campañas
publicitarias de automóviles-”**

Emilia Ferrioli

Marzo 2016

Agradezco a mi familia por el esfuerzo y apoyo constante e incondicional durante todos estos años. A mis amigos, que estuvieron durante todo este proceso, y me bancaron más de una vez hablando sobre la carrera o de la tesis en sí. Sin su apoyo hubiera sido imposible culminar mi profesión.

Resumen

Dado que la motivación de compra de consumidores de autos es de carácter racional y meditada, nos encontramos frente a un escenario dónde no parece haber diferenciación alguna entre los atributos tangibles que nos propone cada marca. ¿Cómo logran las marcas diferenciarse una de otras?

El estudio tiene por objetivo general describir y comparar el modo en que las marcas anuncian por medio de la publicidad sus propios atributos tangibles para la categoría Todo Terreno y las cualidades diferenciadoras de éstos en tanto promesas de intangibles.

En cuanto a los objetivos específicos, esta tesis se propone: analizar el eje del mensaje publicitario de cada marca en esta categoría; determinar cuáles son los atributos tangibles del auto que resaltan Renault, Ford, Chevrolet y Toyota en la categoría Todo Terreno y vincular los mismos con las promesas intangibles de la marca; detectar de qué corrientes creativas tienen influencias los anuncios de cada marca; y determinar y comparar el posicionamiento que pretende ocupar cada marca en la categoría.

A lo largo de esta investigación descubrimos que efectivamente no hay diferenciales en cuanto a los atributos tangibles de cada marca, por este motivo cada una se apropia de un concepto a comunicar dentro del segmento. Esto lo llevan a cabo mediante el uso de diferentes estilos, sean humorísticos o emotivos/afectivos, y el empleo de distintas corrientes creativas.

Terminamos concluyendo que, Ford Ranger y Renault Duster, acaban siendo completamente opuestas entre sí. Ambas marcas han encontrado su nicho de mercado dentro de la categoría, mientras que Toyota Hilux y Chevrolet S10 tendrán que seguir buscando y perfeccionando su posicionamiento.

Palabras claves: Todo terreno, Atributos tangibles, Atributos Simbólicos, Corrientes Creativas, Posicionamiento.

ÍNDICE

1.1 Introducción	4
------------------------	---

MARCO TEÓRICO

2. La Creatividad Publicitaria

2.1 La creación publicitaria	6
2.2 La estrategia creativa	6
2.3 Principales corrientes creativas	8
2.4 Estructura de mensajes publicitarios	24

3. El producto

3.1 Marketing de producto	36
3.2 Diferenciación a través del producto	37
3.3 Diferenciación a través de la imagen	39

4. La marca y el posicionamiento

4.1 Promesa de marca	40
4.2 Posicionamiento	41
4.3 Mapa de posicionamiento.....	42

5. Todo Terreno

5.1 Definición del mercado Todo Terreno	42
---	----

<u>6. METODOLOGÍA</u>	44
------------------------------------	----

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS PIEZAS

7.1 Análisis de Toyota Hilux	62
7.2 Análisis de Renault Duster	64
7.3 Análisis de Ford Ranger	67
7.4 Análisis de Chevrolet S10	68
7.5 Mapa de posicionamiento comparativo	71
<u>8. CONCLUSIONES</u>	72
<u>9. BIBLIOGRAFÍA</u>	75

1.1 Introducción

La motivación de compra de consumidores de autos, sea cual fuere su categoría, es de carácter racional y meditada. Si bien la respuesta a estímulos de compra es diferente en cada individuo, en esta categoría de productos de lujo el consumidor pasa por cinco etapas antes de realizar la compra. La primera se da cuando son conscientes de la necesidad; la segunda es la búsqueda de información (en esta etapa se puede llegar de diversas maneras, el consumidor puede leer sobre el producto, acercarse al punto de venta para despejar sus dudas o bien pedir recomendación a un tercero); en la tercera etapa el consumidor evaluará, en base a la información recolectada, las diferentes alternativas que el mercado le ofrece; la cuarta es la compra del producto en sí; y por última pero no de menor importancia en esta clase de compra racional es el servicio brindado de post-venta.

Ahora bien, ¿qué pasa cuando el consumidor está situado en la segunda etapa del proceso de compra, que ya pertenece a un segmento específico del mercado porque en la primera etapa logró ser consciente de su necesidad (en este caso particular una pick-up) y las ofertas que el mercado brinda no tienen ninguna diferenciación tangible? ¿Cómo logran las marcas diferenciarse una de otras? ¿Las promesas que le atribuyen a sus productos son para satisfacer factores exógenos de los consumidores de este segmento?

En este trabajo investigaremos cómo es la diferenciación de promesas intangibles en comparación con los atributos tangibles en las campañas publicitarias audiovisuales emitidas en los años 2007 y 2014 en Argentina de las marcas Renault, Ford, Chevrolet, y Toyota para sus productos de la categoría Todo Terreno en Argentina-

El estudio tiene por objetivo general describir y comparar el modo en que las marcas Renault, Ford, Chevrolet y Toyota anuncian por medio de la publicidad sus propios atributos tangibles para la categoría Todo Terreno y las cualidades diferenciadoras de éstos en tanto promesas de intangibles-

En cuanto a los objetivos específicos, esta tesis se propone: analizar el eje del mensaje publicitario de cada marca en esta categoría-

- Determinar cuáles son los atributos tangibles del auto que resaltan Renault, Ford, Chevrolet y Toyota en la categoría Todo Terreno y vincular los mismos con las promesas intangibles de la marca.
- Detectar de qué corrientes creativas tienen influencias los anuncios de cada marca.
- Determinar y comparar el posicionamiento que pretende ocupar cada marca en la categoría.

2 - MARCO TEÓRICO

2.1 La creación publicitaria

La creación y producción del mensaje publicitario es un proceso en el cuál podemos distinguir dos fases. Por un lado está la *etapa creativa* y por otro la *etapa de producción*. La fase creativa nos dirige a una versión preliminar del anuncio denominada *composición*.

El mensaje publicitario debe tener una gran coherencia con el contenido de la estrategia de comunicación del anunciante, y a su vez debe estar completamente integrada a la estrategia de marketing. Es por esto que la creación del mensaje publicitario está en estrecha dependencia con la intencionalidad del anunciante.

2.2 La estrategia creativa

La estrategia creativa o *copy strategy*, es el marco de delimitación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. Es así que la estrategia creativa nos obliga a actuar dentro de un campo definido para asegurar la calidad y eficacia de ésta.

Ortega (2004) plantea que el contenido de la estrategia creativa debe basarse en los seis elementos siguientes:

1- La población destinataria del mensaje

Esta población debe estar definida a través de variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que debe referirse el anuncio que se ha de crear.

2- El objetivo del mensaje

Este objetivo debe expresarse en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido, ya sea en términos de cambio de actitud, de transmisión de una determinada imagen, de conseguir que el consumidor pruebe el producto, etc.

3- El beneficio que aporta al consumidor

Este beneficio debe corresponder a aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar más la ventaja que representa la marca sobre la de la competencia. En ocasiones a este beneficio se le denomina *la promesa publicitaria*.

4- El soporte o apoyo al beneficiario aportado al consumidor

Representado por la prueba más convincente de que la marca anunciada proporcionará el beneficio al consumidor que se recoge en el mensaje.

5- La actuación/situación de la competencia

Representada por la publicidad realizada por las marcas principales y/o por las diferencias existentes entre las mismas y con la marca que se va anunciar.

6- Limitaciones y condicionantes de actuación

Estas limitaciones pueden ser consecuencia de imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización de logotipos, eslóganes, colores, etc.

2.3 **Principales corrientes creativas**

1- Venta por escrito

Filosofía que acuña Claude Hopkins y que predominó en el inicio de la publicidad moderna, cuando la publicidad era impresa, la palabra dominaba sobre la imagen y la marca estaba ligada al producto.

“La publicidad debe dirigirse a su destinatario igual que lo haría un vendedor, huyendo de generalidades y de lenguaje ampuloso” (C. Hopkins, 1980)

Esta filosofía mantiene que el mejor vendedor no es el producto solo, sino éste más una imagen mental y una atmósfera creada alrededor de él, es decir, crearle personalidad.

2-La filosofía de la “Unique selling proposition- (USP)”

Rosser Reeves fue un exitoso publicista estadounidense que creó en 1961 el concepto de *Propuesta Única de Venta (PUV)* o *Unique Selling Proposition (USP)*. Convencido de que el único objetivo de la publicidad era vender, crea esta estrategia de marketing definiéndola de la siguiente manera:

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor. No debe tratarse de una serie de palabras más o menos bonitas, ni de extraordinarias alabanzas de un determinado producto. Todo anuncio debe decir al consumidor: “Al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”. (Reeves, 1961).

Los tres principios que incorporaban las campañas más exitosas de Reeves (1961) y que constituyeron el concepto PUV son:

a) *Cada anuncio debe ofrecerle al consumidor un beneficio especial. Cada anuncio debe decir claramente: “si compra este producto, Ud. obtendrá este beneficio”.*

b) *El beneficio elegido debe ser único del producto anunciado, es decir, la proposición del anuncio debe ser una que el competidor no pueda o no esté ofreciendo.*

c) *El beneficio debe ser suficientemente potente como para atraer a los consumidores hacia el producto.*



Anuncio Gráfico de Anacin, 1958 (Rosser Reeves)

1.2 Ejemplos de PUV

Anacin fue uno de los tantos aliviadores de dolor que tenían su origen en 1897, cuando el químico alemán produjo por primera vez la aspirina. La aspirina fue embotellado por la empresa Bayer, cuando la patente de ésta se venció, surgió Anacin.

Anacin tomó lo que era esencialmente el mismo

producto de Bayer y simplemente lo reposicionó. Comenzó a comercializar hacia el usuario, como consumidor final de un potente analgésico.

Bajo la comunicación de Bates, la Campaña Anacin tomo como medio dominante a la televisión. Bates aprovechó el medio visual para mostrar a lo que se asemejaba la "tensión por dolor de cabeza". Los spots eran típicos de la época, en la que un simple tema se repetía junto con una demostración visual. Uno de los spots mostraba a una madre, que pasaba de ser santa a diablo en un instante por el dolor de cabeza, retando con impaciencia a su hijo. A continuación, entra en escena una voz en off casi angelical que dice: "Estas necesitando Anacin para el alivio rápido. Anacin marca la gran diferencia en la forma en que te hace sentir". Continúa, exaltando la "combinación de ingredientes" del producto, lo que hace que sea "como una prescripción médica". En el segmento de demostración se representaban tres cajas dentro de la cráneo que sufre dolor de cabeza: uno contenía un martillo golpeando, otro un resorte enrollado, y el tercero un rayo. En cada una de ellas se muestra como se alivia el dolor gracias a pequeñas burbujas de Anacin que suben desde el estómago.

La campaña de "martillo en la cabeza" fue también un fuerte ejemplo del concepto de Reeves de la "propuesta única de venta o USP". No importaba si el analgésico Anacin contenía simplemente aspirina; lo que importaba era que era "como una prescripción médica" y que era el analgésico más recomendado por los médicos para aliviar el dolor, además de tener un ingrediente extra que el resto de aspirinas comunes no.

La campaña repetía los claims y los elementos gráficos en todos sus anuncios: los tres iconos que se muestran en el cráneo; los tres platos con los ingredientes añadidos; incluso el texto en el envase, "el alivio del dolor rápido", "Dolor de cabeza, neuralgias, neuritis".-

3- El “drama inherente del producto”

Filosofía adoptada por el reconocido publicista Leo Burnett en 1981, donde afirmaba que el producto debe tener algo en sí mismo que hizo que el fabricante lo produjese, lo que se debe hacer es captar ese concepto, tomar esa cualidad y hacerla deseable por sí misma. Lo más importante que ha de lograrse en publicidad es la credibilidad y nada es más creíble que el producto en sí mismo.

Hoy Leo Burnett (2009) ya dejó esta filosofía atrás y trabaja con el concepto de “humankind”, diferente al expuesto en el párrafo anterior, humankind se llama el proyecto que Burnett desarrolló en su libro que lleva el mismo nombre cuyo objetivo es el de conocer al ser humano, entender el por qué de nuestros anhelos y comportamientos es la prioridad de las marcas, al in y al cabo, sin nosotros los humanos, la publicidad no tendría sentido.

