

¿Hacia quien se dirige Ballantine's?

Ballantine's es la marca de un conocido whisky en nuestro país. En el último tiempo ha lanzado nuevas estrategias de campaña para renovar su imagen en todo el mundo.

Específicamente nos centraremos en el análisis del anuncio impreso, elegido para ésta última campaña de Ballantine's: MOMENTOS DE INSPIRACIÓN. Nos basaremos en su contenido, tomando en cuenta las estrategias que se busca emplear para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, además del público al cuál esta dirigido.

En consecuencia de ello nos gustaría responder a los siguientes objetivos:

- **¿Hacia que segmento se dirige este anuncio? ¿A través de que códigos podemos deducir esto ?**
- **¿Cuál es la estrategia o estrategias publicitaria de esta campaña ? ¿Cómo influyen en el consumidor?**

Es bien sabido que al whisky siempre fue considerado una bebida para un público de edad más bien adulta, pero hoy en día eso ha ido cambiando y se ve en los jóvenes un mayor consumo de este producto.

Ballantine's basa su nueva campaña en este supuesto, creando una publicidad enfocada a los consumidores más jóvenes, específicamente al denominado segmento adulto joven. Esto queda patente en el slogan de los anuncios de su nueva campaña:

MOMENTOS DE INSPIRACIÓN

Es una frase que denota jovialidad, puesto que la inspiración ya es de por sí algo dinámico y novedoso. Además es una expresión que conlleva calidad, en el sentido de algo selecto y sublime. Muestra al producto como algo único que provoca momentos especiales.

Concretamente en este escrito nos referiremos a un anuncio específico de la campaña que es el que se describe a continuación:

Descripción del anuncio:

Se observan dos partes claramente diferenciadas. Ambas ocupan la misma proporción de espacio, justo la mitad de la página de forma horizontal.

Toda la parte superior constituye una imagen fotográfica en blanco y negro. En la parte superior derecha del anuncio, aparece una mujer desnuda, únicamente con unas alas en la espalda, aunque no aparecen en su totalidad. Su mirada se dirige al espectador.

El fondo está desenfocado, por lo que no se puede apreciar muy bien el lugar en el que se encuentra, aunque por la posición de la mujer, en cuclillas, se puede apreciar que los pies están cubiertos de arena.

Se observa también que hay viento, porque el pelo de la joven le cubre un poco el rostro, y porque las plumas de las alas también dan sensación de movimiento.

La luz incide sobre la mujer en diferentes planos, para realzar su figura, proyectando a la vez diversas sombras.

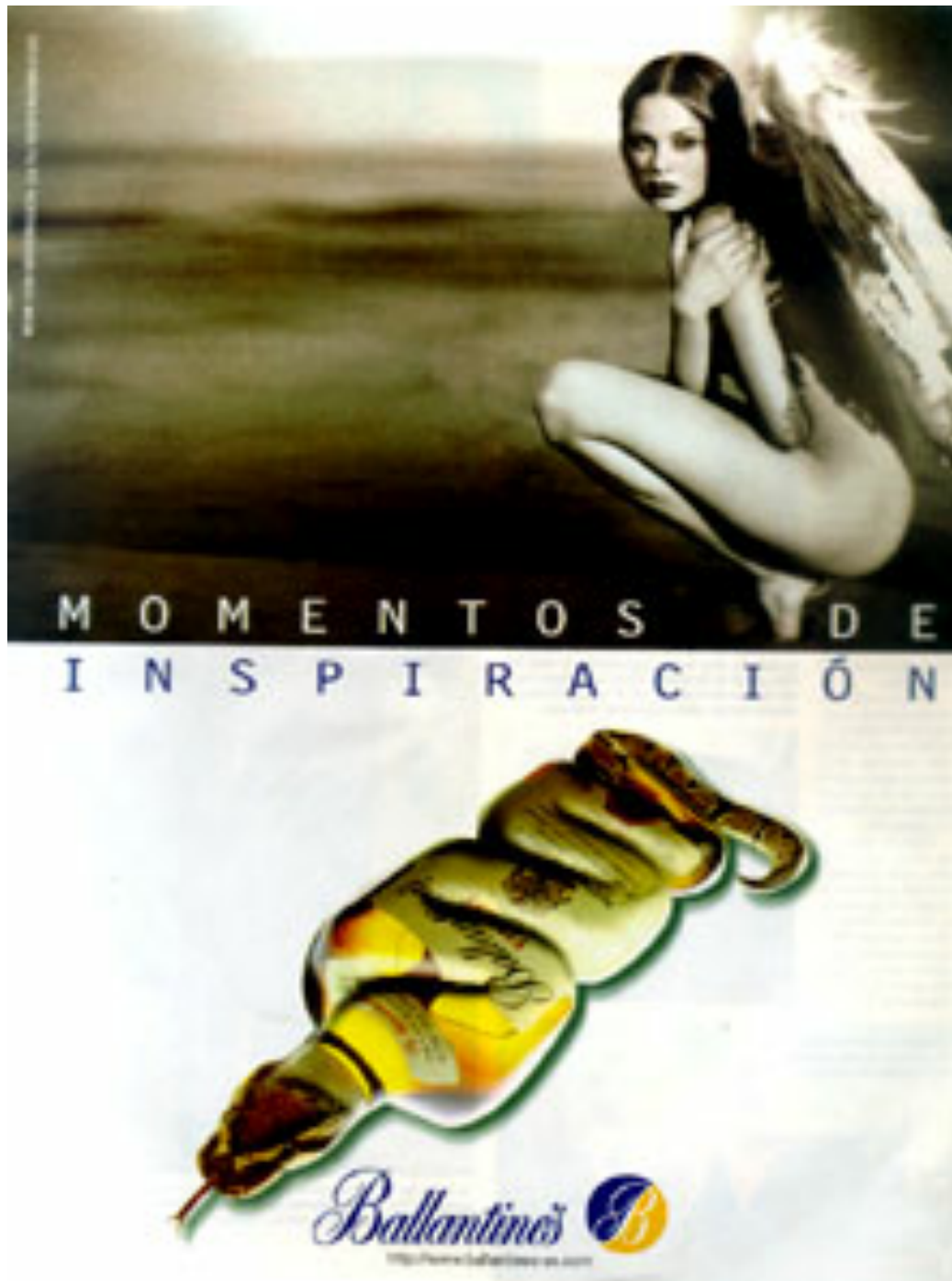
En la parte inferior, aparece la botella caracterizada en forma de serpiente, sobre un fondo claro que contrasta con la parte superior. La botella proyecta una sombra en el fondo, por lo que la luz entra por la esquina inferior derecha.

