

***PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR – SEDE IBARRA***

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña *Grow Up* de Mercedes
Benz

PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE:

Licenciado en Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicología y Gestión de la Comunicación

AUTOR: Einer Alejandro Clemente Cisneros

ASESOR: Mgs. Ana Magali Culqui Medina

IBARRA, ABRIL 2022

Ibarra. 28. Abril. 2022

Mgs. Ana Magali Culqui Medina

ASESORA

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.) 

Mgs. Ana Magali Culqui Medina

C.C.: 100313895-3

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f.) 

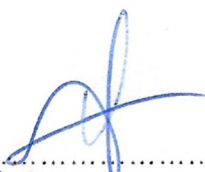
Mgs. Ana Magali Culqui Medina

C.C.: 100317895-9

(f.) 

Mgs. Elizabeth Granda

C.C.: 100252606-7

(f.) 

Yalitza T. Ramos Q.

C.C.: 1757057391

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Einer Alejandro Clemente Cisneros, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 28 Abril 2022

(f:) 

Einer Alejandro Clemente Cisneros

C.C.: 1004551519

AUTORÍA

Yo, Einer Alejandro Clemente Cisneros, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004551519, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f) 

Einer Alejandro Clemente Cisneros

C.C.: 1004551519

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Einer Alejandro Clemente Cisneros, con CC: 1004551519, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña *Grow Up* de Mercedes Benz”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciado en Comunicación Social”, en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra 28, Abril 2022

(f.) 

Einer Alejandro Clemente Cisneros

C.C.: 1004551519

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi

Contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN.....	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO I.....	9
1. ESTADO DEL ARTE	9
1.1. La publicidad	9
1.1.1 Orígenes de la publicidad	9
1.2. Tipos de publicidad	11
1.2.1. Publicidad impresa	11
1.2.3. Publicidad televisiva.....	14
1.2.4. Publicidad online	15
1.3. Productos publicitarios	17
1.3.1. Spot o anuncio publicitario.....	17
1.3.2. Campaña publicitaria.....	19
1.4. Lenguaje audiovisual.....	20
1.4.1. Elementos audiovisuales.....	21
1.4.2. Ángulos y planos	22

1.4.3. Montaje.....	23
1.5. Mercedes Benz y su estrategia publicitaria	25
1.5.1. Mercedes Benz	25
1.5.2. Calidad de su producto	27
1.5.3. Publicidad de Mercedes Benz	28
1.5.4. Campaña <i>Grow Up</i>	30
2.1. Métodos	34
2.2. Instrumentos	36
2.3. Procedimiento	39
CAPÍTULO III	41
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
3.1. Resultados.....	41
3.2. Discusión	59
3.3. Spot 1: <i>Spend time with family</i>	59
3.4. Spot 2: <i>Get a job</i>	60
3.5. Spot 3: <i>Be a Good parent</i>	62
3.6. Spot 4: <i>Start a family</i>	63
3.7. Spot 5: <i>Settle down</i>	64
3.8. Campaña <i>Grow up</i>	65
3.8. Cuestionario a expertos	65

4.	CONCLUSIONES.....	67
5.	RECOMENDACIONES	69
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
7.	ANEXOS.....	74

Índice de imágenes

Imagen 1 <i>Ejemplo de la publicidad impresa</i>	15
Imagen 2 <i>Imagen publicitaria</i>	23
Imagen 3 <i>Ángulo contrapicado</i>	29
Imagen 4 <i>Logo de Mercedes Benz</i>	33
Imagen 5 <i>Mercedes Benz: publicidad dos hemisferios</i>	36
Imagen 6 <i>Spot publicitario campaña Grow Up</i>	44

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha técnica para el análisis del spot publicitario</i>	45
Tabla 2 <i>Spend time with family</i>	49
Tabla 3 <i>Get a job</i>	51
Tabla 4 <i>Be a good parent</i>	52
Tabla 5 <i>Start a family</i>	54
Tabla 6 <i>Settle down</i>	56
Tabla 7 <i>Resultados de cuestionario a expertos</i>	59

RESUMEN

La publicidad puede presentarse en varios formatos a la audiencia y llevar un mensaje dirigido de manera distinta según el formato de publicidad que se emplee. Los spots publicitarios, en especificidad a aquellos que están compuestos por la creación de videos y cortometrajes, corresponde a un tipo de publicidad versátil que posee varios aspectos que analizar en un contenido audiovisual, como lo son sus planos, duración, trama, narratividad, historia, entre otros. Este contenido será analizado en la presente investigación teniendo como objeto de estudio a los spots publicitarios de la campaña *Grow up* de la marca de autos alemana Mercedes Benz, los cuales son cinco que tienen una duración entre 3 a 5 minutos cada uno.

Mercedes Benz se ha caracterizado siempre por proponer una publicidad distinta, apelando a la creatividad y a contenido publicitario sutil, es decir, el mensaje no es explícito y no se vende el producto literalmente, sino que se construye un mensaje que apela a la interacción y entretenimiento del receptor para vender el producto de una manera indirecta. De esa forma están contruidos los spots de la campaña *Grow up*, en los cuales, si bien aparece un automóvil correspondiente a Mercedes Benz, la trama de los spots publicitarios se construye alejada del aspecto publicitario, dejando al auto como un personaje secundario que aporta a resaltar las cualidades de la historia que se muestra en los distintos spots.

Palabras clave: Spot, campaña, trama, publicidad.

ABSTRACT

Publicity can be presented in various formats to the audience and carry a differently targeted message depending on the advertising format used. Publicity spots, specifically those that are composed of the creation of videos and short films, correspond to a versatile type of advertising that has several aspects to analyze in an audiovisual content, such as its shots, duration, plot, narrativity, history, among others. This content will be analyzed in the present investigation having as object of study the advertising spots of the *Grow up* campaign of the German car brand Mercedes Benz, which are five that have a duration between 3 to 5 minutes each.

Mercedes Benz has always been characterized by proposing a different advertising, appealing to creativity and subtle advertising content, that is, the message is not explicit and the product is not sold literally, but rather a message is built that appeals to interaction and entertainment of the recipient to sell the product in an indirect way. This is how the *Grow up* campaign spots are constructed, in which, although a car corresponding to Mercedes Benz appears, the plot of the advertising spots is constructed away from the advertising aspect, leaving the car as a secondary character that contributes to highlight the qualities of the story shown in the different spots.

Key words: Spot, campaign, plot, publicity.

INTRODUCCIÓN

En el diario vivir la sociedad se pone cara a cara con la publicidad y sus diferentes formatos, como es el hecho de encontrarnos navegando en internet y que un anuncio sorpresivo aparezca en una ventana intentando vender un producto para bajar de peso. También está la televisión, donde entre cada corte comercial se ofrecen servicios bancarios para depositar el dinero ahorrado y tenerlo en un lugar seguro. Mientras se escucha la radio, el locutor promociona a algún restaurante nuevo en la ciudad. De esa manera, la publicidad se encuentra en el día a día y en muchas actividades que la sociedad realiza actualmente.

La publicidad puede pasar desapercibida si no se le presta la suficiente atención (Quicibal, 2016), sin embargo, en el presente ámbito investigativo de la comunicación la publicidad concierne un objeto de estudio para conocer la manera en que esta se dirige a la audiencia y cómo actúa en los posibles consumidores. La publicidad tradicional se ha ido relegando y ha dado paso a nuevos productos publicitarios donde el mensaje está construido de tal manera que no se oferte el producto directamente, sino que se realice un producto con calidad y creatividad para vender una experiencia e idea al posible cliente, y posteriormente, que este adquiera el producto y lo compre.

Así, para analizar un producto publicitario contemporáneo, se escogió la campaña *Grow Up* de Mercedes Benz que, además de ser importante y arriesgada para la marca, esta ha sido puesta en desarrollo en varios países del mundo, denotando que su forma de publicidad va más allá de presentar un producto o concepto, ya que transmite una idea mediante la estimulación de los sentidos profundizando en la búsqueda de las emociones del receptor. La publicidad argumentativa se ha quedado en el pasado, lo cual genera la controversia entre dejar atrás el informar directamente sobre el producto como la mejor forma de llegar al público. Este aspecto es evidente en los spots de la campaña de Mercedes Benz, los cuales muestran situaciones de la vida íntima de sus personajes para la promoción de sus autos, dejando atrás la presentación directa.

Los pilares de la campaña *Grow up* son 5 spots publicitarios que narran de manera audiovisual la historia de varias personas. Cabe resaltar que en los spots resulta complicado la comprensión de qué busca promocionar la empresa, incluso es difícil conocer de qué marca es el spot publicitario, ya que los automóviles no son un objeto que tenga gran presencia dentro de la composición de los

productos, incluso el logo de la marca solo se observa al final de los spots durante escasos segundos.

Mediante fichas técnicas creadas específicamente para el estudio de los spots y entrevistas a expertos en el tema de producción audiovisual, comunicación y publicidad, se analizará la campaña de Mercedes Benz para conocer la composición de la trama audiovisual que está presente en cada uno de los spots. De esa manera, la investigación tendrá un análisis detallado de los spots y una entrevista de un experto que añada, corrija o sustente la información analizada en las fichas técnicas. Así se obtendrán los resultados para posteriormente recaer en una discusión acerca de los elementos que presenta cada video y cómo está construido el mensaje publicitario.

Objetivo general

Estudiar la construcción audiovisual de los spots de la campaña *Grow up* de Mercedes Benz mediante fichas técnicas y entrevistas a expertos que muestren la manera en que se presenta el mensaje publicitario en cada spot.

Objetivos específicos

1. Identificar las cualidades y características audiovisuales y narrativas que componen los spots publicitarios de la campaña *Grow up* de Mercedes Benz.
2. Reconocer la manera en que se construye el mensaje publicitario para promocionar el producto en los spots publicitarios de la campaña *Grow up* de Mercedes Benz.
3. Distinguir el papel y rol del automóvil de Mercedes Benz como objeto principal de los spots publicitarios de la campaña *Grow up*.

CAPÍTULO I

1. ESTADO DEL ARTE

1.1. La publicidad

Desde que nos levantamos por las mañanas y tomamos el celular, o en camino al trabajo mientras pasamos por una estación de bus, la publicidad se encuentra presente en casi todo momento y espacio de nuestro diario vivir. Anuncios en redes sociales, pancartas en zonas transitadas, cuñas entre canciones de la radio y más métodos ha encontrado la publicidad para estar en constante apareamiento en la vida de la gente. Esto se ha dado gracias a la evolución de la publicidad y su desarrollo, especialmente en los últimos años y cómo en las plataformas virtuales ha encontrado un espacio en el cual posicionarse y construir productos que lleguen a un mayor número de gente. En el presente capítulo se realizará un recorrido histórico de los inicios de la publicidad, sus primeros apareamientos y cómo ha devenido en diferentes tipos, como los spots o las campañas, términos que inciden en la presente investigación (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018).

1.1.1 Orígenes de la publicidad

Al igual que muchas otras cuestiones a lo largo de la historia, la publicidad surgió por una necesidad. Cuando Alfeo (2004) realiza una descripción de lo que es este tema y de su historia, menciona que esta corresponde a “acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello” (p. 4). De esa manera, se muestra cómo los espacios publicitarios se dan en un inicio por una necesidad comunicativa, en este caso, de personas que tienen cosas que ofrecer a otras personas y en el caso de que no las requieran, entra la persuasión, un término importante en la publicidad que se lo estudiará a profundidad más adelante.

Pellicer (2011) en su artículo acerca de los cambios que se ha dado en el paradigma publicitario, indica que esta se da para que los productos y servicios que las personas elaboraban se den a conocer. Recalca que la forma de expresión de la publicidad, es decir, sus métodos y productos en sí, cambian constantemente, lo que genera que se adapten a las plataformas comunicativas según

la época. Así, llega a indicar que no es reciente la aparición spots o imágenes publicitarias en nuevas plataformas virtuales, como es algo que se puede aparentar, sino que desde siglos atrás, cuando existía un nuevo medio, la publicidad se adaptaba a él y cuando este ya no tenía vigencia, encontraba a su próximo sucesor, siendo esta un elemento que está en constante cambio y adaptación.

Queda claro la causa de la aparición de la publicidad como una necesidad de una comunidad, pero ¿cómo se manifestó la publicidad en sus inicios? El medio para transportar mensajes en la antigüedad sigue siendo uno de los que hoy todavía se usan, pero que ha sido replegado a un segundo plano por otras plataformas más veloces y dinámicas. En papel se escribían los primeros mensajes, y es allí donde también surgió el que es considerado el primer anuncio publicitario. Se encontró en el antiguo Egipto un pergamino de lo que parece ser uno de los primeros anuncios publicitarios en la historia de la humanidad, donde un comerciante escribe sobre la pérdida de un esclavo suyo y pide información sobre él, pero eso no es todo, pues aprovecha el espacio para recomendar su negocio que tiene telas variadas para todos los gustos (Pellicer, 2011). La publicidad, entonces, surge de una oportunidad en un medio de comunicación. Es decir, si bien la prioridad del comerciante era encontrar a su esclavo perdido, al tener la oportunidad de crear un mensaje, aprovecha esto para dar a conocer su negocio.

Cuando aparecen estas primeras formas de publicidad, Fernández (2013) indica que también aparece un medio de comunicación que, hasta hoy, en pleno siglo XXI, tiene vigencia: el periódico. En su artículo se indica que el proceso que se dio para que el periódico sea un medio de comunicación de gran auge y que tenga gran aceptación en la sociedad, tuvo mucho influencia de la publicidad, pues no existía otro medio por el cual los comerciantes o vendedores den a conocer sus productos o servicios, por lo que el periódico entró como el medio de comunicación moderno capaz de soportar los diferentes anuncios publicitarios: “El periódico, soporte de las ideologías al uso, se emancipó merced a los ingresos de la partida publicitaria, adquiriendo así su sentido contemporáneo” (p. 275). En esta cita se señala cómo la publicidad permitió que el periódico se adaptara y se posicionará como un medio contemporáneo. Esto no se dio solo por la innovación de tener un medio de comunicación, sino, como se indica, por los ingresos que la publicidad

otorgaba a los periódicos, otorgándole a este medio un ingreso económico que previamente no existía, dándole oportunidad a que crezca y se posicione con firmeza en la sociedad.

1.2. Tipos de publicidad

El periódico fue durante muchos años la plataforma en la cual la publicidad logró posicionarse de buena manera y encontró un puesto fijo en ella. Sin embargo, la humanidad evolucionó y con ella la tecnología, lo que conllevó a que nuevos medios de comunicación aparezcan y se adhieran a la sociedad de la misma forma en que lo hizo el periódico. Entonces, si el medio cambia, el producto que se encuentra dentro, en este caso la publicidad, también cambiaría ciertos aspectos para adaptarse a los nuevos formatos que serían capaces de transportar su mensaje.

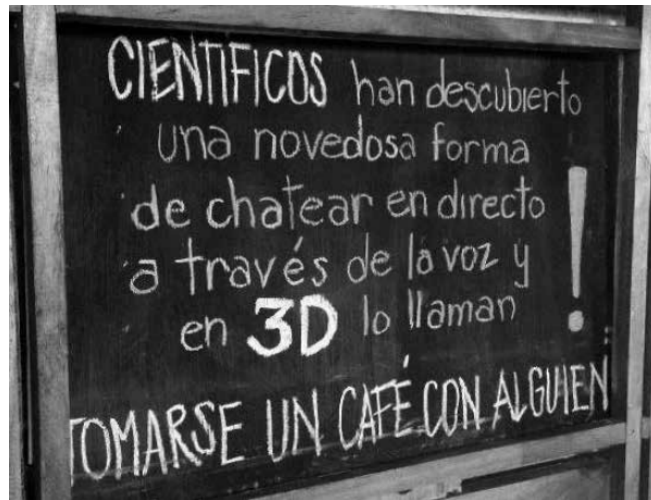
1.2.1. Publicidad impresa

La publicidad impresa se la podría confundir con aquella que está presente en los periódicos, pero este es solo uno de los muchos medios impresos que existen en los cuales la publicidad puede mostrarse. Cabrejos (2002) en su estudio acerca del mercado publicitario, señala que entre los medios de publicidad impresa constan las páginas amarillas, revistas, directorios, folletos y periódicos. Se caracteriza por presentar en diferentes tipos de papel la publicidad sobre un bien o servicio que se está ofertando, esto gracias a la previa impresión de la imagen o mensaje publicitario.