4- La filosofía de la imagen de marca

Esta corriente creativa empieza a convivir con la USP a principio de los sesenta donde se asoció con el gran creativo David Ogilvy.

Mediante este planteamiento, a diferencia de la filosofía anteriormente mencionada, el producto es desplazado por la marca, que como símbolo distintivo necesita un significado, una personalidad propia, una imagen que la signifique de forma decisiva en la mente del receptor frente a las marcas competidoras, con independencia de las características del producto que hay en su imagen.

La imagen de marca constituye una representación mental del conjunto de creencias y percepciones que cada persona tiene de aquella. Estas creencias y percepciones pueden ser de aspectos funcionales como precio, calidad, facilidad de compra, etc., así como también aspectos de naturaleza más abstracta y psicológica.

“Es la total personalidad de la marca de una marca, más que cualquier trivial diferencia del producto, la que decide, en última instancia, su posición en el mercado. [...] Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución a un símbolo tan complejo como es la imagen” (D. Ogilvy, 1984).

En contra posición con la UPS es más adecuada a los tiempos que corren dado el curso que va tomando la publicidad, es decir, que se va desplazando el producto para que la principal protagonista sea la marca.

Hoy vivimos en una economía altamente competitiva por ende pocos productos son capaces de sobrevivir a lo largo del tiempo prolongadamente solo por una superioridad técnica, ya que los competidores puede imitar o superar los tecnicismos de los atributos físicos del producto. Por este motivo Piere Martineau (1970), sostiene que es preciso darles a los productos resonancias que lo individualicen, dotarlos abundantemente de asociaciones y de imágenes, darle

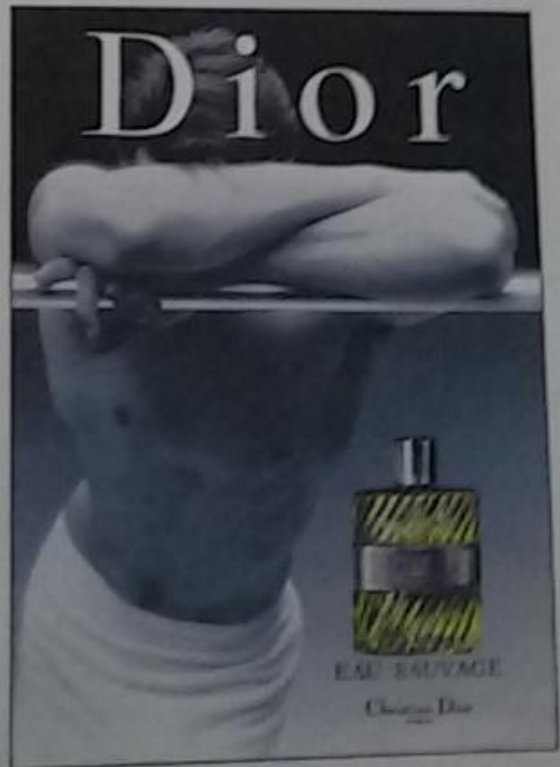
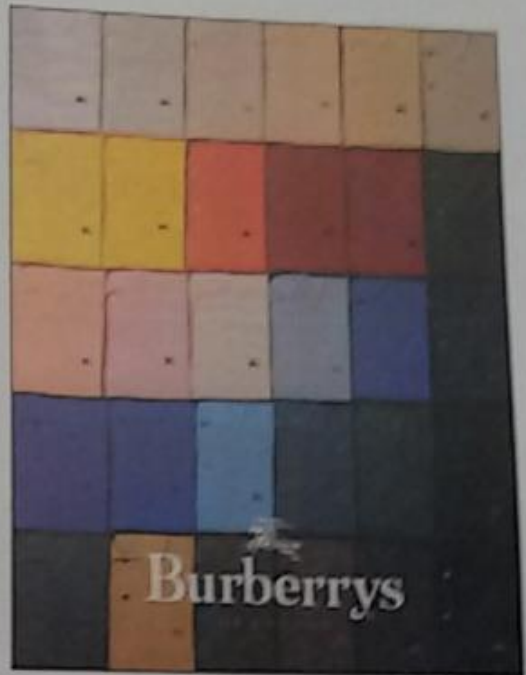
significaciones a distintos niveles, si queremos que se vendan con facilidad y susciten lazos afectivos, expresados en la fidelidad de marca.

El estadounidense Martin P. Mayer (1961) afirma en su libro “Madison Avenue, la avenida de la publicidad”, que la publicidad debe en cierto modo cambiar el producto al cual se aplica, habla de cambios en el sentido de resignificar el producto, es decir agregarle valor marcario.

“La publicidad, además de su función puramente informativa, suma un nuevo valor a los valores ya existentes del producto y así el consumidor, siente una diferencia entre dos productos técnicamente iguales porque la publicidad, e realidad, los ha hecho diferentes” (Martin P. Mayer, 1961)

Joaquín Lorente (1986), sostiene que esta filosofía y que la publicidad en sí, debe perseguir como único objetivo “la construcción de la personalidad pública de una marca”, pocos años después, Luis Bassat (1994), en El libro rojo de la publicidad, coincide en que “construir imagen de marca es lo más importante que puede hacer una campaña”.

Ejemplos de la filosofía de la imagen de marca:



5- La filosofía de los valores permanentes

Ortega (2004) analiza cómo esta corriente procura vincular a la marca con beneficios o promesas de naturaleza abstracta y psicológica reflejadas en valores e ideas de tipo moral, social, cultural o científico. De esta manera, se procura atraer al consumidor hacia la marca a través de la fuerza y simpatía que estos valores representan en el consumidor. Los valores específicos que se utilizan en los mensajes publicitarios como el éxito, la aventura, la libertad, la independencia, etc., son ajenos a la naturaleza del producto en sí, por lo que en teoría pueden utilizarse para cualquier tipo de éstos.

Esta corriente oculta el deseo de elegir precisamente la marca del producto como base de la comunicación, evitando toda referencia al mismo, sea visual, escrita u oral.

Ejemplos de la filosofía de los valores permanentes:



6- La filosofía de la “star strategy” o de la publicidad espectáculo

Ortega (2004) demuestra que esta corriente creativa tiene como objetivo diferenciar las marcas a partir de una imagen cada vez más apartada del propio producto en sí. Esta filosofía nace de la mano de la agencia francesa RSCG (Roux, Séguela, Cayzac, Goudard), que decidió transformar el concepto, ya existente, de marca-objeto a otro innovador y nuevo de marca-persona, convirtiéndola así en una estrella al estilo Hollywood que todo el mundo conociera.

De este modo la comunicación del producto es reemplazada por el espectáculo que representa como anuncio, aunque a lo largo de éste aparece el producto de alguna u otra manera.

Las características que pueden integrarse a los anuncios como espectáculos son diversas, Ortega (2004) enumera recursos como la belleza de la naturaleza, paisajes y monumentos, así como espectáculos deportivos, musicales, culturales, etc., e incluso el espectáculo puede ser, nada más ni nada menos, la implementación de nuevas tecnologías creativas actualmente vistas en medios audiovisuales.

Esta corriente toma una posición muy flexible en cuanto a los recursos utilizados dentro del concepto de espectáculo, por lo que no solo las ambientaciones y las nuevas tecnologías son válidas sino que también la utilización de personajes famosos como actores, deportistas, etc., en estos casos el espectáculo de la “star strategy” se basara en la popularidad que tenga dicho personaje.

Ejemplos de la filosofía de la star strategy o de la publicidad espectáculo:



7- La filosofía de la transgresión

Esta filosofía se basa en la transgresión de los códigos publicitarios tal como los conocemos, tiene por finalidad llamar la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad optando por una comunicación original que representa la ruptura de lo esperado.

Esta corriente tiene su origen en 1992 con la campaña publicitaria de Benetton. La marca junto a su fotógrafo publicitario, Oliviero Toscani, logran una auténtica ruptura en la comunicación publicitaria cuando utilizaron la fotografía de un moribundo de sida y otras escenas de guerras y catástrofes como argumento publicitario.

Benetton (1992) luego de esta controversial campaña señaló:

Queremos aportar un valor añadido a nuestra imagen de marca. En unos momentos en que no existen grandes diferencias entre las distintas marcas, pensamos que el consumidor puede dejarse llevar por lo que perciba que hay detrás de cada empresa, y si detrás de la empresa hay una filosofía sensible y humanitaria es muy posible que se decante hacia ella. (Ipmark: “Las fotos del escándalo”, NUM. 386, p. 16-31 MARZO.)

Fue así que Benetton justificó la controversia basándose en fines meramente altruistas, aunque también logró tener nuevas difusiones gratuitas por medios de comunicación. Benetton-Toscani lograron tomar ventaja de esto, ya que sus impactantes campañas se convirtieron de información periodística a publicidad. De esta manera, surge esta corriente que se basa en la exposición de sucesos desagradables tomados de la realidad, en la que el mensaje explícito puede estar ausente de la propia comunicación e incluso la exposición del producto anunciado.

Ejemplos de la filosofía de la transgresión:



8- La disrupción o “salto creativo”

Filosofía acuñada por Jean-Marie Dru en 1997, este procedimiento creativo se centra en la “interrupción” o “salto creativo” que puede producir la publicidad en la vida de una marca.

Dru (1997) discrimina tres fases para este procedimiento creativo:

- a- Identificar los convencionalismos, es decir, “lo que todo el mundo hace”.
- b- La segunda fase la llama disrupción o salto, donde se persigue poner en tela de juego los convencionalismos, ya detectados en la fase anterior, mediante la elaboración de hipótesis nuevas y de ideas inesperadas.
- c- Y la última fase denominada visión, se centra en encontrar un enfoque que sea a largo plazo para la marca donde se pueda aplicar la “disrupción” o “salto” hallado.

El enfoque de la filosofía de la disrupción en la visión de marca ayuda a avanzar contrariamente y a ampliar el proceso publicitario tradicional, ya que persigue la búsqueda de una imagen más amplia que permita aportar más significado a la marca.

9- Las “Lovemarks”

Esta filosofía nace a comienzos del siglo XXI de la mano de Kevin Roberts, tras la crisis sufrida a comienzo de los '90, donde los consumidores habían perdido la fidelización hacia las marcas.

En respuesta a la crisis por la que las marcas pasaban, fue necesario proporcionar una nueva confianza a las mismas por parte del consumidor,

partiendo del respeto de las marcas hacia sí mismas, confianza que se construye en la conexión emocional que se establezca entre el consumidor y la marca.

Dada la alta competencia que genera la economía global, un producto no llega a ser apreciado debidamente que ya se convierte en un vulgar genérico, por la rapidez excepcional con la que la competencia lo imita o lo mejora.

La idea de las “lovemarks” se basa en un nuevo énfasis del marketing experiencial y emocional, porque hoy logramos encontrar mil marcas que nos ofrecen una solución a un problema común. El camino que toman las lovemarks es encontrar un diferencial que resulta ser ni más ni menos que enamorar y crear un lazo afectivo con el consumidor.

“El respeto es la clave del éxito de la mayoría de nuestros clientes. Un éxito que se debe subestimar, pero que ya no es suficiente, por eso hay que combinar respeto con amor, [...] en el corazón de todo experto en mercadotecnia late un fanático del control, que quiere un sistema cuantificable y cuyo máximo deseo es encontrar transparencia en cuestiones que son opacas por naturaleza. [...] a las empresas les cuesta abandonar el tipo de relación, basada en el control, que tienen con sus clientes, por eso siempre fueron reacias, a permitir, que el poder de los consumidores inspiradores fuese libre. Pero esa época ya pasó. La aparición de internet ha facilitado enormemente el poder de estos consumidores inspiradores, y lo van a utilizar mucho más de los que podemos imaginar” (K. Roberts, 2005)

2.4 Estructura de los mensajes publicitarios

Toda creación de mensajes publicitarios nos llevará a dos interrogantes: ¿Qué decimos? Y ¿Cómo lo decimos?, El primero es resuelto mediante la estrategia creativa y la definición del objetivo de comunicación basándonos en lo que el cliente quiere conseguir. El segundo, es resuelto por el equipo creativo, cuya misión es diseñar e integrar los elementos visuales, gráficos y auditivos, dependiendo del medio que se vaya a utilizar, para poder comunicar con eficacia la intencionalidad del anunciante plasmado en la estrategia creativa.