También aparece centrado en el pie de la página y contrastando con el fondo, el nombre de la marca en azul y el logotipo, que está formado por la inicial de la marca en blanco y enmarcado en un círculo bicolor (azul y amarillo).

Justo entre las dos mitades aparece el eslogan "Momentos de Inspiración", en la parte superior las letras son blancas, y en la parte inferior son azules, igual que la marca.

Es decir, desde la mitad de la parte superior a la altura de la cabeza descendemos por el cuerpo de la mujer (el ángel), encadenándolo con la parte inferior una diagonal contrapuesta que forma la botella en forma de serpiente y que acaba el recorrido llegando al nombre de la marca.

La estructura está dispuesta de tal manera que en la parte superior del anuncio se ha colocado al Ángel evocando al cielo, mientras que en la parte inferior se ha colocado la serpiente simulando el infierno .



<http://www.ballantines-es.com/publici.htm>

Análisis del anuncio:

El slogan MOMENTOS DE INSPIRACIÓN sugiere más de un significado y es conciso.

No es un anuncio en que encontremos intención identificativa con el público, pero en cambio consigue la atracción del espectador a través de la insinuación. Lejos de una referencia a nosotros, a nuestra realidad, rodea al producto de misticismo, haciendo referencia a la creencia de cada consumidor en lo divino, en el bien y el mal que nos evocan las imágenes.

Este análisis muestra el intento de llegar al público joven, atacando por la moralidad del bien y del mal, un misterio envuelto en la llamada al lado humano y fantasioso de cada uno de nosotros. La modelo atractiva y desnuda, sólo cubre lo que puede tapar con su propia postura y brazos, asociando al producto un valor sensual y erótico. Casualmente valores que se asocian por la parte del bien, el fondo borroso nos hace resaltar la figura de la mujer, y se aleja originalmente el estereotipo de modelo que enseña el éxito de la vida, el confort material, es un mundo de confusión y simbolismo sin corresponder con la realidad.

Se utilizan en el los blancos y negros porque se ha observado que a la gente joven (público objetivo al que se dirige la campaña) le atrae el contraste que se produce. La fotografía resulta mucho más sensual, atrayente, misteriosa así como sugestiva, íntima que si fuera una fotografía en color.

Hemos de hablar de anuncio atípico sin representar la vida social del público objetivo, pero encontramos un tema: ángel y pecado prohibido, en una sociedad como la chilena, la cual es mayoritariamente católica. Atacando a las creencias que abundan y así provocando un impacto aún mayor.