Una de las ventajas y por lo que se destaca la publicidad impresa, es por el menor costo que tiene frente a otro tipo de publicidad, como la de televisión o radio. Burin (2017) indica que los medios impresos no solo pueden estar representados en pancartas, periódicos o revistas, lo cual ya significa un costo no precisamente bajo, sino que hay otras maneras de lograrlo y que implique un precio reducido o nulo. Como ejemplo se coloca a carteles hechos a mano por los propios comerciantes afuera de sus negocios que tengan un mensaje impactante y que apele a la atención del público:

Imagen 1

Ejemplo de publicidad impresa



Fuente: Adaptado de *Publicidad: qué hacer con bajo presupuesto*, de Burin (2017).

En la Imagen 1 se puede constatar que la publicidad impresa no necesariamente debe ser costosa. Con un mensaje persuasivo y llamativo, se puede lograr la atención del público y forjar potenciales clientes para un determinado negocio.

A pesar de que este tipo de productos publicitarios son los que menor costo y exigencia de elaboración presentan, es una técnica que se ha ido perdiendo con los años y que otras formas de publicidad han ocupado su lugar primordial que esta antes tenía. La Cámara de Comercio de Valencia (2019) sostiene que, si bien los medios impresos se mantienen a flote con los ingresos que les genera los espacios publicitarios que ofrecen en sus páginas, está teniendo un declive debido a la presencia de los medios digitales y sus nuevas formas de lograr objetivos publicitarios. No obstante, se toma en cuenta que existen clientes fieles a los medios impresos por los cuales los diarios o periódicos siguen en circulación permanente, por lo tanto, la publicidad sigue presente en sus páginas.

1.2.2. Publicidad radiofónica

La radio puede ser considerada como el medio de comunicación que más se distancia de los otros, puesto que apela a un solo sentido del receptor: el oído. A diferencia de la publicidad de televisión,

impresa o en internet, en radio no presenta imágenes o un producto visual, sino que basa todo su material en audio. Por ello, Rodero (2008) indica que la este medio de comunicación fue, en un inicio, un medio meramente publicitario que con el pasar de los años fue adaptando rasgos informativos. Señala que esto se da por el nivel de creatividad y originalidad que exige la radio; mientras que en programas radiales informativos no se usa del todo una creatividad y se presenta la información directa, en la publicidad sí se da paso a otro tipo de elementos diversos y versátiles que no suelen tener lugar en, por ejemplo, segmentos de noticias.

Así como también le sucedió al periódico, la radio ha empezado a ser relegada por otros medios modernos, como la televisión o el internet. Sin embargo, este medio tiene una serie de ventajas bien marcadas frente a los demás medios, pues presente elementos y estrategias publicitarias que no se podrán encontrar en televisión. Por ejemplo, un espacio radial presenta una segmentación de públicos más eficaz y dividida de mejor manera, pues cada emisora (las cuales existen varias y diversas) tiene ya un público determinado y seguidores fieles de su programación. Por otro lado, la televisión no presenta tal número de canales ni una segmentación tan marcada, por lo que llegar con un mensaje publicitario a un público en concreto, es una tarea más complicada (Piñeiro , 2015).

Piñeiro (2015) señala que otra ventaja que tiene la radio es la poca competencia entre publicidad. Se menciona que, en el ámbito impreso los anuncios se sobreponen unos a otros intentando siempre destacar con más colores y tamaño, en la radio no ocurre este fenómeno pues solo se puede escuchar un anuncio a la vez, lo que genera que el público no se distraiga ni tenga ningún tipo de ruido al momento de escuchar las cuñas o mensajes publicitarios que se manejan en este medio.

A pesar de que la gran mayoría de jóvenes llega a preferir a otros medios frente a la radio y mantienen una distancia generacional determinante con este medio (Rodero, 2008) la publicidad radiofónica sigue vigente debido a las ventajas que tiene comparada con otros medios. Además, los seguidores y el público fiel que la radio tiene no permitirían que este medio entre en crisis ni que mucho menos desaparezca, por lo que la creatividad se seguirá escuchando en los anuncios publicitarios de una gran cantidad de emisoras.

1.2.3. Publicidad televisiva

La televisión es un medio de comunicación que no llegó solamente para revolucionar las formas de hacer publicidad, sino que a partir del siglo XX y su aparición constituyó un cambio total en el mundo de la comunicación (McQuail, 1998, citado en Sotomayor, Brito & Tenesaca, 2018). Esto se da gracias a un elemento que lo diferencia de la radio, medio antecesor a la televisión, el cual es la posibilidad de proyectar imágenes con audio y video a través de señal satelital. Mientras que anteriormente el periódico mostraba imágenes estáticas y la radio solo audio, la televisión entra como un agente renovador en los medios de comunicación.

La publicidad transmitida en televisión representa un contenido que llega con más fuerza al espectador, por ello, Sotomayor, Brito, y Tenesaca (2018) sostienen que “La visión de lejos, o televisión, permitía que el espectador pudiera ver los mensajes publicitarios con imagen y sonido, ocasionando que se impregnara mayormente en la memoria” (p. 181). La imagen y sonido aporta a que la publicidad sea aún más llamativa y que el espectador sienta más atracción por ella, generando una impregnación que anteriormente no se daba de tal fuerza con otros medios.

Para Ortíz y Moreno (2017), la televisión es un medio masivo capaz de llegar a un número de personas mayor, además, indica la ventaja multisensorial que la televisión tiene, pues apela al oído y a la vista. Sin embargo, las autoras llegan a añadir ciertas desventajas, entre la que se destaca que los cortes comerciales representan un espacio extenso que puede desconectar con el receptor, provocando que la publicidad no llegue al público.

Al ser un medio multisensorial, no solo aumenta el nivel de acercamiento e impregnación hacia la audiencia, sino que los costos son mayores, pues en un anuncio publicitario o comercial de televisión se usan elementos como actores, guionistas, camarógrafos, editores de video, set de grabación y más herramientas que no necesariamente son baratas. (Ortíz & Moreno, 2017). De esa manera, se tiene como producto un anuncio publicitario bien elaborado, con varios componentes capaces de llegar al público y hacer que el producto o servicio ofertado quede en la mente del espectador, no obstante, el presupuesto es superior a un anuncio producido para prensa o radio, eso sin contar todavía el monto que se debe otorgar al canal de televisión para que proyecte el anuncio realizado.

1.2.4. Publicidad online

Una de las nuevas formas de hacer publicidad llegó con el internet. Al igual que en su momento como la televisión, el internet también se presentó como un medio de comunicación innovador y actualmente es imprescindible no solo para ámbitos comunicativos, sino que varias gestiones se dan en el internet, tales como pagos de servicios básicos, compras del supermercado, reuniones de trabajo, entretenimiento, entre otras. Así como el internet se ha copado de varios elementos, la publicidad también se ha adaptado a este medio y se ha posicionado de manera firme.

Martínez y Sánchez (2011) indican que la publicidad en internet se ha dado a la par con el desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Indican que los espacios publicitarios en línea encontraron la forma de llegar a públicos que anteriormente hubiera sido imposible tener como receptores, pero con el internet, al ser un medio de comunicación masivo, más aún que la televisión, la publicidad tuvo la oportunidad de establecer contacto con una gran mayoría.

Para la Cámara de Valencia (2019) una de las características que tiene la publicidad en internet y que a la vez se la puede ver como una ventaja, es la facilidad de segmentación y medición de datos. Al ser un espacio en línea, las entradas a un sitio web o anuncio publicitario se mide en clics, lo que es cuantificable de manera fácil y rápida.

Uno de los aspectos que la publicidad online ha traído consigo es la interactividad. Anteriormente, la publicidad era un mensaje estático y directo para la audiencia, donde solo se recibía el mensaje y lo demás quedaba a discreción de qué tan persuasivo y eficaz logró ser el mensaje publicitario. Ahora, con las herramientas que proporciona el internet, esta puede ser interactiva y el receptor puede interactuar con el mensaje publicitario con una participación activa (Martínez & Sánchez, 2011). Algunos anuncios en internet presentan actividades para que el receptor no actúe de manera pasiva, sino que llegue a tener un momento de actividad e incluso entretenimiento con la publicidad. Por ejemplo, existe la publicidad en videojuegos; mientras el usuario ve una publicidad en su teléfono acerca de un videojuego, al culminar el mensaje, el usuario tiene la oportunidad de jugar un adelanto del juego para comprender la dinámica y el sentido de este, provocando más atención del receptor y permitiéndole probar el producto, esto gracias a la interactividad.

La publicidad online tiene varios espacios en los cuales mostrarse. Muela (2008) entre los varios sitios online donde la publicidad puede aparecer, señala a sitios web con publicidad pagada, anuncios en el buscador o mensajes publicitarios en redes sociales. Señala que lo que caracteriza a esta publicidad frente a las otras, es su bajo costo y el alcance que tiene. En cuanto al precio que tiene la publicidad en redes sociales y su alcance, Instagram, por ejemplo, tiene costos de publicidad desde \$1 durante un día con un alcance desde 120 a 320 usuarios. El alcance va aumentando según el presupuesto y la duración que se escoja, siendo lo máximo \$1000 por día durante un mes con un alcance estimado de un millón ochocientos mil usuarios hasta cuatro millones ochocientos mil. Cifras y alcances notables que en otro tipo de medios no se podrían lograr.

Las diferencias de la publicidad presentada en los numerosos medios de comunicación son notorias, como el alcance, precios, los sentidos a los que apelan, formas de expresión, entre otros. Sin embargo, hay un factor que permanece en todos los tipos de publicidad: la creatividad. En cada formato que se presente el mensaje publicitario, sin creatividad no se podría llegar al público y persuadirlo de optar por el producto que se ofrece. En la publicidad impresa se mostró que basta una frase impactante y persuasiva para atraer a los clientes, en la radio es donde tal vez más creatividad se exige debido a que solo se apela a un sentido y se debe crear un mensaje llamativo y directo. En la televisión, al ser un producto audiovisual, se deben tomar en cuenta creaciones visuales que atrapen a la audiencia con colores y formas, mientras que, en internet, al tener herramientas tan diversas, hay publicidad que llega a ser tan creativa que presenta un juego de entretenimiento como publicidad.

La creatividad en la publicidad, definida por Jiménez, Polo, y Jódar (2010), llega a ser sinónimo de novedad y originalidad, así, indican que “La unión de los planteamientos creativos con el desarrollo de nuevas posibilidades tecnológicas ofrece una nueva vía de expansión. La publicidad menos tradicional está llevando a cabo el desarrollo de nuevas tácticas publicitarias y de nuevos espacios” (p. 48). En ese sentido, la creatividad se liga más a los medios modernos que presentan publicidad, tales como internet, donde las posibilidades tecnológicas son vastas y, por ende, los mensajes creativos pueden ser mayores.

1.3. Productos publicitarios

Si bien la publicidad puede presentarse en varios medios como antes se ha mostrado, los productos o mensajes publicitarios que se reproducen varían según cómo han sido creados. Al hablar de anuncios, spots, folletos, emails o campañas publicitarias no se encuentra una definición clara que englobe a todos estos elementos. Godás (2007) al tratar el tema de la publicidad y cómo promociona un producto, engloba a los anuncios dentro del término mensajes publicitarios, definiéndolos como lo que la publicidad dice y cómo lo dice. Otra definición que puede guiar la presente investigación es la de González (2018) quien señala que el anuncio publicitario responde al conjunto de productos comunicativos “que se crea a partir de la composición de imágenes y texto que, en conjunto, configuran un mensaje que promueve valores, estereotipos y creencias referentes a una realidad social” (p. 10). En ese sentido, el producto comunicativo o publicitario está formado por imágenes y texto que imparten un mensaje, como un anuncio publicitario que pasa por la televisión, el cual vende un producto a través de un mensaje creado con un referente en la sociedad.

En la presente investigación se pretende tomar en cuenta dos productos o elementos publicitarios que corresponden al objeto de estudio que se analizará: el anuncio o spot publicitario y la campaña publicitaria. Al anuncio se lo ha definido en mínimos detalles, por lo que en el siguiente apartado se profundizará en este producto, el cual a su vez puede ser parte de la campaña publicitaria, pero esta última que sigue siendo una manera de hacer publicidad, por lo que a este elemento también se lo mencionará en un apartado y se lo explicará a profundidad para posteriormente hacer un análisis específico de la campaña publicitaria *Grow Up* y los spots que presenta.

1.3.1. Spot o anuncio publicitario

La publicidad se manifiesta en anuncios o spots de una manera más frecuente de la que se podría creer. Para González (2018) el anuncio está compuesto por dos elementos principales: el texto y la imagen. Se señala que la imagen dentro de la publicidad sirve para situar al receptor dentro de un determinado espacio, la cual siempre debe tener un referente de la realidad y estar construida conforme a la sociedad a la que va dirigida. Añade que la imagen no solo debe constar de representaciones reales, sino responder a una necesidad del individuo, de manera que el espectador sienta identificación con lo que está viendo.

La imagen llega a tener una importancia tal que existen anuncios publicitarios que basan su mensaje solo en imágenes, sin la necesidad de movimientos o texto, solo con un mensaje compuesto con creatividad y un mensaje persuasivo, como la Imagen 2:

Imagen 2

Imagen publicitaria



Fuente: Adaptado de *¿Qué es la fotografía publicitaria y cuáles son sus características?* de Simón, (2019).

La Imagen 2 corresponde a una fotografía publicitaria de un perfume. Este tipo de publicidad no intenta solo vender un perfume y una fragancia, sino una experiencia (González, 2018) y un tipo determinado de aroma, relacionando la frescura de la fragancia con el de una fruta.

En cuanto al texto, mejor definido como lo verbal por González (2018), lo señala como la literariedad del anuncio publicitario que pretende evocar un mensaje simbólico o incluso uno directo. A partir de lo verbal se crean los slogans o lemas de los productos, y estos son los que por lo general quedan en la mente del receptor y ayudan a forjar una identidad y marca. Además, sostiene que el mensaje verbal dentro del spot debe ser sintético y sencillo para que sea fácil de recordar, pero siempre con un contenido lo suficientemente fuerte para impregnarse en la audiencia. Como se mostró en la Imagen 1, con en un anuncio compuesto solo por lo verbal también es posible crear un producto publicitario.

Otros autores, como Prado (2014) indican que lo más destacado de los anuncios publicitarios es el mensaje, es decir, el contenido que se piensa transmitir. Así, llega a mencionar que el spot puede cargar una serie de valores, antivalores y relacionarles con hechos políticos y sociales, de manera que el anuncio no venda directamente el producto, sino que implícitamente se encuentre otro tipo de contenido que no solo responde al bien o servicio o que se pretende ofertar. En cuanto a la forma o en que se presentan los anuncios, la autora menciona que pueden ser variados, entre anuncios en un periódico, hasta videos en internet.

En cuanto a esto último, es decir, los formatos en que se presentan los anuncios publicitarios, Gómez (2014) no recae en el análisis de la manera en que se pueden presentar los anuncios, pues señala que puede ser en videos, posts, imágenes, audios, mensajes de texto y más formatos en que el anuncio se puede presentar. En lo que el autor hace hincapié es en el contenido del spot, pues sostiene que este debe ser efectivo en el público, es decir, que sea entendible y que el público reaccione de la manera esperada ante el anuncio, lo que por lo general suele ser impactarse por el spot y adquirir el producto o servicio ofertado.

Con todo lo previamente referido, el anuncio o spot publicitario es aquel producto ya sea audiovisual, textual, auditivo o visual que se dirige a una determinada audiencia para hacerle llegar un mensaje, por lo general persuasivo, acerca de un producto o servicio que se oferta. Lo que más se destaca del spot es el contenido, así, este debe ser impactante, persuasivo, eficaz y con un referente en la realidad social, pues así el espectador se sentirá identificado y la necesidad mostrada en el anuncio puede generar un deseo de compra en el público.

1.3.2. Campaña publicitaria

Los anuncios publicitarios suelen ser parte de un elemento de la publicidad más amplio, en este caso, de la campaña publicitaria. Para conceptualizar lo que es este término, se tiene la definición de Stanton, Etzel y Walker (1999, citado en Quicibal, 2016), quienes mencionan que lo que caracteriza a la campaña es que aparece durante un periodo de tiempo determinado, un año o menos, en el que se pretende cumplir una serie de objetivos publicitarios a través de anuncios colocados en uno o varios medios de comunicación.

