

Capítulo XXX

**¿Qué potencial tenía el “animatic Amish” de
Megane Scénic? (Renault)**

Pepe Martínez

Punto de partida

En el mes de Julio de 1999, Renault España llevaba ya un tiempo comercializando el primer monovolumen de tamaño medio dentro del mercado español: Renault Scénic. En su primera etapa este coche había atraído la atención de los hombres mayores de 30 años, que vivían en pareja y que tenían hijos o tenían previsto tenerlos. O sea que el Scénic se había convertido en un coche para las parejas o familias modernas que querían un automóvil diferente.

Renault quería entonces captar la atención de un público más joven, hombres y mujeres de 25 a 35 años, que trabajaban, y que vivían solos e independizados de sus padres. Por esta razón, Renault España quería desarrollar una nueva línea de comunicación para comunicar el Scénic. Para ello, había pedido a su Agencia de Publicidad, la creación de una nueva campaña.

La agencia desarrolló una idea publicitaria que denominó “Amish”. Esta comunicación se realizó a nivel de “animatic”. Un “animatic” es un boceto del futuro “spot”, que consta de unos dibujos de las imágenes y un audio (locución y música).

El “animatic” se les muestra a los participantes en una televisión. Y, a veces, tiene hasta movimiento. Tiene la función de comunicarles el concepto publicitario, la idea creativa.

El “animatic” es una forma sencilla, rápida, económica y menos arriesgada, de validar una idea, sin tener que recurrir a la realización del “spot” definitivo (mayor complicación, más tiempo, más dinero y mayor riesgo).

Renault solicitó primero a Millward Brown Spain la realización de una investigación de mercado tipo Pretest de Comunicación Cualitativo.

Material que se utilizó en la investigación

Pues bien, Renault contrató la realización de este estudio previo para ver el potencial de la nueva comunicación y analizar si merecía la pena realizar la inversión posterior correspondiente al rodaje definitivo del “spot” de televisión.

El “Diccionario Profesional de Marketing” define el “Pretest Publicitario” como una *“investigación sobre el efecto de la publicidad, en la que las pruebas del mensaje tienen lugar antes del arranque de la campaña. Está destinado a pronosticar cómo se asimilará el mensaje y detectar si existe alguna barrera para la comunicación”*.

En esta investigación en concreto, se les presentó a los participantes el “animatic” de la nueva campaña, donde se reflejaba la siguiente historia:

“La acción se desarrolla en Pensylvania. Es el año 1999. Estamos en un poblado ‘amish’. Sus habitantes siguen viviendo como a mediados del siglo pasado.

Entra un Renault Scénic en el pueblo. Los habitantes lo ven pasar. Están como reticentes al progreso, indiferentes hacia los automóviles.

El Scénic para delante de una tienda. Su conductor sale del coche y entra en la tienda. Un joven ‘amish’, allí sentado, se queda mirando el coche, muy interesado.

Nuestro conductor sale de la tienda con sus compras, las mete en el coche, cierra el portón trasero, arranca el coche y se va.

El interés del joven ‘amish’ ha ido creciendo tanto, que el dueño de la tienda sale a recriminarle por dejarse tentar por el progreso.

Unos días después nuestro joven ‘amish’ vuelve a la tienda. Ha dejado un Scénic aparcado justo donde unos días antes estaba el otro.

El ‘amish’ entra en la tienda, y al cabo de un rato sale con sus compras. El dueño de la tienda sale detrás de él. Ahora está claramente decepcionado, incluso enfadado con el joven por haberse dejado tentar.

Vemos a nuestro joven dejar sus compras en el Scénic y cerrar el portón trasero. Cuando arranca y se va, descubrimos que lo que creíamos que era un Scénic es en realidad una carreta, como las de toda la vida, que el joven ‘amish’ ha transformado.

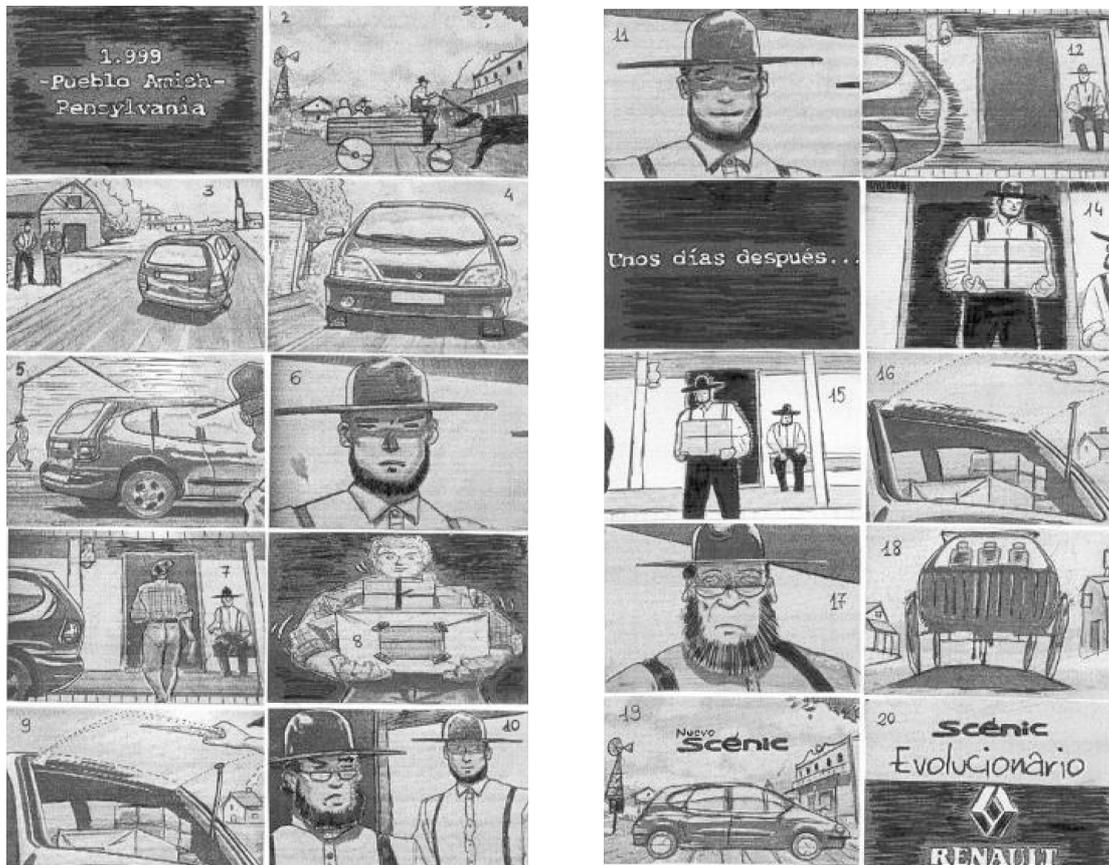
La carreta tiene la forma de un Scénic, es más alta que las otras carretas, tiene grandes ventanas (mayor visibilidad) y un gran portón trasero con luneta practicable. Pero, al mismo tiempo, sigue siendo una carreta tirada por un caballo.