El público objetivo, la juventud, es una edad de rebeldía, no se acepta lo impuesto sobre lo normalizado, de búsqueda de la individualidad, características que aprovecha el anunciante para alentar a consumir lo prohibido (el producto). Rodeando todo de estética elegante, fresca, belleza, sensualidad e independencia de cada individuo a la hora de materializar sus MOMENTOS DE INSPIRACIÓN.

Lo que se busca como objetivo primordial en este anuncio, es lograr que la gente desee consumir el producto porque le va a aportar algo satisfactorio. Así, bebiendo este whisky disfrutará de MOMENTOS DE INSPIRACIÓN. La finalidad a la que se pretende llegar es la asimilación, por parte del receptor, de la botella de BALLANTINE'S como sinónimo de tentación.

Antes, el whisky era una bebida para gente de una edad ya avanzada, pero actualmente esto ha cambiado, ya que, esta bebida también es consumida por multitud de jóvenes. Por tanto, el público objetivo ha cambiado. Por ello, para impactar a los jóvenes se utiliza la modelo que aparece en la fotografía de la parte superior. Conviene decir que dicha fotografía fue realizada por un fotógrafo italiano hace bastantes años. La modelo que aparece es Verónica Blume. En un primer momento no se iba a utilizar para la campaña, fue utilizada como una especie de borrador, pero le gustó tanto al cliente que se quedó. Esta mujer sugiere belleza, provocación, tentación y también, algo muy importante para llamar la atención del público joven: sexo. Un dato importante a tener en cuenta, es el hecho de que la fotografía sea en blanco y negro, ya que, así se refuerzan todas las características citadas anteriormente.

El slogan, MOMENTOS DE INSPIRACIÓN, te permite imaginar cosas que normalmente no te atreves a hacer. Busca relacionar el consumo del producto con nuevas experiencias que podrías vivir. Relaciona el producto con la inspiración.

Todas estas connotaciones se van a asociar también al producto, de tal forma que al final el receptor va encadenando todo, y llega a la interpretación de que consumir el producto (el cual te tienta) conlleva que vivirás tus mejores momentos (de inspiración) dentro de un ámbito de seducción, intimidad, etc.

Que opina la gente del anuncio:

Para contrastar lo que proyecta el anuncio, basándonos en supuestos teóricos, con lo que realmente piensa y siente la gente respecto a él, se realizó una encuesta con una muestra de 7 sujetos para averiguar a que personas creían ellos que estaba dirigido el anuncio y porque.

Los resultados fueron los siguientes :

– Sujeto 1 (mujer 20 años):

Es para un público joven, entre 25 y 30 años. Tiene un significado claramente sexual. Es una mujer madura, por eso se identifica con 25–30 años. Se muestra claramente la tentación sexual. El ángel y la serpiente.

Es para gente de nivel alto por el físico de la mujer que es refinada. El desnudo que se muestra es sutil y artístico.

– Sujeto 2 (hombre 18 años):

Es para personas entre 20 y 30 años. En general el whisky se ve como un trago para viejos, pero acá no se muestra eso. Por lo que dice el *reclam*, es para alguien joven. Si quisiera promoverlo con viejos pondría un cuadro.

Está enfocado a hombres porque en el anuncio hay una mujer y además las mujeres no toman whisky. Es super mal visto.

Se dirige a un público de nivel medio, porque lo que dice la publicidad no llama la atención a alguien de nivel alto y además el whisky Ballantine's no es de muy buena calidad, como para que alguien de clase alta lo tome."

– Sujeto 3 (mujer 23 años):

Se enfoca a un público entre 15 y 25 años por la lola que se insinúa. Es para gente de todas clases porque es light, muy superficial, para todo el mundo.

– Sujeto 4 (mujer 45 años):

Está dirigida a hombres porque hay una niña desnuda en el afiche. A los hombres jóvenes entre 25 y 55 años porque ellos tienen impulsos de ese tipo. El afiche tiene una connotación sexual. La frase en la mitad también se refiere a eso.

Apunta a la clase alta o media porque se ve una mujer refinada.

– Sujeto 5 (hombre 60 años):

Es un anuncio para hombres por el atractivo de la mujer desnuda. Hombres entre 25 y 45 años porque tienen poder adquisitivo y esta publicidad sería un enganche para ellos por la mujer desnuda.