Toda estructura de todo anuncio tiene tres elementos que son básicos: el eje del mensaje, el concepto de comunicación y el esquema de transmisión del mensaje. (H. Joannis, 1968)

El eje del mensaje

El eje del mensaje es el elemento de los mecanismos de compra, comportamientos y actitudes del consumidor sobre el que puede actuar la acción publicitaria para conseguir el efecto deseado por el anunciante. El eje del mensaje se basa habitualmente en la estimulación de una motivación, en la reducción de un freno e, incluso, actúa sobre ambos aspectos simultáneamente cuando se pretende conseguir un comportamiento determinado del consumidor. Cuando el mensaje tiene por objetivo la modificación de actitudes, el eje publicitario actúa sobre las creencias existentes y/o sobre los diferentes aspectos que inciden en la evaluación de las propias creencias, las cuales ligadas a las motivaciones del consumidor. A este aspecto, Henri Joannis (1968), se refiere

como *el eje psicológico*, por enfocarse en características de naturaleza abstracta y psicológica.

Elección del eje del mensaje:

Esta decisión debe tomarse teniendo un profundo conocimiento de cuáles son las motivaciones y frenos que existen en el público objetivo al que se dirigirá el mensaje, para esto Ortega E. (2004) señala que hay múltiples criterios:

1. Criterio de universalidad

El eje del mensaje debe estar centrado en una satisfacción y/o freno que exista en la mayor parte de la población objetivo. Un eje será en principio más valioso que otro en la medida en que pueda afectar a un mayor número de personas a las que se dirige el anunciante.

2. Criterio de fuerza

El eje del mensaje debe apoyarse en una satisfacción y/o freno que tenga una fuerza suficiente para conseguir el comportamiento deseado por el anunciante.

3. Criterio de inocuidad

El eje del mensaje que se utilice no debe originar temores o inhibiciones en el consumidor, al mismo tiempo que actúa sobre sus motivaciones. Así, por ejemplo, un automóvil para cuya publicidad se eligiera como eje del mensaje la ligereza de sus materiales podría producir un freno en los consumidores por la falta de resistencia o tenacidad que sus componentes podrían reflejar, por lo que, si esto sucediera, no sería conveniente la elección de ese eje.

4. Criterio de polivalencia

Un eje del mensaje que permita expresar simultáneamente varias satisfacciones o actuar sobre varios frenos resulta generalmente más valioso que otro que solamente exprese una única satisfacción.

5. Criterio de originalidad

El eje del mensaje siempre que se pueda debe ser original, es decir, se utilizado solamente por el anunciante.

6. Criterio de vulnerabilidad

Cuando el eje del mensaje tenga que actuar sobre algún freno, éste tiene que ser susceptible de ser modificado con facilidad, ya que en caso contrario los esfuerzos publicitarios para conseguirlo serán económicamente insuperables.

Hay que señalar que en un buen número de anuncios no se observa la existencia de un eje del mensaje específico, como consecuencia de que la creación no se basa en la estimulación de motivaciones y/o reducciones de frenos. Ello puede ser consecuencia de considerar que el producto al que se refiere la comunicación no tiene diferencias reales importantes que destacar en comparación con otras marcas competidoras, utilizándose alguna de las líneas creativas expuestas anteriormente.

1- El concepto de comunicación

No es más ni menos que la idea que se pretende hacer llegar al público objetivo por parte del anunciante. Se distinguen dos vías alternativas para reflejarlo: la primera es la **evocación directa**, ésta tiene la característica de

especificar la satisfacción que se pretende comunicar al consumidor, de una manera directa donde no exista ninguna posibilidad de interpretación diferente a la requerida por el anunciante. *Por ejemplo, del anuncio de un shampoo destinado a los hombres dijera: <<Shampoo X, para conservar el pelo toda la vida>>. (Ortega, 2004)*

Y la segunda, es la denominada **evocación indirecta**, persigue la inducción de la satisfacción a través de lo que se dice y/o muestra en el anuncio. De este modo, el consumidor es el que debe realizar una interpretación de la satisfacción que el anunciante pone de manifiesto. *Por ejemplo, en un anuncio sobre productos de belleza dice: <<La crema a base de plantas>>. El contenido de este mensaje puede inducir al consumidor a pensar cosas diferentes, tales como: <<la crema está hecha con productos naturales>>; <<la crema es muy suave, no sirve para mí>>; <<la crema es buena pero poco eficaz>>, etc.*

2- El esquema de transmisión del mensaje

El anuncio base o esquema de transmisión está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante.

En la creación de este esquema debe valerse de diferentes estilos, rasgos o características, que de alguna u otra manera influyen en una mayor o menor eficacia de los esquemas. Ortega (2004) toma de un estudio realizado por Delphi Consultores Internacionales (1992) sobre 3.352 anuncios diferentes emitidos por televisión en España, la siguiente categorización de 41 estilos distintos:

1. Informativo-instructivo

Este estilo está basado en un contenido del anuncio preferentemente informativo, en el que se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian. La explicación puede referirse a los componentes de los productos, a sus efectos, a la forma de uso de los mismo, etc.

2. Afectivo-emocivo

Este estilo se basa en aspectos emocionales de diversa naturaleza, mediante la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse. Los elementos que suelen utilizarse son la familia, los amigos, los animales, las cosas queridas, etc.

- Nostalgia del ciclo de vida: representada principalmente por los recuerdos de la infancia, de la juventud, o de la madurez según los casos.
- Nostalgias de lugares: son aquellas que recogen los recuerdos e iconografías de lugares tal y como fueron en el pasado.
- Nostalgias de los animales: comprenden todas aquellas referencias hacia determinados aspectos del medio ambiente representados por el campo, el mar, el cielo, etc.
- Otros aspectos regresivos: en este grupo heterogéneo se encuentran todas aquellas regresiones distintas de las anteriores, como son las referencias del tipo cultural, histórico, bíblico, religioso, etc.

3. Ritmo musical

Está formado por la utilización de diversas formas musicales, ya sea durante toda la duración del spot o en una parte del mismo.

4. Ritmo corporal o de objetos

Descansa en la existencia de movimientos rítmicos de personas, animales u objetos diversos. En un buen número de casos, este estilo va unido también al ritmo musical.

5. Ansiedad visual

Recoge el paso rápido de las imágenes suscitando una cierta ansiedad visual al tratar de seguirlas cuando aparecen en los spots

6. Humorístico

Está formado por todas aquellas formas de carácter cómico que pueden utilizarse en la realización del anuncio.

7. Fantástico o irreal

Comprende la presentación de algo fuera de lo posible, pero que por la manera en como se expone tiende a suscitar la atención del espectador.

8. Exagerado

Este estilo se caracteriza por la representación de situaciones o resultados exagerados que sin ser fantásticos tienden a suscitar expectativas que normalmente no pueden cumplirse.

9. Basado en el cine

Recoge escenas de películas famosas o una simulación de las mismas que se interrumpen en un momento del spot para dar paso a la comunicación deseada una vez que sea suscitado la atención del espectador.

10. Basados en dibujos animados

Comprende la utilización de dibujos animados que representan a personajes populares reales o ficticios.

11. Basado en los niños

Comprende la utilización de niños a lo largo del spot, tanto como punto central del mismo como con carácter secundario.

12. Basados en el miedo, temor o riesgo

Recoge el empleo de situaciones catastróficas, accidentes o que hacen alusión a determinados temores o riesgos que pueden afectar o tener las personas sobre sí mismas, sus seres queridos o sus propiedades.

13. Basado en el dolor o fatiga corporal

Comprende las diferentes situaciones o referencias que pueden plantearse sobre dolores y fatigas del cuerpo humano, recomendando soluciones para su alivio o prevención.

14. Testimonial

Descansa en la utilización del testimonio u opinión de determinadas personas con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. La identificación puede basarse en la admiración, la simpatía, la popularidad y el

prestigio del personaje elegido. Las formas testimoniales más habituales son las siguientes:

- Utilización de personas expertas o profesionales: el testimonio está basado en la opinión que estas personas ofrecen sobre el consumo o utilización de un producto que ellas recomiendan por sus conocimientos profesionales del mismo.
- Utilización de personajes populares: el testimonio se basa en la popularidad que tienen determinadas personas tales como deportistas, actores, periodistas, etc., sin que las mismas tengan un conocimiento profesional del producto o servicio recomendado.
- Utilización de personas corrientes: el testimonio es realizado por personas normales de la vida cotidiana para recomendar la utilización de ciertos productos o servicios por las satisfacciones que a ellas les ha representado.

15. Basado en los órganos sensoriales o sentido

Comprende todas aquellas manifestaciones que hacen referencia a las reacciones de uno o varios sentidos, tales como el olfato, tacto, el gusto, etc.

16. Basado en los animales

Este estilo recoge la utilización de animales en el anuncio ya sea como punto central del mismo o con carácter secundario. Los animales que suelen utilizarse son de tipo afectivo, tales como animales domésticos o de granja, aunque también pueden emplearse otros salvajes que despierten alguna forma de expectación.

17. Seriado

Se corresponde con aquellas situaciones o personajes que aparecen en anuncios sucesivos estando relacionados éstos entre sí, como si se tratara de una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.

18. Basado en referencias positivas y negativas

Bajo este estilo se recoge la utilización conjunta de referencias positivas y negativas del producto o servicio en el anuncio correspondiente.

19. Basado en el empleo de superlativos

Este estilo abarca la utilización oral o escrita de todo tipo de superlativos referidos al producto, servicio o entidad a los que se refiere el anuncio, tales como el mejor, el número uno, el mayor, el único, el más rápido, etc.

20. Basado en el juego de palabras

Recoge la utilización de frases populares, históricas o refranes, en ocasiones adaptadas convenientemente a la marca o producto anunciado.

21. Basado en frases hechas

Recoge la utilización de frases populares, históricas o refranes, en ocasiones adaptadas convenientemente a la marca o producto anunciado.

22. Basados en concursos y regalos

Comprende todos aquellos ofrecimientos de obsequios, regalos o a la posibilidad de participar en sorteos o concursos.

23. Basado en referencias a la salud y calidad de vida

Dentro de este estilo se recogen todas aquellas referencias sobre la salud y calidad de vida de las personas a las que se quiere asociar con el producto o marca anunciado.

24. Basado en referencias racionales

Recoge la utilización de referencias vinculadas a aspectos económicos o de utilidad del producto o marcas anunciados, como es el precio, el reducido consumo, etc.

25. Basado en la asociación a los éxitos

Está constituido por todas aquellas referencias que tratan de asociar los éxitos de algunas personas a los productos o marcas anunciados.

26. Basados en el empleo de imperativos

Comprende la utilización de diversas frases de carácter imperativo relacionadas con los productos o marcas anunciados.

27. Basado en el suspense o enigma

Bajo este estilo se recogen todas aquellas presentaciones en las que inicialmente no aparece el producto o la marca objeto del anuncio, tratando de crear con ello un cierto suspense que atraiga la atención del espectador hacia anuncios posteriores, en los que ya se presenta el producto y la marca.

28. Basados en expresiones extranjeras

Recoge la utilización oral o escrita de palabras o frases en idiomas extranjeros.

29. Basado en elementos grafemáticos

Este estilo comprende la situación de alguna letra de una palabra por otro símbolo de significado equivalente.

30. En forma de noticia

Recoge todas aquellas creaciones en las que el contenido de los anuncios se presenta como una noticia facilitada por la propia cadena de televisión.

31. Basados en historietas o comics

Comprende todas aquellas creaciones realizadas con dibujos animados a través de la presentación de una historieta.

32. Basado en el deseo erótico

Este estilo recoge todas aquellas referencias expresas o inducidas que tratan de despertar una motivación a nivel erótico mediante la presencia de mujeres hermosas o de hombres irresistibles.

33. Basado en la facilidad de uso o preparación

Comprende todas aquellas sugerencias relacionadas con la facilidad de uso o preparación del producto o marca anunciado.

34. Basados en la imitación de personajes populares

Comprende todas aquellas creaciones publicitarias que utilizan a personas con parecido físico de personajes famosos o populares, así como el empleo de personas caracterizadas que les puedan imitar.

