

ENTREVISTA N° 1

Nombre: Agostina

Edad: 23 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Durante los días de la semana, trabajo desde las nueve de la mañana hasta las tres de la tarde en una empresa de monitoreo de publicidades en medios masivos de comunicación. Por la tarde, dos días a la semana hago Pilates y otros dos días hago gimnasia y los miércoles hago un taller de teatro. Los fines de semana, generalmente, me voy a la casa de mis padres en Carlos Paz o si no, me quedo en mi departamento y organizo algo con mis amigos.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Como no tengo auto propio, todas las actividades que realizo salvo teatro, las desarrollo dentro de mi barrio actual que es Nueva Córdoba. Todo me queda cerca, entonces voy caminando. Al trabajo me voy en colectivo, porque queda más lejos. Cuando voy al taller de teatro, también me voy en colectivo pero a la vuelta me traen unos amigos en su auto. Los fines de semana, si nadie de mis amigos o familiares se va para Carlos Paz, voy hasta el Mercado y me tomo el Fono Bus y me deja casi en la puerta de casa.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mi automóvil significa comodidad, confort, traslado, seguridad. Un vehículo que acorta tiempos y distancias.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto se puede utilizar para trasladarse en distancias cortas, para viajar. Es uno de los medios de transporte que más ayuda a la hora de acortar distancias.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que un auto sea por sobre todo cómodo y que tenga un buen andar.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Dependiendo de la persona que maneje el auto, puede depender el significado que se le atribuye. Un joven puede sentir libertad, poder y control. En un adulto significaría seguridad, confianza y hasta protección.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Volkswagen, Fiat, Peugeot, Citroën, Renault, Chevrolet, Nissan, Chery, Toyota, Mercedes Benz, BMW, Audi, Mini, Subaru y Ford.

3.2. Significados ligados a cada marca

Peugeot, significa practicidad, porque creo que son autos muy prácticos a la hora de ir a trabajar, de hacer tus cosas, de moverte de acá para allá. Además, los repuestos son más accesibles que los de otras marcas.

Mercedes Benz hace referencia al lujo, al confort, al estatus. Creo que tiene características con las que no puede competir con estas marcas pero sí con otras.

Citroën significa innovación, porque últimamente está sacando unos modelos de autos que dan que hablar. Son diseños totalmente diferentes y súper futuristas.

Volkswagen significa para mí economicidad, porque siento que tienen modelos de autos muy baratos.

Chevrolet significa para mí familia, me parece que es el auto que elige la familia tipo. No es común ver a un joven en un Chevrolet. Es un auto que a mi parecer cumple con los requisitos para ser un auto familiar.

Ford significa para mí juventud, porque en los últimos años sacó modelos al mercado con diseños muy aerodinámicos y eso atrae mucho a los más jóvenes.

Renault es para mí confianza, me parece que la persona que elige por primera vez un Renault es muy difícil que cambie a otra marca después. Es una marca que brinda

confianza a las personas que lo utilizan desde el principio, a pesar de que también saca diseños variados, es una marca que la elige todo el público que compra un Renault, desde jóvenes hasta grandes.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Mercedes Benz tiene mucha plata.

El cliente de un auto Volkswagen es una persona que recién está comenzando.

El que maneja un auto Chevrolet, para mí, es un aventurero.

El cliente de la marca Citroën es un cheto, un careta.

Quien maneja un Ford es una persona muy arraigada, nunca va a comprar un auto que no sea Ford.

Creo que el cliente de Ranult es muy familiar.

El que maneja un Peugeot está versátil, siempre abierta al cambio.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

En cuanto al género sexual, las mujeres en general eligen autos más chicos, modelos no tan grandes para manejar. La comunicación también acompaña en la toma de decisiones de compra de un determinado modelo. El género sexual determina más el modelo y no tanto la marca.

Sobre la edad, te puedo decir que un señor de 50 años con un buen pasar económico no se va a comprar nunca un Palio. Las edades determinan la compra de diferentes marcas o modelos por una cuestión de crecimiento tanto económico como de estatus social. Un joven de 30 años va a optar siempre por un Ford Fiesta en vez de un Mercedes. Con esto quiero decir que los jóvenes en general optan por autos más chicos en los que el diseño y la innovación es lo importante. Las personas a medida que van creciendo prefieren autos de alta gama.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

En mí caso Peugeot es la marca más cercana a mí, porque siento que me transmite emociones, me dice que son los mejores autos en cuanto a diseño, utilidad, confort, es la

marca que más me representa y más compatible conmigo. En definitiva, me gusta mucho la estética y el diseño de los modelos Peugeot.

Área 4: Evaluación del Spot “Primerizos”

4.1. Opiniones espontáneas

No me gustó, me pareció muy chocante, como que festejaban el hecho de no traer un hijo al mundo. Entiendo el mensaje, la ironía, pero no me gustó que festejaran tener un auto y no un hijo. Eso me pareció. Cuando estaba llorando dije “está embarazada, qué divino” y después nada que ver, súper negativo.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El mensaje que creo que quiere transmitir es que para una persona primeriza, joven e inexperta, un Chevrolet Celta es una muy buena opción como primer auto. Transmite un sentimiento de alegría, de festejo frente a esa situación que es muy común en los jóvenes. El comercial dice que la marca estará presente en los comienzos. A mí me provoca bronca.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto chico, diseño duro y moderno pero no deja de ser un auto básico, no tiene nada nuevo. Parece ser cómodo, de estilo joven y con un andar poco ligero.

4.4. Público objetivo

Hombres y mujeres entre 18 a 25 años, de un nivel socioeconómico medio, medio alto. Básicamente que les gusta la fiesta, son familiares y amistosos. Me siento parte del público porque comparto las mismas emociones, pero no siento que me hable a mí en particular.

ENTREVISTA N°2

Nombre: Carolina

Edad: 24 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Me levanto, me voy en auto al trabajo, donde estoy entre 6 y 8 horas dependiendo el día. Cuando termina la jornada laboral, me voy a mi casa y me pongo a estudiar para la facu. Cuando esto no sucede, descanso. Dependiendo el día voy al gimnasio. A la noche cenamos con mi familia y luego me pongo a ver tele mientras leo algo.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas mis actividades como ir al trabajo, al gimnasio o a la facultad las realizo en el auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto significa comodidad, seguridad, rapidez.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto te lleva a lugares donde quieras ir, me sirve para transportar cosas que en su defecto no podría hacerlo si fuera caminando o en moto por ejemplo. Me sirve para ir a lugares retirados, rápido y manejar el tiempo, ya que si voy en colectivo voy a tener estas dificultades, como por ejemplo las sierras.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Yo espero que sea lindo, busco la comodidad y la seguridad. Para comprarme un auto primero investigo que sea confiable y que no me tenga en el taller siempre.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

A mí me encanta manejar. Siento que tengo independencia para moverme sin pedirle a nadie que lo haga por mí.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Peugeot, Fiat, Renault, Volkswagen, Citroen, Chevrolet y Mercedes Benz.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet para mí significa robustez, es un auto duradero.

Mercedes Benz es amplitud, comodidad, buen diseño interior y exterior.

Ford significa para mí un buen motor, son autos buenos.

Renault significa para mí diversidad en modelos.

Volkswagen es una marca joven, es sinónimo de comodidad y buen diseño.

Citroën es sinónimo de comodidad, de buen diseño, son autos de categoría.

Peugeot significa para mí versatilidad, buen motor, comodidad y buen diseño.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Chevrolet es para mí un hombre de campo, porque asocio la marca con las camionetas.

El cliente de Mercedes Benz es un hombre de negocios.

Los clientes de Ford son muy familieros.

Quien maneja un Renault es un tipo de clase media.

Quien maneja un Volkswagen es en general una persona joven.

Quien maneja un Citroën es una persona que se fija mucho en la imagen.

Los clientes de Peugeot son personas jóvenes.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres prefieren autos pequeños y con buen diseño, en cambio los hombres prefieren los autos grandes, onda barco. Los jóvenes prefieren los autos con estilo deportivo, que llamen la atención. Los más se inclinan por los autos más lujosos o de alta gama, y sobre todo grandes, para que entre toda la familia.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Quizás por la única razón de tener un modelo Peugeot, es que elijo esta marca como la más cercana a mí. Me gusta su diseño y su andar, son autos que no te fallan nunca salvo que ya tengo sus buenos años.

Área 4: Evaluación del Spot “Primerizos”

4.1. Opiniones espontáneas

Es una publicidad que está bien lograda para el público al que quiere llegar. La emoción de traer un hijo al mundo debe ser una de las mejores noticias que podés recibir en tu vida. Me gusta la publicidad.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que quiere transmitir que el Chevrolet Celta es un automóvil apto para personas jóvenes, un auto para familias que recién comienzan.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Lo asocio con el primer auto, facilidad de compra, es cómodo y confortable en cuanto al tamaño.

4.4. Público objetivo

Esta publicidad se dirige a personas jóvenes, de entre 20 y 30 años de un nivel socioeconómico medio alto porque cuentan con el diseño suficiente para comprarse un 0 km.

ENTREVISTA N°3

Nombre: Laura

Edad: 27 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes hasta las cuatro de la tarde. Los fines de semana no trabajo y me dedico a estar con mi familia, novio y amigas.

Durante la semana hago actividad física dos veces por semana y otras actividades que tienen que ver con mi cuidado personal.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades que realizo las hago en auto. No me gusta tomar colectivos ni caminar. Soy media cómoda.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto para mí significa una comodidad, un medio de transporte e independencia.

2.2. Usos asignados al automóvil

Me sirve para ir al trabajo, a mis actividades, para salir. Para moverme de un lado a otro.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Que sea cómodo, que no sea complicado a la hora de manejar, que no tenga muchas complicaciones mecánicas. Que tenga buen diseño y que sea fácil de vender.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar, pero me molesta manejar en las calles de la ciudad, me molestan los semáforos, la gente. Pero me da placer cuando tengo que hacer un viaje o ir a algún lado donde no hay tráfico.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Volkswagen, Fiat, Chevrolet, Audi, Mercedes Benz, Ford, Renault y BMW.

3.2. Significados ligados a cada marca

De la marca Chevrolet puedo decir que me suena a una marca volátil, no creo que sean autos muy duraderos.

Los modelos Ford son autos confortables y duraderos. Es una marca de autos fuertes.

La marca Volkswagen es muy confiable. En casa hemos tenido autos de esa marca y siempre quedamos muy satisfechos.

La marca Mercedes Benz es sinónimo de estatus, de poder, de elegancia.

La marca Peugeot es moderna, siempre me sorprende con sus nuevos modelos y siempre está a la altura de lo que pide la gente.

Los autos Citroën siempre tienen muy buenas líneas, es una marca que cuida mucho la estética.

Renault me suena a una marca vieja, quedada en el tiempo. Porque siempre la relaciono con el R19 o el R12.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de un auto Chevrolet pienso que es alguien de clase media, modesto.

Quien maneja un Mercedes Benz es alguien quien logró tener un estatus de vida más alto, es alguien exitoso y generalmente un adulto mayor.

El cliente de un auto Volkswagen es alguien que busca algo seguro, digamos que es alguien que se ha esforzado mucho por lo que tiene.

De los clientes de Ford pienso lo mismo. Creo que es un hombre o mujer que cuida mucho lo que tiene, alguien familiar y de valores fuertes.

El cliente de Renault es alguien que se quedó en el tiempo también, marca vieja, quien la maneja también.

El cliente de Citroën es alguien a quien le interesa mucho la imagen, es alguien muy estético.

El cliente de Peugeot es alguien moderno, que le gustan los autos con buenos diseños.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Los hombres prefieren autos grandes, confortables y generalmente marcas que ya han usado en su juventud. Las mujeres prefieren autos más chicos, fáciles de manejar y lindos. Las personas más jóvenes preferimos autos más modernos y veloces. Los mayores prefieren autos más confortables, de alta gama.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Volkswagen y Ford, porque son marcas que probé y me dan confianza, no buscaría otras marcas si tuviera que cambiar.