Mientras la ‘carreta-Scénic’ se aleja, vemos en primer plano el Scénic real, el del principio, que cruza la calle.

Y oímos una voz que dice: ‘Nuevo Scénic. La evolución es contagiosa. Scénic. Evolucionario’.

Al final aparece el logotipo de Renault’.

Veamos a continuación el “animatic” que se mostró a los participantes en una televisión. En el Capítulo XXVIII hemos recogido el “animatic” original que se mostró en las Reuniones de Grupo.



En el “animatic” estaba integrada la música correspondiente. Y se les mostró además un video con un fragmento de la película “Único testigo” de Harrison Ford, para contextualizar la comunicación dentro del entorno de la cultura “amish”. La idea era utilizar el mismo estilo de esta película para el rodaje del “spot” definitivo, siempre y cuando la comunicación tuviera potencial.

Objetivos de la investigación

El objetivo principal de la investigación era pretestar la nueva campaña para Renault Scénic ‘Amish’, con el fin de determinar su potencial y su grado de eficacia publicitaria.

De forma más concreta, se deseaba conocer:

- La capacidad de impacto de esta comunicación.
- El estilo publicitario; es decir, la forma en que esta comunicación se relaciona con el espectador.
- Su grado de novedad (originalidad).
- Nivel de atractivo.
- Comprensión de la historia y mensajes principales.
- Personalidad de Renault Scénic a partir de la comunicación (características del coche).
- “Target-group” (público objetivo) al que va dirigido la campaña y el coche.
- Imagen de la marca Renault a través de la comunicación.
- Ideas posibles de cara a la futura realización de la campaña (en el caso de que sea adecuada) → cambios y mejoras.

Metodología

La metodología que se utilizó fue una investigación de carácter Cualitativo. Y la técnica empleada fue la Reunión de Grupo:

- De 2 horas de duración.
- De 8 a 10 participantes.

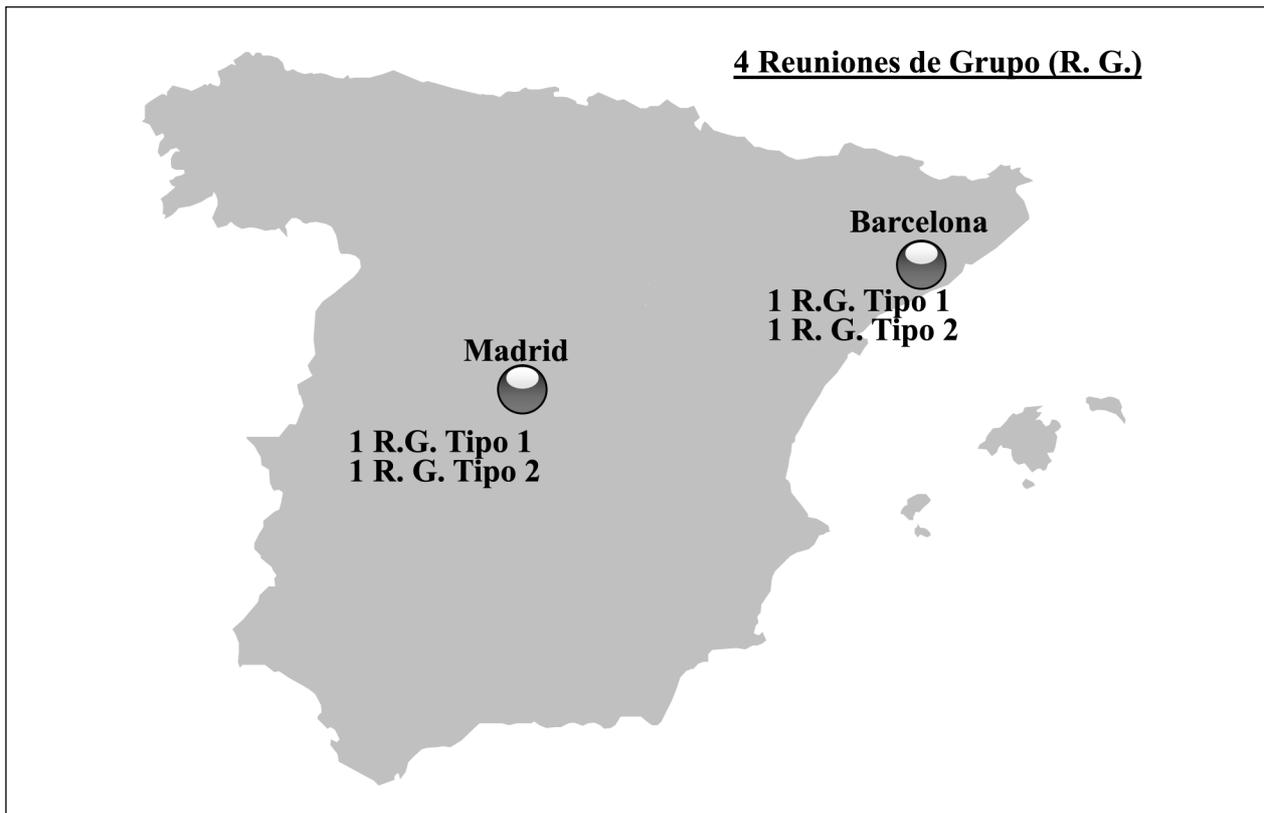
Se realizaron 4 Reuniones de Grupo (R.G.):

- 2 en Madrid.
- Y 2 en Barcelona.

La muestra tenía las siguientes características:

- 2 Reuniones de Grupo Tipo 1 (1 en Madrid y 1 en Barcelona): 50% hombres y 50% mujeres, de 25 a 35 años de edad, de clase social media-alta, que viven independientes (solos; no están viviendo en pareja, ni en casa de los padres), 100% están trabajando, tienen coche propio y tienen intención de cambiarse a un coche del segmento medio-alto en los próximos 6 meses.
- 2 Reuniones de Grupo Tipo 2 (1 en Madrid y 1 en Barcelona): hombres, de 30 a 40 años, de clase social media-alta, que viven en pareja; que tienen en la actualidad un hijo o tienen previsto tener

hijos en el futuro, 100% están trabajando, tienen coche propio y tienen intención de cambiarse a un coche del segmento medio-alto en los próximos 6 meses.