35. Pseudocomparativo

Recoge todas aquellas referencias que pueden hacerse a otros productos o marcas en términos comparativos sin mencionar explícitamente las marcas comparadas.

36. Basado en el blanco y negro

Comprende las diferentes creaciones realizadas total o parcialmente en blanco y negro.

37. Sin sonido

Recoge las creaciones publicitarias realizadas sin sonido para la televisión.

38. Basados en textos superpuestos

Este estilo comprende la utilización de palabras y frases diversas que aparecen superpuestas durante alguna parte del spot correspondiente.

39. Basado en el empleo de ordenadores

Recoge las creaciones publicitarias en las que la presencia de algún ordenador representa un papel de importancia en el contenido del anuncio.

40. Basados en patrocinios

Este estilo utiliza las referencias directas o indirectas sobre el patrocinio realizados por la empresa anunciante de alguna actividad de interés general. Los tipos de patrocinios más habituales son los siguientes:

- Patrocinio de los Juegos Olímpicos.
- Patrocinio de competiciones deportivas mundiales.
- Otros Patrocinios.

41. Basado en la ridiculización del hombre

Comprende todas aquellas situaciones en las que de forma directa o indirecta el hombre aparece ridiculizado en la relación con el papel que de acuerdo con los hábitos sociales debería corresponderle.

3.1 Marketing del Producto

“Un producto es todo aquello que puede ofrecerse al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos objeto del marketing incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler, 2006)

Para poder entender más sobre los atributos, es necesario considerar el entorno del producto y sus niveles Kotler (2006) los clasifica en cuatro:

- **Producto genérico o básico**: Son las características intrínsecas del producto, es decir, el servicio o beneficio básico que los consumidores buscan de alguna forma cuando comprar el producto, como por ejemplo los que podemos comprar en el supermercado como pan, leche, etc.
- **Producto esperado**: Es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores esperan al adquirir el producto.
- **Producto mejorado o aumentado**: es aumentado o mejorado cuando tiene una serie de atributos o características que lo hacen mejor que la competencia o más deseable.
- **Producto potencial**: producto con modificaciones y mejoras que se puede someter en el futuro sin que deje de ser el mismo producto genérico.

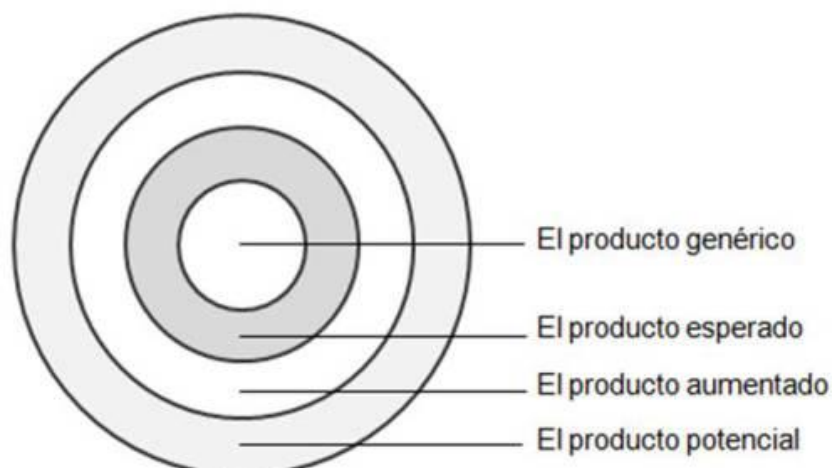


Gráfico de clasificación de niveles del producto

3.2 Diferenciación a través del Producto

La “diferenciación de producto” es una estrategia de marketing que se basa en crear una percepción del producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de la competencia.

Kotler (2006) describe la diferenciación a través del producto de la siguiente manera:

VERSIONES – *Las versiones son las nuevas características que apoyan la función básica del producto.* Las marcas pueden crear versiones o modelos adicionales, y así seguir añadiendo características extras. De esta manera, las versiones componen una forma muy competitiva de diferenciar el producto de una marca.

NIVEL DE CALIDAD – *El nivel de calidad hace referencia al nivel de operatividad de las principales características del producto.* Los compradores de productos excesivamente caros comparan el nivel de calidad de las distintas características de las marcas. Éstos estarán dispuestos a pagar más por niveles de calidad más altos, en tanto y en cuanto el incremento en precio no supere el valor adicional de calidad percibido.

UNIFORMIDAD – *Uniformidad es el grado en el cual el diseño y las características operativas del producto se acercan a un estándar medio de calidad.* El problema de tener una baja uniformidad radica en que los compradores percibirán que los niveles de calidad prometidos no se cumplen y permanecerán insatisfechos.

DURACIÓN – *La duración es la medida de la vida esperada de un producto.*

Los consumidores pagarán más por productos con mayor durabilidad, salvo en los casos de productos sujetos a la moda o a la obsolescencia técnica.

FIABILIDAD – *La fiabilidad es la medida de la probabilidad de que un producto se estropee o falle dentro de un periodo específico de tiempo.* Los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos que tengan fama de tener un alto nivel de fiabilidad evitando el coste del no funcionamiento y de las reparaciones.

REPARABILIDAD – *La reparabilidad es la medida de la facilidad de volver a poner en funcionamiento un producto averiado.* Ésta característica sería la idea si cada usuario podría tener los medios para reparar ellos mismos los productos, implicando un bajo coste por pérdida de tiempo. En este caso el consumidor removería la parte defectuosa reemplazándola por el repuesto.

ESTILO – *El término estilo describe el nivel en el que un producto se adapta al gusto y sentimiento del comprador.* El estilo le da la ventaja a la marca de crear una diferenciación entorno a esto y se hace así más dificultoso para la competencia poder copiarlo. No obstante, el diseño no significa que el producto posea un alto nivel de calidad.

El packaging cumple un rol fundamental a la vista del consumidor, ya que éste es el primer encuentro del cliente con el producto.

3.3 Diferenciación a través de la Imagen

Los consumidores buscan encontrar en la imagen un *mensaje singular*, donde tropiecen con la mayor virtud del producto, que se transmita de forma distinta, especial, de tal forma que no se confunda con ocasionales mensajes similares del competidor y con poder emocional, llegando así al corazón y a la mente del comprador.

“La imagen no puede implementarse en la mente de las personas de la noche a la mañana ni puede establecerse exclusivamente a través de un solo medio, sino que debe transmitirse por todos los medios de comunicación utilizados por la compañía repetidamente” (Kotler, 2006, p.324)

Kotler (2006) divide cuatro medios de comunicación de la imagen:

SÍMBOLOS – Una imagen sólida se basa en uno o más símbolos que provoquen el reconocimiento de la compañía o de la marca. Los *logos* de una empresa o de una marca se deben diseñar para su reconocimiento instantáneo. La compañía puede escoger un *objeto* para simbolizar algún aspecto de calidad de la organización o construir una imagen de marca a través de una persona famosa. Otra posibilidad consiste en escoger un color de identificación y a veces piezas específicas de *sonido* o *música*.

MEDIOS ESCRITOS Y AUDIOVISUALES – Los símbolos escogidos deben introducirse en la *publicidad* que comunica la personalidad de la empresa o marca. La publicidad comunicará la idea a través de una historia, un modo, algo distintivo. El mensaje deberá ser repetido en otras publicaciones, éstas deben reflejar el tono de imagen que la empresa desee comunicar.

ATMÓSFERA – Importante herramienta para conseguir una imagen reside en el aprovechamiento del espacio físico en el cual la empresa produce o entrega sus productos o servicios.

ACONTECIMIENTOS – Otro medio de crear imagen a través del patrocinio de diversos acontecimientos.

4.1 **Promesa de marca**

Hoy en día los comportamientos sociales son cada vez más complejos, por ende también lo son los diferentes mercados. Cada sujeto reafirma su *individualidad* y elabora su propio código para vestirse o utilizar tu tiempo libre, por lo que la segmentación tradicional basada en variables “duras” como el sexo, la edad o el nivel de ingresos no explica las nuevas decisiones de compra.

Si observamos a nuestro alrededor vemos que estamos rodeados de marcas y más marcas. El consumo ya no se puede analizar como un fenómeno aislado, sino que *existe un absoluto entrecruzamiento entre el consumo y la vida social*. Los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en “significados”.

Los sujetos se vuelcan actualmente hacia la búsqueda de objetos y, sobre todo, la posesión de *marcas en las que depositan su pasión*.

Durante años el marketing estuvo basado en encontrar alguna característica diferencial del producto capaz de convertirse en su “unique selling proposition”(USP), pero hoy en el 2016 encontramos infinitas variaciones que los productos hacen que todos nos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos deben buscar nuevas significaciones para que el consumidor pueda *hacerlos “suyos” a través de las marcas*.

Wilensky (1998) sostiene que se evidencia un importante proceso de “*miniaturización*” que genera productos cada vez más reducidos.

Mientras los productos van perdiendo existencia tangible ganan *poder intangible* para crear *mundos imaginarios*. Liberados del universo cerrado de su existencia material, los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de *la marca*.

4.2 **Posicionamiento**

La palabra *posicionamiento* la popularizaron dos grandes personajes de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, que lo entienden como un ejercicio creativo que se lleva a cabo con un producto. Esta es su definición: “El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía un servicio, una empresa, una institución o incluso, una persona... *pero posicionamiento es lo que se construye en la mente de las persona,. es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas*”.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles consumidores es con un mensaje simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, es decir, hay que desechar las ambigüedades, y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

4.3 Mapa de posicionamiento:

Kotler (2006) sostiene que los mapas de posicionamiento son representaciones gráficas que muestran la percepción del consumidor de sus marcas contra los productos de la competencia.

El mapa es la expresión gráfica para identificar los nichos de mercados de marcas y/o productos que participan en la misma industria, sobre la base de atributos que el mercado percibe, valora y sostiene en su mente a largo plazo.

Para poder llevar a cabo dicho mapa se deben un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición. Kotler señala a una **ventaja competitiva** como una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente, ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.

Para evaluar el grado de penetración de cada atributo entre las diferentes marcas y/o productos, se deben comparar todos entre sí, esta información se recolecta por medio de encuestas estadísticamente significativas a consumidores que hayan comprado el producto.

5.1 Definición del mercado Todo Terreno

La categoría todo terreno engloba cualquier vehículo que sea capaz de transportarse por terrenos peculiarmente diversos, en cuanto al perfil y adherencia a éstos, y ser capaces de atravesar en zonas donde haya agua. Las versiones más actualizadas y tecnológicas de esta categoría son vehículos híbridos ya que sirven tanto en tierra como en agua.

La particularidad técnica esencial que poseen, además de las formas diversas de propulsión que podemos encontrar, (como por ejemplo, el sistema semioruga, antigravedad, etc.) radica en las ruedas, éstas deben ser todas motrices. Solo así se logra tener posición y adherencia en los terrenos más complicados y la fuerza de propulsión suficiente para transitar estas zonas.

La segunda característica técnica indispensable de estos vehículos es la resistencia, es decir, debe poder tolerar las más duras y complicadas dificultades que los caminos irregulares presenten.¹

extraído el 1 de febrero de 2016 - <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/todo-terreno-definicion-significado/gmx-niv15-con195733.htm>

6. METODOLOGÍA

En el presente trabajo el tipo de investigación empleada es descriptiva, cualitativa e interpretativa. Esto se llevó a cabo para un corpus de 12 spots audiovisuales emitidos por las marcas Chevrolet, Toyota, Renault y Ford, los cuales fueron extraídos de YouTube.

El método de selección utilizado es no probabilístico por conveniencia. Se analizarán las piezas que se han podido recolectar entre los años 2007 y 2014.

Se analizarán los siguientes ejes planteados mediante lectura interpretativa.

- Eje del mensaje
- Estilo del anuncio
- Influencia de corrientes creativas
- Atributos tangibles e intangibles o simbólicos en el mensaje publicitario
- Posicionamiento que pretende ocupar cada marca en la categoría

A continuación se detallan las piezas utilizadas en el trabajo:

- Toyota Hilux

Ficha técnica:

Título: “Como ella no hay”

Duración: 48”

Emitida: septiembre 2014

Canción: Cover de “La flor más bella”

Agencia: Dentsu

Cliente: TOYOTA ARGENTINA

Producto: Hilux Limited

Director Creativo: Rodrigo Peláez

Redactor: Christian Gulisano / Rodrigo Peláez

Productora: HUINCA CINE

Director: Charlie Mainardi

Director de Fotografía: Facundo Flores

Post Producción: Control Z HD

Descripción del spot:

El spot comienza con la visualización de toma aérea de 360 (trescientos sesenta) grados de la Toyota Hilux trasladándose por una ruta, mientras que al unísono escuchamos “ella es la flor más bella”, sin lugar a dudas refiriéndose a la todo terreno.