Área 4: Evaluación del Spot “Primerizos”

4.1. Opiniones espontáneas

No entendí el trasfondo de la relación entre el primer auto y el primer test falso...no me gusto para nada. Mi primera impresión: horrible.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

No me quedó muy claro el mensaje. Creo que habla de la felicidad de las primeras cosas, de las primeras experiencias.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

No me gustan los modelos Chevrolet, no lo elegiría como auto. Pero se lo ve lindo, fácil de manejar.

4.4. Público objetivo

Creo que le habla a mujeres jóvenes que tienen el primer auto de entre 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio alto.

ENTREVISTA N° 4

Nombre: María Rosa

Edad: 44 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes de 7.30 a 17.00 hs como administrativa en una empresa del rubro alimenticio. Al mediodía nos vamos con mi marido a casa para almorzar. Cuando salgo de trabajar generalmente voy a mi casa a descansar y a estar con mis hijas. Por las noches, comemos en casa o nos vamos a cenar a la casa de algún familiar. Los fines de semana son para descansar en casa y generalmente nos vamos a nuestra casa en las sierras. Actualmente no estoy realizando actividad física pero sí algunas tardes al mes me dedico a ir a la peluquería o a ir de compras.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades que hago las realizo en auto. La mayoría de las veces mi marido maneja su auto y yo voy con él. Cuando hago actividades sola voy en mi auto o tomo taxi.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un medio de transporte, una comodidad, un gusto que me doy. Un auto me da independencia y comodidad.

2.2. Usos asignados al automóvil

Me sirve para movilizarme independientemente a los lugares donde quiero ir.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que sea confortable y confiable, que no me traiga problemas mecánicos. Que tenga un lindo diseño y que tenga un buen andar.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar porque me da independencia. Cuando voy con en el auto con mi marido quiero que maneje él. No me molesta que me critiquen cuando estoy al volante pero si voy con alguien prefiero entonces que maneje el otro.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Volkswagen, Renault, Audi, BMW, Chevrolet, Fiat, Ford, Nissan, Ferrari.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet significa para mí poca calidad, no me gustan los diseños de esa marca, no entiendo mucho de autos, pero sé que de diez personas, dos pueden tener un Chevrolet.

Ford significa para mí fortaleza, porque recuerdo autos fuertes, pero a la vez significa sorpresa porque ha sacado modelos nuevos muy diferentes a los que viene haciendo.

Peugeot significa para mí una muy buena marca, un modelo de Peugeot fue mi primer auto. Es una marca que volvería a usar.

Mercedes Benz significa para mí lujo y estatus, son autos muy caros que tienen las mismas prestaciones que otros de menor costo. Además, no me gustan sus diseños.

Renault es sinónimo de accesibilidad, tiene una buena relación entre el precio y la calidad.

Citroën significa para mí una marca que pasa desapercibida, no conozco mucha gente que tenga un modelo de Citroën. Lo relaciono con el Citroën 12B pero ahora tiene modelos nuevos.

Volkswagen es sinónimo de confiabilidad, por la buena experiencia que tuvimos con un modelo de esa marca, tiene buena relación entre precio y calidad y no es un auto que te traiga muchos problemas.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de Ford es alguien que siempre tuvo un Ford, son personas que se casan con la marca.

El cliente de un Chevrolet es alguien que elige uno de sus modelos por el precio, es en general alguien de clase media.

Quien maneja un Citroën es un tipo al que le gusta la comodidad.

El que maneja un Mercedes Benz es una persona mayor y que quiere demostrar estatus. El cliente de un Renault es un tipo conservador.

El cliente de un Volkswagen es una persona que no quiere tener problemas, que sabe lo que busca.

El que maneja un Peugeot es alguien moderno, que le gusta comprarse autos que realmente le gusten.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres prefieren autos chicos, no sé si lo prefieren o es que en casa ya hay un auto en casa que es grande y entonces su propio auto funciona como segundo auto de la casa.

Además, las mujeres preferimos los autos chicos, pero del estilo camioneta, porque quisieran tener un auto grande pero tienen uno más chicos.

Los hombres en general buscan un auto que les de estatus y que sea confiable y confortable. Buscan autos de tamaño mediano o grande, dependiendo de la edad.

Las personas jóvenes siempre prefieren autos chicos, que los puedan “tunear”. Las personas grandes buscan autos mas grandes o camionetas.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

BMW, porque es el auto que si económicamente pudiera llegar, tendría. Son autos confiables, confortables, seguros, tienen un buen diseño ya demás te da estatus. Resume todo lo que busco en un auto.

Área 4: Evaluación del Spot “Mujer”

4.1. Opiniones espontáneas

¿Por qué no lo hicieron con un hombre? Me parece una publicidad frívola, porque podrían haber hecho otra acción más que la mujer pintándose, como por ejemplo que estaba distraída mirando a un hombre que pasa por la calle. Siento que dice que es un auto para “las boludas” de las minas que no saben estacionar. Me muestra un defecto de la mujer más que una virtud del auto.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El mensaje que quiere transmitir es que con un Mercedes Benz tenés tecnología, diseño y glamour.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto lindo, de muy buenas líneas, sobrio y elegante a la vez.

4.4. Público objetivo

La publicidad le habla a mujeres principalmente de alto poder adquisitivo, de más de 35 años, que les guste aparentar.

ENTREVISTA N° 5

Nombre: Silvia

Edad: 42

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Me levanto y me dedico a varias cosas a la vez: actividades de ama de casa, actividades de mi profesión como docente y actividades de la empresa familiar.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades que realizo las hago con el auto. Vivimos en una zona alejada del centro de Carlos Paz. Y para ir a trabajar más aún porque tengo que irme hasta Tanti. De todos modos, si tengo que hacer las compras por el barrio voy caminando.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto significa rapidez, comodidad y seguridad.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto es un medio de transporte que no sólo te sirve para realizar tus tareas diarias sino que es necesario para poder de paseo.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que un auto sea cómodo, que tenga confort, que sea económico a la hora de mantenerlo, que me acorte los tiempos y que tenga mucho espacio para llenar.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Manejar me da autonomía, placer y libertad.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Peugeot, Fiat, Renault, Audi, Ford, Toyota, Kia, Citroën, Volkswagen, Mitsubishi, Subaru, Mercedes, Chevrolet, Tiggo.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet significa para mí algo común, ordinario.

Mercedes Benz es sinónimo de poder, por lo caro que es.

Renault significa para mí juventud, porque es en general el primer auto de muchos jóvenes de clase media.

Citroën significa para mí confort, son autos muy cómodos y con muy buenos diseños.

Volkswagen también es sinónimo de juventud, de personas de clase media que recién comienzan.

Peugeot significa estilo, porque me cae bien la gente que lo maneja.

Ford es sinónimo de fortaleza, tienen en general muy buenos motores y como se dice “son unos fierrazos”.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Chevrolet, en general es una persona de clase media, que elije un auto por su precio y no por sus características técnicas. No considero que los modelos Chevrolet sean grandes autos.

El cliente de un auto Mercedes Benz es una persona con mucho dinero, en general personas mayores.

Quien maneja un modelo Renault es también una persona de clase media, joven, no reconozco muchas personas de mi edad manejando un auto de esa marca.

El cliente de Citroën es en general una persona que quiere renovarse, que le gusta lo nuevo y que le importa mucho la imagen.

Quien maneja un Volkswagen es en general una persona joven, si bien la marca es muy vieja, sigue instalada como marca joven, quizás sea por el eterno modelo “Gol”.

El cliente de Ford es alguien que nunca compraría otro modelo que no sea Ford, quizá lo heredó de su familia, de su padre o abuelo, pero el cliente de esta marca es diferente, siente amor por el auto.

El cliente de un modelo Peugeot es gente con estilo, con onda, son personas divertidas y cancheras.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

La mayoría de las mujeres preferimos autos más chicos para poder maniobrarlos mejor. En general, nuestro auto es el segundo auto de la casa entonces no es necesario que entre toda la familia. Pero eso sí, nos gustan que tenga un muy buen diseño.

Los hombres en general prefieren autos más grandes, con mayor lujo y confort que los nuestros. Ellos gastan más plata que nosotras a la hora de comprar un auto.

Las personas más jóvenes en general se inclinan por autos más pequeños, que los hagan sentir más independientes y que tengan muy buen diseño que llame la atención.

A medida que la gente se va poniendo más grande van eligiendo autos más grandes, por más que sólo use el auto el matrimonio. Es una cuestión de estatus.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca más cercana para mí es Peugeot, porque es la marca del auto que elegí como propio. Tiene un muy buen andar, tiene un diseño muy bueno y es muy cómodo.

Área 4: Evaluación del Spot “Mujer”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gusta la publicidad. El auto ahora estaciona por vos, ¡genial! Creo que quiere decir que ahora estacionar el auto es tan fácil como pintarse los labios y tan elegante como tenerlos pintados.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que el mensaje es justamente ese, que estacionar es tan fácil como pintarte los labios. La publicidad le habla a las mujeres a las que les cuesta maniobrar el auto. Que maniobran mejor el lápiz labial que el propio auto.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Me parece un auto divino. Muy elegante y sobre todo debe ser muy caro.

4.4. Público objetivo

El público objetivo de esta publicidad son mujeres de más de 40, con un muy buen pasar económico. Le habla a mujeres a las que les gusta sentirse lindas y atractivas.

ENTREVISTA N° 6

Nombre: Susana

Edad: 38

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes y los fines de semana en general, salgo de paseo con mi familia pero también me gusta quedarme en casa a disfrutar del silencio. Me levanto todos los días a las 6.15, desayuno con mis hijos, voy a trabajar. Una vez que vuelvo a casa, me encargo de las cosas necesarias del hogar, preparo la cena y en general cierro el día con un poco de lectura o algo de música en la habitación.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades que realizo las hago con el auto. Vivo en Colonia Tirolesa y todo me queda lejos. Incluso las cosas que tengo que hacer en dentro de la Colonia, las hago en auto. Cuando era más joven tomaba colectivos para ir volver a Córdoba, hoy me doy el lujo de tener mi auto y no tener que hacerlo más.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto es un medio de transporte que sirve para movilizarte de un lado para el otro. Me acorta tiempos y distancias. Pero también es un objeto de valor, si es sólo por un medio de transporte no existirían los autos de alta gama. Creo que el auto es un gusto que se dá uno, y con el tiempo y si la economía te ayuda, cada vez uno busca autos más confortables y más caros.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto es un medio de transporte, pero es una forma también de cómo querés que te vea el resto. Como te dije antes, el auto es parte de la personalidad de uno. Si sos un tipo modesto, tendrás un auto modesto. Si sos un tipo al que le gusta aparentar, tendrás un auto de última generación.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Básicamente creo que espero que un auto sea cómodo, que se lindo, que tenga buen diseño y que al menos no tenga que llevarlo al taller en los primeros 5 años.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar porque es un momento en el que disfruto, y en el que también disfruto de escuchar radio. Me da independencia salvo cuando me siento la remisera de la familia.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Peugeot, Citroën, Ford y Toyota.

3.2. Significados ligados a cada marca

Ford es una marca muy tradicional, me suena a tradición. El nuestro país es una marca muy fuerte.

Chevrolet es sinónimo de autos modestos, salvo algunos modelos, no tengo una buena percepción de esta marca.

Mercedes Benz es una marca de lujo, confort y estatus. Para mí es una marca que quedó en el tiempo, que es parte de una generación que siente que tener un Mercedes te hace ser mejor persona.

Volkswagen es una marca joven, yo la veo siempre como una marca feliz, dinámica.

Renault también es una marca que está pasada de moda, a viejo, se ha quedado el tiempo y con poca innovación en comparación con otras.

Citroën es una buena marca, que sacó modelos muy innovadores. Me gusta el diseño, siento que siempre está a la vanguardia.

La marca Peugeot es sinónimo de buen motor, buenos modelos de autos, es una marca que siempre se está moviendo.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de un auto Ford es una persona muy familiar, con valores muy fuertes.

Quien maneja un auto Chevrolet es en general una persona de clase media, a la que le cuesta comprarse un 0km.

El cliente de un auto Mercedes Benz es en general una persona muy superficial que quiere aparentar todo el tiempo y que se preocupa mucho por su imagen.

Quien maneja un Volkswagen es una persona joven que le gusta divertirse y pasarla bien.

