



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# Comunicación gráfica del producto en el sector del automóvil

---

Trabajo Fin de Grado

**María del Mar Ruiz Lombardo**  
**Tutora: Olga Ampuero Canellas**

**Curso 2015/2016**

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA EN DISEÑO

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.</b>	4
1.1 Antecedentes	5
<b>2. Briefing.</b>	7
2.1. La empresa.	7
2.1.1 <i>Historia</i>	7
2.1.2 <i>Actualidad.</i>	9
2.1.3 <i>Imagen corporativa.</i>	10
2.1.4 <i>Productos.</i>	15
2.2. El producto.	16
2.2.1 <i>Características.</i>	17
2.2.2 <i>Precios.</i>	20
2.3. El público objetivo.	20
2.4. La competencia.	21
2.4.1 <i>Modelos Competidores con el Fiat 500.</i>	21
2.4.2 <i>Publicidad de las empresas competidoras.</i>	29
<b>3. La publicidad del Fiat 500.</b>	45
<b>4. Propuesta de campaña.</b>	62
4.1. Estrategia de comunicación.	62
4.1.1 <i>Objetivos de comunicación.</i>	62
4.1.2 <i>Descripción del público objetivo.</i>	62
4.1.3 <i>Estrategia creativa y tono de la campaña.</i>	63
4.1.4 <i>Estrategia de medios.</i>	63
4.1.5 <i>Calendario</i>	66
4.2. Diseño de piezas publicitarias.	67
4.2.1 <i>Diseño del envase para helado.</i>	67

4.2.2 <i>Diseño del stand como parte de la campaña de Street Marketing.</i>	72
4.2.3 <i>Diseño de la app.</i>	77
4.2.4 <i>Diseño del anuncio para prensa.</i>	82
4.2.5 <i>Diseño de la cartelería de exterior.</i>	85
4.2.6 <i>Diseño de perfiles para redes sociales.</i>	90
<b>5. Presupuesto.</b>	92
<b>6. Conclusiones.</b>	95
<b>7. Referencias y Bibliografía.</b>	96

# 1. INTRODUCCIÓN

Se ha optado por la realización del Trabajo Fin de Grado "Comunicación gráfica del producto en el sector del automóvil", ya que permite, tanto, conocer de cerca un producto característico de la Ingeniería en Diseño Industrial como es el automóvil, como profundizar en aspectos gráficos y conocimientos sobre el público objetivo para realizar la campaña de comunicación de este producto. Además, supone una forma de desarrollo de la creatividad como forma de estrategia y publicidad para el producto.

En concreto, el trabajo se centrará en el modelo Fiat 500 como producto central para la campaña, ya que se trata de un vehículo juvenil con características que serán detalladas en el punto 2 del presente trabajo, en el que el diseño prima sobre la funcionalidad.

Los objetivos que se quieren lograr con la realización de este trabajo son:

1. Estudiar los antecedentes necesarios para poder elaborar una adecuada estrategia de comunicación en torno al Fiat 500.
2. Analizar las campañas gráficas anteriores realizadas para este producto.
3. Elaborar una estrategia de comunicación de acuerdo a una audiencia seleccionada.
4. Diseñar las distintas piezas publicitarias que serán el soporte de dicha campaña gráfica.
5. Extraer conclusiones acerca de cuáles son los momentos clave en el desarrollo de una campaña de este tipo, cuáles son los factores de éxito a tener en cuenta y en qué se diferencia de otras campañas.

La metodología de trabajo a seguir se estructura en torno al proceso de trabajo de, primero, búsqueda de información y revisión del estado de la técnica, para luego configurar una estrategia de comunicación y terminar realizando el diseño de las piezas publicitarias pertinentes. Para ello se hará uso de la metodología de diseño propuesta por Bruno Munari en *¿Cómo nacen los objetos?*, aunque aplicándolo a una visión desde el diseño gráfico. El método consta de diez pasos que conducen desde un problema hasta la solución. Puede apreciarse en la imagen a continuación:



**Imagen 1: Método de Diseño de Bruno Munari.** Fuente: elaboración propia a partir del contenido expuesto en el manual *¿Cómo nacen los objetos?*, de Bruno Munari

La estructura de trabajo a seguir será:

1. Briefing: incluye descripción de la empresa, el producto, el público objetivo y la competencia.
2. Análisis de las campañas gráficas anteriores para Fiat 500.
3. Propuesta de campaña: incluye estrategia de comunicación y diseño de piezas publicitarias.
4. Conclusiones.

## 1.1 ANTECEDENTES

España es el segundo fabricante de Europa y octavo del mundo. Cada año, se transportan cinco millones de vehículos por el territorio nacional.

El sector de la automoción en España supone el 10% del PIB, y desde abril de 2013, la facturación de los concesionarios sigue una tendencia de crecimiento, aunque cayó un 50% desde el inicio de la crisis económica. A raíz de esta, el 57% de los españoles se inclina hacia la compra de vehículos de segunda mano.

Por otro lado, en cuanto a la publicidad del automóvil, se ha apreciado una evolución muy significativa. El negocio de la publicidad automovilística tiene un valor aproximado de 10 mil millones de euros.

Hoy día, el reto más complicado de lograr por parte de la audiencia es conseguir captar su atención. Algunas fuentes apuntan a que la clave está en no anunciar simplemente el coche con algún rasgo destacable, sino en

identificar las experiencias que desea el público objetivo y partiendo de ellas, elaborar la campaña. Es el caso de Nissan y Volvo, que se han centrado en las pasiones y las emociones, destacando mucho la banda sonora y el copy de los anuncios.

Las empresas del sector automoción que más invierten en publicidad en España fueron Volkswagen-Audi España, Peugeot España y Seat. Fiat ocupó en el ranking del periodo enero-abril 2010 el noveno lugar.

De hecho, fue la tercera publicidad más notoria en 2014. La marca que más visibilidad tiene es Mercedes, encontrando Citroën en segundo lugar. La tendencia general es a aumentar la importancia de la publicidad exterior y en internet, y disminuir la televisión y periódicos, aunque por el momento son los canales preferidos, sobre todo entre las marcas de gama alta. Además, resultan importantes los patrocinios.

España es el país europeo donde más descuentos se ofrecen a la hora de adquirir un vehículo nuevo, y además se ha notado desde 2007 un incremento considerable de vehículos ecológicos. Por otro lado, encontramos que el 35% de los automovilistas realizan búsquedas de información en Internet antes de realizar algún trabajo en su automóvil, por lo que este medio es cada vez más habitual en los consumidores.

## 2. BRIEFING

### 2.1 LA EMPRESA

#### 2.1.1 HISTORIA

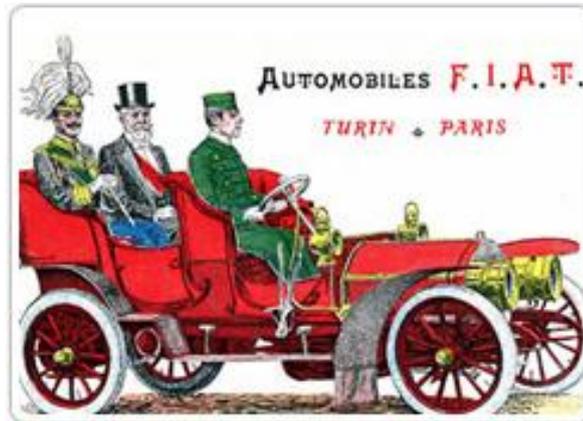


Imagen 2: Ilustración histórica de FIAT. Fuente: <http://www.fiat.cl/blog/conozca-fiat/historia-2/>

1899

El 11 de julio de 1899, un grupo de accionistas fundó en Turín la "Fábrica Italiana Automovili Torino", F.I.A.T. Uno de ellos, Giovanni Agnelli, destacando por su dinamismo y visión estratégica, se convirtió en el director de la fábrica. En ese momento contaba con 35 trabajadores y fue cuando fabricaron su primer vehículo, era el modelo 3 ½ HP.

1900

En estos momentos, FIAT comenzó la exportación de vehículos a Estados Unidos, y cambió su logotipo con el fin de adaptarse a la nueva época.

1910

En torno a 1910, FIAT expandió su producción y comenzó a producir vehículos diferentes como: barcos, aviones y locomotoras. En la época de la guerra, se orientaron a la producción militar.

1920

En esta década, FIAT experimenta un gran crecimiento. Producen el primer vehículo de carrocería mixta (metal y madera), y por tanto cambiaron la forma de fabricación, lo que permitió producir modelos más aerodinámicos y rápidos. Es el caso del modelo Spider en 1924.

1930

Es una época en la que FIAT modifica su logotipo más de tres veces, y además, cambia el concepto de automóviles de la época, fabricando unos de aerodinámica más redondeada.

1940

Tras la Segunda Guerra Mundial, se generó una depresión económica que provocó que no se diera lugar importaciones de automóviles.

1950

Es en la década de los 50 cuando FIAT empieza a producir automóviles pequeños y medianos. En este contexto, se crea el FIAT 500, que tuvo unas ventas de un total de 3,7 millones de unidades.

1960

Es el momento en el que FIAT comienza a asociar su marca con el público femenino. El modelo FIAT 124 resultó galardonado como "Coche del Año". Es la década de los icónicos modelos 600, 1100 y 1500.

1970

Debido a la crisis del petróleo, FIAT comienza a producir automóviles más económicos: crean el FIAT Panda.

1980

El año 1980 está considerado el mejor año de producción de la historia de FIAT, que se refleja con unas diez mil unidades comercializadas. Se modificó el diseño frontal del modelo 147, logrando mejoras en su aerodinámica y adoptando el nombre de 147 GLS.

En paralelo, surgieron también los modelos Uno y Duna, que contaban con innovaciones rompedoras.

1990

Se produce el lanzamiento del FIAT Cinquecento, el primer coche con motor FIRE, así como de los modelos Bravo, Brava, Punto y Palio. Todos tuvieron una buena acogida.

2000

En el año 2001, FIAT se asocia con el holding hispano Bergé y constituyen SKBergé. Esta firma representa todas las marcas del Grupo Fiat, incluyendo a partir de 2003 las marcas de automóviles de lujo Abarth, Alfa Romeo y Ferrari.

Estas se diferencian por un diseño muy cuidado y elegante y por sus altas prestaciones.

## 2008

En 2008, FIAT se encuentra entre los grupo industriales más importantes del mundo. Opera en 61 países diferentes y cuenta con 185 fábricas y 115 centros de investigación. En esos momentos superan unas ventas de 2 millones de unidades anuales. Ahora también forman parte del grupo las firmas Lancia y Maserati.

Además operan en distintas áreas de la aeronáutica, ferroviaria, construcción, metalúrgica, comunicaciones y seguros.

## 2012

A partir de 2012 y hasta hoy día, FIAT está reconocida por su sello ecológico y se distingue también por cuidar mucho la atención al cliente.

### 2.1.2 ACTUALIDAD

En total FIAT es una empresa de más de 100 años de historia. Ha resultado nueve veces ganadora del "Coche del Año", colabora con 400 universidades, han logrado reducir en un 11% las emisiones de CO2 respecto a los vehículos de 2009, y de su consumo total de energía, el 15% proviene de energías renovables.

*Según encontramos recogido en la web de la empresa "La innovación tecnológica es el corazón de cada uno de nuestros proyectos. Innovamos para mejorar la calidad de la conducción, para garantizar la seguridad y la protección de nuestros clientes y para mejorar aún más nuestra relación con el medio ambiente.*

*Durante más de un siglo, hemos llevado adelante nuestra pasión. Hemos invertido esa pasión en nuestros productos, tecnologías, empresas, filiales, mercados y grupos. Hemos ayudado a cambiar el mundo y hemos cambiado con él. Hemos recorrido las calles y hemos hecho que otros las recorran.*

*Durante más de un siglo, hemos construido una pasión. Algunos lo llaman vehículos. Pero nos gusta llamarlo ideas, porque con la pasión por las ideas, podemos llegar lejos." [1]*

### 2.1.3 IMAGEN CORPORATIVA

Como se ha visto en la evolución histórica de FIAT, el logotipo de la marca ha sufrido a lo largo de los años distintas modificaciones. En la imagen siguiente se muestran cómo ha sido esta evolución.



**Imagen 3: Evolución histórica de logotipo de FIAT.** Fuente: <http://periodismodelmotor.com/evolucion-logos-marcas-coches/30442/logotipos-de-las-marcas-de-coches-fiat/>

Todas las imágenes que se muestran a continuación han sido obtenidas del *Manual de Identidad Visual Fiat*.

Centrándonos en el logotipo actual, podemos observar cómo se opta por un diseño de tipo realista. Si analizamos dicho logotipo encontramos que está formado por tres elementos estructurales: (1) el marco, con formato redondo, (2) el elemento central con formato de escudo trapezoidal, y (3) la marca FIAT.



**Imagen 4: Logotipo para FIAT y sus elementos estructurales.** Fuente: Manual oficial de Identidad Visual Fiat.

Se han realizado cuatro versiones del logotipo, aunque por lo general, la preferida es la versión fotográfica con sombra y brillo. A continuación se muestran las distintas versiones con sus dimensiones máximas y mínimas.

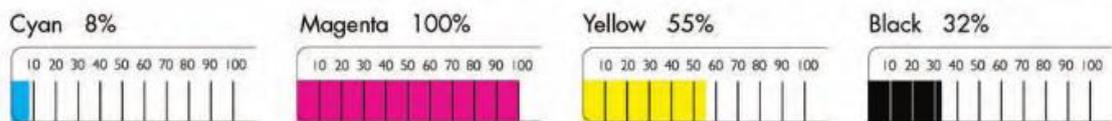


**Imagen 5: Versiones del logotipo de Fiat: realista y vectorial, y sus dimensiones máximas y mínimas.** Fuente: Manual oficial de Identidad Visual Fiat.

El logotipo vectorial se compone de los colores: rojo rubí y rojo oscuro.

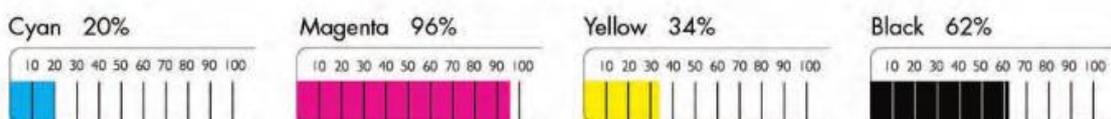
Para la definición de dichos colores han empleado los códigos Pantone, CMYK, RAL, HTML y RGB.

 Rojo rubí:



Pantone	Código RAL	HTML	RGB
7427	3003	96172E	R:150 - G:23 - B:46

 Rojo oscuro:



Pantone	Código RAL	HTML	RGB
7428	3005	6D2D41	R:109 - G:45 - B:65

Además, establecen una serie de reglas de utilización del logotipo que restringen el área libre alrededor del logo en piezas de papelería.

En cuanto a la firma de marca, la frase que la compone debe escribirse empleando únicamente la fuente Futura Extra Bold en colores blanco o negro, variando según el fondo sobre el cual se apliquen. Esta fuente es la que se debe emplear en la comunicación institucional y de productos de Fiat.

*Futura Light*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Light Oblique*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Book*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Book Oblique*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Medium*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Medium Oblique*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

**Futura Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890**

***Futura Bold Oblique***  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890**

**Futura Extra Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890**

***Futura Extra Bold Oblique***  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890**

*Futura Heavy*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

*Futura Heavy Oblique*  
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 1234567890

Del mismo modo se definen los tamaños de la tipografía a emplear en función del tamaño que se elija para el logotipo. Normalmente, será 1/4 de la altura de la F del logotipo.

Además, está definido el diseño para papelería corporativa, como es el caso de cartas.

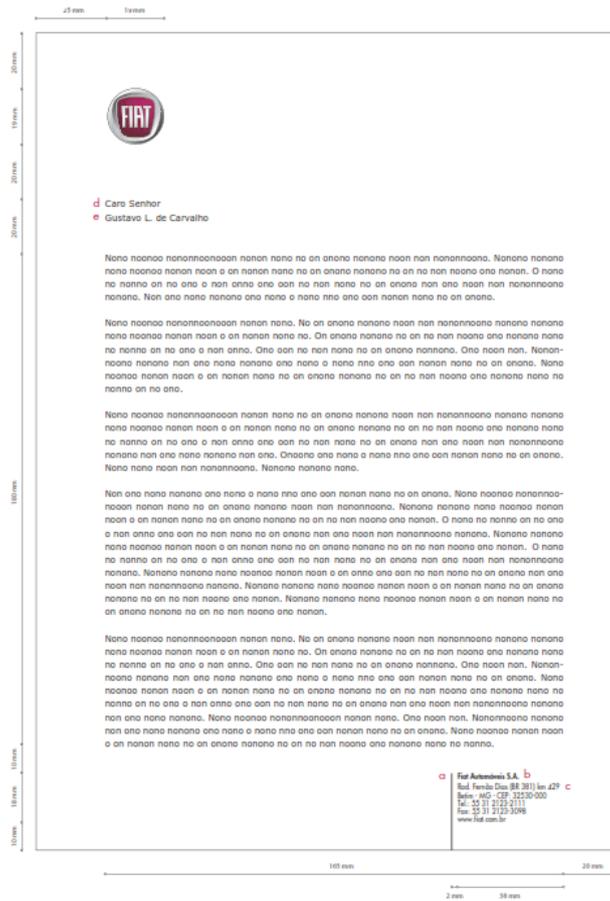


Imagen 6: Ejemplo de carta corporativa FIAT. Fuente: Manual oficial de Identidad Visual Fiat.