En la siguiente escena, aparece una pareja joven, alrededor de unos treinta y algo de años, tomándose una fotografía en un paisaje rocoso de montañas y durante esto la Hilux sale en un segundo plano pero nítidamente visible y resaltada por un atardecer cuando logramos escuchar de fondo “ella brilla más que el sol”.

Ahora es cuando la Hilux entra en acción mostrando su destreza para poder afrontar un conflictivo camino rocoso al anochecer, demostrando así la calidad de sus ruedas, suspensión y tracción de ésta.

La canción sigue sonando y dice “cuando se pierde en la luna”, en ese momento apreciamos la Hilux en su interior. Ya no vemos a la encantadora pareja sino a un grupo de cinco amigos, uno de ellos activa el GPS, el plano se abre y notamos que el producto realiza un salto por la inestabilidad del terreno por donde va transitando, queda suspendida en el aire por unos segundos y vuelve a tocar el suelo y sigue andando sin problema alguno.

En la escena consecutiva cambia por completo el paisaje, ahora nos encontramos en una zona rural llena de barro pero no significa problema alguno ya que la Hilux lo transita a la perfección, mientras suena de fondo “ella es de la tierra de mujeres divinas” vemos en el interior dos mujeres, una de ellas, la que maneja el vehículo, sonrío sin cara de preocupación acto seguido pone tercera, el plano se abre nuevamente y la Hilux continua su viaje por el camino rural con barro.

En la última escena, volvemos a ver a la Hilux por una ruta normal mientras que la canción nos dice “ella es argentina, como ella no hay” mientras que la todo terreno se aleja por la carretera.

Locutor: “Nueva Hilux Limited, como ella no hay”.

Ficha técnica:

Título: “Hacemos el camino”

Duración: 45”

Emitida: julio 2014

Agencia: Dentsu

Cliente: TOYOTA ARGENTINA

Producto: Hilux Limited

Director Creativo: Rodrigo Peláez

Redactor: Christian Gulisano / Rodrigo Peláez

Productora: Sabado

Director: Alejandro Toledo

Director de Fotografía: Facundo Flores

Post Producción: Control Z HD

Descripción del spot:

Comienza con un plano general donde se visualizan más de veinte Toyotas andando por un camino desértico con montañas de fondo, mientras que el locutor dice: “somos más de 150 (ciento cincuenta) mil pickus...”.

En la escena siguiente se ve de frente una Hilux por una ruta, la cámara se acerca y dentro de ésta podemos ver una familia, el locutor sigue narrando: “...somos más de 500 (quinientos) mil argentinos...”.

Continúa el locutor diciendo: “...somos los que madrugamos” y podemos ver un grupo de trabajadores rurales, y obreros de un pozo de extracción de petróleo cuando el locutor dice: “...los que invertimos...”).

En la escena consecutiva, ya se muestran las características de las Hilux mientras ésta traspasa un camino rural con mucho barro con la caja llena de bolsas y el locutor continúa: "...los que cargamos con la producción..." Ahora la escena cambia por completo a un paisaje de ciudad y distinguimos una situación cotidiana como lo es que un padre busque a sus hijos al colegio, éstos se abrazan y la Hilux queda en un segundo plano de fondo mientras que una voz femenina sigue la narración "...y con las responsabilidades..."

Vuelve a cambiar el paisaje por dunas y se demuestra la capacidad de la 4x4 para transitar ese terreno, ambos locutores al unísono: "estamos donde está todo el mundo..." y ahora ya no vemos a una familia sino a un grupo jóvenes de amigos disfrutando.

Un operario de una fábrica la utiliza para cargar cosas y locutor en un tono cómplice dice: "...y donde se animan unos pocos...". La escena se transforma en ciudad y la Hilux va transitando por ésta, locutor: "estamos en las ciudades grandes...", en contraposición vemos un pueblo mucho más tranquilo y con bicicletas y la 4x4 pasando por ahí, locutor: "y en las que están creciendo..."

Vemos más de veinte pickups Toyotas Hilux en hilera en la ruta, y luego mostrando lo que las hace 4x4: pasando caminos con agua, coleando en dunas, transitando caminos de montaña, hasta que llegan todas a un lugar común donde se encuentra un lago con una montaña de fondo y una cascada, de fondo suena una canción que dice: "por mil caminos soñamos buscando el destino de hoy..." y el locutor remata: "Unir a la Argentina te hace grande, Toyota Hilux, hacemos el camino".

Ficha técnica:

Título: "Nueva Hilux"

Duración: 45"

Emitida: septiembre 2007

Agencia: Dentsu

Cliente: TOYOTA ARGENTINA

Producto: Toyota Hilux

Descripción del spot:

El spot comienza con la 4x4 transitando una ruta, aparece un pequeño texto en la parte superior izquierda que dice “Nuevo diseño”, y ahí nuestro protagonista comienza hablar “Una nueva Toyota Hilux” y al mismo tiempo se enfoca un primer plano en la parte de la 4x4 dónde dice la marca y el modelo.

Primer plano de nuestro protagonista masculino manejando el vehículo y éste nos cuenta “porque para algunos lo importante es superarse”, emerge un texto que dice “display de audio” y así comienza un paneo por el interior de la camioneta, un nuevo texto se visualiza “monitor de estacionamiento”

En la siguiente escena ya vemos a nuestro protagonista en un paisaje de montaña y sigue hablando “es que muy pocos tienen la fuerza que se necesita para salir adelante”, mientras que la camioneta logra pasar un río de montaña y luego subir a un camino rocoso e inestable, “es por eso que elegí la nueva Hilux” sigue narrando mientras aparece un texto con la leyenda “motores más potentes”.

La 4x4 sigue transitando por caminos montañosos y empinados, y el actor nos dice “porque los que estamos buscando nuevos caminos, necesitábamos algo así. Algo que solo la fuerza y liderazgo de una Hilux nos podía dar” mientras que podemos verlo ya en la cima de la montaña.

Locutor en voz en off: “Nueva Toyota Hilux, instinto de superación”.

- Renault Duster

Ficha técnica:

Título: “Pumalemia”

Duración: 36”

Emitida: Agosto 2013

Agencia: Publicis Buenos Aires

Cliente: Renault Argentina

Producto: Duster Los Pumas

Director Creativo: Fabio Mazía / Marcelo Vergara

Redactor: Leandro Ezquerria

Productora: Palermo Films

Director: Emiliano Ferrando

Director de Fotografía: Jorge Dumitre

Post Producción: Postmedia

Banda musical: Animal Music

Descripción del spot:

Este spot está protagonizado por dos reconocidas figuras del rugby argentino, Agustín Chrevy actual capitán de Los Pumas y por Juan Martín Hernández apertura de Los Pumas.

El spot comienza en un paisaje de montaña con nuestros dos protagonistas estrellas manteniendo una conversación dónde aparece un texto suspendido que dice: “Hay gente que la pasa bien”.

-Agustín: Che, dónde dejaste el Duster?

-J. Martín: Mirá acá nomás.

Enfocan donde se encuentra ubicada la Duster casi encima de la cima de una montaña bastante lejos de donde ellos se encuentran.

-A: Perfecto.

Plano general de ambos corriendo hasta llegar a la Duster.

-A: Te costó un poquito no? – mientras abre el baúl de la camioneta.

-J. M: Dale gordo subite al auto – guardan los bolsos de entrenamiento y cierra el baúl.

-A: Sabes manejar vos? – con tono chistoso.

Plano general de la Duster transportándose por un camino rocoso de montaña.

-A: para, para, para.

-J. M: Qué pasa Agus?

-A: Te pasaste un pozo – señalando hacia atrás con el pulgar

Plano general de la Duster dando marcha atrás, luego primer plano a la computadora de abordo mostrando la cámara trasera. En la siguiente escena vemos como la Duster se transporta por un camino de tierra lleno de agua.

A: Y si subimos la calefacción así tenemos más calor?

J. M: Dale - se ve primer plano de J.M subiendo la calefacción.

A: Haa no eras tan malo manejando – plano general de la Duster pasando por un río de montaña

J.M: Viste, igual juego mejor. – Plano aéreo de la Duster andando por una zona sin caminos marcados con montañas de fondo.

En la escena final encontramos la Duster estacionada en una cancha de rugby, J.M está parado al lado de ésta con una pelota en la mano hasta que A viene corriendo lo empuja y se posiciona donde J.M estaba.

-J.M: Ei qué haces? – mientras le lanza la pelota

-A: Dale veni acá – señalando a su lado.

Emerge el texto “Renault, orgulloso sponsor de Los Pumas”.

Ficha técnica:

Título: “Paseadores de Dusters”

Duración: 1'35"

Emitida: Octubre 2012

Agencia: Publicis Buenos Aires

Cliente: Renault Argentina

Producto: Renault Duster

Director Creativo: Fabio Mazía / Marcelo Vergara

Redactor: Leandro Ezquerra / Laura Visco

Productora: Primo

Director: Felipe

Director de Fotografía: Nicolás Trovato

Post Producción: Pickle House

Banda musical: Animal Music

Descripción del spot:

“Renault presenta...” así es el comienzo de este spot, descubrimos a nuestro protagonista 1 hablando a la cámara de manera testimonial: “La gente compra el Duster para andar en la ciudad, para ir al supermercado, hacer sus cosas”- se ven las distintas situaciones mencionadas.

Protagonista número 2: “Y... un Duster en la ciudad es como un pájaro enjaulado, si lo liberas no sabes lo que es!”- emerge un texto con la leyenda “Paseadores de Dusters”.

1: Ahí es dónde entramos nosotros en acción, pasamos a buscar el Duster por la casa, la llevamos a la montaña, a los caminos de tierra, que se embarre, que se ensucie- se van ilustrando las diferentes situaciones mientras el protagonista va hablando.

Protagonista número 3: “Yo prefiero agarrar cuatro o cinco pasearlas bien bien paseadas”- Se divisa mientras el protagonista habla una Duster conduciendo por una playa.

En la siguiente escena vemos una como el protagonista 2 parodia los panfletos de “Se dan clases de...” por uno que dice “Te paseo la Duster” y da su respectivo número de teléfono.

El protagonista 1, sentado en lo que parecería ser su living, sigue relatando: “Cuando necesite un asistente puse en el diario busco joven amante de conducir en libertad... bueno vino él, el único que vino” – haciendo referencia a su asistente. El asistente comienza a hacer su trabajo erróneamente y el protagonista 1 sigue narrando: “Aunque el otro día lo enganche haciendo cualquier gonzada ahí adentro y ... va esperar unos días más”

El asistente toma protagonismo y empieza a hablar a cámara “Cuando pueda me abro sólo”. La escena cambia cuando el protagonista 3 se apropia de la cámara y comienza hablar: “Mi sueño es armar un parque temático, se mete en el agua, dos climas nieve y lluvia, esto es mundo Duster” mientras nos muestra una representación de dicho parque temático en una maqueta en miniatura.

El protagonista 2 le cuenta a la cámara que se le ocurrió un jingle para esto: “Duster, Duster, es lo mejor que hay” – con un ritmo muy heavy metal. Ahora habla lo que pareciera ser la madre del protagonista 2 – “Él está contento y yo estoy feliz, no pachichi?” – mientras le toca el rostro de forma maternal.

Protagonista 3 mientras sigue con la maqueta en miniatura habla por teléfono “No pero tengo todos los turnos tomados, no imposible”. Vemos imágenes de una Duster andando por caminos de montaña.

Protagonista 1: “Este es mi laburo, encontré lo que sé hacer y lo que quiero seguir haciendo”, lo vemos él y a su asistente completamente embarrados al igual que la Duster de fondo.

Protagonista 2: “Y cuando paseo una Duster mi chi interno está feliz, siento una libertad increíble”.

Plano general de una Duster transitando unas dunas, emerge un texto que dice: “Renault Duster. Es 4x4. Hacela sentir 4x4”.