El cliente de un Renault es una persona que se quedó en el tiempo, que no se preocupa mucho por su imagen, que no le interesa gastar mucho dinero en un auto porque tiene miedo de perder plata.

Quien maneja un Citroën es alguien innovador, que le gusta cambiar y estar al tanto de la última moda.

El cliente de un auto Peugeot es una persona que sabe lo que hace, lo que busca. Es un tipo con mucha confianza propia.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

En general las mujeres optan por autos más pequeños y los hombres por autos más grandes. Supongo que es una cuestión de machismo o de funcionalidad, pero esa es la realidad. Cuando me compré mi auto propio, ni se me cruzó por la cabeza comprar un auto de 4 puertas.

Las personas jóvenes en general buscan autos que sean económicos, al menos los que arrancan desde abajo y no es un auto que le compraron los padres.

A medida que las personas se van haciendo más grandes y van posicionándose mejor económicamente, van optando por autos más grandes y más lujosos. Aclaro nuevamente, pasa también por una cuestión económica.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca que siento más cercana es Toyota, tiene muy buenos modelos de autos. Es una “maza” nunca nos dejó a pie.

Área 4: Evaluación del Spot “Mujer”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó la publicidad, me hizo cambiar la idea de que los Mercedes Benz eran autos para “viejos”. Me sentí identificada con la mujer porque yo antes de bajarme del auto me miro por el espejo y me retoco el maquillaje.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que el mensaje que quiere transmitir es que manejar es cada vez más fácil y quizás esto no pare y sea más fácil aún. Los autos que estacionan solos es como algo muy futurista, yo todavía no vi ninguno en la calle. El que lo tenga es porque puede comprarse uno y queda como un rey delante de todos.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Me gusta el auto, tiene un buen diseño. No le veo ningún defecto, me da la sensación de que es muy amplio por dentro pero no tan grande por fuera.

4.4. Público objetivo

Mujeres, diosas totales de entre 35 y 40 años, con un muy buen ingreso para poder mantener el auto. Le habla a mujeres muy femeninas que se preocupan mucho por la imagen personal.

ENTREVISTA N° 7

Nombre: Darío

Edad: 23 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes, 6 hs diarias. El resto del día trato de hacer cosas que me gustan. Los fines de semana descanso, trato de dormir todo lo que no dormí en la semana.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Además de ir a trabajar, voy al gimnasio dos veces por semana, juego al futbol una o dos veces por semana y hago una ayudantía en la facu los jueves. Todas mis actividades las realizo en colectivo, caminando o en autos de mis amigos que me llevan o me traen. Rara vez me he tomado un taxi.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto significa velocidad y estatus. Porque no existirían los autos lujosos si la gente comprara autos sólo como un medio de transporte.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto sirve para trasladarse, para viajar. Es un medio de transporte que le aporta comodidad a quien lo tiene y maneja.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero de un auto que sea cómodo, que no consuma mucho combustible y que no se rompa seguido.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Manejar te da poder, te da libertad, a mi me gusta.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Chevrolet, Peugeot, Renault, Volkswagen, Fiat, Ford, Honda, Audi.

3.2. Significados ligados a cada marca

Peugeot significa para mí utilidad y practicidad, porque me parece la marca más completa técnicamente, sus autos suelen tener muchas prestaciones extras, como airbags, luces, tipos de frenos, etc.

Mercedes Benz significa lujo y mucho confort, porque sus autos son amplios y cómodos en su interior, y tienen bien definida una imagen de estatus y lujo, sobretodo en el precio.

Citroën significa para mí estilo, innovación, porque los últimos autos que vi de la marca tienen diseños modernos, poco comunes y vanguardistas.

Renault hace referencia a la accesibilidad, porque creo que de todas las marcas son los modelos más económicos.

Volkswagen significa para mí comodidad, en general son autos muy confortables.

Ford, significa velocidad y fortaleza, son muy buenos autos con muy buenos motores. Además, últimamente se la están jugando más con el diseño y eso me parece que está bueno.

Chevrolet me suena a familia, es un auto que en general se usa como auto y no como generador de estatus.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Mercedes Benz, seguro es un “viejo” con plata.

El que maneja un Chevrolet es un hombre que no le da mucha importancia a la imagen.

El cliente de un modelo Volkswagen es un padre de familia, de clase media.

Quien maneja un Citroën es generalmente alguien innovador, joven.

El que maneja un Ford es amante de los autos, es un fierrero.

*El cliente de un Renault, creo que es en general un trabajador de clase media.
Y quien anda en un Peugeot es alguien moderno, elegante y generalmente tiene un buen pasar económico.*

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

En cuanto al género y marca creo que la elección pasa por cómo se siente cada persona arriba del auto. Tener un auto grande es parte de la personalidad agrandada de un hombre, mientras que quizás una mujer prefiere un modelo más chico con el que pueda manejarse cómoda por la ciudad.

Con respecto a la edad, creo que cada marca con su publicidad y el diseño de sus autos apuntan a gente de determinada edad. Por esta imagen que dan las marcas puede ser que un hombre de 30 años se vea más identificado con un Peugeot que con un Mercedes Benz. Los jóvenes preferimos marcas jóvenes, no importa tanto el modelo. A las personas mayores les pasa lo mismo. En general eligen marcas que se acerquen a los modelos de alta gama o similares.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca que siento más cercana es Peugeot, por el tipo de publicidad que hacen y porque me gustan los modelos de los autos, bien deportivos y jóvenes.

Área 4: Evaluación del Spot “Tips”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gusta, está bueno el efecto de la mujer gigante. El cierre le da sentido, y me hace pensar en todo lo que tengo que hacer antes de casarme.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Lo que la marca quiere decirme es que aproveche cada momento, que lo viva con todo. Que antes de casarme y “crecer”, haga todo lo que quiera, incluyendo salir con una modelo. El mensaje tiene que ver con la famosa frase “Carpe Diem”, que significa

aprovechar cada momento y cumplir tus sueños o metas. Nos dice que hagamos lo que tengamos ganas de hacer, antes que sea tarde.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto joven, innovador, con un buen diseño que le da a quien lo maneja más estatus.

4.4. Público objetivo

El público objetivo apunta a jóvenes de 20 a 30 años, de nivel socioeconómico elevado, que compren su primer auto y viven en busca de emociones. Tratan de disfrutar el presente al máximo.

ENTREVISTA N°8

Nombre: Gonzalo

Edad: 25 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1 Descripción de la vida cotidiana

Me levanto todos los días a las 7 para ir a trabajar, me tomo el colectivo para ir al trabajo. Luego cuando salgo me busca mi novia en su auto o me vuelvo en colectivo. Algunos días voy a jugar a fútbol con mis amigos que me pasan a buscar en el auto. Durante los fines de semana nos gusta ir al cine o ir al shopping o a las sierras.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas mis actividades como ir al trabajo, a jugar al fútbol o reunirme con amigos, por lo general las realizo en taxi o en colectivo.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto significa transporte, independencia y comodidad.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto sirve para transportarnos, para mover cosas. Es un modo de ahorrar tiempo y te da mayor accesibilidad para llegar a diferentes lugares.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que un auto sea cómodo, confortable y elegante.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Manejar te da más independencia, más facilidad para hacer tus cosas.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Peugeot, Renault, Ford, Fiat, Volkswagen, Mercedes Benz, Ferrari, Lamborghini, Bentley, Alfa Romeo y Mitsubishi.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet significa fuerza, porque me da la sensación de que son autos fuertes, de buen motor y con una buena carrocería.

Mercedes Benz es sinónimo de elegancia, confort, rendimiento y lujo. Así y todo, pocas veces tuve un Mercedes cerca, así que es sólo una percepción o algo que ya está instalado.

Ford significa para mí rendimiento y buen diseño. Porque no sólo son buenos autos sino que ahora tienen mejor diseño.

Renault es sinónimo de evolución, porque es una marca que se había congelado en el tiempo y ahora se puso las pilas y está sacando modelos muy buenos y a la altura de las circunstancias.

Volkswagen me suena a algo tradicional, es una marca que conserva su buena imagen a través del tiempo.

Citroën es sinónimo de rendimiento, de vanguardia, porque tiene buenos modelos, buenos motores pero es la marca que siempre sorprende o genera sorpresa.

Y Peugeot significa para mí confort, rendimiento y diseño. También es sinónimo de equilibrio, porque es una de las marcas más fuertes en el mercado, que ha sabido con el tiempo mantenerse presente.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Chevrolet es gente de campo y muy tradicional.

El cliente de Mercedes Benz es un adulto mayor, de clase socioeconómica alta o muy alta.

Quien maneja un Renault es en general una persona joven.

Los clientes de Volkswagen son personas jóvenes o familias que recién comienzan.

Quienes manejan un Citroën son en general jóvenes adultos que tienen el dinero suficiente para comprarlo sino para poder mantenerlo.

Quien tiene un Peugeot puede ser un joven o un adulto, es como que puede tenerlo cualquiera.

El cliente de Ford es alguien que sabe de autos y que siempre va a preferir modelos de autos Ford.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres prefieren autos compactos, cómodos y prácticos. Cuando se van poniendo más grandes elijen además, que sean elegantes.

Los hombres más jóvenes buscan autos también compactos pero modernos y con estilo deportivo.

Cuando van creciendo y son hombres de familia buscan autos más grandes para que entre toda la familia. Los adultos mayores prefieren autos prefieren autos amplios, confortables y elegantes.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Peugeot, porque es el auto que más he andado. Me parece completo, cómodo, confortable, con buenos diseños pero a vez descontracturado, relajado. Es un auto para jóvenes y adultos.

Área 4: Evaluación del Spot “Tips”

4.1. Opiniones espontáneas

El tipo se cree que puede todo porque tiene un Ford Fiesta. De todos modos... ¿cómo va a hacer la modelo para entrar en el auto? Creo que busca complicidad en el eterno soltero.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El mensaje que creo que quiere transmitir es que te des el gusto, que cumplas tus sueños. Que no dejes de seguir estos “tips” si aún estás soltero, porque después te casas y vas a tener que olvidarte de todo eso.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto elegante, moderno, fuerte, potente, seductor y atractivo.

4.4. Público objetivo

Jóvenes o jóvenes-adultos, con una buena posición económica. Les importa mucho su imagen personal.

ENTREVISTA N°9

Nombre: Federico

Edad: 27 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1 Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de domingos jueves en el diario y los fines de semana trabajo de DJ en fiestas sociales y boliches. Mi rutina es levantarme cerca del mediodía siempre, ir a trabajar y acostarme más de las tres después de cenar, leer y ver algo de tele.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Hago todo en auto desde que lo tengo hace 4 años. Voy a trabajar, a reuniones y salidas en auto. Uso el colectivo sólo cuando voy al centro. Camino poco y nada.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí significa más que un medio de transporte. Es una expresión de cómo soy, como una prolongación material de mi identidad. Además es un lugar mío, privado y en cual disfruto de estar.

2.2. Usos asignados al automóvil

Lo uso para moverme a todos lados y alguna que otra vez lo use para dormir porque es cómodo y espacioso. Y tal vez para alguna otra cosita (risas).

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que sea lindo, moderno, distinto, cómodo y sobre todo confiable. Que no me deje nunca a pata. Que ande rápido cuando lo necesito porque llego tarde.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar, lo disfruto. No lo veo como una carga sino que lo tomo como un momento para estar solo, escuchar buena música, cantar y despejarme. La mayor ventaja para mí es la velocidad y la independencia. La desventaja es el costo que insume mantener un auto.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Ford, Toyota, Fiat, Peugeot, Chevrolet, Renault y BMW, Mitsubishi, Volkswagen, Honda, Audi, puedo seguir por tres horas, soy muy fanático de los autos.

3.2. Significados ligados a cada marca

Para mí Chevrolet significa economía. Son autos accesibles para mantener y en cuanto a los repuestos también.

Ford es sinónimo de tradición e historia. Es una marca muy tradicional, de años. Quien no reconoce eso de Ford no sabe nada de autos.

Citroën es un claro ejemplo de vanguardia. Siempre propone tendencia, lo último. Es una marca que está todo el tiempo al pie de cañón para sorprender.

Renault es una marca que da mucha confianza, es sinónimo de confiabilidad. Creo que eso ha construido con el tiempo.