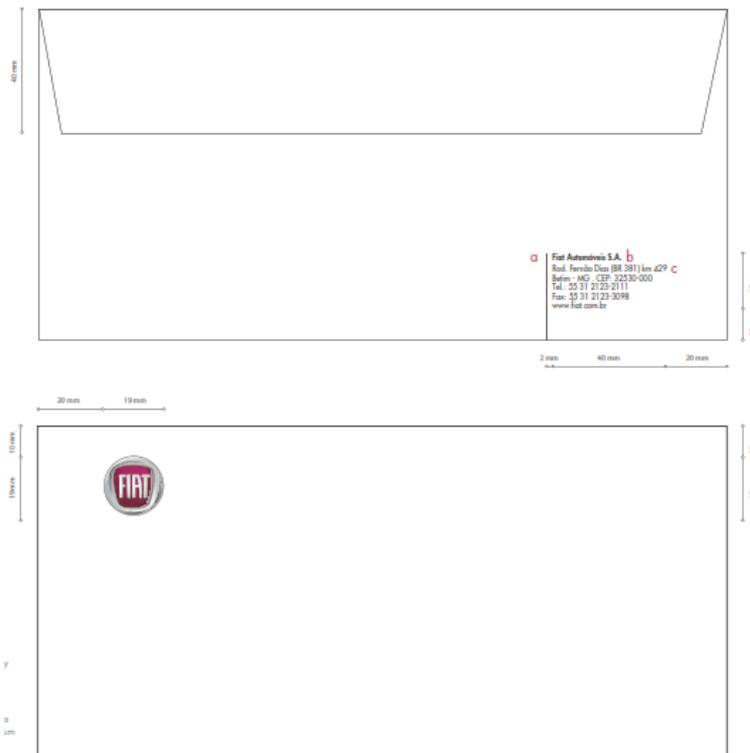


Imagen 7: Sobres para carta comercial de FIAT. Fuente: Manual oficial de Identidad Visual Fiat.

A continuación se muestra el caso de tarjetas de visita:

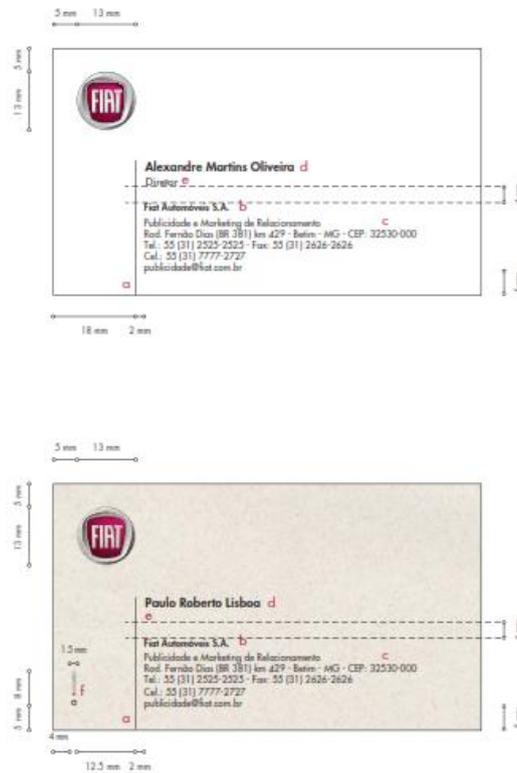


Imagen 8: Tarjetas de visita FIAT. Fuente: Manual oficial de Identidad Visual Fiat.

En el caso de la web, la página del 500 forma parte de la página de FIAT y sigue la misma estética corporativa de la marca, pero incluyendo fotografías y textos que aluden al carácter de diseño especial del 500.

En la siguiente fotografía se muestra una vista de la página de portada del 500:

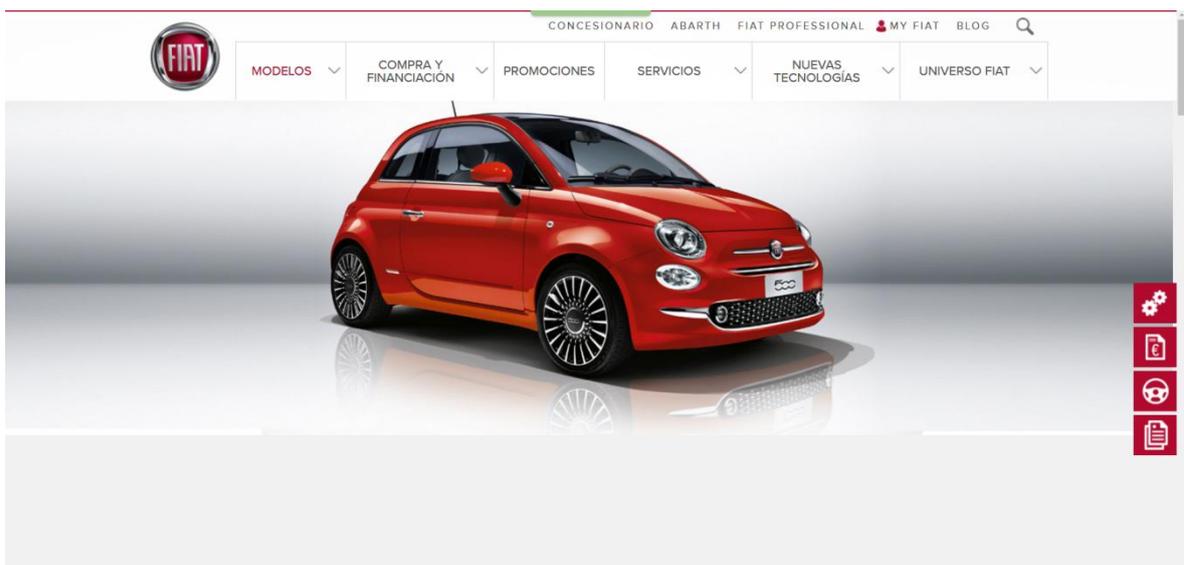


Imagen 9: Página web de FIAT, modelo FIAT 500. Fuente: <http://www.fiat.es/>

Como se muestra a continuación, si hacemos scroll hacia abajo se pueden ver las características del vehículo y se hace especial hincapié en el alto grado de personalización que ofrece y en la tecnología UConnect.

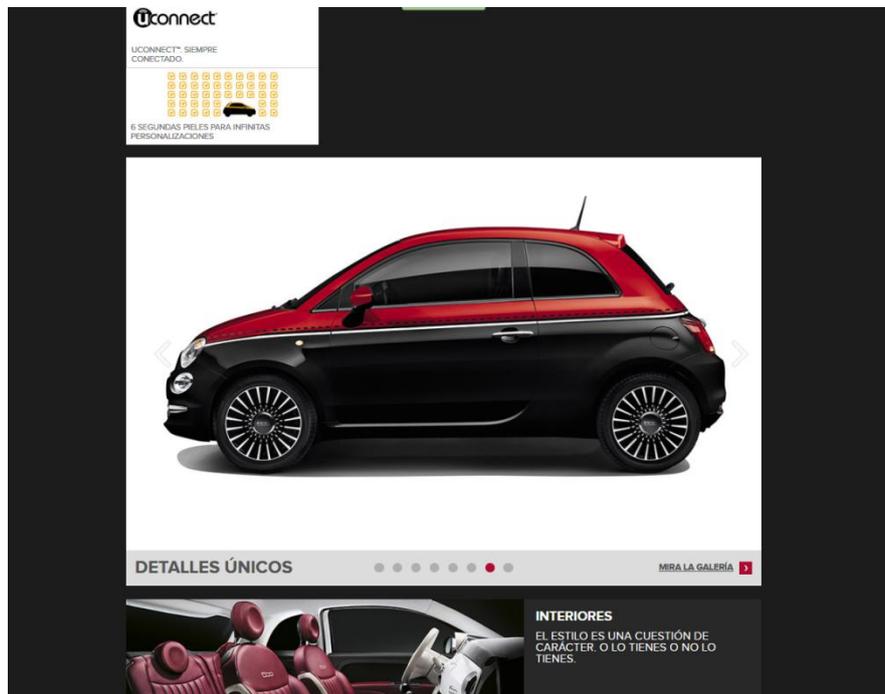


Imagen 10: Sección del FIAT 500 en la web de FIAT. Fuente: <http://www.fiat.es/>

## 2.1.4 PRODUCTOS

FIAT cuenta con una amplia gama de vehículos de todo tipo: desde un modelo deportivo hasta monovolumen.

A continuación se muestra un listado de los vehículos actualmente a la venta y el precio de salida de cada uno:

- 124 SPIDER
- FIAT 500 (desde 8600€)
- FIAT 500C (desde 11200€)
- 500X (desde 12900€)
- FIAT 500L (desde 10990€)
- FIAT 500L TREKKING (desde 13750€)
- FIAT 500L LIVING (desde 14700€)
- TIPO (desde 9900€)
- FIAT PANDA (5350€)
- FIAT PANDA 4x4 (desde 11000€)
- FIAT PANDA CROSS (desde 16650€)
- FIAT PUNTO (desde 6900€)
- FIAT FREEMONT (desde 19250€)

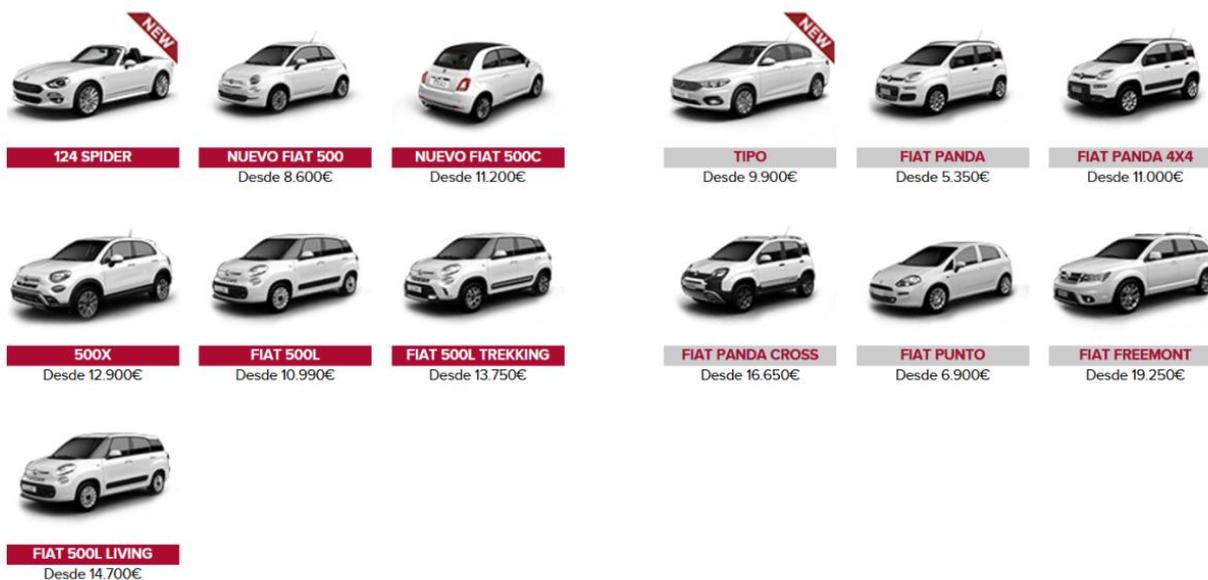


Imagen 11: Gama de vehículos FIAT. Fuente: <http://www.fiat.es/>

El FIAT 124 spider es un modelo deportivo descapotable. El FIAT 500 es un automóvil turismo del segmento A. Encontramos además variaciones de este modelo: el 500C, que es la versión cabrio; el 500X que es un modelo deportivo utilitario (SUV); el 500L, 500L trekking y 500L living con automóviles monovolumen. Por otro lado, el TIPO es un automóvil turismo de tipo sedán. Además, el Panda es un turismo que también encontramos en versión todoterreno con el Panda 4x4 y el Panda Cross. El FIAT Punto es otro utilitario turismo. Por último, el Fiat Freemont es un monovolumen.

## 2.2 EL PRODUCTO

Como hemos dicho en el apartado 2.1.4, el 500 es un automóvil turismo del segmento A. Este segmento abarca vehículos que miden aproximadamente entre 3,30 m y 3,70 m.

En el caso del Fiat 500, se emplea una carrocería hatchback. Es decir, consiste en una cabina para pasajeros con espacio de carga o maletero integrado, al cual se accede mediante un portón trasero. El término inglés "hatchback" significa en su traducción literal "con escotilla trasera" y por este motivo se emplea para este tipo de carrocería.

Como se puede leer en fuentes bibliográficas, se trata de un vehículo que actúa como una marca de moda.

## 2.2.1 CARACTERÍSTICAS

El Fiat 500 mide 3,55 metros de largo, 1,627 de ancho y 1,488 de alto. El maletero es de 185 litros. Está disponible con motores diesel y gasolina de entre 69 y 100 CV, dependiendo de ello el consumo de combustible.

Además cuenta con equipamientos opcionales como Blue&Me que aún a el equipo de sonido y la conexión Bluetooth para el teléfono en un único dispositivo.

Además, permite un grado de personalización muy elevado, pudiendo optar entre distintos colores, pegatinas, tapicería textil o de cuero... Incluso, se pueden elegir acabados exclusivos que lo relacionan con el mundo de la moda como es el caso de la edición Gucci.

Las gamas en que se ofrecen son:

- Color Therapy, que incluye detalles de estilo vintage en blanco y una gama de colores saturados.
- Lounge, es la gama de estilo elegante, que incluye llantas de aleación de 15" y tejidos de calidad.
- 500S, se presenta en estilo deportivo e incluye un spoiler aerodinámico.



Imagen 12: Gama Color Therapy. Fuente: catálogo oficial Fiat 500 2016



**Imagen 13: Gena Lounge.** Fuente: catálogo oficial Fiat 500 2016



**Imagen 14: 500S.** Fuente: catálogo oficial Fiat 500 2016

A continuación se muestran las especificaciones técnicas de los distintos motores que se pueden elegir:

**1.2 69 CV**

Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	1242
Nivel ecológico	Euro 5
Potencia máx. CE: kW (CV) a r.p.m.	51 (69) 5500
Par máx. CE: Nm (kgm) a r.p.m.	102 (10,4) 3000
Velocidad máxima (km/h)	160
Aceleración (s): 0/100 km/h	12,9
Consumos (l/100 km) Directiva 2004/3/CE	
ciclo urbano	6,4/6,2*
ciclo extraurbano	4,3/4,3*
ciclo mixto	5,1/5,0*
emisiones de CO <sub>2</sub> (g/km)	119/115*

**TWINAIR 0,9 85 CV TURBO START&STOP**

Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	875
Nivel ecológico	Euro 5
Sistema anticontaminación	Start&Stop
Potencia máx. CE: kW (CV) a r.p.m.	62,5 (85) 5500
Par máx. CE: Nm (kgm) a r.p.m.	145 (14,8) 1900
Velocidad máxima (km/h)	173
Aceleración (s): 0/100 km/h	11,0
Consumos (l/100 km) Directiva 2004/3/CE	
ciclo urbano	4,9/4,6*
ciclo extraurbano	3,7/3,6*
ciclo mixto	4,1/4,0*
emisiones de CO <sub>2</sub> (g/km)	95/92*

**1.4 16V 100 CV**

Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	1368
Nivel ecológico	Euro 5
Potencia máx. CE: kW (CV) a r.p.m.	73,5 (100) 6000
Par máx. CE: Nm (kgm) a r.p.m.	131 (13,4) 3000
Velocidad máxima (km/h)	182
Aceleración (s): 0/100 km/h	10,5
Consumos (l/100 km) Directiva 2004/3/CE	
ciclo urbano	7,7/7,1*
ciclo extraurbano	5,1/5,0*
ciclo mixto	6,1/5,8*
emisiones de CO <sub>2</sub> (g/km)	140/135

**1.2 69 CV EASY POWER (Gasolina/GLP)**

Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	1242
Nivel ecológico	Euro 5
Potencia máx. CE: kW (CV) a r.p.m.	51 (69) 5500
Par máx. CE: Nm (kgm) a r.p.m.	102 (10,4) 3000
Velocidad máxima (km/h)	160
Aceleración (s): 0/100 km/h	12,9
Consumos (l/100 km) Directiva 2004/3/CE	
ciclo urbano	8,2 GLP (6,4 gasolina)
ciclo extraurbano	5,6 GLP (4,3 gasolina)
ciclo mixto	6,6 GLP (5,1 gasolina)
emisiones de CO <sub>2</sub> (g/km)	106 GLP (119 gasolina)

**1.3 MULTIJET 95 CV  
START&STOP CON DPF**

Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	1248
Nivel ecológico	Euro 5
Sistema anticontaminación	Start&Stop
Potencia máx. CE: kW (CV) a r.p.m.	70 (95) 4000
Par máx. CE: Nm (kgm) a r.p.m.	200 (20,4) 1500
Velocidad máxima (km/h)	180
Aceleración (s): 0/100 km/h	10,7
Consumos (l/100 km) Directiva 2004/3/CE	
ciclo urbano	5,0
ciclo extraurbano	3,3
ciclo mixto	3,9
emisiones de CO <sub>2</sub> (g/km)	104

\* Los valores se refieren al vehículo cuando incorpora cambio automático.

Imagen 15: Versiones de motores disponibles para Fiat 500. Fuente: catálogo oficial Fiat 500 2016

En cuanto a la personalización el diseño se pueden elegir pegatinas para el techo, carcasas para espejos retrovisores, fundas de llave e insignias, amplia gama de colores para carrocería, dos distintos ambientes interiores: claro y oscuro, tapicería, capota en el caso del modelo descapotable.

## 2.2.2 PRECIO

Como queda reflejado en el punto anterior, nos encontramos con numerosas versiones para este producto por lo que el precio irá cambiando en función de las personalizaciones escogidas.

En cualquier caso, el precio de salida es de 8600€.

FIAT ofrece además distintas soluciones financieras:

- Plan Classic: a plazos, con pago constante desde 12 meses hasta 96 meses.
- Leasing: se ofrece como solución a profesionales, autónomos y empresas que utilizan el vehículo como herramienta de trabajo. Permite la financiación de 24 a 60 meses, teniendo la posibilidad de adquirirlo al final del periodo contractual, abonando el valor residual pactado.
- Easy Plan: la operación se efectúa en 13, 25, 37 o 49 meses, con cuotas más reducidas que la financiación tradicional. Incluye además ampliación de 2 años más de la garantía.

## 2.3 EL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo del FIAT 500 varía en función de su versión:

Para la versión 500S, la marca se orienta a un público masculino de entre 20 y 30 años de edad, de clase económica medio-alta, estilo de vida urbano y preocupación por el mundo de la moda y el diseño.

El resto de versiones se orientan a un público mayoritariamente femenino, de entre 20 y 60 años, de clase económica medio-alta (más alta para la gama Lounge), el estilo de vida es urbano, seguidoras de tendencias y con un estilo de compra preocupado por la moda.

Además, en ambos casos, se busca un público que quiera diferenciarse del resto y busque un alto grado de personalización en su vehículo.

## 2.4 LA COMPETENCIA

### 2.4.1 MODELOS COMPETIDORES CON EL FIAT 500

A la hora de seleccionar los modelos competidores con el FIAT 500 se han valorado aspectos como: tipo de vehículo (segmento A), precio de salida, grado de personalización y público al que va dirigido.