Las campañas, actualmente, tienen la característica de que están presentes en los medios digitales y de manera diversa. Así, Castelló (2018) indica que previamente las campañas se realizaban de manera presencial, en locaciones específicas y atrayendo a la gente. No obstante, con la llegada de las TIC, las campañas publicitarias pueden posicionarse en nuevos soportes y nuevas técnicas, como en dispositivos móviles, realidad virtual, Smart TV o RTB (Real Time Bidding). Con estas nuevas plataformas, las campañas publicitarias tienen más alcance y presentan una diversidad en su contenido que previamente no se podía realizar.

Entonces, la campaña publicitaria puede ser difundida en las plataformas digitales y así tener un alcance mayor en el público, pues en internet la difusión se realiza de manera masiva siendo esta herramienta capaz de llegar a varias audiencias. Pero, ¿cómo funciona una campaña publicitaria? Giraldo (2019) indica que, por lo general, son las empresas quienes llevan a cabo las campañas publicitarias, para de esta manera dar a conocer de forma masiva un nuevo o producto que están por sacar al mercado, teniendo como meta impregnarse en la mente del público, quienes pueden ser posibles futuros compradores.

1.4. Lenguaje audiovisual

La publicidad se construye con base en un mensaje, dirigida a un público y con un fin específico. Sin embargo, previo a analizar estos componentes, existen ciertos elementos que saltan a la vista inmediatamente en una primera impresión al momento en que un receptor visualiza un anuncio publicitario, lo que corresponde a lo denominado como lenguaje audiovisual. La construcción de las imágenes y todo lo que incluye esto, como los colores, movimientos, expresiones de personajes, escenarios y más son los aspectos que se observan plenamente en un spot publicitario y con los cuales se puede transmitir el mensaje. Por ello es importante destacar en qué consiste el lenguaje audiovisual y cómo se lo vincula a los anuncios publicitarios.

La construcción de imágenes se aparta de lo que es el lenguaje audiovisual, pues es una imagen estática que no emite audio o sonido alguno. De esa manera, Barberena (2017) sostiene que lo primero que llamó la atención del cine (primera manifestación audiovisual) fue el movimiento. Se tenía acostumbrado a que las imágenes sean estáticas y que el movimiento y el sonido estaba ligado a presentaciones en vivo, mas no a composiciones grabadas y con capacidad de ser proyectadas.

Así, el autor señala que se produjeron las primeras películas, que, si bien tenían una muy poca duración, servían para contar historias en pocos minutos de una manera más rápida y eficaz que un producto de imágenes y sin sonido.

El principal elemento o función que presenta el lenguaje audiovisual, según el portal web especializado en cine y publicidad Free Content (2020), es la comunicación que los productos audiovisuales construyen, que en este caso es una comunicación basada en el receptor y el contenido a través de dos sentidos predominantes: la vista y el oído. También el mismo portal señala unas características básicas que se presentan en el lenguaje audiovisual, las cuales son: comunicación multisensorial, procesamiento global de la información presentada en el producto, proyección en conjunto y estímulo de emociones.

Las características previamente mencionadas con esenciales e imprescindibles al momento de construir un producto con base en lenguaje audiovisual. La construcción audiovisual se centra en las imágenes en movimiento y el sonido, de esa manera apelan directamente a la vista y al oído. El procesamiento global de la información hace referencia a la manera en que el producto audiovisual permite que sus receptores tengan la misma experiencia, pues con una buena proyección o transmisión del producto se puede llegar a varias personas. La proyección en conjunto refiere a que los elementos del lenguaje audiovisual no funcionan por separado, es decir, el audio y la imagen van de la mano y en caso de separarse, se perdería el sentido de este. Por último, se indica que se estimulan las emociones de los receptores, pues las imágenes y sonidos van cargadas de sensaciones y emociones que se pueden transmitir fácilmente a quien esté observando (Free Content, 2020).

1.4.1. Elementos audiovisuales

Esas serían las características básicas del lenguaje audiovisual, sin embargo, existen otros elementos más tangibles que hacen a un producto un elemento audiovisual con el lenguaje debido. Estos se presentan visual o auditivamente para que el público reciba la información de manera directa.

1.4.2. Ángulos y planos

Los ángulos y planos son elementos fundamentales dentro de la construcción del lenguaje audiovisual. Jódar (2019) al referirse al uso de diversos planos y ángulos en las *short films*, señala que “resultando habitual que el movimiento predominante en el discurso, ya sea interno o externo, se acompañe de angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual” (p. 143). Así, se puede determinar que el usar diversos planos contribuye a que lo visualizado en el producto tenga más dinamismo, pues el uso de planos o ángulos estáticos no aportaría a la fluidez de las imágenes y el receptor tendría un solo punto de vista de lo que se está mostrando. Los diferentes juegos que se realizan con la angulación y los planos permiten no solo más movimiento, sino un mejor control del ritmo del discurso, permitiendo que la historia o mensaje que se pretende mostrar adquiera el ritmo que el autor desee, es decir, la velocidad depende de la diversidad de planos y ángulos que se use en la producción (Jódar, 2019).

Los ángulos que el lenguaje audiovisual presenta dependen de la angulación de la cámara con respecto a la imagen que se desea enfocar. De esa manera es que existen ángulo picados o contrapicados que sirven para mostrar grandeza, poder o control hacia el elemento que se está enfocando.

Imagen 3

Ángulo contrapicado



Fuente: Adaptado de *Ciudad de Dios* de Fernando Meirelles y Kátia Lund, (2002).

Los planos tienen como fin qué es lo que se desea mostrar en el encuadre o en la escena que se presenta al receptor. De esa manera es que se pueden presentar hasta ocho tipos de planos dependiendo lo que se abarque dentro del encuadre que se quiere capturar. Así los planos van desde el gran plano general, el cual muestra las locaciones o sitios de gran extensión en los cuales se desarrollará la acción, el plano medio que se centra en los personajes desde su cabeza hasta la cintura para destacar los movimientos y gestos del actor, y hasta un plano detalle, el cual enfoca objetos o características que no serían notorias sin el plano adecuado, tales como ojos, anillos, dedos, llaves, etc. (Free Content, 2020).

Al existir muchos planos, se tienen varias opciones al momento de elegir qué enfocar y qué elementos destacar en un encuadre audiovisual. De esa manera, los planos sirven para dar cierta importancia a lo que se quiere mostrar, desde grandes ciudades, los rostros y gestos de una persona, hasta diminutos objetos que tienen importancia en la trama o el mensaje que se quiere mostrar. Los planos en un producto audiovisual varían y es importante analizarlos uno por uno para así conocer qué objetivo tenía la producción y dirección del producto audiovisual al elegir cada plano.

1.4.3. Montaje

El montaje en el ámbito audiovisual suele relacionarse con escenas sobrepuestas mediante edición. Barberena (2017) sostiene que el montaje tiene dos dimensiones: la referente a la edición técnica de video y, la otra no tan reconocida, una dimensión narrativa. La primera dimensión, según el autor, es bastante útil para poner en video aquello que no se puede actuar o colocar en el set de grabación. De esa manera, con la edición el entorno se puede transformar desde una simple ciudad a un castillo de la época medieval. Sin embargo, Barberena sostiene que la característica más importante del montaje está en su segunda función: la narrativa.

Para Russo (1998, citado en Barberena, 2017), la narratividad que se construye con el montaje permite que la historia que se quiere mostrar tenga mayor expresividad y dinamismo, de tal forma que no se muestre un video plano, sino una secuencia de planos que cuenten una historia o muestren un mensaje correctamente elaborado.

Ortells (2015) denomina a la primera dimensión del montaje que corresponde a la edición como un montaje lineal, pues se encarga de sobreponer un plano junto a otro de manera lineal apelando solo a construir un producto audiovisual. Por su parte, a la segunda dimensión la denomina montaje no lineal. Según la autora, este tipo de montaje, el cual no es tan trabajado, permite mayor libertad y flexibilidad al momento de realizar una producción con lenguaje audiovisual, pues indica que la historia se puede construir desde varios ángulos y puntos de vista, proponiendo una narrativa audiovisual.

Con esta información se puede constatar que el montaje no está ligado solamente a edición para productos de ciencia ficción o de carácter fantasioso. El montaje se lo usa hasta en producciones de comunicación, como en las noticias, donde a través del montaje se muestra a la audiencia una serie de noticias en el orden que la producción desee y desde la perspectiva más conveniente (Ortells, 2015). El montaje al usarse en noticieros también tiene cabida en productos similares, como en los spots publicitarios, lo cual se lo analizará detalladamente más adelante.

1.4.4. Sonido

El sonido dentro del lenguaje audiovisual es entendido como cualquier elemento sonoro, como la música, conversaciones, ruidos y hasta el silencio. La importancia que tiene este elemento en los productos audiovisuales radica en el ritmo y dinamismo que el sonido le otorga a la película, cortometraje, publicidad, entre otras. También se indica que el sonido ayuda a que la producción audiovisual tenga una ventaja frente a productos estáticos y mudos. Como ejemplo se sitúa a una escena de romance en una película, la cual gracias a la música relajante y delicada se construye una atmósfera romántica en la escena. Lo mismo con escenas de acción o terror, las cuales sin el sonido sería muy complicado situar al espectador en la atmósfera deseada. (Jódar, 2019).

Gracias al sonido también los mensajes se pueden transmitir de manera directa y sin necesidad de observar la producción visual. Es decir, si en un spot publicitario existe un slogan, se puede colocar la voz de un locutor repitiendo el slogan al inicio y final de la publicidad, de manera que, si bien la audiencia no presta atención a las imágenes, existirá una voz que no podrán evitar y que la escucharán, de forma que aporta a que el mensaje publicitario se impregne en el público.

Estos son unos de los elementos presentes en el lenguaje audiovisual y que tienen pertinencia y directa relación con los productos audiovisuales que se analizarán como objeto de estudio, que en este caso son spots publicitarios. Así, se tendrá idea de la construcción del mensaje en la publicidad a través del lenguaje narrativo y directo y también del lenguaje audiovisual, lo que conllevará a un análisis completo de los spots publicitarios de la campaña *Grow Up*.

1.5. Mercedes Benz y su estrategia publicitaria

Previamente se definió a los componentes de la publicidad que tendrán directa relación con lo que se va a desarrollar en el tercer capítulo de la investigación, lo cual es el análisis de los spots publicitarios presentados en la campaña *Grow Up* de la compañía fabricante de autos alemana Mercedes Benz. Si bien se tiene en cuenta y se conoce acerca de la publicidad, el otro componente por investigar corresponde a la empresa de autos. En esta parte de la investigación, se realizará un estudio acerca del estado del arte de las campañas publicitarias presentadas por Mercedes Benz junto con esbozos del origen de la compañía, su auge en ventas, las estrategias publicitarias que han lanzado previamente y la idea o experiencia que se intenta vender al público mediante la publicidad que emiten. De tal manera, al momento de realizar el análisis de la campaña indicada, se tendrá ya un bagaje contextual acerca de lo que la empresa ha mostrado a su público y clientela anteriormente.

1.5.1. Mercedes Benz

La historia de esta empresa de automóviles alemana se remonta a 1880, cuando los dos fundadores de la compañía. Gottlieb Daimler y Karl Benz, desarrollaron un tipo de motor a combustión interna implementando este prototipo a autos del sur de Alemania. Posteriormente, con el buen manejo de finanzas y economía que brindó Emil Jellinek-Mercedes, la compañía pudo crecer en ventas y posicionarse como una de las empresas de automóviles más reconocida en Europa (Mejía, 2015). Con estos antecedentes, se muestra que Mercedes Benz nace no como una empresa de autos, sino de motores, por lo que el producto que ofrecen no solo radica en la calidad de los vehículos que presentan, sino en la composición interna de los mismo, pues al ser los propios desarrolladores de los motores, se convierten en una empresa que tiene como característica que fueron los primeros en elaborar motores de combustión interna.

Se puede pensar que Mercedes Benz solo vende automóviles, lo cual no es así, pues es una de las empresas líderes en ventas de motores. Para entender mejor esto, es necesario remitirse al logo de la empresa, el cual se puede apreciar en la Imagen 3:

Imagen 4

Logo de Mercedes Benz



Fuente: Adaptado de *#LogoDelDía: Mercedes Benz y su estrella de tres picos* de Ramírez, (2020)

El logo de Mercedes Benz consiste en una estrella metálica de tres puntas. Mejía (2015) explica que los tres vértices simbolizan los tres espacios en los que los motores de la empresa pueden funcionar, es decir, aire, mar y tierra. Con ello se puede mostrar que la compañía alemana no solo vende automotores, pues se centra en la elaboración y desarrollo de motores para vehículos de transporte tales como autos, barcos o aviones, siendo una empresa capaz de y eficiente al momento de elaborar este componente interno que resulta ser uno de los más importantes en los transportes.

1.5.2. Calidad de su producto

La empresa Mercedes Benz elabora motores para todo tipo de vehículo, pero uno de los aspectos más reconocidos de la marca corresponde a los autos de lujo que elabora. Mejía (2015) señala que por mucho tiempo la empresa fue la marca de autos de lujo que predominó en ventas, hasta el auge y aparición de otras marcas tales como Alfa Romeo, Audi, BMW, Cadillac, entre otras empresas igual desarrolladoras de autos de lujo. Es decir, el precio de los autos de la compañía alemana no es necesariamente bajo, pues sus creaciones corresponden a modelos actuales y lujosos.

Una manera de ejemplificar la calidad que la empresa desea presentar, es el slogan de la misma, el cual es *The best or nothing* (Lo mejor o nada). Sánchez (2010) indica que previamente la empresa no contaba con una frase representativa, por lo que en el 2010 se introduce esta frase que en el pasado había sido utilizado por uno de sus fundadores, pero que con el crecimiento de la compañía se fue perdiendo. El autor también señala que a partir del año en que se empezó a utilizar nuevamente ese slogan, las ventas de la compañía aumentaron, mostrando que, a comparación con el 2009, se incrementaron las ventas en un 13,8%, pues durante el mes de mayo del 2010 se vendieron 110.700 autos de la marca Mercedes Benz en todo el mundo. Estos datos sugieren que un slogan construido de buena manera, con el mensaje preciso y distribuido a un público específico puede ocasionar resultados positivos para una empresa, en este caso, la compañía alemana fabricante de autos.

La calidad de los autos es destacada y uno de los términos que se les da a estos automóviles es que son de lujo, por ende, los precios deben ser correspondientes a lo que el vehículo presenta. Díaz (2019) señala que entre los modelos que ha presentado Mercedes Benz a lo largo de su historia, los más destacados corresponden a los modelos Clase A, B, C y S. Se indica que estos han sido los más vendidos y los que más aceptación han tenido en el público y en los clientes de la empresa.

En la página de la empresa Mercedes Benz de Ecuador se puede visibilizar la lista de autos disponibles junto con los precios de cada auto. De los modelos previamente mencionados, el más económico vendría a ser el Clase A y C, con un precio mínimo de \$59.900 para autos con características y detalles menores frente a otros que contienen más accesorios, tales como pantallas

táctiles, forrado de cuero, entre otros. Por su parte, el Clase S supera los \$200.000 (Mercedes Benz, 2017).

Como se puede constatar, no son autos necesariamente baratos o que una persona, en Ecuador, de clase media o baja podría costear. Con esto se muestra que la marca Mercedes Benz tiene una clientela necesariamente de clase alta, pues el precio de venta al público de sus productos llega a exceder los \$50.000.

1.5.3. Publicidad de Mercedes Benz

Para analizar la campaña publicitaria *Grow Up*, es necesario que la investigación se remita a anteriores publicidades o campañas elaboradas por Mercedes Benz y que han sido destacadas. El portal de marketing KM Devs (s.f.) muestra todas las publicidades que la compañía de autos alemana ha presentado a lo largo de su historia y que han marcado tanto a sus clientes y público como a cualquier otra persona que haya sido receptora del mensaje publicitario.

Una publicidad de Mercedes Benz que mostró uno de los componentes que deben tener los spots, tal como se mencionó en el capítulo previo, es la creatividad. En la Imagen 4 se muestra la campaña lanzada en 2011 por Mercedes Benz, creada por la empresa dedicada a la publicidad y marketing Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive:

Imagen 5

Mercedes Benz: publicidad dos hemisferios



Fuente: Adaptado de *Publicidad de Mercedes Benz* de KM Devs, (s.f.).