Tras la realización del trabajo de campo (recogida de información) y el correspondiente análisis, estructuración e interpretación del material, se procedió a la presentación de los resultados a Renault.

Presentación del fragmento de la película “Único testigo”

Tras la presentación del “animatic” en las Reuniones de Grupo, se les mostró el fragmento de la película “Único testigo”.

La mayoría de los participantes había visto la película en el cine. Y recordaban bastante bien el tema. Se reconoció:

- Al actor: Harrison Ford.
- A la actriz, aunque no se recuerda su nombre.
- Y la cultura y los valores del pueblo “amish”, pero sin llegar a utilizar esta denominación.

Las principales características que se destacaron en el discurso libre y espontáneo sobre este pueblo y esta cultura fueron las siguientes: su carácter artesano, el rechazo de la evolución (del progreso), el hecho de que viven anclados en el pasado, que tienen normas y reglas propias, que mantienen cierto aislamiento del resto del mundo, que muestran una actitud de respeto hacia los demás y un espíritu de compañerismo.

“Animatic Amish”

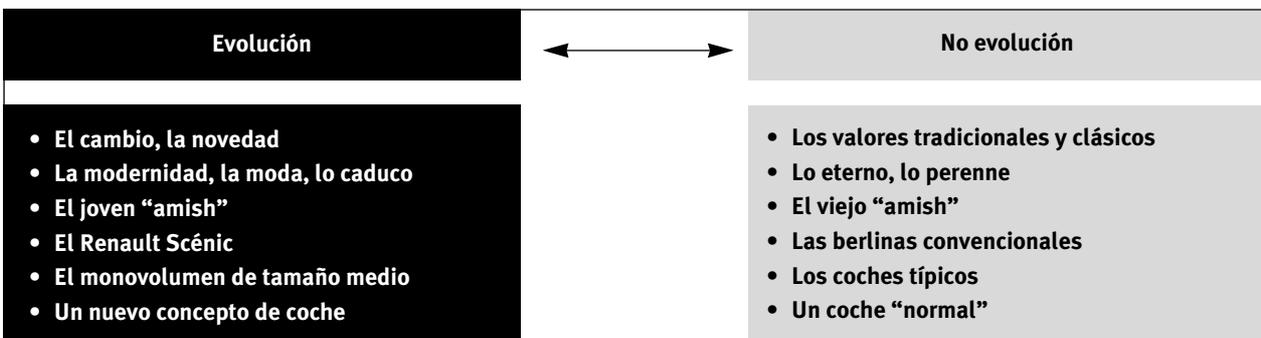
Por lo que se refiere al “animatic”, que es el material más importante, inmediatamente se contextualizó en el entorno de la cultura “amish”.

Se le atribuyó un buen nivel de impacto, debido a los siguientes elementos: la originalidad de haber presentado al pueblo “amish”, la dimensión humorística, el estilo cinematográfico, la imagen final de la “carreta-Scénic”, que es el momento cumbre de la comunicación, y el “claim” final “Evolucionario”.

Las principales características que se destacaron del estilo publicitario de la comunicación fueron las siguientes: “*llamativo*”, “*impactante*”, “*sorprendente*”, “*diferente*”, “*original*”, “*innovador*”, “*gracioso*” y “*simpático*”.

En las 4 reuniones realizadas fue muy bien valorada la idea creativa. Se consideró una comunicación atractiva.

Por lo que se refiere a la estructura publicitaria, nos encontramos que la comunicación se organiza en torno al eje:



El pueblo “amish” representa en el “animatic” el mundo de la “no evolución”, y de forma simbólica, el mercado de los coches convencionales. No hay que olvidar que Renault Scénic apareció en esa época como un nuevo concepto de automóvil. Se trataba del primer monovolumen de tamaño medio.

Dentro de este contexto, el personaje “amish” mayor es el que representa los valores relacionados con el “no progreso”. Los “amish” simbolizan a los conductores de los modelos típicos y estandarizados del mercado de coches presente a comienzos de este siglo.

Es en este ambiente donde aparece el Scénic y su propietario (un hombre joven y forastero), simbolizando la evolución y el lanzamiento de este nuevo modelo de Mégane. La aparición del Scénic queda casi equiparada con la revolución que supuso el nacimiento del automóvil.

El hombre joven, propietario del Mégane Scénic, se propone como un modelo en el que se tienen que mirar los jóvenes de 25 a 35 años que viven solos e independientes. Por su parte, la comunidad “amish” simboliza a los propietarios de las otras marcas y modelos de coches más convencionales.

En la comunicación se aprecia cómo el joven “amish” se replantea sus valores y se siente atraído por el Scénic. El coche aparece como un objeto de deseo, como una tentación irresistible, que hace que los usuarios potenciales se identifiquen con la figura del joven “amish”.

El contexto “amish” está muy bien elegido, porque se establece un fuerte contraste entre esta cultura y los valores que plantea Renault para el Scénic: la evolución del mismo frente a la involución de los “amish”.

Los tres personajes protagonistas aparecen perfectamente perfilados y cada uno de ellos desempeña un papel fundamental en la comunicación.

Vamos a ver primero el perfil proyectivo del hombre joven, nos referimos al forastero. Los participantes le perciben de la siguiente forma: se le sitúa entre los 30 y los 35 años de edad, se le imagina soltero e independiente, se le atribuye un nivel socioeconómico medio-alto, se le considera dinámico y activo, con un estilo de vida aventurero, le gusta viajar, se interpreta que está de paso en el pueblo “amish”, se convierte en el modelo deseable a imitar y desencadena un replanteamiento de los valores “amish”, o sea, de las principales motivaciones y actitudes hacia los coches presentes en aquel momento.

Veamos ahora el perfil proyectivo del joven “amish”. Se interpreta que tiene más o menos la misma edad que el personaje anterior. Es una figura que genera empatía en el espectador, porque tiene un conflicto que recuerda las posibles situaciones problemáticas en las que se ha encontrado cada uno a lo largo de la vida.

Se encuentra en una encrucijada entre el deseo (Renault Scénic) y las normas de la comunidad (rechazo al progreso, aceptación de las reglas y valores, conformismo, respeto, etc).

Resulta muy simpática, graciosa e impactante la forma como resuelve el conflicto: la creación de la “carreta-Scénic”. Y, al mismo tiempo, aporta notoriedad, novedad y credibilidad a la comunicación.

Este personaje representa la apertura al cambio y el interés por todo lo novedoso y revolucionario. Y consigue movilizar hacia la compra y utilización de este modelo de coche, al poner en marcha el proceso de identificación del espectador.