La principal competencia para el FIAT 500 la encontramos en:

- Citroën C1



Imagen 16: Citroën C1. Fuente: <http://www.citroen.es/home.html>

Se trata del modelo más pequeño de Citroën, orientado a un público juvenil tanto masculino como femenino. Sus dimensiones son similares al FIAT 500.

El precio de salida es de 10250€. El grado de personalización es menor que en el FIAT 500, pero también presenta varias posibilidades de color para la carrocería en tonos llamativos.

Citroën es una empresa lanzada 1919 por André Citroën. El 7 de Julio de 1919 comienzan a comercializar su primer modelo: el Tipo A. En 1926, aproximadamente un tercio de los vehículos que circulan en Francia son Citroën. En ese momento, la empresa cuenta con 31.000 obreros y produce 400 vehículos al día (un ritmo récord en Europa). Unos años más tarde, en 1990, el Citroën XM es nombrado "Coche del Año", y en 1991 finalizan la producción del 2CV, con un total de 5.114.940 ejemplares fabricados. Además, presentan avances, entre otros, eléctricos, en el salón de Ginebra. En 1996, se venden 100.000 Saxos en 8 meses. Más recientemente, en 2006 se plantea la renovación del C3, que ya ha vendido más de 2 millones de unidades.

Es esta época donde comienza su expansión en redes sociales, consiguiendo en 2006 un millón de seguidores en Facebook.

- Ford Ka



Imagen 17: Ford Ka. Fuente: <http://www.ford.es/>

Es un modelo de dimensiones parecidas al FIAT 500, orientado a público juvenil de clase económica media, tanto masculino como femenino.

El precio de salida es de 6990€, es el modelo más económico de Ford. También se presenta en colores vivos.

Esta empresa fue fundada por Henry Ford en 1903 en Detroit (Michigan). Supuso un cambio de en la forma de vida de la sociedad. Inventó la línea de montaje móvil y las técnicas de producción en masa, lo que estableció los estándares de la industria a nivel mundial durante la primera mitad del siglo XX. El Ford Ka es el vehículo más pequeño de la empresa, de segmento A y orientado al público más joven se comercializa desde 1996 en distintas versiones. La primera generación fue diseñada por Pininfarina, y desde esa se han desarrollado dos generaciones nuevas.

Ford cerró el año 2015 con un récord en ventas: con un total de 2.613.162 vehículos, un 8% más que en 2014.

- Kia Picanto



Imagen 18: Kia Picanto. Fuente: <http://www.kia.com/es/>

Este modelo se orienta a un público tanto masculino como femenino, juvenil, de clase económica media. Para coches de estas características, resulta el modelo más económico de los seleccionados para la comparativa.

El precio de salida es de 6500€, ofrece un grado de personalización más alto que otros modelos (colores de carrocería, interiores, parrilla...) pero tampoco llega a ofrecer las combinaciones que el 500.

Kia fue fundada en 1944 en Corea. En la década de 1970, fue cuando surgió Kia tal como es conocida actualmente: fabricante de vehículos. Kia se unió con Ford Motor Company creando una compañía conjunta en 1986 para que se fabricara el modelo Pride. Dicho vehículo fue desarrollado en el primer centro de I+D de Kia, abierto en 1984. A este centro, se sumarían otros seis más repartidos por toda la geografía. En marzo de 2005, Kia había exportado ya 5 millones de vehículos. Desde que se produjera la unión del grupo de automoción Hyundai-Kia, se produjo un incremento de los ingresos por exportaciones. Pasaron de 5 billones \$US en 2004 a 7 billones \$US en 2004, y 10 billones \$US en 2005.

En 2004-2005 introdujeron en el mercado los modelos Picanto, Segmento A, Cerato, segmento C y el nuevo Sportage, por lo que supuso el introducción de productos en todos los segmentos del mercado. Actualmente Kia cuenta con más de 33.000 empleados, y tiene unos beneficios anuales de aproximadamente 19.000 millones de dólares. En España, Kia Motors España fue creada como una compañía independiente, fue adquirida en 2003 por la compañía matriz y pasó a denominarse Kia Motors Iberia. En España, las ventas de vehículos Kia son las más altas del mercado europeo, y su gama de vehículos está en constante crecimiento, permitiendo al cliente configurarse su propio vehículo eligiendo entre nuevas versiones y motorizaciones.

- Mini



Imagen 19: Mini. Fuente: [https://www.mini.es/es\\_ES/home.html](https://www.mini.es/es_ES/home.html)

En cuanto a diseño este modelo también es considerado un icono del estilo urbano, por lo que compite directamente con el 500, aunque el precio de salida es superior: 18600€.

El segmento de mercado al que se orienta es de clase económica alta, tanto masculino como femenino, con un rango de edad más amplio que el 500, de entre 20 y 50 años.

El grado de personalización también es muy alto: techo, pegatinas, retrovisores, interiores, gama de colores amplia en carrocería, y personalización de interiores.

Issigonis, fundador de Mini, estaba plenamente instalado trabajando en Morris Motor en 1941 cuando se inicia el proyecto "Mosquito". La idea es dar forma a un coche de cuatro plazas compacto, ideal para la posguerra. En tres años, Issigonis y su equipo logran terminar el primer prototipo. A partir de 1948, el Morris Minor se transforma en el modelo más exitoso de la marca en la posguerra. En 1951 nace el Classic Mini. Sin embargo, es con la llegada del Cooper cuando se afianza definitivamente la leyenda del classic Mini. La versión deportiva es un encargo de John Cooper: su intención es fabricar un pequeño GT sobre la base del classic Mini, con una potencia de 55 CV y una cilindrada de 997 cc. El modelo logra mucha aceptación por lo que Cooper e Issigonis no les queda otro remedio que lanzar uno aún más potente. De esta forma llega, en 1963, el Mini Cooper S, con 70 CV y sistema de servofreno. En 1964, BMC presenta una variante más del classic Mini: el Moke, un coche sin techo y de cuatro plazas. A mediados de la década, el classic Mini número un millón sale de las líneas de producción. Sin haber cumplido aún siete años en el mercado, BMC decide que es hora de renovar el Mini. Se monta entonces un motor más potente (38 CV) y se agrega el modelo Clubman, ligeramente más grande y con una parte delantera de diseño algo diferente.

El último classic Mini, número 5.300.000, se fabrica en el año 2000. Sin embargo, el fabricante BMW escribe un nuevo capítulo en 2001 con el lanzamiento de los modelos Mini One y Mini Cooper. Nuevamente, el Mini se convierte en un vehículo de culto.

Tras la adquisición de MINI por la marca germana, se ha puesto en marcha un ambicioso proyecto, creciendo la familia con nuevos modelos como el Countryman o Paceman.

- Opel Adam



**Imagen 20: Opel Adam.**

Este modelo compite directamente con el 500 en cuanto a grado de personalización dentro de su segmento. El precio de salida es de 10600€. Se orienta también a un público juvenil de clase económica media, masculino y femenino, eminentemente urbano.

Permite personalización de interior, techo, pintura de carrocería, equipamiento...

Opel comenzó la producción en 1899, con el "Opel Patent Motor Car, System Lutzmann". Con él se marcó el comienzo de la producción en Rüsselheim, en menos de un año, la empresa hizo su primer debut internacional de motor deportivo.

El Astra, fue el galardonado Opel compacto número uno en ventas. En 2013 lanzaron un descapotable: el Opel Cabrio, de gama lujo, y la empresa fue premiada con el "Premio al Coche Mejor Conectado" por el Opel Adam.

- Alfa Romeo Mito



**Imagen 21: Alfa Romeo Mito.**

Este vehículo cuenta con un diseño muy depurado, aunque no permite tanto grado de personalización como otros modelos de marcas competidoras.

Se orienta a un público tanto masculino como femenino, de clase económica medio y alta, y edades comprendidas entre los 28 y 40 años de edad, que suponen unas edades más avanzadas que las que se encontraban en el segmento económico del FIAT 500.

Su precio de salida es de 9950€.

Alfa Romeo comienza en 1910, cuando Ugo Stella compra las acciones de otra sede productiva italiana, bajo el nombre de ALFA (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili). Entre 1980 y 1990, se encontraban con bajos fondos y no podían renovar la gama, por lo que su imagen fue deteriorada. Gracias al Alfa 75, que supuso un gran éxito comercial, y se incluyeron en el grupo FIAT, junto a Lancia.

En la década de los 90 se marca la ruptura con Alfa del pasado con un nuevo concepto de estilo gracias al Alfa Romeo 156, y aparecieron modelos históricos como el GTV y el Spider. En 1998, crearon el nuevo modelo emblemático de la casa: el 166. Desde 2000 a 2013 logran ser una empresa próspera comercial. En 2007, crean el 8C Competizione, un modelo comercializado de forma limitada.

En 2008 se crea el MiTo, diseñado con una imagen más dinámica y deportiva, concebido para captar al público más joven.

- Seat Mii



Imagen 22: Seat Mii

Este modelo cuenta con una versión orientada a la moda femenina diseñada por la marca Mango, orientada a un público interesado por la moda, como es el caso del 500, aunque de clase económica inferior que para la versión Gucci del 500.

Su precio de salida es de 7160€ y también presenta un alto grado de personalización. La gama de colores es más pastel que para el 500, pero resulta igualmente juvenil y llamativa.

Se orienta a un público mayoritariamente femenino, de entre 20 y 35 años, de clase económica media, interesado por el mundo de la moda y con un estilo de vida urbano.

La Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT) fue fundada en 1950. En 1957 comienzan la fabricación del 600, un modelo mítico. En la década de los 2000, el Ibiza ya supera los 3,3 millones de unidades producidas.

A partir de 2008, la compañía lanza un plan de desarrollo a largo plazo llamado "Estrategia 2018" que pretende extender la gama actual hasta 2018 con un número elevado de nuevos modelos.

Uno de estos modelos es el Seat Mii, creado en conmemoración del 600.

- Volkswagen The Beetle



**Imagen 23: Volkswagen The Beetle.**

Como en el caso del 500 y el Mini, el Volkswagen The Beetle supone un rediseño de un icono de la marca, que destaca por su estilo y diseño y es reconocido por una gran cantidad de público.

Su precio de salida es de 17900€. Se orienta a un público mayoritariamente femenino de edades entre 25 y 40 años y clase económica medio y alta. De nuevo se orienta a un público interesado por el diseño y el estilo, de estilo de vida eminentemente urbano.

En 1937 Volkswagen fue fundada en Berlín. Los primeros años están marcados por el régimen nazi. El 11 de abril de 1945 tras la finalización del régimen nazi, comienza una nueva era para Volkswagen, y logran convertirse en la mayor empresa de la región.

En 1950, la empresa se incorporó al mercado internacional. Es en esa época donde se comienza la producción en serio del Beetle, bajo la administración británica y se fabrican los primeros 55 modelos.

A finales de la década, Volkswagen Vehículos Comerciales se convierte en una marca independiente. Por otro lado, adquieren las marcas Bentley, Bugatti y Lamborghini, orientadas al segmento de lujo.

## 2.4.2 PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

Para la realización de la búsqueda de anuncios se ha hecho uso de Google, páginas webs de las empresas y otras webs especializadas en publicidad.

Los criterios de selección de los anuncios han sido que sean de medio impreso y que se hayan emitido aproximadamente en las mismas fechas

- CITRÖEN C1

- Publicidad impresa, realizada por la agencia de publicidad "Euro Rscg Milan".



Imagen 24: Publicidad para Citroën C1. Fuente: <http://es.advertolog.com/citroen/impresos/limited-edition-14879905>

Mediante el uso de la fotografía, Citroën presenta al C1 como objeto de deseo para las mujeres, como se ve en la imagen son mujeres jóvenes que visten todo tipo de complementos y ropa de moda. Además, la escena se sitúa en un ambiente urbano.

El copy que encontramos corresponde a este modelo concreto de coche, con esta personalización y dice "Citroën C1 Accesorize. Solo 500 ejemplares en circulación", lo cual resalta por un lado que se trata de una personalización a cargo de la marca de moda Accesorize, y que se trata de una edición limitada.

El eslogan que encontramos es el de la marca "Creative Technologie", es decir, "Tecnología creativa", que quiere decir que van más allá de la tecnología aplicándola de formas diferenciadoras de la competencia.

- Publicidad en parada de autobús y vídeo



**Imagen 25: Publicidad urbana de Citroën C1.** Fuente: <https://tvadvertsongs.co.uk/advert/citroen-c1-bus-stop-poster/>

En este caso de nuevo se emplea la técnica fotográfica y se utiliza una parada de autobús como escenario. Podemos ver un hombre que se acerca corriendo al C1, como si estuviera corriendo hacia el autobús.

También encontramos un vídeo que utiliza las mismas imágenes, para dar otra versión del anuncio más extendida.

- FORD KA  
- Publicidad impresa realizada por Blue Hive



Imagen 26: Publicidad para Ford Ka. Fuente: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/brasil-nueva-campana-de-ford-creada-por-blue-hive/2867>

Para esta imagen se han empleado técnicas de fotomontaje. El mensaje que se quiere mostrar es "El comienzo de una gran historia. La tuya" como dice el copy del anuncio. Para reforzar esta idea se muestran dos vehículos Ford Ka en posición a punto de arrancar y salir, que están sujetando unos libros.

Se dirige a un público tanto masculino como femenino y joven.

En este caso, encontramos el eslogan de la marca del vehículo "Go further", que significa "Ir más allá", que resalta el espíritu innovador de la marca.

- Publicidad impresa realizada por Ogilvy & Mather, Ámsterdam



Imagen 27: Publicidad para Ford Ka. Fuente: <http://basderks.com/ford-ka-van-karakter/> 2.  
<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/ford-ka-the-ka-of-character-16850005/>

En esta imagen el uso de la tipografía cobra gran importancia. Se orienta a un público juvenil, y mediante esta tipografía el Ford Ka se presenta rodeado de los conceptos más importantes que lo definen como: creatividad, social, sexy, moderno, relax, flexible etc.

De nuevo encontramos en exclusividad el eslogan de la marca Ford "Go Further".

- KIA PICANTO  
- Publicidad en la web oficial de Kia



Imagen 28: Publicidad Kia Picanto. Fuente: <http://www.kia.com/ie/picanto/>

Esta es una publicidad digital que encontramos en la web. Se trata de un anuncio interactivo que dice "pequeño pero poderoso", y se usa un gato que te invita a que muevas el ratón del ordenador hacia él, para mostrarte el resto de características.

- MINI
  - Publicidad impresa realizada por el grupo Lowe Drafftcb (Zurich)



Imagen 29: Publicidad para Mini del grupo Lowe Drafftcb. Fuente: <http://www.spotanatomy.it/2008/mini-john-cooper-works/>

Se trata de una publicidad impresa, pensada para doble página, sobre la versión John Cooper de Mini. La idea es hacer hincapié en que funciona de forma excelente durante la aceleración y la velocidad máxima. El copy dice "el Mini más rápido que nunca", y como podemos observar tiene una estética más bien masculina en este caso, y de nuevo hace uso de técnicas de fotomontaje.

En este caso encontramos un eslogan referido al modelo Johnn Cooper: "The new Mini John Cooper works." que quiere decir "El nuevo Mini John Cooper funciona", lo que destaca el espíritu funcional y deportivo de esta versión de Mini.

- Publicidad impresa realizada por la agencia Jung von Matt, Hamburgo

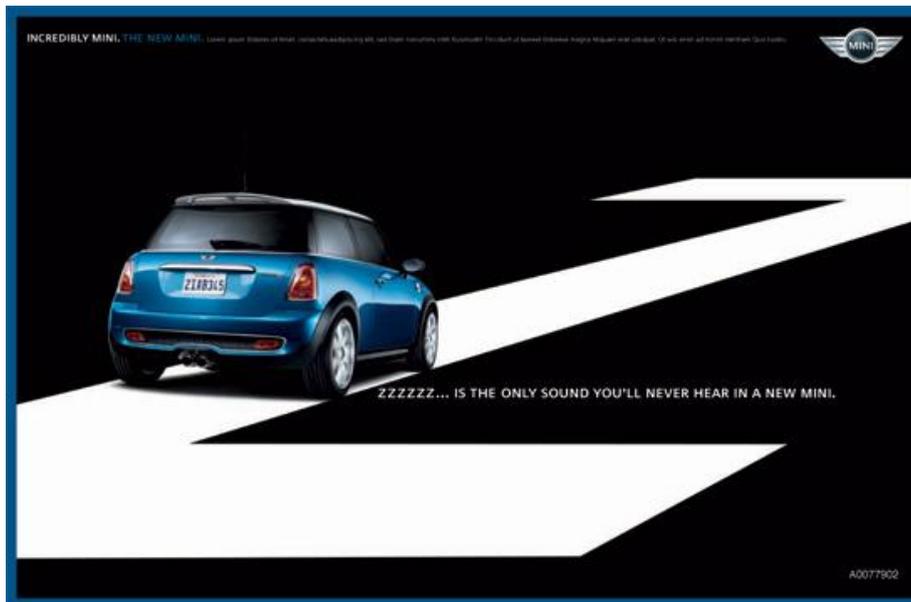


Imagen 30: Publicidad para Mini de la agencia Jung von Matt. Fuente: <http://www.caus.it/lettering-mini.shtml>

En este caso, se pedía la participación del público con una votación para elegir qué letra querían que apareciera siendo dibujada o recorrida por el Mini. A cada letra se asociaba además un copy diferente. Por ejemplo, en el caso de la C se muestra "Mini escribe las curvas", realzando las prestaciones del vehículo, y en el caso de la Z "ZZZZZZ...es el único sonido que nunca escucharás en un nuevo Mini", resaltando el aspecto divertido de conducir o ir en este modelo.

En estos anuncios encontramos el eslogan "incredibly Mini" o "increiblemente Mini", que destaca el carácter innovador y de diseño de este modelo.