La empresa de automóviles y motores apuesta por una publicidad creativa, no dirigida directamente a promocionar los autos y productos que vende, sino a indicar otro tipo de contenido. En la Imagen 5 se puede visualizar cómo Mercedes Benz intenta mostrar la originalidad con la que trabaja, así, la publicidad que lanzó en el 2011 se veía acompañada de textos que indicaban que el hemisferio izquierdo del cerebro humano trabaja con tecnicismos, ecuaciones, cálculos, con base en la lógica y categorizando. Por su parte, se indica que el derecho corresponde al trabajo creativo, con las sensaciones y emociones, lo sensual y la imaginación. Por último, se sentenciaba que la empresa trabaja con los dos hemisferios (KM Devs, s.f.).

Además de lanzar este tipo de publicidad y campañas, Mercedes Benz se caracteriza por ser una empresa que estudió bien a sus clientes, al público y a las necesidades que tienen. Por ello, desde el 2011 se creó la denominada *Generation Benz*, la cual consiste en recopilar información de acerca de 250 personas que crearon un grupo online con el fin de brindar información a la empresa de

autos alemana acerca de sus productos, tales como opiniones, sugerencias y recomendaciones (Digital Marketing, 2017). Con esto se puede constatar dos aspectos: el primero es que la compañía se interesa en las necesidades y opiniones de sus clientes, y el segundo corresponde a la utilización de formatos online y plataformas virtuales para la recopilación de información por parte de la compañía.

Otra campaña reconocida a nivel mundial por Mercedes Benz es la denominada #MBPhotoPass, en la cual, a partir del 2017, a través de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, los usuarios pueden compartir fotos, historias y posts relacionados con un automóvil de esta marca y dar a conocer qué tipo de vida se puede tener con estos autos. Así, una comunidad de influencers, trabajadores de la empresa, presentadores de televisión y más personajes públicos han podido compartir en sus cuentas personales historias acerca de su experiencia con esta empresa de autos, todo alrededor de la campaña #MBPhotoPass (Digital Marketing, 2017).

Con estos ejemplos se puede evidenciar la manera en que Mercedes Benz construye su publicidad y las campañas. La empresa alemana ha logrado adaptarse a los nuevos formatos presentados por las TIC, pues sus spots publicitarios ya no abarcan solo anuncios en televisión o prensa, sino que ocupan las redes sociales, un espacio que es constantemente visitado por jóvenes o por personajes del ámbito público. Además, no venden solo el producto, sino historias y contenido relacionado a otros aspectos además de lo automovilístico, como el hecho de señalar que trabajan con creatividad y tecnicismos a la vez, dando a entender que su labor comprende un trabajo completo.

1.5.4. Campaña *Grow Up*

La investigación tiene como objetivo principal el análisis de la campaña *Grow Up* presentada en el 2017, lo cual se realizará en el capítulo de resultados. Sin embargo, previo a detallar y definir los componentes, características, aspectos audiovisuales, mensaje persuasivo y resultados que ha tenido la campaña, en este apartado se contextualizará acerca del origen de la campaña, la apreciación del público y un estado del arte acerca de estudios que han tratado esta campaña y lo que investigadores han mencionado sobre *Grow Up* de Mercedes Benz.

Para empezar a definir y conceptualizar la campaña de la empresa de autos alemana, la investigación primeramente se remitirá a las fuentes de la misma compañía, en este caso, la página web de Mercedes Benz en la que hablan acerca del lanzamiento de su campaña *Grow Up* y en la cual brindan un adelanto de las características y aspectos generales que tendrá esta serie de spots publicitarios.

Lo primero que se puede destacar y que salta a la vista, es que se define a *Grow Up* como una serie de cortometrajes con enfoque artístico los cuales no causan la inmediata impresión de que lo que se está observando corresponde a un spot publicitario (Mercedes Benz, 2017). Así, se describe que las películas que presenta la campaña son historias de varias personas, tales como dos jóvenes amigas que se reencuentran.

En cuanto al público hacia el cual van dirigidos los spots publicitarios y la campaña en sí misma, Mercedes Benz (2017) señala que está específicamente destinada a jóvenes adultos, detalladamente para la generación X e Y. En esta parte cabe hacer un paréntesis para señalar cuáles son las edades de las generaciones y mostrar para la edad del público para la que fue dirigida la campaña *Grow Up* según la misma empresa. Concejo (2018) indica que la Generación X corresponde a personas nacidas entre los años 1969 a 1980, mientras que la generación Y abarca los nacimientos desde 1981 hasta 1993. Es decir, la campaña de Mercedes Benz fue dirigida a personas que en el 2017 tenían desde 24 hasta 48 años de edad.

Es un rango de edad amplio con 24 años de diferencia entre las edades más lejanas para ser el público objetivo hacia el cual fue dirigida la campaña. A este grupo de edad, Mercedes Benz (2017) los denomina como jóvenes adultos o una nueva edad adulta, pues es la transición de joven estudiante a un mundo de personas con trabajos profesionales. También, en el post, la empresa alemana llega a mencionar el aburguesamiento de esta generación, refiriéndose que el producto que ofrece la campaña *Grow Up*, es decir, los automóviles ofertados, son de alto costo y con el objetivo de llegar a personas con altos ingresos económicos.

Otro elemento que se destaca en la explicación de la campaña publicitaria, es la participación del rapero estadounidense A\$AP Rocky, un músico reconocido mundialmente como uno de los mayores exponentes del género rap. El músico nació en el año 1988, por lo que al momento de

lanzarse la campaña tenía 29 años. De esa manera, la figura de este cantante y productor queda como ícono de la generación de jóvenes adultos a la que la empresa desea llegar. Además, en uno de los spots o cortometrajes, el protagonismo se lo lleva A\$AP Rocky y se cuentan varias etapas de su vida, colocándolo como figura y encarnación de las generaciones X e Y (Mercedes Benz, 2017).

Como se puede evidenciar, la página de Mercedes Benz solo cuenta aspectos generales sobre la campaña publicitaria lanzada en 2017, sin llegar a revelar aspectos específicos de los spots. Algo que cabe destacar es el hecho de que, en la citada publicación, la empresa menciona recurrentemente que se puede obtener más información acerca de *Grow Up* en el link www.mercedes-benz.com/growup, sin embargo, en el 2021 el enlace ya no está disponible, por lo que cualquier información extra acerca de la campaña se la debe recopilar de otras fuentes o ir directamente a los spots lanzados en la campaña.

En cuanto a la campaña publicitaria *Grow Up*, no se puede mencionar nada más a profundidad o entrar más a detalle, pues, como se mencionó en la introducción, los trabajos, investigaciones, artículos y publicaciones en general que hayan tenido como objeto de estudio esta campaña, son llamativamente escasos. Para medir los resultados que esta campaña ha tenido y conocer si se cumplieron los objetivos esperados, la presente investigación se puede remitir a lo que Fuertes (2019) plantea en su estudio acerca de la aceptación y repercusiones que la campaña *Grow Up* tuvo en ciertos países de Europa.

Fuertes (2019) al encuestar a diversas personas de varios países pudo constatar una de las previas intenciones mencionadas por Mercedes Benz y lo que buscaba con la campaña *Grow Up*, lo cual era dirigirse a jóvenes adultos, así, se menciona que “Se observa que los atributos modernidad, dinámica, progresividad y juventud influyeron positivamente en los consumidores. De ello se deduce que la campaña de marketing tuvo éxito en cuanto al fortalecimiento de los tres atributos principales (incluida juventud)” (p. 76). En ese sentido y por los resultados obtenidos del autor citado, la campaña *Grow Up* se acercó al público joven en la manera en que deseaba y otorgó a la marca la característica de juventud, aunque está tenga ya más de un siglo en el mercado.

A pesar de los resultados obtenidos por Fuertes (2019), hay algo que destacar en torno a las preguntas que realiza a los encuestados y lo acertadas que pueden estar. Para medir si la campaña *Grow Up* ha tenido éxito y ha influenciado en la decisión de compra de las personas, el investigador no pregunta a los encuestados si la campaña y sus spots publicitarios han provocado que adquieran un auto de la empresa Mercedes Benz. La pregunta que se les realiza es: “*Which Brand would you prefer to purchase?*” (p. 113), lo que se traduce a ¿Qué marca de autos prefiere comprar? Entre las opciones se dan tres marcas de autos de lujo: Mercedes Benz, BMW y Audi. Allí, el investigador pudo constatar si la campaña de Mercedes Benz dio resultados en el público encuestado.

Lo que se puede destacar de esta pregunta y la que ayudó a medir el éxito de la campaña, es que se enfoca en preferencias y no en intenciones de compra o adquisiciones realizadas. Esto se debe a que la mayoría o casi todos los encuestados en la investigación de Fuertes (2019) no han adquirido un auto de la marca Mercedes Benz, pues como se indicó previamente, la compañía alemana fabrica autos de lujo que tienen precios realmente altos, por lo que para realizar una real medición de compra se debería acudir a un público de alto nivel económico. Por ello, la pregunta con intención de preferencias es acertada por parte del investigador.

La publicidad de Mercedes Benz, como se pudo evidenciar, desde hace ya varios años va presentando spots o campañas publicitarias que se destacan frente a las demás, pues apelan a la originalidad y a la creatividad. Por ejemplo, la campaña de dos hemisferios resulta llamativa al momento de utilizar imágenes y spots atractivos, con colores y, sobre todo, con un mensaje fuertemente construido para que el público identifique a la empresa como una compañía creativa y además eficaz y segura.

A pesar de la creatividad impulsada y mostrada en esa campaña, Mercedes Benz también plantea sus spots con un objetivo específico, a un público determinado y con un mensaje en el trasfondo de la campaña que está construido de tal manera que se quede grabado en los receptores. Ese es el caso de *Grow Up*, campaña en la cual no se ha analizado todavía el contenido de los spots (por lo tanto, no se conoce su creatividad y originalidad) pero se ha podido constatar que es una campaña con objetivos claros y que ha podido cumplir los mismos, como es el caso de asociar a la empresa alemana de autos con una actitud juvenil.

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de la presente investigación se divide en dos etapas. La primera corresponde a un estudio bibliográfico acerca de las teorías, conceptos y estudios que tengan relevancia conforme a lo que se está planteando. De esa manera, se ha realizado una búsqueda bibliográfica de los diferentes temas que se abordarán, tales como publicidad, spots y campañas. Además, en el marco referencial o estado del arte se realizó una búsqueda en cuanto a estudios acerca de las campañas publicitarias de Mercedes Benz, específicamente en la denominada *Grow Up*, la cual es el objeto de estudio de la presente.

Consecuentemente, en la segunda etapa se realizará un análisis del objeto de estudio, es decir, los cinco spots publicitarios que componen la campaña *Grow Up*. Este análisis se lo realizará mediante fichas técnicas para desglosar y detallar cada elemento de los spots, así como también entrevistas a expertos que aporten con su apreciación de los spots.

2.1. Métodos

El método que se llevará a cabo en la investigación es de carácter cualitativo, pues todos los datos, información y resultados que se generarán corresponden a un análisis interpretativo de un producto audiovisual que se contrastará con entrevistas a expertos. De esa manera, se inicia la investigación con un estudio bibliográfico del asunto, para lo cual se acudió a buscadores académicos de renombre tales como Redalyc, Google académico, Scielo, Scopus, Dialnet, E-libro, entre otros., además de repositorios de disertaciones publicadas en instituciones académicas. Así, se obtuvieron publicaciones académicas de calidad que aporten para el marco teórico y referencial y del presente estudio.

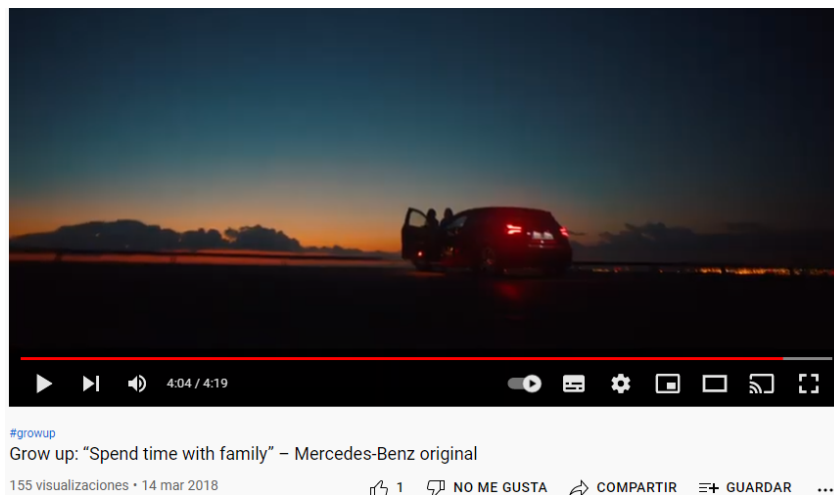
La primera etapa de la investigación y, por consecuente, de la metodología, ya ha sido descrita y se la puede ver constatada en los capítulos previos que ya han sido desarrollados. En cuanto a la segunda parte de la metodología, corresponde a un análisis cualitativo de la campaña *Grow Up* de la empresa de autos alemana Mercedes Benz, el cual se lo desarrollará en el siguiente apartado, pero que cabe destacar los métodos de cómo se recolectará la información y la manera en que se los analizará.

Para el análisis cualitativo es necesario definir el objeto de estudio, el cual se ha mencionado que será la campaña *Grow Up*. Esta campaña está compuesta por una serie de 5 spots publicitarios (cortometrajes) que fueron lanzados en el 2017. Los cuales son los siguientes:

- Spend time with Family (4:20)
- Get a job (2:26)
- Be a good parent (4:04)
- Start a family (5:06)
- Settle down (3:59)

Imagen 6

Spot publicitario campaña Grow Up



Fuente: Adaptado de *Grow up: “Spend time with family” – Mercedes-Benz original*, de Mercedes-Benz Vietnam, 2018.

Todos estos spots no son de larga duración y el más extenso apenas sobrepasa los 5 minutos de video, por lo que el análisis no se enfocará en uno solo, sino que en los cinco spots. Se los puede encontrar fácilmente en la plataforma de videos y acceso libre YouTube, que es el medio en el cual se pudo acudir a los cortometrajes para poder analizarlos.

2.2. Instrumentos

Una vez definidos los 5 objetos de estudio, a estos se los evaluará con una ficha técnica que tendrá los componentes narrativos y audiovisuales que se presentan en un spot publicitario, en este caso, cortometrajes. Al tratarse de una producción narrativa y a la vez audiovisual, se tomará en cuenta *Teoría de la narrativa* de Mieke Bal (1990) para identificar los elementos narrativos que se destacan y a los cuales se les da una importancia notoria y que hace contraste con el trasfondo publicitario que presenta la campaña. Dentro de estos elementos se pueden mencionar los personajes, tiempo, el espacio, entre otros que se detallarán en la ficha técnica (Tabla 1), la cual es de elaboración propia para la presente investigación basada en la teoría mencionada.

En cuanto a los elementos audiovisuales de un spot publicitario, se tomarán en cuenta los conceptos que se han mencionado previamente en el marco teórico, tales como la duración, ángulos, planos, música colores, mensaje, título, entre otros. De esa manera, la ficha técnica para el análisis de cada uno de los spots publicitarios sería la siguiente:

Tabla 1

Ficha técnica para el análisis del spot publicitario

Título del spot	
Duración	
Año de lanzamiento	
Empresa	
Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)

Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
Acontecimientos destacados	
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)	
Ángulos destacados	
Planos destacados	

Música o sonidos destacados

Posterior a la ficha técnica, para aportar más instrumentos al análisis del spot publicitario, se procede a aplicar entrevistas a expertos en el área de comunicación y publicidad, de esa manera la investigación cuenta tanto con el análisis del propio investigador aportado en la ficha técnica, como también las observaciones de expertos.

La presente entrevista (Ver en Anexo 1) tiene carácter de cuestionario, el cual está compuesto de nueve preguntas de carácter abierto, es decir, que no son respuestas puntuales o cortas, sino que se centran en el análisis y justificación que los entrevistados puedan dar en sus respuestas, para así tener un estudio más profundo y detallado.