Ficha técnica:

Título: “Para los que la pasan bien pasándola mal”

Duración: 1’32”

Emitida: Mayo 2014

Agencia: Publicis Buenos Aires

Cliente: Renault Argentina

Producto: Renault Duster

Director Creativo: Fabio Mazía / Marcelo Vergara

Redactor: Leandro Ezquerra / Laura Visco

Productora: Limbo

Director: Agustín Berruezo

Director de Fotografía: Sebastian Sarraute

Post Producción: Pickle House

Banda musical: The Passenger – Iggy Pop / Ricky Gardiner

Descripción del spot:

El spot comienza con una maratón en la montaña, el protagonista masculino frena su carrera para descansar por lo exhausto que está y ahí es cuando ve a la protagonista femenina elongando, ésta le sonrío.

En la siguiente escena nuestros protagonistas se están casando bajo una lluvia torrencial, el casamiento se ve suspendido por las condiciones climáticas del momento y se suben corriendo a una Duster. Van recorriendo una ruta rodeada de bosque mirando el paisaje y sonriendo.

Acto seguido se encuentran en la tranquilidad de un hotel, se aburren y salen nuevamente en la Duster a recorrer el lugar. El protagonista se sube a un árbol y come un fruto. Siguen recorriendo caminos juntos, y la protagonista se ríe de la reacción alérgica que le causa el fruto que ingirió su esposo.

Ya de noche frenan en una estación de servicio a comprar provisiones para comer y seguir viaje. Se encuentran con un hombre haciendo dedo en un

camino y lo levantan, éste viaja con un cerdito de mascota, y a los protagonistas parece que nada les arruina la felicidad que llevan.

En la próxima escena visualizamos a la Duster andando por una costa y luego el feliz matrimonio toma coraje y se mete al mar con unas olas gigantescas. Ya con el atardecer de fondo, estacionan al costado de un lago, y el hombre le da de comer en la boca a su mujer un insecto, ella asiente con la cabeza que le ha gustado.

Vemos en primer plano la pantalla de abordo que marca en el gps la ruta a recorrer por nuestros protagonistas. La Duster va subiendo a la cima de una montaña, el feliz matrimonio se prepara para ver una gran tormenta como de arena colocándose unos anteojos especiales, previamente comprados en la estación de servicio, y se abrazan. Emerge un texto que dice: “Nuevo Renault Duster. Para los que la pasan bien, pasándola mal”. En la escena final la Duster colea en medio de un bosque y aparece el logo de la marca.

- Ford Ranger

Ficha técnica:

Título: “Bichito de luz”

Duración: 1’15”

Emitida: Mayo 2007

Agencia: J. Walter Thompson

Cliente: Ford Argentina

Producto: Ford Ranger

Director Creativo: Leandro Raposo y Pablo Stricker

Redactor: Christian Camean y Javier Mentasti

Productora: Flenher Films

Director: Edi Flehner

Director de Fotografía: Ramiro Crosio

Post Producción: Videocolor

Banda musical: La Casa Post Sound

Descripción del spot:

El spot se sitúa en zona rural, visualizamos dos hombres corriendo en medio del campo, frenan y uno dice: “La camioneta del patrón” – se ve la Ranger estacionada fuera de un galpón.

En la siguiente escena vemos a ambos hombres ya en la camioneta manejando a máxima velocidad y agitados. El acompañante dice: “Bichito de luz, vamos a llegar?” y éste le responde: “Bichito de luz, bichito de luz, basta deja de joder con bichito de luz”.

La escena cambia y vemos un molino de agua y arriba de éste un hombre parado que es alcanzado por un rayo, en la voz de nuestro protagonista se logra escuchar eco y ahí nos damos cuenta que se trata de que éste está recordando algo: “Claro, desde que me agarró esa luz, que no sé qué es, soy el bichito de luz...” mientras escuchamos a nuestro protagonista vemos como este va cortando camino por el campo, corriendo ganado con la camioneta. Continúa hablando “...Oh que cosa el campo, encima te bautizan. Bichito de luz que desgracia”.

En la continua escena vemos a un hombre atrapado bajo un acoplado, bichito de luz sigue narrando “ya van a ver todos, ya van a ver hoy va a cambiar el cuento” y hace una entrada heroica en la Ranger, continua “me van a empezar a llamar por el nombre y por el apellido también así como al patrón”. Enganchan con unas sogas la Ranger al acoplado, y sigue hablando el protagonista “a partir de hoy voy a ser Julio Menendez, salvador de los campos” – empieza a acelerar y logra levantar el acoplado –“o Julio Menendez héroe”, los campesinos del lugar empiezan a festejar el rescate.

Escena seguido se ve en primer plano un diario local con un titular que dice: “Julio Menendez un heroico rescate” y nuestro protagonista sonriendo leyendo la nota, aparece un señor mayor y le dice: “Che bichito de luz vos sabés quién es Julio Menendez?”. Bichito de luz se sube resignado a la Ranger y sigue

relatando “Aunque bichito de luz suena bien, suena lindo” y vemos como la Ranger desaparece en el horizonte del campo.

Locutor con voz en off: “Porque en el campo se nace todo terreno. Ford Ranger, motor power 2.8 litros”.

Ficha técnica:

Título: “El mito de J. C. Quiroga”

Duración: 1’30”

Emitida: Junio 2014

Agencia: J. Walter Thompson

Cliente: Ford Argentina

Producto: Ford Ranger

Director Creativo: Anita Ríos - Sebastián Castañeda

Redactor: Juan Mesz

Productora: Nunchaku

Director: Roi Ricci-Jony Perel

Director de Fotografía: Leandro Filloy

Post Producción: Videocolor

Banda musical: Cluster Music

Descripción del spot:

“J. C. Quiroga era el único hombre de campo al que nunca le gustó el trabajo” así comienza el spot con una estética de época en blanco y negro. “Hoy en el pueblo que lleva su nombre, su alma que no tolera que trabajen todo lo complica”. Aparece el fantasma de J. C. Quiroga y se abren las tranqueras solas y se escapa un rebaño de ovejas, en ese momento escuchamos una banda musical estilo country y aparece la Ranger con dos hombres arriba que reorganizan al rebaño y lo vuelven a meter en el corral.

Están descargando cereal de los silos y vuelve a aparecer el fantasma de J. C. Quiroga y hace que éstos se desborden, la Ranger da marcha atrás y empieza a caer el cereal desbordado en la caja de ésta.

“Se confunde con el viento y pareciera estar también en la ruta”, el fantasma hace que se caigan unos fardos de un camión en marcha y la Ranger logra esquivarlo, pasa al camión y sigue viaje por la ruta. Ahora se sitúa pasando un camino lleno de barro, vuelve a aparecer el fantasma y hace que un tanque de agua se caiga e inunde dónde los lugareños están trabajando pero la Ranger logra desencajar un acoplado sin problema alguno, el relator sigue “es sabido que en J. C. Quiroga donde hay hombres de trabajo su presencia se siente con fuerza”.

En la última escena vemos como la Ranger se transporta por la ruta y emerge un texto de dice: “Nueva Ranger vs. El mito de J. C. Quiroga”.

Ficha técnica:

Título: “Peludo”

Duración: 1’10”

Emitida: Junio 2014

Agencia: J. Walter Thompson

Cliente: Ford Argentina

Producto: Ford Ranger

Director Creativo: Gonzalo Vecino / Pablo Álvarez Travieso

Redactor: Esteban García

Productora: Nunchaku

Director: Nacho Gayan

Director de Fotografía: Manuel Ruiz

Post Producción: Cherevolutionpost

Banda musical: CCCI

Descripción del spot:

La Ranger se viene transportando por un camino rural de tierra, nuestros protagonistas vienen muy tranquilos mientras el acompañante le grita al conductor: “Peludo!!”, el conductor los esquiva agarra una cuneta pero no queda encajado ni mucho menos, sigue gritando por la ventanilla: “Estás loco hermano! Flor de peludo!!”

Conductor: Menos mal que no fue un caballo no? – mirada cómplice entre los dos protagonistas.

El conductor comienza a relatar lo sucedido “Les cuento, imagínense. Veníamos de noche, noche cerrada. Y ahí se nos cruza un caballo negro y para colmo llueve y de repente de la nada un precipicio!!” – a medida que el protagonista avanza en la narración de la historia podemos ir viendo gráficamente como la Ranger va pasando todos los obstáculos presentes – “y cuando estábamos en el aire cae un rayo que lo agranda aún más! Y en ese momento velocidad mental, doble tracción en el aire, cubiertas con taco grueso, aceleré y ahí amortiguación perfecta y las tres mil docenas de huevos que llevábamos atrás intactas” – vemos como la Ranger salta en un precipicio y logra pasarlo sin problema alguno- “y nos damos cuenta que no era de noche que era un eclipse y ahí sale el sol empolla los huevos y para completarla se nos cruza un peludo en medio del camino – el público expectante pregunta al unísono: y?? – y nada eso, lo esquive y seguimos viaje. ¿Qué te voy a contar una de Mar West?”

Locutor voz en off: En el campo todo puede pasar, si pasa arriba de la nueva Ford Ranger.

- Chevrolet S10

Ficha técnica:

Título: “Secuestro”

Duración: 1’41”

Emitida: Junio 2014

Agencia: McCann Erickson Buenos Aires

Cliente: General Motors

Producto: Chevrolet S10

Director Creativo: José Reyes / Sarima Gracia

Productora: Rosi Pratts

Director: Adriano Bruzzese

Director de Fotografía: Don Mathew Smith

Post Producción: Maniatan Transfer Miami

Descripción del spot:

El anuncio de Chevrolet S10 comienza con un teléfono sonando, la estética manejada es oscura y sombría. Un hombre habla y dice: “Ahora vas a tener que retomar el viejo camino de tierra, dejar el pueblo y anda a la laguna del pescado. Ahí buscas el teléfono. El hombre que atendió solo se limita a sentir y salir corriendo. Se sube a la S10, pone la función 4x4 y empieza a toda marcha a ir por un camino de tierra. Llega a una laguna, pasa sobre ella y un teléfono vuelve a sonar. El hombre se baja desesperado y atiende.

Hombre detrás del teléfono: “Conoces la cantera grande?”

Hombre que atiende el teléfono: “Sí”

Hombre detrás del teléfono: “Bueno cruza por el arroyo, te quiero ahí sea como sea” – Vemos que el hombre que habla abraza a un niño de una forma amenazante. Todo tiene sentido se trata de un secuestro – continúa hablando “sino contestas a la tercer llamada olvídate”.

El hombre suelta el teléfono y sale corriendo nuevamente. Cruza un arroyo, se mete por camino rocoso y la desesperación va aumentando y la velocidad del vehículo también. Empieza a sonar el teléfono y nuestro protagonista aún no ha llegado al lugar. Logra llegar al tercer timbre del teléfono de manera milagrosa, atiende y dice: “Ya llegue”. El otro hombre le responde: “Ya veo. Ahora subí por la trepa del sur y volví a la ciudad, te espero en el estacionamiento” – mientras acaricia la cabeza del niño amenazantemente.

Nuestro protagonista vuelve a montar en la S10 a toda velocidad hasta llegar al estacionamiento donde pasa por un lavadero y la S10 queda impecable.

Aparece el hombre detrás del teléfono con el niño, la estética aún sigue siendo oscura y sombría, el protagonista se baja del vehículo. El villano de la historia empuja al niño y éste sale corriendo hacia el vehículo y dice “Está buenísima pa!”. Resulta que nuestro villano era el potencial comprador del producto de Chevrolet y le pide a nuestro protagonista, que no es más ni menos que el vendedor, que le prepare todos los papeles del vehículo para comprarlo.

El anuncio termina con la voz en off del locutor que dice: “Nueva Pick-up S10. Decir potencia, decir Chevrolet”.

Ficha técnica:

Título: “Capitales”

Duración: 1’15”

Emitida: Abril 2012

Agencia: McCann Erickson Buenos Aires

Cliente: General Motors

Producto: Chevrolet S10

Director Creativo: Sebastián Castañeda

Redactor: Rodrigo Polignano

Productora: Nunchaku

Director: Roi Ricci - Jony Perel

Director de Fotografía: Leandro Filloy

Post Producción: WOLF Vfx

Banda Musical: CCCI

Descripción del spot:

El anuncio de Chevrolet S10 se centra en el seguimiento del vehículo que pasa por las siguientes escenas del país; Chacabuco, Capital del Maíz; Ayacucho, Capital del Ternero; en Misiones en Apóstoles, Capital de la Yerba; y en la Capital del Carbón, Río Turbio, Santa Cruz.