- OPEL ADAM
  - Publicidad impresa creada por la agencia de publicidad Scholz & Friends OPC



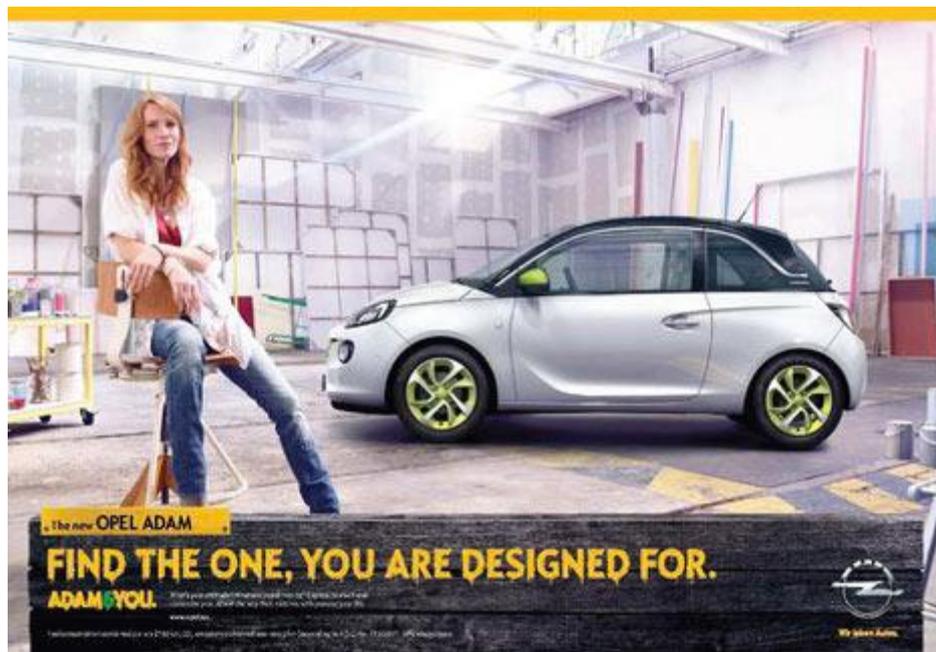
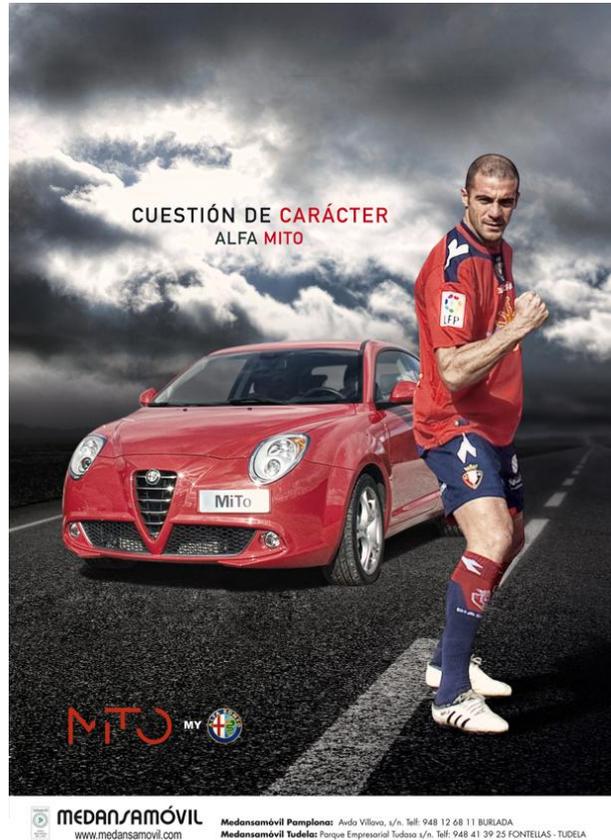


Imagen 31: Variaciones de la publicidad para Opel Adam. Fuente: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/adam-es-el-nuevo-coche-urbano-de-opel-%C2%BFpodra-competir-con-el-mini-cooper-y-el-fiat-500>

En este caso, se presentan distintas variaciones del anuncio, que resaltan la personalización del vehículo adaptándose a todo tipo de personalidad. Como vemos, se orienta a un público más bien joven, tanto hombres como mujeres. El copy también varía en cada anuncio: "deja huella, con ruedas" para el público masculino más deportivo; "revela tu verdadero tú", para un público también masculino, más elegante pero fuera de estereotipos; "tu multimedia ahora vienen con caballos de potencia", para un público femenino desenfadado, que disfruta de la música y la conexión con el vehículo; y "encuentra aquel para el que estás diseñada", también para el público femenino, con un estilo de vida más preocupado por el diseño.

En esta campaña está presente el eslogan referido a la empresa Opel "Wir leben Autos" que significa "Nosotros vivimos los Automóviles", lo cual refleja los valores de la marca, con los que quieren transmitir que son mucho más que una fábrica de automóviles.

- ALFA ROMEO MITO  
- Publicidad realizada por la agencia Ciganda comunicación:



**Imagen 32: Publicidad Alfa Romeo Mito.** Fuente: <http://www.cigandacomunicacion.com/publicidad-pamplona/clientes/51/grupo-mundom%C3%B3vil.html>

En este anuncio, se muestra el copy "cuestión de carácter" acompañado de una fotografía de un jugador de fútbol para identificar los valores que quieren reflejar del MiTo: deportividad, carácter... Se orienta a un público más masculino y se busca básicamente la identificación con su ídolo.

- Publicidad en la web oficial:



**Imagen 33: Publicidad en la web para el MiTo.** Fuente: <http://www.alfaromeo.es/promociones>

Esta publicidad digital presente en la web de Alfa Romero, pretende captar la atención de los usuarios de la web con una estética provocativa y llamativa, que refleja el carácter, la fuerza, la potencia del vehículo. De nuevo, se orienta más bien hacia un público masculino.

- SEAT MII  
- Publicidad extraída del catálogo publicitario oficial de SEAT Mii de 2012

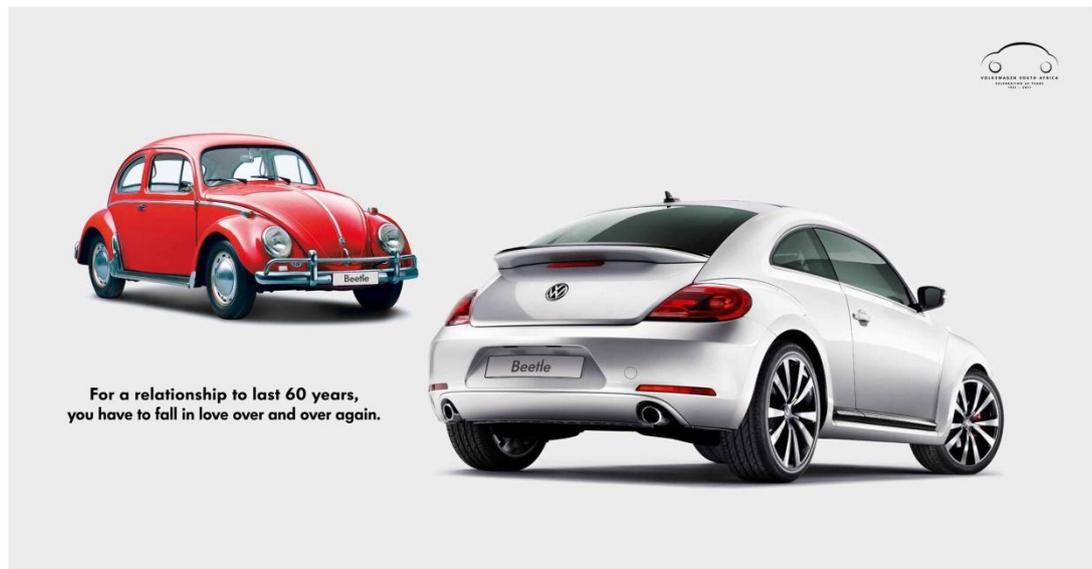


**Imagen 34: Publicidad Seat Mii.** Fuente: <http://www.todocoleccion.net/catalogos-coches-motos/catalogo-publicitario-seat-mii-ano-2012~x54879339>

Este es un anuncio a doble página de Seat, que muestra el Mii en un entorno urbano que atrae las miradas de los viandantes, que son jóvenes de unos 30

años interesados por la moda que caminan con bolsas de la compra y vestidos con estilo actual. Además están en movimiento, para realzar la idea de la agilidad del Mii. Se orienta a un público tanto masculino como femenino y joven.

- VOLKSWAGEN BEETLE  
- Publicidad impresa realizada por Benjamin de Villiers



In 1951 we got your heart beating, 60 years later we'll keep it racing.  
From the very first Beetle produced in Uitenhage in 1951, Volkswagen has made People's Cars that South Africans have fallen in love with. Today our brand ambition is to make cars that are the most fascinating and innovative in the world. And the 21st Century Beetle\* is evidence that there will be a reason to love us for the next 60 years.

**VOLKSWAGEN**  
GROUP SOUTH AFRICA

\*The 21st Century Beetle will be available in South Africa in the second half of 2012.  
Come and view the 21st Century Beetle on the Volkswagen stand at the Johannesburg Motor Show (7-18 October 2011, MTN Exhibition Centre, Sandton, Johannesburg)

Imagen 35: Publicidad para Beetle de Benjamin de Villiers. Fuente: <http://www.blogilvy.co.za/tag/vw-print-ad>

En este anuncio se quiere mostrar la evolución histórica de este modelo, realizando la idea de que es un icono de estilo, gracias a las dos fotografías del primer y el último modelo de Beetle y al copy que dice "en una relación de 60 años, tienes que enamorarte una y otra vez".

- Publicidad impresa realizada por la agencia Tribal London

If only we all  
got slimmer, faster  
and more toned  
with age.

**The 21st Century Beetle.**  
It's no more fun looking like a 20-year-old when you're pushing 40, let alone feeling it. But when you get behind the new 21st Century Beetle, you could be forgiven for thinking it's not been driven through the forests of youth.

Sure you'll just about recognize that Beetle shape. When all, it has shed a few pounds. But you won't be at all familiar with what's under the hood. An engine that delivers enough acceleration to go from 0 to 100 in just 7.5 seconds. Yet, the new Beetle, unlike

its former forefather who was always the first to be packed for the sports team, has returned. It's rounder. It's sleeker. It's a little more humble. But then again, that's youth for you. [www.beetle.com](http://www.beetle.com)

**Das Auto.**

**Imagen 36: Publicidad para Beetle de la agencia Tribal London. Fuente:** <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-beetle-slimmer-and-faster-17030355/>

Este anuncio juega en clave de humor de nuevo con la antigüedad que tiene este vehículo y muestra en el copy "si tan sólo pudiéramos estar más delgados, ser más rápidos y estar más fuertes con la edad", mostrando en un segundo plano un montón de hombres haciendo ejercicio para conseguirlo.

En esta publicidad encontramos el eslogan de la marca "Das Auto" que quiere decir "El coche", con los que quieren transmitir los valores principales de la marca que son "el hogar, el compartir y la confianza", que fueron desvelados en un anuncio de la campaña Amanecer de Fight by Flehner, en 2011.

- Publicidad impresa realizada por la agencia de publicidad DDB, Milan:



**Imagen 37: Publicidad para Beetle de la agencia DDB Milan. Fuente:**  
[http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen\\_topless](http://adsoftheworld.com/media/print/volkswagen_topless)

Este anuncio de nuevo impreso, muestra la versión descapotable del Beetle de nuevo en clave de humor indicando con la censura de la parte descubierta del vehículo su convertibilidad. Utiliza la palabra "topless" para que resulte más divertido y llamativo, y resalte valores como despreocupación, sexy...

Como encontramos en el anuncio anterior (de la imagen 36), aparece de nuevo el eslogan de la marca "Das Auto", "el coche", que como hemos explicado quiere transmitir los valores de la marca.

En la tabla de la página siguiente se muestra una comparativa entre la publicidad analizada en este punto.

MODELO	PÚBLICO OBJETIVO	SOPORTE	ESCENARIO	PRESENCIA DE PERSONAS	EJE DE COMUNICACIÓN	COPY	ESLOGAN
C1	Mujeres jóvenes, interesadas por el mundo de la moda.	Papel	Urbano	Sí, grupo de mujeres.	Modelo objeto de deseo de la mujeres.	Solo 500 ejemplares en circulación	Creative technologie
Ka	Hombres y mujeres jóvenes.	Papel	Urbano	No.	Comienza una nueva historia con Ford Ka.	El comienzo de una gran historia. La tuya.	Go further
Picant	Hombres y mujeres jóvenes.	Web	Urbano	No.	Pequeño y poderoso	Small but mighty.	-
Mini	Hombres jóvenes	Papel	Circuito	No.	Prestaciones técnicas.	The fastest Mini ever	The new Mini John Cooper works / Incredibly Mini
Adam	Hombres y mujeres jóvenes	Papel	Espacios interiores	Sí.	Personalidad.	Reveal your real you / Find the one you are designed for / ...	Wir leben Autos
MiTo	Hombres	Papel / web	Carretera exterior	Sí.	Carácter deportivo.	Cuestión de carácter	-
Mii	Hombres y mujeres jóvenes	Papel	Urbanos	Sí	Carácter urbano.	-	-
Beetle	Hombres y mujeres jóvenes	Papel	Playa	En algunos	El icono se reinventa	For a relationship to last 60 years, you have to fall in love over and over again / If only we all got slimmer, faster and more toned with age / Topless	Das Auto

Analizando la tabla obtenida, observamos que en general lo habitual para anuncios para esta categoría de turismos es que se dirijan a un público tanto masculino como femenino, aunque hay casos particulares en los que se orientan a un sólo género (como por ejemplo el caso del C1 para mujeres o el MiTo para hombres). Además, todos se orientan hacia un público joven de no más de 40 años. Los escenarios suelen ser urbanos, incluso en los casos más naturales (como la playa en el anuncio del Beetle) se muestra de fondo un entorno urbano. La mayoría de ellos incluye además un copy que ayuda a reforzar el mensaje visual con un texto directo.

### 3. LA PUBLICIDAD DEL FIAT 500

Para seleccionar la publicidad a analizar de este modelo se han tenido en consideración distintos criterios: que sea publicidad impresa, de exteriores o audiovisual, que se hayan mantenido durante un tiempo, se comenzó en 2007 y se terminó en la actualidad (2016). Para ello, se utilizaron fuentes como webs especializadas en publicidad, Google, Youtube, y web oficial de la marca FIAT.

- Publicidad urbana realizada por Emmanuela Picca. Junio 2007



**Imagen 38: Publicidad exterior para Fiat 500.** Fuente: <https://fiatpasion.wordpress.com/2007/06/18/15/>

Este anuncio se presenta en una cartelería de gran formato pensada para exteriores. Hace uso de fotografías y resalta el valor icónico a lo largo del tiempo del FIAT 500. Presenta una simulación de un anuncio arrugándose del primer modelo de FIAT 500 y dejando al descubierto la parte delantera del nuevo 500. Además, se ve cómo ambos modelos encajan, para presentar así que el nuevo diseño supone un lavado de cara del 500, manteniendo lo esencial y mostrando el nuevo nacimiento del icono.

En este caso, el anuncio se orienta a todos los públicos, ya que lo que se pretende es una llamada de atención al gran público para dar a conocer el nuevo rediseño del modelo.

Además, el copy elegido (que en esta imagen se muestra en italiano) dice "Todo por descubrir", de nuevo para realzar el mensaje del relanzamiento del 500.

Utiliza una tipografía sin serif y aparece de forma discreta, para darle el mayor peso visual posible a la imagen.

- Publicidad urbana de Dommo CC. Febrero 2008



Imagen 39: Publicidad urbana Fiat 500. Fuente: <http://www.openads.es/fiat-500-ven-y-asomate/>

El soporte elegido para este anuncio es un cartel en panel exterior. Forma parte de la campaña "everyday masterpiece" que se explicará más adelante, en la imagen 40.

Se dirige a un público más bien juvenil, tanto femenino como masculino. El objetivo principal de esta campaña es generar curiosidad en el público, presentando el nuevo Fiat 500, para continuar con la campaña anteriormente presentada y explicada.

El objetivo inicial tras lanzar el rediseño del vehículo como vemos en estas dos campañas iniciales de 2008 es presentar el vehículo al público general para dar a conocer su nueva imagen.

El formato resulta adecuado para el mensaje ya que está situado en la calle e invita a querer descubrir más acerca del vehículo. Aparece una fotografía del 500 y el texto en una tipografía actual, sin serif, que resalta en negro y tamaño grande sobre el fondo blanco. La flecha, más orgánica, actúa de llamada de atención y de refuerzo del mensaje señalando el vehículo.

El mensaje es por tanto directo y sencillo, lo que potencia su efectividad.

Además, la valla se presenta de una forma original: cuando es de noche, dicha valla se retroilumina y deja ver una luz por la ventanilla del conductor. Esta forma innovadora de presentar la valla conecta con la idea de presentar la novedad del modelo.

- Publicidad impresa realizada por la empresa Dommo CC. Febrero 2008



**ALGUNAS PEQUEÑAS COSAS  
SON MÁGICAS.**



**EVERYDAY  
MASTERPIECES**



[www.fiat500.es](http://www.fiat500.es)

**you are, we car.**

**Imagen 40: Publicidad impresa realizada por Dommo X. Fuente:**  
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fiat-500-mens-magazine-11267205/>

En este caso se trata de un anuncio pensado para el soporte papel, impreso en revistas, en una hoja. Se utilizan fotografías y textos.

Va dirigido tanto al público masculino como femenino y presenta un mensaje claro: "algunas pequeñas cosas son mágicas" y "everyday masterpieces" (todos los días una obra maestra). La tipografía es de nuevo sin serif, ligeramente condensada y negrita recta, clara y actual, y destaca mucho del fondo

blanco al ser íntegramente negra, ya que, como en los dos anuncios anteriores, el fondo es blanco.

Además, encontramos el eslogan de FIAT. "you are, we car." que actúa como juego de palabras en inglés y significa "tú eres, nosotros coche".



**Imagen 41: Stand de exterior para la presentación de la campaña "everyday Masterpiece".** Fuente: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1025190008001/fiat-500-icono-forma-comunicar-debe-convencional.1.html>

En la imagen superior se muestra un stand exterior creado también por Dommo Creative Center (Dommo CC) para la campaña "everyday Masterpiece". Según el vicepresidente creativo de la agencia, José María Prieto, "la idea era fijarnos en esas pequeñas cosas que nos rodean, a las que en muchas ocasiones no damos importancia y que sin embargo son básicas para nuestra vida. El 500 va más allá de ser un coche. Puedes comprar un coche para que te lleve de un lado a otro. Pero conduces un 500 porque te aporta mucho más" [2]

En la imagen 41 se muestra una bola de cristal de 6 metros, instalada en Madrid, en la zona peatonal de El Corte Inglés de la Castellana. Se buscaba mucha repercusión en las acciones de exterior.