En la búsqueda bibliográfica del estado del arte, no se encontró un estudio similar en el que se analice la campaña *Grow Up* de Mercedes Benz, por lo que no existe un cuestionario que corresponda a la campaña que se tiene como objeto de estudio que pueda aportar como un estudio referente para la elaboración del cuestionario. Sin embargo, existen investigaciones acerca de otros spots y campañas publicitarias que, si bien no corresponden a Mercedes Benz o a spots de empresas de automóviles, analizan los aspectos audiovisuales y narrativos de ciertos spots publicitarios que aportaron a la creación del cuestionario. En la investigación realizada por Rodríguez (2016) titulada *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes*, se desarrolla un cuestionario acerca de la percepción que se

tiene de la publicidad presentada por ciertos productos alimenticios, de manera que se pueda conocer la percepción y la apreciación de los receptores acerca de la publicidad que se les ha presentado.

Un segundo estudio que aportó a la elaboración del cuestionario fue el desarrollado por Rodas y Montoya (2019) el cual mide la respuesta emocional de un grupo de gente que ha sido expuesta a ciertos anuncios publicitarios de televisión. En ese estudio se miden las respuestas del público en calidad de las emociones que percibieron al visualizar el spot publicitario. Así, no solo se apela a la recepción del mensaje, sino a cómo este se inculcó en los receptores y las emociones y sentimientos que despertó en ellos.

Con base en estos estudios que presentan entrevistas o encuestas en su metodología, se ha desarrollado el cuestionario que guiará la presente metodología y que servirá para extraer información útil por parte de expertos en comunicación y publicidad que hayan visto los spots publicitarios correspondientes a la campaña *Grow up*. Las preguntas planteadas en el cuestionario (Anexo 1) son de elaboración propia para la presente investigación, las cuales se enfocan plenamente en los spots publicitarios de *Grow up*.

Las personas a las cuáles se les aplicará el cuestionario son expertos en el tema audiovisual, de publicidad y comunicación. Así, se contactó con Esteban Veloz; Diplomado en animación tecnología y postproducción, Director general Dayoco Studio y Director animación de Bangstudio; Milton Proaño, Licenciado en Diseño de Imagen Empresarial y Diseñador del Departamento de Comunicación GAD Cotacachi; y Tatiana Torres, Magister en Comunicación Estratégica y freelancer. Gracias al acercamiento y el fácil contacto que se tiene con estos expertos en el área, se los tomó en cuenta para la aplicación del cuestionario que aporte a los resultados de la investigación.

2.3. Procedimiento

Como se puede evidenciar, en la ficha técnica se pondrán solo datos informativos sin ningún tipo de análisis o interpretación. De esa manera, la información obtenida del objeto de estudio corresponde a datos objetivos que se obtienen directamente de los spots publicitarios.

Para el análisis de los spots y de la campaña en general se entrará en un enfoque cualitativo con los datos obtenidos de la ficha técnica. A partir de la información obtenida, se podrá realizar un análisis a profundidad de los spots publicitarios. Para ello, se expondrán las características de los elementos básicos de los cortometrajes y se los comparará y referenciará con los objetivos planteados por la misma campaña. Además, se obtendrá un mensaje o la historia que presentan los spots, para así determinar los aspectos publicitarios presentes en los mismos, tales como público objetivo, producto mostrado, intención de venta, entre otros.

En cuanto a la aplicación del cuestionario a expertos, se ha contactado con tres investigadores que dominen el área de publicidad y comunicación y que estén situados en la ciudad de Ibarra, para de esa manera poder tener un acercamiento factible con ellos. Así, se les aplicó el cuestionario y se obtuvieron respuestas claras y extensas que aportaron a los resultados y discusión de la presente investigación.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Una vez presentado el instrumento con el que se analizan los spots publicitarios, se procede a aplicar la ficha técnica a cada uno de los anuncios que componen la campaña *Grow Up*. No existe un orden entre cada video, por lo que se los puede analizar independientemente de cualquier factor sin un orden específico. Así, una vez aplicado el instrumento y obtenidos los resultados, se realiza una descripción y explicación detallada de lo que se pudo encontrar en el spot, para posteriormente dar paso a la discusión, donde se aporta con análisis y reflexiones de los datos logrados con cada ficha.

Tabla 2

Spend time with family

Título del spot	<i>Spend time with family</i> - Pasar tiempo en familia
Duración	4 minutos con 20 segundos
Año de lanzamiento	2017
Empresa	Mercedes Benz
Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)
Kate	25-30 años Mujer Cabello rubio Piel blanca Contextura delgada Despeinada Ojos llorosos

	Ropa ancha
Natasha	25-30 años Mujer Cabello castaño Piel blanca Contextura delgada Peinado con ondas Rostro maquillado Maneja un auto Mercedes Benz
Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)
Auto de Natasha	Marca Mercedes Benz Reluciente Rojo Espacio donde los dos personajes conversan
Restaurante	Varias mesas vacías Amplio Bien iluminado
Club	Iluminación roja Conviven con otros personajes
Playa	Lugar que visitan en el día y en la noche Acercamiento entre los dos personajes Lugar cálido y tranquilo
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
Clima cálido, despejado, con sol en la mañana y una luna llena en la noche	
Constantes saltos temporales entre el auto, el restaurante, la playa y el club.	
Toda la historia tiene una duración de un día entero, desde que Natasha y Kate se encuentran en el auto, hasta que las dos contemplan la luna en la playa afuera del auto.	
Acontecimientos destacados	

Natasha y Kate discuten sobre la relación deteriorada que tienen y su larga separación de ocho meses.
Un hombre se acerca a Natasha afuera del restaurante para intentar coquetearle, a lo que ella reacciona y le arroja su vaso de jugo en el rostro. Kate, desde el auto, ríe al ver esta escena.
Las dos mujeres sonríen, juegan y se abrazan en la playa.
Kate confiesa que se mudará a Londres, Natasha indica que la está abandonando, a lo que Kate responde que fue Natasha quien en un inicio la rechazó.
En el club las dos mujeres se acercan bastante físicamente, sonríen y bailan.
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)
<i>Grow Up. Spend time with family. Drive – Crece. Pasa tiempo en familia. Conduce.</i>
Ángulos destacados
Ángulo contrapicado en la escena del club nocturno donde se ve a las mujeres reír e interactuar con otros personajes.
Planos destacados
Plano detalle: se muestra la pantalla del celular de Natasha y que la última conversación que ha tenido con Kate fue hace un año. En ese mismo plano se lee que Natasha le escribe a su amiga que se encuentra afuera.
Primer plano: se enfoca el rostro de Natasha, sus ojos y mirada constantemente.
Plano general: se muestra la ciudad y los lugares por los que transita el auto. Se usa al final en la escena en que el auto se queda frente a la playa con las dos protagonistas afuera de él.
Música o sonidos destacados
La voz de las mujeres casi siempre se presenta como voz en off, es decir, se escuchan sus palabras, pero visualmente se muestra otra escena.
Hay una canción de fondo que guía todo el spot. En el momento en que discuten las mujeres, se sube el volumen de la música y es lo único que se escucha.

La historia de este spot se desarrolló en torno a los dos personajes principales: Natasha y Kate. Por la conversación que las dos mujeres mantienen, la cual se desarrolla siempre en el auto, se puede entender que Natasha rechazó a Kate, tuvieron una separación de ocho meses y ahora Kate se irá del país. Además, cuentan que las dos no congeniaron debido a que Kate buscaba salir de fiesta todos los viernes y que ahora Natasha ha crecido y tiene otro tipo de intereses, a lo que Kate

responde que ella quiere lo mismo y por eso se mudará. A pesar de la discusión que mantienen, al final se las puede ver juntas, en paz y con una buena amistad y relación entre ambas.

Existen varios saltos temporales y espaciales: primero están en el auto, luego en el restaurante, nuevamente en el auto, luego en la playa, el exterior del restaurante, el auto, el club, la playa, el auto, el club y el spot termina en la playa con las mujeres conversando en el exterior del auto. La conversación siempre se mantiene de fondo y se da en el auto, fuera de ese espacio, no hay interacción verbal entre los personajes.

Los planos detalle muestran la conversación del celular entre Natasha y Kate, lo que otorga contexto sobre su amistad y la relación lejana que han tenido en el último año.

Tabla 3

Get a job

Título del spot	<i>Get a job</i> – Consigue un trabajo
Duración	2 minutos con 26 segundos
Año de lanzamiento	2017
Empresa	Mercedes Benz
Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)
Rocky	Rapero Piel morena 25-30 años Trenzas en el cabello Contextura delgada
Ricky	Hermano de Ricky
Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)

Estudio de grabación	Espacio donde Rocky habla Hay más personas
Comedor	Colores opacos Espacio oscuro Conversación de Rocky y su hermano
Ciudad	Desolada De noche
Concierto	Blanco y negro Multitud de gente
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
Existen varios saltos temporales de años, como la infancia de Rocky y la muerte de su hermano, hasta sus conciertos ya como un músico reconocido.	
La historia transcurre en varios escenarios, pero el tiempo siempre es nocturno.	
Acontecimientos destacados	
La muerte del hermano de Rocky y la incidencia que este acontecimiento tuvo con la vida del rapero.	
Rocky charla con otras personas en el estudio de grabación, contándoles sus aspiraciones, recuerdos y sentimientos.	
Los conciertos de Rocky tienen gran acogida y se puede ver al rapero con varios fanáticos y en un gran escenario.	
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)	
<i>Grow Up. Get a job. Drive – Crece. Consigue un trabajo. Conduce.</i>	
Ángulos destacados	
Ángulo contrapicado al momento en que Rocky cuenta la historia de su hermano y se usa ese ángulo mientras él mantiene un gesto de preocupación y se toca la cabeza y el cuello.	
Planos destacados	
Plano detalle: se lo usa varias veces para enfocar las manos del rapero y de su hermano golpeando la mesa o el capó del auto.	
Plano general: el auto se rodea de la ciudad y de las calles, mostrando cómo transita.	
Música o sonidos destacados	

El golpe que Rocky y su hermano dan contra la mesa y el capó genera un ritmo que permanece durante todo el spot.

Get a job presenta la historia del rapero estadounidense A\$AP Rocky. La historia del músico, que es narrada en primera persona por él mismo, comienza en un estudio de grabación y se lo cuenta a otras personas. A partir de ese escenario se introducen flashbacks acerca de su infancia y la relación con su hermano. En ese momento se presenta la muerte de este personaje y cómo esto influyó en la carrera del rapero, pues se puede evidenciar que su hermano fue quien le motivó a incursionar en el mundo de la música, por lo que su muerte impacta en la vida de Rocky.

Durante todo el transcurso del spot existe un constante sonido rítmico que es producido por las manos de Rocky al chocar contra varios objetos, como la mesa, la pared o el capó del auto marca Mercedes Benz. Esto se mantiene hasta el final, donde se muestran escenas del rapero en conciertos y siendo aclamado por su público.

Tabla 4

Be a good parent

Título del spot	<i>Be a good parent</i> – Ser un buen padre
Duración	4 minutos con 4 segundos
Año de lanzamiento	2017
Empresa	Mercedes Benz
Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)
Thomas	Hombre 50-60 años Contextura gruesa

	Escasos cabellos grises Vestido de traje Oficinista Maneja un Mercedes Benz
Zack	Hombre 25-30 años Contextura delgada Cabello rizo Vestimenta casual Fotógrafo
Compañeros de trabajo de Thomas	Varios hombres y mujeres que se preocupan por él mediante mensajes de voz
Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)
Playa	En el ocaso y en el día Solitaria Cálida
Auto	Marca Mercedes Benz Reluciente Azul oscuro Espacio donde conversan los personajes
Fiesta	De noche Luces exteriores amarillas y blancas Convivencia con más personas
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
Clima nublado sin llegar a precipitación, pero sin sol.	
Constantes saltos temporales entre el auto, la playa y la fiesta.	
Toda la historia tiene una duración de un día entero, desde que Thomas y Zack se encuentran afuera de su oficina, hasta que salen de la fiesta y conversan fuera del auto.	
Acontecimientos destacados	

Los mensajes de voz que le dejan a Thomas sus compañeros de trabajo indican que Thomas hizo algo en la mañana en su trabajo y todos están preocupados al respecto. Al final se indica que renunció esa mañana a su trabajo después de 35 años.
Thomas le pide a Zack que vaya donde él y conduzca su auto, pues supuestamente él olvidó sus lentes, lo cual no es cierto.
Thomas y Zack conversan en distintos momentos, entre el auto y después de la fiesta. Se puede conocer que Thomas se ha alejado de su hijo por más de un año, pero que tienen una buena relación. También se muestra a Thomas inconforme con su trabajo.
En la fiesta Thomas convive con más gente y sopla burbujas.
Zack le pregunta a su padre qué hará ahora, mientras ven un avión volar sobre ellos.
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)
<i>Grow Up. Be a good parent. Drive – Crece. Sé un buen padre. Conduce.</i>
Ángulos destacados
Ángulo picado: Thomas mirando al cielo mientras se escucha cómo un avión aterriza.
Planos destacados
Plano detalle: se muestran los lentes de Thomas que sostiene en la mano mientras le dice por teléfono a su hijo que los ha perdido. Posteriormente, se usa el mismo plano cuando Zack encuentra los lentes en un compartimento delantero del auto.
Plano general: se muestra al auto en la autopista con la playa de fondo, que es a donde los dos hombres se dirigen.
Música o sonidos destacados
Voz en off de las llamadas telefónicas y mensajes que Thomas recibe en su celular.

Este spot inicia con una intriga, la cual se revela al final, y es algo que Thomas ha cometido en la mañana, sobre lo cual sus compañeros de trabajo están preocupados. Recibe constantes llamadas que tienen lugar durante todo el spot, pero solo al final se conoce que ha renunciado a su trabajo esa misma mañana luego de 35 años de inconformidad e infelicidad con respecto a su labor profesional.

Para poder ver a su hijo, Thomas tiene que elaborar una mentira, diciéndole que ha perdido sus lentes y necesita que él maneje su auto. Su hijo acepta y en la conversación que mantienen en el

auto se conoce que no han estado en contacto durante casi un año. Deciden ir a una fiesta, en la cual Thomas se abre con su hijo y le cuenta sobre sus sentimientos, es en ese momento cuando se revela que ha renunciado y que no estaba feliz en su trabajo. Culmina esta revelación con un consejo a su hijo diciéndole que escoja algo que lo haga feliz y que se aferre a ello. El spot termina con Thomas y Zack parados afuera del auto mientras Zack le cuestiona a su padre qué hará ahora, a lo que Thomas sonrío y un avión pasa sobre ellos.

El plano detalle se destaca para aquellos momentos de tensión, como cuando Thomas le miente a su hijo diciéndole que tiene sus lentes (plano detalle de sus lentes en su mano) o cuando Zack encuentra en un compartimiento del auto los lentes (plano detalle del compartimiento con los lentes dentro).

Tabla 5

Start a family

Título del spot	<i>Start a family</i> – Empezar una familia
Duración	5 minutos con 6 segundos
Año de lanzamiento	2017
Empresa	Mercedes Benz
Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)
Padre	Hombre 25-35 años Contextura delgada Barba dispareja Ropa casual
Madre	Mujer 25-35 años

	<p>Contextura delgada</p> <p>Rubia</p> <p>Ropa casual</p> <p>Maneja un auto marca Mercedes Benz</p>
Hija	<p>Rubia</p> <p>5-10 años</p> <p>Piel blanca</p> <p>Depende de sus padres</p>
Pareja de amigos	<p>Hombre y mujer de aproximadamente 30 años</p> <p>Son pareja, pero no casados</p> <p>Piel morena y contextura delgada</p> <p>Acompañan a la otra pareja y su hija en el viaje</p>
Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)
Auto	<p>Marca Mercedes Benz</p> <p>Reluciente</p> <p>Dorado</p> <p>Vehículo donde se movilizan al campamento</p>
Restaurante	<p>Cena entre los 4</p> <p>Conversación entre las parejas</p> <p>Puesta de sol</p>
Campamento	<p>Lugar desolado y cálido</p> <p>Luz del sol y por la noche despejado</p>
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
Soleado y bien iluminado en el día. Por la noche en el campamento despejado y alumbrado con una fogata.	
Saltos temporales entre el paseo al campamento y momentos en que la pareja parece haberse distanciado	
Acontecimientos destacados	

La pareja de padres y su hija se encuentran en el auto y pierden una de las medias de su hija. Tienen una pequeña discusión al respecto.
Camino al campamento, comen en un restaurante donde la otra pareja les cuenta lo felices que están y que aún no están comprometidos.
Ya en el campamento, el padre y la madre discuten sobre su relación, a lo que el padre menciona que ella ha estado con otros hombres. La pareja duerme en carpas separadas.
A la mañana siguiente del campamento, la pareja conversa y se disculpa por lo que ambos dijeron, llegando a una reconciliación y a lo importante que es su hija en su vida.
Al salir del campamento, van en el auto, con el padre sentado atrás con su hija y la madre manejando. El padre encuentra la media faltante de su hija y se la coloca en el pie de la niña.
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)
<i>Grow Up. Start a family. Drive – Crece. Empieza una familia. Conduce.</i>
Ángulos destacados
Ángulo picado: mientras la pareja discute, se presenta un ángulo picado con la hija y la otra pareja en el suelo, observando la pelea.
Planos destacados
Plano general: se muestra a los personajes y sus autos en el desierto, lugar donde van a acampar.
Plano detalle: con este plano se muestran los pies de la hija, uno solo con calcetín. Además, con este plano se enfoca las manos de la otra pareja, los cuales insisten por un anillo de boda.
Primer plano: se destaca el rostro de los padres cuando estos conversan y arreglan su problema.
Música o sonidos destacados
Voz en off presente en casi todo el spot, donde se escucha la voz de los personajes, pero se visualizan otras escenas.
Música de piano al finalizar el conflicto.

