



Universidad Abierta  
Interamericana

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**Las estrategias Publicitarias de las automotrices  
para atraer al mercado juvenil argentino**

Agosto de 2016

**Bechard Alan Eric**

**Licenciado en publicidad**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a las persona que más han influenciado mi vida, mis padres Irene y Miguel quienes siempre me apoyaron en todo momento, he hicieron lo imposible dando todo su esfuerzo para hoy cumplir esta meta. Pero más que nada brindándome todo su amor.

# ÍNDICE

PROLOGO .....	6
INTRODUCCION.....	7
MARCO TEÓRICO .....	9
PRIMER CAPÍTULO.....	9
EI PRODUCTO .....	10
TIPOS DE PRODUCTO .....	10
EI MERCADO.....	11
TIPOS DE MERCADO.....	12
SEGMENTAR.....	13
EL POSICIONAMIENTO .....	14
SEGUNDO CAPÍTULO .....	15
LA MARCA .....	16
IDENTIDAD DE MARCA .....	17
SLOGAN DE MARCA .....	19
FUNCIONES DEL SLOGAN.....	20
TERCER CAPÍTULO .....	21
EL CONSUMIDOR .....	22
IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA MARCA .....	22
LA MENTE DEL COSUMIDOR .....	23
LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR .....	24
CUARTO CAPÍTULO .....	27
LA PUBLICIDAD.....	28
LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	28
ESTILOS PUBLICITARIOS .....	30
LA PUBLICIDAD Y LA MUSICA.....	32

LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE AUTOMOVILES .....	33
QUINTO CAPÍTULO .....	34
EL MERCADO ARGENTINO .....	35
SEGMENTOS DE AUTOMOVILES .....	35
SEGMENTO B.....	36
METODOLOGIA.....	37
CORPUS.....	38
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT .....	39
ANALISIS DEL PRIMER CASO.....	42
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT TRAILER.....	43
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT VECINAS .....	53
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT MUJER GIGANTE .....	63
CONCLUSION SOBRE EL ANALISIS DE LA CAMPAÑA TIPS DEL PRODUCTO FORD FIESTA KINETIC DESING .....	72
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT EJECUTIVA .....	74
ANALISIS COMPARATIVO FORD FIESTA ENTRE CAMPAÑAS TIPS 2012 Y MUJERES 2008. ....	82
ANALISIS DEL SEGUNDO CASO .....	88
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT PRIMER DIA.....	89
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT CIRUJIA .....	98
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT PANTUFLAS.....	107
CONCLUSION SOBRE EL ANALISIS CAMPAÑA PRESENTE PERFECTO DEL PRODUCTO FIAT PALIO.....	116
FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT MIRADOR SUR .....	118
ANALISIS COMPARATIVO PARA FIAT PALIO ENTRE CAMPAÑAS PRESENTE PERFECTO 2012 Y GROOVE 2010.....	126
CONCLUSION FINAL.....	131

BIBLIOGRAFIA ..... 135

# PROLOGO

En este trabajo se intenta conocer cómo el mercado automotriz logra atraer al público juvenil argentino a través de la utilización de estrategias publicitarias. Para ello se realizara un análisis basado en las campañas audiovisuales televisivas (2008 – 2012) de dos marcas Ford y Fiat líderes en el mercado local del segmento B de automóviles. Donde se estudiaran 3 piezas de su campaña actual comparándola con una perteneciente a años anteriores. Dentro de la misma se buscó conocer qué tipo de valores y estrategias pertenecientes al mundo publicitario son los utilizados con el fin de llegar a despertar interés y capturar la atención de dicho mercado.

Palabras clave:

Mercado Automotriz Argentino, Mercado juvenil masculino, Publicidad Audiovisual televisiva, Sexualidad, Diversión, Conquista de la mujer, Personajes de identificación.

# INTRODUCCION

En la actualidad las compañías automotrices nacionales se encuentran en una constante adaptación a las nuevas tendencias y gustos del mercado. Mostrando una marcada orientación hacia un público joven. Dando lugar a la necesidad de mantener una marca fresca y juvenil a lo largo del tiempo.

Al basar en los parámetros de análisis de Wilensky (1994) donde “el posicionamiento radica en encontrar un espacio vacío en la mente del consumidor para ocuparlo antes que la competencia. Espacio que generalmente es establecido por las características del producto imaginario”.

Es decir, los consumidores de productos tienden a buscar la mayor cantidad de ventajas y cualidades que les pueda brindar el producto. No obstante estos no solo se limitan a sus cualidades físicas o económicas, sino que además buscan otro tipo de cualidades que no son tangibles, pero si sensibles y susceptibles de ser medidas. Estos son aquellos factores que perduran en la mente del consumidor como los valores, deseos, sentimientos y acciones, que envuelven al comprador hasta el punto tal de satisfacer sus necesidades y fantasías a través del imaginario colectivo e individual del mismo, con el fin de satisfacer sus punctiones inconscientes y llevarlo hasta la acción de compra.

Como expresa Joel Edwanick vicepresidente de marketing de general Motors en la revista Managment Herald: “En los próximos años se incorporarán muchos jóvenes al mercado. Si llegamos a ellos podremos seguir liderando”.

“Visité el país y conozco cómo funciona la mentalidad de nuestros clientes argentinos. El desafío, siempre, es posicionar algo que es global dentro de un mercado local, atendiendo a los gustos de nuestros clientes”.

”Para bajar esto al plano publicitario trabajamos mucho con lo emocional. Respecto de un sentimiento de cercanía y protección. La marca vale más que ese sentido práctico”.

“Lo emocional representa algo superior para las personas y es eso lo que Chevrolet esta buscando: asociar el moño dorado con un sentimiento y no solo con un auto”.

Este trabajo de investigación se realiza con el fin de conocer cómo las marcas automotrices nacionales se acercan al público juvenil argentino a través de la utilización de estrategias publicitarias. Donde se buscan aspectos claves de las acciones realizadas para este fin.

Realicé un estudio comparativo sobre distintas publicidades televisivas audiovisuales que van desde el año 2008 hasta el año 2012 de marcas nacionales que hoy en día marcan la pauta a seguir, como Ford Fiesta, Fiat Palio. Se compara un spot televisivo de años anteriores con spot actuales más avocados a una imagen juvenil y rebelde, con el fin de conocer las distintas estrategias, acciones y valores que estos presentan al consumidor.

Logrando conocer como estas se han adaptado a los distintos cambios del mercado, llegando a entender sobre cuales gustos, tendencias y estímulos el mercado juvenil reacciona en la actualidad.



**MARCO TEÓRICO**

**PRIMER CAPÍTULO**

**EL PRODUCTO**



UAIA  
Universidad Abierta  
Interamericana



Para comenzar el análisis de las distintas piezas publicitarias, primero debemos conocer algunos conceptos básicos sobre los cuales se basa el estudio.

## **EL PRODUCTO**

Para iniciar es necesario conocer qué es un producto y cómo se compone.

Para conceptualizar al producto citamos a Philip Kotler (2003) quien lo define “como todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, asegurando que la importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión, sino en el servicio que ofrecen”.

## **TIPOS DE PRODUCTO**

En relación a esta afirmación Alberto Wilensky (1999) elabora una división en tres tipos de productos: el producto físico, el producto imaginario y el producto económico.

### **El producto Físico:**

Compuesto por el cuerpo físico y sus usos prácticos, por todos los aspectos que hacen al producto en sí, como por ejemplo su peso, su color, su tamaño, su forma y cualquier otro tipo de característica física o funcional que haga al producto.

### **El producto económico:**

Se basa en aspectos valorativos que surgen para el cliente de la inevitable comparación entre el producto, sus competidores y el dinero necesario para comprarlo.

### **El producto imaginario:**

Se puede afirmar que más que un producto, es una herramienta para satisfacer deseos. Estos se presentan a través de la promesa simbólica de la marca y el producto. En sí, es la construcción simbólica del producto en la mente del consumidor. En estos se pueden apreciar tres tipos de elementos:

**Elementos racionalistas:** Se basan en la practicidad o el rendimiento del producto, siendo apreciados subjetivamente por el consumidor, más allá que sean reales o no.

**Elementos emocionales:** Basados en la imagen que se produce en la mente del consumidor y los sentimientos que este proyecta sobre el producto. Ej.: sin el sujeto que los piense, quedarían automóviles como Mercedes Benz o relojes como Rolex, sin el prestigio que los caracteriza. A través de dichos elementos el consumidor otorga al producto o a la marca características basadas en sus sentimientos, deseos y emociones.

**Elementos comunicacionales:** Estos se incorporan al producto y surgen del packaging o de la acción publicitaria. Ej.: el mensaje que aportó la publicidad de la bebida “Fernet Branca” logró orientar la marca hacia un público consumidor más joven.

*“La gente “compra” primero el producto imaginario y porque compra el producto imaginario se “lleva” el producto físico”. Alberto Wilensky, (1999).*

### **El producto perfecto:**

Se da a través de la conjunción de los tres productos anteriores en perfecta armonía. Es decir, surge cuando el producto físico cumple las promesas del producto imaginario y se paga por él un precio justo.

## **EI MERCADO**

Otro elemento a tener en cuenta y de gran importancia a la hora de ver donde se posicionara el producto son los mercados. Hoy en día satisfacer a los consumidores no es simple y aún más actualmente si pensamos que debemos hablar de una sociedad global y sobrecomunicada, donde las características del mercado se transforman y modifican constantemente, cuando son influenciadas por las modas, tendencias, gustos, entre otros elementos.

Según Kotler (2003) “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de

un intercambio que satisfaga esa necesidad o ese deseo. Ellos pueden ser satisfechos a través de nuestro producto como tal, o por el conjunto de significaciones y valores que este posee, siendo los segmentos del mercado conjuntos extensos susceptibles a ser identificados”. Ejemplo: los compradores de automóviles que buscan un transporte básico; los compradores de autos que pretenden obtener un alto rendimiento y los compradores cuya prioridad es obtener seguridad.

Patricio Bonta y Mario Farber (2002) aportan que “el mercado es donde confluye la oferta y la demanda, pero en un sentido más amplio siendo este el conjunto de todos los compradores potenciales y reales de un producto”. Un claro ejemplo se da en el mercado automotriz que está compuesto por aquellos que poseen un automóvil y además por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para adquirirlo.

## TIPOS DE MERCADO

Teniendo en cuenta que el mercado es la conjunción de clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo a satisfacer y que poseen o aspiran a tener los medios para su satisfacción. Es importante determinar el tipo de mercado en el cual se va a trabajar. En relación Wilensky (1999) desarrolla una división del mercado a través de tres segmentos bien diferenciados entre sí, basados en las principales características de gustos o preferencias de consumo de cada uno. Estos son los mercados técnicos, los mercados de precios, y los mercados de imágenes.

**Los mercados técnicos:** Aquí se hallan los consumidores que privilegian las características intrínsecas y funcionales del producto. Un ejemplo de este mercado se da en la compra de materias primas o servicios profesionales, donde la calidad del producto adquirida juega un papel de suma importancia.

**Los mercados de precios:** Están formados principalmente por consumidores que privilegian la relación precio/ producto, o dicho de otra manera, buscan obtener la mayor cantidad de beneficios a partir del menor costo posible, siendo un mercado donde se tiende a priorizar las segundas marcas. Esto se debe a que no importa la promesa de marca sino la mayor rentabilidad. Un ejemplo acerca de este mercado se da en la compra de jugos a diluir.

**Los mercados de imágenes:** Integrado por quienes privilegian la promesa simbólica que cada producto promete, más allá de sus características tangibles, funcionales o de precio. En este tipo de mercado los consumidores tienden a comprar por la marca, adquiriendo un producto con el fin de satisfacer necesidades más subjetivas que objetivas y de deseos más que de necesidades.

Se produce entonces una fidelización más hacia la marca, que hacia el producto (promesa simbólica). Este segmento posee una relación directa con el producto imaginario que la marca le ofrece. Tenemos como ejemplo la adquisición de marcas como Mercedes Benz donde no solo compran un vehículo, sino que adquieren una presencia, una promesa de calidad, de status y de nivel socioeconómico que los represente ante los demás. Este efecto se da principalmente en los productos que pueden llegar a ser vistos por los amigos o referentes, como autos, joyas, ropa, etc. Otro claro ejemplo se ve a través de los mercados jóvenes o de adolescentes, donde la acción de compra se da más a través de promesas o atributos de seducción, libertinaje y satisfacción sexual, que de las características reales del producto.

Una vez definido el mercado, se debe acotar el rango de acción, es decir analizar al público objetivo dentro del mercado sobre el cual se centraran las acciones posteriores. Para ello hay que hablar de segmentación y posicionamiento.

## **SEGMENTAR**

La segmentación consiste en dividir a un grupo de personas o consumidores en grupos más pequeños y homogéneos que tengan características y necesidades semejantes. Podremos realizar una subdivisión, según las necesidades o características que se relacionen más a nuestro producto o marca. Una buena definición es planteada por Alberto Wilensky (1997) “donde la segmentación consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, basándose en que una estrategia que posee un enfoque definido podrá cumplir sus objetivos con mayor efectividad que los competidores que actúan en forma más general”. La empresa logra la diferenciación y el óptimo cumplimiento de sus objetivos al satisfacer mejor las necesidades de un grupo en particular.

Patricio Bonta y Mario Farber (2002) “sostienen que la segmentación es un proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo a una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento, entonces la segmentación es la división de un conjunto, en una serie de subconjuntos donde el mercado se puede evaluar en porciones compuestas por grupos internamente homogéneas”.

## EL POSICIONAMIENTO

Es un elemento clave para colocar al producto en la mente del consumidor. Una vez que se conoce nuestro target, sus gustos, creencias, valores y vamos definiendo el mercado de acción comenzamos a implementar las acciones de posicionamiento.

Existen varias definiciones, pero, en nuestra opinión, la más acertada es la de Wilenski (2004), “la esencia de cualquier posicionamiento es encontrar un vacío en la mente del cliente, ocupándolo antes que la competencia”.

Este concepto varía según se lo mire desde la oferta o desde la demanda. Por lo general el cliente siempre tiene problemas para medir el valor real del producto, y en base a esto la evaluación racional del producto requiere de cierta experiencia. Así por lo tanto las compras se hacen más por el producto imaginario que por el funcional. Es decir, las diversas señales que construyen el producto imaginario tienen peso decisivo en los consumidores que jamás pagan por un valor que no perciben.

En concordancia con esta afirmación Trou y Ries (1998) nos dicen que el mismo no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por eso mismo afirman que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y reordenar las conexiones que existen.

En síntesis, el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, basándose en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Por eso es que la mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser “el primero en llegar”, o concluir en que “el que pega primero pega dos veces”.

**MARCO TEÓRICO**  
**SEGUNDO CAPÍTULO**  
**LA MARCA**



*Fiesta*



U A I

Universidad Abierta  
Interamericana

*PAULO*



## LA MARCA

La marca es el nombre simbólico que recibe el producto físico y estas solo valen si están inscriptas en la mente del consumidor, podemos convenir entonces que las marcas no son del producto, sino del consumidor.

Esta afirmación corresponde a Alberto Wilensky (1999) y en relación a esta, Jack True y All Ries (1998), opinan que “cada marca se halla en una posición única, ocupando un lugar en la mente del público. En la mente del consumidor se fija el nombre del producto y en él es donde quedan incorporadas sus cualidades”.

Continuando con lo antedicho, la marca lleva aparejado una serie de cualidades que pueden o no despertar el interés del consumidor en el momento de la compra, siendo tan variadas como cualidades existen. Así el consumidor se ve reflejado a través de la marca ante los demás, pero principalmente ante sí mismo. Un claro ejemplo se da a través del automóvil BMW que es sinónimo de calidad, elegancia y tecnología de punta, pero además prestigio y estatus, que se traspasan directamente al consumidor del producto, estatus en el imaginario colectivo de la sociedad. Produciendo el traspaso de estas cualidades en forma directa hacia el consumidor del producto.

Respecto a estas afirmaciones y citando a Patricio Bonta y Mario Farber (2002) “la marca no es más que un producto con valor agregado, ese valor agregado es la publicidad, las promociones, el merchandising, etc”.

Esta definición toma mucho sentido si se piensa que el producto puede ser fácilmente imitable; pero la marca es algo único e inimitable, ya que cada una es dueña de una cantidad de elementos de valor que la conforma.

Kotler (1996) “una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación a los resultados de la marca correspondiente o bien simbólica, emocional o intangible en relación con lo que representa la marca”.

Sin embargo Joan Costa (1933), explica que una marca es genéricamente una señal que se hace, se añade o se inscribe en un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. Y que el término marca es una compleja combinación de partes, la cual al desglosarse posee un signo



verbal como su nombre, un signo gráfico como su logotipo, un signo cromático como los colores que la identifican y una suma de diversos aspectos psicológicos como la posición y la valoración, siendo elementos que le dan un significado y una posición en la mente del consumidor y frente a la competencia.

Por otro lado y afirmando que la marca es más que un nombre William Stanton (2004), comunica que “la marca es un nombre o un símbolo con el que se trata de identificar un producto, pero esta no es solo un nombre, porque un nombre solo sería una combinación de letras, palabras o números que se pueden enunciar verbalmente; esta posee el símbolo de marca, que es la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letra que se reconoce a la vista y que no puede ser pronunciado con un nombre”.

En síntesis, existen muchos autores y muchas definiciones pero todos concuerdan en que la marca es mucho más que un nombre con el cual se puede llegar a diferenciar un producto de otro. Es una aglomeración de significados, emociones, valores, colores y demás elementos que la conforman llegando está a lograr una personalidad única e irrepetible, con la cual el consumidor a partir de entenderla y asociar los valores de la misma con los propios llegara a formar un vínculo. Por interés o por la mera acción de sentirse identificado con la misma, se forzara la acción de compra.

## **IDENTIDAD DE MARCA**

En un mercado tan competitivo y sobrecargado de productos tiende a producirse una pérdida de identificación de los mismos, la consecuencia de esto es confundir al consumidor. A través de esta confusión la única manera que el producto posee de sobresalir es a partir de generar nuevas significaciones. Es decir, “Ganar valor simbólico a través de las marcas”. Mientras los productos pierden fuerza en el valor tangible, a través de las marcas y sus significaciones se crean mundos imaginarios donde adquieren un gran número de simbologías.

Citando nuevamente a Patricio Bonta (2002), “la identidad de una marca resulta ser más fuerte cuando los elementos que la componen son coherentes y coinciden entre sí”. Es decir, el todo es más que la suma de las partes. La identidad actúa como un elemento discriminante que hace a la marca y a la identidad de la misma, siendo un discriminador que la distingue de la competencia agregando valor emocional.

En relación a esta afirmación Alberto Wilensky (1999) dice que “la marca es una gran máquina de producir significados, construyendo mundos posibles que a su vez le otorga una imagen

atractiva”. En pocas palabras, es un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor. La marca terminara de crearse en la mente del consumidor, quien la conectara con sus ansiedades y fantasías, así como con sus valores y experiencias.

David Ogilvy (2001) continúa la idea de que la imagen de marca significa personalidad. Afirma que “cada producto posee una propia identidad que puede desintegrarse o consolidarse en el mercado y esta se logra a través de una bien lograda personalidad del producto, la cual se halla conformada por una serie de factores como: su nombre, su precio, su envoltura, el estilo de su publicidad y su propia naturaleza, teniendo que dotar a los productos con una imagen de calidad, principalmente a aquellos que son visibles para los amigos del consumidor como la cerveza, los cigarrillos y los automóviles”.

Philip Kotler (2003), continúa con el planteo de que las marcas residen en la mente de los consumidores. Afirma que esta es una entidad arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones de los consumidores. Consiste en dotar a productos y servicios de poder, creando diferencias con la competencia a partir de crear estructuras mentales, que ayudaran a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos, facilitando la acción de compra.

Una corta pero efectiva definición sobre imagen de marca es la que dan All Ries y Jack Trout (1998). Ellos afirman que “el poder de la organización proviene de la posición que el producto posee en la mente del cliente, teniendo siempre que intentar ser el mejor posicionado en la mente del consumidor de acuerdo a sus preferencias, y en contra de la competencia”.

Un elemento fundamental para producir una buena presencia ante el cliente es el nombre, de donde la marca cuelga de la escalera de productos que el cliente tiene en mente, buscando no solo que inicie el proceso de posicionamiento, sino que comunique la principal cualidad del producto.

Continuando con la idea de la marca ocupando una posición en la mente, William Stanton (2004), afirma que “las marcas sirven al consumidor para poder identificar fácilmente los productos, haciendo más rápida su acción de compra, otorgándoles una sensación, de que obtendrán calidad al momento de elegir un producto, lo que ayudará a eliminar las comparaciones y la toma de decisiones en base al precio, produciendo lealtad de marca en el consumidor”.

Realizando un corto análisis de las distintas definiciones acerca de la identidad de marca, se puede decir que cada marca se encuentra conformada por una serie de cualidades y atributos

únicos, que dan forma a la misma a través de la conformación de una personalidad, por medio de la cual el consumidor se reflejara o no ante la misma, otorgándole un lugar en el mix de marcas de su mente.