Los autos de marca Peugeot me gustan mucho. Son autos que priorizan mucho el diseño. Volkswagen es una marca fuerte, yo digo que es sinónimo de dureza.

La marca Mercedes Benz significa para mí estilo y distinción. No cualquiera tiene un auto de esta marca. Es todo un símbolo de poder.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Para mí el que maneja un Chevrolet es alguien conformista, que no pide mucho. Quizás por la misma plata que pone en un auto de esta marca puede conseguir algo de mejor motor y diseño.

El que tiene un Ford es un fanático, un apasionado por la marca y por los fierros.

Quien maneja y elige un auto de la marca Citroën, es un tipo estético, superficial, que le gusta verse bien delante de los demás.

El conductor de un Renault creo que se trata de un tipo tradicionalista, que no se anima a lo nuevo y que no se arriesga.

El que maneja un Peugeot es alguien cómodo, que le gusta el confort y paga por ello. Está a gusto con lo que tiene.

El conductor de un Volkswagen es alguien seguro, que sabe lo que tiene y lo que quiere. Es un tipo decidido que busca información.

El que tiene un modelo Mercedes Benz es sin dudas alguien adinerado, con plata, que le gusta el poder y que el mundo se entere que tiene un Mercedes.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Los hombres prefieren autos que afirmen la masculinidad, los hagan sentir seguros y poderosos.

Las mujeres eligen autos simples, cómodos y sin complicaciones. Eso sí, de buen diseño y súper confiables.

Los jóvenes quieren autos deportivos, diseños agresivos, modernos y potentes.

En cambio los mayores, buscan autos seguros, confiables y económicos.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Honda, japonesa, sinónimo de calidad, estilo y confort. Me gustan sus diseños, son atemporales, y la deportividad innata en cada modelo. No pasa de moda, como yo.

Área 4: Evaluación del Spot “Tips”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó, me pareció fresco, cómplice con el público al cual apunta.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Que un Fiesta es el auto para una persona joven, que comparte los códigos de la edad, los gustos y las inclinaciones. Habla sobre lo que hay que hacer antes de asumir un compromiso como es el casamiento, como que te da la pauta para que exprimas esa etapa de tu vida previa al matrimonio.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Me gusta mucho. Moderno, atractivo, líneas europeas a un precio razonable en nuestro país. La considero único y muy lejos de la competencia en cuanto al segmento y al precio. Creo que quien lo maneja sube unos escaloncitos en su estatus social.

4.4. Público objetivo

Jóvenes, a partir de 25 años y quizás se estire hasta 40. Nivel socioeconómico clase media-alta. “Gente cool”, que quiere pasarla bien y el auto los va a ayudar a conseguirlo.

ENTREVISTA N°10

Nombre: Facundo

Edad: 30 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Actualmente trabajo en una empresa de telecomunicaciones, soy ingeniero. Hago horarios rotativos por lo que no siempre tengo muy planeada mi vida. Puedo trabajar a la tarde, a la mañana o a la noche y también durante los fines de semana.

Algunos días salgo a correr, me gusta hacer actividad física. Me junto mucho con mis amigos a comer y a tomar algo y generalmente salimos a bailar o a alguna fiesta. No tengo mucha vida familiar, porque soy del interior de Santa Fe y hace 12 años que vivo en Córdoba.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Salvo cuando salgo a correr o tengo que hacer algo muy cerca de casa (Nueva Córdoba) siempre ando en auto. Soy muy cómodo en ese sentido, mi auto me lleva a todos lados. Incluso cuando salgo a bailar, siempre manejo yo.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

El auto significa comodidad y es un gasto necesario, porque me gusta tener algo que me lleve y me traiga, me gusta el uso que se le puede dar al auto.

2.2. Usos asignados al automóvil

El auto te sirve para viajar, para no usar el transporte público, para optimizar los tiempos.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que sea cómodo, que cumpla con las condiciones de seguridad y que tenga buenos caballos, buenas líneas. Espero que un auto tenga el mayor confort, que tenga muy en cuenta los detalles, las terminaciones.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

A mí me gusta manejar, me da placer. Me gusta el acto puro de manejar, me gusta sentir el motor, la máquina, el poder que tiene el auto. Cuando lo acelero me siento poderoso, lleno de adrenalina al sentir el chillar de las ruedas en el auto. Me encanta la aceleración, me gusta el sonido de los rebajes.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Peugeot, Ford, Renault, Fiat, Hyundai, BMW, Toyota, Honda, Mitsubishi, Skoda, Subaru y Audi.

3.2. Significados ligados a cada marca

Ford para mí significa que tiene un buen motor, que es un fierrazo.

Chevrolet para mí significa algo común. En general tanto la marca como sus modelos me aburren, son más comunes. Lo mismo pienso de Volkswagen.

El significado puro de Mercedes Benz es elegancia, finura.

La marca Citroën para mí significa rendimiento, no conozco a nadie que tenga uno y se haya quedado a pata, es un auto que funciona muy bien.

Renault significa leyenda, historia. Es una marca que hace mil años que está y está muy instalada, sobre todo en las personas más grandes.

Peugeot significa belleza para mí, estética y cuidado por la imagen de quien va a manejar el auto.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de un auto Ford es un tipo en general muy tranquilo.

La persona que maneja un auto Chevrolet es muy familiar.

El cliente de Volkswagen es una persona joven, que está arrancando.

La persona que tiene un Mercedes Benz es en general un viejo glamoroso.

El cliente de un auto Citroën es un tipo común, pero que sabe elegir.

La persona que maneja un auto de la marca Renault, es una persona muy tradicional, arraigada.

Quien maneja un auto Peugeot es gente que conoce, que busca confianza, personas estéticas.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres siempre buscan un auto chico, de pequeño porte, de no tanta potencia, como un Ford Ka, el Fiat, porque es más fácil de maniobrar. Los hombres buscan autos con potencia, que tengan buen rendimiento, que sean cómodos.

Las personas más jóvenes buscan el auto lindo, el auto chiquito, el auto de soltero, como un Peugeot 206 o el Fiesta Kinetic. La gente grande busca autos grandes, cinco puertas con un gran baúl, con buena potencia. En general la gente más grande es más “marquera” porque busca el mayor confort.

Después están los hombres que buscan un auto especial como el Subaru, que tiene tracción en las cuatro ruedas, que tiene un ruido de motor muy particular, son hombres a los que les gusta el auto de rally.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca más cercana a mí es BMW, porque todas sus líneas me gustan. Me gustan los detalles que tiene el auto, los perfiles de las ruedas. Me gusta el diseño de todos sus modelos. La tecnología que tiene es incomparable, la marca no habla de riqueza, sino de buen gusto. Si tuviera mucha plata, no dudaría en comprarme uno.

Área 4: Evaluación del Spot “Peugeot 206”

4.1. Opiniones espontáneas

Quiero tener un Peugeot, te hace más lindo. Creo que el auto está buenísimo.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El mensaje que creo que quiere decir es que tener un 206 te cambia la vida, porque el tipo al principio estaba aburrido, mirando su auto viejo y de golpe con el auto su vida cambia, con sus amigos, con las mujeres.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto bello, poderoso y muy estético.

4.4. Público objetivo

La publicidad apunta más a hombres de entre 18 y 30 años. Es un auto para solteros, para salir con los amigos. Es gente que le gusta la noche, que le gusta salir y juntarse con los amigos. Le gusta divertirse.

ENTREVISTA N° 11

NOMBRE: Danilo

EDAD: 28 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Durante la semana mi rutina se divide, fundamentalmente, entre el trabajo, la realización de mi tesis y el descanso. Dos días a la semana trabajo a la mañana y de lunes a viernes por la tarde. A su vez, los días en los que no trabajo por la mañana los uso para la planificación de clases o corrección de trabajos. Durante la noche estoy más relajado digamos, miro televisión o leo algún libro. Los fines de semana aprovecho para salir, estar con amigos y, en lo posible, viajar y recorrer diferentes lugares.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Hago todo caminando. Mis dos trabajos quedan a una distancia que me permite ir de a pie; además, me gusta caminar, me entretiene y me obliga a hacer un mínimos ejercicio. Suelo viajar los fines de semana, pero en todos los casos lo hago en colectivo.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

La primera noción que se me viene sobre el automóvil es un medio de transporte. Después una cierta idea de libertad, poder viajar o ir de un lugar a otro sin depender de otros, horarios, recorridos. Cierta impresión de independencia; aunque ésta no esté determinada por la presencia o por la ausencia de un auto, supongo que influye a la hora de la toma de decisiones en la vida cotidiana, o por lo menos en la mía.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto es un medio de transporte que sirve para trasladarse de un lado a otro sin tener que depender de nadie. Sirve para aumentar la independencia propia.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Creo que las expectativas de un auto no pasan tanto por una situación de “esperar algo de...”; es decir, no se espera cosas de los objetos, eso sería subjetivarlos y esperar que ellos accionen sobre nosotros: subjetivar el objeto y objetivizar al sujeto. Creo que las expectativas pasan más por una condición, por un estar, por un poseer estrictamente asociado a posibilidades, a una situación de poder: poder salir y depender de uno mismo, poder determinar nuestros propios horarios y manejar nuestros tiempos, etc. Más que sobre el auto, creo que las expectativas son sobre nosotros mismos pero con esa condición del tener, asociada al poder, que termina alterando la estructura de nuestra vida cotidiana.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Sé manejar, aunque esa experiencia sólo estuvo asociada a momentos esporádicos en mi vida. En un nivel más simple, creo que el término manejar tiene un lado operativo, el saber como conocimiento práctico, saber cómo hacer funcionar un auto, saber encenderlo, iniciar la marcha, poner y cambiar los cambios, estacionar, en fin, todo lo referido a su funcionamiento. No obstante, en un nivel más social y simbólico, creo que esta noción de manejar está estrechamente vinculada con la idea de conducir, guiar, dominar. La independencia que otorga el moverse con auto propio y esa alteración a la vida cotidiana que marcaba antes, me genera una asociación con el hecho de manejarse a uno mismo, conducirse a uno mismo, tener control y dominio sobre sí. La noción del saber, operativo, ligada al poder, social y simbólico, creo que hacen a esta significación de “manejar”.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Ford, Fiat, Peugeot, Renault, Chevrolet, Gol (Volkswagen).

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet significa para mí una marca chata, insulsa. No me gustan muchos los modelos de autos que saca.

Ford significa para mí lujo, buen motor, grandeza.

Sobre Citroën no conozco mucho, sólo tengo en mente algunos modelos que salieron por la tele. Creo que es una marca innovadora, que siempre busca llamar la atención.

La marca Renault es básica, tiene modelos comunes para gente común. No me atrae mucho.

Volkswagen es sinónimo de potencia, son un fierrazo.

Mercedes Benz es una marca de elite, de mucho lujo y confort.

La marca Peugeot ha crecido mucho en estos años, osea, ha sacado nuevos modelos que están muy buenos. Creo que es una marca versátil.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Chevrolet es un tipo trabajador.

El cliente de Ford es alguien de clase media.

Quien maneja un Citroën es alguien exitoso, un hombre de negocios.

El cliente de Renault es un tipo común, de clase media, si es mujer, es un ama de casa.

Quien maneja un Peugeot es un tipo labrador, un empleado, que con mucho esfuerzo logró tener su modelo Peugeot.

El cliente de un modelo Volkswagen es alguien joven, que recién arranca, y que sabe que es un muy buen auto.

Quien maneja un Mercedes Benz seguro es un señor grande, con mucha pero mucha plata porque ¡hay que mantener esos autos!

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Los jóvenes en general preferimos autos más cancheros, con diseños que llamen la atención y que tengan un buen motor. Las personas más grandes prefieren autos más amplios, más cómodos, de alta gama.

Con respecto al género, las mujeres siempre eligen autos más chicos, si una mujer de familia tiene un auto es para majearse ella sola, siempre es más modesto que el del padre de familia. Los hombres prefieren autos más grandes, de mayor porte, para llevar a toda la familia.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Chevrolet. Porque mi abuelo tenía una chata celeste de esa marca y se transformó en un símbolo de mi infancia.