Y, por último, nos queda ver el perfil proyectivo del “amish” mayor. A veces se le considera como el padre del joven “amish”. Otras como el abuelo. Y en algunas ocasiones se percibe como un miembro de esta comunidad, como un conocido del joven “amish”, pero sin ningún tipo de parentesco con él.

Representa la perspectiva tradicional (el involucionismo), las normas, el control, etc. Simboliza los valores más típicos, tradicionales y convencionales dentro del mundo del automóvil. En este sentido, muestra una actitud contraria a la evolución, que representa muy bien la postura de una buena parte de los conductores hacia los nuevos conceptos de coches que estaban apareciendo en 1999.

En las 4 Reuniones de Grupo realizadas se sugiere verle tentado por el Renault Scénic, bien al final de esta comunicación o en las futuras campañas de continuación de esta historia (“follow-up”).

El automóvil adquiere bastante protagonismo dentro de la comunicación. Está muy presente a lo largo de las imágenes del “animatic”. Tanto el coche como sus características adquieren mucha relevancia. Emerge como un verdadero objeto de deseo. Y este hecho aumenta la movilización hacia la compra del producto.

En las Reuniones de Grupo, los aspectos del coche que más llamaron la atención a los asistentes fueron los siguientes:

- Su novedad; se dieron cuenta de que se trataba de un nuevo Scénic (relanzamiento).
- Su carácter revolucionario a nivel de concepto, desde la propia situación planteada hasta el “claim” “Evolucionario”.
- La luneta trasera practicable.
- La línea del coche, especialmente la parte trasera. Y también las referencias al nuevo frontal.
- La capacidad, el espacio, el volumen. Y su versatilidad (ciudad y entorno rural; pasajeros y carga).
- El nuevo público al que va dirigido, que es el segmento joven de 30 a 35 años (aproximadamente).
- El color rojo. En relación con el tema del color, los participantes sugieren poner un color de este tipo; es decir, vivo, moderno y joven. También se cita el amarillo como posibilidad. En cualquier caso el tema del color del coche está muy sujeto a la moda del momento.

En cuanto al público objetivo (o “target-group), hasta ahora, el Renault Scénic se relacionaba con parejas modernas y activas, con o sin hijos. Pero en esta nueva comunicación consigue conectar con un nuevo tipo de público, que son los jóvenes independientes (entre 25 y 35 años aproximadamente) y con cierto poder adquisitivo. En líneas generales, se percibe una buena compatibilidad entre estos dos tipos de público.

Por lo que se refiere a la música nos encontramos con una valoración positiva: estilo joven e informal, buena adecuación con las imágenes y la historia, y se asocia a la personalidad desenfadada de los dos personajes jóvenes (el propietario del Scénic y el “amish”).

El “claim” “Evolucionario” es un juego de palabras y adquiere una fuerte resonancia en los discursos grupales desde un punto de vista fonético. Ello se debe principalmente al hecho de ser un término nuevo e inexistente en castellano. Algunos participantes creen no haber entendido bien la palabra la primera vez, lo cual les hace fijarse más en la siguiente ocasión.

Desde un punto de vista semántico, esta palabra les hace pensar en evolución, revolución y, lo que es más importante, la mezcla de ambas, o sea, algo realmente innovador.

Estamos ante una palabra nueva para un nuevo concepto de coche. Y este hecho capta la atención del espectador.

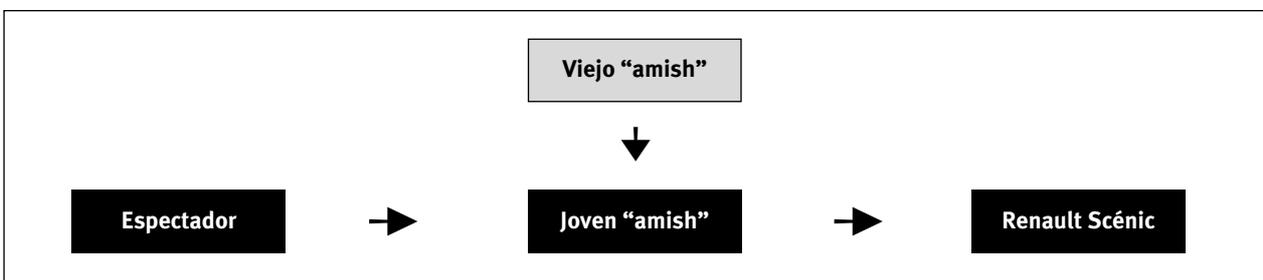
Esta campaña repercute positivamente sobre la imagen de la marca Renault. La compañía proyecta el siguiente perfil: “pionera”, “innovadora”, “creativa”, “que evoluciona” y “que se renueva”.

Como hemos podido apreciar en esta comunicación nos encontramos con varios aspectos relevantes:

- Plantea un conflicto de tipo psicológico, que genera una tensión en el espectador. El conflicto surge en el joven “amish”.
- Esta tensión encuentra su vía de salida en la dimensión humorística: la idea de la “carreta-Scenic”.
- El estilo publicitario es muy juvenil. Se cuenta una historia, sin palabras, con el acompañamiento de una pieza musical muy adecuada y atractiva.

La historia se desarrolla en un poblado “amish”, en el que sobresalen tres personajes y el coche. La estructura y la dinámica de la comunicación consiguen impactar e implicar al espectador.

En el gráfico siguiente hemos intentado hacer una radiografía de esta campaña tal y como se está relacionando con el espectador.



Los elementos que aparecen en la comunicación tienen una representación dentro de la mente humana:

- El “amish” mayor representa la cultura de este pueblo y simboliza la ley, las normas que hay que cumplir. Trata de evitar la transgresión. Es una figura de autoridad, que genera cierta culpa en el joven “amish” y, a partir de éste, en el espectador. Representa la instancia mental que tiende a prohibir la realización de los deseos.

- El joven “amish” representa la parte adulta de la persona, que quiere crecer, independizarse, evolucionar. En este caso concreto, se encuentra metido dentro de un conflicto entre las normas de la comunidad y sus deseos. El joven “amish” quiere llegar a ser como el joven forastero y tener un Renault Scénic.
- El coche simboliza los impulsos de la persona, el deseo. Es como la evolución de los deseos infantiles.