Mientras se recorren estas localidades hay un locutor en off que va narrando: “Eres soberbio y fuerte ejemplar de tu raza. Eres un profesor de energía como dicen los locos de hoy. Si clamáis se oyen como el rugir del león.

Y domando caballos o asesinando tigres eres un Alejandro Nabucodonosor. Las estrellas son vuestras, penas brillan alzándose el argentino sol. Que desde los remotos momentos de su vida vive de luz, de fuego, de perfume, de amor... Esa América nuestra que tiembla de huracanes, que vive de amor, vive y sueña y ama y vibra y es la hija del sol” – Esta es una adaptación de un poema de Rubén Darío titulada “A Roosevelt”.

Ficha técnica:

Título: “Ingenio Chevrolet”

Duración: 1’15”

Emitida: Marzo 2014

Agencia: McCann Erickson Buenos Aires

Cliente: General Motors

Producto: Chevrolet S10

Director Creativo: Daniel Oliveira

Redactor: Daniel Oliveira / Gustavo Cabezón

Productora: Nunchaku

Director: Rubén Andon

Director de Fotografía: Marcelo Camrino

Post Producción: Editarium

Banda Musical: CCCI

Descripción del spot:

El anuncio de Chevrolet simula ser un test científico. Dos ingenieros son los que realizan el test en un laboratorio desde un tablero táctil.

Cada vez que uno de los ingenieros oprime un botón diferente el escenario cambia. De esta manera la S10 sube y baja por montañas de troncos apilados, pasa por un río de agua turbia, sube hasta la cima de una montaña.

Mientras se va mostrando esto el locutor va narrando los diferentes atributos tangibles que nos presenta Chevrolet en su producto “Gracias al nuevo turbo, el mayor índice de compresión, la inyección y el sistema de admisión el nuevo motor de la Chevrolet S10 tiene 200 caballos. Potencia para dejar atrás

todo lo que el campo te ponga adelante. Ese es el ingenio Chevrolet. Find new roads”.

7. **Análisis e Interpretación de las piezas**

7.1 Toyota Hilux

Spot “Como ella no hay”

El spot de Hilux utiliza el criterio de universalidad como eje del mensaje, se centra en las características intrínsecas del producto como eje de comunicación.

Estilo del esquema de transmisión del mensaje utilizado es de ritmo musical porque produce un paralelismo con la banda musical y la descripción del producto. También está basado en empleo de superlativos utilizando la frase “como ella no hay” para referirse a la todo terreno.

La estrategia creativa utilizada parcialmente es la filosofía de la USP, haciendo llegar al público la proposición concreta de que comprando esta Hilux va a poder transitar por caminos pocos estables, tendrá una suspensión inigualable y podrá circular por caminos rurales con barro. Si bien no es utilizada la filosofía de la USP tal y como la plante Reeves, es decir, proponiendo un solo beneficio a comunicar por producto, sino que Hilux nos propone más de un beneficio para su producto.

A su vez tiene una mixtura con la filosofía que plantea Burnet en 1981, el drama inherente de producto. El anuncio resalta las características de la camioneta y logra tener credibilidad ante el consumidor; no exagera ninguna situación del uso del producto.

Se muestra el producto esperado. Podemos apreciar los atributos intrínsecos del producto básico o genérico y sus condiciones de uso.

La diferenciación es lograda a través de la imagen utilizando el recurso comparativo de la banda musical y el producto en sí.

La promesa simbólica de la marca que nos hace Hilux se basa en decirnos que no vamos a encontrar en la categoría un producto mejor que el que ellos nos ofrecen diciéndonos “como ella no hay”.

Spot “Hacemos el camino”

El eje del mensaje que se utiliza es el del criterio de polivalencia, busca actuar sobre varios niveles; por empezar sobre los atributos intrínsecos del producto, seguido por los valores de la familia y del trabajo, evocación del amor patriótico por el país.

El estilo al que recurren es afectivo-emotivo, evocando a la familia, las amistades y el amor por el país como eje central de comunicación.

En cuanto a la estrategia creativa es basada en la filosofía de los valores permanentes, pretende vincular a la marca con la idea del progreso colectivo como sociedad.

El spot muestra el producto genérico o básico, es decir, lo que cualquier consumidor de todo terreno busca cuando va a comprar una que son los atributos tangibles como la tracción, amortiguación, capacidad para andar sobre diferentes terrenos, etc.

Los atributos intangibles que la marca nos presenta es la idea del progreso social común, haciendo hincapié en el sentido de argentinidad, y en los valores de la familia y las amistades.

Spot “Nueva Hilux”

El eje del mensaje utilizado es el criterio de vulnerabilidad; el mensaje es susceptible a ser modificado con facilidad en caso de ser necesario.

Cuenta con un estilo informativo- instructivo. Explica de forma sencilla los nuevos cambios que tiene la Hilux. También utiliza el estilo testimonial de personas corrientes; y recurre al recurso de textos superpuestos para nombrar y enumerar los atributos tangibles del producto.

La estrategia creativa que usa este anuncio es la mezcla dos corrientes bien marcadas, por un lado tenemos la filosofía del “drama inherente del producto”. Capta el concepto esencial del producto que es “la superación”, la superación del anterior modelo de Hilux por el nuevo modelo de la marca. Por otro lado tenemos la filosofía de los valores permanentes. La marca intenta vincular la superación personal como valor específico de comunicación, pero a diferencia de la teoría específica de esta corriente Hilux no trata de ocultar el deseo de elegir la marca como base comunicación de su producto.

Muestra el producto genérico o básico resaltando claramente los atributos intrínsecos que hacen al producto lo que es.

Si bien la marca pretende destacar como promesa simbólica “el instinto de superación humano”, no lo muestra a nivel visual ni discursivo.

7.2 Renault Duster

Spot “Pumalemia”

El eje del mensaje que Renault utiliza en el spot, es el criterio de originalidad. Emplea como recurso a deportistas conocidos sacando provecho su acuerdo de sponsorización para con “Los Pumas”.

El estilo del anuncio es estilo testimonial de dos deportistas de rugby reconocidos en el país, también está basado en la asociación a los éxitos, es decir trata de asociar el éxito de los deportistas al producto o marca. También se vale de textos superpuestos durante el spot y del acuerdo de patrocinio que la marca tiene con la selección de rugby argentino Los Pumas.

La corriente creativa está muy marcada, pues hablamos de la “star strategy” o publicidad espectáculo. Una cosa lleva a la otra, es decir, que el empleo del recurso de patrocinio nos lleva a que identifiquemos la corriente sin lugar a dudas.

La utilización de los deportistas Agustin Chrevy que es el actual capitán de Los Pumas y por Juan Martín Hernandez apertura del seleccionado, Renault

se basa en la popularidad y éxito de dichos deportistas para crear empatía con los receptores.

Se muestra el producto aumentado, es decir, que el diseño compacto y el patrocinio de la marca para con la selección de rugby, hace que el producto obtenga estos atributos tangibles que lo hacen más deseable que los de la competencia en el mercado.

En cuanto a los atributos simbólicos de la marca está muy marcada, promete al consumidor que obteniendo su producto pueden vivir las mismas aventuras que estas figuras del deporte.

Spot “Paseadores de Dusters”

El eje del mensaje de Renault, al igual que en el spot anteriormente analizado, vuelve a centrarse en el criterio de originalidad como eje comunicacional del mensaje.

El estilo en este spot comprende la utilización de la mixtura de diversos estilos, es humorístico y fantástico. El hecho de que haya alguien que trabaje paseando Dusters es de carácter cómico y un hecho fuera de lo posible. Aplica el recurso testimonial porque los protagonistas hablan a cámara siendo conscientes de que están siendo filmados por más que el anuncio en sí sea una parodia. También tiene textos superpuestos a lo largo del spot.

La corriente creativa en el spot realizado por Renault es la filosofía de la imagen de marca, que queda muy definida. En este caso vemos como el producto es desplazado por la marca y por la historia narrada. Si bien en la ficción vemos cómo van apareciendo los atributos tangibles del producto, éstos quedan en un segundo plano por la atracción que tiene la delirante historia contada por Renault.

El anuncio muestra el producto esperado, es decir, lo que es consumidor espera adquirir del producto. A medida que la historia avanza se van mostrando

los distintos atributos intrínsecos que hace que un vehículo sea todo terreno, como su capacidad para transitar diferentes caminos y climas.

En cuanto a los atributos simbólicos de la marca, Renault nos demuestra que su producto es apto para toda clases de aventuras en los diferentes terrenos que nos presenten y que su diseño compacto no lo limita a vivir esas experiencias.

Spot “Para los que la pasan bien, pasándola mal”

El eje del mensaje que el anuncio presenta es el criterio de universalidad porque puede satisfacer a la mayor parte del público objetivo al que va dirigido.

El estilo empleado es afectivo-emotivo basado en el valor del matrimonio. Presenta un ritmo musical que acompaña al spot en su totalidad y también textos superpuestos.

La corriente creativa, al igual que el anterior spot analizado de Renault, la filosofía aplicada es la de imagen de marca. El comercial nos narra una historia de aventuras de un matrimonio joven, si bien el vehículo todo terreno está a cada paso de la ficción, éste queda en un segundo plano. Así, de esta manera Renault sigue resaltando la personalidad que tiene y lo importante que son las aventuras que sus consumidores puedan vivir acompañados de su producto.

Los atributos del producto sigue siendo, al igual que en el spot anterior, mejorado o aumentado. Presenta características que a simple vista en la comunicación publicitaria lo hacen más deseable que el de la competencia. A lo largo del spot también muestra los atributos intrínsecos del todo terreno como la pantalla de abordó, la resistencia sobre los diferentes suelos, amortiguación, entre otros.

En cuanto a la promesa de marca de atributos intangibles, Renault promete a los consumidores que van a vivir experiencias inolvidables y aventuras extremas de la mano de su producto.

7.3 Ford Ranger

Spot “Bichito de Luz”

Como eje del mensaje prevalece el criterio de universalidad. El eje se basa en el concepto de “todo terreno”.

El estilo en el que se apoya en el basado en el riesgo por el accidente laboral que se plantea, empleo del estilo humorístico por el tono con el que termina el anuncio.

La corriente creativa es una marcada mixtura entre la filosofía de la USP y la del drama inherente del producto. De la primera se detecta el concepto único de venta de que la camioneta es todo terreno. Y de la segunda, se manifiesta el concepto básico que hizo Ford producirse este vehículo, es decir, una camioneta todo terreno apta para el trabajo rural.

Se muestra el producto esperado, con los atributos tangibles de una todo terreno como la fuerza del vehículo y su capacidad para andar en terrenos rurales con barro.

La promesa simbólica de la marca Ford Ranger se basa en que adquiriendo el producto el consumidor podrá ser capaz de hacer hazañas que lo convertirán en héroe y de esta manera obtener el reconocimiento de sus allegados.

Spot “El mito de J. C. Quiroga”

El anuncio usa el criterio de originalidad como eje del mensaje. Éste narra una leyenda ficticia que es solo utilizada por Ford.

Los estilos encontrados en el anuncio de Ford son el ritmo musical cuando la Ranger aparece en escena por primera vez. Fantástico o irreal, al evocar la figura de un fantasma. Basados en los animales dado que aparecen ovejas de manera secundaria en la historia que se narra. Basado en blanco y negro para que situar a la historia en tiempo pasado. Y por último basado en textos superpuesto al final del spot.

La corriente creativa que se destaca es la disrupción o salto creativo a causa de que sale de los convencionalismos, y permite que Ford amplíe su imagen de marca y pueda aportar más significado.

El anuncio expone el producto esperado con los atributos tangibles como amortiguación, tracción, estabilidad y utilidad sobre terrenos fangosos.

En cuanto a los atributos intangibles Ford promete al consumidor que la todo terreno es apta para cualquier adversidad sobre el terreno rural.

Spot “Peludo”

El eje del mensaje se compone por el criterio de originalidad, por lo que la idea conceptual del spot puede ser solamente utilizada por Ford.