- Publicidad impresa realizada por Krow Communication. Octubre 2009

**PINK'D**



**Imagen 42: Anuncio Fiat 500 por Krow Communication.** Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/al-aire-libre/fiat-500-pinkd-15330305/>

En este caso se trata de nuevo de un anuncio impreso en una sola hoja. Inicialmente, resulta ser una llamada de atención muy efectiva al utilizar un tono rosa vivo muy saturado, a diferencia de los anuncios analizados hasta ahora, en los que destacaba el color blanco.

En este caso, la publicidad se dirige a un público femenino, ya que se trata de la versión Pink del vehículo, orientada a este tipo de público. Este mensaje es reforzado con la aparición de numerosos pintauñas del color del vehículo. Para elaborar la campaña, se pintó uno de los coches con pintauñas de color rosa y esta acción dio lugar a un vídeo y a comunicación en redes sociales. Este anuncio enlaza con esa campaña de comunicación, que resulta creativa y original.

De nuevo se emplea la técnica fotográfica, y en este caso el uso de tipografías pasa a un segundo plano, ya que el mensaje se transmite íntegramente con la imagen. La tipografía aparece únicamente indicando el nombre de la versión, y se trata de una tipografía sin serif y redondeada, negrita o de trazo grueso y que también destaca del fondo en que se enmarca.

Según aparece recogido en la web de Krow Communication, se creó un logotipo exclusivo para esta versión del modelo. Posiblemente, para diferenciarlo del otro y lograr no perder su público masculino. Se trata de una versión limitada.

- Publicidad impresa realizada por Krow Communication. 2009



**Imagen 43: Publicidad de Krow Communication para Fiat 500.** Fuente: <http://www.krowcommunications.com/>

En este caso, se trata de un anuncio de más pequeño formato pensado también para impresión en prensa. Se ha hecho uso de la técnica fotográfica, y resulta muy llamativo el color rojo, que se ha escogido para centrar la atención del lector en el anuncio.

El vehículo aparece identificado con una modelo que lleva un vestido muy elaborado, de diseño, a la vez que unas zapatillas cómodas, de moda en los entornos urbanos.

El público objetivo en este caso es femenino, juvenil, de poder adquisitivo medio-alto.

- Publicidad impresa realizada por Krow Communication. Octubre 2009



## FORGET EYES. THINK FEET, BRAIN, EARS.

In our rush to judge everything by appearances, are we in danger of missing something? Inside, the Fiat 500 offers a Start&Stop thingymajig that stops the engine when the car is still, and obediently starts it again when you press the accelerator. The eco:Drive system that tells you, nicely, how to change the way you drive to cut down emissions and fuel bills. And Blue&Me, which opens up a voice-controlled universe of entertainment and communications. The Fiat 500: Giving pleasure to eyes, and many other body parts.



fiat.co.uk

Fiat, the car brand with the lowest average CO<sub>2</sub> emissions in Europe.\* Fuel consumption figures for the Fiat 500 range mpg (l/100km) and CO<sub>2</sub> emissions: Urban 34.4 (8.2) - 53.3 (5.3), Extra Urban 54.3 (5.2) - 78.5 (3.6), Combined 44.8 (6.3) - 67.3 (4.2). CO<sub>2</sub> emissions 149 - 110 g/km. \*Source: JATO Dynamics. Based on volume-weighted average CO<sub>2</sub> emissions g/km amongst Europe's top 25 selling brands during the first half of 2008.

Imagen 44: Publicidad para Fiat 500 por Krow Communication. Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/fiat-500-squiggle-15142855/>

Esta campaña gráfica consiste en un cambio de perspectiva hacia las campañas anteriores del 500 que pretendían resaltar la estética del vehículo.

En este caso, es una publicidad impresa de una hoja en la que aparece una fotografía del 500 tachada con una línea que simula que se ha hecho a mano. En este caso, el copy resulta fundamental para la comprensión del mensaje que dice "Olvida los ojos. Improvisa, cerebro, oídos", que quiere resaltar que el 500 es mucho más que su diseño exterior. En este caso, se dirige tanto a un público masculino como femenino.

Se ha escogido una tipografía sin serif, redondeada y en negro que resalta del fondo blanco en el que se enmarca.

- Publicidad impresa realizada por Leo Burnett Paris . Septiembre 2010



**Imagen 45: Publicidad para Fiat de Leo Burnett, 2010.** Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/fiat-500-black-bear-13957855/>

Esta campaña se orienta a publicitar una edición limitada de 250 unidades del Fiat 500 Black Jack.

Como podemos ver en la imagen 40, se trata de un anuncio impreso en una hoja. Esta campaña se orienta a un público mayoritariamente masculino, y se articula en torno a dos colores principales: blanco y negro, y al mensaje "revela tu lado oscuro".

Se ha utilizado una estética oscura, y como imagen central, en lugar del vehículo encontramos un oso de peluche quitándose el disfraz y dejando al descubierto su verdadera naturaleza.

El copy sirve de refuerzo al mensaje, pero el verdadero protagonismo lo tiene la imagen.

- Publicidad impresa realizada por Leo Burnett, Paris. Febrero 2012



Imagen 46: Publicidad de FIAT 500 de Leo Burnett. Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/fiat-500-hands-rock-14980155/>

En la campaña Fiat al 500%, encontramos diversas versiones del anuncio. En la imagen, se muestran algunas versiones de la publicidad impresa preparada para la campaña.

La imagen central es una mano a través de la que se puede ver la personalidad del usuario, sujetando un yogur que es reflejo también de dicha personalidad. Esta imagen se identifica con un 500 personalizado acorde al

estilo del usuario que se muestra. De este modo, también se resalta que todo el mundo puede encontrar su Fiat 500 ideal.

El copy es sencillo y no cobra un protagonismo excesivo: "Fiat 500. Tu al 500%". Para este, se ha utilizado una tipografía recta y sin serif.

Además, la composición en diagonal del anuncio llama la atención del lector. Se dirige a un público tanto femenino como masculino, más bien juvenil, con todo tipo de estilo de vida, y con mucha personalidad.

- Publicidad impresa realizada por Leo Burnett, Paris. Abril 2013





## AUTO / PORTRAIT

ENZO, IN THE STARTING BLOCKS FOR MONTE-CARLO.



**Imagen 47: Publicidad Fiat 500 por Leo Burnett.** Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/fiat-500-celeste-16933805/>

Esta campaña se denomina "auto/retrato". En las imágenes anteriores podemos ver la publicidad impresa realizada por Leo Burnett. Se ha escogido un formato horizontal. Se realizaron varias propuestas que muestren de nuevo, cómo la personalización del 500 se adapta a todo tipo de usuarios.

En el caso del 500, se orienta a un público femenino, joven, interesado por el mundo de la moda, con nivel adquisitivo medio y alto. En el caso del 500S, se orienta al público masculino, que le guste el mundo del motor deportivo, joven, y con poder adquisitivo medio y alto.

La técnica empleada es fotográfica, teniendo las imágenes el máximo protagonismo en el anuncio, y dejando la tipografía en un segundo plano. La tipografía empleada es recta sin serif.

El copy aporta un toque de humor y ayuda a entender el mensaje, todos los anuncios tienen en común el juego de palabras "auto/retrato", y además se resume en una frase la personalidad que se quiere transmitir en el anuncio. Como se ve en las imágenes "Céleste, la sensación de tomar el sol", "Roxanne, presumiendo en rock y glamour" y "Enzo, en la parrilla de salida de Monte-Carlo".

Como podemos ver, además a cada anuncio se le asocia un nombre propio, lo que ayuda a reforzar el mensaje.

- Publicidad impresa realizada por Leo Burnett USA. Octubre 2014



**AUTO / PORTRAIT**  
MARIE, SOUS LE SOLEIL DE L'ITALIE.  
PAR FACEHUNTER



ET VOUS, QUEL SERA VOTRE AUTO/PORTRAIT ?



**AUTO / PORTRAIT**  
JEANNE, EN PLEIN TRIOMPHE À CANNES.



ET VOUS, QUEL SERA VOTRE AUTO/PORTRAIT ?

GAMME FIAT 500  
À PARTIR DE  
**149€**  
PAR MOIS\*  
SANS APOURT.

Location Longue Durée sur 60 mois.  
[1] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes). [2] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes). [3] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes).



FABRICANT D'ORIGINE

FIAT 500  
À PARTIR DE  
**159€**  
PAR MOIS\*  
SANS APOURT.

**GARANTIE ET ENTRETIEN INCLUS PENDANT 5 ANS.**

Garantie et entretien inclus pendant 5 ans. [1] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes). [2] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes). [3] exemple pour une Fiat 500 Pop 1.2 130 ch, en Location Longue Durée sur 60 mois et pour 60.000 km maximum. Offre non cumulable, valable jusqu'au 30/09/2014. Invoce une garantie dans le réseau Fiat participant. Sous réserve d'un engagement de sous-location sur 60 mois maximum. Sans apport de 1.000 €. C.V. de la location (exemple) : 10000 €. Exemple de location : 1.200 €/mois (12 x 1200) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) + 10000 € de sous-location (12 x 833,33) = 24000 € + 10000 € = 34000 € (hors taxes). \*Taux de financement : 4,99% (hors taxes).



FABRICANT D'ORIGINE

Imagen 48: Publicidad para Fiat 500 de Leo Burnett. Fuente: <http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/fiat-500-fiat-500-c-2-20191555/>

Esta campaña es una continuación de la campaña anterior de Abril 2013. Continúa la idea de Auto/portrait, pero esta vez se presenta el 500 en su versión descapotable.

Mantiene un nombre propio para cada anuncio, y sigue siendo para prensa impresa a una hoja.

Se dirige al público femenino, juvenil, interesado por el mundo de la moda. Ahora, además incluye identificaciones con lugares geográficos, que refuerzan el aura que se le quiere dar al modelo.

Como se ve en las imágenes "Marie, bajo el sol de Italia" y "Jeanne, triunfando en Cannes", respectivamente. Son lugares que evocan situaciones de éxito y de bienestar para el tipo de público al que se dirige esta publicidad.

- Publicidad impresa realizada por Krow Communication. 2015

**LIFE'S TOO SHORT TO WEAR A BORING CAR**

**500 SPRING/SUMMER COLLECTION**

Fuel consumption figures for Fiat 500 range in mpg (l/100km): Urban 42.6 (5.7) - 64.2 (4.4); Extra Urban 65.7 (4.3) - 91.1 (3.1); Combined 58.9 (4.8) - 76.3 (3.7). CO<sub>2</sub> emissions 113 - 90 g/km. Fuel consumption and CO<sub>2</sub> figures based on standard EU tests for comparative purposes and may not reflect real driving results.

**CULT COUTURE**

**500 SPRING/SUMMER COLLECTION**

Fuel consumption figures for Fiat 500 range in mpg (l/100km): Urban 43.8 (5.7) - 64.2 (4.4); Extra Urban 65.7 (4.3) - 91.1 (3.1); Combined 58.9 (4.8) - 76.3 (3.7). CO<sub>2</sub> emissions 113 - 90 g/km. Fuel consumption and CO<sub>2</sub> figures based on standard EU tests for comparative purposes and may not reflect real driving results.

**BE BOB BABY**

**500 Vintage '57**

Fuel consumption figures for Fiat 500 range in mpg (l/100km): Urban 49.6 (5.7) - 64.2 (4.4); Extra Urban 65.7 (4.3) - 91.1 (3.1); Combined 58.9 (4.8) - 76.3 (3.7). CO<sub>2</sub> emissions 113 - 90 g/km. Fuel consumption and CO<sub>2</sub> figures based on standard EU tests for comparative purposes and may not reflect real driving results.



**Imagen 49: Publicidad Fiat 500 2015.** Fuente: <http://www.krowcommunications.com/case-studies/fiat-500-fashion>

Esta campaña sigue una estética Pop, y fue lanzada para la temporada primavera-verano, como destacan en los anuncios "Spring/Summer Collection" (Colección primavera/verano) aludiendo a las firmas de moda.

Presenta unos colores muy llamativos, y, de nuevo, varias personalizaciones posibles para el 500. El carácter de cada una de ellas viene reforzado con la ropa y actitud elegidas para la modelo.

La imagen fotográfica de nuevo es sobre la que versa todo el protagonismo de la composición.

Se dirige al público femenino, juvenil, de clase económica medio y alta, con un estilo de vida desenfadado y muy interesado en el mundo de la moda.

- Publicidad en la web oficial de Fiat, versión Reino Unido, por Krow Communication. Mayo 2016



**Imagen 50: Publicidad en la web de Fiat.** Fuente: <http://www.fiat.co.uk/fiat500/500>

En este caso se trata de publicidad digital en la web de Fiat.

En este caso el hilo conductor de la publicidad es el color amarillo, mediante el que se identifica al fiat 500 con un limón. Esta idea veraniega es reforzada con el copy que dice "Fresco". La tipografía es redondeada y sin serif, y queda en un segundo lugar tras la imagen fotográfica.

Se dirige a un público tanto masculino como femenino y juvenil.

- Video de publicidad. Junio 2016



**Imagen 51: Fotogramas del último vídeo anuncio para Fiat 500S.** Fuente: <https://youtu.be/AG-B-ZE4Dq0>

Esta es la campaña más reciente de Fiat para promocionar el 500. En este caso se orienta al modelo 500 S. Se trata de un spot para televisión e Internet.

Se dirige al público masculino, joven, de clase económica medio y alta, interesados por las gamas deportivas de los vehículos.

La intención es enaltecer la virilidad del hombre, idea que se refleja en una actitud provocadora, y se refuerza con el copy "El que conducen los chicos malos".

La tipografía es recta, sin serif y aparece a lo largo del vídeo, como hemos dicho, con textos que ayudan a reforzar el mensaje.

Sintéticamente, los valores gráficos que se repiten en las distintas piezas publicitarias y que configuran la estética de la comunicación publicitaria de la marca son:

1. Uso de tipografía recta, sin serif, de color blanco cuando el fondo es a color, y de color negro cuando el fondo es blanco.
2. Fondos sólidos, sencillos, en general de un sólo color vivo, o blanco o negro.
3. Importancia de la imagen para transmitir el mensaje.
4. Copy sencillo, en pocas palabras, en un segundo plano respecto a la imagen. Ayuda a reforzar el mensaje visual.
5. El automóvil se integra como parte del mensaje en caso de aparecer en un primer plano, y a veces es sustituido por la idea a transmitir y tan sólo aparece en un segundo plano.
6. Utilización de una estética sencilla, de colores sólidos vivos, sin sobrecargar la imagen gracias al apoyo de tipografías sencillas y fondo blanco en la mayoría de casos.
7. Presencia femenina en todos los anuncios, salvo para la gama 500S.
8. Eliminación de lo superfluo en el diseño del cartel.

## 4. PROPUESTA DE CAMPAÑA

### 4.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

#### 4.1.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar definiremos los objetivos de comunicación:

1. Conexión: conectar emocionalmente con el público objetivo. Esto aumentará el compromiso del público con la marca. Se buscará crear experiencias de marca y lograr que la gente interactúe.
2. Generar notoriedad y potenciar el impacto generado por la campaña. Se logrará provocando curiosidad y expectación para llamar la atención en torno a la evolución de la marca, centrándonos en la personalización del modelo. Además, conseguir que el público impactado hable de la campaña en sus redes sociales y así poder llegar a nuevos contactos.
3. Innovación en el planteamiento y ejecución de la campaña, con el objetivo de lograr la diferenciación de la marca.

#### 4.1.2 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Atendiendo a distintos criterios de segmentación, el público objetivo al que se va a dirigir la campaña será:

- Segmentación geográfica: Público en España, que habite en ciudades de más de 150.000 habitantes, en un entorno urbano, en especial, atendiendo a las zonas de climas cálidos.
- Segmentación demográfica: Se dirigirá a un público de entre 25 y 35 años, de género femenino, de cualquier estado civil, con un nivel de ingresos medio y alto, y nivel de estudios medio (al menos bachillerato).
- Segmentación psicográfica: se orienta a mujeres con un estilo de vida activo, interesadas por el mundo del diseño, con personalidad propia que busquen en los productos la posibilidad de personalización, y vayan más allá de la moda del momento.
- Segmentación conductual: se orienta a público que ya conoce el modelo de coche pero no todas sus posibilidades de personalización. Se dirige a mujeres que aún no tenga vehículo y que lo usarían para recorridos urbanos tanto de ocio, como trabajo... por tanto, con una frecuencia de uso elevada aunque para trayectos cortos. Los descuentos no serán importantes en la elección del producto, pero sí mantener un precio competitivo.

Según fuentes bibliográficas, actualmente el mercado de automóviles ha visto crecer al segmento de mercado compuesto por usuarios que orientan su compra hacia el valor del producto, por lo que se quieren resaltar los valores de este automóvil en la campaña.

### 4.1.3 ESTRATEGIA CREATIVA Y TONO DE LA CAMPAÑA

La estrategia creativa se fundamentará en el deseo de personalización del producto por parte del público. Se vertebrará en torno a un eje: el juego entre el helado y el FIAT 500. Se pretende identificar el modelo FIAT 500 con un helado ya que, por un lado, ambos son italianos, y por otro, ambos ofrecen distintos grados de personalización (sabores = distintas combinaciones en el vehículo).

El tono de la campaña será optimista, veraniego, divertido y sin complejos. Por asociarse a un producto como es el helado, se quiere mostrar la imagen de "pequeño placer en la vida", y de despreocupación (ya que es un producto que se asocia al capricho y se sale de dietas, cuerpos fitness... que están de moda hoy día, por lo que sería un aspecto más diferenciador).

La estética de la campaña seguirá las líneas de diseño del Fiat 500: estética urbana, femenina, divertida, con colores vivos y tipografías modernas y sencillas.

Se ha elegido desarrollar la campaña bajo el lema "para gustos, colores", que quedará reflejado en todo el arte que se desarrollará para la campaña.

Se promocionará la gama de colores pastel, por lo que se realizarán las tarrinas ofreciendo 4 posibilidades:

- Blanco gelato: para el sabor nata.
- Verde latte: para el sabor menta.
- Rojo passione: para el sabor frambuesa.
- Amarillo sole: para el sabor mango.