## **SLOGAN DE MARCA**

Un elemento muy utilizado por las marcas para lograr penetrar en la mente del consumidor son los slogans. Pero estos son mucho más que una simple frase que intenta comunicar algo sobre la marca o el producto en cuestión, es un elemento que lleva aquel mensaje tan especial hacia el consumidor en el cual será capaz de despertar las más variadas sensaciones, emociones y conductas. De forma sencilla podríamos decir que un slogan es una frase que hace referencia a una marca o a un producto, pero su misión es permitir el anclaje en la memoria, de forma que las acciones de comunicación de la empresa no terminen al finalizar estas y se establezcan las asociaciones buscadas por la empresa.

Sobre este existen un sinnúmero de definiciones, algunas son:

Patricio Bonta (2002) “el concepto creativo de la marca muchas veces esta sintetizado en una frase que la representa”. El slogan es una representación literaria de la marca. Siendo que muchos pueden llegar a volverse tan famosos como las marcas por causa de su permanencia en el mercado. Por ejemplo, “Ford raza fuerte”.

Wilensky (1999) “el slogan tiene una gran importancia como mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de la marca”. A partir de esta podemos llegar a definir dos tipos de slogan: el de marca y el de campaña.

En primer término tenemos **el slogan de marca** que puede durar años, siendo que este intenta comunicar generalmente alguna característica o cualidad de la marca. Como por ejemplo “Quilmes, el sabor del encuentro”

En segundo lugar **el slogan de campaña** que solo dura mientras la campaña continúa en el aire, y será reemplazado en la campaña siguiente. Este solo se refiere a la idea básica de un mensaje particular que ayude a transmitir un mensaje para un momento en particular.

Para Oliver Reboul (1978) “el auténtico slogan es el que deja al adversario sin respuesta, arrastra a la gente y actúa sin que puedan descubrir la fuerza que la empuja. Atrae a la acción, cierra la comunicación y excluye toda competencia o replica”.

Para que un slogan cumpla con lo ya mencionado deberá cumplir ciertas funciones:

### **FUNCIONES DEL SLOGAN**

Reboul (1978) afirma que el slogan cumple tres distintas funciones:

**Unir:** Es la más antigua y no siempre se cumple necesariamente, a menos que ese sea su objetivo como unirte a un club o grupo.

**Atraer:** Básicamente se busca llamar la atención del observador. Si este presta atención llegara a leer o ver el resto del anuncio. También conocido como slogan titular. Aquí se coloca el nombre o algún argumento comercial del producto transformando un titular en un slogan.

**Resumir:** Es la más frecuente y destacada. El slogan es una fórmula que resume de una manera concisa e inmediata el texto de un afiche o el argumento de una campaña publicitaria.

A lo largo de este capítulo se pudo apreciar las distintas cualidades de la marca y el cómo esta es mucho más que una palabra o un signo, sino, que trae aparejado un sinnúmero de cualidades que la componen. Juegan con el consumidor al formar un mundo intrínseco e imaginario lleno de significados que el consumidor ira asociando a sus gustos y deseos con el fin de poder satisfacer sus necesidades insatisfechas logrando penetrar la mente del mismo.

**MARCO TEÓRICO**

**TERCER CAPÍTULO**

**EL CONSUMIDOR**



*Fiesta*



Universidad Abierta  
Interamericana

*PAULO*



## EL CONSUMIDOR

Hoy en día el análisis del consumidor se ha vuelto uno de los elementos cruciales para poder lograr el éxito de una marca o producto. Los días en que el consumidor era quien se adaptaba a cada producto quedaron en el pasado, en la actualidad con tantas marcas, productos y distintos grupos diferenciados de consumidores, el que no se adapta a las necesidades y deseos del cliente pierde.

Por eso resulta fundamental conocer a nuestro consumidor, al ser este quien posee la primera y la última palabra en la decisión de compra. Alberto Wilensky (2004) “los consumidores tienen la capacidad de crear valor y buscar estrategias y ventajas competitivas”. Siendo que la mejor forma de llegar a ellos es compitiendo por aumentar el valor que estos perciben de los productos y servicios en su mente, donde elaboran y le otorgan valor a cada producto según lo que estos signifiquen y puedan hacer por él.

### IDENTIDAD DEL CONSUMIDOR EN LA MARCA

En muchos casos las marcas se convierten en medios a través de los cuales los consumidores expresan su propia personalidad. Los seres humanos tienden a utilizar los objetos no solo para satisfacer sus necesidades sino también para darle sentido a su vida. Generalmente los consumidores tienden a optar por marcas cuyos significados sociales estén directamente relacionados con las personas que son o desean ser ante los demás. De este modo los consumidores se relacionan vivencialmente con ellas. De aquí podemos inferir que existen tres tipos de expresiones sobre la personalidad:

**La marca como pertenencia:** Algunas marcas dan la posibilidad al consumidor de sentirse identificado con un grupo con el que comparte intereses y valores. Esto se debe a que ciertas marcas generan o producen fuertes sentimientos y emociones en sus usuarios. Ejemplo: en nuestro país se da a través de la utilización de camisetas de fútbol, remeras, banderas y otros elementos con emblemas deportivos.

**Las marcas como referencia:** Algunas marcas sirven para que el consumidor a través de ellas exprese status y exclusividad. Se transforman en fuertes elementos de distinción social. Acrecientan y completan la personalidad del sujeto ante los miembros de su grupo de

pertenencia o referencia. Ejemplo: utilización de marcas con alto nivel de status, como Mercedes Benz en vehículos, Polo en perfumes, Tiffany en joyerías.

**La marca como autorreferencia:** Esta puede ser la representación más extrema de la simbiosis entre la personalidad de la marca y la personalidad del consumidor. La misma se evidencia cuando la marca comienza a formar parte vital de la persona. Un claro ejemplo de esto puede darse en Argentina a través del ambiente de las carreras de automóviles donde se produce una clara polarización entre los fans de Ford y los de Chevrolet, que se introduce en casi todos los aspectos de su vida.

Esto nos da una clara relación entre la identidad de marca y el consumidor, quien demanda identidad y la marca debe coincidir con la empresa deseada por cada usuario.

Para poder acceder directamente a la mente de un consumidor primero hay que analizar correctamente al mismo y al mercado donde este se desenvuelve.

## **LA MENTE DEL COSUMIDOR**

Para poder conocer al consumidor, primero hay que comprender su mente. El estudio de la misma no solo dará acceso al cliente, sino a sus ideas, gustos, conocimientos y cultura, sobre los cuales se desarrollara la estrategia de marca o producto orientado hacia el mismo.

Sobre la concepción de la mente existen un sin fin de definiciones, en mi opinión la más acertada es la de All Ries y Jack Trout (1998) comentan que la mente posee un sistema de defensa a través del cual rechaza mucha de la información que le llega, debido a que solo aceptara aquello que encaje con los conocimientos y experiencias propias, generando para sí mismo una opinión casi imposible de cambiar.

De esta manera la gente ha aprendido a ordenar las marcas en su mente, ubicándolos en posiciones superiores o inferiores según la relación que haya logrado con el producto. Esta idea podría visualizarse como una escalera, donde cada marca ocupa un lugar o posición en cada escalón.

## LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Es importante conocer las necesidades del consumidor, pero como mencione anteriormente los deseos son necesidades modificadas según cierto tipo de factores que influyen constantemente en el consumidor. Estos son solo algunos de los elementos a tener en cuenta a la hora de realizar el análisis de la conducta de un consumidor con el fin de llegar a producir la tan buscada conducta de compra. Según la división realizada por Alberto Wilensky (1999) estos se encontrarían posicionados en el grupo de los factores psicológicos, al estar directamente ligados a la mente. Pero no son los únicos factores que determinan una conducta, también se encuentran los factores culturales, factores sociales y factores personales.

Kotler (1999) explica que el punto de partida para entender al comprador es entender los estímulos ambientales y macro ambientales que entran en la conciencia del comprador, las características de este y el proceso de decisión que conduce a ciertas decisiones de compra.

Hay que comprender que pasa en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y sus decisiones de compra. ¿Cuáles son las características culturales, sociales, personales, y psicológicas que influyen en su compra? ¿Cómo toma sus decisiones? Por eso, dividiremos los conceptos dentro de cuatro grupos: Factores culturales, factores sociales, factores personales, factores psicológicos dentro de los cuales se hará referencia a las teorías de diversos autores.

### **Factores culturales:**

**Cultura:** Influyen en los deseos y la conducta de una persona, El niño crece dentro de una sociedad y aprende un número de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas a través del proceso de socialización que involucra a la familia y otras instituciones claves.

**Subcultura:** cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proporcionan una identificación y una sociabilización más específica para sus miembros. Entre estas subculturas podremos nombrar nacionalidades, religiones, grupos sociales, regiones geográficas, etc.

**Clase social:** Generalmente los miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas en rubros como vestimenta, automóviles, y todo lo referente a actividades sociales y de esparcimiento.



## **Factores sociales:**

**Grupos de referencia:** Son todos aquellos que tienen influencia directa (la familia, amigos, vecinos, etc.) o indirecta (grupos profesionales, grupos sindicales) sobre las personas. Pero la gente también está influida por **Grupos Aspiracionales**, grupos a los que no pertenece, pero le gustaría pertenecer.

**Familia:** Los miembros de la familia constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor.

**Función y condición:** Una persona participa de muchos grupos en su vida: la familia, clubes y organizaciones. La función en cada grupo de la persona puede definirse en términos de función y condición. Cada uno de los papeles tendrá influencia en la elección de la persona.

## **Factores personales:**

**Edad y etapa del ciclo de vida:** la gente compra distintos bienes y servicios según la etapa de vida.

**Ocupación:** Un obrero compra ropa y calzado de trabajo mientras que el gerente de una empresa compra trajes y viaja en avión.

**Circunstancia económica:** Hay que tener en cuenta los ingresos disponibles que tiene para gastar, los ahorros, las propiedades, y la capacidad de crédito.

**Estilo de vida:** El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.

**Personalidad y concepto de sí mismo:** Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. Entendemos por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. Se describe en términos de las siguientes características: confianza en sí mismos, autoridad, autonomía, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

Para ampliar el tema Leon y Olabarria (1991) explican que “la palabra personalidad tiene que ver con la de persona que en latín significa la máscara, que servía a los actores en las representaciones teatrales”. En consecuencia tiene que ver con el modo en el que somos percibidos por los demás, la forma bajo la que aparecemos, nuestro aspecto físico y tendencias

emocionales. Es un cuadro que va variando cuando varían las circunstancias vitales de individuo.

Aunque la personalidad sugiera individualidad porque distingue del resto, muchas personas tienen rasgos similares y se pueden clasificar en grupos de similitud.

La personalidad es también llamada auto concepto o autoimagen de una persona. Y de allí se desprenden: el auto concepto real (como se ve la persona), el auto concepto ideal (como le gustaría verse) y el auto concepto-otros (como creen que lo ven los demás) hay que saber cuál de estos auto concepto trata de satisfacer la persona con la compra.

En síntesis el consumidor es mucho más que el sujeto que realiza la acción de compra. Al traer este un sinfín de significaciones y de elementos que lo conjugan como un todo más que complejo, donde cada elemento influye directa o indirectamente sobre el mismo. Ya sean factores psicológicos, sociales, culturales, personales o simplemente una necesidad que se manifieste.

**MARCO TEÓRICO**

**CUARTO CAPÍTULO**

**LA PUBLICIDAD**



## **LA PUBLICIDAD**

Tomando como referencia a Miguel baños (2001) “la publicidad es un simple acto de comunicación, al ser compuesta por un emisor que envía un mensaje a través de diversos canales, a un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra”.

Pero la publicidad no solo debe verse como un simple mensaje, sino como educadora del consumidor. Al transmitirle información sobre lo que debe consumir, mostrando que personas consideran atractivas, los sitios donde vivir, la forma de vestir, de hablar, entre otras, enseñando productos que están más allá de sus necesidades básicas.

Tomando en cuenta a Trout y Ries (1998) los principales objetivos de la publicidad radican en elevar las expectativas de algo, creando la ilusión de que cierto producto o servicio realizara los milagros que se esperan “Usted saborea lo que espera saborear”. Ampliando esta afirmación Alberto Wilensky (1999) comenta que más allá de un mensaje explícito, transmite un mensaje implícito de vitalidad, vigencia, excito y poderío.

Kleppner (2005) quien afirma que esta refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular, produciendo cambios sutiles en los usos, las costumbres y en la conducta del público expuesto a ella. Para lograr llegar al consumidor la publicidad se basa en una serie de estrategias.

## **LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS**

Las estrategias publicitarias persiguen el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr la respuesta que buscamos provocar en el público objetivo. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial, para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos definir la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar al mismo.

Jin Ring, (1994) comunica que “la palabra estrategia se emplea con poca precisión y a menudo abarca no solo los propios objetivos publicitarios sino, el conjunto de personas a quienes va dirigida la publicidad, pues la estrategia depende hasta cierto punto de la diferenciación y naturaleza del grupo-objetivo publicitario”.

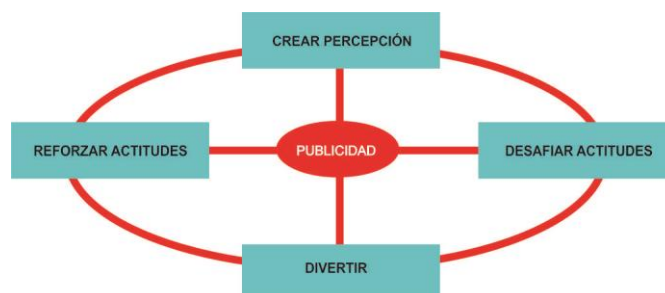
Los estrategas dependen de crear estrategias, y para ello Jin Ring (1994) diferencia cuatro tipos de estrategias:

**La publicidad puede crear percepción:** La primera tarea que se le impone a la publicidad es la de crear percepción inicial. Hay que añadir que es una función sumamente útil en la medida en que la novedad posee mucho valor. Esta estrategia es utilizada generalmente a la hora de instalar un nuevo producto en el mercado, con el fin de hacerlo notar.

**La publicidad puede desafiar:** Dado que las marcas populares gozan de ciclos de vida bastante largos y que los gustos de los consumidores se modifican gradualmente, es corriente que la publicidad se emplee no tanto para que se afecte a la percepción del público de una marca sino para que cambie sus actitudes hacia ella. La tarea de la publicidad es desafiar a la gente que posee opiniones negativas respecto de una marca.

**La publicidad puede reforzar:** Si una marca está en buena forma, es posible que la publicidad solo tenga que reforzar los puntos de vista positivos que ya existen respecto de ella. El hecho de que la gente se olvide de las cosas al menos que se le recuerden y de que siempre allá marcas de la competencia que clamen llamando la atención significa que aun cuando los objetivos de comunicación se limiten meramente a mantener la posición de la marca, en general suele ser imprescindible hacer publicidad.

**La publicidad divierte:** En lugar de concentrarse en las insignificantes diferencias que distinguen a dos productos, lo que la publicidad ha de intentar es establecer un sentimiento de empatía entre la marca y los consumidores; si tal cosa se consigue se obtiene la buena voluntad de los consumidores y la buena voluntad siempre tiene repercusiones en el comportamiento comprador. Y divirtiendo a la gente, no vendiéndole directamente el producto se obtiene su buena voluntad.



## ESTILOS PUBLICITARIOS

Los estilos publicitarios son la forma de presentación del mensaje publicitario a través de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio.

Los elementos que pueden emplearse en el mensaje publicitario son muy numerosos, si bien la utilización de algunos de ellos está condicionada por las características de los propios medios de comunicación publicitaria.

Entre los estilos creativos más conocidos encontramos:

### Publicidad de estilos racionales

**Publicidad instructivo-educativa:** a través de este tipo de publicidad, podemos explicar de una forma sencilla y clara, las características del producto o servicio anunciado.

**Con referencias racionales:** se basa en destacar las ventajas que supone para el consumidor la compra del producto. En este tipo de publicidad podemos incluir precios, características técnicas o garantías.

### Estilos emocionales o irracionales

**Emotivo-afectiva:** es un recurso que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio.

**Con ritmo musical:** es cuando música fácil de recordar acompaña e intensifica la publicidad emocional.

**Fantástica o irreal:** es un tipo de publicidad que busca llamar la atención al público a través de escenas fantásticas o irreales.

**Humorística:** este estilo nos permite generar una situación más relajada y receptiva. Debemos tener en cuenta que nos arriesgamos a que se recuerde más la situación cómica que la marca o producto anunciado. También tenemos que asegurarnos de que no resulte ofensivo.

**Miedo-temor-escándalo:** utiliza elementos que pueden sobrecoger al público y que a través de situaciones críticas como pueden ser las enfermedades, incitan a tomar precauciones hacia ciertas situaciones.

**Basada en el dolor o fatiga corporal:** representa situaciones de dolor o fatiga, proponiendo habitualmente un producto que lo alivie. Es un estilo muy utilizado en las campañas de medicamentos.

**Surrealismo:** es un estilo que busca llamar la atención a través de situaciones absurdas o imposibles.

**Ansiedad visual:** un estilo de gran dinamismo que muestra imágenes a gran velocidad acompañadas de música, buscando que el público lo siga para encontrar el mensaje.

**Regresivo:** explota la carga emocional de elementos comunes del pasado que recordamos con nostalgia, asociándolos a una marca. Muy utilizado con productos que se consumen en la infancia o juventud y que se siguen consumiendo en la época adulta. También como garantía para que los consuman los hijos de la generación que aparece.

**Erótica:** es un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción del público captar la atención de su público objetivo y comunicar el mensaje.

### Otros estilos

**Demostraciones:** puede ser una demostración de las cualidades de un producto o servicio, o una comparación de dos productos que muestra las ventajas de uno sobre el otro. La publicidad comparativa para ser legal debe ser objetiva y comparar aspectos esenciales y demostrables.

**Publicidad seriada:** diversos anuncios que son percibidos como parte de una misma serie, en los que aparecen los mismos personajes y/o el mismo escenario.

**Publicidad testimonial:** es un estilo que utiliza como recurso las declaraciones de personas famosas, de la misma empresa o consumidores que influyen sobre el público indicando las cualidades del producto, garantizando de algún modo su calidad a través de recomendaciones o pruebas.

**De suspenso diferido:** es un tipo de comunicación en dos fases, la primera lanza un mensaje que despierta la curiosidad en el público y genera expectativa, en la segunda se desvela el misterio.

**Spot interactivo:** el espectador se convierte en usuario del medio, interactuando con el anuncio. Este estilo posibilita que la persona que lo está viendo pueda escoger en algún momento aspectos del anuncio como la información que más le interesa ver o el final de un spot.

Estos son algunos de los estilos más utilizados actualmente en el mundo publicitario. Pero viendo y analizando las actuales tendencias me resulta de suma importancia hacer hincapié en la seducción. Al ser la misma un importante recurso a la hora de crear un anuncio publicitario y más teniendo en cuenta que el receptor del mensaje es el público joven.

El concepto de seducción según la Real Academia Española proviene del latín *seductio*, el cual es la acción y el efecto de seducir. El mismo supone la capacidad de inducir a una persona a que realice una determinada acción o participe en un determinado comportamiento, generalmente relacionado con un fin sexual. Según González Requena y Ortiz de Zarate (1999) “la seducción consiste en capturar al yo del sujeto en la identificación imaginaria. Es un dispositivo seductor destinado a seducir y por ellos situado al margen de todo mecanismo cognitivo como la convicción. Trabajando al margen del signo y desenvolviéndose en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son imágenes en su componente delirante y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo. Utilizando un objeto que es puramente imaginario, cuya puesta en escena debe ser alucinatoria y delirante”. Es decir la seducción consiste en tomar la esencia, el deseo o anhelo sexual de nuestro público. Colocando dentro de un ambiente delirante de locura y desenfreno, a través del cual este logre relacionar la satisfacción de su deseo con el producto o servicio ofrecido.

## **LA PUBLICIDAD Y LA MUSICA**

Podríamos decir que la utilización de la música dentro de un spot televisivo audiovisual es de gran importancia al ser este un elemento crucial al momento de comunicar al receptor una idea, un mensaje o un sentimiento con el fin de lograr el anclaje entre nuestro mensaje y nuestro producto. Hoy en día no encontraremos casi ningún spot publicitario audiovisual de televisión que no se encuentre ayudado por la música a través de cualquiera de las funciones que esta realiza. La música realza los mensajes publicitarios, estructura los anuncios y los dirige hacia un público concreto. De una buena música puede depender el éxito de la campaña publicitaria de un producto, por eso es importante conocer los tipos de funciones de la música publicitaria.

Reforzar el contenido del anuncio

Ayudar a memorizar el producto



Estructurar el anuncio

Llamar la atención

Ayudar a dirigir el anuncio a un público determinado.

## **LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL DE AUTOMOVILES**

El mundo del automóvil y de la publicidad están íntimamente unidos, y más en la televisión. A lo largo de los años son muchos los anuncios de coches que han permanecido en nuestra memoria, principalmente por su calidad. Las diversas firmas automotrices consiguen mantenerse en la conversación y mente de sus consumidores a través de estrategias de comunicación que evolucionan para ser relevantes frente al público objetivo, situación que se refleja en la estabilidad de la industria y el crecimiento en cuanto a ventas se refiere.

De esta manera quedo en el pasado aquella publicidad en la que se mostraba sin más la imagen del vehículo que se deseaba promocionar para pasar a una comunicación más profunda y construida que da como resultado piezas con gran valor creativo. Es decir, se dejó lado aquella publicidad basada en mostrar las características funcionales del producto, donde cumplía el rol de personaje principal. Para desplazarlo a un segundo plano dentro de la historia contada en la pieza publicitaria, donde el personaje principal es la historia y no ya el producto. Buscando atribuir conceptos de valor al mismo que el receptor le ira otorgando a través de la acción de asociación.