Área 4: Evaluación del Spot “Peugeot 206”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó. Es simple e ingenioso. Un concepto fuerte expresado en una idea simple. Me gustó.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que remite a la idea de la aspiración, el llegar... ese llegar está vinculado con la adquisición de ese auto que se presenta como la meta, la llegada. Lo interesante es lo que pasa en el medio, el hacer para llegar. Buscó transmitir la idea de hacer cualquier cosa para llegar; no importa cómo, la idea es llegar. Entiendo que no está pensada para una clase alta, sino para un sector medio al que le significaría varios sacrificios el poder llegar a ese auto. Bueno, esos sacrificios tienen que ver con eso de hacer cualquier cosa. Va a costar, pero cuando llegues, cuando lo tengas, todo se va a ver diferente. El resultado: vale la pena.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Medianamente simple, pero a la vez con estilo. Ni un lujo desmedido, ni tan básico para dejar de ser un signo de pertenencia. Un estadio intermedio: ni lo imposible, ni lo más accesible.

4.4. Público objetivo

Me lo imagino dirigido para ese hombre de clase media que tiene un auto algo básico. Que tiene un buen salario, pero nada mucho más alto de lo que necesita medianamente para vivir. Un salario con un pequeño resto, suficiente como para poder sembrar la idea de que es posible soñar con ese auto. El hombre que sueña con cambiar el auto, con llegar a ese auto que represente un nivel socioeconómico algo por encima del real, que represente el “llegar” a ese estadio social. Un hombre que se preocupa por el qué dirán y que siente cierto recelo por el nivel social que realmente ocupa. Su objetivo, pertenecer. Su modo de alcanzarlo, el sacrificio.

ENTREVISTA N° 12

NOMBRE: Pablo V.

EDAD: 29 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Mi vida rutina consiste en ir y venir constantemente. Trabajo lejos de casa, realizo trámites y otras cuestiones en el centro de la ciudad que me queda lejos de casa también. Los fines de semana salgo a pasear y divertirme con amigos.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

La mayoría de las veces me muevo en colectivo, y si las distancias son cortas, caminando. No tengo auto todavía. Tampoco sé si me gustaría tenerlo: si bien me sumaría comodidad no me permitiría realizar otras actividades mientras viajo, y además me sumaría gastos extras que no es poca cosa.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto sólo significa un medio de transporte. No le encuentro otra definición. Quizás tenga esa percepción porque no tengo uno y tampoco me interesa tenerlo. Creo que para mucha gente representa más que eso pero yo no estoy en esa.

2.2. Usos asignados al automóvil

Como dije antes, le atribuyo sólo el uso de llevarte de un lado a otro. No lo veo como objeto de deseo y ni siquiera soy fanático de conocer en detalle modelos y prestaciones de las diferentes marcas y modelos.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Si tuviera un auto, esperaría que sea cómodo, consuma poco combustible y fácil de manejar.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar, y me siento cómodo cuando lo hago. Sin embargo reconozco que soy torpe haciéndolo y eso me pone en el máximo de alerta cada vez que tomo un volante.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Fiat, Ford, Volkswagen, Citroën, Zuzuki y Nissan.

3.2. Significados ligados a cada marca

Relaciono la marca Chevrolet con autos grandes. No sé si no estoy al tanto de los nuevos modelos o directamente no los tengo incorporados.

La marca Ford significa para mí calidad y tradición. Creo que es una marca que tiene seguidores, fanáticos. No sólo porque son unos fierrazos sino porque genera una especie de fanatismo entre quienes usan la marca.

Creo que la Citroën se transformó a través de los años. Vos antes decías Citroën y directamente relacionabas la marca con el viejo modelo Citroën 2cv. Ahora la cosa cambió. Creo que la marca significa vanguardia, es una empresa que se reconvirtió.

La marca Renault significa tradición y resistencia. También es una marca que remonta a modelos de antes como el “Renó 19”, por ejemplo. Creo que se trata de autos fuertes.

Capaz esté muy errado, pero la marca Peugeot me lleva directamente a los taxis. Entiendo que ha sacado muy buenos modelos, pero a mí me quedó esa sensación.

Los modelos Volkswagen son los que siempre están de moda. Siempre le pegan, se hacen masivos. Es una marca que pega en el público. La gente quiere a Volkswagen.

A la marca Mercedes Benz la relaciono más con los camiones que con los autos de alta gama. No es que haya tenido más contacto con uno que con otro, pero así es como represento la marca, o como se me viene a la mente.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quien maneja un Chevrolet es un tipo fierrero, al que le gustan los autos.

Los que usan autos de la marca Ford son personas tradicionalistas, que se quedan con la marca y quizás, no la cambien nunca. Son personas con raíces muy fuertes.

Los que pueden manejar un Citroën son personas pudientes, con buen poder adquisitivo. No sólo por el valor de esos autos sino porque tengo entendido que los repuestos son poco accesibles.

Considero que quienes tienen o elijen un modelo Ranault es porque son también personas tradicionalistas. Son personas de valores fuertes, que desconfían de lo nuevo.

Como también lo dije con la marca, creo que quien maneja un modelo Peugeot es un taxista. Quizás es un estereotipo que tengo fijo en la cabeza, pero lo creo así.

Quienes manejan un Volkswagen son personas jóvenes, porque se trata de autos accesibles, de repuestos también accesibles y además, porque son moda, son masivos y a las personas jóvenes les gusta ser parte de eso.

El que maneja un Mercedes Benz, claramente se trata de una persona con muy buenos ingresos, de estatuto social elevado. No hay dudas de eso, son personas pudientes.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Creo que mientras que las mujeres prefieren automóviles de líneas más delicadas, como Renault o Citroën, los hombres prefieren “fierros” como Ford, Chevrolet.

Las personas mayores prefieren marcas más tradicionales como Ford. Los jóvenes están dispuestos a innovar y se animan a un Zuzuki o un Volkswagen.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Creo que la marca que más se acerca a mí es Fiat, porque siempre tuve autos de esa marca. Estoy acostumbrado hasta al ruido de sus motores y creo que tienen el equilibrio justo entre costos y prestaciones.

Área 4: Evaluación del Spot “Peugeot 206”

4.1. Opiniones espontáneas

Ya había visto esta publicidad, me encanta. Siempre vuelvo a verla. Creo que le suma humor y perseverancia al hecho de tener el auto que uno realmente quiere.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que trata de decirnos que el Peugeot 206 es claramente un objeto de deseo. Después de tanto trabajo, el tipo consigue tener, a su modo, ese modelo de auto que tanto quiere.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Creo que se trata de un auto que más allá de sus características técnicas, es un auto muy estético. Tiene buenas líneas y un aire de estilo deportivo. No considero que sea un auto con potencia, con un tremendo motor, pero si funciona bien. Y eso sumado a lo lindo que es, es un auto muy atractivo para los que le gusta verse adentro de él. Me gusta ese modelo porque combina estilo con un precio que no es imposible alcanzar.

4.4. Público objetivo

La publicidad creo que apunta directamente a un público no muy “fierrero”, que no se fija tanto en la resistencia, calidad o prestaciones del auto. Hace hincapié solo en la estética del coche. Lo orientaría a un público joven y con capacidad económica para comprarse uno de estos autos. Quizás se dirige más a hombres que a mujeres, aunque considero que se trata de un auto unisex.

ENTREVISTA N° 13

Nombre: Diego

Edad: 35 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Me levanto, despierto a mis hijos, me ducho, desayunamos, nos vamos cada uno a sus actividades. Trabajo todo el día en diferentes actividades. Busco a mis hijos, volvemos a casa, jugamos entre todos, hacemos la tarea, me ducho, cenamos y nos vamos a dormir o a ver tele dependiendo las edades y las energías.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Ser padre. Tiempo completo con mis 3 hijos aunque paso más horas con la más chiquita.

Los más grandes no viven el 100 % del tiempo conmigo.

Trabajar. Soy diseñador grafico independiente. Tengo mi propio estudio

Asesorar. Soy asesor en comunicación e imagen institucional y asesor en imagen de gestión política.

Dirigir. Soy Director de una Escuela Agencia Para clientes de bien publico. Dentro de una Escuela de Publicidad.

Enseñar. Soy profesor de la Materia "Dirección de Arte" de la Carrera "Creativo Publicitario" de una Escuela de Publicidad

Desconectar. Soy cantante no profesional. Coreuta durante 14 años - Soy actor de teatro desde hace poco tiempo.

A la mayoría de mis actividades voy en auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto significa para mí movilidad, practicidad, me libera tiempo, me da libertad. Pero a la vez me el auto me da más trabajo, más gastos.

2.2. Usos asignados al automóvil

A mí el auto me sirve para trabajar, para llevar a mis hijos, para ir de compras y para viajar.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero de un auto que funcione bien y que sea económico a la hora de mantenerlo.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Con el auto me siento libre, me siento más productivo. Soy el taxi de la familia pero no me jode, me encanta manejar. Me gusta putear en la calle pero por la construcción de la puteada no por ira ni por mala onda. Es como un acto costumbrista, parte del folklore urbano.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Fiat, Ford, Volkswagen, Kia, Hyundai y Toyota.

3.2. Significados ligados a cada

Para mí Chevrolet significa fierros, son buenos autos.

Mercedes Benz me hace acordar a los años ochenta en la Argentina. Es una marca ya añeja.

Ford significa familia, raíces, mi abuelo armó los primeros Ford que llegaron al país.

Volkswagen significa también para mí un fierrazo. Es una marca que siempre se renueva, es una marca que tiene mucha vitalidad.

Citroën significa para mí diseño e innovación.

Peugeot significa para mí una marca cara, tiene modelos de autos muy caros para mantener.

Renault es sinónimo de algo clásico, es una marca muy tradicional.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El que maneja un Chevrolet es un fierrero, un tipo que le gustan los autos.

Quien tiene un Mercedes Benz antes era un “top” y ahora es un “careta”.

Los que manejan modelos de Ford son tipos conservadores, clásicos.

Quien tiene un Volkswagen sabe aprovechar los buenos planes de ahorro. Es alguien de clase media y relativamente joven.

El que maneja un Citroën es el que generalmente dice “quiero un auto caro pero no me da para el BMW”. Son personas que se preocupan mucho por su imagen y por el qué dirán.

Quien maneja un Peugeot yo lo denomino “el alta gama del ratón”. Son personas a las que les gusta aparentar. Quieren un buen auto pero no quieren tampoco gastar mucha plata.

Quien maneja un Renault en general son personas grandes, que les gustan los autos clásicos.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

En general, los jóvenes prefieren autos más chiquitos, más individuales como los Volkswagen. Los adultos se inclinan por marcas como Chevrolet, Ford, Fiat, Peugeot o Citroën, y los más grandes, los que tienen mucha plata se van a autos de alta gama como los Mercedes Benz.

En cuanto al género, los hombres prefieren autos más grandes, de mayor porte y potencia.

Las mujeres prefieren autos más pequeños, fáciles de maniobrar.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca más cercana a mí es Fiat, porque significó para mí mi primer auto, bueno, bonito y barato.

Área 4: Evaluación del Spot “Globos”

4.1. Opiniones espontáneas

Que aunque tengas el mejor auto siempre querés llegar a hacer lo que vas a hacer. Me gustó la publicidad, la música es muy buena y está muy bien hecha. Creo que todos en una situación igual en lo único que pensamos es en llegar a hacer lo que tenemos ganas de hacer.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Que la espera es mejor en ese auto. El tipo está chocho mientras los otros están impacientes. De todos modos es un mensaje muy utópico, no creo que por más que tengas el mejor auto vas a estar sonriente y feliz si hay un embotellamiento. El mensaje es casi poético.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto cómodo, compacto, práctico e individual.

4.4. Público objetivo

El público objetivo de esta publicidad son jóvenes profesionales de buen poder adquisitivo. Son personas que se la juegan y compran un auto en el que se sienten cómodos, que no les importa gastar mucha plata para conseguirlo.

ENTREVISTA N° 14

Nombre: Roberto

Edad: 38

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes en el diario. Durante los fines de semana me voy a algún lado de las sierras con mi familia. Cuando llego del trabajo me gusta ver películas o series y trato de estar el mayor tiempo con mis hijos.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades en general las realizo en colectivo o con el auto de mi mujer. No me gustan los autos, el auto que hay en casa es de mi señora.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Sólo un medio de transporte. Mientras me lleve y me traiga, no me importa nada más.