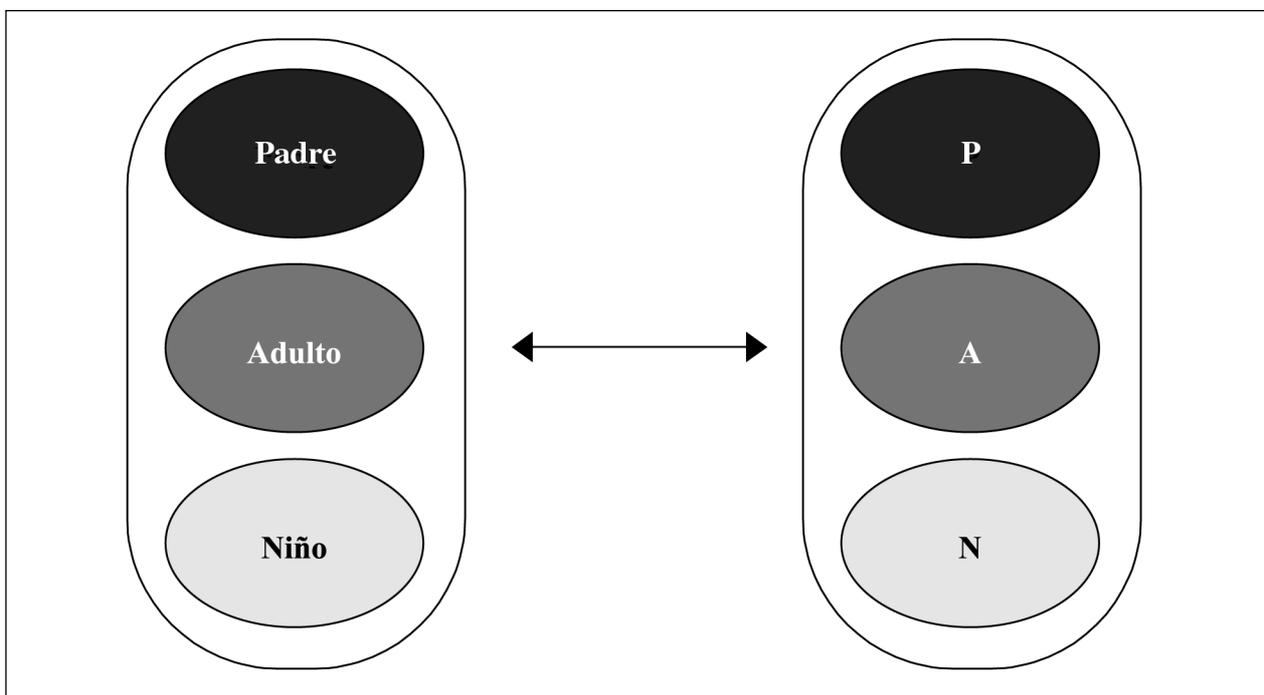
Para el análisis de esta comunicación nos resulta muy útil la utilización del modelo del Análisis Transaccional.

El fundador del Análisis Transaccional fue Eric Berne¹. Elaboró su modelo a principio de los años 50, basándose en las observaciones de los fenómenos de la psicoterapia grupal. Berne reconoció la influencia de sus maestros Paul Federn² y Erik Erikson³.

El Análisis Transaccional es una ramificación de la teoría psicoanalítica de la personalidad; tiene un enfoque social y estudia las formas en que nos comunicamos y nos relacionamos con los demás.

Aunque nació en el entorno de la psicoterapia, su aplicación se ha extendido a numerosos campos, entre los que se encuentra la orientación (“counselling”), la empresa y las organizaciones (consultoría, cultura organizacional, el trabajo en equipo, las relaciones intra e interdepartamentales, etc.), la asistencia social, la pedagogía, la formación, la Investigación de Mercados, el Marketing...

Distingue 3 estados posibles de una misma persona: el Padre, el Adulto y el Niño. Se representa gráficamente de la siguiente manera:



Para el Análisis Transaccional un estado del yo es un patrón actitudinal predominante. Estos estados del yo se manifiestan tanto internamente (lo que pensamos y sentimos en una situación dada) como externamente (lo que decimos y hacemos en ese momento concreto).

¹ Eric Berne (1910-1970). Médico psiquiatra fundador del Análisis Transaccional.

² Paul Federn (1871-1950). Psicólogo y psicoanalista de origen austriaco-norteamericano.

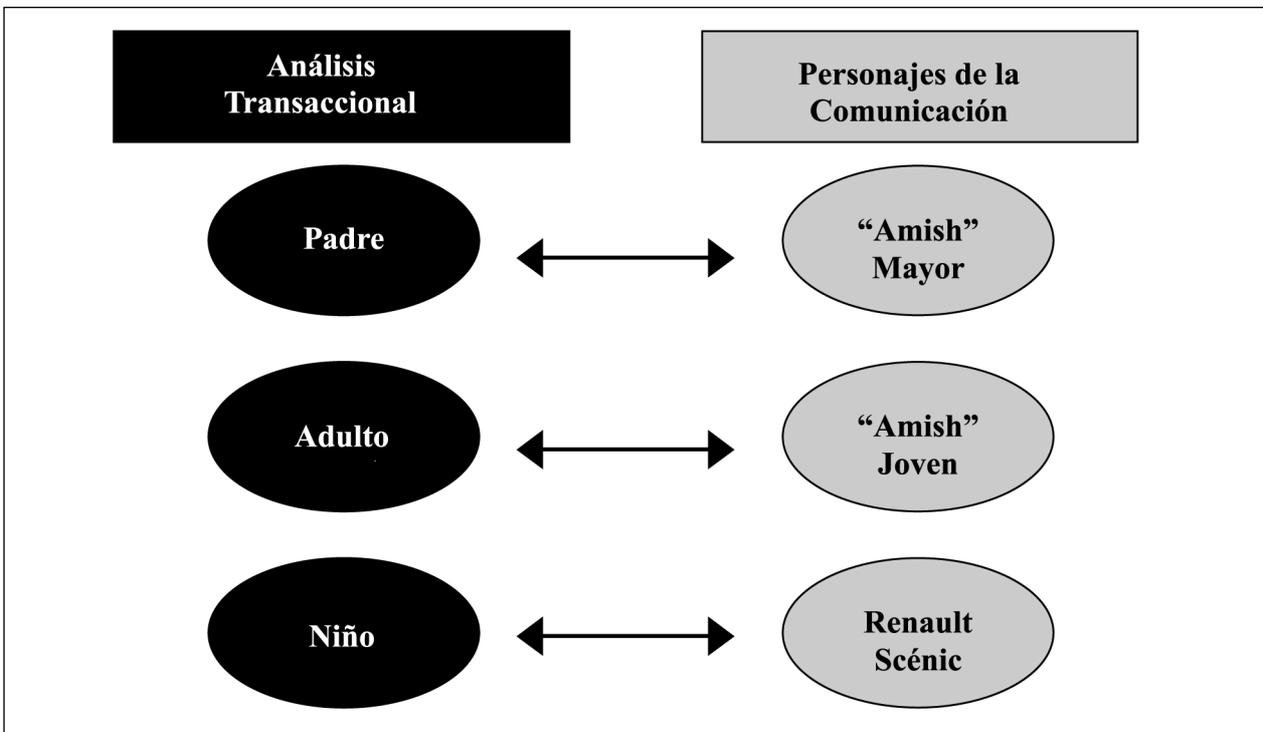
³ Erik Erikson (1902-1994). Psicólogo estadounidense de origen alemán. Destacó por sus contribuciones a la Psicología Evolutiva.