### 4.1.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios, basada en la conducta del público objetivo al que dirigimos la campaña, se planteará en torno a 3 medios: papel, en carteles impresos e incluidos en prensa y cartelería de gran formato exterior, producto físico: stand instalado en la calle, y digital: app y redes sociales, mediante la colocación de contenidos que refuercen y acompañen el mensaje que se va a transmitir con la campaña. Se han elegido estos medios para, por un lado,

llamar al usuario desde la calle como parte fundamental de la campaña, y por otro, al usar las redes sociales, atraer al máximo número de público posible.

Distinguiremos por tanto a partir de ahora entre street marketing, redes sociales, prensa y publicidad exterior.

- Street marketing:

Mediante el uso del stand se ofrecerá a los usuarios una cata de helados italianos que han de pedir por su sabor, el cual podrán elegir de entre una variedad que será nombrada como los tonos de pintura en los que se puede pintar el 500 (blanco gelato, verde lattementa, rojo passione, amarillo sole...). A cada uno de estos colores se le asignará un sabor.

Además, a la hora de ofrecer los helados, se utilizarían tarrinas diseñadas a propósito para la campaña con la imagen del Fiat 500. Estarán disponibles en distintos colores de tal forma que se puedan combinar con un helado del mismo color (la bola del helado haría las veces de techo del 500) o de distinto color (para dejar visible la opción de doble color que ofrece el vehículo).

El stand será sencillo, de fácil montaje y retirada, seguirá la estética marcada para la campaña, y debe captar la atención de los transeúntes.

La campaña se realizará en varias ciudades coincidiendo con la temporada de verano. Esta promoción estará disponible dos días en cada ciudad y se instalará en ubicaciones estratégicas (paseo marítimo, zonas de gran afluencia como proximidades de centros comerciales...). Se realizará coincidiendo con la temporada de verano.

- Redes sociales:

Previo al inicio de la campaña de street marketing se promocionará la idea del helado - Fiat 500 en redes sociales mediante la creación de una página de Facebook específica para la campaña, y colocación de anuncios en Facebook para promocionarla.

A raíz del movimiento de street marketing, se realizará un seguimiento por redes sociales que muestre a la gente dónde está cada día el stand de los helados. Para poder conseguir el helado, el usuario debe descargarse una App con un configurador (asociación sabores-personalización del vehículo) y mostrar su opción elegida en el stand, junto al código que le da la aplicación al compartir su configuración en redes sociales. Esta App debe estar disponible para varios sistemas operativos móviles (al menos iOS y Android), y permitirá difundir la campaña en Facebook, Instagram y Twitter.

Se han seleccionado estas redes sociales por ser las que más usuarios en activo contienen: Facebook cuenta con 1150 millones de usuarios activos mensuales en Abril 2016; Twitter: 310 millones de usuarios activos mensuales y 1000 millones

de visitas únicas mensuales a sitios webs con Tweets insertados; Instagram: 500 millones de usuarios activos al mes.

- Prensa:

El anuncio se insertará en revistas para mujeres relacionadas con el mundo de la moda: Vogue, Cosmopolitan y Elle, a una página. Se quiere colocar el anuncio en lugares estratégicos de la revista, como en la contraportada.

Se han seleccionado estas revistas por el tipo de lector que tienen: se dirigen a mujeres modernas, en el caso de Elle y Vogue muy preocupadas por el mundo de la moda, la estética, las últimas tendencias, los gustos sociales y las vanguardias, y en el caso de Cosmopolitan, a mujeres seguras de sí mismas, que saben lo que quieren y valientes. Ambos casos abarcan lectoras de un rango de edad dentro del cual se incluye nuestro segmento de mercado: desde los 18 años en adelante.

Además, se han seleccionado por ser de las revistas que cuentan con más lectoras (por ejemplo, tan sólo Vogue cuenta con 759.000 lectoras).

También se ha tenido en cuenta la periodicidad de estas revistas, siendo ésta mensual.

- Publicidad exterior:

Se han seleccionado varios soportes para publicidad exterior por su conveniencia para la campaña: marquesinas de autobús y estaciones de metro, en carteles que permitan además escanear un código BIDI para descargar la aplicación móvil. Además, se incluirán mupis repartidos en puntos estratégicos de la ciudad, que también incluyan el código BIDI con la descarga de la app.

Se hará en varias ciudades españolas, con gran densidad de población y clima cálido en verano: litoral mediterráneo (Barcelona, Valencia, Málaga), otras ciudades grandes (Madrid, Sevilla, Bilbao) y ciudades de la costa (Cádiz, Gijón, San Sebastián).

## 4.1.5 CALENDARIO

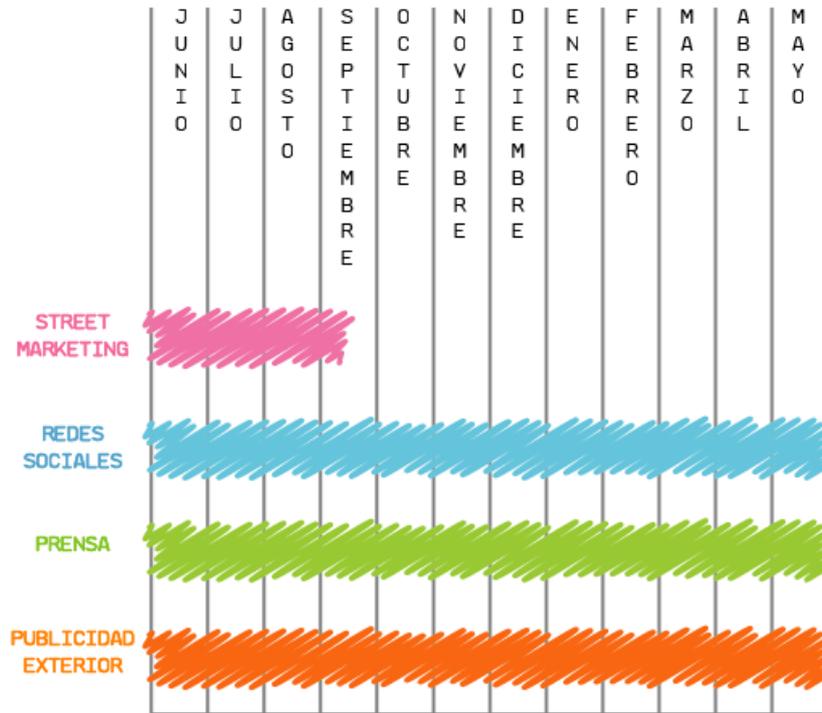


Imagen 52: Calendario de campaña. Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en el calendario la campaña tendrá vigencia todo el año en redes sociales, prensa y publicidad, pero el street marketing con la posibilidad de recoger el helado se realizará únicamente en los meses de junio, julio, agosto y mediados de septiembre, ya que se quiere aprovechar la temporada de verano.

## 4.2 DISEÑO DE PIEZAS PUBLICITARIAS

De forma previa a la solución final, se barajaron varias opciones. Una de ellas fue ofrecer en la tarrina varios modelos distintos de Fiat 500, pero se pensó que al tener una sola bola de helado, no sería coherente ni explicaría tan bien la idea que se quiere mostrar. También se pensó en una ilustración, que adaptara exactamente la forma del 500 a la tarrina, pero finalmente se optó por la técnica fotográfica, para que muestre la realidad del vehículo.

Asimismo, en cuanto a cartelería, se pensó en mostrar todas las combinaciones en el mismo cartel, de forma que se vieran de golpe todos los colores y posibilidades de combinación, pero de nuevo, se pensó que quedaría muy recargado, y se ha optado por realizar la cartelería en distintos colores, según la combinación, pero sólo mostrando un vehículo en cada cartel.

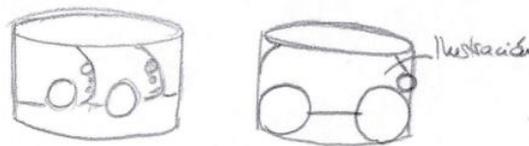
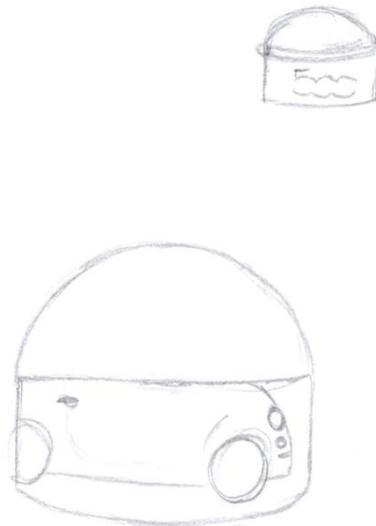


Imagen 53: Bocetos preliminares del diseño de la tarrina.

### 4.2.1 DISEÑO DEL ENVASE PARA HELADO

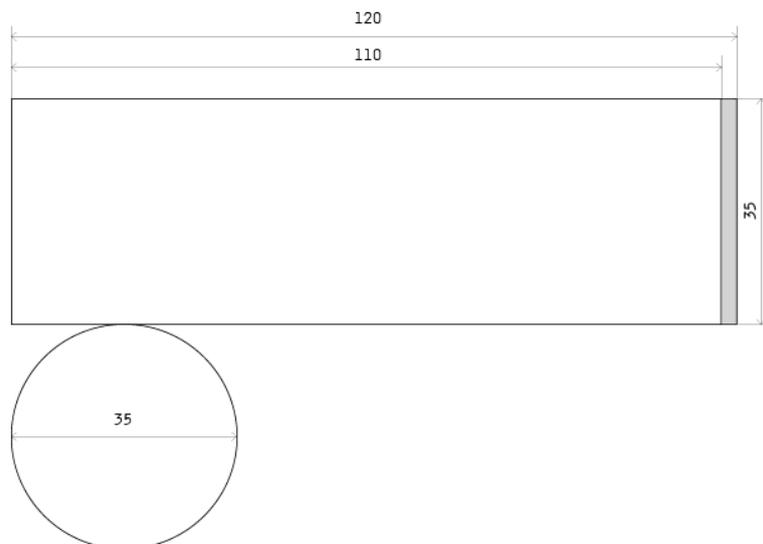
Se ha optado por un diseño que muestre la apariencia del Fiat 500, que quedará completada al colocar la bola de helado en el recipiente. Como se trata de un envase de usar y tirar, para muestras gratuitas se ha elegido un volumen pequeño: tendrá una capacidad de 98 ml.

A continuación se muestran los bocetos del diseño.



**Imagen 53: Bocetos preliminares del diseño.**

En la siguiente imagen podemos ver las medidas del desarrollo del diseño (todas las medidas están en mm). Se fabricará en cartón de celulosa sobre la que se imprimirá el gráfico diseñado. La zona sombreada corresponde a la lengüeta de pegado para formar el cilindro.



**Imagen 54: Plano del envase para helado.**

El gráfico representa la parte fundamental del diseño ya que, como se ha mencionado anteriormente debe mostrar la imagen del Fiat 500 para que se complete con la bola de helado y refleje la intención de la campaña, además de ser llamativo. Se busca que permanezca en la memoria del público que se involucre en la campaña.

Para que mantenga la estética de la campaña, se ha elegido un fondo blanco, que muestra un diseño ligero. Además se ha optado por la técnica fotográfica para representar el vehículo, y se incluye tanto un código BIDI para descargar la app, como la dirección de la página web.

Se realizará en varios colores, para que encajen con los sabores correspondientes a los colores de pintura del vehículo. Tendremos por tanto la versión blanco gelato, verde lattementa, rojo passione y amarillo sole.

A continuación se muestra el gráfico para los cuatro colores:



Imagen 55: Diseño gráfico para el envase de helado, en sus cuatro variantes.

En las siguientes imágenes se muestra como quedaría el resultado final con el helado.



Imagen 56: Vista lateral de la tarrina con el helado.



Imagen 57: Vista trasera de la tarrina con el helado



Imagen 58: Vista frontal de la tarrina con el helado.

A continuación se muestra una vista de la tarrina con cada uno de los colores combinados con el correspondiente sabor de helado, además de algunas sugerencias de posibles combinaciones según las elijan los usuarios.



**Imagen 59: Combinación helado y tarrina en Blanco Gelato.**



**Imagen 60: Combinación helado y tarrina en Rojo Passione**



**Imagen 61: Combinación helado y tarrina en Amarillo Sole.**



**Imagen 62: Combinación helado Blanco Gelato y tarrina en Rojo Passione**



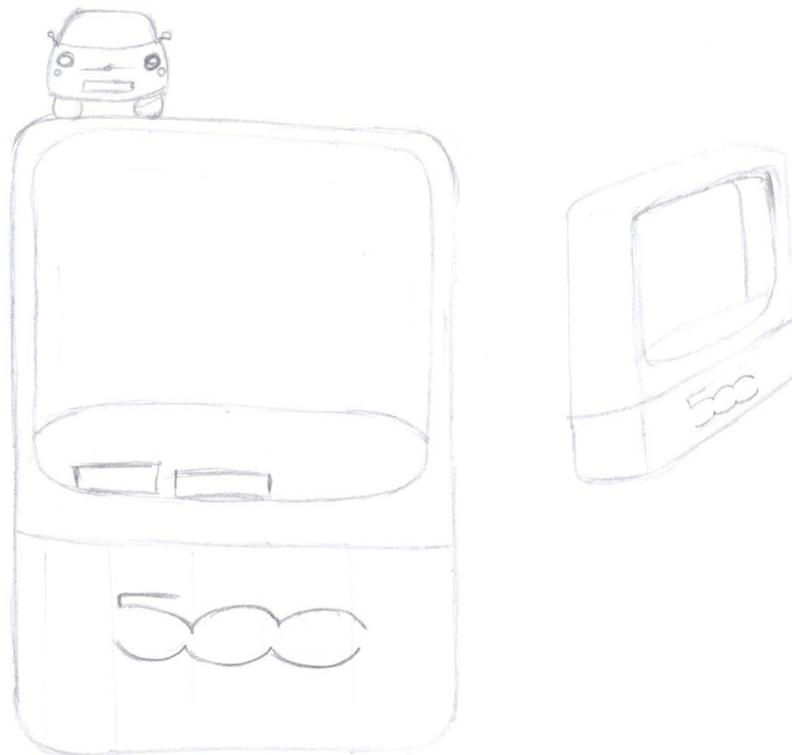
**Imagen 63: Combinación helado Blanco Gelato y tarrina en Amarillo Sole.**

## 4.2.2 DISEÑO DEL STAND COMO PARTE DE LA CAMPAÑA DE STREET MARKETING

Para el stand, se ha escogido un diseño sencillo e innovador, que busca llamar la atención en el entorno urbano en el que se sitúe.

El stand debe cumplir una serie de parámetros: debe tener un espacio de contenedor frigorífico para conservar los helados y otro espacio para las tarrinas, además debe emular un mostrador de heladería, acorde al estilo y mensaje que se quiere transmitir. Por otro lado, debe llamar la atención y ser visible a distancia, por lo que se le incluye una zona vertical más alta, con el FIAT 500 en la zona superior para que sea fácilmente identificable.

A continuación se muestra un sketch preliminar de la idea:



**Imagen 64: Bocetos preliminares del stand para Street Marketing.**

La distribución del producto se hará en contenedores secundarios, desde donde servir las tarrinas, que a su vez se englobarán en contenedores más grandes.

Se ha elegido la parte inferior transparente para que deje a la vista los distintos contenedores para helados y tarrina: se ha optado por cuatro colores, uno para cada contenedor, que se corresponde con el sabor de helado que contiene, para las tarrinas se ha elegido un color negro de contenedor. La

parte superior transparente es donde se dispone una pequeña cantidad de helado en uno de los contenedores secundarios.

Además, la disposición de los colores en la parte inferior del stand hacen un guiño a la bandera italiana.

En la siguiente imagen se muestra el stand con tres colores distintos para el 500 de la parte superior.



Imagen 65: Stand para Street Marketing.

En la siguiente imagen vemos un plano con las medidas del stand:

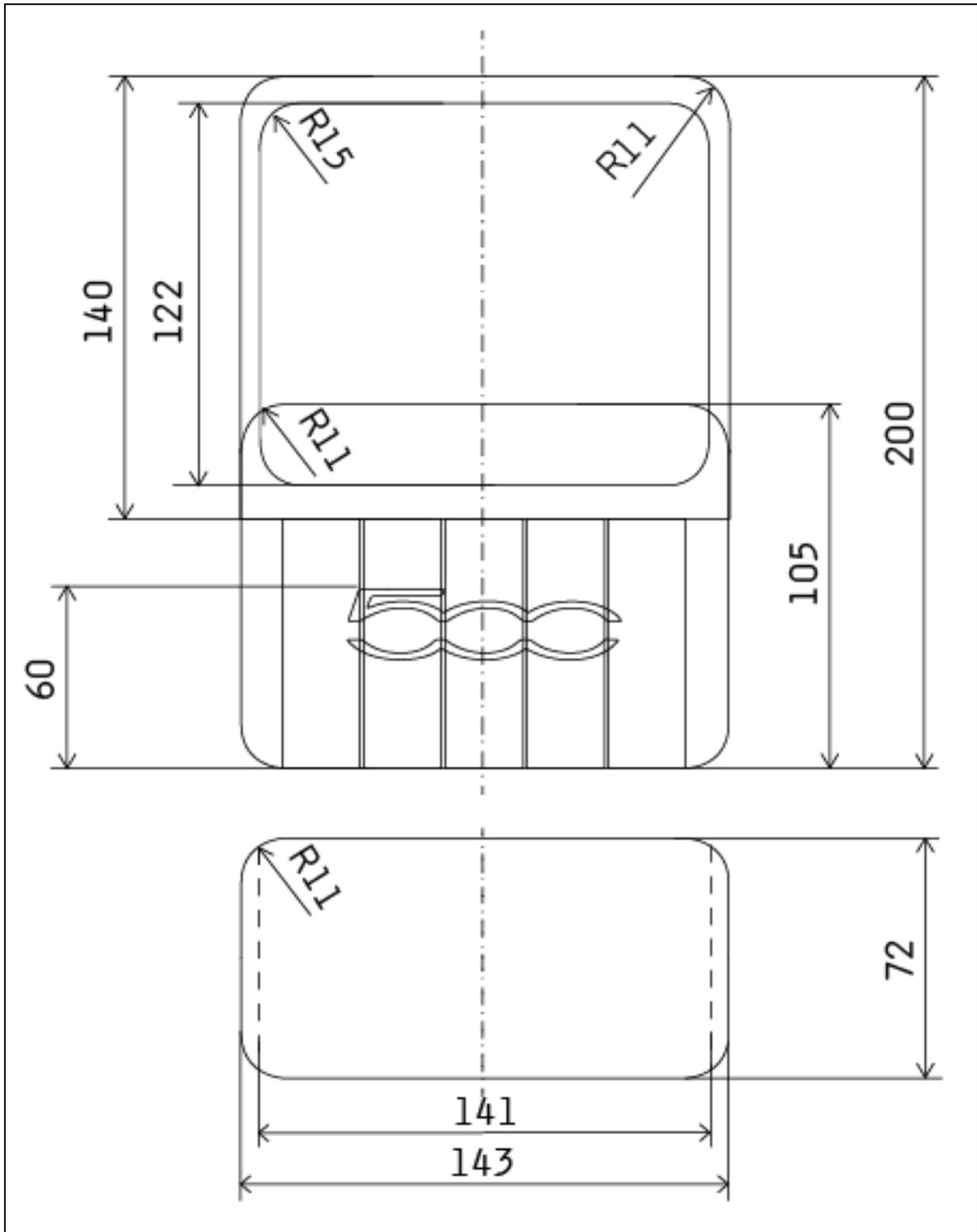


Imagen 66: Plano del Stand para Street Marketing.