**MARCO TEÓRICO**

**QUINTO CAPÍTULO**

**EL MERCADO AUTOMOTRIZ ARGENTINO**



*Fiesta*



Universidad Abierta  
Interamericana

*Palio*



## EL MERCADO ARGENTINO

El mercado de vehículos en el país es muy variado y desde la crisis del 2001 se encuentra en constante crecimiento, principalmente a través de la financiación de los planes de ahorro y las diversas promociones establecidas por las distintas terminales del mercado. El consumidor se vuelve globalizado y por ende exige que sus productos sean cada vez de mejor calidad. Obligando a las automotrices a incorporar tecnología, medidas de seguridad y nuevos productos. Para lograr mantenerse en auge. Claro está que este se encuentra sub dividido en distintos segmentos. Donde cada uno de ellos apunta a un target diferenciado de consumidores, que buscan y exigen distintas cualidades de sus productos tanto económicas, como de equipamiento, de seguridad, de status, o de tamaño.

### SEGMENTOS DE AUTOMOVILES

Un vehículo califica dentro de un segmento en función de variables tan disímiles como tipo de carrocería, plataforma, posicionamiento comercial y otros factores.

#### **Microcoches:**

Automóviles de dos plazas, de tamaño inferior al segmento A, con un tamaño menor a los 3,30 mts.

#### **Segmento A:**

Automóviles de cuatro plazas de tamaño pequeño, que miden entre 3,30 mts y 3,70 mts.

#### **Segmento B:**

Tienen lugar para cuatro adultos y un niño; los *hatchback* y monovolúmenes rondan los 3,90 mts, mientras que los sedanes y familiares llegan a los 4,20 mts.

#### **Segmento C:**

Son los más pequeños con cinco plazas completas. Se ubican en torno a los 4,20 mts en el caso de *hatchbacks* y 4,50 mts en el caso de sedanes y familiares.

#### **Segmento D:**

También tienen cinco plazas pero tienen motores más potentes y maletero más grande. El tamaño es de aproximadamente 4,60 mts.

#### **Segmento E:**

Son los modelos más grandes de las fábricas de automóviles generalistas. El tamaño promedio es de 4,80 mts.

**Segmento F:**

Comprenden sólo modelos de alta gama que superan los 5 mts.

**SEGMENTO B**

El mercado argentino se encuentra actualmente en constante crecimiento desde la crisis de 2001. Donde las ventas se incrementan año tras año y la industria se fortalece. Actualmente 2/3 de los vehículos vendidos en el país pertenecen al segmento B de automóviles medianos. Por esta razón, este segmento es tan importante para la industria automotriz. Son considerados de este segmento los automóviles que van desde los 3,30 mts a los 3,70 mts de largo. Al ser los más vendidos del mercado las marcas ofrecen un sinnúmero de accesorios y combinaciones de equipamiento con el fin de llegar a captar la totalidad del mismo. Aunque muchos de los vehículos ofrecidos en el mercado pertenecen a una plataforma antigua. Al estar en ella por más de 15 años, solo sufriendo pequeños restyling en su estética. De allí es que los nuevos productos como el Ford Fiesta Kinetic Design o el nuevo Fiat Palio resaltan del resto al ser vehículos totalmente nuevos que utilizan plataformas de diseño globales.

## METODOLOGIA

En este trabajo de investigación se busca conocer como las marcas automotrices se acercan al mercado juvenil argentino a través de la utilización de estrategias publicitarias. Para ello se decidió realizar un estudio de contenido comparativo de piezas audiovisuales televisivas pertenecientes a dos marcas Ford con su producto Fiesta Kinetic Desing y Fiat con su producto Novo Palio. Para la marca Ford Fiesta se analizó la campaña “Tips” del año 2010, de la cual seleccione para mi análisis las piezas “Tráiler”, “Vecinas” y “Mujer Gigante” sobre las cuales una vez concluido el análisis se realizó una conclusión general con el fin de conocer los parámetros buscados en esta campaña y compararla con la pieza “Ejecutiva” perteneciente a la campaña “Mujeres” del año 2008. Esto me permitió establecer como las marcas han variado sus recursos y estrategias publicitarias para lograr comunicarse con el mercado juvenil argentino. En cambio para la marca Fiat Palio analice la campaña “Presente Perfecto” del año 2012 de la cual tome las piezas “Primer Día”, “Cirugía” y “Pantuflas”. Una vez analizados genere una conclusión que me permitió compararla con la pieza “Mirador Sur” perteneciente a la campaña “Groove” del año 2010. Al igual que con la campaña anterior esta comparación me permitió conocer qué tipo de acciones y estrategias son las utilizadas por las marca. Para concluir, realice un último análisis donde compare la información obtenida en los casos Fiesta y Fiat.

Dichas marcas fueron elegidas por ser fuertes representantes del mercado argentino de automóviles así como fuertes rivales entre sí en el segmento B de automóviles medianos. Segmento ligado estrechamente con el público juvenil. En ambos casos se encontraban presentando nuevos modelos de sus productos. A través de grandes campañas creadas por dos de las agencias más importantes del país como lo son JWT y Leo Brunet, donde uno de los medios utilizados con mayor énfasis fue el medio televisivo, lo que permitió conseguir con facilidad los diferentes spot para su posterior estudio. Se tomó en cuenta como eje de observación la imagen audiovisual, los personajes, el producto, el slogan, la música, el argumento utilizado, las funciones y las estrategias publicitarias, así como la utilización de personajes de identificación, los valores y la ideología presentada.

# CORPUS

Como mencione anteriormente esta selección de publicidades permitirá observar, primero como en la actualidad las marcas de automóviles se acercan a los jóvenes, analizando cuáles son sus estrategias para ello. Segundo observar cuales son los valores utilizados para dicho fin ya sean culturales o de marca.

Utilizando como elemento de análisis un spot televisivo audiovisual perteneciente a años anteriores y tres spot de las campañas actuales de cada marca. Teniendo un total de 4 casos por marca. Dando un total de 8 elementos para el análisis.

Los elementos a analizar son:

Caso Ford Fiesta Kinetick Desing:

## **Piezas televisivas campaña Tips (2010)**

Tráiler

Vecina

Modelo

## **Piezas televisivas campaña Mujeres (2008)**

Ejecutiva

Caso Novo Fiat Palio:

## **Piezas televisivas campaña Presente Perfecto (2012)**

Pechos

Pantuflas

Trabajo nuevo

## **Piezas televisivas campaña Groove (2010)**

Mirador Sur

# FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT

PRODUCTO:

CAMPAÑA:

NOMBRE:

AÑO:

DURACION:

AGENCIA PUBLICITARIA:

DIRECTOR CREATIVO:

MUSICA:

---

## 1) LA IMAGEN

- 1. a) ¿QUE PASA?:
- 1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?
- 1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?
- 1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?
- 1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?
- 1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?
- 1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

---

## 2) EL PERSONAJE

- 2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?
-

### **3) PRODUCTO**

- 3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?
  - 3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?
  - 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?
  - 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?
- 

### **4) LA PALABRA**

- 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?
  - 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?
  - 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?
  - 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?
  - 4. e) ¿HAY DIALOGO?
  - 4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?
- 

### **5) LA MUSICA**

- 5. a) PRODUCTORA:
- 5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?
- 5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?
- 5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?
- 5. E) ¿QUE FUNCION CUMPLE?



## **6) EL ARGUMENTO**

---

### **7) EL ANUNCIO**

7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

7.d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

7.e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

7.f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

**ANALISIS DEL PRIMER CASO**  
**CAMPAÑA DEL NUEVO FORD FIESTA**  
**KINETIC DESING 2010**



*Fiesta*



UAI  
Universidad Abierta  
Interamericana

*PAULO*



## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT TRAILER

PRODUCTO: Ford Fiesta Kinetic Desing

CAMPAÑA: Tips

NOMBRE: Trailer

AÑO: 2010

DURACION: 17 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: JWT Argentina S.A.

DIRECTOR CREATIVO: Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino.

MUSICA: Cherry Lips de Archie Broson

---

### 1) LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?:

Este es el primer spot de la saga. No es tan largo como los demás pero da pie a una serie de imágenes y frases que darán lugar a los spot siguiente.

En el mismo se muestran una serie de imágenes de los distintos spot de la marca que seguirán a este, las cuales sirven de resumen de los mismos. Estos se encuentran acompañados por textos sacados de los distintos tips o ideas que Ford Fiesta propone realizar antes de casarse.

IMAGEN	TEXTO
--------	-------

Primera referencia al spot vecinas. Se ve un Ford Fiesta Verde circulando por la ciudad de noche.	(DESPERTARME) escrito en color amarillo verdoso.
---	--

El protagonista y su acompañante descienden del Fiesta.	En un departamento. Escrito en color blanco.
Se lo ve con otra mujer besándose apasionadamente contra una estantería.	Que (NO) conozco. Escrito en color blanco, salvo el NO en color verde para enfatizar.
Segunda referencia a otro spot. Se muestra un fiesta azul circulando por la ciudad al amanecer.	GASTARME. Escrito en color azul.
Se muestra a un chico joven vestido de traje caminando por un gran recinto.	Todo. Escrito en blanco
Aparece el mismo joven encabezando una reunión de negocios, se lo muestra muy seguro y decidido.	El sueldo. Escrito en blanco
El Fiesta azul sale del estacionamiento y se va a gran velocidad.	En una NOCHE. Escrito en color blanco excepto la palabra NOCHE resaltada en color azul.
Se hace referencia al tercer spot Ruptura. Se ve a una pareja subir a un Ford Fiesta Rojo. Siempre el hombre es quien conduce.	NO consultar. Escrito en blanco, menos el NO en color rojo.
Se muestra el vehículo estacionado en la noche donde la única luz del lugar ilumina desde arriba al Fiesta. Esto lo hace resaltar y sobresalir del resto del cuadro.	Nada con NADIE. Escrito con blanco, menos el NADIE en color rojo.
Se hace referencia al cuarto spot Mujer Gigante. Se muestra a la modelo gigante pasar por la ventana de un departamento.	Si no lo hago. Escrito en blanco
Se ve al protagonista conduciendo su fiesta.	Si no lo hago ahora. Escrito en blanco

Se muestra al Fiesta circular por la ciudad.	¿Cuándo lo voy a hacer?
Fundido a negro.	Se ve escrito en color blanco Nuevo Ford Fiesta y por debajo del mismo Kinetic Desing Attraction. Solo se encuentra resaltado con negritas la palabra FIESTA.
Nuevo fundido a negro.	Se ve en el centro de la pantalla el logo de Ford y por debajo el slogan de marca “Seguí moviéndote”.



Las frases que se pueden apreciar en el spot son:

**DESPERTARME** en un departamento que **NO** conozco.

**GASTARME** todo el sueldo en una **NOCHE**.

**NO** consultar nada con **NADIE**.

¿Si no lo hago ahora cuando lo voy a hacer?

Como se puede apreciar se diferencian o resaltan ciertas palabras dentro de cada frase para poder darle énfasis a la misma. Cada una de estas palabras se encuentra en el mismo color del Ford Fiesta que se puede ver en el plano que acompañan.

1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

En general transcurre de noche solo uno de los planos transcurre al amanecer

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

Son planos y locaciones variadas pero todas ocurren dentro del ámbito de la ciudad.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Predominan colores opacos u oscuros debido al intentar mostrar siempre situaciones dentro del ámbito nocturno, donde se logra resaltar a los vehículos ya sea por sus colores brillantes o por alguna luz que los hace resaltar del fondo.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Predominan planos generales acentuando siempre de fondo la ciudad. Donde solo se realizan primeros planos a la cara de los protagonistas en el momento que deben demostrar un sentimiento con algún gesto.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Ángulos medios o neutros a la altura de la vista. Ayudan a crear sensación de presencia. Solo algunos con una leve picada al momento de mostrar al vehículo circulando.

### 1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Las transiciones son de corte directo, combinadas con una función “Rítmica” que cambia al ritmo de la guitarra de la banda sonora Cherry Lips. En cambio los textos asociados a las imágenes tienden a cambiar siguiendo el ritmo de la batería.

## 2) EL PERSONAJE

### 2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

Al tratarse de una combinación de los diversos spot de la marca Fiesta se dejan ver varios personajes que entran en escena de forma fugas pero siempre en referencia a algún spot de la campaña.

Todos los personajes masculinos que se muestran en las piezas son jóvenes, siempre con una actitud positiva y con mucha determinación en sus miradas.

Edad: jóvenes de entre 20 a 30 años de edad promedio.

Clase social: tanto por la forma de vestir como por el ámbito en que se los muestra pertenecen a una clase social media / media alta.



## 3) PRODUCTO



### 3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto se lo muestra a lo largo de todo el spot en varios colores y viviendo distintas circunstancias. Las cuales descienden de los diversos spot que se presentaran a posteriori. Esta

pieza se encuentra compuesta por el resumen de los tres spot que vendrán a futuro, donde en cada una el producto cumplirá un rol secundario pero en este el mismo se muestra como un elemento principal.

### 3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

En este caso el producto cumple un rol de principal, acompañando siempre a los distintos personajes en sus aventuras.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

El producto posee una relación de fiel acompañante de los distintos personajes que aparecen a lo largo del spot, siendo el mismo un desencadenante de la acción.

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

El tipo de producto que se muestra en el anuncio es de tipo imaginario (emocional): El Ford fiesta entra en esta categoría ya que no se lo presenta como al resto de los vehículos que vienen a satisfacer una necesidad básica de transporte. Si no se lo muestra como un satisfactor de los deseos sexuales y de aventura que el consumidor pueda tener. Recordemos que el consumidor tiende a colocar un valor agregado a los productos que son de su interés y por ende ocupan una mejor posición dentro de su mente.

## **4) LA PALABRA**

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

No hay slogan

### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

No hay un slogan



#### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

Los textos que aparecen en el spot son algunos de los distintos tips que Ford Fiesta propone a los jóvenes realizar antes de casarte. Estos aparecen a través de una función rítmica que acompaña a la banda sonora intercambiando el texto a medida que se escuchan los golpes de batería. Los mismos aparecen en el segmento superior de la pantalla.

#### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

#### 4. e) ¿HAY DIALOGO?

No hay dialogo en esta pieza

#### 4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

Los textos que aparecen en el spot si apelan al consumidor, al tratarse de consejos o acciones que la marca propone para ellos. Inclusive los distintos ítems son acompañados de una pregunta final llamando a la meditación del consumidor ¿si no lo hago ahora cuando lo voy a hacer?

### 5) LA MUSICA



#### 5. a) BANDA: Archie Bronson Outfit

Es una banda Inglesa, la cual posee esa desfachatez propia de quienes se sienten caminando sobre seguro. Con letras cargadas de acidez y frescura, enmarcadas en riffs toscos y obsesivos, redondeados estupendamente por una línea de bajo y batería que hace contrapunto a un ensamble musical delirante.

DISCO: Derdang Derdang

CANCION: Cherry lips uno de los grandes éxitos de su disco Derdang Derdang

5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

Pertenece al género Rock Pop Alternativo, género muy ligado al público joven y a todo lo que esta trae aparejado como la rebeldía.

5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

La relación que se produce se da a través de ser un género muy elegido por el público juvenil al ser música enérgica, fuerte, moderna y hablada en inglés. Preferencias de la clase social media / media alta.

5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

La relación que se produce entre los elementos y la banda sonora se da a través de una función rítmica muy marcada. Donde las imágenes se irán modificando a través de seguir el ritmo de la guitarra y los textos se modificaran siguiendo el ritmo de la batería.

5. e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función de “Estructurar” el anuncio al tratarse de una melodía que cumple una función rítmica que será el eje principal sobre el cual se montara tanto lo rítmico como lo visual. Con esto quiero decir que a través del sonar de la melodía se irán modificando tanto el texto como las imágenes que lo complementan. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa perteneciente a un estilo pop rock alternativo muy ligado al mercado juvenil, la noche, la diversión, el desenfreno y demás elementos que el receptor del anuncio ira relacionado al producto al momento de escuchar la canción.

## 6) EL ARGUMENTO

En este spot se busca llamar la atención de los consumidores al presentar una serie de imágenes de gran impacto que acompañadas de una canción de rock y con una función rítmica logra llamar mucho la atención. Se intenta lograr a través de una serie de argumentos que se presentan en pantalla que el consumidor logre hacer ciertos planteos acerca de las cosas que debe lograr, al plantearlas como si fueran metas a cumplir. Acompañándolas de una pregunta final que llama a la reflexión y al replanteo.

Estas siempre se encuentran acompañadas de las imágenes del Fiesta rodando por la ciudad, llevando a algún personaje de identificación, o viviendo alguna aventura pero siempre acompañando a algún personaje, mostrándolo como un desencadenador de la acción.

## 7) EL ANUNCIO

### 7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

Los estilos publicitarios utilizados para esta pieza son:

**Con ritmo musical:** Se produce un constante cambio de las imágenes a través del ritmo marcado de la guitarra y el cambio de los textos a través del golpe de la batería.

**Erótica:** Se presentan algunos momentos donde se ven besos muy apasionados o se muestra siempre al personaje acompañado de alguna mujer.

Además los textos presentados aunque no explícitamente si dan mensajes de índole sexual como despertarme en un departamento que no recuerdo.

**Emotivo – afectiva:** Se busca atraer al consumidor a través de presentarle una situación donde este desee estar o formar parte de la acción que se le muestra. Principalmente por los textos presentados.

### 7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

La publicidad puede crear percepción: Este tipo de estrategia suele utilizarse cuando surge un producto nuevo al mercado y se quiere que el mercado lo note rápidamente. En este caso no se

muestra ninguna característica del producto pero si imágenes y fases de gran impacto que ayudaran a atraer o despertar rápidamente la atención del consumidor.

La publicidad divierte: se recurre a darle un tinte divertido al anuncio saliendo del clásico aviso publicitario donde se mostraban los atributos del producto, para darle un sentido que muestre una relación entre el consumidor y lo que el producto puede llegar a hacer por él y con él. En este caso se recurre a la utilización de imágenes rápidas divertidas y con gran impacto a la vista donde se muestran diversas aventuras de triunfo y seducción.

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si los distintos personajes que aparecen son representativos del público objetivo, ya sea como representante o ejemplo a seguir.

7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Fuerza, poder, dinamismo, seducción, diversión, velocidad.

7. e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

Jóvenes que buscan disfrutar de la vida al máximo antes de casarse, principalmente en el mundo nocturno. Acompañados de sus amigos y en busca de la conquista del sexo femenino.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea de este anuncio radica en llamar la atención rápidamente del público con el fin de mostrar su nuevo producto y abrir el camino para el resto de las piezas que están por venir. Provocando no solo controversia con las imágenes mostradas sino, curiosidad.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT VECINAS

PRODUCTO: Ford Fiesta Kinetic Desing

CAMPAÑA: Tips

NOMBRE: Vecinas

AÑO: 2010

DURACION: 51 minutos

AGENCIA PUBLICITARIA: JWT ARGENTINA S.A.

DIRECTOR CREATIVO: Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino.

MUSICA: CHERRY LIPS DE ARCHIE BLOSON

---

### 1) LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?:

El spot del Ford Fiesta Kinetic Desing (Vecinas) comienza con el Ford Fiesta circulando por la ciudad a gran velocidad destacado no solo por su diseño sino por su particular color verde brillante que lo resalta de la oscuridad de la noche.

En su interior se deja ver a una hermosa y joven acompañante rubia de pelo largo la cual mira con sumo deseo al protagonista. Llegan a un estacionamiento y descienden del vehículo.

Plano continuo, ya se encuentran en el interior de la casa del protagonista donde se desata un incontrolable pero apasionado momento, donde ambos comienzan a besarse y a quitarse la ropa contra un sillón, donde terminan por tirar una lámpara. Este ruido despierta a una vecina, la cual luego que nuestro protagonista termina de tener sexo y despide a su acompañante, toca timbre en la casa del mismo. Para sorpresa del protagonista esta comienza a hacerle reproches diciéndole (que son las tres de la mañana), en ese momento este la mira con deseo solo para que se desate nuevamente un brutal frenesí de besos contra una estantería, para terminar nuevamente en la cama a teniendo relaciones. Todo este movimiento termina por despertar a otra de sus vecinas de departamento solo para que la historia se repita.

Se pasa a un primer plano de la patente del Fiesta donde figura tips 278, el cual hace referencia al número de consejo que Ford da sobre lo que un soltero debe hacer antes de casarse. Se cambia a un plano general donde se observa el vehículo en el estacionamiento. Acompañado en el sector superior izquierdo de la imagen por el slogan de campaña junto con la frase que hace referencia al spot y al número de tips presentado con anterioridad “Tener tres denuncias por ruidos molestos, antes de casarse”. Esta frase se divide en dos colores con el fin de separar la referencia al tips (tener tres denuncias por ruidos molestos) de el slogan de campaña (antes de casarte). Pero al mismo tiempo ambos unidos no solo por la continuidad de la frase sino, por encontrarse dentro de un taco en color negro que los enmarca.

Se realiza un fundido a negro donde en el centro de la pantalla figura la frase (nuevo Ford Fiesta) en este la palabra Fiesta se encuentra resaltada con negritas. Por debajo de la misma dice “Kinetic Desing Attraction”, que hace referencia a la nueva corriente de diseño moderno de Ford.