Cuando nos relacionamos desde el rol del Padre cobran peso la herencia de las figuras parentales y el debeísmo, es decir, lo que se debe hacer (el deber, las obligaciones). El Padre está compuesto por todo aquello que hemos introyectado de la cultura, de las tradiciones, de las normas, de los valores, a través del medio social en el que hemos crecido. El Padre hace siempre referencia a lo que hay que hacer.

Cuando nos relacionamos desde el rol del Niño se da rienda suelta a los deseos, a los impulsos, a las necesidades, a las emociones, a la afectividad, a la expresividad, a la espontaneidad, a la creatividad, al entusiasmo, a la vivacidad, a las intuiciones... El Niño apunta siempre hacia lo que nos gustaría hacer.

Cuando nos relacionamos desde el rol del Adulto se pone en marcha la parte más madura de nuestra personalidad. Entra en juego la independencia, la autonomía, la autenticidad, el sentido común, la razón, el buen criterio, el ser único y distinto que llevamos dentro. El Adulto tiene en cuenta las necesidades de uno mismo, de los demás y las características de la situación (realidad). El Adulto tiende a tomar la decisión más adecuada en cada momento.

El gráfico siguiente ilustra el paralelismo entre los tres elementos de la comunicación y las tres figuras que nos ofrece el Análisis Transaccional:



El espectador se identifica con el joven “amish” porque la campaña le recuerda, latentemente, situaciones de su vida pasada en las que ha experimentado este tipo de conflictos entre lo que desea y lo que está prohibido. Por este motivo, la comunicación desencadena una fuerte resonancia emocional en el espectador.

Este conflicto genera interés en los participantes y se nota que la tensión aumenta a medida que se desarrolla la comunicación. Esperan una pelea, una discusión. O un sometimiento, por el cual tendría que renunciar al coche.

Es fundamental la forma en la que se resuelve el conflicto planteado dentro de la trama de la historia. La solución es el humor, a través de una salida ingeniosa e inesperada: la “carreta-Scénic”. Este resultado es una solución de compromiso que encuentra el joven “amish” (el “Adulto”), para poder calmar al “Padre” y dar rienda suelta a los deseos del “Niño”.

La solución es el humor, que consigue aliviar la tensión de fuerzas, llevando al espectador al mundo de la fantasía y la imaginación. La comunicación nos presenta a un joven “amish” creativo y original, que cierra el “animatic” de una forma impactante y resolutiva.

Conclusiones y recomendaciones del Pretest de Comunicación

Tras el análisis, estructuración e interpretación del material obtenido en los discursos grupales de las Reuniones de Grupo, se llega a las siguientes conclusiones:

- Se puede esperar un buen nivel de impacto para esta campaña.
- La valoración de la comunicación es muy positiva.
- El coche (Renault Scénic) adquiere bastante protagonismo dentro de la campaña. Además, emerge como un nuevo concepto de automóvil (evolucionado, avanzado). Se refuerza su carácter pionero dentro de los monovolúmenes de tamaño medio. Todo esto se consigue gracias al fuerte contraste entre el coche y la sociedad “amish”.
- Se comunica el lanzamiento de un nuevo Scénic: la línea del coche, la luneta trasera, el frontal... Se destaca su funcionalidad: espacio, visibilidad, etc.
- Consigue movilizar las actitudes del nuevo “target-group” hacia el Renault Scénic. Se incrementa el deseo hacia este coche.
- El Scénic aparece como uno de los modelos que hace evolucionar la imagen global de Renault, en la medida en que supone un nuevo concepto de coche. De esta manera, dota a la marca Renault de un carácter innovador.
- No se detecta ningún problema de comprensión, ni ninguna resistencia hacia la comunicación.

Y, por último, las recomendaciones que se le hicieron a Renault fueron las siguientes:

- Recomendamos utilizar la idea creativa del “animatic” “amish” para comunicar el lanzamiento del nuevo Renault Scénic.
- De cara a la realización definitiva de este spot, conviene tener presente los siguientes aspectos:
 - Es muy importante cuidar la contextualización de esta idea (el escenario del pueblo “amish”).
 - Es necesario realizar un buen “casting” de los personajes. Es decir, que hay que elegir muy bien los actores y trabajar su caracterización.
 - Del mismo modo es necesario vigilar el “acting” de los personajes. La comunicación se basa en su actuación, en su movimiento y en el juego de miradas, gestos, posturas...
 - La escena de la “carreta-Scénic” es el punto crucial de esta comunicación.
 - Se tiene que ver bien el coche y los diferentes detalles del mismo.

Por lo tanto, se recomendó a Renault que se rodara esta comunicación. Y así se hizo.

Posteriormente, el spot “amish” se empezó a emitir en antena el día 13 de Septiembre de 1999. Esta comunicación se puede ver en el capítulo XXIX. A continuación hemos recogido los fotogramas del “spot” definitivo.



El “spot” se rodó teniendo en cuenta todos los aprendizajes obtenidos en el Pretest de Comunicación realizado previamente. Se cuidó mucho el contexto, el “casting” de los personajes y su “acting”. La película “amish” alcanzó un elevado nivel y estilo cinematográficos.

Por cuestión de tiempo, dado que los “spots” tienen una duración muy corta, se decidió eliminar la figura del chico joven forastero, el dueño del Scénic.

Como veremos a continuación, este hecho no afectó para nada a la eficacia de la comunicación. Porque, en realidad, su presencia está implícita en la campaña, en la medida en que está presente el coche.

Postest de Comunicación

Posteriormente, en el mes de Octubre del mismo año, se hizo otra investigación con el objetivo de comprobar que el spot “amish” estaba funcionando de la manera prevista.

Este tipo de estudio se denomina “Postest de Comunicación”. Se siguió la misma metodología que en la primera fase. Se llevó a cabo nuevamente una investigación de carácter Cualitativo. La técnica empleada fue la Reunión de Grupo. Se realizaron 4 Reuniones y las características de la muestra eran idénticas a las de la fase anterior.

Al comienzo de las dinámicas grupales se realizó una fase de recuerdo espontáneo de las comunicaciones de coches en televisión. El objetivo era comprobar si aparecía o no el spot “amish” dentro del discurso libre y espontáneo de los participantes.