2.2. Usos asignados al automóvil

Para mí el auto sirve para transportarme a mí y a mi familia. No tengo más usos que ese.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Uno siempre espera de un auto que no se rompa y que tenga un buen andar.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Para mí, manejar es un problema. No me gusta hacerlo, me pone nervioso. Prefiero andar en taxi o colectivo.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Chevrolet, Peugeot, Renault, Citroën y Volkswagen.

3.2. Significados ligados a cada marca

Para mí Chevrolet es una marca confiable. Creo que hace muy buenos modelos.

Ford es una marca fuerte, robusta, me suena a esas camionetas de antes que se usaban en el campo.

Citroën es una marca que me tiene sin cuidado, no conozco mucho y los autos que vi no me gustan. Es una marca que para mí no dice nada, insulsa.

La marca Volkswagen es una marca como joven, renovada, no se queda en el tiempo. Vi modelos muy lindos.

La marca Renault es como vieja, esa si está quedada en el tiempo. Creo que son autos que usan los viejos.

La marca Mercedes Benz es una marca para gente con mucho dinero. Es una marca fin, elegante y careta.

La marca Peugeot me gusta, ha ido evolucionando mucho con el tiempo me parece.

Digamos que es sinónimo de belleza e innovación.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Quienes usan Chevrolet son personas de clase media, o media alta. Pero en general son personas sin muchas pretensiones, como yo.

Los que usan un auto Ford se casan con la marca, puede ser que sea gente de valores fuertes.

Los que usan la marca Citroën deben ser personas que le gusta mucho aparentar. A mí la marca no me llama para nada la atención, pero bueno. Hay gente que sí, son autos muy chetos.

La marca Volkswagen es para gente joven, o que se quiere hacer la joven. Debe ser gente divertida.

La gente que usa autos de la marca Renault son personas que les da todo lo mismo, creo yo. Personas básicas, que no quieren lucirse.

El que maneja un Mercedes Benz es seguro un tipo con mucha guita, grande, superficial, que se compró el auto para mostrar lo que tiene no por el auto.

Los que manejan un auto Peugeot creo que es gente joven, que le gustan los autos y personas que les gusta verse bien estéticas.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

La verdad nunca me puse a pensar en eso. Creo que las mujeres prefieren autos más chicos, más fáciles de manejar pero más lindos que el de los hombres.

Los hombres creo que prefieren autos más vistosos, más grandes, con mejor motor.

Los jóvenes prefieren autos modernos, con buen diseño, con un buen equipo de música.

Los más grandes prefieren botes, digo yo. Las parejas mayores se van quedando solos pero van comprando autos más grandes, depende mucho igual del nivel socioeconómico. Creo que buscan básicamente que no les traiga problemas.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Chevrolet, porque es el auto que mas usé, por nada más.

Área 4: Evaluación del Spot “Globos”

4.1. Opiniones espontáneas

Muy buena la idea, comunica claramente el concepto. Me gustó. La música es muy buena.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que lo que quiere decir ese auto es un buen lugar para estar, se lo disfruta a pesar de que estés en medio de un embotellamiento. No creo que sea tan así igual (risas). Podés tener el mejor auto pero siempre te va a molestar el tráfico. Incluso los que mejores autos tienen son los más impacientes.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

No me llamó mucho la atención, creo que debe ser un auto lindo, cómodo. Tampoco lo enfocan mucho que digamos.

4.4. Público objetivo

Creo que se dirige a un público amplio, de hombres y mujeres, familias. Muestran a mucha gente en la propaganda, es un público grande. Supongo que el nivel socioeconómico es elevado.

ENTREVISTA N° 15

Nombre: Julio

Edad: 40 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

En general soy una persona que le cuesta tallar una rutina. Nunca dejo de tomar algo con alguien, sea hombre o mujer. Siempre me defino como un activista del ocio. Priorizo los shows de música, el cine y las charlas largas, alternando lugares extraños a lo cotidiano para ir a comer. Cuando decido no salir, elijo cocinar, escuchar discos, leer, mirar mucha televisión o películas. El cine suele ser más bien un recurso para "cortar" la semana.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Soy un gran caminador, me gusta mucho observar. Pero casi tengo un tránsito diario en colectivo. Como para ir a trabajar por comodidad y también por conveniencia económica. Los fines de semana sí suelo alternar actividades en auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Sé que se trata de un medio de transporte, pero mi visión es mucho más poética. Un auto para mí es un pequeño hogar con ruedas. Yo lo defino como un buen guardarropa. Es un buen lugar para empezar una relación y también para terminarla. Es también un buen teatro rodante para la improvisación. Paso por un súper, lo cargo con mercadería, busco a quien quiero, trabo las puertas y comienzo a elegir hacia dónde ir.

2.2. Usos asignados al automóvil

Para evitar esperar colectivo de noche los fines de semana porque utilizo el transporte interurbano y no tiene la frecuencia regular de otros días. Pero también para manejar los

tiempos personales, el auto te da independencia. Tengo un autito viejo y trato de no exigirlo tanto.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Que me ayude a llegar a tiempo a todos lados. Que me saque de apuros cuando lo necesite. Que me lleve a conocer muchos lugares.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Manejar tiene algo de terapia, me gusta hacerlo. Lo disfruto mucho. Pero la carga de estrés es el lado b de la cuestión. A favor tiene eso, la independencia y practicidad. En contra por el tedioso crecimiento del parque automotor en la ciudad que quita por un lado el placer de manejar y por el otro el lugar que uno quiere para estacionar. Por ello evito entrar al micro centro en auto.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Ford, Toyota, Fiat, Peugeot, Chevrolet, Renault y BMW.

3.2. Significados ligados a cada marca

Creo que Chevrolet es una marca versátil, que ha sabido cambiar o modernizarse al ritmo de las tendencias y la tecnología.

Para mí Ford es una marca que significa fuerza, porque son autos que históricamente han representado eso y nos ha quedado en la mente. Creo que hasta el día de hoy, siguen siendo autos fuertes.

Creo que la marca Citroën, es sinónimo de competencia. Es una marca que siempre está atenta a lo nuevo y quiere ser el primero en innovar siempre.

Renault es una marca muy tradicional, histórica. Creo que es sinónimo de familia, de valores.

La marca Peugeot es sinónimo de aventura, es una marca atrevida, que se relaciona con gente a la que le gusta sentirse parte de eso. Es una marca audaz.

Volkswagen es sinónimo de trabajo. Creo que es una marca que siempre se identificó con la clase trabajadora, la de todos los días, a la que le valora realmente lo que tiene.

La marca Mercedes Benz es sinónimo de elegancia. Al tipo que quiere aparentar lo que tiene, porque en verdad lo tiene, le encantaría tener un auto de esta marca. Es sinónimo de estatus, de poder.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El que maneja un Chevrolet es un tipo piola, me cae bien. Creo que es alguien que sabe elegir una buena marca y un diseño moderno.

El que maneja un modelo de Ford creo que es un tipo ambicioso. No en el mal sentido de la palabra, sino que entiende que su auto es el mejor y no lo cambiaría por nada.

No tengo una buena percepción de la marca Citroën, por eso quién maneja un auto de esa marca, se merece más o menos la misma intención. Creo que quien maneja un auto Citroën es “un chetito, nene de mama”, alguien muy superficial al que le importa mucho su imagen.

El que maneja un Renault es un tipo con hijos, que tiene una familia. Un trabajador, pero no de los que me caen bien.

El conductor de un Peugeot es alguien soltero, que le costó mucho comprar su auto pero que se siente un winner arriba de él.

Quien compra un modelo de auto Volkswagen, es un tipo labrador, familiar, que valora mucho lo que tiene, de clase media, media alta.

El que tiene un Mercedes Benz, no es más que un tipo con mucha guita, caretón, le encanta emparentar, millonario, de estatus social muy alto.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres prefieren modelos más prácticos y fáciles de manejar pero también autos que cuiden la estética, de buenas líneas.

Los hombres siempre se van a inclinar por autos de buen motor, pero con buenos diseños también.

Los jóvenes prefieren autos modernos, lindos, que estén de moda, con líneas deportivas.

Los más grandes siempre van a querer autos más grandes, amplios y si pueden, de alta gama.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Ford o Peugeot. Me gusta la estética de sus últimos modelos, las funciones con las que cuenta, la idea de viajar con no más de dos a cuatro en el auto si planeo algo. Y me siento más cerca de esos autos por gusto, por mi forma de ser.

Área 4: Evaluación del Spot “Globos”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó, me resultó muy original muy creativo, llama la atención y se entiende la idea de entrada. Ojalá uno se sintiera así cuando hay tanto tráfico.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Que sólo en ese auto no vas a sentir la desesperación por llegar a tu casa. Que a pesar del caos puedes disfrutar de su manejo.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Me gusta el auto, creo que está acorde a lo que el público objetivo espera, que sea cómodo y moderno.

4.4. Público objetivo

Se dirige a un público de más o menos de 30 a 45, hombres y mujeres, de clase media alta que tenga el poder adquisitivo para poder comprar un auto como ese. Creo que le habla a personas que necesitan, buscan y pueden comprar "tranquilidad".

ENTREVISTA N° 16

Nombre: Ramiro

Edad: 43 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Durante la semana me levanto, preparo desayuno, llevo a las nenas al cole y voy al diario a trabajar unas 10 horas aproximadamente por día. Cuando vuelvo a casa estoy con mis hijas un rato, juego, hacemos algunas tareas (ingles sobre todo) y después de cenar las acuesto. Los fines de semana le dedico mucho tiempo a la familia, y normalmente los sábados voy a tenis unas 2 o 3 horas dependiendo de la gente que vaya al club.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Hago absolutamente todo en auto, las distancias hacen que no lo pueda hacer de otra forma, salvo tenis que hay veces que voy caminando.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto es un medio de transporte. Hoy por hoy, no haríamos nada sin el auto, o todo nos costaría más.

2.2. Usos asignados al automóvil

Para movilizarme, llevar y traer las chicas al cole, a los cumpleaños de sus amiguitas, para ir al médico, para ir a trabajar, y para las vacaciones. El auto sirve básicamente para hacerte las cosas más fáciles.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que sea cómodo, seguro y que tenga muy buena tecnología aplicada.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Manejar me da placer, permite no estar atado a horarios de otras personas. Me gusta disfrutar de los viajes, no trato de estresarme sobretodo en vacaciones donde suelo hacer viajes largos. Las ventajas es que podes ir a donde quieras, cuando quieras y no depender de nadie. La desventaja es el tráfico de algunos lugares que quedan de paso y en ocasiones ser el remisero oficial de mi casa.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Ford, Renault, Audi, WV, Fiat, Chevrolet, Citroën, BMW, Mercedes, Land Rover, Lada, Peugeot, Suzuki, Lamborgini, Ferrari, Lotus, Crysler, Jeep, Dodge, Cherry, Hunday, Nissan, Volvo, Jaguar, Toyota, Mazda, Subaru, Alfa Romeo, Honda, Mitsubishi, Daewo. Puedo seguir, trabajé mucho tiempo en clasificados de automotores. Se me todas.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet me hace acordar mucho a las carreras, creo que es una marca muy presente en esos círculos. Es una marca con potencia, le gusta a la gente.

De Ford puedo decir que es una muy buena marca, creo que quienes la eligen siempre la vuelven a elegir.

La marca Citroën es sinónimo de comodidad, nosotros tenemos uno en casa y estamos re contentos.

La marca Renault me suena a viejo, los autos de esa marca deben tener olor a rancio. Sé que ha sacado modelos nuevos como el Sandero pero no me puedo sacar esa idea de la cabeza.

La marca Peugeot me suena a resistencia, son autos fuertes.

Los autos Volkswagen siempre me parecieron muy robustos, son buenos autos, es una buena marca pero son como toscos.

La marca Mercedes Benz es claramente sinónimo de elegancia, de finura. Igual creo que está medio pasadita de moda, hay otras marcas como Audi que están a la altura de MB.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de Chevrolet es un tipo al que le gustan los fierros. Los clientes de Ford también son así.