Se enfoca a un nivel alto/medio–alto porque la mujer que se muestra es sofisticada y está en una posición sofisticada. Además la frase MOMENTOS DE INSPIRACIÓN tiene un significado más elevado

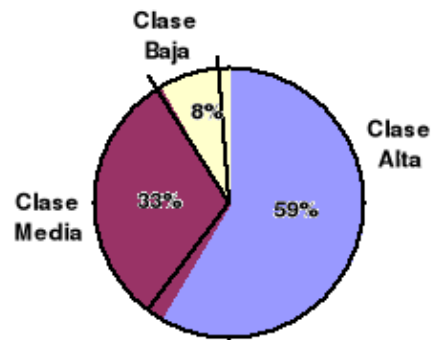
– Sujeto 6 (mujer 22 años):

Para un público adulto joven. Para alguien de estrato social alto porque el mensaje es profundo

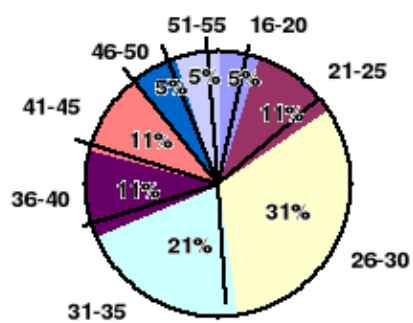
– Sujeto 7 (mujer 34 años):

Es para adultos jóvenes como entre 25 y 35 años porque el anuncio requiere una elaboración más madura. Tiene un mensaje que muestra sexo, pero a un nivel más alto. No es para cualquiera. Creo que además es para gente de clase alta

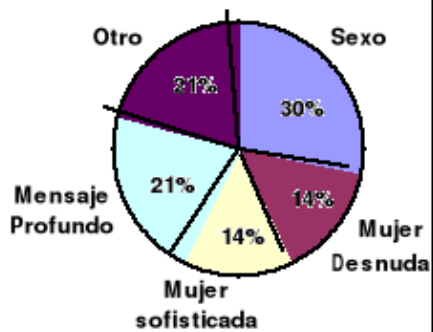
Clase socioeconómica a la que se dirige el anuncio



Edad de las personas a las que está dirigido el anuncio



Razón por la que el anuncio está dirigido a ese segmento





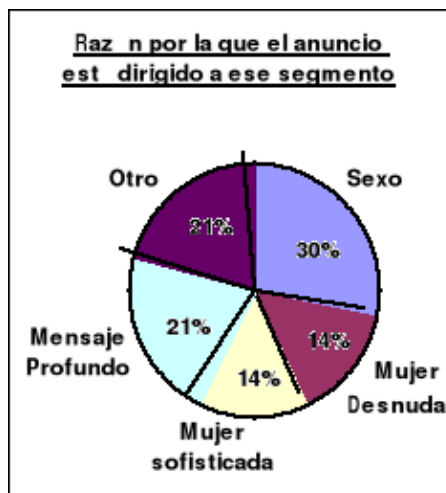
Análisis de los resultados:

A través de los resultados obtenidos, se puede inferir que Ballantine's logra su objetivo de dirigir su nueva campaña publicitaria a un segmento diferente del que tradicionalmente se ha considerado para el whisky. Así mismo crea un nuevo espacio para posicionarse en el mercado. Un espacio que antes no se había explorado.

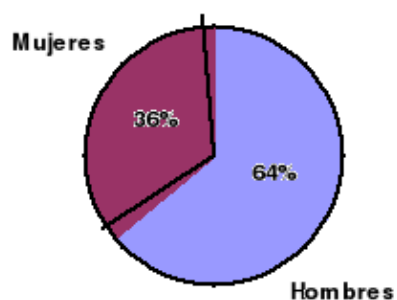
Podemos concluir que un 52% de los entrevistados considera que el anuncio está dirigido a personas de entre 26 y 35 años, que es el segmento denominado adulto joven de la población. Así también, un 64% opina se enfoca a personas de sexo masculino.

Un 59% de los sujetos dice que el anuncio se dirige a una clase socioeconómica alta y un 33% a una clase socioeconómica media.

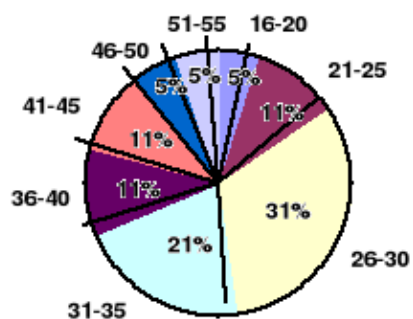
Las razones que dan para fundamentar sus opiniones acerca de porque el anuncio se dirige a este segmento y no a otro son variadas, pero las que más se destacan son la connotación sexual que sugiere el afiche, el que haya una mujer en él y el mensaje profundo que se transmite.



Sexo al que se dirige el anuncio



Edad de las personas a las que est dirigido el anuncio



Clase socioecon mica a la que se dirige el anuncio