Se recordaron muchos anuncios del mundo del automóvil presentes en antena en aquel momento. Los hemos clasificado de la siguiente manera:

- Los que utilizaban el eje del cine o de los personajes famosos. Entre ellos se encontraba la campaña de Renault Scénic.
- Por otro lado, están los “spots” que recurren a la fórmula humorística: aquí vuelve a aparecer la campaña “amish” de Renault Scénic y el “spot” anterior “Viudas”.
- Y, por último, están los anuncios que se centran en las prestaciones del vehículo.

Una vez que se recordaron los diferentes “spots” de automóviles, lo que hizo el moderador fue profundizar en el recuerdo de la comunicación “amish”.

Este “spot” emergió de forma completamente espontánea en las 4 Reuniones de Grupo realizadas. Este hecho es un indicador importante de que la campaña había generado impacto e interés en el público objetivo. Es decir, había resultado significativa para el espectador.

Los diferentes elementos sobre los que se estructuró el recuerdo de esta comunicación fueron los siguientes: el estilo publicitario, el contexto, los personajes, la historia, el producto (Scénic) y la marca fabricante (Renault).

El estilo publicitario de esta comunicación fue muy bien valorado. Lo más característico fue lo siguiente:

- La estética de las imágenes, que le aportan un toque cinematográfico.
- La música y la ausencia de contenidos orales, lo que genera que el espectador se tenga que fijar, adoptando una actitud activa hacia la comunicación, con el fin de poder captar el mensaje.
- La historia que se narra, basada en un conflicto y con un desenlace final completamente inesperado, de carácter humorístico y, por lo tanto, sorprendente.

Recogemos a continuación los comentarios de los participantes sobre el estilo de este spot:

“A mí me gusta la estética que tiene el anuncio, el colorido me gusta mucho”.

“El anuncio está bien hecho, es simpático y llama la atención”.

“El anuncio lo ves, no es de los que haces ‘zapping’, porque te piensas que es una película o algo así”.

“Es diferente”.

“Original”.

“Es distinto, porque trata de contarte una historia, una historia de evolución, en comparación con lo retrógrada que es esa sociedad, esa comunidad”.

“Lo bueno es la narración; es como una peliculilla, como un corto”.

“Es desenfadado”.

“Es un anuncio divertido. Es un anuncio que te quedas con él, especialmente por el toque final del carro, que es la gracia del anuncio”.

“Te engancha, consigue lo que quiere”.

“Está muy bien”.

“Es muy expresivo”.

“El anuncio en sí es bonito”.

“Este anuncio es precioso”.

Se valoró de forma muy positiva la música. Se le atribuyó un estilo joven, moderno y dinámico. Se llegó a identificar con el propio coche, como si la pieza musical le fuera acompañando a lo largo de la comunicación.

“La música va con el coche, es el contraste entre el pueblo tradicional y el coche moderno, entre lo serio del pueblo y lo moderno de la música”.

Por lo que se refiere al contexto (la cultura “amish”) se identifica fácilmente y se interpreta de forma adecuada:

“Ese anuncio de los mormones”.

“¡Ah, sí, los ‘amish’!”.

“El de los ‘amish’, el pueblo ese que no pueden usar coches, no quieren nada moderno; entonces pasa el Scénic y giran todos la cabeza, porque tienen prohibido mirar las cosas modernas”.

“Se basa en la película de Harrison Ford, la de ‘Único testigo’; lo que hace es recordarte esa película”.

“Son muy estrictos, muy cerrados”.

“Todo es pecado”.

“Son lo más retrógrado que pueda haber en cuanto a culturas más o menos modernas”.

“Son enemigos de la violencia”.

“Aprecian el baile y la música”.

“Son muy conservadores, no evolucionan. Y creo que esa gente se ubica en Pensilvania”.

“Viven en el desierto”.

“Son muy austeros; se centran más en lo que es su religión”.

“Siguen anclados en el siglo pasado, que es cuando nació su movimiento”.

“Se ganan el cielo trabajando”.

“Se casan entre ellos, no pueden salir de la comunidad; es todo muy cerrado”.

“Es una sociedad muy parada en la que, de repente, entra el coche”.

“A lo mejor el pueblo cumple la función de representar a la sociedad, que ante la llegada de un nuevo coche hay que prestarle atención. Exageradamente, el pueblo es la sociedad”.

“El anuncio está muy bien ambientado”.

Los personajes están muy bien caracterizados y se capta perfectamente el “rol” que juega cada uno de ellos y los valores que representan:

“Aparece un señor mayor y un chico joven. El señor mayor se da la vuelta y el chico joven, en cambio, mira el coche para quedarse con él”.

“Yo recuerdo que aparecen unas mujeres que tienen que darse la vuelta para dejar de mirar, o algo así. Y también recuerdo como sale el ‘coche-carro’ con la puerta de atrás como con un cristal”.

“Aparece el padre, que es el pasado. Este es el contraste, el padre sigue siendo fiel a la costumbre”.

“El único que no gira la cabeza es el joven; entonces, luego el padre o un viejo le mira, y el otro se avergüenza de haber mirado, pero se va con el coche”.

“El chico permite el cambio, mientras que el hombre mayor es reacio”.

Desde la figura del joven “amish” se entiende que se produce una ampliación del público objetivo de este coche:

“Al darse el hombre mayor la vuelta, y las niñas o las mujeres también, y que sea sólo el chico el que se fija, parece como que quieren centrar el anuncio en gente joven de 25 a 35 años. Entre eso y el contraste, la innovación, quieren tentar a la juventud. Quieren cambiar la tradición de los mormones”.

“Yo no estoy casado, pero es un coche que me gusta, me gusta su línea... y, también porque me gusta irme al campo y meterme por ahí con el coche. Es un coche que vale para todo. No es un todoterreno, pero bueno”.

“Yo personalmente no creo que el anuncio vaya enfocado a la familia, el coche es para un tío joven, dinámico, que quiere la revolución, que quiere cambiar. Yo no veo nada que identifique a la familia”.

“Parece que quieren captar a los jóvenes con este anuncio”.

“El coche va dirigido a gente joven y a familias jóvenes, a una pequeña familia. Una pareja joven con algún crío”.

La historia, la trama, es impactante y se comprende perfectamente:

“Sale el Renault Scénic. Es una comunidad típica cerrada de los mormones, que miran medio mal a un coche que pasa; el chico se queda con la copla y después se construye un carrillo con la forma del Scénic”.

“Aparece un coche moderno en una comunidad que nunca ha visto un coche como ese; entonces, la gente intenta evitarlo para no verlo; no quiere verlo para no pecar; entonces, uno lo ve y, después, se construye un coche-carro parecido a lo que había visto. Lo imita a su manera”.