El cliente de Citroën es alguien familiar. El que maneja un Renault es un tipo clásico, no es un tipo tradicional, sino básico.

El cliente de Peugeot es alguien moderno, que le gusta estar siempre con lo nuevo.

El cliente de Volkswagen es un tipo todo terreno, es una persona de clase media alta, alta, versátil.

El cliente de Mercedes Benz es un tipo con plata, alguien ya mayor quizás que ha tenido logrado mucho dinero y ahora lo disfruta.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Los hombres prefieren autos deportivos y las mujeres autos chicos y ágiles. Los jóvenes prefieren marcas más jóvenes como Volkswagen, con un buen motor que suene y con un diseño también deportivo. Las personas más grandes prefieren autos de alta gama como los modelos Audi.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Citroën por el tema familiar, tienen los mejores monovolumen del mercado para las familias de 4 a 5 integrantes a un precio razonable.

Área 4: Evaluación del Spot “VW Surán”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó la publicidad aunque no deja mucho a nivel funcional. Poco muestra el auto, es más lo que quiere decir, lo que está a nivel implícito que lo que realmente muestra.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

La publicidad quiere transmitir que es un auto familiar, para toda la familia, incluso para los hombres que se quieren hacer los solteros.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es una nueva rural, más elegante y moderna. Tiene un nuevo diseño o línea. Me gusta.

4.4. Público objetivo

Creo que se dirige a padres y madres de familia con chicos en edad escolar preferentemente jardín y primaria y con un buen pasar económico.

ENTREVISTA N° 17

Nombre: Pablo

Edad: 32 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo 9 horas diarias en La Voz del Interior. Tres veces por semana entreno una división de rugby infantil. Una vez a la semana me junto con amigos a hacer deporte y otro a jugar al básquet. Los fines de semana los dedico a descansar y a divertirme.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

La mitad de mis actividades son cerca de mi casa por lo que a veces camino. Al resto, en auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto para mí es un medio de transporte pero también es un medio para mostrar el estatus de la persona.

2.2. Usos asignados al automóvil

No le encuentro más usos del que tiene que ver con trasladarme. Como dije antes, es un medio de transporte, que después se use para hacer facha es otra cosa.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Solamente que me lleve y me traiga a donde necesito ir. No soy de darle mucha importancia. Que funcione bien.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me encanta manejar. Muchas veces es un momento para despejarme. Sobre todo en viajes. Pero con actividad diario y el stress, manejar en la ciudad se ha vuelto muy caótico.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Ford, Renault, Audi y BMW.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet significa durabilidad. Son autos fuertes.

Ford significa para mi confort, comodidad, es la marca de mi auto y estoy muy conforme.

Citroën significa estatus, creo es una marca que de pasar a ser una marca básica pero desde hace un tiempo a sorprendido bastante con los modelos y se ha posicionado mucho mejor.

Renault es una marca económica, básica. Creo que no tengo mucho más para decir que eso.

Peugeot significa confort también, creo que son autos amplios, cómodos y con muy buenos diseños.

Volkswagen es una marca joven, de clase media. Salvo por algunos modelos, Volkswagen es sinónimo de juventud y de marca como para arrancar.

La marca Mercedes Benz es una marca de clase alta, pero una clase alta de los 90, creo que un tipo con mucha plata ahora prefiere otras marcas como Audi.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Para mí los clientes de Ford y Chevrolet son unos fanáticos de los autos. Son fierreros, les gusta sentir el poder del motor en la ruta.

Los clientes de Citroën son gente media careta, me suena a la vieja cheta que se compra un C3. Son gente que le gusta aparentar.

El cliente de un Renault es de clase media, es un tipo común.

El cliente de Volkswagen son personas jóvenes, divertidas, familiares. Van con la marca. El cliente de Mercedes Benz es un tipo con mucha guita, en general viejo, un empresario exitoso que ahora se dedica a disfrutar.

Los clientes de Peugeot son gente de clase alta, aunque no parezca. Mantener un Peugeot lleva su plata.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Si bien todos a la hora de elegir un auto tienen en cuenta el diseño y color, creo q las mujeres lo hacen prevalecer en la decisión. Los hombres buscarán además que las prestaciones y motores sean las mejores. Los jóvenes buscan un auto moderno y deportivo. Las personas mayores buscan seguridad.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Ford. Es la marca q tengo en la actualidad y he encontrado un funcionamiento que no había encontrado en Renault y Citroën que fueron los anteriores.

Área 4: Evaluación del Spot “VW Surán”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó la publicidad, tiene un toque de humor que está bueno y hace sentir muy cómplice a la gente que le pasa normalmente eso.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El mensaje que quiere transmitir es que la Surán es un amigo moderno que podrían usar los solteros, pero en su esencia es para la familia.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Esta buena la Surán, no es un auto que me compraría pero está bueno. Lo enfocan poco pero lo poco que muestran está bueno. La publicidad hace hincapié en que se trata de un auto grande para que entre toda la familia.

4.4. Público objetivo

Creo que les habla a las familias modernas, compuesta por jóvenes que están siendo padres por primera vez o padres jóvenes. Parejas profesionales de clase media alta que pueden acceder a modelos como este.

ENTREVISTA N° 18

Nombre: Diego P.

Edad: 34 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Me levanto por llantos del bebe, voy a trabajar, vuelvo y veo algo de tele. Los fines de semana veo pelis en casa, salgo a dar una vuelta o a comer y veo algunos partidos de fútbol.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Para ir al trabajo me muevo siempre el colectivo, porque me es cómodo y práctico. Pero el resto de todas mis actividades las hago en auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Un auto es un medio de transporte cómodo. Si bien genera muchos gastos, es una comodidad tenerlo.

2.2. Usos asignados al automóvil

Básicamente, uso el auto para ir a donde tengo que ir que no sea el trabajo. Lo uso para ir al médico, salir los fines de semana o durante los días de semana a la noche. Es un medio de transporte más, sólo que más cómodo que el resto.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Yo espero de un auto que me traiga más soluciones y comodidades que problemas y preocupaciones. Creo que no podría resumirlo de otra forma.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta, no soy un fanático tampoco. Puede ser muy estresante en la ciudad en horas pico, por eso trato de evitar situaciones estresantes cuando voy al trabajo y me voy en colectivo.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Fiat, Renault, Peugeot, Volkswagen, BMW, Chevrolet, Ferrari, Alfa Romeo, Porsche, Chrysler, Ford, Suzuki, Hyundai, Citroën, Mercedes Benz.

3.2. Significados ligados a cada marca

Creo que la marca Chevrolet es sinónimo de novedoso. Es una marca que se renueva, que tiene desde modelos viejos, hasta los más nuevos. No sé cómo es de motor y esas cosas, pero tengo una buena percepción de la marca.

Ford es sinónimo de durabilidad. Creo que son autos fuertes que siempre responden. Son autos fuertes, son unos fierrazos.

Para mí Citroën significan confort, comodidad. Creo que es una marca que se amolda a los gustos de los automovilistas.

Renault, no tengo una opinión formada sobre lo que es o lo que significa la marca. Me suena a que son autos modestos, que no resaltan. Nunca me han llamado la atención.

Peugeot significa para mí confort y tecnología. Es una marca que me gusta y que la elijo. Me gustan sus diseños, son como muy aerodinámicos. Creo que son autos que combinan muy bien calidad y diseño

Para mí Volkswagen significa una marca de clase media, pero que con el tiempo se ha ido adaptando a todos los gustos y bolsillos. Es una marca versátil.

Mercedes Benz significa elegancia, estatus, poder. Creo que quien se quiere comprar un auto de esta marca es porque está o cree estar a su altura.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Para mí el que maneja un Chevrolet es alguien de clase media, trabajador. Que le cuesta mucho lo que tiene.

El que tiene un modelo Ford es porque le gusta mucho la marca. En general se trata de personas que han heredado la pasión por los Ford. Eso son, unos apasionados por los autos.

El que maneja un Citroën es alguien de un buen pasar económico, porque no son autos fáciles de mantener, no sólo por el precio sino por lo que cuestan los repuestos. Creo que son personas a las que les gusta la estética.

El que maneja un Renault, para mí, es una persona modesta, insulsa, que no se la juega. En realidad es porque no me gustan sus modelos, o no me llaman la atención. Es por eso que no tengo una buena percepción de quien lo maneja.

El que elige un Peugeot como auto es porque sabe elegir. Como dije, es una marca que creo que reúne calidad y buen diseño, la persona que lo elige es alguien decidido, que no se conforma con poco, que busca información.

El que tiene un Volkswagen puede tratarse de alguien joven, que recién arranca, esto es porque lo relaciono directamente con el Gol, pero hay autos de alta gama como el Vento que lo elijen personas más adultas.

El que maneja y tiene un Mercedes Benz es alguien con mucha plata. Un tipo superficial al que le gusta aparentar y tener lo mejor.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Creo que los hombres siempre prefirieron los autos grandes, sobre todo cuando se van poniendo más viejos. Las mujeres en cambio, siempre quieren autos chicos, que sean fáciles de maniobrar.

En cuanto a la edad, los jóvenes buscan comprar autos modernos, de estilo deportivo. En líneas generales, no. Porque están también a los que les gusta los autos de colección, los más pintorescos. Para resumir, a los jóvenes les gustan los autos atractivos.

Los más adultos en cambio, buscan diseños atractivos pero más grandes y tradicionales. Si tienen buen poder adquisitivo, buscan autos de alta gama, sin dudas.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Creo que la marca que considero más cerca es Peugeot, porque la conozco bien y siempre me salieron buenos autos.

Área 4: Evaluación del Spot “VW Surán”

4.1. Opiniones espontáneas

Me pareció gracioso y también realista. Cuando a uno se le vienen los compromisos encima suele tener este tipo de impulsos en memoria de una soltería que ya pasó.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que el mensaje que quiere transmitir es que este modelo de auto es apto para familias que recién arrancan o que todavía no se acostumbran a la vida en familia. Pero que es un auto grande que te hace acordar quienes van sentados ahí atrás.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Creo que se trata de un modelo de auto moderno, amplio (para que entren todos) y familiar.

4.4. Público objetivo

Esta propaganda es para gente de más de 30 años, con una familia que recién comienza y con un poder adquisitivo medio alto.

ENTREVISTA N°19

Nombre: Luis

Edad: 45 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Trabajo de lunes a viernes desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde aproximadamente. En el horario del almuerzo me voy hasta mi casa para comer con mi familia. Algunas noches salimos, pero muy poco. Los fines de semana nos vamos a pasar el día a nuestra casa en las sierras. A veces salimos los sábados a la noche con mi mujer.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades que desarrollo las hago con el auto. Es muy poco probable que vaya a algún lado caminando. Cuando tengo que ir al centro me voy en taxi, muy rara vez me he subido a un colectivo.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí es un medio de movilidad. Me da placer tener un auto, seguridad. Inconscientemente te podría decir que significa tener más estatus social.

2.2. Usos asignados al automóvil

El auto es un medio de transporte que me lleva a donde yo quiero ir.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Que sea confiable, confortable, por eso me gustan los autos grandes.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar, me da placer. No tengo problema en manejar.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Volkswagen, Ford, Renault, Fiat, BMW, Audi, Mercedes Benz.

3.2. Significados ligados a cada marca (profundizar las de interés)

Volkswagen representa confiabilidad. En casa tenemos un Vento y estamos muy conformes.

La marca Peugeot significa para mí buen diseño, elegancia.

Ford significa, en mi opinión, inseguridad, porque cambia mucho de modelos, y cuando te compras uno al cabo de unos años no te sirve.

Chevrolet, desconfianza, no simpatizo para nada con esa marca, a lo mejor es excelente, pero no me gusta.

Renault significa para mí chatarra, creo que no tiene muy buenos modelos.

Mercedes Benz significa prestigio, estatus, elegancia. Creo que es una marca que la compras más para que te vean los otros que para vos mismo.

Citroën, para mí, significa para mí innovación. Ha sacado muy buenos modelos, está sorprendiendo mucho.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de un Volkswagen es un tipo común, de clase media alta, labrador.

Quien maneja un Citroën es generalmente alguien moderno, la marca saca modelos nuevos y la gente moderna busca eso.