Nuevo fundido a negro solo para resaltar en el centro de la pantalla el logo de Ford junto con el slogan de marca “Seguí moviéndote”.



#### 1.b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot transcurre de noche, iluminado solo con la luminaria típica de las calles argentinas. Se recurre a la misma como símbolo de juventud y rebeldía, contexto donde todo puede pasar. Más aun cuando se es joven.

#### 1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

El mismo transcurre en dos locaciones al principio del spot se muestra rápidamente como el producto circula por la ciudad hasta que llegan al domicilio del protagonista.

La segunda locación se da en el departamento del mismo donde se desarrolla casi el total de la historia.

#### 1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Los colores que predominan en la pieza son colores oscuros con un tono opaco debido a que el mismo transcurre por la noche solo iluminados por alguna luz del ambiente o lámpara. Solo resalta el color del vehículo el cual es un tono verde brillante metalizado, despegándolo en todo momento de los fondos oscuros de la noche.

#### 1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

En este spot los planos por lo general son planos conjuntos donde se dejan ver los protagonistas con algún elemento de fondo no solo para ambientar sino, también para dar sentido al lugar de ubicación. Por ejemplo cuando tiene sexo sobre el sofá se deja ver el sofá y la lámpara que terminan tirando, que se diferencia de cuando tienen sexo en la cama se deja ver la misma. Esto ayuda a dar una idea de cómo se va desarrollando la historia. Solo se recurre a la utilización de algún primer plano de la cara para resaltar gestos de los protagonistas con el cual intentar enfatizar un momento de la historia.

#### 1. f) QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Los ángulos de cámara que se producen son por lo general medias o normales, lo cual ayuda a lograr una sensación de presencia en el lugar.

## 1. g) QUE TRANSICIONES?

Las transiciones utilizadas son de corte directo.

## 2) EL PERSONAJE

### 2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

Los personajes que intervienen son el protagonista y sus tres acompañantes:

**El protagonista:** Se muestra un joven soltero con un look moderno pero casual, tal cual se usa en la actualidad con su pelo un poco largo al igual que con su barba un poco crecida pero se nota que esta cuidada y que la misma es parte de su estilo.

Edad: 20 a 30 años promedio

Clase social: media, media alta.



Luego tenemos a sus acompañantes nocturnas:

**1er acompañante:** Es una chica joven, moderna, apasionada que en todo momento demuestra su sexualidad al máximo más aun cuando el clímax llega a su punto máximo con el protagonista.

Edad: de 20 a 30 años

Clase social: media, media alta





**2da acompañante** (la primera vecina): Esta se muestra recién levantada vestida con una camiseta holgada y unos pantalones muy cortos. La cual en un principio demuestra un gran enojo que luego transformara en un total desenvolvimiento sexual sobre el protagonista.

Edad: de 20 a 30 años promedio



**3er acompañante** (segunda vecina): No se la llega a apreciar mucho, ya que solo aparece por unos segundos, pero aparece con una total y completa decisión de llegar a poseer al protagonista.

Edad: 20 a 30 años promedio.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece en escena al principio desde el segundo 1 hasta el segundo 7, y al final desde el segundo 42 hasta el segundo 48.

### 3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

En este caso el producto es secundario, se lo muestra como un acompañante o desencadenador de la acción.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

La relación que se produce entre el producto y el consumidor se da a través que el producto viene a significar para el consumidor una tarjeta de presentación ante los demás, principalmente ante el sexo femenino. Cumpliendo una función de acompañante, de impulsor o desencadenador de la acción de seducción.

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

Producto imaginario (emocional): El Ford fiesta entra en esta categoría ya que no se lo presenta como al resto de los vehículos que vienen a satisfacer una necesidad básica de transporte. Si no se lo muestra como un satisfactor de los deseos sexuales y de aventura que el consumidor pueda tener. Recordemos que el consumidor tiende a colocar un valor agregado a los productos que son de su interés y por ende ocupan una mejor posición dentro de su mente. Presentando un valor emocional al consumidor para establecer la relación entre el auto y la satisfacción de su anhelo. En este caso en particular se muestra como el producto puede llegar a convertirlo en un total y completo adonis sobre el cual no importa el momento o la situación las mujeres caen rendidas a sus pies.

## 4) LA PALABRA

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

El slogan dice: “**Tener tres denuncias por ruidos molestos en una noche, antes de casarse**”.

El mismo se divide en dos partes diferenciadas solo por el color de las mismas.

Por un lado, escrito en color verde brillante “tener tres denuncias por ruidos molestos en una noche”, que hace referencia no solo a la historia de este spot sino también al tips 278, de la larga lista de cosas que Ford Fiesta propone a los solteros realizar antes de pensar en casarse.

Por otro lado tenemos escrito en color blanco la frase “antes de casarte”. La cual no solo hace referencia a los tips presentados por Ford sino que cumple el rol de anclaje con el resto de la campana.



#### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

La función a la que responde este slogan es la de “Resumir”, al ser el mismo un resumen de campaña que ayudara al consumidor a recordar fácil y rápidamente el spot y la campaña por asociación.

#### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

En el spot no figuran más textos

#### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

#### 4. e) ¿HAY DIALOGO?

Si al segundo 26 unas de las vecinas se acerca al protagonista para quejarse y dice: “son las tres de la mañana”. Luego el dialogo se corta.

#### 4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

El único momento en el que se habla no hace referencia al espectador, solo sirve como complemento de un momento ocurrido en el spot.

## 5) LA MUSICA



### 5. a) BANDA: Archie Bronson Outfit

Es una banda Inglesa, la cual posee esa desfachatez propia de quienes se sienten caminando sobre seguro. Con letras cargadas de acidez y frescura, enmarcadas en riffs toscos y obsesivos, redondeados estupendamente por una línea de bajo y batería que hace contrapunto a un ensamble musical delirante.

DISCO: Derdang Derdang

CANCION: Cherry lips uno de los grandes éxitos de su disco Derdang Derdang

### 5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

Pertenece al género Rock Pop alternativo, muy ligado al público joven y a todo lo que esta trae aparejado como la rebeldía.

### 5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

La relación que se produce se da a través de ser un género muy elegido por el público juvenil al ser un estilo de música enérgica, fuerte, moderna y hablada en inglés. Estilo muy ligado al público joven y a todo lo que trae aparejado como la rebeldía y la sexualidad

### 5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

Al ser una canción Rock posee acordes fuertes y muy marcados que acompañan perfectamente al momento de desenfreno sexual vivido en la pieza.

### 5.e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función de “Estructurar” el anuncio al tratarse de una melodía que cumple una función rítmica con la cual se logra acompañar los momentos de calma y resaltar los momentos de desenfreno sexual. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa perteneciente a un estilo pop rock alternativo muy ligado al mercado juvenil, la noche, la diversión, el desenfreno y demás elementos que el receptor del anuncio ira relacionado al producto al momento de escuchar la canción.

## 6) EL ARGUMENTO

Principalmente el argumento de la pieza radica en mostrar al protagonista o al consumidor como un adonis, un semental, siendo este un objeto de deseo por el sexo opuesto. Obviamente el producto queda directamente asociado a esta idea. Permitiendo que el consumidor logre atribuir estas propiedades al producto.

## 7) EL ANUNCIO

### 7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

**Emotivo-afectiva:** Se busca atraer al consumidor a través de presentarle un momento donde este desee estar o formar parte de la acción que se le muestra.

**Con ritmo musical:** No posee una función rítmica en el cambio de los planos, pero si la canción acompaña perfectamente a la situación vivida en la pieza, junto con que es una canción con muy pegadiza.

**Erótica:** Esta es la principal función del spot donde se juega con la fantasía sexual del hombre de ser un semental, mostrándolo como aquel con el que todas las mujeres desean estar. Se plantean elementos muy ligados a las fantasías sexuales del hombre, lo cual sirve para mostrar al auto como un elemento satisfactor de las mismas.

#### 7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

La publicidad divierte: Se recurre a darle un tinte divertido al anuncio saliendo del clásico aviso publicitario donde solo se mostraban los atributos del producto para darle un sentido que muestre una relación entre el consumidor y lo que el producto puede llegar a hacer por él y con él. En este caso se recurre a mostrar al protagonista como un adonis siendo un objeto de deseo sobre el cual las mujeres no dudan en tener relaciones con él.

#### 7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si, el protagonista actúa como un referente sobre el cual el público puede verse reflejado o aspirar a ser como él.

#### 7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Sedución, poder, fuerza, juventud, libertad, seguridad, diversión, se juega con el hecho de ser irresistible para el sexo opuesto.

#### 7. e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

Jóvenes que buscan disfrutar de la vida al máximo antes de casarse, principalmente en el mundo nocturno y en busca de la conquista del sexo femenino.

#### 7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea del anuncio radica a través de mostrar al protagonista como un personaje único, seductor, seguro y con suma actitud ganadora, para lograr no solo que el consumidor se vea reflejado o intente ser como el protagonista sino, que inconscientemente traslade estas características al producto.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT MUJER GIGANTE

PRODUCTO: Ford Fiesta Kinetic Desing

CAMPAÑA: Tips

NOMBRE DEL SPOT: Mujer Gigante

AÑO: 2010

DURACION: 46 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: JWT ARGENTINA S.A.

DIRECTOR CREATIVO: Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino.

MUSICA: CHERRY LIPS DE ARCHIE BLOSON

---

### 1) LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?:

El spot comienza con un plano de la ciudad donde se deja ver una gigantografía situada sobre un edificio. En la misma se ve la imagen de una hermosa modelo, la cual repentinamente al escuchar el timbre de un teléfono celular cobra vida. Desciende del cartel y comienza a recorrer la ciudad como si fuera una gigante caminando y paseando por entre los edificios. Se detiene en una gigantografía de celulares donde toma uno de estos y responde un mensaje de texto.

En ese momento entra en acción el Ford Fiesta rodando por las calles a toda velocidad. Al realizarse un plano al interior del mismo se deja ver a su conductor o protagonista un chico joven de unos 20 o 25 años de edad, de look moderno tanto por su vestimenta como por su peinado desalineado.

A partir de ahí se comienza a realizar una mezcla de planos entre la modelo que continua su caminata colocándose el perfume de un cartel y el fiesta que sigue rodando por la ciudad camino hasta encontrarse con ella. El personaje desciende del auto se apoya en la puerta y ambos cruzan miradas y sonríen. Se produce un plano general donde se deja ver a ambos destacando la gran altura de la modelo.

Seguido se pasa a un primer plano de la patente de Fiesta la cual dice: TIP 612. Se vuelve al plano conjunto anterior donde en el segmento superior izquierdo aparece el slogan de campaña, junto con el de la pieza “salir con una modelo, ANTES DE CASARTE) en colores celeste y blanco de manera de separar ambos eslogan dentro de la misma frase.

Se pasa a un fundido a negro con la frase en color blanco NUEVO FORD FIESTA KINETIC DESIGN.

En un nuevo fundido a negro se ve el logo de Ford y por debajo el slogan de marca “seguí moviéndote”.



### 1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot transcurre de noche, iluminado solo con la luminaria típica de las calles argentinas. Se recurre a la misma como símbolo de juventud y rebeldía, contexto donde todo puede pasar. Más aun cuando se es joven.



1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

La historia transcurre en la ciudad de Buenos Aires, conocido centro de la moda y de la vida nocturna en Argentina.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Predominan colores oscuros y opacos debido a que la historia se encuentra tenida por la oscuridad de la noche, orientada hacia un color amarillento al encontrarse solamente iluminado por la luminaria de las calles. Al trabajar con tonalidades oscuras se busca no solo ubicar la historia en un contexto temporal, sino resaltar al producto que posee un color azul eléctrico muy brillante.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Predominan planos generales acentuando siempre de fondo a la ciudad. Donde solo se realizan primeros planos a la cara de los protagonistas en el momento que deben demostrar algún sentimiento con un gesto.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Los ángulos de las tomas son por lo general medias o normales. Pero cuando se muestra a la modelo se la enfoca con planos ascendente, una forma de enfatizar la grandeza o el gran anhelo que posee el hombre de llegar a salir con una modelo.

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Todas las transiciones que se producen son de corte directo

## **2) EL PERSONAJE**

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

Los personajes que intervienen son dos: La modelo y el protagonista.

**El protagonista:** Se muestra un joven, moderno y despreocupado, vestido de forma clásica pero moderna al mismo tiempo. Con un look desalineado tal cual se usa en la actualidad.

Edad: de 20 a 30 años

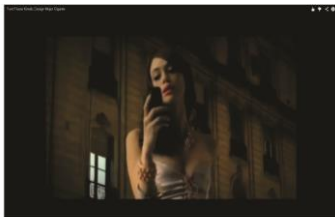
Clase social: media, media alta.



**La modelo:** Se muestra una joven, moderna, vestida a la moda, muy segura de sí misma que en todo momento despliega un aire de elegancia y perfección.

Edad: de 20 a 30 años

Clase social: media, media alta.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece en el aviso junto al protagonista a partir del segundo 13 y lo acompaña hasta el final de la pieza.

### 3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

Es secundario, pero en todo momento se lo muestra como un compañero del protagonista. Se podría decir que siempre se los muestra juntos.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

La relación entre el producto y el protagonista se da al mostrar al Fiesta como un acompañante, un desencadenador de la acción de conquista, que acompaña al personaje al encuentro con su deseo

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

Se trabaja sobre un producto imaginario (emocional) por más que se lo muestre como el vehículo donde se traslada el protagonista en realidad se lo ve como una herramienta con la cual poder satisfacer un deseo o anhelo. Presentando un valor emocional al consumidor para establecer la relación entre el auto y la satisfacción de su anhelo. En este caso en particular sería llegar a conquistar a una modelo.

## 4) LA PALABRA

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

El slogan dice: “**Salir con una modelo**, antes de casarte”.

El mismo se divide en dos partes diferenciadas solo por el color de las mismas. Una es el slogan de campaña “antes de casarte”, que hace referencia a una serie de tips que la marca propone que todo hombre debe hacer antes de pensar en casamiento. Que al mismo tiempo cumple el rol de anclaje con el resto de las piezas de la campaña.

Por otro lado se encuentra la frase que identifica al spot “salir con una modelo” que escolta al slogan de campaña la cual hace referencia al tema de cada spot. En este caso hace referencia a salir con una modelo uno de los tantos anhelos sexuales del hombre.



4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

La función a la que responde este slogan es la de “Resumir”, al ser el mismo un resumen de campaña que ayudara al consumidor a recordar fácil y rápidamente el spot y la campaña por asociación.

4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

No hay más textos

4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

4. c) ¿HAY DIALOGO?

No hay dialogo

4. d) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

No hay diálogos

**5) LA MUSICA**



#### 5. a) BANDA: Archie Bronson Outfit

Es una banda Inglesa, la cual posee esa desfachatez propia de quienes se sienten caminando sobre seguro. Con letras cargadas de acidez y frescura, enmarcadas en riffs toscos y obsesivos, redondeados estupendamente por una línea de bajo y batería que hace contrapunto a un ensamble musical delirante.

DISCO: Derdang Derdang

TEMA: Cherry lips uno de los grandes éxitos de su disco Derdang Derdang

#### 5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

Pertenece al género Rock Pop Alternativo, muy ligado al público joven y a todo lo que esta trae aparejado como la rebeldía.

#### 5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

La relación que se produce se da a través de ser un género muy elegido por el público juvenil al ser música enérgica, fuerte, moderna y hablada en inglés.

#### 5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

La relación que se produce entre los elementos y la banda sonora se da a través de una función “Rítmica” muy limitada. La misma suena serena, hasta el segundo 27 cuando la música levanta su volumen al igual que entran enérgicamente en acción la batería y la guitarra, para acompañar la acción de colocar un cambio de marcha y acelerar el fiesta para llegar a su cita.

#### 5.e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función de “Estructurar” el anuncio al tratarse de una melodía que cumple una función rítmica con la cual se logra acompañar los momentos de calma y resaltar los momentos donde se solicita que el receptor presta mayor atención. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público

objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa perteneciente a un estilo pop rock alternativo muy ligado al mercado juvenil, la noche, la diversión, el desenfreno y demás elementos que el receptor del anuncio ira relacionado al producto al momento de escuchar la canción.

## 6) EL ARGUMENTO

En este spot se muestra a la modelo como el objeto de deseo al cual cualquier hombre quisiera llegar. Se juega con la perfección y la grandeza que se le atribuye a las mismas. De esta forma se muestra al producto Fiesta como un acompañante, un desencadenador de la acción de conquista, que acompaña al personaje a su encuentro con la misma. Logrando mostrar de esta forma uno de los tantos tips que la marca propone realizar a los solteros antes de casarse.

## 7) EL ANUNCIO

7.a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

**Emotivo – afectiva:** Se busca atraer al consumidor a través de presentarle una situación donde este desee estar o formar parte de la acción que se le muestra.

**Erótica:** Se utiliza la imagen de dicha modelo con el fin de llamar la atención del consumidor al presentarle un objeto de anhelo, de deseo al cual desea llegar.

**Con Ritmo Musical:** Se presenta una banda sonora alegre, enérgica, pegadiza, fácil de recordar que ayudara por asociación a recordar el spot.

7. b) ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA SE UTILIZA?

La estrategia publicitaria usada es “Divertir”: Se recurre a darle un tinte divertido al anuncio saliendo del clásico aviso publicitario donde solo se mostraban los atributos del producto, para darle un sentido que muestre una relación entre el consumidor y lo que el producto puede llegar a hacer por él y con él. En este caso se utiliza a una mujer gigante de la altura de los edificios para demostrar la grandeza y la dificultad que representa en la mente del hombre poder llegar a salir con una modelo.

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si el protagonista es representativo del público objetivo.

7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Seducción / Erotismo / Juventud / Libertad/ Seguridad/ Diversión.

7. e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

Jóvenes que buscan disfrutar de la vida al máximo antes de casarse, principalmente en el mundo nocturno. Acompañados de sus amigos y en busca de la conquista del sexo femenino.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La ideología presentada en el anuncio radica en mostrar una de las tantas ideas presentadas por Ford Fiesta a los jóvenes, las cuales muestran distintos momentos que se deben vivir antes de contraer matrimonio. En este caso se plantea salir con una modelo.

## CONCLUSION SOBRE EL ANALISIS DE LA CAMPAÑA TIPS DEL PRODUCTO FORD FIESTA KINETIC DESING

A través del análisis de las distintas piezas se pueden concluir el hilo actual hacia donde apunta la marca Fiesta y el cómo intentan llegar a los consumidores. Por un lado es fácil notar que los spot están dirigidos a un consumidor joven que no supera los 30 años de edad, consumidor que aún le quedan por vivir muchas experiencias antes de pensar en sentar cabeza con una familia. De ahí descienden las distintas propuestas realizadas por Fiesta para estos, propuestas que van desde salir con una modelo, gastarse todo el sueldo en una noche, despertarse en un departamento que no conoce, hasta llegar a estar con tres mujeres distintas en una noche. Siempre jugando con el planteo de que el mejor momento para hacerlo es ahora, esto se observa en el spot “Tráiler” en el cual el mismo termina con una pregunta que deja para el planteo del consumidor ¿si no lo hago ahora cuando lo voy a hacer?

Es decir, *“la marca Fiesta le habla a los solteros y actúa como sponsor de este momento único de la vida, proponiendo a través de diferentes “Tips”, situaciones que nadie debería dejar de vivir antes de casarse”*, explican Gonzalo Vecino y Pablo Álvarez Travieso directores de JWT Argentina.

Otro elemento a tener en cuenta sobre esta campaña es la utilización de elementos que van dirigidos directamente hacia el receptor del mensaje. Como la utilización de personajes de identificación, los cuales en apariencia lucen tal cual el consumidor, pero actúan con suma determinación en sus acciones. Esto es importante ya que el consumidor puede verse reflejado en dos aspectos. El físico, por un lado, al ver que el personaje del spot luce y se ve igual que él y por otro lado un ejemplo a seguir al ver que alguien como el actúa con determinación y confianza para realizar cualquier cosa principalmente ante el mundo femenino. Continuando con esta idea los spot presentan numerosos valores al receptor pero los más importantes a mi parecer son la sexualidad o seducción de la mujer y la rebeldía. Esto se muestra en varias acciones que van desde las historias vividas en las piezas hasta la cortina musical elegida. En los spot se juega mucho con el imaginario sexual, al presentar situaciones como la del spot “Vecinas”, donde se muestra al protagonista como a un adonis, un semental por el cual las mujeres pierden la cabeza y no dudan ante la posibilidad de llegar a tener relaciones. Esto indica un cambio significativo en los clásicos spot de vehículos al dejar de lado la clásica presentación de las características funcionales del producto y presentar un mundo imaginario más cercano al del mundo planteado por los desodorantes Axe, donde la atracción sexual es el principal atributo planteado.



Otro valor de gran importancia al tratarse de un público joven es la rebeldía o libertinaje. Este no solo se ve en el actuar de los participantes donde se los ve totalmente desinhibidos, sin problemas y envueltos en su mundo. Sino también al colocar un espacio temporal nocturno el cual representa un ambiente donde todo puede pasar más aun para un joven (salidas, boliches, pubs, reuniones, encuentros, alcohol) y al acompañar las piezas con una banda de rock alternativo. Genero establecido por quienes buscan algo diferente que transmite amplios estados de ánimo y sentimientos.