“El chaval se hace un coche parecido con su carreta. Copia el modelo e imita que su carreta sea como el coche, que tenga el mismo diseño. Es del Scénic”.

“Todos se quedan asombrados de las características del coche que llega a su poblado. Da la sensación de que rompe con todo lo que son sus conceptos, su cultura. Hay un chaval joven que se queda asombrado, pero de forma positiva. Se ve el Scénic y, de pronto, se ve que hace la misma historia, metiendo unos bultos y sacándolos. Los mete dentro de lo que da la sensación que es el Scénic, y lo que en realidad pasa es que su carromato lo ha hecho en forma de Scénic. ¡Vamos, que lo ha acoplado a su estructura!”.

En cuanto al producto, adquiere un gran protagonismo y se percibe que se trata de un nuevo Scénic:

“Interpretas que rompe con lo antiguo, y es una pasada, tiene una nueva línea, una línea revolucionaria, y, de hecho, el anuncio dice algo así como ‘evolucionario’”.

“Es el progreso”.

“Que el Scénic ha mejorado, que ha evolucionado; ya te lo dice la frase ‘evolucionario’”.

“Lo que pasa es que lo han debido sacar mejorado o algo así, y por eso lo están volviendo a publicitar”.

“La imagen de este coche es un poco como el anuncio, que evoluciona”.

“Es demasiada tecnología para una sociedad que no quiere ir más allá; se sienten incómodos con el coche”.

“El coche es el mismo, lo que pasa es que le han hecho un lavado de cara y le han cambiado los faros”.

“Es para la gente que tiene una necesidad intermedia, que no necesita un monovolumen, pero tampoco un coche enano. Tengo espacio y no me gasto lo que cuesta un monovolumen”.

“Es el primero que sale entre monovolumen y turismo; es el primero de su sector”.

“Tiene mucho más espacio que un coche normal; y, de hecho, lo resaltan en el anuncio”.

“Tiene más volumen, es más alto que los otros, es más grande, te permite cargar más; es práctico”.

“Lo principal de este coche es la amplitud”.

“A mí me gustaría que se viese un poco más”.

“Lo que pretende este anuncio es generarte curiosidad por el coche, y que luego te vayas a verlo al concesionario”.

La repercusión de esta campaña de Scénic sobre la imagen global de Renault fue bastante positiva. Esta comunicación consiguió hacer evolucionar y avanzar la imagen de Renault, actualizándola. Modernizó a la marca. Le aportó dinamismo. Le dotó de un carácter juvenil, innovador y pionero.

Las conclusiones del estudio sobre la campaña “amish” para el lanzamiento del nuevo Renault Scénic fueron las siguientes:

- El “spot” alcanzó un alto grado de eficacia publicitaria.
- Fue capaz de cubrir adecuadamente las expectativas que se generaron a partir del “animatic”, cuando se realizó el Pretest de Comunicación.
- El nivel de recuerdo espontáneo en las Reuniones de Grupo fue elevado.
- Presentó una elevada notoriedad y capacidad de impacto.
- Recibió una valoración muy positiva por parte de los participantes (la historia, la situación, los personajes y el estilo).
- Comunicó bien el lanzamiento del nuevo Scénic, que aparecía como un coche deseable. Generó interés y movilizó adecuadamente hacia el nuevo modelo.
- Transmitió adecuadamente un nuevo concepto de vehículo: innovador, original y avanzado, a la cabeza de los monovolúmenes de tamaño medio.
- No se detectaron problemas de comprensión.
- Renault apareció como una marca pionera y vanguardista a través de esta campaña.
- Se amplió el “target-group”: familias y público joven; ambos de estilo de vida moderno.
- El esquema narrativo utilizado (el contexto y la historia) resultó muy apropiado de cara a la comunicación de los valores del coche.
- “Evolucionario” aportó impacto y fue un “claim” muy rico a nivel de contenidos, haciendo referencia al mundo del automóvil, al modelo Scénic y a la marca Renault.

Por todas estas razones, nuestra recomendación fue seguir utilizando este “spot” en la siguiente oleada publicitaria, para comunicar al público potencial el nuevo Renault Scénic, porque era capaz de generar un gran interés en torno al coche y movilizar a ir al concesionario para conocer con más detalle sus prestaciones y características concretas.

Resumen y conclusiones

- En el mes de Julio de 1999 Renault España pidió a su Agencia de Publicidad desarrollar una nueva campaña para el Renault Mégane Scénic. La Agencia creó una idea publicitaria que denominó “Amish” y que preparó a nivel de “animatic”.
- Renault España encargó a Millward Brown Spain la realización de un Pretest de Comunicación Cualitativo. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el potencial y el nivel de eficacia publicitaria del “animatic” “Amish”.
- Se realizaron 4 Reuniones de Grupo (2 en Madrid y 2 en Barcelona), 2 de ellas eran mixtas (50% hombres y 50% mujeres, independientes y de edades comprendidas entre 25 y 35 años) y las otras 2 estaban compuestas por hombres de 30 a 40 años de edad que vivían con su pareja.
- Para la interpretación de la información hemos utilizado como marco el modelo del Análisis Transaccional.
- La idea creativa fue muy bien valorada por los participantes. Se consideró una comunicación atractiva y motivante. Se podía esperar un buen nivel de impacto. El coche adquiría un fuerte protagonismo. La campaña conseguía conectar con el nuevo “target”: hombres y mujeres independientes de 25 a 35 años.
- Recomendamos utilizar esta comunicación para presentar el lanzamiento del nuevo Renault Scénic. Y el “spot” “Amish” se empezó a emitir en antena el día 13 de septiembre de 1999.
- Posteriormente, en el mes de Octubre de ese mismo año realizamos un Postest de Comunicación Cualitativo con el fin de comprobar el grado de eficacia publicitaria del mismo. Se utilizó la misma metodología que en la fase anterior.
- Se comprobó que el “spot” había alcanzado un buen nivel de impacto y había funcionado de forma eficaz (comprensión, protagonismo del coche y de la marca, conexión con los dos “targets”, movilización, etc.).
- Nuestra recomendación fue seguir utilizando esta campaña en la siguiente oleada publicitaria porque cumplía perfectamente los objetivos y no se había desgastado.

BIBLIOGRAFÍA

BERNE, Eric (1974): “¿Qué dice usted después de decir ‘Hola’?”. Ediciones Grijalbo.

BERNE, Eric (1986): “Juegos en que participamos”. Editorial Diana.

FEM (Federación Española de Marketing) (1999): “Diccionario Profesional de Marketing). Editorial CISS.

HARRIS, Thomas A. (1969): “Yo estoy bien, tú estás bien”.