A continuación se muestra la organización de los espacios dentro del stand:

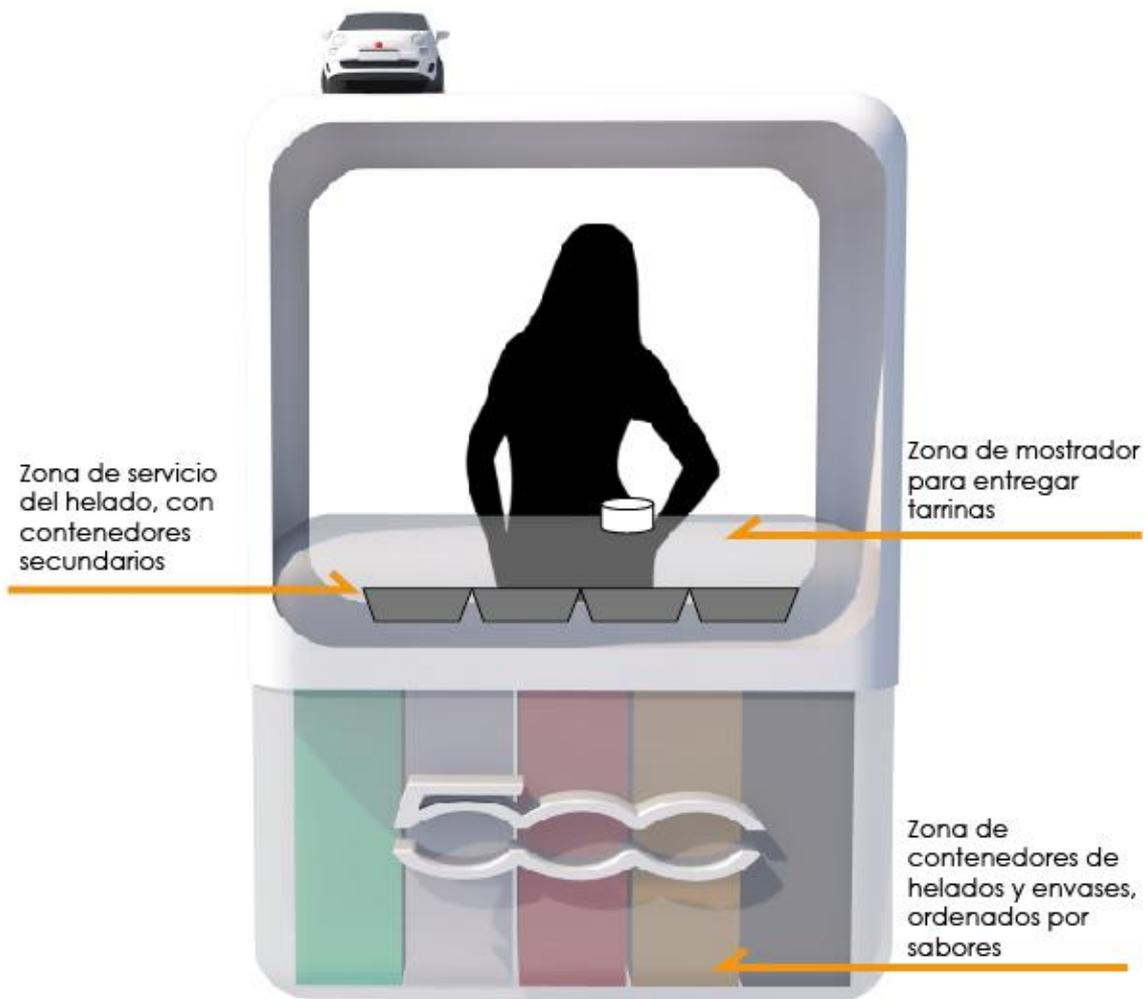


Imagen 67: Organización de espacios en el stand para Street Marketing.

En la siguiente imagen se muestra el stand en el paseo marítimo de Valencia, como ejemplo de integración en un entorno de uso real.



**Imagen 68: Vista del stand para Street Marketing en un entorno de uso real (Paseo Marítimo de la Malvarrosa, Valencia).**

### 4.2.3 DISEÑO DE LA APP

El diseño de la aplicación móvil de nuevo sigue con la estética general de la campaña, además se busca que tenga una interfaz clara y sencilla para propiciar un fácil manejo.

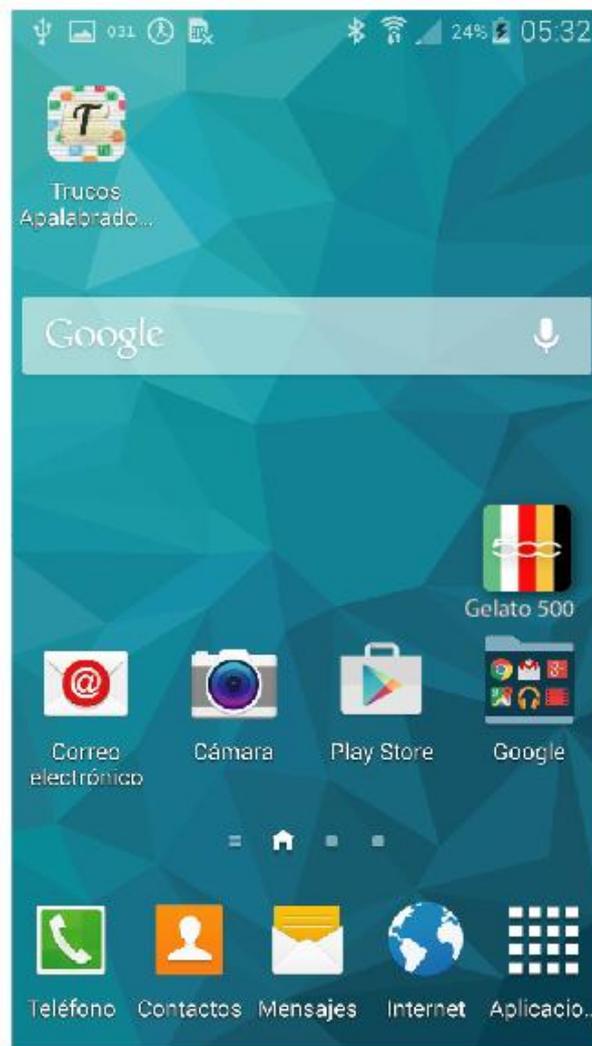
El nombre elegido para la app es Gelato 500, en italiano para destacar el carácter italiano del vehículo, con el nombre del vehículo y la palabra "gelato" (helado), y resulta fácil de recordar.

El logotipo diseñado para la app es sencillo y combina los colores visibles en el stand que se identificaban con los sabores de los helados, además de hacer un guiño a la bandera italiana. Se muestra en la imagen a continuación:



Imagen 69: Logotipo para la aplicación móvil Gelato 500.

En la siguiente imagen se muestra el logo de la aplicación en una pantalla de inicio de un teléfono, para ver cómo quedaría reflejada en el entorno de uso real.



**Imagen 70: Logotipo de la app integrado en la vista de la pantalla de inicio de un smartphone.**

Para desarrollar las distintas secciones de la aplicación, se ha realizado en primer lugar un esquema de la arquitectura de la app, que se muestra a continuación. Desde la página de inicio se puede acceder al configurador o bien a la galería donde se han podido almacenar los resultados antiguos del configurador. Si elegimos la galería, podemos acceder desde ahí a compartir nuestro resultado para que se genere el código que nos permita recoger el helado. Si optamos por el configurador, nos preguntará si empezar eligiendo el color del vehículo (que se corresponde con el color de la tarrina) o bien el color del techo (que se corresponde con el sabor del helado). Una vez configurado nos permitirá guardar el resultado y compartirlo en redes sociales (al menos en una de la elección del usuario, entre Twitter, Instagram y Facebook). Al final del proceso, se abrirá una nueva pantalla con el código final, con éste, el usuario se puede acercar al stand y recoger el helado.

equivalente a su configuración.

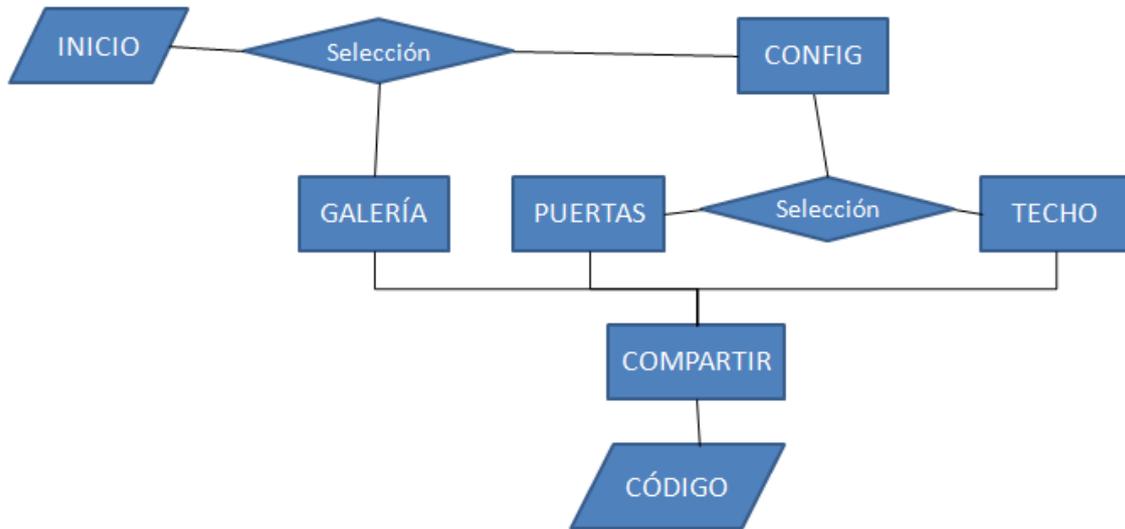


Imagen 71: Esquema de la arquitectura de la aplicación Gelato 500.

A continuación se muestra el diseño realizado para cada sección de la app. En primer lugar, se muestra la pantalla de espera al iniciar la app y el inicio:



Imagen 72: Pantalla de espera (izquierda) y de inicio (derecha) integradas en un smartphone.

Como se ve en la imagen anterior, el menú es muy sencillo, a continuación se muestran la página que se abriría tras clicar en "Empieza a configurar". En primer lugar, la app nos ofrece la posibilidad de configurar el color de las puertas. Se puede hacer seleccionando el color en el muestrario de debajo de la imagen del Fiat o bien con las flechas laterales alrededor del vehículo. Posteriormente, dándole al botón de "Continuar" accederíamos al configurador del color del techo, que funciona del mismo modo: clicando sobre las muestras de color o bien en las flechas laterales.



Imagen 73: Pantalla de configuración del color de las puertas (izquierda) y del color del techo (derecha) integradas en un smartphone.

Tras hacer click en "Continuar" se nos abriría la pantalla de "Compartir" que nos permite escribir un comentario, sugiriéndonos el hashtag #Gelato500, que enlace el resto de publicaciones que lo contengan, y nos deja elegir entre las tres redes sociales disponibles: Facebook, Instagram o Twitter. Una vez compartido, se nos abrirá la última pantalla "Código" que nos ofrecerá un código alfanumérico que debe guardarse para presentar en el stand y recoger el helado, además de un link el cual nos muestra las localizaciones de los stand más cercanos al usuario.



**Imagen 74: Pantalla para compartir el diseño en redes sociales (izquierda) y pantalla de código de recogida (derecha) integradas en un smartphone.**

Por otro lado, si en el menú clicamos en "Galería" se nos abriría la siguiente pantalla. En ella se nos habrán almacenado las combinaciones ya realizadas a través de la aplicación, y nos permitirá puntuarlas con un sistema de estrellas (de menor a mayor: de una a cinco estrellas) para recordar qué combinaciones preferimos. Desde esta página, se puede regresar al menú inicial pulsando sobre "Inicio". Si pulsamos un rato sobre alguna de las imágenes, se nos activará el botón "Compartir" que nos permite acceder directamente a la pantalla de "compartir" para redes sociales.



Imagen 75: Pantalla de galería de diseños creados por el usuario.

#### 4.2.4 DISEÑO DEL ANUNCIO PARA PRENSA

Como se dijo anteriormente, el anuncio en prensa se hará en formato vertical a una página. Éste sigue la estética de la campaña, fondo blanco, diseño sencillo, tipografía igual a la utilizada en la app (sin serif, clara, negrita) y en color negro, que resalte sobre el blanco del fondo.

Se ha optado por la técnica de fotomontaje para mostrar el vehículo transformado en helado en su parte superior, y, que de este modo, resulte llamativo, diferenciador y enlace con el resto de la campaña.

Además, aparecerá reflejado el eslogan de la campaña "Para gustos, colores" en todos ellos, precedido por el nombre del color del coche mostrado en la imagen.

Se busca que en un solo vistazo capte la atención del lector, por lo que el copy es sencillo como se ha dicho anteriormente, y se quiere que la atención recaiga sobre la imagen fotográfica.

Se han realizado cuatro versiones del mismo que muestran los cuatro colores entorno a los que gira la campaña.



VERDE LATTEMENTA



**PARA GUSTOS, COLORES.**

**DISPONIBLE EN AMPLIA GAMA DE COLORES.**

En la imagen, Fiat 500 en color verde Lattementa. Precio de salida: 8600€.  
Para más información visita [www.fiat.es](http://www.fiat.es).



Imagen 76: Cartel para prensa en Verde Lattementa.

BLANCO GELATO



PARA GUSTOS, COLORES.

DISPONIBLE EN AMPLIA GAMA DE COLORES.  
En la imagen, Fiat 500 en color Blanco Gelato. Precio de salida: 8600 €. Para más información visita [www.fiat.es](http://www.fiat.es).



Imagen 77: Cartel para prensa en Blanco Gelato.

ROJO PASSIONE



PARA GUSTOS, COLORES.

DISPONIBLE EN AMPLIA GAMA DE COLORES.  
En la imagen, Fiat 500 en color Rojo Passione. Precio de salida: 8600€. Para más información visita [www.fiat.es](http://www.fiat.es).



Imagen 78: Cartel para prensa en Rojo Passione.

AMARILLO SOLE



PARA GUSTOS, COLORES.

DISPONIBLE EN AMPLIA GAMA DE COLORES.  
En la imagen, Fiat 500 en color Amarillo Sole. Precio de salida: 8600€. Para más información visita [www.fiat.es](http://www.fiat.es).



Imagen 79: Cartel para prensa en Blanco Gelato

#### 4.2.5 DISEÑO DE LA CARTELERÍA DE EXTERIOR

Para los mupis y marquesinas, se ha escogido el cartel de prensa al que se le ha añadido un código BIDI que la gente pueda escanear con el teléfono para descargar la aplicación y acceder a información sobre el vehículo. También se han realizado en los cuatro colores en los que se viene desarrollando la campaña. Como se dijo anteriormente, el cartel se instalará en mupis distribuidos por la ciudad además de en marquesinas de paradas de autobús y metro.

Por los colores elegidos, destaca en el entorno urbano con el fin de que capte la atención de los transeúntes.

A continuación se muestran las imágenes de los carteles en su entorno urbano, primero los mupis y posteriormente en marquesinas de autobús y metro.



Imagen 80: Mupi con cartel en Verde Lattementa.



Imagen 81: Mupi con cartel en Blanco Gelato.



Imagen 82: Mupi con cartel en Rojo Passione.



Imagen 83: Mupi con cartel en Amarillo Sole.



Imagen 84: Marquesina de autobús con cartel en Amarillo Sole.



Imagen 85: Marquesina de autobús con cartel en Rojo Passione.