Un aspecto clave a la hora de hablar acerca de esta campaña radica en la posición que ocupa el producto dentro de las piezas. Este por lo general no ocupa el lugar de protagonista, pero si acompaña fielmente al mismo. Siempre que se ve al protagonista en acción ya sea camino a una cita con una modelo o llevando a una chica a su apartamento para pasar la noche el fiesta siempre está presente. Podría decirse que el producto se lo plantea como un sponsor de los momentos vividos. Con esto quiero expresar que al producto se lo muestra más como un producto imaginario que como uno funcional, otorgándole valor agregado a través de significados que quizá no se vean directamente en la pieza, pero que el consumidor ira relacionando al mismo. Como la diversión, la sexualidad, la apariencia, la conquista de la mujer, la seguridad personal. Atributos que posicionaran al producto en la mente del consumidor por encima de sus competidores.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT EJECUTIVA

PRODUCTO: Ford Fiesta

CAMPAÑA: Mujeres

NOMBRE: Ejecutiva

AÑO: 2008

DURACION: 17 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: JWT ARGENTINA S.A.

DIRECTOR CREATIVO: Pablo Álvarez Travieso y Gonzalo Vecino.

MÚSICA: La Rana, producida por La Casa Post Sound.

---

### LA IMAGEN:

#### 1. a) ¿QUE PASA?:

El spot comienza de día, con una mujer de entre unos 25 a 29 años de edad cruzando la calle por la senda peatonal bien vestida con un look ejecutivo.

Escena continua se muestra un primer plano de su cara, en un ambiente totalmente blanco que da una gran sensación de suavidad. La cámara la enfoca desde un plano superior en picada, con su rostro mirando hacia arriba.

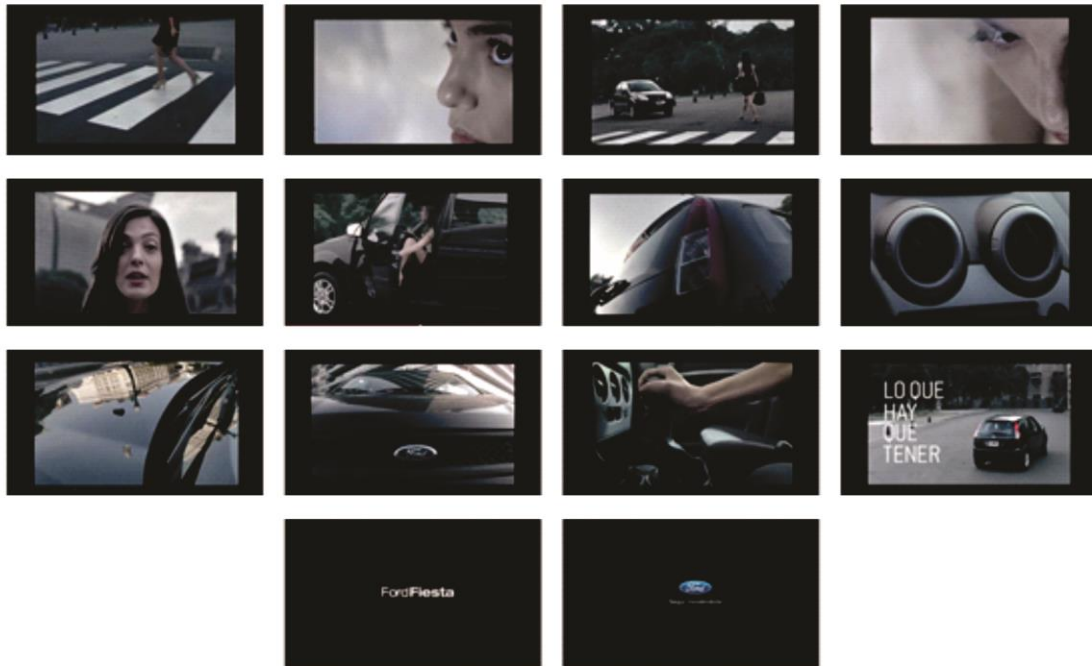
Seguido se retoma la secuencia plano conjunto de ella llegando a su Ford Fiesta color negro y quitando la alarma del mismo.

Nuevamente plano de cara vista desde arriba en el entorno blanco de ella mirando a la nada.

Se vuelve a la historia con un primer plano de cara de frente donde dice, “Que yo sea independiente no te hace menos hombre”. Plano seguido se sube al vehículo y cierra con fuerza la puerta. En ese momento se produce una seguidilla de planos detalles de la luz trasera, las bocas de salida del aire acondicionado, el capo, el logo de la parrilla delantera, y su mano poniendo primera marcha para arrancar el auto. De ahí se pasa a un plano general del fiesta alejándose donde este queda posicionado a la derecha de la pantalla, para que en la izquierda de la misma aparezca el slogan de campaña “Lo que hay que tener”.

Plano siguiente el fiesta continua alejándose pero sin el slogan de campaña remplazado por las palabras Ford Fiesta en el centro de lo apantalla.

Fundido a negro de la imagen pero no del texto Ford Fiesta. Nuevo fundido a negro donde aparece en el centro de la pantalla el logo de Ford y por debajo el slogan de marca “Seguí moviéndote”.



1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot transcurre de día.

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

Se deja ver de fondo que transcurre en la ciudad.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Los colores que predominan en el spot son todos claros al transcurrir el mismo de día, aparte ayudan a conformar la idea de suavidad y femineidad.

1 .e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Los planos que se observan son planos conjuntos donde se deja ver la ciudad de fondo a al protagonista interactuando con el producto. Primeros planos principalmente del rostro de la protagonista y plano detalle con el fin de mostrar cualidades del producto.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

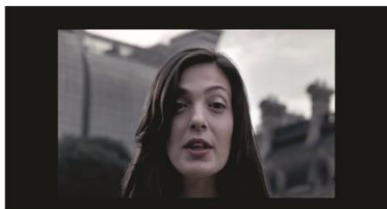
Por lo general los primeros planos son medias o normales. Pero los planos conjunto son en picada.

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Transiciones son de corte directo.

**2) EL PERSONAJE:**

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?



El personaje que interviene es la protagonista de la historia y es una mujer joven, que por su vestimenta formal y sofisticada y la forma de expresarse demuestra ser de una clase social media, media alta. En todo momento se la muestra decidida y segura de sí misma. Debido a que la campaña va dirigida a la nueva mujer con actitud, que enfrenta la vida de una manera diferente, que dice las cosas de frente, una mujer con la que el hombre claramente tiene empatía.

Edad: 25 a 29 años

Clase social: media, media alta

### 3) PRODUCTO:



#### 3.a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece a partir del segundo 4 hasta el final del anuncio.

#### 3.b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

El producto es secundario, pero en el segundo 11 se produce una seguidilla de planos detalles sobre el mismo.

#### 3.c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

Se lo muestra como la opción elegida por la protagonista para acompañarla en esta etapa de libertad y superación personal.

#### 3.d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

El tipo de producto que se ve en esta pieza es Imaginario al no tratarse de las características físicas del producto sino que el mismo se lo ve como un elemento de compañía que acompaña a la protagonista en su nueva etapa. Es decir, dependerá de las características otorgadas por el consumidor

#### 4) LA PALABRA



##### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

El slogan de campaña dice “LO QUE HAY QUE TENER”

El mismo hace referencia como mencione anteriormente a la nueva mujer con actitud, que se enfrenta cara a cara con el hombre y no se guarda nada.

##### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

La función del slogan utilizada en esta campaña es Atraer. Al ser una frase corta y de gran impacto que fácilmente aglomera la idea del spot.

##### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

El resto de los textos son enunciados por la protagonista la cual dice “Que yo sea independiente no te hace menos hombre” la misma hace referencia al problema de hombría que el hombre sufre cuando la mujer trabaja y no depende del mismo. De ahí la frase dicha en forma calmada y con seguridad.

##### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

##### 4.e) ¿HAY DIALOGO?

Si el dicho por el personaje hacia el espectador.

#### 4.f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

Si en dos sentidos por un lado apela al hombre al mirar fijamente a la cámara y hablarle directamente a él, y por otro les envía un mensaje a las mujeres de que no está mal tener actitud.

### 5) LA MUSICA:

5.a) BANDA: La casa post producción

DISCO:

CANCION: La rana

#### 5.b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

No posee un género establecido al ser solo un ritmo hecho por la productora La Casa para el spot. Teniendo un ritmo tranquilo y clamado

#### 5.c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

Se produce una relación al ser una canción suave con notas de piano muy marcadas, que se puede relacionar con el imaginario de una mujer delicada.

#### 5.d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

No se produce relación.

#### 5.e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función de “Dirigir”, al ayudar a conformar la idea de femineidad que plantea la pieza al ser un spot dirigido a la mujer. Además también se cumple la función de memorizar al ser una tonada creada especialmente para la pieza la cual ayudara a recordad el anuncio cuando se escuche la misma.

## 6) EL ARGUMENTO:

Este anuncio es una de las cuatro piezas televisivas de Ford Fiesta para lograr captar al público femenino. Los cuales tocan varias temáticas con las que deben lidiar las mujeres independientes. En este caso se trata el tema de cuando la mujer trabaja y no depende de los ingresos del hombre. De ahí desciende este spot como forma de reproche a los hombres, pero dirigidos a aquellas mujeres que son o intentan independizarse, aquellas que poseen una actitud fuerte y están seguras de lo que quieren en la vida. Se argumenta la independencia de la mujer ante todo.

## 7) EL ANUNCIO:

7.a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

**Emotivo – afectiva:** esta se usa para que el receptor del anuncio se sienta identificado con las escenas emocionales del anuncio. En el caso tratado se verían reflejadas esta nueva corriente de mujeres libres de los hombres.

7.b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

La estrategia publicitaria utilizada es “Reforzar”, la cual suele utilizarse cuando un producto se mantiene por largo tiempo y es popular es necesario lanzar alguna campana nueva con el fin de mantener siempre fresca la idea en la mente de los consumidores o para aumentar el público que ya posee. En este caso se intenta potenciar la opinión del producto sobre el mercado femenino.

7.c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si se utiliza, un personaje basado en la supuesta imagen femenina buscada como receptora del anuncio.

7.d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Los valores utilizados en el spot son: Fuerza, independencia, libertad, seguridad, suavidad.



7.e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

El anuncio va dirigido a la nueva mujer independiente que trabaja y que no depende del hombre para ser. La cual goza de una independencia y gran fuerza en sus actitudes.

7.f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea planteada en este anuncio se basa en hablarles a las mujeres con aptitud e independientes que saben lo que quieren y no se achican ante nada ni nadie. De esta forma se intenta captar el mercado femenino no solo al que se refleja a través del personaje de identificación sino, al que se identifica con la problemática planteada o toma al personaje como un ejemplo a seguir.

## **ANALISIS COMPARATIVO FORD FIESTA ENTRE CAMPAÑAS TIPS 2012 Y MUJERES 2008.**

A través del análisis comparativo busco mostrar las diferencias entre como una misma marca en este caso Ford Fiesta ha modificado la manera de comunicar su producto a través de un medio de comunicación clásico como los spot televisivos, con el fin de poder captar la atención del público juvenil.

Las mismas se irán comparando a través de varios ítems de gran importancia para el análisis.

Argumento:

Cada una de las campañas presenta un argumento muy distinto y diferente de la otra. Principalmente al estar dirigidas a públicos diferentes. Por un lado tenemos la campaña “Mujeres” del año 2008 en la cual se plantea una mujer independiente del hombre con actitud fuerte y triunfadora. Esta es planteada por Ford con el fin de poder captar al público femenino que para 2008 se lo mostraba como un consumidor potencial. Por otro lado, tenemos la campaña “Tips” la cual surge con la nueva corriente de diseño global de Ford Kinetic Design, que presenta la idea de estar siempre en movimiento. Esta se plantea sobre un público joven masculino, al cual la marca Fiesta se muestra como sponsor de la diversión y de los momentos vividos. Presentando una campaña basada en tips o ideas que todo hombre joven debe realizar antes de pensar en casamiento. La misma se basa en la diversión, la sexualidad y la conquista de la mujer por sobre todas las cosas. Es un cambio muy importante al pasar solo en un par de años de realizar una campaña basada en la en los sentimientos y las necesidades de la mujer, a mostrarla solo como un objeto de conquista a través del cual el hombre pueda satisfacer sus necesidades de índole sexual.

El consumidor:

Como mencione anteriormente el consumidor de las campañas se modificó drásticamente. Presentando en 2008 como protagonista a una mujer joven de entre unos 25 a 30 años de edad, de una clase social media, media alta, la cual se la presenta de carácter fuerte e independiente, que se para y hace frente al hombre en todo sentido. A través de la misma se plantean distintos argumentos de gran interés para las mujeres como el ser independiente laboralmente y no depender de los ingresos del hombre, el tener un hijo siendo madre soltera y la relación que se produce entre una hija y su madre.

Ahora en la campaña “Tips” de 2012 se presenta como protagonista a un hombre joven de unos 25 años de edad promedio que pertenece a una clase social media, media alta. Este se muestra

siempre con una actitud relajada, juvenil y divertida, siempre rodeado de mujeres a través de las cuales lograra satisfacer sus necesidades de índole sexual o de conquista. Elevándolo al nivel de adonis, de semental por el cual las mujeres mueren por su compañía.

En síntesis se ha pasado de la utilización de un personaje de identificación femenina sutil y con preocupaciones reales con el cual el mundo femenino pueda verse reflejado, a la utilización de un personaje masculino joven despreocupado, vestido a la moda, seductor, ganador, que solo le interesa vivir el momento. Donde el consumidor no solo se ve reflejado, sino que sea alguien al que aspirar ser.

El producto:

En ambas campañas se puede apreciar cómo se ha dejado de lado el clásico spot donde se presentaban las características funcionales del producto (producto físico), para situar al mismo sobre un mundo imaginario (producto imaginario) lleno de valores que presentados a partir de los personajes, el ambiente y de las vivencias de los mismos que luego el espectador ira asociando al producto de forma inconsciente en su mente. Al trabajar sobre un producto imaginario les permite la satisfacción de los deseos del consumidor. Basados en la imagen que este produce en su mente y los sentimiento que proyecta sobre el producto. Es decir que el consumidor le otorga al producto o marca características basadas en sus sentimientos, deseos y emociones.

Un elemento de suma importancia a analizar es la posición que el producto ocupa no solo dentro de la pieza, sino en la relación que se produce entre este y el protagonista. En ambas campañas se muestran características similares, ya que el producto pasa a un segundo plano dentro de la historia en relación con el protagonista el cual tiende a ser un personaje de identificación. Se dejó de lado cuando el automóvil era el centro del anuncio y todo giraba alrededor de él, para hacer hincapié en la historia, en la satisfacción de algún problema o deseo. Donde al producto siempre se lo muestra junto al personaje principal no solo cumpliendo la función de compañero u acompañante, sino que en el caso de la nueva campaña “Tips” se lo muestra como un desencadenante de la acción. Al ser siempre quien transporta al protagonista a la misma.

La estética de las piezas:

La estética de las piezas son un elemento de gran importancia dentro de cada anuncio ya que a través de ellas se da contexto a la historia, es decir se la centra dentro de un momento y un lugar. En este caso notamos una diferencia entre las campañas al variar el momento que se

representa. En la campaña “Mujeres” se trabaja dentro de un ambiente de ciudad, donde se muestra el comienzo del anochecer a través del cual se deja ver una iluminación blanca y suave que acompaña al momento. Esta iluminación es perfecta si pensamos que la temática trata sobre la mujer y al colocar una iluminación clara y tenue se logra dar idea de la pureza y la suavidad de la misma. Ahora en la campaña “Tips” más actual y dirigida hacia el hombre, se mantiene la temática de ciudad pero en este caso cubierta por las sombras de la noche. Hay que tener en mente que la temática ronda a través de momentos y situaciones que el hombre debe realizar antes del casamiento, basadas en la seducción y la conquista de la mujer. De ahí que se recurre a la utilización de un espacio temporal nocturno el cual representa un ambiente donde todo puede pasar más aun para un joven (salidas, boliches, pubs, reuniones, encuentros, alcohol, sexo, etc.). Otro elemento del uso de la misma es que otorga un fondo negro, donde al colocar el producto en colores brillantes y llamativos ayuda a resaltar al mismo del resto de la escena.

#### Banda sonora:

Esta es otra diferencia basada en el target y la temática de las campañas. Por un lado en “Mujeres” se recurre a una banda sonora creada por una productora para la misma donde produce una relación al ser una canción suave con notas de piano muy marcadas, que se puede relacionar con el imaginario de una mujer delicada. Por el otro en “Tips” se recurre a la utilización como banda sonora de la canción Cherry lips de la banda de Rock Alternativo Archie Bronson Outfit. Sus letras cargadas de acidez y frescura redondeadas estupendamente por una línea de bajo y batería que hace contrapunto a un ensamble musical delirante. Esta produce una relación directa no solo con el consumidor, sino con el ambiente nocturno y todo lo que este trae aparejado como la rebeldía, la sexualidad, la fuerza y el protagonismo. Entre otras cosas es una canción fácil de recordar que ayudara a tener presente la misma con solo escuchar la canción.

#### El slogan:

Un elemento muy utilizado por las marcas para lograr penetrar en la mente del consumidor son los slogans. Pero estos son mucho más que una simple frase que intenta comunicar algo sobre la marca o el producto en cuestión, es un elemento que lleva aquel mensaje tan especial hacia el consumidor en el cual será capaz de despertar las más variadas sensaciones, emociones y conductas.

El primer slogan pertenece a la campana “Mujeres” y dice “Lo que hay que tener”. El mismo hace referencia a la nueva mujer con actitud, que se enfrenta cara a cara con el hombre y no se guarda nada. Recurriendo a la utilización de la función del slogan “Atraer”, al ser una frase corta y de gran impacto que fácilmente aglomera la idea del spot. En cambio en “Tips” se presenta un slogan donde una parte del mismo varia para hacer referencia a la temática de cada spot, y el resto que permanece igual hace referencia a la idea de campana. Un ejemplo es “tener tres denuncias por ruidos molestos en una noche, antes de casarse”. Donde antes de casarse es la frase que permanece sin alteración dando unidad dentro de las distintas piezas al slogan y tener tres denuncias por ruidos molestos en una noche es el segmento que recibe alteración haciendo referencia no solo a lo ocurrido en cada pieza sino, a los diferentes tips que Fiesta propone a los solteros. Para este se recurre a la utilización de la función del slogan “Resumir” ya que el mismo sirve como un resumen de la idea de la pieza. El slogan aparece recién al final del mismo, como para aclarar o resumir lo anteriormente visto, sin mencionar que funciona a modo de anclaje con el resto de la campana.

En síntesis podríamos decir que ambos slogan le hablan de forma directa al espectador, pero en la campana “Tips” tanto por la temática como por el receptor elegido el slogan es mucho más llevadero, divertido e interactivo. No solo por su contenido sino por la forma colorida en que este se muestra en los spot.

La publicidad:

A través de este ítem pretendo comparar los distintos valores, estrategias y funciones publicitarias utilizadas en las campanas.

En cuanto a las estrategias publicitarias nos darán la posibilidad de analizar sobre qué elementos se basa la campana para lograr su objetivo. En “Mujeres” recurre a la utilización de la estrategia publicitaria “Reforzar”. La cual suele utilizarse cuando un producto se mantiene por largo tiempo y es popular es necesario lanzar alguna campana nueva con el fin de mantener siempre fresca la idea en la mente de los consumidores o para aumentar el público que ya posee. En cambio en “Tips” se recurre a la estrategia “Divertir”. Planteando diversas situaciones de deseo dentro del imaginario masculino como salir con una modelo, pero siempre con tinte cómico intentando lograr un sentimiento de empatía entre el consumidor y el producto. Con el fin de lograr la buena voluntad del consumidor a la hora de realizar la compra.

En cuanto al tipo de publicidad usada vemos una igualdad en la utilización del “recurso Emotivo”, que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio. Solo que en “Tips” además se produce una fuerte utilización de los recursos “erótico” y “humorístico”. “Erótico” es un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción captar la atención de su público objetivo para comunicar el mensaje. Esto se refleja en la utilización de las fantasías sexuales del hombre donde se muestra una solución para las mismas. En cambio “humorístico” es un estilo que permite lograr una posición más relajada y receptiva del mensaje. Donde por más que la temática en si no radica en el humor siempre se tiende a colocar un tinte de humor en las piezas. Un ejemplo se da en el spot “Mujer gigante”, se representa a la modelo como una gigante que recorre la ciudad.

Un punto de importancia son los valores que se presentan en las piezas permitiendo saber sobre qué elementos puntuales se trabaja. En la campaña “Mujeres” se utilizaron valores como Fuerza, femineidad, libertad, independencia, los cuales permiten entender en forma resumida el mensaje presentado al consumidor. Pero en “Tips” se ve una preponderancia de valores como seducción, poder, fuerza, ser irresistible, libertad e independencia. Si comparamos ambos se deja ver que comparten valores como fuerza, libertad e independencia, lo cual indica una actual tendencia a ser autosuficiente no importa si se habla de una mujer que se libera o de un hombre joven que se lo nota despreocupado del mundo exterior. La idea es mostrar al producto como un elemento de libertad, aunque en “tips” también se trabaja principalmente con la seducción lo que ayudara a crear un ambiente propicio para captar la atención del espectador sino para sumergirlo en la acción deseando ser el protagonista de la historia. Donde se muestra al producto como un posible creador de ese momento mostrado, llevando al mismo a la acción de compra.