En este spot, desde el inicio, se puede apreciar los diferentes planos y la importancia que estos otorgan a la historia, como el hecho de colocar un plano detalle con enfoque en la media de la hija, para después volver a utilizar el mismo plano al final para darle énfasis a la media faltante. Este elemento permite que se desencadene un conflicto entre la pareja, quienes discuten por la prenda

de su hija y hablan acerca de la responsabilidad de ser padres, reflejando un ambiente denso entre ellos.

Ya en el viaje, cuando la otra pareja les comenta sobre cómo va su relación y que todavía no han decidido comprometerse, se puede ver aflicción y preocupación en el rostro del padre, quien notoriamente tiene conflictos con su pareja y con su rol como padre. Por su parte, la madre también presenta la misma consternación, pues existen escenas donde se enfoca en primer plano el rostro de la madre e igualmente existen lágrimas y preocupación en su semblante.

Cuando la pareja discute o conversan se puede conocer que previamente ellos tenían una vida distinta, pues se menciona que se conocieron bebiendo tequila, de fiesta y con más amigos. Ahora es todo distinto y tienen una obligación como padres a la cual no se acostumbran del todo, por lo que discuten y el padre realiza un comentario sobre los otros hombres con los que su esposa ha estado, dando a entender que fue parte de un engaño. Al siguiente día, lograr arreglar sus diferencias, cada uno pide disculpas y se puede ver un ambiente de mejoría en la relación de la pareja y de su compromiso como padres, pues logran encontrar la media faltante.

El ángulo picado permite poner en una posición de inferioridad a la hija y a la otra pareja, pues se resalta a los padres discutiendo y los demás personajes debajo de ellos. En cuanto al plano detalle, este se coloca al inicio y final del spot, mostrando los pies de la niña el uno sin calcetín al inicio, y al terminar el spot se focaliza el calcetín cuando el padre lo encuentra y se lo coloca a su hija.

Tabla 6

Settle down

Título del spot	<i>Settle down</i> – Establecerse
Duración	3 minutos con 59 segundos
Año de lanzamiento	2017
Empresa	Mercedes Benz

Personajes	Características notorias (Edad, género, situación económica)
Dominique	Hombre 25-35 años Contextura delgada Barba y cabello largos Ropa deportiva Maneja un auto Mercedes Benz Quiere volver con su expareja
Alexa	Mujer 25-35 años Contextura delgada Cabello corto Exporeja de Dominique No quiere volver con él
Espacios	Características notorias (Ubicación, iluminación, saltos espaciales)
Casa de Dominique	Casa lujosa y grande Sombria Cochera con una bicicleta estática Piscina descuidada Espacios vacíos donde solían estar las pertenencias de Alexa
Carretera	Amplio paisaje Solitaria Ideal para ciclear
Auto	Marca Mercedes Benz Reluciente Plateado Amplio

	Lugar donde se da la llamada entre Dominique y Alexa
Tiempo: Características notorias (Clima, hora, saltos temporales)	
De noche y con fuerte lluvia cuando Dominique llama a Alexa desde su auto.	
Despejado y soleado cuando Dominique empieza a ciclear.	
Flashbacks de recuerdos de Dominique cuando era pareja de Alexa. Estos recuerdos se dan mediante los videos que Dominique mira en su celular.	
La historia dura varios días, entre la llamada de Dominique hasta que decide empezar a ciclear.	
Acontecimientos destacados	
Dominique llama a Alexa desde su auto para pedirle que se vean, a lo que ella se niega y le dice que no es buena idea, que ya han terminado y que, durante su relación, por más que intentó, ella no lograba ser feliz. La llamada culmina con Alexa diciéndole a Dominique que continúe con su vida.	
Dominique, en su cochera y con una bicicleta estática, empieza a ciclear y a dedicarle tiempo a este deporte.	
Dominique empieza a salir a ciclear con otro grupo de personas que comparten el mismo pasatiempo, pero tiene una pelea con ellos.	
Dominique sigue ciclando en solitario y sufre una caída donde se lastima levemente la pierna. Llega a casa y toma una ducha.	
Dominique mira los videos cuando era pareja de Alexa y los recuerda con nostalgia.	
Dominique decide continuar con su deporte y sube la bicicleta a su auto. Llega a la pista, baja la bicicleta de su carro y se aleja ciclando.	
Texto que aparece en pantalla (en caso de que exista)	
<i>Grow Up. Settle down. Drive</i> – Crece. Establécete. Conduce.	
Ángulos destacados	
Ángulo contrapicado: Dominique en la ventana luciendo nostálgico y preocupado.	
Planos destacados	
Primer plano: con este se muestra el rostro de Alexa, de quien solo se tienen estos planos como recuerdos de Dominique.	

Plano general: con este plano se visualiza a Alexa de espaldas frente al mar. También se lo usa para mostrar el paisaje de la carretera con Dominique allí ciclando o con su automóvil.
Plano detalle: en estos planos se muestra el celular de Dominique, quien mira fotos y videos de Alexa. También con este plano se indica la estantería vacía donde solían estar las cosas de Alexa.
Música o sonidos destacados
Voz en off para escuchar lo que Alexa menciona, pues la única aparición de ella es vía telefónica.

Este último spot presentado muestra la etapa de la ruptura en una relación, en este caso la de Dominique y Alexa. Tras haber terminado, el hombre se muestra el más afectado y quien no puede continuar con su vida, por lo que llama a Alexa y le pide que vuelvan. Por su parte, Alexa ha continuado con su vida y no quiere verse con su expareja, a pesar de que él solo quiere verse un momento.

El vacío que Alexa dejó en la vida de Dominique se ve en su casa, como la cama o un cajón vacío donde antes solía estar la ropa de Alexa. Para intentar continuar con su vida, tal como Alexa le dijo, Dominique empieza a ciclear en su cochera en una bicicleta estática para luego salir a hacer esa misma actividad con un grupo de ciclistas. Después de tener una pelea con ellos y una caída, vuelve a su casa y se lo ve nuevamente triste.

Al final del spot, después de ver los videos que tiene con Alexa, Dominique decide volver a montar su bicicleta. La sube en su auto, se aleja de su casa y en la carretera toma su bicicleta para empezar a pedalear y se aleja del auto, en solitario.

En cuanto al instrumento de la entrevista que se realizó a tres expertos, se obtuvieron los siguientes resultados que se han colocado de manera resumida en la siguiente tabla. Las respuestas originales y el cuestionario aplicado a cada experto se encuentran en los anexos II, III y IV.

El plano general permite ver la ciudad o carretera mientras Dominique pase en su bicicleta o va en su auto, por su parte, los planos detalles se centran en mostrar imágenes de Alexa, como su celular o la estantería vacía donde estaban sus cosas.

Tabla 7

Resultados de cuestionario a expertos

Pregunta	Esteban Veloz	Milton Proaño	Tatiana Torres
En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto audiovisual?	3. Mensaje mal enfocado sin mostrar claramente el objetivo del spot.	5. Los encuadres y luz transmiten las emociones de los personajes.	4.
En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto narrativo?	5. Se da a conocer la idea de crecer como personas.	5.	5. Conecta bien con la campaña y el mensaje.
¿Cree que existe una linealidad o relación en la trama de los 5 spots? Sí, no, por qué.	Sí, llevada por la superación y crecimiento personal.	Sí, cuentan historias cotidianas.	Sí, pues los personajes se transportan, afrontan la problemática y la solucionan.
¿Qué rol cumple el automóvil dentro de los spots publicitarios?	Hogar y espacio de confianza	El escenario de desarrollo de las historias.	Es el reencuentro con el problema y la solución para resolver el mismo.
En la mayoría de los spots, las	Aporta de manera positiva al presentar al	Se intenta conectar a las personas con la	Le da carácter de cotidiano, pues son

<p>conversaciones íntimas entre personajes se dan dentro del automóvil, ¿cómo cree que ese elemento aporta a la publicidad del vehículo?</p>	<p>auto como una zona de confort y donde se pueden decir intimidades.</p>	<p>marca mediante historias, no se pretende publicitar.</p>	<p>situaciones que pasan en un automóvil.</p>
<p>La campaña tiene como público objetivo a jóvenes que están por ingresar a la edad adulta entre los 25 a 35 años. ¿Cuál es el papel de estos jóvenes en los spots y su relación con el automóvil?</p>	<p>Los jóvenes representan el crecimiento y el auto genera seriedad y el paso a una edad madura.</p>	<p>Se tiene la intención de mostrar que el auto es para todas las edades, no solo para adultos.</p>	<p>Impacta al público objetivo y el automóvil es el yo interior que enseña a afrontar y seguir.</p>
<p>Existe una tendencia publicitaria en la que no se muestra al producto que se quiere promocionar directamente ¿cómo cree que se aplica esta dinámica en la campaña <i>Grow up</i>?</p>	<p>Esta campaña busca publicitar sentimientos.</p>	<p>No se apela a la presentación del auto, sino a las experiencias y estilo de vida que ofrece la marca.</p>	<p>No muestran directamente el auto, muestran el movimiento y crecimiento. Apela a las emociones.</p>
<p>¿Qué planos destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporten a la publicidad del automóvil?</p>	<p>Los planos generales y gran plano general, pues muestran al automóvil a la distancia. Los planos detalle, que muestran</p>	<p>Planos generales donde se ve el auto completo y plano detalle donde se aprecian características de la marca.</p>	<p>Planos de movimiento que dan a conocer mejor las características del automóvil y los lugares que puede</p>

	partes pequeñas e importantes del auto.		visitar (planos generales).
¿Qué sonido o música destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporte a la publicidad del automóvil?	Los sonidos de ambiente que realzan lo personal y real.	La música y sonidos van acorde a la historia presentada para apelar a los sentidos.	La música se relaciona con las emociones, provoca catarsis y sentimiento de triunfo.

En las respuestas de los expertos se puede evidenciar que los spots, en el aspecto narrativo y audiovisual, tienen buenas apreciaciones, pues la menor es 3 y las demás corresponden a 4 y 5, donde este último predomina en la mayoría de las respuestas.

Los tres expertos coinciden en que existe una linealidad en los spots, sobre todo dada por la trama de las historias, así, tienen en común palabras como superación personal y crecimiento. Esta tercera pregunta se relaciona con la sexta acerca de los personajes de jóvenes en los spots, a los cuales los expertos los relacionan con actitudes positivas que se presentan en los personajes y que intentan afrontar el problema en que se encuentran para posteriormente tener un crecimiento personal en sus propias vidas.

En cuanto a la apreciación que tienen los expertos acerca del automóvil y la trama, identifican al auto como un elemento importante y protagónico en los spots, pues se lo define como un espacio hogareño, de confianza e incluso Tatiana Torres indica que es el medio por el cual los problemas de los personajes se pueden resolver, ayudándolos en su travesía.

En cuanto al aspecto publicitario de los spots, los expertos enfatizan que estos videos no buscan vender netamente un auto, sino que apelan directamente a los sentimientos y emociones de los receptores.

Por último, en cuanto a los aspectos de sonido y planos, el primer elemento lo destacan como una conexión con la trama y las emociones. El segundo, en cambio, lo identifican con el aspecto más publicitario, pues indican que con planos generales o detalles se logra mostrar al auto en un espacio determinado o pequeños detalles del auto que pasarían desapercibidos a simple vista.

3.2. Discusión

Una vez ya presentados los resultados, se procederá al análisis de los mismos. Para esto, como se señaló previamente, se lo hará conforme a cada spot publicitario. Es decir, se analizarán los resultados de cada spot conforme a lo obtenido en cada ficha técnica para así tener un orden al momento de presentar la discusión. De igual manera, una vez analizados por separados los spots, se realizará el análisis de la campaña *Grow up* en conjunto para conocer cómo funcionaron todos los spots en un solo producto publicitario, es decir, la campaña. Finalmente, se procederá al análisis de la información obtenida de los cuestionarios aplicados a los expertos.

Antes de entrar en el análisis de cada spot, es necesario mencionar que, si bien son spots publicitarios que tienen como objetivo aparente vender y promocionar un producto, la construcción de los spots figura más como un cortometraje. Los autos Mercedes Benz se presentan en cada spot, sin embargo, la historia no los pone como un objeto protagonista, tienen su importancia, pero los personajes, la trama y otros aspectos se llevan el rol principal de los spots, como se analizará a continuación.

3.3. Spot 1: *Spend time with family*

En este spot publicitario existe un espacio que hay que destacar, pues el que funge como hilo narrativo durante todo el vídeo. Este espacio es el auto de Natasha. Este Mercedes Benz reluciente, cómodo y rojo es el lugar donde se dan las conversaciones más íntimas entre las dos mujeres y donde inicia toda la trama.

Al momento en que Natasha recoge a Kate en su auto, se puede ver un semblante completamente diferente en ambas. Natasha mantiene un estilo de ropa más casual, tiene maquillaje y tiene cabello castaño con ondas bien marcadas. Por su parte, Kate llega al auto de Natasha a pie y luce una chompa que le queda grande para su talla, cabello despeinado y con un rostro afligido que aparenta haber estado llorando. Desde ese momento se puede incidir que Natasha, la dueña del auto, le ha

dedicado más tiempo a su presentación y vestimenta debido a la forma en que se la presenta, por su parte, Kate tiene un semblante más natural.

Posterior a este inicio, existen varias escenas como la visita al restaurante, su noche en el club o el acercamiento de las dos mujeres en la playa. A pesar de que existen varias escenas intercaladas sin una continuidad específica, de fondo se puede escuchar la conversación que existe entre Natasha y Kate, la cual está ocurriendo en el interior del auto mientras se dirigen a todos los lugares previamente mencionados. Es decir, el espacio del automóvil de Natasha es el lugar en el que hablan de sus emociones, problemas personales y el sentimiento de la una hacia la otra. Es allí donde Kate confiesa que se mudará a Londres y se conoce que hubo antes un rechazo por parte de Natasha hacia Kate, lo que motivó a que se separaran por un tiempo.

El spot culmina con las dos mujeres frente a la playa afuera del auto. Tienen una conversación en la que ya no discuten y se las ve más cercas y unidas, dejando de lado cualquier tipo de mal entendido, pues hasta se llegan a abrazar. Esto ocurre mientras se observa la luna sobre el mar, las dos mujeres juntas y el auto tras de ellas. El protagonismo del vehículo es más importante de lo que se aparenta, pues además de que tiene las características de ser el hilo conductor de la historia y el lugar donde se desarrollan las conversaciones personales, culmina el día junto a las dos mujeres, como si fuera un tercer personaje dentro de la trama de la historia que compone el spot.

3.4. Spot 2: *Get a job*

Este spot es el más corto de todos con una duración de 2 minutos y 26 segundos, mientras que los demás superan mínimo los 3 minutos. A pesar del tiempo, la historia que se desarrolla en el vídeo tiene una trama completa y se conocen varios aspectos que acontecen alrededor de los personajes, música y espacios.

Lo que salta a la vista principalmente en este spot es la presencia de un personaje conocido, en este caso el rapero estadounidense ASAP Rocky, quien interpreta a su mismo personaje público. En los demás spots correspondientes a la campaña *Grow Up* no existe la aparición de algún actor, música o personaje público famoso que se resalte, pues la mayoría no ha pasado de hacer cortometrajes o

algún que otro comercial. En ese sentido, la presencia del rapero le otorga a este spot un distinto tono, pues refiere a asuntos de un músico famoso estadounidense con una trayectoria marcada.