Los estilos que componen al spot son fantásticos o irreales, exagerado y basado en los animales.

La corriente creativa que prevalece, al igual que en el anterior anuncio de Ford analizado, es el de disrupción o salto creativo, ya que sale del convencionalismo de solo mostrar los atributos intrínsecos y atrapa al consumidor con una ficción fantástica.

El nivel del producto es mejorado o potenciado por la forma en que se narra la ficción. Los atributos tangibles están muy presentes, el narrador los nombra doble tracción, cubierta de taco grueso, amortiguación.

El atributo simbólico que nos promete Ford es la admiración de la gente que rodea al consumidor por simple hecho de tener su producto.

7.4 Chevrolet S10

Spot “Secuestro”

El eje del mensaje se centra en el criterio de originalidad, Chevrolet se adueña de la idea de tal manera que logra ninguna otra marca pueda utilizarlo.

Los estilos usados son el ritmo musical durante todo el anuncio. Basado en los niños, pero con carácter secundario. Basado en el miedo, temor o riesgo debido a que durante la mayoría del anuncio se cree que se trata de un secuestro de un menor.

La corriente utilizada que se ve es la interrupción o salto creativo. Este salto se da al suponer que se trata de un secuestro de un menor, mientras la ficción nos lleva a pensar eso vemos los distintos atributos tangibles de todo terreno.

El nivel del producto es mejorado o aumentado a causa del atributo simbólico que nos muestra Ford. La marca promete al consumidor que obteniendo su producto vivirá su vida al límite como un actor del género de acción.

Los atributos tangibles son los que tienen todos los vehículos todo terreno, es decir, buena amortiguación, capacidad para trasladarse sobre el agua, caminos rocosos y de montaña.

Spot "Capitales"

Chevrolet en este spot, a diferencia del anterior analizado, utiliza como eje del mensaje el criterio de vulnerabilidad. De esta manera el concepto de "las capitales" es susceptible al cambio.

Uno de los estilos que se muestran es el basado en animales de granja. Seguido por los textos superpuestos donde se visualizan las diferentes capitales. Durante todo el spot hay ritmo musical.

La corriente utilizada por Chevrolet en este anuncio corresponde a la filosofía de la USP. Resalta como beneficio que la nueva Chevrolet S10 va a ser lanzada al mercado en tres capitales rurales diferentes.

El nivel del producto es esperado. Se muestran los atributos tangibles que todo vehículo todo terreno posee.

El atributo simbólico que Chevrolet nos promete es el concepto de la argentinidad gauchesca. Al obtener una S10 mantendremos nuestras tradiciones nacionales.

Spot “Ingenio Chevrolet”

El eje del mensaje del anuncio de Chevrolet se centra en el criterio de universalidad. Muestra lo que todo consumidor de vehículos todo terreno quiere ver.

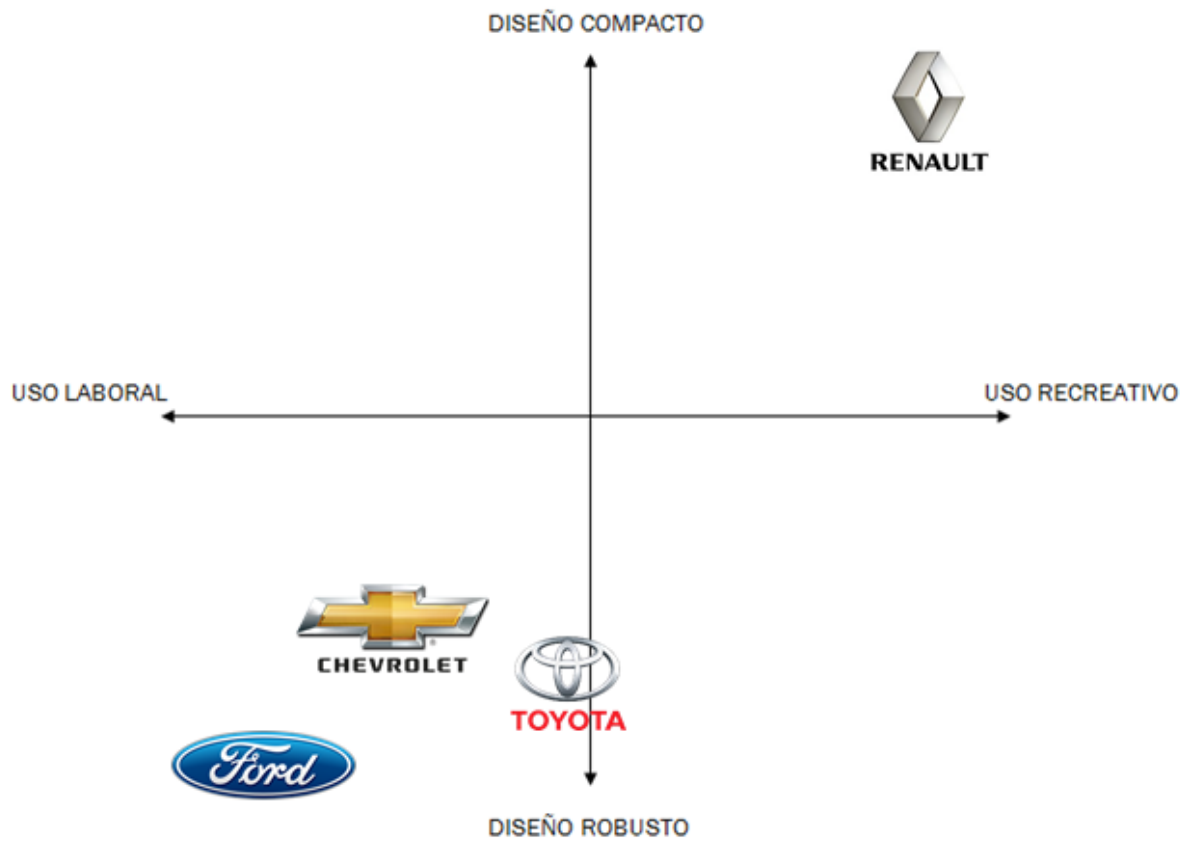
El estilo predominante es el informativo-instructivo porque simula ser un test científico sobre el vehículo. Tiene ritmo musical que acompaña durante todo el spot. Posee textos superpuestos que aparecen para resaltar las diferentes características del producto.

La corriente utilizada es la filosofía del drama inherente del producto. Chevrolet resalta únicamente los atributos tangibles del producto, es decir, que es todo terreno.

El nivel del producto es esperado. Los atributos tangibles resaltados son la capacidad para transportarse sobre diferentes terrenos, el control de velocidad en descenso y la asistencia de partida en pendientes.

En este spot Chevrolet no muestra atributos simbólicos.

7.5 Mapa de posicionamiento



8. CONCLUSIÓN

Luego de esta investigación, podemos decir que los ejes de los mensajes publicitarios en esta categoría se van adaptando a la necesidad que tenga cada marca en el momento de lanzar sus anuncios. En las únicas marcas que se muestra una constante sobre el eje del mensaje es en Renault Duster y Ford Ranger, que utilizan el criterio de originalidad en sus spots; mientras que Toyota Hilux y Chevrolet S10 usan un criterio diferente en cada spot analizado.

El estilo de cada anuncio depende del director creativo que tenga la marca en el momento. Sobre un total de doce anuncios analizados, la mitad tiene ritmo musical y textos superpuestos incluidos para resaltar los atributos tangibles de los vehículos como por ejemplo la tracción sobre en las cuatro ruedas, conducción sobre arena, agua, piedras y pendientes pronunciadas.

Dos de los doce spots presentes en el análisis marcan el estilo basado en situaciones de riesgo, ya sean accidentes laborales o una historia fantástica de un supuesto secuestro. El primero se trata del anuncio “Bichito de luz” de Ford Ranger, que gira en torno a un accidente laboral y el protagonista se convierte en héroe. El segundo es de Chevrolet S10 titulado “Secuestro”, en el cuál la pequeña ficción nos hace creer durante casi todo el spot que el protagonista está siendo extorsionado por secuestradores, hasta que en el final nos damos cuenta que es un test del vehículo.

El recurso del estilo humorístico también es utilizado, pero no exageradamente puesto que en solo dos spot se distingue, uno de ellos es “Paseadores de Dusters” de Renault, donde la pequeña ficción nos cuenta la delirante historia de un grupo de hombres que trabajan de pasear Dusters. Y el otro, es el spot anteriormente mencionado “Bichito de luz” de Ford Ranger, donde durante la duración de éste, el protagonista solo quiere tener reconocimiento frente a sus pares y cuando al final lo logra nadie lo reconoce por su respectivo nombre sino por su sobrenombre. El estilo afectivo/emotivo aparece en el spot “Hacemos el camino” de Toyota Hilux, en el cual evocan a la familia, la amistad y el amor por el país como eje central del mensaje. En el

anuncio “Para los que la pasan bien, pasándola mal” también aparece, de hecho es el principal estilo, dado que nos cuentan la historia de amor de una pareja joven. Por último, encontramos el uso de animales en los spots “El mito de J. C. Quiroga” y “Peludo”, ambos de Ford Ranger, si bien los animales aparecen en un segundo plano de las historias, ambos anuncios hacen referencia al trabajo rural y la utilización del vehículo para ello.

La influencia de las corrientes creativas es tan variada como anuncios analizados. Si creíamos, antes de comenzar el análisis, que la influencia de la USP era inexistente o nula, luego del análisis esto es refutado. La influencia de la filosofía de Reeves sigue vigente en más de un anuncio, como también lo es la filosofía del drama inherente del producto. Ésta última influencia, tiende a mostrar los atributos tangibles de los vehículos, perfectamente lógico que sea en esta categoría. Un perfecto ejemplo de esto sería el anuncio “Como ella no hay”, Toyota Hilux nos dice que comprando su producto vamos a obtener tales beneficios. No exagera ninguna situación de uso, por la tanto logra tener credibilidad; Ford Ranger en el spot “Bichito de luz” también utilizan la filosofía de Reeves. El único concepto que Ford Ranger nos dice es que su vehículo es todo terreno, es decir, comprando este vehículo obtenemos este beneficio. Chevrolet S10 no es la excepción en la categoría, también utiliza la USP en su spot “Capitales”, donde nos comunica que su producto será lazado en tres capitales diferentes al mismo tiempo.

Nuevamente concluyo con las marcas Renault Duster y Ford Ranger presentan una constante, no solo en el eje del mensaje, sino también en las influencias creativas. Renault Duster se centra en el la filosofía de imagen de marca, mientras de Ford Ranger en la de disrupción o salto creativo.

En el posicionamiento que las marcas toman en esta categoría, distinguimos dos segmentaciones bien marcadas. La primera, son las que se posicionan como vehículos todo terrenos para el campo laboral rural como Ford Ranger y Chevrolet S10. Mientras que la segunda, se posiciona para el ocio y las aventuras que puedan a llegar a vivir los consumidores como Renault Duster. Toyota Hilux queda en el medio de ambas segmentaciones.

Ford Ranger y Renault Duster, terminan siendo completamente opuestas entre sí. Ambas marcas han encontrado su nicho de mercado dentro de la categoría, mientras que Toyota Hilux y Chevrolet S10 tendrán que seguir buscando y perfeccionando su posicionamiento.

9- BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Bernardin, T., Burnett, L., & Tutssel, M. (2009). *Humankind*. USA: powerHouse Books.
- Dru, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Figuroa, R. (1999). *Publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Addison Wesley Longman.
- Hopkins, C. (1980). *La publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- Hopkins, C. (1980). *Mi vida en publicidad*. Madrid: Eresma.
- Joannis, H. (1968). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P. (2006). *Mercadotecnia: dirección de marketing*. Mexico: Prince Hall Ediciones.
- León Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez Estado de Mexico: Prentice Hall Inc.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que se de publicidad*. Barcelona: Folio.
- M. Ángeles González Lobo, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Martineau, P. (1970). *La motivación en publicidad*. Barcelona: F. Cassanova.
- Mayer, M. (1961). *Madison Avenue, la avenida de la publicidad*. Buenos Aires: Fabril Editora.
- Ogilvy, D. (1984). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Prámide.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. Alfred Knopf Inc.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro mas allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano.