

Análisis de la publicidad: Toro y Osborne

* Formato y medio publicitario

En las diferentes fases de exposición del producto a los consumidores ofrecidas por la estrategia de marketing de la marca Osborne en los medios audiovisuales, principalmente televisión, se han observado diferentes frecuencias de emisión del spot publicitario, principalmente de un anuncio por corte publicitario en su fase más álgida (sobre mediados y finales del mes de Diciembre) y más espaciado a principios de Enero del 2000.

Se han utilizado medios de comunicación a nivel nacional(cine y TV),televisiones autonómicas como telemadrid, sin descartar otros formatos para prensa escrita incluidos en la misma promoción, concretamente en su franja nocturna de hora, dirigida a la juventud, como analizaremos más adelante.

La duración del spot es de un minuto, y de medio minuto en las fases posteriores de emisión.

En el caso de los anuncios publicados en Man y primera línea como soporte, que describen el brandi **Toro**, están en formato de página entera, impar en ambos casos.

el ámbito de difusión de éstas revistas es reducido, pero selectivo, tan selectivo como quiere la marca y la agencia de publicidad, que están enfocando el nuevo producto a la juventud.

* Tipo de publicidad

La diferencia fundamental entre los medios antes citados, estriba en las estrategias seguidas para cada uno de ellos: Mientras que en prensa se profundiza solo en la publicidad de producto, para cine y T.V. se exterioriza la publicidad institucional.

En cualquier caso, se trata de una publicidad que trata de fomentar la demanda específica, ya sea de la marca Osborne, como del producto Toro.

Ambas están diseñadas por la agencia de publicidad **Lorente** y se apoyan e identifican con la silueta del toro negro, como analizaremos más adelante.

En la siguiente página podemos observar claramente la diferencia entre los anuncios en prensa (primera línea, man) que anuncian el producto **Toro** un nuevo brandi dirigido al consumo joven, y el spot de televisión institucional (fotos pequeñas) que resaltan la marca y no describen ningún producto específicamente.