La historia del spot cuenta la infancia de Rocky, sus aspiraciones, la manera en que llegó a ser un músico famoso y, sobre todo, la muerte de su hermano. Este acontecimiento se presenta como un hito en la vida del rapero que provocó su acercamiento a la música, pues cuando cuenta acerca del fallecimiento de su hermano, se encuentra en el estudio de grabación y posteriormente se muestran escenas de Rocky en sus conciertos, rodeado de gente y a la multitud aclamando por él. En ese sentido se podría inferir que, sin la muerte de su hermano, su carrera musical tal vez nunca se hubiera dado, pues su hermano es quien le instaba a cantar y componer música, así, al momento en que fue asesinado, Rocky siguió lo que su hermano hubiera querido que él haga.

En varias escenas en la ciudad durante la noche, Rocky maneja un auto Mercedes Benz, sin embargo, no existe alguna trayectoria o acontecimiento importante que tenga que ver con el auto. No obstante, hay un factor rítmico y musical que envuelve al carro del rapero. Durante todo el spot hay un ritmo musical que se mantiene, este empieza con los golpes de Rocky y su hermano en una mesa, golpeando sus manos en la madera para crear cierto ritmo musical. Una vez muerto el hermano y se muestran escenas de Rocky ya adulto, cuando está el auto parqueado y el rapero afuera de él, Rocky sigue haciendo el mismo ritmo de golpes que realizaba en la mesa con su hermano, solo que esta vez sobre el capó del auto.

De esa manera, el auto se presenta como un objeto en el cual el rapero encuentra una costumbre que él realizaba en su infancia, que es la de dar ritmo mediante golpes en una superficie sólida. Si bien de pequeño fue la mesa de madera, en su ya adultez y fama lo hace en el metal de su auto. Entonces, el auto se presenta como un objeto que puede producir cierto ritmo musical y además funciona como un hilo conductor hacia la niñez del rapero.

3.5. Spot 3: *Be a Good parent*

Este spot tiene bastante similitudes con el primero *Spend time with family*. Existen saltos temporales, una relación deteriorada entre los personajes, espacios en la playa y en una fiesta y las conversaciones íntimas dentro del auto. En esta trama, los personajes principales que interactúan son Thomas y Zack, un padre y su hijo, respectivamente.

La historia comienza con llamadas al celular de Thomas pidiéndole explicaciones de por qué hizo lo que hizo, lo cual no se conoce hasta el final de spot. Posteriormente, Thomas está en su auto y llama a su hijo para que lo recoja, pues indica que se ha olvidado sus lentes para conducir, lo cual no es verdad. Zack se encuentra con su padre, en el auto, y conducen. En este momento, se puede ver al auto como un sitio de reencuentro entre los personajes, pues se puede conocer mediante su diálogo que no se han visto en aproximadamente un año. Lo mismo que acontece en *Spend time with family*, pues Natasha y Kate se reencuentran en el auto.

En este spot el auto tiene el mismo protagonismo, pues es el vehículo en el cual se trasladan a la playa y a la fiesta. Existen saltos temporales y la conversación en el auto se presenta como un hilo conductor, además de que en este espacio es donde Thomas le confiesa a su hijo que ha renunciado. Es ahí donde toman varias decisiones, como la de ir a una fiesta.

En este evento, a Thomas se lo ve relajado, contento, con un diferente semblante que al inicio, pues se ríe y hasta llega a soplar burbujas. Durante la fiesta, Zack va al auto de su padre y encuentra los lentes que supuestamente había perdido. Es allí cuando se da cuenta la situación por la que está atravesando su padre.

En el final del spot, después de la fiesta y de conocer que Thomas ha renunciado a su trabajo debido a la infelicidad que este le causaba y que después de 30 años de trabajo nunca se acostumbró, el padre y el hijo se sitúan afuera del carro, con más tranquilidad y con una mejor relación que la inicial. Así, mientras un avión llega a la pista y vuela sobre ellos, Zack le pregunta a Thomas qué hará ahora, a lo que él mira al horizonte y no emite respuesta verbal.

El auto vuelve a presentarse como un protagonista al acompañar a los dos personajes en todo su trayecto del día, además de ser el espacio íntimo donde se dan las conversaciones más importantes, como la renuncia de Thomas o el futuro que le ampara. Además, se vuelve un espacio de secretos e intimidades, pues existe un compartimiento donde Thomas esconde los lentes para que su hijo no los vea, pero al final Zack los encuentra al estar buscando otro objeto.

3.6. Spot 4: *Start a family*

La trama que se maneja en este spot, como en los demás, es un conflicto personal y familiar entre los personajes principales. Se puede ver al padre y a la madre discutiendo en un inicio por no encontrar el calcetín de su hija que está perdido en el mismo automóvil en el cual se trasladan. Cabe destacar que el auto lo maneja la madre, mientras que el padre va en los asientos traseros con la niña.

Existe un contraste notorio en toda la trama entre la pareja de amigos y los protagonistas. La otra pareja presenta libertad, no tienen compromisos forzados y se los puede ver mucho más felices en el campamento, pues ríen y realizan juegos entre ambos. Por su parte, la pareja de padres está más preocupada, se nota una relación tensa entre ambos y todo explota al anochecer en el campamento, pues el padre le recrimina a su pareja que ella ha estado con otros hombres, dejándolo a él de lado y a su hija.

Luego de dormir en carpas separadas, la pareja se reconcilia la mañana siguiente con una conversación entre ambos. Al final, cuando se alejan del campamento en el auto, el padre encuentra el calcetín faltante de su hija, a lo cual ambos sonríen y sienten un aire de liberación y tranquilidad. La pareja de amigos no vuelve a tener aparición alguna, ni muchos diálogos ni una injerencia importante en la trama más que el contraste de ser una pareja distinta a la de los padres.

En este spot la historia y los conflictos de la pareja empiezan y terminan en el auto. El calcetín se pierde dentro del vehículo y el padre no lo encuentra, dando a notar que es un auto lo bastante grande. Además, se presenta como un carro familiar, pues el personaje de la niña se encuentra cómoda en la parte trasera. Por último, le otorgan la característica de todoterreno al auto, pues se introducen en una especie de valle desolado con un camino irregular, el cual el automóvil Mercedes Benz atraviesa sin ningún problema.

3.7. Spot 5: *Settle down*

El spot empieza con una escena dentro del auto de Dominique. Como en los demás spots, las conversaciones se dan en el interior del auto. En este caso, la única conversación o diálogo que existe se da entre Dominique y Alexa mediante una llamada telefónica. Con lluvia y de noche, Dominique llama a Alexa para intentar volver con ella y restaurar su relación. La llamada empieza en el auto y se da solamente en ese espacio, sin embargo, mientras se da la conversación aparecen otras escenas, de cómo Dominique continuó su vida o de flashbacks refiriendo a la relación que mantuvieron.

Dominique tiene varias comodidades, como una casa grande y un auto completo. Sin embargo, se siente afligido por el recuerdo de su expareja, pues se muestran los espacios vacíos que antes ocupaba Alexa o se lo ve a él llorando y con facciones de tristeza. Como escapatoria a esta situación sentimental en la que se encuentra Dominique, decide empezar un nuevo hábito: montar bicicleta. Encuentra aquí una especie de escapatoria a sus pensamientos y sentimientos, de manera que logra distraerse un poco.

La conversación termina con Alexa diciéndole a Dominique que continúe su vida y que no pueden volver a estar juntos, pues la relación en la que estaban no le proporcionaba a Alexa la felicidad necesaria. Esta parte del video, cuando terminan la llamada, coincide con el altercado que tiene Dominique con sus amigos de ciclismo, pues tiene una pelea y posteriormente se cae de la bicicleta, causándose un leve daño. Al final, Dominique embarca su bicicleta en el auto y se dirige a seguir ciclando mientras intenta olvidar el pasado de su relación y seguir el consejo de Alexa para continuar con su vida.

En este spot el auto vuelve a tener distintas funciones. Al inicio es un espacio íntimo y de seguridad, pues llueve y es de noche mientras Dominique habla por teléfono en el interior del auto con Alexa. Además, es el medio por el cual Dominique asiste a su nueva rutina de ciclismo, pues al encontrarse en la ciudad no puede realizar esta actividad en la urbe, así es que monta su bicicleta en su auto y se dirige a un sitio donde pueda cicular con tranquilidad, dando a conocer las cualidades de su auto y la capacidad que tiene para trasladar objetos grandes y pesados, como la bicicleta.

3.8. Campaña *Grow up*

Como se destacó previo al análisis de los spots, la campaña de Mercedes Benz está construida en torno a la trama y no existe una priorización por publicitar el vehículo o venderlo de forma indirecta. Sin embargo, existen ciertas relaciones en la mayoría de spots que pueden verse claramente como promover al auto como un espacio íntimo y de relaciones interpersonales, pues en el auto se dan las conversaciones más importantes, como la de Natasha y Kate, Thomas y Zack y la llamada telefónica entre Dominique y Alexa. Así, se propone al vehículo Mercedes Benz como un espacio íntimo, donde se puede conversar de las cosas más personales y a la vez sentir seguridad de estar es un lugar tranquilo y pacífico, como es el interior del auto.

Se resalta también las cualidades y detalles que tienen los autos de Mercedes Benz, como es el poder ser un vehículo todo terreno para llegar a campamentos desolados, tener espacio lo suficientemente grande para que entre una bicicleta o compartimientos pequeños y secretos donde esconder unos lentes o un calcetín. De esa manera, la trama que sucede en los spots no se aleja nunca de promocionar ciertos aspectos del vehículo, solo que se lo hace de una manera más sutil y discreta.

Existe otro elemento a la hora en que se movilizan los vehículos, y es que estos pueden ser conducidos por varias personas, ya sea hombre, mujer, adulto o joven. Ese es el caso de *Start a family*, en el cual el rol del padre es cuidar de su hija en el asiento trasero y la madre se encarga de conducir el vehículo, dando un aspecto positivo a la marca para que se muestre un rol que no se tiene acostumbrado, rompiendo con los estereotipos.

3.8. Cuestionario a expertos

En las respuestas que se obtuvieron de los expertos, se encontraron varias similitudes en sus respuestas de las cuales se había hablado previamente en los capítulos teóricos. Los entrevistados coinciden en que los spots publicitarios no muestran directamente el auto y la intención de venderlo al público, sino que se apela a las emociones. Este último término se repitió bastante en las respuestas, puesto que los personajes llegan a expresar notoriamente sus emociones y estas pueden transmitirse a los receptores.

Un elemento que hay que destacar es que se respondió que el auto, además de ser un espacio de comodidad, intimidad y de confianza, es un medio para que los personajes resuelvan los problemas en que se encuentran. Así, el objetivo de cada personaje no se hubiera cumplido sin la ayuda de este instrumento, como por ejemplo Kate y Natasha no hubieran podido tener su reconciliación sin la ayuda del automóvil, al igual que el resto de jóvenes en los otros spots.

Uno de los aportes que más se destaca del cuestionario a los expertos, es la utilidad de los planos. Los planos generales permiten que el auto se muestre en los diferentes espacios que puede estar, como es la playa, un desierto, la carretera o la lluvia. Además, los movimientos de los planos aportan a que se asocie al auto con una característica fundamental: movilidad. Por último, los planos detalle, al contrario de los planos generales, logran mostrar aquellos pequeños elementos del auto, como los compartimientos, el volante, el estéreo, sus ruedas, entre otros aspectos del auto que puedan resaltar cuando el encuadre los enfoca solo a ellos.

El público objetivo, coinciden los expertos, se lo representa de buena manera y cumple el objetivo del spot, tanto así que una de las entrevistadas (27 años) mencionó que se sentía identificada con las historias que se presentaban. Los expertos indican que los spots se dirigen plenamente a jóvenes adultos y que sugieren la idea de que un auto acarrea responsabilidad, el paso a una vida adulta y que ahora, un Mercedes Benz, no se enfoca en empresarios o gente ya con edades avanzadas, sino en jóvenes que están por empezar a tener más responsabilidades de las que previamente tenían. Así, se muestra al auto como un compromiso el cual el dueño, en este caso los jóvenes entre 25 a 35 años, está dispuesto a darle el mejor de los cuidados en esta nueva etapa de su vida.

4. CONCLUSIONES

Mercedes Benz se presenta como una marca que produce publicidad creativa y original al momento de promocionar sus productos. Como se pudo ver previamente en la campaña de los dos hemisferios, la empresa de autos alemana apuesta por una mezcla entre la creatividad, el ingenio y sistemas técnicos, ambos aspectos necesarios al momento de vender un producto.

La publicidad ha ido evolucionando con los años, de manera que la publicidad tradicional donde se oferta directamente el producto no corresponde a lo que Mercedes Benz propone en su campaña. *Grow up* se encuentra compuesta por 5 diferentes spots publicitarios que desean transmitir un mensaje hacia un público que se encuentra en la transición de ser un joven, a un adulto, por ello los spots llevan títulos tales como Pasar tiempo en familia, ser un buen padre o establecerse.

Los spots publicitarios de la campaña *Grow up* están contruidos como un producto que no apela directamente a vender un vehículo. Se muestra una trama, un dilema entre personajes, un conflicto a resolverse, un clímax y un final, de manera que la historia que se muestra al receptor no tiene como objetivo principal presentar las cualidades específicas del producto a promocionar, sino que se vende una idea y una experiencia que van ligados al automóvil.

La narrativa de los spots se construye con una trama que gira en torno a los personajes principales, que en la mayoría de spots corresponde a jóvenes-adultos entre los 25 a 35 años. Existe, sin embargo, un hilo conductor en todos los spots: el automóvil Mercedes Benz. En *Spend time with family*, *Be a Good parent* y *Start a family* se puede considerar al auto como un personaje que acompaña en la trama a los protagonistas.

Si bien no se oferta directamente el producto, los spots están contruidos de tal manera en torno al automóvil que se pueden notar cualidades del mismo, tales como ser un espacio seguro, confidencial, propio e íntimo. Además, se presentan sus características, como ser un auto grande donde entra una bicicleta, un todoterreno y con compartimientos pequeños para mantener un orden adecuado.

Los planos audiovisuales del spot aportan a mostrar dos aspectos del auto: en su contexto con el lugar que lo rodea para mostrar los diferentes sitios que se puede visitar con un Mercedes Benz (planos generales) y los pequeños detalles que hacen que esta marca de auto sea particular y se diferencie del resto, como su logo, compartimientos y accesorios (planos detalles).

Al momento en que los expertos analizan los spots, se demuestra que estos apelan a las emociones de los receptores, llegan plenamente al público objetivo y no venden el auto de manera directa, sino que intentan mostrar un cambio que se puede dar en la vida del usuario, la responsabilidad que un joven llega a tener con un auto y la manera en que este puede funcionarle como una herramienta para resolver sus problemas.

5. RECOMENDACIONES

Referente a la presente investigación que tiene como tema la publicidad y la construcción de mensajes publicitarios teniendo como objeto de estudio los cinco spots publicitarios de la campaña *Grow up* diseñados por la empresa alemana de autos Mercedes Benz, se recomienda:

Al tratarse de un estudio audiovisual y de la construcción de los componentes gráficos y narrativos de los spots, no se dio paso al reconocimiento del efecto que tuvo la campaña con la audiencia, pues eso ya corresponde a un estudio de audiencias, sin embargo, un cruce de investigaciones entre la presente realizada y otra que se enfoque en la recepción de los productos publicitarios puede resultar pertinente y aportaría a un estudio completo sobre la campaña, pues se analizaría el contenido de la misma y los resultados en el público.

Al momento de realizar productos publicitarios, adentrarse en las nuevas formas de diseñarlos, pues los formatos tradicionales, en cuanto a plataforma y contenido, se han ido relegando para dar paso a nuevas producciones, como lo son los spots de la campaña *Grow up*, los cuales no venden directamente el producto, sino que proponen una idea y experiencia en su contenido para que se venda de manera implícita.