En síntesis en la campaña “Tips” y en comparación con “Mujeres” podemos ver como se fue modificando el mensaje en relación al consumidor del anuncio y como se fueron volcaron las estrategias y elementos presentado con el fin de otorgarle al producto un sinfín de cualidades con las que el consumidor se sienta atraído hacia la acción de compra. Es decir se coloca al producto dentro de un mundo imaginario compuesto como principal elemento por la seducción y la atracción del mundo femenino. Recurriendo a la utilización de personajes de identificación, a través del cual el consumidor no solo se vea reflejado, sino presentando un personaje al cual aspirar ser. Jugando con las distintas fantasías de índole sexual que puede poseer un hombre joven. Por otro lado el producto en cuestión pasa a un segundo plano en relación con el

protagonista (personaje de identificación). Pero el mismo no desaparece sino que se lo muestra siempre junto al protagonista como su compañero de aventuras. Que siempre está presente en el momento de la seducción, siendo un desencadenante de la misma. Por más que la principal idea de la campaña gire alrededor de la seducción siempre se coloca un cierto tinte humorístico que llama la atención y hace atractivas las piezas. Es muy interesante la idea que la marca Fiesta propone al consumidor a través de la presentación de diferentes tips que todo hombre deberá realizar antes de casarse. Dentro de los distintos spot los tips no solo se reflejan a través de la historia, sino que se hace mención a los mismos dentro del slogan. Que nombra sobre que tips trata la historia vivida en el comercial. Un elemento de importancia son los tipos de valores donde como mencione anteriormente a través de los mismos se intenta dar idea de libertad, de independencia, de seguridad con uno mismo, de seducción. Permitiendo que el consumidor relacione estos elementos al producto.

**ANALISIS DEL SEGUNDO CASO**  
**CAMPAÑA DEL NOVO FIAT PALIO**  
**2010**





## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT PRIMER DIA

PRODUCTO: Nuevo Fiat Palio

CAMPAÑA: Presente perfecto

NOMBRE: Primer día

AÑO: 2012

DURACION: 30 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: Leo Brunette

DIRECTOR CREATIVO: Seto Olivieri

MUSICA: Superchango

---

### 1) LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?:

El spot comienza con el nuevo Fiat Palio en un brillante color rojo estacionado en la calle de noche. Junto a él se encuentran el protagonista (dueño del auto) y su amigo, ambos charlando sobre el presente del protagonista. En ese momento se escucha la voz del personaje principal que dice “Me cerro todo, mejor sueldo, cochera”.

En ese momento se produce un cambio de plano donde se pueden apreciar ambos rostros de perfil el del protagonista de primero y en segundo fuera de foco su compañero al lado. Este mira el interior del auto y mientras gira la cabeza hacia el protagonista dice “El auto esta espectacular y el trabajo”. Se gira el plano quedando el amigo fuera de foco y la cara del protagonista en perfecta luz otorgándole importancia a su respuesta “Empiezo mañana” con cara de incertidumbre.

Escena siguiente ya de día, se ve entrar al Palio al estacionamiento del nuevo trabajo resaltando ante los demás vehículos por su brillante color mientras que el resto son de colores oscuros o grises.

Nueva escena, se ve al protagonista vestido con un traje gris caminando por un pasillo de entre los boxes de oficinas con una actitud confiada, mientras que las mujeres del lugar cada una más

hermosa que la anterior no dejan de observarlo. Hasta que llega a su escritorio se sienta y mira hacia su alrededor solo para ver que el resto de sus compañeros hombres son unos perdedores y no llaman en lo más mínimo la atención de las mujeres. En ese momento llega su compañera de cubículo que resulta ser una de las más hermosas del lugar. Ambos cruzan miradas y mientras se hace un plano a la cara del protagonista se sonríe aparece en la parte derecha de la pantalla el eslogan de marca a modo de logo y dice “Presente perfecto”. En el cual presente se encuentra escrito con una tipografía fantasía de estilo cursiva y por debajo dentro de un taco decorativo en color rojo de perfecto en tipografía color blanca linotype, sin serif.

Cambio de escena plano conjunto del Fiat Palio circulando por la calle a gran velocidad enfocado de frente y a su derecha dice él un taco inclinado de color rojo el nuevo logo de Palio y por debajo en tipografía de color blanca linotype sin serif inclinado al igual que el logo “Llega en un gran momento de tu vida”.

Fundido a negro para mostrar en el centro de la pantalla el nuevo logo de la marca Fiat y por debajo el eslogan de marca “la nueva Fiat”.



1. b) ¿ES DE DÍA O DE NOCHE?

El spot da comienzo de noche, pero a medida que la historia transcurre se cambia al día.

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

La historia transcurre a través de varios escenarios pero los principales son una calle de noche y un departamento de oficinas donde el protagonista llega para su primer día de trabajo.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Predominan colores básicos como el blanco, el negro, y el gris siempre en tonos neutros. Donde solo se destaca por los demás el color rojo intenso del producto.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Predominan planos conjuntos y primeros planos al rostro.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Las angulaciones que predominan son medias o neutras

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Los tipos de transiciones utilizadas son de corte directo.

## **2) EL PERSONAJE**

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

El protagonista: Es un hombre joven de unos 20 a 30 años de edad, con un look moderno y juvenil de pelo corto enrulado, siempre bien vestido. Es más en el trabajo este viste de traje sin corbata acorde a las tendencias actuales. En cuanto a actitudes se lo muestra siempre alegre y seguro de sí mismo. Al llegar a su nuevo trabajo se lo muestra como un ganador que atrae todas las miradas del ambiente femenino en la oficina.

Edad: 20 a 25 años.

Clase social: media / media alta.



El amigo:

Al amigo con el que interactúa al principio del spot, se lo muestra acorde a él, joven de 20 a 30 años promedio vestido casual, de pelo corto y una sombra de barba.



Las administrativas:

Las distintas mujeres que aparecen en el spot, se encuentran dentro del ámbito de trabajo del protagonista. Todas vestidas con un look oficinista pero altamente producidas con tacos altos, escotes, peinadas, maquilladas y siempre acentuando sus cuerpos perfectos.



Compañeros de trabajo:

Los compañeros de trabajo son muy peculiares su muestran muy interesados en conquistar a las administrativas pero sin lograr la mínima reacción de estas. Son el clásico estereotipo del bobo.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece al principio y al final del spot

3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

Es secundario pero siempre se lo muestra junto al protagonista.

3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

Es su nuevo auto, su compañero al que quiere y lo hace destacar de los demás.

3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

El producto es imaginario y dentro del mismo pertenece a la categoría de emocionales

Se muestra al producto no solo como un elemento de transporte si no como un como un elemento que representa al presente perfecto que este está viviendo. Es un elemento de representación ante los demás.

### 4) LA PALABRA

4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

“Presente perfecto”



“Llega en un gran momento de tu vida”. Es el slogan de campaña y hace referencia a la llegada del vehículo como complemento de tu presente perfecto. No solo por estar pasando buenas situaciones, sino por estar cómodo con uno mismo.



#### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

El recurso utilizado para esta campaña es “Resumir” ya que resume el argumento de la Campaña en una frase. Argumento que nos dice que el producto llega en el mejor momento de la vida del consumidor no solo por estar pasando buenas situaciones, sino por estar cómodo con uno mismo.

#### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

Solo hay un texto colocado a modo de logo antes de que aparezca el slogan de campaña que hace referencia al nombre de la campaña “Presente Perfecto”.

#### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

#### 4. e) ¿HAY DIALOGO?

Si entre el protagonista y su amigo al comienzo del spot.

Protagonista: Me cerró todo. Mejor sueldo, cochera.

Amigo: El auto esta espectacular y el trabajo nuevo qué onda ?

Protagonista: Arranco mañana.

Como se puede apreciar usan un lenguaje sencillo y con elementos (qué onda) muy comunes en el hablar juvenil de la edad del target.

#### 4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

No apelan al espectador, es solo un dialogo entre personajes que sirve de entre para las secuencias a venir dentro de la pieza.

### 5) LA MUSICA

#### 5. a) PRODUCTORA: SUPERCHANGO

#### 5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

No posee un género establecido al ser solo un ritmo hecho por la productora Superchango para el spot. Posee un ritmo alegre y divertido.

#### 5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

Se produce una relación desde el punto de vista de ser un ritmo alegre y divertido el cual encajaría dentro de un target joven.

#### 5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

Se produce una relación rítmica al momento que el protagonista entra a su nuevo trabajo, comienza a sonar la banda sonora.

## 5. e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función llamar la atención al tratarse de una melodía que comenzara a sonar en cierto momento específico dentro de la pieza donde el receptor deberá prestar mayor atención. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa y divertida buscando que el receptor del anuncio asocie de manera inconsciente el ritmo alegre de la música con la situación vivida por el protagonista.

## 6) EL ARGUMENTO

El argumento de la pieza radica en tu mejor momento. Es decir se muestra al protagonista pasar por el mejor momento de su vida, un presente perfecto no solo por la situación actual vivida, sino por encontrarse cómodo con uno mismo. Y ahí es donde entra el producto siendo parte de su mejor momento a modo de compañero.

Se juega con la idea dentro del hombre joven de ser un seductor, un ganador, por el cual las mujeres suspiran. Se muestra a un protagonista con un gran futuro laboral y económico, seguro de sí mismo, moderno que se destaca fácilmente del resto por su forma de ser y al que todas las mujeres no dejan de mirar

## 7) EL ANUNCIO

### 7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

Emotivo- afectivo: Se presentan rasgos emotivos al presentarle al receptor una situación en la cual le gustaría estar.

Humorística: En todo momento se juego con elementos cómicos como los compañeros de trabajo.

Con ritmo musical: Se presenta una banda sonora alegre, divertida y pegadiza, fácil de recordar. Lo cual ayudara a recordar por asociación al spot.

Erótica: Al tratarse de un público joven se recurre a la utilización de mujeres hermosas y con una gran presencia física que no solo llamaran la atención del receptor sino ayudan a conformar ese situación perfecta donde se coloca al protagonista.



7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

La estrategia publicitaria utilizada para esta pieza es “Divertir”. Se recurre a la utilización de elementos graciosos y divertidos para llamar la atención del receptor. Solo que en esta pieza en particular al estar dirigida a un público joven agrega elementos de sensualidad y sexualidad, sin dejar de lado el aspecto cómico.

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si el protagonista es representativo del público objetivo.

7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Seguridad, optimismo, alegría, diversión, sensualidad, seducción, diferenciación.

7.e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

Un público joven y seguro de sí mismo lleno de aspiraciones que se encuentra cómodo con sí mismo y disfruta de vivir su momento.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea del anuncio radica en mostrar como el protagonista se encuentra viviendo su presente perfecto. Al mostrar un joven (personaje de identificación) que se encuentra totalmente seguro de sí mismo al poseer un gran auto, un gran empleo y mostrarlo como un seductor un adonis al que las mujeres no paran de mirar. Elementos de gran importancia para el público juvenil.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT CIRUJIA

PRODUCTO: Nuevo Fiat Palio

CAMPAÑA: Presente perfecto

NOMBRE: Cirugía.

AÑO: 2012

DURACION: 60 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: Leo Brunette

DIRECTOR CREATIVO: Seto Olivieri

MUSICA: Superchango

---

### LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?

El spot comienza de noche con una escena donde se ve al Fiat Palio en color plateado circulando por la ciudad visto de frente. Plano siguiente, se muestra el interior del mismo donde se ve al protagonista conduciendo acompañado por su novia. Estacionan el vehículo y antes de bajarse de él, su novia le dice “para mi amor, te tengo que decir algo. Yo sé que te gusto así natural, que cada vez que vemos en la tele alguna vedetonga, vos siempre me decís que no da que parecen de plástico. Pero bueno lo estuve pensando.... ¡Me voy a hacer las lolas!” En ese momento el protagonista queda con cara de sorprendido.

Escena continúa, se muestra al mismo parado de perfil en un borde dentro de un ambiente totalmente negro. En ese momento este flexiona las piernas y salta de espalda hacia el vacío. Mientras va cayendo en el sector izquierdo de la pantalla de ver un primer plano de su cara con sus ojos cerrado y con una total expresión de satisfago. A medida que cae se muestra en varios ángulos como este va girando para posicionándose con los brazos hacia abajo como si fuera un clavadista. Solo para caer en el escote de las lolas operadas de su novia.

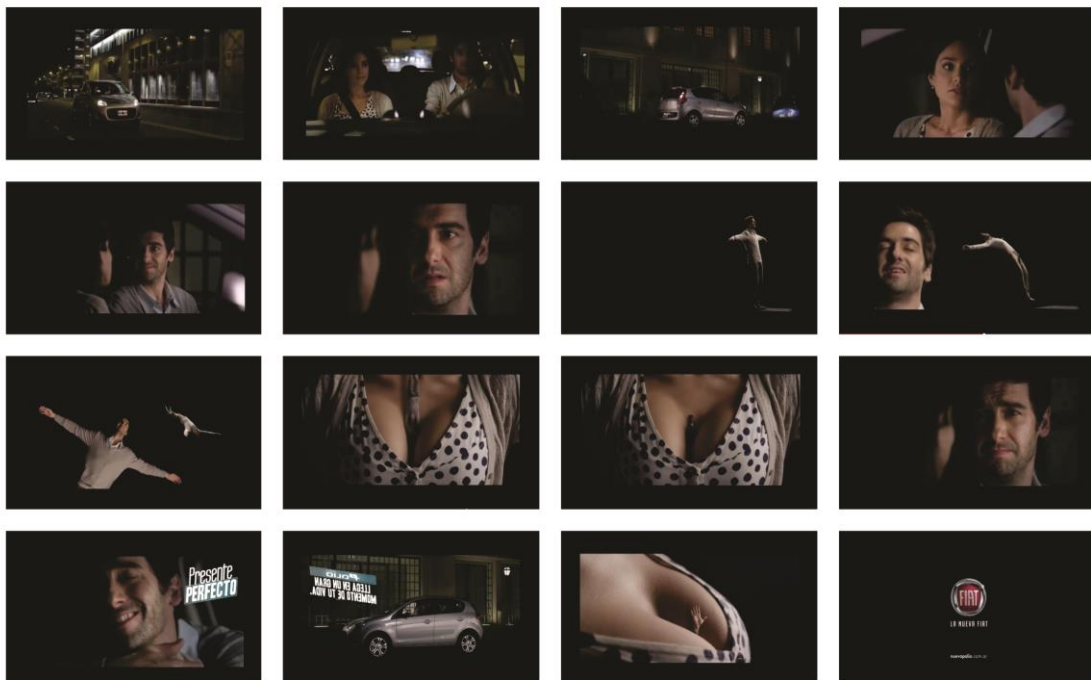
Se vuelve a la escena de su cara en el auto y con cara de sufrido responde “Bueno si vos quieres”. Ambos se abrazan y este pone cara de felicidad. Acompañando esta escena en la parte derecha

aparece el nombre de la campaña Presente perfecto a modo de logo. Donde presente se encuentra escrito en color blanco con una tipografía de fantasía imitando una cursiva. Por debajo dentro de un taco color gris plata el mismo color del auto dice perfecto en tipografía linotipe sin serif de color blanco.

Se cambia de plano mostrando al Palio de costado estacionado en la calle con la pareja en su interior abrazándose. A su lado en la parte derecha de la pantalla aparece en un taco rectangular color gris plata el nuevo logo de palio en color blanco y por debajo del mismo el slogan de campaña “llega en un gran momento de tu vida”. Escrito en sentido inclinado con una tipografía linotipe, san serif gruesa color blanco.

Se hace un nuevo plano de los senos donde se termina por hundir entre ambas la mano del protagonista.

Fundido a negro, en el centro de la pantalla se muestra el nuevo logo de Fiat y por debajo el slogan de marca “La nueva Fiat”.



### 1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot transcurre de noche, iluminado solo con la luminaria típica de las calles argentinas. Ya que la noche siempre se asocia con la juventud.

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

Se deja ver que se encuentran posicionados en una ciudad de noche, pero la verdadera acción ocurre dentro del vehículo.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Predominan colores en tonalidades oscuras y opacas al transcurrir la historia en un ambiente nocturno.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Predominan planos conjuntos por lo general para situar al vehículo en ambiente o para mostrar a la pareja hablando, y primeros planos a las caras de los protagonistas por lo general cuando alguno de ellos habla o expresa alguna emoción.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Los ángulos que predominan son medias o neutras y en picada.

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Las transiciones que se producen son de corte directo.

## 2) EL PERSONAJE

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

**El protagonista:** Se muestra un joven moderno de unos 27 o 28 años, vestido de forma casual. Que se deja ver burlón al momento de decirle una mentira a su pareja a través de las expresiones de su cara.

Edad: 27, 28 años promedio.

Clase social: media, media alta.



**La novia:** Se muestra una joven de unos 25 años vestida a la moda con una bella apariencia. La cual posee un pequeño complejo en relación a sus senos por lo cual decide colocarse siliconas. De igual manera se la nota sensible al no querer lastimar los sentimientos de su novio.

Edad: 25 años promedio.

Clase social: media, media alta.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece a lo largo de toda la pieza. No solo se lo muestra por fuera, sino que la historia del spot transcurre dentro del mismo.

3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

Es secundario pero siempre se lo muestra como compañero del protagonista al desenvolverse la acción dentro del mismo.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

La relación que se produce entre el producto y el protagonista es de compañerismo, al estar este siempre junto a él a lo largo de la historia que ocurre complementando su presente perfecto.

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

El tipo de producto que se muestra en el spot es de tipo imaginario con elementos emocionales, se muestra al mismo no solo como un elemento de transporte sino como un representante del presente perfecto que está viviendo. Podría decirse que se lo muestra como un elemento de representación ante los demás.

## 4) LA PALABRA

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

La frase “Presente perfecto”:

El mismo no solo hace referencia al nombre de campaña sino, al momento vivido por los personajes.



El slogan “Llega en un gran momento de tu vida”. Es el slogan de campaña y hace referencia a la llegada del vehículo como complemento de su presente perfecto. No solo por estar pasando buenas situaciones, sino por estar cómodo con uno mismo.



#### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

El recurso utilizado para esta campaña es **Resumir** ya que resume el argumento de la Campaña en una frase. Argumento que nos dice que el producto llega en el mejor momento de la vida del consumidor no solo por estar pasando buenas situaciones, sino por encontrarse cómodo con uno mismo.

#### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

Solo hay un texto colocado a modo de logo antes de que aparezca el slogan de campaña que hace referencia al nombre de la campaña “Presente Perfecto”.

#### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

#### 4. e) ¿HAY DIALOGO?

Sí hay un dialogo entre el protagonista y su novia dentro del auto.

Novia: “Para mi amor, te tengo que decir algo. Yo sé que te gusto así natural, que cada vez que vemos en la tele alguna vedetonga. Vos siempre me decís que no da que parecen de plástico. Pero bueno lo estuve pensando y... ¡me voy a hacer las lolas!”.

Protagonista: “Bueno si vos quieres”.

#### 4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

No directamente, pero sirve para poner al espectador en situación y hacerlo entrar en la trama del presente perfecto vivido por el protagonista.

### 5) LA MUSICA

#### 5. a) PRODUCTORA: SUPERCHANGO

#### 5 .b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

No posee un género establecido al ser solo un ritmo hecho por la productora Superchango para el spot. Posee un ritmo alegre y divertido.

#### 5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

Se produce una relación desde el punto de vista de ser una música alegre pero tranquilizar acorde con un público joven maduro.

#### 5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

La relación que se produce entre la banda sonora y el spot se da a través de colocar en ambiente un momento dado dentro de la pieza. La cual junto con las imágenes transmite una sensación de tranquilidad, de felicidad, de disfrute.

#### 5. e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función “llamar la atención” al tratarse de una melodía que comenzara a sonar en cierto momento específico dentro de la pieza donde el receptor deberá prestar mayor atención. Además también se cumple con la función de “ayudar a memorizar” y de “dirigir el anuncio” hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa y divertida buscando que el receptor del anuncio asocie de manera inconsciente el ritmo alegre de la música con la situación vivida por el protagonista.

### **6) EL ARGUMENTO**

El argumento de la pieza radica en vivir tu mejor momento. Es decir se muestra al protagonista pasar por el mejor momento de su vida, un presente perfecto no solo por la situación actual vivida, sino por encontrarse cómodo con uno mismo. Y ahí es donde entra el producto siendo parte de su mejor momento a modo de compañero.

Se juega con la fascinación por el cuerpo femenino dentro de la mente del hombre y el deseo por llegar a poseer una mujer de cuerpo escultural tal cual como los de una vedet. También se



muestra la picardía del hombre al decir que no le interesan, cuando por dentro es su mayor deseo.

## 7) EL ANUNCIO

### 7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

**Emotivo-afectiva:** Se presentan rasgos emotivos al presentarle al receptor una situación en la cual le gustaría estar.

**Humorística:** En determinado momento la pieza cobra un tono cómico creado por la situación, la música y la gestualidad del protagonista.

**Con ritmo musical:** El spot no posee música hasta que se llega al momento más importante de la misma. Donde se presenta una banda sonora alegre, tranquila y pegadiza, fácil de recordar. Lo cual ayudara a recordar por asociación al spot y resaltar un momento dado dentro de la pieza.

**Erótica:** Se da a través del tema tratado por los personajes sobre ponerse o no Lolas. Y en un momento aparecen dos lolas gigantes donde el protagonista hace un clavado entre las mismas.