El cliente de Ford es un tipo clásico. Siempre va a elegir Ford, nunca se la va a jugar por otro modelo.

Quienes manejan un Mercedes Benz, en general, son personas mayores, con mucha plata. Les gusta hacerse ver.

El que maneja un Peugeot es una persona de espíritu joven.

Quien maneja un Chevrolet es un tipo cambiante.

El que maneja un Renault es alguien básico, que se conforma con poco.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Para mí las personas más grandes buscan autos de alta gama como el Mercedes Benz, porque son autos caros, buenos y generalmente una vez que lo tienen no buscan cambiarlo. Los jóvenes optan por los autos un poco más económicos, como los más accesibles de Volkswagen, o como los modelos Fiat.

Con respecto al género y la marca, hubo autos que identificaron mucho al público femenino. Ahora eso ya no se ve tanto, una mujer puede manejar un auto chico o una camioneta. El hombre siempre busca un auto mas grande, de mediano para arriba. Es raro que una mujer tenga preferencias por un auto más grande. Ahora las marcas son más unisex.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

La marca BMW, porque me gusta. No lo puedo tener por una cuestión de precio. Me siento parte de su público objetivo.

Área 4: Evaluación del “VW Vento”

4.1. Opiniones espontáneas

Me gustó la publicidad, el giro que da al final. La estética que tiene el comercial me da sensación de prestigio, muestran muy bien al auto. Se asemeja a las grandes marcas como BMW o Audi, sin embargo muestra a quien maneja como una persona joven.

Me dio al principio la sensación de que se bajaba del auto para increpar con los chicos, pero finalmente se pone a jugar con ellos porque aún es joven y el también le habrá pegado con la pelota a algún auto.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Que el Vento es un auto de muy buen nivel para adultos jóvenes. Que tiene las características de un auto de alta gama, pero que baja un poco a la tierra y lo humaniza más. Hace hincapié en la sensibilidad del tipo ideal que pueda llegar a manejar ese auto.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto de calidad, pero no me gusta el diseño a mí particularmente. Es un auto que da poder frente al resto.

4.4. Público objetivo

Esta publicidad va dirigida a hombres de entre 40 y 50 años, de buen nivel económico y con una actitud tolerante.

ENTREVISTA N° 20

Nombre: Rodolfo

Edad: 42 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Me levanto, me voy a mi trabajo en la casa de repuestos del automotor. Al mediodía almuerzo en casa y vuelvo al negocio hasta las siete y media de la tarde. Algunos días voy al gimnasio y otros hago otras actividades personales. A la noche llegó casa, ceno con mi familia, veo un rato la tele, contesto mails y me voy a dormir.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Todas las actividades las realizo en auto. Salvo cuando hago cosas cerca de casa voy caminando, pero vivo en una zona alejada del centro por eso me movilizo siempre en auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí un auto es simplemente un medio de transporte, cómodo y rápido.

2.2. Usos asignados al automóvil

Un auto sirve para movilizarte de un lado a otro, te sirve para ir a trabajar pero también para actividades que te dan placer, como viajar.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Espero que sea cómodo, que tenga buen motor, que sea económico a la hora de comprar repuestos. Pero por sobre todas las cosas, espero que nunca me deje a pata.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta manejar, no me quejo, salvo cuando hay mucho kilombo en la calle. Manejar te da placer pero a la vez es un acto en el que tenés que ser muy responsable.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Fiat, Peugeot, Volkswagen, Kia, Renault, Ford, Chevrolet, Toyota, Honda, Mitsubishi, Citroën, Tiggo, Mercedes Benz, Audi.

3.2. Significados ligados a cada marca

Chevrolet es sinónimo de algo insulso para mí, no tengo casi registrada la marca y conozco pocas personas que me han hablado de sus modelos.

Mercedes Benz es sinónimo de algo caro, de elegancia, de poder.

Para mí la marca Ford significa campo, fierros, potencia.

Renault significa clase media, aunque los modelos que ha sacado últimamente apuntan a otro público. Pero a mí me quedó esa idea.

Volkswagen significa para mí el auto del pueblo, es una marca que tiene modelos accesibles y caros, cubre una gran cantidad de sectores. Es una marca que abarca, es masiva.

La marca Citroën, me suena a perfección, a innovación. Creo que es una marca a la que no se le puede decir nada.

Peugeot es una marca de clase media alta, es una marca que ha escalonado mucho, junto con quienes lo pueden comprar. Es como una marca que se supera junto con la gente.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

El cliente de Chevrolet es alguien que no se la juega mucho. Para mí es una marca bien básica, que no sorprende tanto, entonces los clientes que la elijen deben ser así.

El cliente de Mercedes Benz, seguro es un empresario exitoso o alguien con mucha guita. Son tipos también conservadores, porque siguen eligiendo MB siendo que ya hay otras marcas con autos de alta gama.

Quien maneja un Ford debe ser alguien que le gusta el campo, los fierros, son tipos muy tradicionales que no cambian nunca la marca.

Puede ser que el cliente de Renault sea un tipo que recién arranca, que tiene su primer auto. Es alguien joven o es adulto que le quedó el auto desde su juventud.

Con Volkswagen me pasa lo mismo, creo que son personas jóvenes, alegres y familiares.

El cliente de Citroën busca siempre lo mejor y le importa mucho su imagen.

El que se compra un Peugeot es alguien distinguido, que sabe qué elegir. Como nosotros (risas).

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Hoy por hoy ya no están bien definidos los límites, porque las marcas han extendido mucho su gama de autos. Las marcas hacen autos para hombres y para mujeres, autos de alta gama o más modestos. Si te puedo decir que las mujeres siempre optan por autos con muy buenos diseños, chiquitos y que les facilite el manejo. Los hombres preferimos autos más grandes, que nos entren muchas cosas en el baúl y que tengan un buen motor.

Las personas más grandes prefieren también lo mismo, autos más amplios, por más de que ya no tengan que transportar a toda la familia. Los más jóvenes prefieren autos que estén a la moda, el motor casi no importa.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Peugeot porque es más cómodo, con estilo y diseño.

Área 4: Evaluación del Spot “VW Vento”

4.1. Opiniones espontáneas

Es una publicidad que te muestra cómo se siente el que está dentro de un Vento. Da sensación de firmeza, seguridad, comodidad, relaje. No me causó mucho impacto. No me atrajo tampoco.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

El hombre sobra al niño demostrando el poder al bajarse del auto. Eso es lo que creo yo. Creo que tiene una actitud de soberbia frente al chico que le pegó con la pelota en el vidrio. Creo que esta publicidad quiere transmitir poder.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es un auto seguro, de fácil manejo y elegante. Es amplio y cualquier queda bien ahí arriba.

4.4. Público objetivo

La publicidad es para hombres de más de 40 años, con un muy buen poder adquisitivo. Son personas a las que les importe verse bien.

ENTREVISTA N° 21

Nombre: Eduardo

Edad: 44 años

Área 1: Vida Cotidiana

1.1. Descripción de la vida cotidiana

Durante la semana trabajo por la mañana y tarde. A la noche aprovecho para descansar y hacer cosas en mi casa. Los fines de semana trabajo sábados a la mañana, a la tarde juego al fútbol, a la noche salgo a comer. Los domingos se junta toda la familia a almorzar.

1.2. Actividades y modo de desarrollarlas

Hago todo en auto, si las distancias son cortas las puedo hacer caminando, pero generalmente uso el auto.

Área 2: Significaciones ligadas al automóvil/ manejo

2.1. Significados espontáneos ligados al automóvil

Para mí el auto es libertad, es poder salir a manejar y disfrutarlo.

2.2. Usos asignados al automóvil

Lo uso para trabajar los días de semana, y los fines de semana para pasear, ir a las sierras o visitar amigos. Me sirve como medio de transporte, para ir de un lado a otro. Pero es cómodo y yo particularmente lo disfruto mucho.

2.3. Expectativas sobre un automóvil

Que sea cómodo, que no gaste mucho combustible, que no se rompa seguido.

2.4. Significados ligados al acto de manejar

Me gusta mucho manejar, lo disfruto mucho. Es un placer. La ventaja es poder ir a muchos lugares sin depender de nadie, solo agarrás el auto y vas. La desventaja son los viajes largos, te cansas de manejar tanto y por ahí no disfrutas tanto el recorrido.

Área 3: Evaluación de las Marcas

3.1. Marcas conocidas

Chevrolet, Ford, Peugeot, Renault, Fiat, Citroën, Volkswagen y Audi.

3.2. Significados ligados a cada marca

Para mí Chevrolet es sinónimo de confort. Son autos cómodos, tanto adelante como adelante y atrás. Son buenos autos, no tengo nada malo para decir de esta marca. La marca Ford es muy leal para mí. Dicen que los modelos Ford nunca se rompen. Deben ser unos fierrazos y es una marca muy tradicional. Citroën es sinónimo de innovación. Los modelos nuevos de Citroën siempre traen algo tecnológico nuevo y sus diseños siempre son modernos. También son caros. Para mí la marca Renault significa tradición. Hace muchos años está la fábrica en Córdoba y siempre hubo muchos Renault en la calle. Peugeot significa estilo. Sus autos tienen mucho estilo, carácter y son fáciles de identificarlos por la calle por ese carácter impreso en sus líneas. Volkswagen significa para mí cantidad. Hay autos Volkswagen en todos lados, lo están vendiendo mucho. Es una marca muy abarcativa y masiva, llega a todos los públicos. Mercedes Benz es una marca muy cara. Son autos imposibles de acceder para la clase media. Significa poder, estatus, no cualquiera tiene un Mercedes. Es más, yo no conozco ninguno que lo tenga de mi entorno.

3.3. Características asignadas al cliente de cada marca

Para mí el que maneja un Chevrolet es alguien que cuida su economía, que no quiere gastar de más. Porque son autos que te permite ahorrar o mejor dicho no gastar de más.

El que maneja y elige un modelo Ford es alguien que sabe de autos, que no elige según precios, conocedor y fanático de la marca.

El conductor de un Citroën es alguien moderno, que le gusta la tecnología y lo último en moda y diseño de autos.

El que maneja un modelo Renault es alguien fiel a su estilo, que no es de muchos cambios, tradicional.

El conductor de un Peugeot es alguien que aprecia el estilo, que es fiel a una marca.

El que tiene y elige un modelo Volkswagen es un hombre de familia, de clase trabajadora, de clase media o media alta.

Quien tiene un Mercedes Benz es sin duda alguien poderoso, con buena posición económica, superficial.

3.4. Relación entre género, edad y modelo/marca

Las mujeres prefieren los autos chicos, más cómodos para andar por la ciudad. Quizás opten por marcas como Volkswagen o Fiat.

Los hombres prefieren los autos más grandes, más largos, camionetas, con motores grandes. Eligen marcas como Chevrolet, Ford o Peugeot.

Los jóvenes prefieren autos más baratos, que consuman menos y sean más baratos de conseguir. También que tengan un estilo más deportivo.

Las personas grandes piensan en el confort, en poder llevar a toda la familia en el auto. Autos más familiares. Marcas como Ford o Peugeot.

3.5. Marca evaluada como más cercana al entrevistado. Razones.

Chevrolet. Siempre tuve autos de esta marca, me gusta su andar, tiene prestaciones extras que las otras marcas no. No es tan caro como otras marcas, y son muy rendidores, se aguantan todo.

Área 4: Evaluación del Spot “VW Vento”

4.1. Opiniones espontáneas

Si me gustó la publicidad. No esperaba que se ponga a jugar con el chico. El factor sorpresa es muy bueno.

4.2. Mensaje que pretende transmitir

Creo que quiere decir que podés seguir siendo joven aunque tengas un auto más grande, más de estilo adulto. Alguien de mayor edad mataría al nene si le pega un pelotazo al auto. Pero muestran al conductor como con alma de niño también.

4.3. Asociaciones de adjetivos ligados al automóvil

Es muy lindo, grande. Parece espacioso, con mucha tecnología y tranquilo y cómodo en su andar.

4.4. Público objetivo

Hombres de 35 a 45 años, clase alta. Imagino que le habla a profesionales (abogados, contadores) que están pasando del auto chico a un mas grande, mas familiar.