Dirigir una campaña y sus productos publicitarios a un determinado público objetivo de un rango de edad no muy distante, como es el caso de *Grow up*, que tenía como público objetivo a jóvenes pasando a la edad adulta, es decir entre los 25 a 35 años, pues de esta manera se pueden construir los mensajes con una trama específica y con un mensaje marcado, de manera que el público al que va dirigido se sienta identificado.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfeo, J. (2004). *Media publicidad*. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa.
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa*. Cátedra.
- Barberena, M. (2017). El lenguaje audiovisual en la edición. En J. Jaunarena , *Taller de Producción Audiovisual. Cátedra II* (págs. 59-81). Colección de cuadernos Cátedra.
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia. *Universidad Eafit*(126), 37-45.
- Cámara Valencia. (18 de 01 de 2019). *Cámara de Valencia*. Obtenido de Tipos de publicidad para dar a conocer un producto o servicio: <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipos-de-publicidad-para-dar-a-conocer-un-producto-o-servicio/>
- Castelló, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 293-309.
- Concejo, E. (04 de 09 de 2018). *La Vanguardia*. Obtenido de Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento: <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Díaz, C. (15 de 01 de 2019). *Historia-Biografía*. Obtenido de Historia de Mercedes-Benz: <https://historia-biografia.com/historia-de-mercedes-benz/>
- Digital Marketing. (03 de 05 de 2017). *VIPNET 360*. Obtenido de La impecable estrategia de Mercedes-Benz en social media: <https://www.vipnet360.com/blog/impecable-estrategia-mercedes-benz-social-media>
- Fernández , M. (2013). Propuestas cronológicas para la HIstoria de la publicidad. *Historia y comunicación social*, 18, 267-277.
- Free Content. (25 de 11 de 2020). *Free Content*. Obtenido de Lenguaje audiovisual: Elementos características y planos: <https://www.ipp.edu.pe/blog/lenguaje-audiovisual/>
- Fuertes, F. (2019). *¿Crecerá Mercedes-Benz finalmente? El posicionamiento de Mercedes-Benz en el segmento Premium de automóviles en el marco de la campaña de comunicación*

- “*Grow up*”. [Tesis para la obtención del pregrado de economía]: Universidad Pontificia Comillas.
- Fuertes, F. (2019). *¿Crecerá Mercedes-Benz finalmente? El posicionamiento de Mercedes-Benz en el segmento Premium de automóviles en el marco de la campaña de comunicación “Grow up”*. [Tesis para la obtención del pregrado de economía]: Universidad Pontificia Comillas.
- Giraldo, V. (12 de 08 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Godás, L. (2007). El mensaje publicitario. *Ámbito farmacéutico*, 26(9), 110-114.
- Gómez, D. (19 de 06 de 2014). *Bien pensado*. Obtenido de 10 ejemplos de mensajes publicitarios efectivos: <https://bienpensado.com/10-ejemplos-de-mensajes-publicitarios-efectivos/>
- González, I. (2018). *Anuncio publicitario*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jiménez, G., Polo, D., & Jódar, J. (2010). Innovación tecnológica y creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital. In M. Pinar, *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación* (pp. 47-53). Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
- Jódar, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*(24), 135-152.
- KM Devs. (s.f.). *KM Devs*. Obtenido de Publicidad de Mercedes Benz: <https://kmdevs.com/publicidad-de-mercedes-benz/>
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*(117), 469-480.
- Meirelles, F., & Lund, K. (2002). *Ciudad de Dios*. 02 Filmes.
- Mejía, F. (2015). La historia de Mercedes Benz. *OCCC*, 1-12.
- Mercedes Benz. (2017). *Mercedes Benz*. Obtenido de «Grow up.» – Historias de una nueva generación: <https://www.la.mercedes-benz.com/es/passengercars/the-brand/lifestyle-and-fashion.pi.html/the-brand/lifestyle-and-fashion/grow-up/details>
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13(24), 183-201.

- Ortells, S. (2015). Los magazines de actualidad basados en el infoentretenimiento: nuevos rasgos del lenguaje audiovisual en el periodismo televisivo. *Avances*, 44-61.
- Ortíz, P., & Moreno, L. (2017). Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica. *institución Universitaria ESUMER*, 6(7), 13-40.
- Pellicer, M. (2011). El cambio del paradigma publicitario. *Razón y palabra*(77).
- Piñeiro , T. (2015). La publicidad radiofónica en internet. Características, potencialidades y principales formatos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(128), 217-236.
- Prado, A. (2014). Las características de los anuncios publicitarios de las páginas centrales del periódico Los Tiempos desde 1943 hasta 2013. *Punto Cero*, 21-30.
- Quicibal, C. (2016). *Campaña publicitaria para informar acerca de los beneficios y valores de la Fundación para el desarrollo comunitario FUNDESCO - Villa Nueva*. [Tesis para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico con énfasis en Creativo Publicidad]: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ramírez, C. (26 de 02 de 2020). *Paredro*. Obtenido de #LogoDelDía: Mercedes Benz y su estrella de tres picos: <https://www.paredro.com/logo-mercedes-benz-estrella-tres-picos/>
- Rodas, J., & Montoya, L. (2019). Medición y Análisis de Anuncios Publicitarios en Televisión con base en las Herramientas Seguidor-de-Visión y Lector-de-Rostro (EyeTracking y FaceReader). *Información tecnológica* , 3-10.
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*(20), 1-16.
- Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes*. [Tesis doctora para el doctorado en publicidad y relaciones públicas]: Universidad Autónoma de Barcelona .
- Sánchez, G. (24 de 06 de 2010). *Cindo dias* . Obtenido de Mercedes renueva la estrella y retoma el eslogan del fundador:
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2010/06/24/empresas/1277386788_850215.html
- Simón, E. (24 de 01 de 2019). *By Emilio Simón*. Obtenido de ¿Qué es la fotografía publicitaria y cuáles son sus características?: <https://emiliosimon.com/fotografia-publicitaria/>

Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186.

7. ANEXOS

Anexo I

Cuestionario

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Comunicación Social

Enero 2022

El presente cuestionario tiene como objetivo aportar información útil y práctica para el desarrollo de la tesis *Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña Grow Up de Mercedes Benz* a cargo de Einer Alejandro Clemente Cisneros.

Las preguntas formuladas a continuación fueron creadas en torno a los cinco spots publicitarios diseñados por la empresa de autos Mercedes Benz y que fueron parte de su campaña *Grow Up*. Por lo tanto, es imprescindible que los entrevistados hayan visto todos los spots que componen esta campaña.

Se le agradece por su gentil ayuda y participación.

Nombre del entrevistado:

Profesión:

Edad:

Pregunta 1

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto audiovisual?

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto narrativo?

Pregunta 3

¿Cree que existe una linealidad o relación en la trama de los 5 spots? Sí, no, por qué.

Pregunta 4

¿Qué rol cumple el automóvil dentro de los spots publicitarios?

Pregunta 5

En la mayoría de los spots, las conversaciones íntimas entre personajes se dan dentro del automóvil, ¿cómo cree que ese elemento aporta a la publicidad del vehículo?

Pregunta 6

La campaña tiene como público objetivo a jóvenes que están por ingresar a la edad adulta entre los 25 a 35 años. ¿Cuál es el papel de estos jóvenes en los spots y su relación con el automóvil?

Pregunta 7

Existe una tendencia publicitaria en la que no se muestra al producto que se quiere promocionar directamente ¿cómo cree que se aplica esta dinámica en la campaña *Grow up*?

Pregunta 8

¿Qué planos destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporten a la publicidad del automóvil?

Pregunta 9

¿Qué sonido o música destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporte a la publicidad del automóvil?

Anexo II

Cuestionario Esteban Veloz

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Comunicación Social

Enero 2022

El presente cuestionario tiene como objetivo aportar información útil y práctica para el desarrollo de la tesis *Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña Grow Up de Mercedes Benz* a cargo de Einer Alejandro Clemente Cisneros.

Las preguntas formuladas a continuación fueron creadas en torno a los cinco spots publicitarios diseñados por la empresa de autos Mercedes Benz y que fueron parte de su campaña *Grow Up*. Por lo tanto, es imprescindible que los entrevistados hayan visto todos los spots que componen esta campaña.

Se le agradece por su gentil ayuda y participación.

Nombre del entrevistado: Esteban Veloz

Profesión: Director de Bangstudio animación y producción

Edad: 35

Pregunta 1

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto audiovisual?

3 debido a que el mensaje no está bien enfocado y el uso de los elementos audiovisuales no están destinados para una rápida comprensión del objetivo que es lo que busca la publicidad.

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto narrativo?

5 está bien ya que dan a conocer la idea de crecer como personas y promover los cambios para entrar a una etapa de la vida.

Pregunta 3

¿Cree que existe una linealidad o relación en la trama de los 5 spots? Sí, no, por qué.
Si ya que todos muestran diferentes historias, pero todas tienen la misma linea de narracion y dan a conocer la superación y el crecimiento personal.

Pregunta 4

¿Qué rol cumple el automóvil dentro de los spots publicitarios?

No es un recurso explotado desde el punto de vista de publicitarlos, pero siempre están presentes en momentos muy importantes de cada spot por lo que me da semejanza a que los automóviles representan el hogar o un espacio de confianza.

Pregunta 5

En la mayoría de los spots, las conversaciones íntimas entre personajes se dan dentro del automóvil, ¿cómo cree que ese elemento aporta a la publicidad del vehículo?

Como lo exprese en la pregunta 5, los automóviles representan una zona de confort y para la publicidad esto aporta de forma positiva por dar a conocer que en este espacio uno se siente bien y puedo dar a conocer lo que piensa y siente.

Pregunta 6

La campaña tiene como público objetivo a jóvenes que están por ingresar a la edad adulta entre los 25 a 35 años. ¿Cuál es el papel de estos jóvenes en los spots y su relación con el automóvil?

Los jóvenes representan la idea de crecer y un auto genera la seriedad y el paso a una edad madura llena de responsabilidades.

Pregunta 7

Existe una tendencia publicitaria en la que no se muestra al producto que se quiere promocionar directamente ¿cómo cree que se aplica esta dinámica en la campaña *Grow up*?

Es muy diferente, en esta campaña lo que buscan publicitar son sentimientos.

Pregunta 8

¿Qué planos destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporten a la publicidad del automóvil?

Los planos generales o gran plano general que muestran el automóvil desde la distancia o de igual manera los planos detalle en los que se ve partes pequeñas e importantes de los autos.

Pregunta 9

¿Qué sonido o música destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporte a la publicidad del automóvil?

Los sonidos de ambiente que realzan lo personal y real en la composición.

Anexo III

Cuestionario Milton Proaño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Comunicación Social

Enero 2022

El presente cuestionario tiene como objetivo aportar información útil y práctica para el desarrollo de la tesis *Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña Grow Up de Mercedes Benz* a cargo de Einer Alejandro Clemente Cisneros.

Las preguntas formuladas a continuación fueron creadas en torno a los cinco spots publicitarios diseñados por la empresa de autos Mercedes Benz y que fueron parte de su campaña *Grow Up*. Por lo tanto, es imprescindible que los entrevistados hayan visto todos los spots que componen esta campaña.

Se le agradece por su gentil ayuda y participación.

Nombre del entrevistado: Milton Proaño Rueda

Profesión: Diseñador de Imagen Empresarial

Edad: 35

Pregunta 1

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto audiovisual?

5. La composición, encuadres y tipos de luz que se usas en todos los spots transmiten las emociones que los personajes quieren que nosotros experimentemos.

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto narrativo?

5.

Pregunta 3

¿Cree que existe una linealidad o relación en la trama de los 5 spots? Sí, no, por qué.

Sí, todos los spots publicitarios están contando historias de la cotidianidad, lo cual hace que sean parte de un mismo producto al momento de incidencia con el futuro comprador.

Pregunta 4

¿Qué rol cumple el automóvil dentro de los spots publicitarios?

El escenario donde se desarrollan las historias.

Pregunta 5

En la mayoría de los spots, las conversaciones íntimas entre personajes se dan dentro del automóvil, ¿cómo cree que ese elemento aporta a la publicidad del vehículo?

Más que publicidad del vehículo lo que se trata es de conectar a las personas con la marca mediante historias de la vida real, las historias son parte del auto.

Pregunta 6

La campaña tiene como público objetivo a jóvenes que están por ingresar a la edad adulta entre los 25 a 35 años. ¿Cuál es el papel de estos jóvenes en los spots y su relación con el automóvil?

La intención de la marca al general este tipo de campañas es que el auto Mercedes Benz sea un auto familiar y para todas las edades, dejando atrás los estereotipos de que solo son autos para adultos.

Pregunta 7

Existe una tendencia publicitaria en la que no se muestra al producto que se quiere promocionar directamente ¿cómo cree que se aplica esta dinámica en la campaña *Grow up*?

Se cuentan historias que necesitan ser relacionadas con el consumidor que una vez se logra esta relación se puede incidir en la elección de un auto por sus estilos de vida, más no porque el auto tiene x o y prestación, Mercedes Benz más que vender autos vende estilos de vida y experiencias.

Pregunta 8

¿Qué planos destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporten a la publicidad del automóvil?

Planos generales en donde se ve al automóvil completo y planos detalles en donde se puede apreciar las características de la marca.

Pregunta 9

¿Qué sonido o música destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporte a la publicidad del automóvil?

En general cada sonido ambiental o musical debe ir acorde a la historia contada, la publicidad tiene la posibilidad de incidir por todos los sentidos.

Anexo IV

Cuestionario Tatiana Torres

Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ibarra

Escuela de Comunicación Social

Enero 2022

El presente cuestionario tiene como objetivo aportar información útil y práctica para el desarrollo de la tesis *Análisis audiovisual de los spots publicitarios de la campaña Grow Up de Mercedes Benz* a cargo de Einer Alejandro Clemente Cisneros.

Las preguntas formuladas a continuación fueron creadas en torno a los cinco spots publicitarios diseñados por la empresa de autos Mercedes Benz y que fueron parte de su campaña *Grow Up*. Por lo tanto, es imprescindible que los entrevistados hayan visto todos los spots que componen esta campaña.

Se le agradece por su gentil ayuda y participación.

Nombre del entrevistado: Tatiana Torres

Profesión: Comunicadora estratégica

Edad: 27

Pregunta 1

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto audiovisual?

4, porque es muy interesante la trama, con un problema que desemboca todo el tema de crecer, es lineal ya que usa flashback, no un 5 ya que es complicado por el idioma y contexto para la comprensión.

Pregunta 2

En una escala del 1 al 5, según su criterio, ¿qué tan bien contruidos están los spots en el aspecto narrativo?

5 ya que conecta bien con la campaña y su objetivo y el mensaje que buscan dar a conocer.

Pregunta 3

¿Cree que existe una linealidad o relación en la trama de los 5 spots? Sí, no, por qué.

Sí existe, ya que el movimiento de las personas mueve la trama en el punto de transportarse a afrontar la problemática y al final darles solución.

Pregunta 4

¿Qué rol cumple el automóvil dentro de los spots publicitarios?

El automóvil es un reencuentro con el problema, en este caso representa moverse, conectarse, buscar solución a los problemas.

Pregunta 5

En la mayoría de los spots, las conversaciones íntimas entre personajes se dan dentro del automóvil, ¿cómo cree que ese elemento aporta a la publicidad del vehículo?

Es algo cotidiano ya que varias situaciones transcurren en un automóvil lo que representa que si te mueves solucionas tus problemas y creces.

Pregunta 6

La campaña tiene como público objetivo a jóvenes que están por ingresar a la edad adulta entre los 25 a 35 años. ¿Cuál es el papel de estos jóvenes en los spots y su relación con el automóvil?

Estoy en este rango de edad y me identifico y varios spots son relacionados con mi vida, por lo que es muy impactante para este público, el automóvil es el yo interno lo que enseña a afrontar y seguir.

Pregunta 7

Existe una tendencia publicitaria en la que no se muestra al producto que se quiere promocionar directamente ¿cómo cree que se aplica esta dinámica en la campaña *Grow up*?

No te dicen que compres un Mercedes, te muestran siempre el movimiento y que puedes crecer y ser más y en este caso es el medio del automóvil, es una publicidad emocional.

Pregunta 8

¿Qué planos destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporten a la publicidad del automóvil?

Planos en los que se ve movimiento que dan a conocer características del automóvil, planos de ciudad carreteras, cielo, mar.

Pregunta 9

¿Qué sonido o música destacaría de la construcción audiovisual de los spots que aporte a la publicidad del automóvil?

Debido al juego con las emociones, la banda sonora motiva y te identificas con un personaje y esta música da la relación en la catarsis con un sentimiento de triunfo.