### 7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

La estrategia publicitaria utilizada para esta pieza es “Divertir”. Se recurre a la utilización de ambiente cómico y divertido con el fin de crear un sentimiento de empatía entre el consumidor y la marca. Ya que si el consumidor posee o relaciona al producto con algo bueno como una situación divertida este tendrá un recuerdo positivo del mismo.

### 7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si en este caso se utilizan dos personajes de identificación.

Por un lado el protagonista como representación del público objetivo, un joven maduro en relación a la edad. Por otro lado se encuentra a su novia una chica joven, bonita y que posee un complejo con cierta parte de su cuerpo por lo cual decide recurrir a la cirugía plástica.

7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Diversión, humor, afinidad, erotismo, optimismo.

7. e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

El anuncio va dirigido hacia un público masculino a partir de los 25 años de edad que se encuentran en pareja empezando a formar una nueva vida y se encuentran conformes con la actualidad no solo por los acontecimientos en su vida, sino por sentirse cómodo con sí mismo.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea del anuncio radica en mostrar como el protagonista se encuentra viviendo su presente perfecto. En este caso se muestra como el personaje principal (personaje de identificación) vive su mayor momento de placer al enterarse que su novia va a colocarse implantes mamarios de silicona. Transportando al mismo a un nivel de relax y goce único.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT PANTUFLAS

PRODUCTO: Fiat Palio

CAMPAÑA: Presente Perfecto

NOMBRE DEL SPOT: Pantuflas

AÑO: 2012

DURACION: 43 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: Leo Brunette

DIRECTOR CREATIVO: Seto Olivieri

MUSICA: La banda sonora fue realizada por la productora Superchango para el spot.

---

### LA IMAGEN

1. a) ¿QUE PASA?:

El spot comienza con un plano desde el interior del auto donde se ve a la protagonista manejando y llegando a la entrada de su casa. Continúa con un plano conjunto de ella bajando del Palio y colocando la alarma.

Al entrar a su casa comienza sonar la banda sonora y mientras se sienta en el sillón dice mi hijo un angelito y se muestra un plano de su hijo haciendo la tarea. Sigue hablando Mi marido el hombre ideal y se muestra a un hombre de unos 29 años perfectamente arreglado con un delantal de cocina y en sus manos un vino fino y una copa. Continúa diciendo mi perro donde se muestra un hermoso labrador rubio, mis amigas y se ve una foto de ella con sus amigas y llega el punto focal cuando dice y mis pantuflas se muestra un plano de las mismas en color rojo las cuales de repente comienzan a hacer un espectáculo de luces. En ese momento se produce un primer plano de su cara sonriente. Donde en el segmento izquierdo de la pantalla se muestra el nombre de campaña presente perfecto en forma de logo. La palabra presente se encuentra escrita con una tipografía de fantasía símil cursiva en color blanco, por debajo resaltado dentro de un taco color azul está escrita la palabra perfecto con una tipografía de palo, sin serif.

Nuevo plano de sus pantuflas que al bajar los pies del sillón se deja ver por la ventana el Fiat Palio estacionado. Acompañado en la parte derecha de la pantalla el slogan de campaña junto con el nuevo logo de Palio que se encuentra encerrado dentro de taco inclinado del mismo color azul que el auto. Por debajo el slogan que dice “llega en un gran momento de tu vida” escrito con una tipografía de palo sin serif de color blanco.

Fundido a negro y en el centro de la pantalla el nuevo logo de Fiat junto al slogan de marca “la nueva Fiat”, y la página web: nuevopalio.com.ar.



1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot transcurre de noche

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

El mismo transcurre dentro de la casa de la protagonista

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Predominan colores suaves como blancos, cremas, negros y algunas tonalidades apagadas de azules y rojos, hasta que se encienden las pantuflas donde hay colores brillantes principalmente rojos y azules.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Planos conjuntos y primeros planos de la cara del personaje.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Predominan angulaciones medias o neutras.

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Las transiciones son de corte directo.

## 2) EL PERSONAJE

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

Los personajes que intervienen son:

La protagonista: Es una mujer de unos 30 años de edad bien vestida con un estilo oficinista. De pelo largo con bucles. En todo momento se la muestra alegre y totalmente conforme y satisfecha con su vida.

Edad: 30 años promedio

Clase social: media, media alta.



El esposo: Es un hombre de unos 30 años con un look prolijo y elegante, similar a los antiguos galanes de novela.



El hijo: Es un niño de unos diez años, que se lo muestra bueno, estudioso y educado.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece al principio del spot desde el segundo 1 hasta el segundo 6 y al final de la pieza en el segundo 45.

3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

Es secundario.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

Al producto se lo muestra como un complemento de la vida de la protagonista. Que ayuda en el armado de su vida perfecta.

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

El tipo de producto que se muestra es “imaginario con elementos emocionales”. Se muestra al mismo no solo como un elemento de transporte si no como un representante del presente perfecto que esta está viviendo. Es un elemento de representación ante los demás.

## 4) LA PALABRA

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

Presente perfecto: Hace referencia al nombre de campaña y al momento vivido por los personajes.



“Llega en un gran momento de tu vida”. Es el slogan de campaña y hace referencia a la llegada del vehículo como complemento de tu presente perfecto. No solo por estar pasando buenas situaciones, sino por estar cómodo con uno mismo.



### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

El recurso utilizado para esta campaña es “Resumir” ya que resume el argumento de la Campaña en una frase. Argumento que nos dice que el producto llega en el mejor momento de

la vida del consumidor no solo por estar pasando buenas situaciones, sino por estar cómodo con uno mismo.

4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

Los textos son dichos por la protagonista (personaje principal).

4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el personaje principal. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

4. e) ¿HAY DIALOGO?

Más que un dialogo es un monologo dicho por la protagonista, la cual dice:

“Qué lindo es llegar a casa. Mi hijo un angelito. Mi marido el hombre ideal. Mi perro, mis amigas. Y mis pantuflas”. Haciendo énfasis en mis pantuflas.

4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

No, solo sirve de complemento a la historia para resaltar el presente ideal de la protagonista. Y dar hincapié a la parte cómica.

## **5) LA MUSICA**

5. a) PRODUCTORA: SUPERCHANGO

5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

Se muestran dos estilos musicales, al principio de la pieza un ritmo tranquilo, armónico y relajado, pero a partir del segundo 36 cambia hacia música electrónica.



5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

No se produce una relación directa con el destinatario.

5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

Al principio del anuncio se muestra una música armónica y relajada que ayuda a idealizar la perfección plantada por la protagonista, pero a partir del segundo 36 entran en escenas las pantuflas que junto con la música realizan una función audio rítmica de luces y sonidos.

5. e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función llamar la atención al tratarse de una melodía que comenzara a sonar en cierto momento específico dentro de la pieza donde el receptor deberá prestar mayor atención. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa y divertida buscando que el receptor del anuncio asocie de manera inconsciente el ritmo alegre de la música con la situación vivida por el protagonista.

## 6) EL ARGUMENTO

El argumento de la pieza está orientado a una mujer joven de unos 30 años, para la cual su presente perfecto está fundado en formar una familia ideal basada en un esposo y un hijo perfectos, un hermoso perro labrador y la amistad incondicional de sus amigas. El clásico estereotipo de familia ideal mostrado en las películas. En todo momento se juega con la imagen de una mujer triunfadora, que ha logrado sus objetivos en todo sentido, incluyendo el tener el auto que ella anhela y observa desde su ventana.

## 7) EL ANUNCIO

7. a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?

**Emotivo-afectiva:** Se presentan rasgos emotivos al presentarle al receptor una situación en la cual le gustaría estar.

**Humorística:** En determinado momento la pieza cobra un tono cómico creado por la situación, la música y la gestualidad de la protagonista.

**Con ritmo musical:** El spot posee música tranquila y relajada hasta que se llega al momento más importante de la misma. Donde se presenta una banda sonora alegre, enérgica y pegadiza, fácil de recordar. Lo cual ayudara a recordar por asociación al spot.

7. b) ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA SE UTILIZA?

La estrategia publicitaria utilizada para esta pieza es “Divertir”. Se recurre a la utilización de ambiente cómico y divertido con el fin de crear un sentimiento de empatía entre el consumidor y la marca. Ya que si el consumidor posee o relaciona al producto con algo bueno como una situación divertida este tendrá un recuerdo positivo del mismo.

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

Si se recurre a la utilización de personajes de identificación.

7. d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Diversión, humor, afinidad, perfección, optimismo, seguridad.

7. e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

El anuncio está dirigido hacia la mujer independiente que trabaja y desea formar su familia soñada. A través del concepto de la campaña presente perfecto se muestra como el presente perfecto de target está constituido no solo por poseer una familia de ensueños sino por poseer el acompañamiento de sus amistades. Lo cual hace que este cómoda con sí misma.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea del anuncio radica en mostrar como el protagonista se encuentra viviendo su presente perfecto. En este caso el personaje principal es mujer (personaje de identificación) la cual

conforma su presente perfecto a través de su familia con un esposo perfecto, un hijo ideal y un hermoso perro.

## **CONCLUSION SOBRE EL ANALISIS CAMPAÑA PRESENTE PERFECTO DEL PRODUCTO FIAT PALIO.**

A través del análisis de las distintas piezas de la campaña presente perfecto, se deja ver el hilo conductor sobre el cual la marca Fiat Palio intenta acercarse a los jóvenes. En un principio la campaña no se encuentra dirigida solo un target sino a tres, uno para cada aviso. Estos serían los hombres jóvenes, las parejas jóvenes y las mujeres jóvenes en pareja. Con el fin de llegar a captar un público juvenil a lo largo de sus tres etapas. Como primer punto hay que destacar que para los tres tipos de target han utilizado las mismas clases de estrategias. La cual es “Divertir” buscando llegar al público de una manera alegre, divertida y fácil de recordar. Otorgándole un sentido cómico a distintas situaciones de la vida cotidiana, como comenzar en un nuevo trabajo, charlar con su pareja sobre una decisión importante o el solo hecho de llegar a su casa cansada después del trabajo.

Otro elemento a tener en cuenta es el uso de la sexualidad y la seducción de la mujer. Esto se da en dos de los tres spot “Primer día” y “Cirugía” el cual causo gran controversia hasta el punto de llegar a ser censurado. En ambos se muestra a la mujer como un elemento de seducción, un premio al cual se aspira a llegar. En el caso de la pieza “Primer día”, se recurre a la utilización de mujeres muy bellas vestidas como oficinistas pero con ropa que deja ver sus atributos físico, a las cuales se les va la mirada cuando el protagonista de la pieza pasa por delante. Nuevamente se crea un mundo de significaciones más parecido al creado por los desodorantes Axe, donde la atracción sexual es el principal atributo planteado. En el caso de “Cirugía” se va un paso más, tornando la temática de la pieza sobre los senos de la novia del protagonista, en el cual la misma plantea que se va a colocar implantes lo que transporta al mismo a un mundo de satisfacción y disfrute tal que termina imaginando que hace un clavado en los senos de su novia. Claro está que siempre tomado desde un ángulo cómico, pero que no deja de lado el atraer al cliente a través de la búsqueda de la satisfacción sexual.

Un ítem a tener en cuenta en los spot es la utilización de personajes sobre los cuales el consumidor pueda verse reflejado, “personajes de identificación”. La utilización de los mismos ayuda a atraer al consumidor no solo al mostrarle un personaje con el cual este se identifique, sino uno al cual este aspire ser. Un claro ejemplo se da en el spot “Primer día”, donde el protagonista es un clásico joven de clase media que no se destaca por su apariencia. Pero al ingresar a un nuevo trabajo y sin saber con qué se va a encontrar, lo colocan en un mundo de mujeres oficinistas sexys con compañeros de trabajo que parecen ser retrasados lo cual deja a todas las mujeres del lugar rendidas a sus pies. Otro caso lo vemos en el spot “Pantufles”

orientado hacia el público femenino donde se idealiza a la mujer en lugar de usarla como un objeto de atracción. Mostrándola como el centro del hogar formando su presente perfecto a través de la conformación de su familia soñada.

Un elemento de suma importancia es la satisfacción de los deseos del consumidor, no importa si este sea hombre o mujer, en todos los casos se presenta la satisfacción de algún deseo propio del target, en relación con la figura del producto. Anclando la imagen del mismo con la satisfacción de sus deseos. Esto hará que el consumidor le otorgue al producto un gran número de características y cualidades por medio de la asociación. Lo cual no solo se da por la satisfacción de un deseo, sino por el mundo imaginario creado por la marca que encierra al producto.

*La gente “compra” primero el producto imaginario y porque compra el producto imaginario se “lleva” el producto físico. Alberto Wilensky (1999).*

En síntesis lo que pretende la campaña es relacionar al nuevo Palio con la comodidad que uno siente estando cómodo con uno mismo. Viviendo el presente perfecto y disfrutando que este coche que llega en el mejor momento de su vida.

## FICHA PARA EL ANALISIS DE LOS SPOT MIRADOR SUR

PRODUCTO: Fiat Palio Groove

CAMPAÑA: Groove

NOMBRE: Mirador sur

AÑO: 2010

DURACION: 30 segundos

AGENCIA PUBLICITARIA: Leo Brunette

DIIRECTOR CREATIVO: Seto Olivieri y Pablo Capara

MUSICA: Productora Superchango, canción La cúpula.

---

### 1) LA IMAGEN

#### 1. a) ¿QUE PASA?

El spot comienza con una pantalla negra en la cual irán apareciendo barras laterales desde el sector superior al inferior de la pantalla. En las mismas se dejan ver los pies de un patinador. En determinado momento en la barra superior se escribe el nombre de la pieza “Mirador sur”.

Plano siguiente se nota como una persona de piel oscura vestido con ropa negra, lentes de sol y peinado afro, patina por entre autos estacionados hasta lograr estacionarse como si fuera un auto entre dos vehículos de forma paralela. En ese momento se realiza un acercamiento a su peinado afro para ver que sentados en el mismo se encuentra una pareja de jóvenes no mayor a 25 años. Los cuales al cruce de sus miradas, comienzan a besarse recostándose en la cabeza. La cámara desciende para terminar en un primer plano de la cara de este personaje retro, que con una sonrisa picaresca en el rostro empieza a mecerse como si la pareja estuviera teniendo relaciones. Se produce un cambio de ángulo de la cámara para quedar con un plano conjunto del personaje meciéndose entre todos los autos en el mirador sur de noche.

Fundido a negro para que se escriba el slogan de campaña con tipografía de fantasía de estilo ochentosa escrita en color amarillo flúor “Subite al Palio Groove”. Con una transición de la

cámara hacia la derecha de la pantalla se muestra el nuevo modelo de Fiat Palio Groove, totalmente negro girando de manera circular sobre su propio eje.

Nuevo fundido a negro para que aparezca el logo de Fiat en el centro de la pantalla y por debajo de este su página web [www.paliogroove.com.ar](http://www.paliogroove.com.ar).



1. b) ¿ES DE DIA O DE NOCHE?

El spot comienza al anoecer y termina de noche. Elemento que ayuda a conformar la idea de sexualidad adolescente presentada en la pieza.

1. c) ¿DONDE TRANSCURRE?

En el mirador sur de la ciudad de Buenos Aires.

1. d) ¿QUE COLORES PREDOMINAN?

Dado que la temática de la pieza y el producto son el color negro, se ven tonalidades oscuras, opacas y apagadas.

1. e) ¿QUE TIPO DE PLANOS?

Predominan planos conjuntos y primeros planos.

1. f) ¿QUE TIPO DE ANGULACIONES?

Son angulaciones medias o neutras.

1. g) ¿QUE TRANSICIONES?

Las transiciones utilizadas son de corte directo

## **2) EL PERSONAJE**

2. a) ¿QUE PERSONAJES INTERVIENEN?

El personaje principal de la pieza es el Groove: El cual es un hombre de piel oscura, vestido de manera ochentosa con peinado afro, lentes de sol oscuros, ropa negra y chaleco de cuero negro. Que se desplaza sobre patines negros. El mismo posee un look Groove género musical derivado de la música funky y soul. A través de este personaje se intenta representar al nuevo modelo de Fiat Palio del mismo nombre, que posee las mismas características de ser totalmente en color negro.



La pareja:

Al hombre se lo ve joven, de pelo corto con una vestimenta casual.

Edad: 25 años promedio.

De clase social: media / media alta





A ella se la ve joven al igual que su acompañante de unos 25 años promedio, de pelo largo rubio el cual deja mover con el viento, de apariencia muy atractiva.

Edad: 25 años promedio

Clase social: media / media alta.



### 3) PRODUCTO



3. a) ¿CUANDO APARECE EL PRODUCTO?

El producto aparece de dos maneras a lo largo del spot.

Al principio se recurre a una sustitución o remplazo del producto por un personaje que a su vez se torna protagonista de la pieza. Pero al final del anuncio se muestra al producto en sí como es en realidad con sus nuevas características.

3. b) ¿ES PROTAGONISTA O SECUNDARIO?

El producto es protagonista.

### 3. c) ¿RELACION ENTRE EL PRODUCTO Y EL PROTAGONISTA?

Son lo mismo al ser este una sustitución del producto.

### 3. d) ¿TIPO DE PRODUCTO?

Se trabaja sobre un producto imaginario con características emocionales, que traer agregadas al mismo por la asociación a este género musical llamado Groove.

## 4) LA PALABRA

### 4. a) ¿QUE DICE EL SLOGAN?

El slogan dice “Subite al Palio Groove”, el mismo no solo invita a conocer el nuevo producto de la marca, sino que causa expectativa para conocer este producto.



### 4. b) ¿QUE RECURSOS UTILIZA?

El recurso utilizado es “Atraer”, ya que no solo busca llamar la atención del receptor, sino que lleva aparejado parte del nombre del producto sin decir exactamente de qué se trata. Obligando a ver la pieza entera para saberlo.

### 4. c) ¿QUIEN DICE O INSINUA EL RESTO DE LOS TEXTOS?

No hay textos aparte del eslogan.

### 4. d) ¿QUIEN NARRA UN PERSONAJE, UN NARRADOR O NARRADORA?

En esta pieza el narrador de la misma resulta ser el anunciante. Al ser este quien intenta comunicar su mensaje al receptor.

4. e) ¿HAY DIALOGO?

No hay dialogo.

4. f) ¿APELAN AL ESPECTADOR?

No hay dialogo.

## **5) LA MUSICA**

5. a) PRODUCTORA: SUPERCHANGO

MESCLA DE SONIDO: La Cúpula.

5. b) ¿A QUE GENERO PERTENECE?

Pertenece al género Groove que significa en el surco. Un estilo musical creado en los años 30, en pleno auge del swing para designar una forma de tocar con estilo animado y bailable. Genero relacionado a la seducción y la libertad sexual.

5. c) ¿HAY RELACION ENTRE EL GÉNERO ELEGIDO Y EL DESTINATARIO DEL ANUNCIO?

El género elegido como mencione anteriormente se caracteriza por ser divertido y bailable, elementos que bien pueden relacionarse con un público juvenil.

5. d) ¿HAY RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS Y LA BANDA SONORA?

No posee función rítmica, pero si ayuda a crear el ambiente para la pieza.

5. e) ¿QUE FUNCION DE LA MUSICA CUMPLE?

En este spot se logra divisar la función llamar la atención al tratarse de una melodía que comenzara a sonar en cierto momento específico dentro de la pieza donde el receptor deberá

prestar mayor atención. Además también se cumple con la función de ayudar a memorizar y de dirigir el anuncio hacia un público objetivo. Esto se logra al tratarse de una canción pegadiza, llamativa y divertida buscando que el receptor del anuncio asocie de manera inconsciente el ritmo alegre de la música con la situación vivida por el protagonista.

## **6) EL ARGUMENTO**

Se busca llamar la atención al relacionar un modelo de vehículo con un movimiento musical llamado Groove, el cual es asociado con la diversión y la sexualidad. De esta manera se traspan las cualidades de este al producto. Además en la pieza se muestra un remplazo del vehículo por el Groove un personaje que transporta en su cabeza al conductor y su pareja. A través de esta acción se muestra al producto totalmente diferenciado del resto que se dejan ver en la pieza. Clara señal de la diferenciación que este producto le puede otorgar al consumidor al ser una edición especial.

## **7) EL ANUNCIO**

### **7.a) ¿QUE FUNCION DE LA PUBLICIDAD CUMPLE?**

Las funciones de la publicidad utilizadas son:

Emotivo-afectiva: Esta función se abarca desde varios ángulos por un lado se le muestra al público una situación de deseo al estar con una chica a punto de tener relaciones. Por otro a través de la música y el personaje que reemplaza al producto, se hace referencia a un género musical muy asociado con la diversión y la sexualidad.

Humorística: En determinado momento la pieza cobra un tono cómico creado por la situación, la música y la gestualidad del protagonista.

### **7. b) ¿ESTRATEGIA PUBLICITARIA?**

La estrategia publicitaria utilizada para esta pieza son dos. Por un lado “Crear percepción”, al tratarse de un producto nuevo se juega con la novedad a la hora de intentar instalarlo en el mercado, con el fin de hacerlo notar. Y por el otro, “Divertir” al intentar lograr un sentimiento de empatía entre el receptor y el producto. Ya que si se logra un momento agradable el receptor relacionara eso directamente al producto otorgándole una carga de valor positivo.

7. c) ¿SE RECURRE A LA UTILIZACION DE PERSONAJES DE IDENTIFICACION?

EL PUBLICO OBJETIVO:

Si se recurre a la utilización de personajes de identificación aunque estos sean personajes secundarios en la pieza, sirven para cerrar la idea del spot.

7.d) ¿CON QUE ESTIMULOS O VALORES SE INTENTA ATRAPAR AL RECEPTOR?

Diversión, Sensualidad, Sexualidad, Frescura, Juventud.

7.e) ¿A QUIEN DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL Y CULTURAL VA DIRIGIDO EL ANUNCIO?

Desde el punto de vista social el anuncio va dirigido a un público joven de unos 25 años de edad, que les gusta la diversión y buscan diferenciarse del resto. Siendo su vehículo un claro reflejo de sí mismo.

7. f) ¿QUE IDEOLOGIA FOMENTA Y DIFUNDE EL ANUNCIO?

La idea del anuncio radica en llamar la atención del consumidor hacia el nuevo modelo de Fiat Palio. Para ello relaciona al producto con un movimiento musical bailable llamado Groove, caracterizado por ser bailable, divertido y ágil, entre otras tantas características que la marca busca trasladar al producto. Para ello reemplaza al producto físico por el Groove que es un personaje que posee la imagen típica del movimiento.

## **ANALISIS COMPARATIVO PARA FIAT PALIO ENTRE CAMPAÑAS PRESENTE PERFECTO 2012 Y GROOVE 2010.**

A través del análisis comparativo busco mostrar las diferencias entre como una marca en este caso Fiat Palio ha modificado la manera de comunicar su producto a través de un medio de comunicación clásico como los spot televisivos, con el fin de poder captar la atención del público juvenil.

Las mismas se irán comparando a través de varios ítems de gran importancia para el análisis.

Argumento:

Cada una de las campañas presenta un argumento muy distinto y diferente de la otra. Por un lado tenemos la campaña “Groove” basada en un movimiento musical del mismo nombre que se caracteriza por ser un ritmo asociado a la diversión y la sexualidad. Se busca a través de este asociar los elementos del ritmo al vehículo siendo que el mismo es una edición especial del Fiat Palio con el nombre “Groove”. Por otro lado se encuentra la campaña “Presente perfecto” que como su nombre lo indica intenta representar a través de distintas situaciones de la vida el presente perfecto vivido por los protagonistas donde el producto (nuevo Fiat Palio) llega en el mejor momento de sus vidas, para acompañarlos en ese momento tan especial.

El personaje y el consumidor:

En el caso de los consumidores se plantea una clara diferenciación entre las dos campañas. En “Groove” se trabaja sobre un consumidor joven masculino de unos 25 años de edad promedio de una clase social media, media alta. Con una apariencia clásica de un joven de esa edad vestido de manera informal. Con una actitud algo tímida al principio por el momento vivido en la historia, pero que ira tomando gran determinación al pasar los segundos. Por otro lado en “Presente Perfecto” se produce una subdivisión del consumidor, presentando tres distintos personajes de identificación sobre el cual los distintos consumidores puedan verse identificados. Estos son en el spot “Primer día” se representa a un joven masculino de unos 25 años de edad de una clase social media, media alta. El cual posee una actitud segura, positiva y seductora, logrando que resalte de los demás personajes de la pieza, mostrando como las mujeres que aparecen en la misma quedan inmediatamente atraídas por él. En el spot “Pantufles” el personaje cambia mostrando una mujer de unos 30 años de edad de clase media, media alta. La cual posee una actitud segura, relajada y positiva, al mostrarla rodeada por todas las cosas que ella desea como un esposo y un hijo perfecto, una casa hermosa, muchas amigas y su nuevo Fiat Palio. Además a través de la misma se intenta llegar a la nueva mujer

independiente que trabaja. El tercer y último spot “Cirugía” se muestra a un hombre de una edad cercana a los 30 años de edad de una clase social media, media alta. Con una actitud segura y juguetona que juega con esconder sus verdaderos sentimientos con el fin de estar de acuerdo con su pareja. A través del mismo se intenta llegar a un consumidor masculino joven que se encuentra en pareja.

Como se puede apreciar solo en un caso se relaciona el personaje entre las dos campañas solo que únicamente por la edad, ya que las características de personalidad mostradas por cada uno marcan la diferencia entre ambos.

El producto:

A través de analizar el producto se encuentra otra diferencia marcada entre las campañas ya que en cada una el producto cumple un rol diferente. En “Groove” el producto no aparece directamente hasta el final de pieza, pero si se lo representa a lo largo de la misma a través de un personaje que cumple el rol de protagonista. Como mencione anteriormente el vehículo se basa en el movimiento Groove, por ende se sustituye o reemplaza al producto por un personaje vestido de forma y con actitud Groove. En cambio en la campaña “Presente Perfecto” el producto o vehículo viene a complementar el mejor momento de la vida de los protagonistas (personajes de identificación). Donde aparece el mismo en segundo plano, pero que siempre se encuentra acompañando al personaje, a modo de compañero fiel. Como se puede apreciar se deja de lado al producto como eje o centro de la pieza desplazándolo a un rol secundario, siempre presente de una u otra manera. Dando lugar a través de la utilización de un personaje de identificación la transferencia de las características al producto en sí, logrando que por mera asociación al recordar la historia mostrada o algún rasgo de este personaje se piense por asociación en el producto.

La estética de las piezas:

En cuanto a la estética de las piezas se puede decir que todas utilizan el ambiente citadino, es decir utilizan la ciudad como locación para contar sus historias. Ayudando a relacionar el producto con un consumidor citadino.

Por otro lado se recurre en gran medida a la noche como complemento de las distintas historias contadas al brindar la misma esa sensación de libertad de desenfreno y rebeldía tan asociado

con el público juvenil. En el caso de “Groove” se recurre gracias a las características de este movimiento a un espacio temporal nocturno siendo el color negro de gran importancia para el mismo. Mientras que para “Presente Perfecto” el espacio temporal dependerá de la historia vivida todas en algún momento recurren al ámbito nocturno, solo que en “Primer Día” por el tema tratado se utiliza también el ambiente diurno para mostrar como el personaje llega a su primer día en el trabajo.

Banda sonora:

Esta es otra diferencia que se encuentra entre ambas campañas, en “Groove” se puede apreciar una tonada perteneciente al estilo, caracterizado por ser divertido yailable lo cual ayuda a su relación con el público joven. En cambio para “Presente Perfecto” se aprecia una banda sonora para cada pieza. Realizada por la productora Súper Chango, buscando conformar el ambiente propicio para cada una de las tres historias contadas. Las mismas no pertenecen a ningún estilo musical predeterminado, solo están allí para resaltar en el momento propicio alguna situación dentro del spot.

El slogan:

En cuanto a los slogans se pueden apreciar ciertas diferencias en sus estrategias. Por un lado en “Groove” se presenta el slogan “Suvite al Palio Groove”. El cual a través de la utilización del recurso “Atraer” invita al receptor a conocer el nuevo producto de la marca, pero además en si lleva el nombre del nuevo producto sin decir de que se trata, obligando ver el anuncio para conocer al mismo.

Por otro tenemos la campaña “Presente Perfecto” la cual presenta el slogan “Llega en el mejor momento de tu vida” el cual a través del recurso “Resumir” hace referencia a la llegada del vehículo como complemento del presente perfecto vivido por el protagonista.

En ambos casos se recurre a distintos recursos para complementar al spot de forma tal que el mismo cuente con una herramienta extra con la cual lograr despertar la atención del consumidor.



La publicidad:

A través de este ítem pretendo comparar los distintos valores, estrategias y funciones publicitarias utilizadas en las campañas.

En cuanto a las estrategias publicitarias nos darán la posibilidad de analizar sobre qué elementos se basa la campaña para lograr su objetivo. En “Groove” se observa la utilización de dos tipos de estrategias “Crear Percepción” y “Divertir”. La utilización de “crear percepción” se da al ser este un nuevo producto de la marca que necesita llamar rápidamente la atención del público con el fin de hacerse notar. De allí que se complementa este con la estrategia “Divertir” con la cual se intenta lograr una relación de empatía entre el consumidor y el producto. En cambio en “Presente Perfecto” se recurre puramente a una acción cómica a través de la utilización de la estrategia “divertir”. Se entiende que cada pieza de la misma le habla a un distinto consumidor tratando temas de suma importancia para los mismos pero siempre recurriendo a la acción cómica como medio para transmitir sus mensajes. Ya sea al mostrar una mujer trabajadora que llega a su casa a descansar con sus súper pantuflas con luces led o a una conversación entre una pareja joven donde el novio al saber que su pareja se colocará siliconas entra a un mundo de satisfacción tal que sueña con hacer un clavado en las lolas de ellas.

En cuanto al tipo de publicidad usada vemos una igualdad en la utilización del “recurso Emotivo”, que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio y la función humorística que les permite generar una situación más relajada y receptiva. El uso de las mismas se observa en ambas campañas solo que en “Presente perfecto” también se recurre al uso de otras funciones como la erótica el cual es un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción captar la atención del público con el fin de comunicarle un mensaje. La misma se muestra principalmente en el spot “Primer día” en el cual deja ver al protagonista como un adonis un objeto de deseo sobre el cual las mujeres no dudarían para estar con él. Otro caso se ve con el spot “Cirugía” sobre el cual se trata la temática del implante de siliconas en los senos de la mujer en donde se muestra al protagonista echarse de clavado a los senos de su pareja.

Estos son elementos simples y muy utilizados en el mundo publicitario actual pero sumamente efectivos a la hora de llamar la atención de un consumidor preferentemente joven cuya satisfacción de sus punctiones sexuales son unas de sus principales tareas. Mostrando no solo situaciones llamativas y atractivas, sino presentando al producto como un posible elemento satisfactor de sus deseos.

Finalmente un punto de importancia son los valores que se presentan en las piezas permitiendo saber sobre qué elementos puntuales se trabaja en la misma. En la campaña “Groove” se utilizaron valores como diversión, sensualidad, juventud, tendencia, diferenciación.

Pero a través de las 3 piezas se dejan ver valores como seguridad personal y optimismo que hablan sobre la promesa de seguridad personal que puede aportar la compra de un vehículo nuevo. “Diversión” y “Seducción” buscando presentar al consumidor un momento relajado y divertido, también se le presenta un mundo lleno de elementos basados en la seducción de la mujer. Si comparamos ambas campañas notamos presentan la diversión como el principal valor al ser una forma rápida y fácil de llamar la atención del público juvenil, colocando al consumidor en situaciones divertidas donde les gustaría participar.

En síntesis en la campaña “Presente Perfecto” y en comparación a “Groove” podemos ver como se fue modificando el mensaje en relación al consumidor del anuncio y como volcaron las estrategias y elementos presentado con el fin de otorgarle al producto un sinnúmero de cualidades con las que el consumidor se sienta atraído hacia la acción de compra. Es decir se coloca al producto dentro de un mundo imaginario compuesto por dos elementos principales la diversión y la seducción de la mujer. Recurriendo a la utilización de “Personajes de Identificación”, a través del cual el consumidor no solo se vea reflejado, sino presentando un personaje el cual este aspire ser. Jugando con las distintas fantasías tanto de vida como de índole sexual que se pueden presentar en un público joven. Por otro lado el producto en cuestión pasa a un segundo plano en relación con el protagonista (personaje de identificación). Pero el mismo no desaparece sino que se lo muestra como un complemento del presente perfecto que vive el protagonista. Que siempre está presente al momento en que el protagonista vive su tan ansiado presente perfecto relacionando directamente al mismo con el producto. Por más que la idea de campaña sea mostrar diversas situaciones a través de las cuales el espectador se vea identificado, siempre se les otorga un tinte humorístico que llama la atención y hace atractivas las piezas. Un elemento de importancia son los tipos de valores, donde como mencione anteriormente a través de los mismos se intenta dar idea de seguridad personal, de diversión, de seducción y de estar cómodo con uno mismo. Permitiendo que el consumidor relacione estos elementos al producto.

# CONCLUSION FINAL



Para concluir este trabajo voy a analizar ciertos elementos de las campañas para poder dar lugar a mi conclusión final.

Comenzare hablando acerca del argumento, donde se aprecia que la idea central de las campañas radica en crear un mundo imaginario donde el consumidor o receptor del mensaje se vea inmerso en elementos y particularidades que lo llevaran a desear ser parte del mismo. Esto se logra a través de la utilización de diversos elementos, por ejemplo los “Personajes de Identificación”. Los cuales brindan la posibilidad que el consumidor se vea reflejado en la pantalla, pero no solo reflejado sino que al mostrarle un personaje que en su esencia luce como él pero que es totalmente un triunfador, un ganador y un adonis con las mujeres este lo tome como un ejemplo al cual aspirar ser. Con el fin de que todas las particularidades que el consumidor le asocia a este personaje las termine vinculando por asociación al producto en cuestión.

Otro elemento a tener en cuenta y que por lo general pasan desapercibidos son las locaciones. Que en realidad son las responsables de ubicar la historia dentro de un lugar y un tiempo. En casi todos los casos se produce una preponderancia del ambiente nocturno dentro de la ciudad. El cual trae aparejado una gran variedad de valores y emociones como la diversión, la sexualidad, el desenfreno, la seducción, el alcohol, las salidas nocturnas, entre otros tantos que son representativos del mercado juvenil.

Un elemento de gran importancia de las campañas es el producto. Se observa un gran cambio, siendo que el producto ya no ocupa un lugar preferencial dentro de las piezas. Quedando relegado a un segundo plano por los personajes de identificación. La época donde los spot se basaban en mostrar las características funcionales del producto quedaron en el pasado. Por esta nueva tendencia, el spot se basa en una historia que tiene como fin lograr que el consumidor se vea inmerso en ella. Pero esto no significa que el producto no aparezca en escena, por el contrario siempre se lo muestra junto al personaje principal. A modo de compañero, de escudero que lo acompaña en todo lo que el personaje desee hacer. Cumpliendo el rol de desencadenador de la acción. Un ejemplo de esto se da en el spot “Mujer Gigante” de la campaña “Tips” de Ford Fiesta Kinetick Desing donde el producto es quien lleva al protagonista al encuentro con una modelo gigante. Otro punto de interés es la utilización de colores brillantes en la pintura de los mismos, lo que ayuda a resaltarlos del resto de los vehículos que por lo general se encuentran en colores grises u oscuros y del fondo que al tratarse de ambientes nocturnos proporcionan un telón ideal para hacerlos sobresalir.

La banda sonora al igual que las locaciones es un elemento que ayuda a conformar la idea del anuncio. En estas campañas se logra apreciar la utilización de la función “Rítmica” principalmente en la Campaña “Tips” donde el sonar de la banda de rock pop alternativo Archie Bronson Outfit ayuda a formar la historia pero fundamentalmente a resaltar ciertos momentos vividos dentro de las historias generalmente de índole sexual o de conquista. En la campaña “Presente Perfecto” de Novo Fiat Palio no se recurre a una banda, sino que la misma fue creada por la productora Super Chango especialmente para el anuncio recurriendo a la función de la música “Llamar la Atención”. Se utiliza la música como un llamado cuando ocurre algo dentro de la pieza que el consumidor o espectador debe ver. Para Fiat se recurrió a la utilización de ritmos divertidos y alegres buscando llegar a producir empatía con el receptor al acompañar estas situaciones comunes pero que la marca ha logrado darle un tinte de humor. En cambio para la campaña del Ford Fiesta se recurre a una banda sonora de Rock Alternativo que ayuda a generar gracias a su ritmo fuerte y veloz la idea de juventud y rebeldía que la marca a través de los spot intenta lograr.

Se intenta llegar al mercado juvenil de Argentina pero no al mercado en general, sino al masculino. Al estar los spot dirigidos hacia este público, donde la temática gira sobre la conquista del sexo femenino. Solo en la campaña de Fiat una de las piezas se encuentra dirigida a la mujer, la cual sueña con formar su familia ideal. Esto podría tomarse igualmente como un estereotipo de la mujer ama de casa. En cuanto a las edades se trabaja sobre un target promedio que está entre los 20 a 30 años, que pertenecen a una clase media, media alta, según la vestimenta y estilo de vida mostrado.

Las estrategias publicitarias nos darán la posibilidad de analizar sobre qué elementos se basa la campaña para lograr su objetivo.

En ambos casos se aprecia la utilización de las mismas estrategias “Divertir” y “Crear Percepción”. “Crear percepción” se utiliza al tratarse de un producto nuevo, se juega con la novedad a la hora de intentar instalarlo en el mercado, con el fin de hacerlo notar. En cuanto a “Divertir” se utiliza para lograr un sentimiento de empatía con el receptor y el producto. Ya que si se logra un momento agradable el receptor relacionara eso directamente al producto otorgándole una carga de valor positivo.

En relación a las funciones utilizadas, encuentro que las más importantes son la “Emotiva”, la “Erótica” y la “Humorística”. “La emotiva” se utiliza con el fin de que el receptor se sienta identificado con las escenas emotivas y afectivas del anuncio. De esta manera al igual que con la función “Humorística” permitirá lograr una posición más relajada y receptiva del mensaje.

Pero a través de la utilización del “Erotismo” se logra por medio del deseo o de la atracción captar la atención del mismo. Esta fue la función más utilizada en ambas campañas al tratar de comunicarse con un target juvenil.

Un elemento de gran importancia para saber sobre que parámetros se basaron las campañas es el análisis de los valores presentados en ellas. Los más utilizados fueron libertad, poderío, independencia, fuerza, seducción y diversión.

Libertad, independencia y poderío indican una tendencia a ser autosuficiente y valerse por sí mismo, mostrando a los personajes principales totalmente despreocupados por el mundo exterior, viviendo el momento y disfrutando del mismo al máximo. Esto ayuda a mostrar el producto como un elemento de libertad. Pero con la utilización de valores como la seducción se creará un ambiente propicio para captar la atención del espectador con el fin de sumergirlo en la acción, deseando ser el protagonista de la historia. Esta se muestra en dos planos, por un lado a través de los “Personajes de Identificación” que en todo momento se los presenta seguros de sí mismos y principalmente en la conquista del sexo femenino, sementales con los que las mujeres de las piezas no dudarían en estar. Por otro lado se lo muestra a través de los personajes secundarios, que por lo general se trata de mujeres muy sexis y atractivas. Se las muestra como elemento de satisfacción del personaje principal. Las cuales están inmersas en distintas situaciones, como dejarse seducir por el personaje principal, teniendo relaciones con él, mirándolo con seducción o a través de temáticas que causan gran repercusión como el implante de siliconas en los pechos.

Por ultimo pero no menos importante se encuentra la utilización de slogan, sobre los cuales se ha utilizado la función “Resumir”. A través de ellos se presenta un resumen de lo vivido en el spot, con el fin de que el consumidor al leerlos haga referencia directa a la campaña o la historia vivida en cierto anuncio.

En síntesis, puedo concluir que las marcas automotrices argentinas presentan distintos valores que junto a personajes de identificación logran atraer al mercado juvenil creando un mundo ficticio y basado en la atracción sexual al cual este desea pertenecer.

# BIBLIOGRAFIA

All Ries y Jack, Trout (1998): “Posicionamiento”. Madrid. Edición revisada. Editorial Mc Graw Hill.

Baños, Miguel. (2001): “Creatividad y publicidad”. Madrid. Laberinto.

Bonta, Patricio y Fever, Mario. (2002): “199 preguntas sobre marketing y publicidad”. Bogota. Grupo Editorial Norma.

Costa, Joan. (1993): “De la marca a la imagen de marca y a la imagen de empresa”. Madrid. Editorial Reinventar la Publicidad.

Costa, Joan. ( 2000 ): “Identidad Corporativa”. Segunda edición. México. Editorial Trillas Sigma. México.

Ewanick, Joel. (vicepresidente de marketing mundial de Generals Motors). (Marzo/ abril 2012, año 11, numero 96).Revista Management Herald. Buenos Aires, Ámbito financiero.

Kleppner, Otto. (2005): “las funciones de la publicidad, Publicidad”. 14 ed. México. Prentice hall México.

Kotler, Philips. (1996): “Dirección de mercadotecnia”. 8 ed. México. Editorial Prentice-hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, Philips. (2003): “Fundamentos de Marketing”. 6 ed. México. Editorial Pearson Educación.

Leon J. L. y Olabarría. (1991): “Personalidad, autoconcepto y psicografía, en conducta del consumidor y marketing”. España. Editorial Deusto.

Ogilvy, David. (2001): “Ogilvy y la publicidad”. 7 ed. Barcelona. Editorial Folio.

Wilensky, Alberto. (1999): “La promesa de la marca”. 3ra ed. Bs As. Editorial Temas.

Wilensky, Alberto. (2004): “Política de negocios”. 4ta ed. Buenos Aires. Editorial Macchi grupo editor.

Wilensky, Alberto.(1997): “Claves de la estrategia competitiva” (<http://77ucapanama.org/wpcontent7uploads/2011/12/Claves-de-la-Estrategia-Competitiva-Wilensky-Marketing.pdf>). Recuperado el 12/2015.

Raquena, Jesus, Gonzales y Ortiz de Zarate, Amaya. (1999): “El spot publicitario. Las metáforas del deseo”. Madrid. Ediciones Catedra, S. A.

Reboul, Oliver. (1978): “El poder del slogan”. Madrid. 1 ed. Fernando Torres Editor – Preval

Ring, Jin. (1994): “Publicidad a debate”. Barcelona. Ediciones Folio.

Stanton, Willian. (2004): “Fundamentos de marketing”. México. McGraw-Hill.