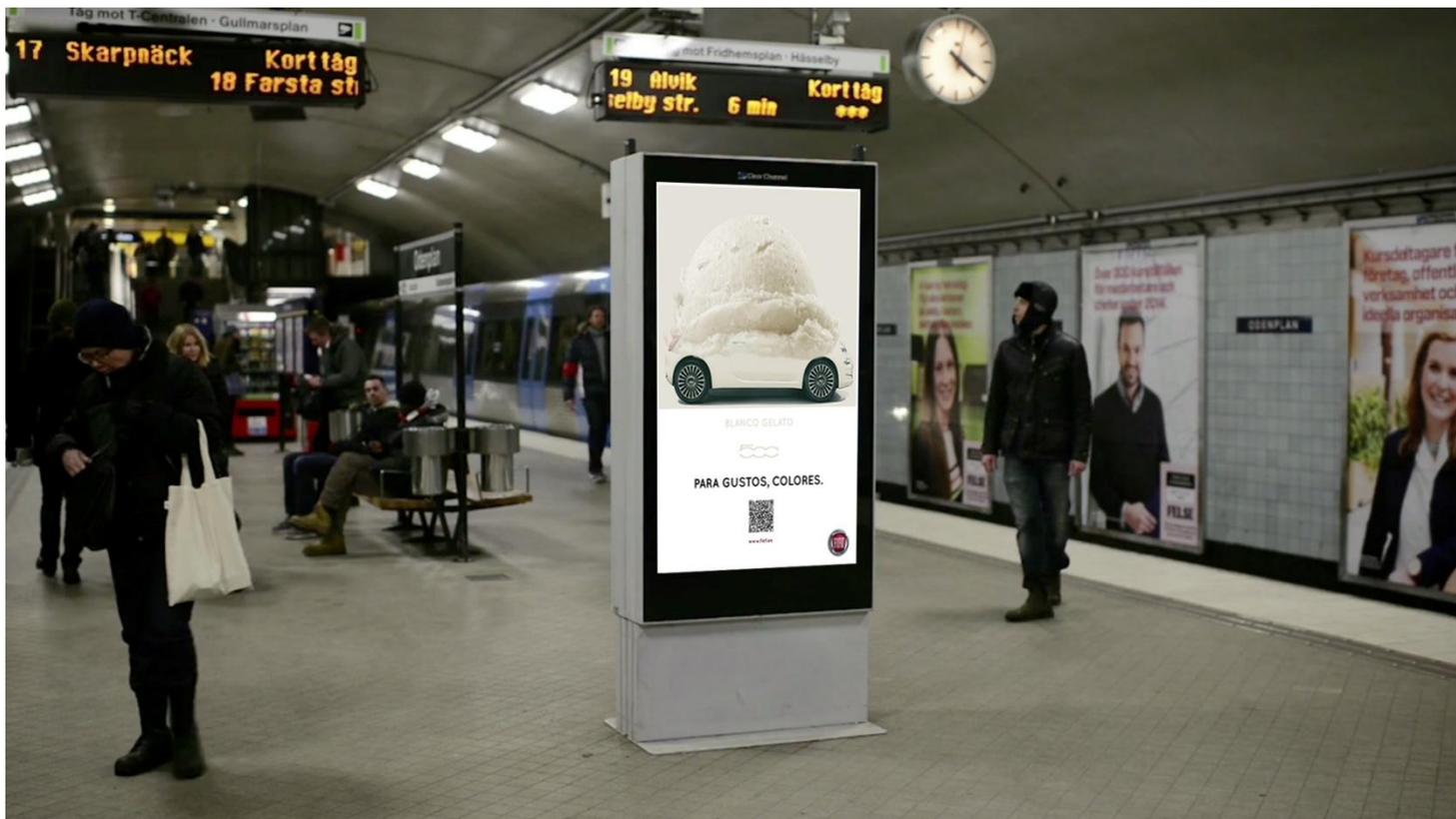


Imagen 86: Para de metro con cartel en Blanco Gelato.

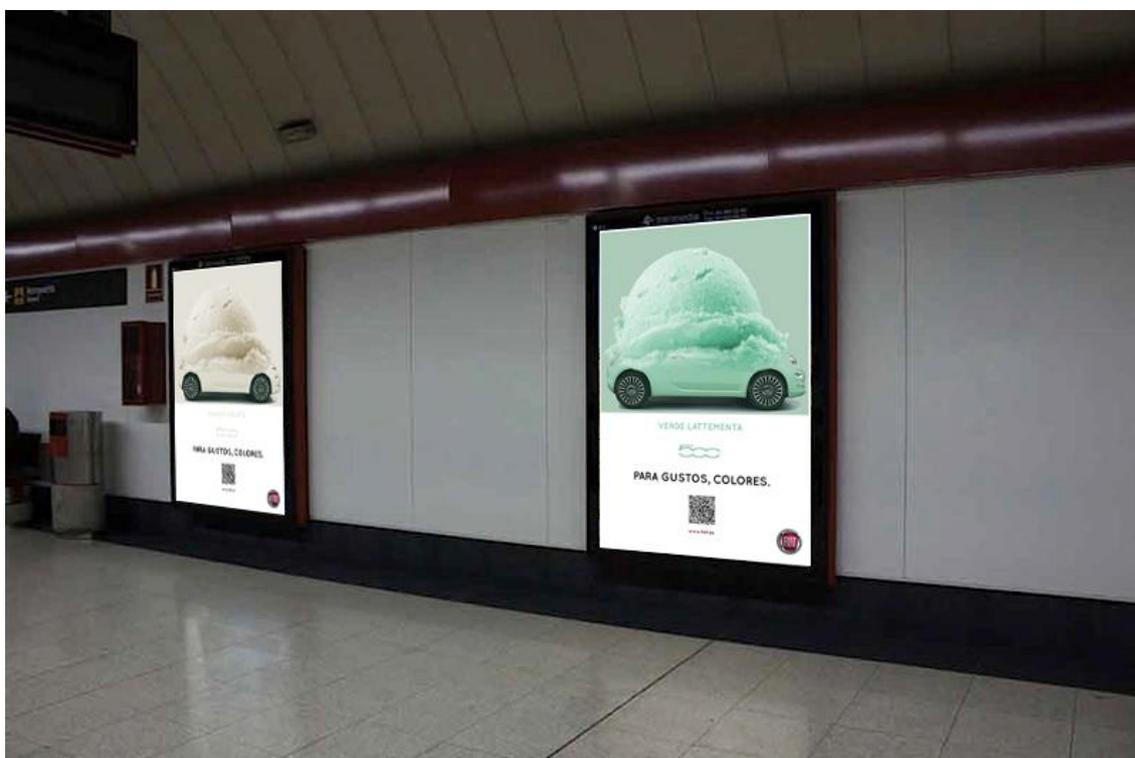


Imagen 87: Carteles en Blanco Gelato y Verde Lattementa en parada de metro.

## 4.2.6 DISEÑO DE PERFILES PARA REDES SOCIALES

A continuación se muestran los diseños realizados para redes sociales. Continúan con la estética marcada en la campaña.

En primer lugar, vemos el perfil de Facebook: Como foto de portada, se colocará en cada momento una imagen del stand en la ciudad en la que se encuentre en ese momento, y como foto de perfil, se situará la imagen del 500 con el helado, utilizada para el resto de anuncios. En este caso se ha escogido el color Verde Lattementa.

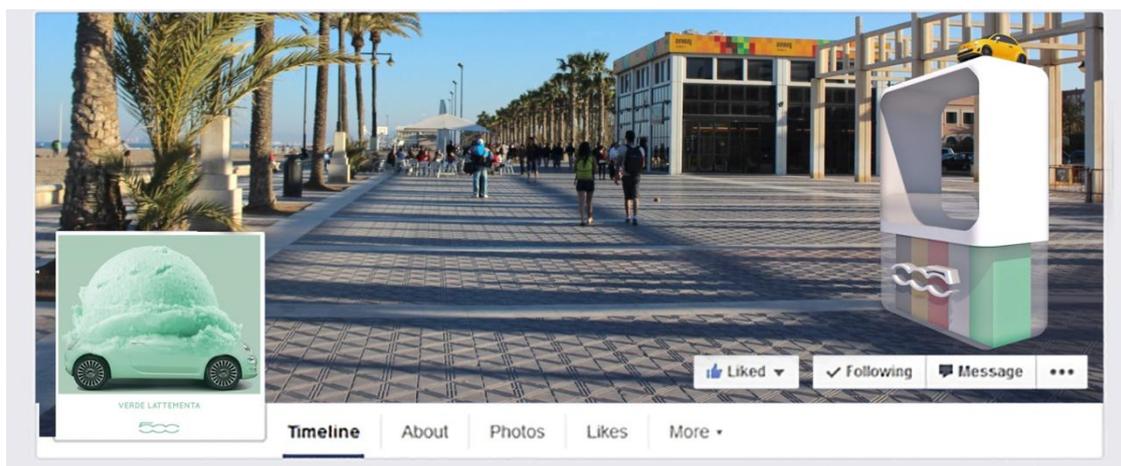


Imagen 88: Imagen del perfil de Facebook durante la promoción Gelato 500.

En el caso de Twitter e Instagram se seguiría el mismo ejemplo, como se muestra a continuación, manteniendo la imagen del 500 con el helado como perfil:



Imagen 89: Imagen del perfil de Twitter durante la promoción Gelato 500.

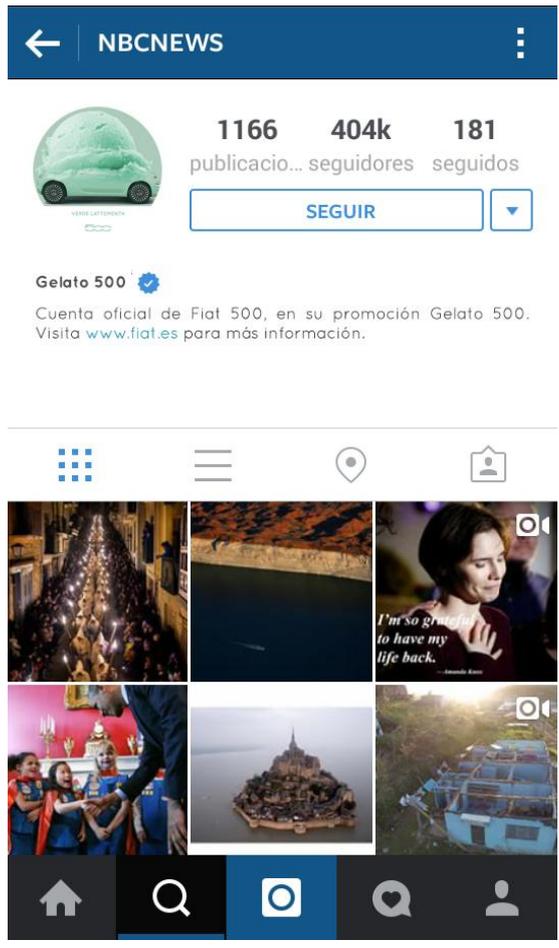


Imagen 90: Imagen del perfil de Instagram durante la promoción Gelato 500.

## 5. PRESUPUESTO

A continuación se detallan todos aquellos conceptos cuyo precio se debe tener en cuenta para poder elaborar un presupuesto aproximado para el diseño de la campaña de publicidad. Se diferencian los costes de estudio de la campaña y diseño de los elementos publicitarios, y los costes aproximados de ejecución de la campaña.

En la siguiente tabla disponemos los costes de estudio y diseño:

Concepto	Precio (€)
Estudio de estrategia de comunicación	2.500
Dirección de arte	4.000
Diseño del envase para helado	3.600
Diseño del stand	3.000
Diseño de la app	1.000
Diseño del anuncio para prensa	1.800
Diseño de la cartelería exterior	1.800
Programación de la app	6.000
Diseño y gestión de las imágenes de perfil de redes sociales	175€/ mes x 12 meses = 2.100€
TOTAL	25.800€
TOTAL (considerando una reducción del 25%, debido a que aún no estoy titulada)	19.350€

A continuación se listan los costes aproximados que se atribuyen al funcionamiento de la campaña, y de los que se debe tener en cuenta su abono para los periodos indicados en el calendario de actuación. Tras realizar un presupuesto previo, se ha observado que el coste de mantener durante un año los mupis y las marquesinas era demasiado elevado, por lo que se ha escogido una duración inferior a la marcada en un principio (12 meses) para cada ciudad, ahora se ha escogido 1 mes (cuatro semanas). Como tenemos 9 ciudades, la campaña en mupis y marquesinas estará presente en lugar de durante todo el año, los meses de verano alternos, junio y agosto (el mes de junio en mupis, y el mes de agosto en marquesinas), para que de este modo coincida con la campaña de street marketing, y se reduzcan costes.

(Todos los precios consignados no incluyen IVA).

Concepto	Precio
Fabricación stand	2400€/stand x 4 stand = 9600€
Inserción de anuncio durante 1 año a una página en Vogue	19.700€/mes x 12 meses = 236.400€
Inserción de anuncio durante 1 año a una página en Cosmopolitan	18.600€/mes x 12 meses = 223.200€
Inserción de anuncio durante 1 año a una	18.900€/mes x 12 meses = 226.800€

página en Elle	
40 Marquesinas 1 mes en Cádiz	7.400€/semana x 4 semanas = 29.600€
70 Marquesinas 1 mes en Valencia	12.100€/semana x 4 semanas = 48.400€
560 Marquesinas 1 mes en Madrid	131.600€/semana x 4 semanas = 526.400€
260 Marquesinas 1 mes en Barcelona	38.700€/semana x 4 semanas = 464.400€
25 Marquesinas 1 mes en Málaga	4500€/semana x 4 semanas = 18.000€
35 Marquesinas 1 mes en Sevilla	6.600€/semana x 4 semanas = 26.400€
50 Marquesinas 1 mes en Bilbao	8.800€/semana x 4 semanas = 35.200€
20 Marquesinas 1 mes en Gijón	3.700€/semana x 4 semanas = 14.800€
60 Marquesinas 1 mes en San Sebastián	9.400€/semana x 4 semanas = 37.600€
Mupis 4 semanas en Madrid (560 mupis)	131.600€/semana x 4 semanas = 526.400€
Mupis 4 semanas en Barcelona (260 mupis)	38.700€/semana x 4 semanas = 464.400€
Mupis 4 semanas en Valencia (100 mupis)	17.300€/semana x 4 semanas = 69.200€
Mupis 4 semanas en Málaga (25 mupis)	4500€/semana x 4 semanas = 18.000€
Mupis 4 semanas en Sevilla (35 mupis)	6.600€/semana x 4 semanas = 26.400€
Mupis 4 semanas en Bilbao (50 mupis)	8.800€/semana x 4 semanas = 35.200€
Mupis 4 semanas en Cádiz (40 mupis)	7.400€/semana x 4 semanas = 29.600€
Mupis 4 semanas en Gijón (20 mupis)	3.700€/semana x 4 semanas = 14.800€
Mupis 4 semanas en San Sebastián (60 mupis)	9.400€/semana x 4 semanas = 37.600€
Impresión carteles para mupis y marquesinas	90€/cartel x 2270 carteles = 204.300€
Publicidad en Facebook 12 meses	30€/mes x 12 meses = 360€
TOTAL	3.313.460€

Se considera un coste de publicidad en Facebook de forma mensual como estrategia publicitaria. Con 30€ mensuales Facebook ofrece una estimación de entre 300 y 550 clicks al día, por lo que aproximadamente habría unas 12.000 entradas a la página web promocionada. Cuando se programan los anuncios en redes sociales se puede cercar muy bien el target o público objetivo al que se dirige la publicación.

Por otro lado, dado el elevado presupuesto que obtenemos, se puede reducir el número de meses que saldrá el anuncio en las revistas. Para ello, el anuncio saldrá los 3 meses seguidos de verano (junio, julio y agosto) y el resto del año en meses alternos: febrero, abril, octubre y diciembre. Esto supone que el anuncio en prensa estará presente ahora siete meses en lugar de 12.

Reajustando de nuevo el presupuesto de inserción en prensa:

Inserción de anuncio durante 7 meses a una página en Vogue	19.700€/mes x 7 meses = 137.900€
Inserción de anuncio durante 7 meses a una página en Cosmopolitan	18.600€/mes x 7 meses = 130.200€
Inserción de anuncio durante 7 meses a una página en Elle	18.900€/mes x 7 meses = 132.300€
TOTAL	400.400€

Ahora obtenemos un presupuesto para esta parte de 400.400€ en contraposición a los 686.400€ anteriores, lo que supone un ahorro de 286.000€. Ahora el total del presupuesto sería de: 3.027.460€.

Junto a los 19350€ de costes de diseño y elaboración de la estrategia, obtendríamos finalmente un presupuesto total de: 3.046.810€.

Como hemos visto, tras la elaboración del presupuesto, el calendario fijado ha quedado modificado, por lo que tras el reajuste, nos quedaría como se muestra a continuación:

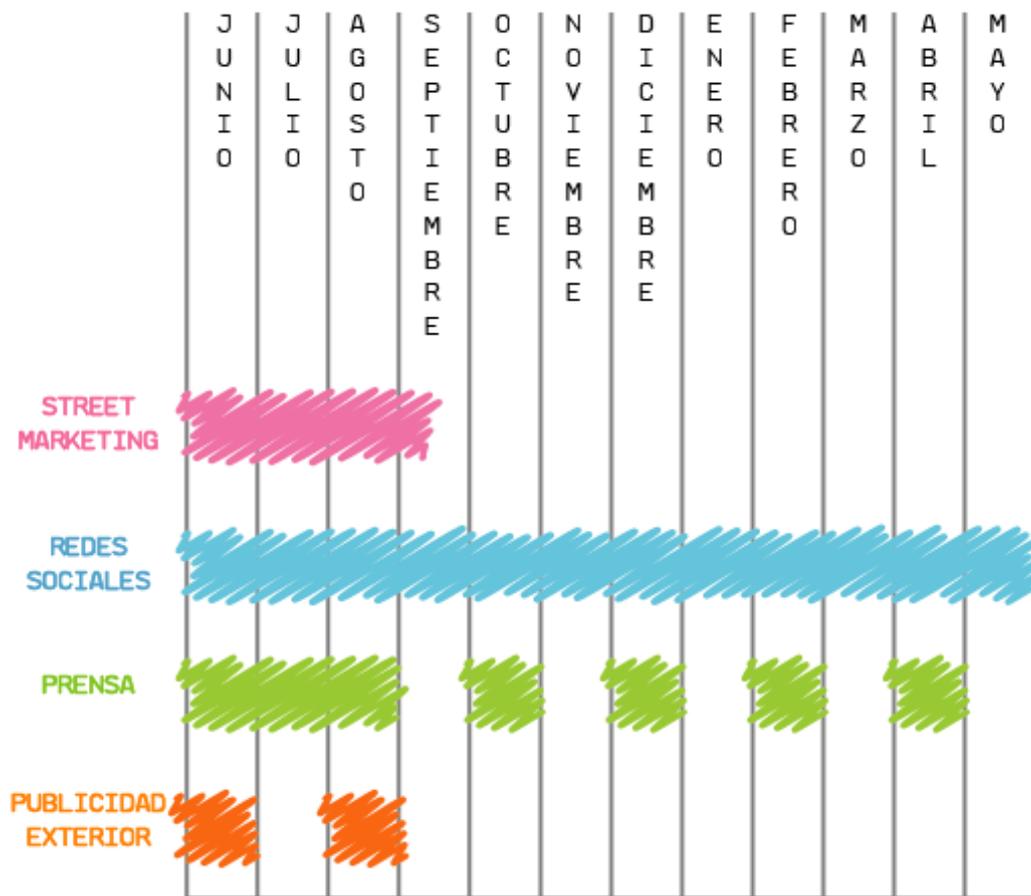


Imagen 91: Calendario final de la campaña gráfica del producto.

## 6. CONCLUSIONES

Como dijimos en el primer capítulo del presente trabajo, el objetivo que se buscaba era, a parte de elaborar la campaña y analizar la situación actual del sector de la automoción, extraer conclusiones acerca de cuáles son los momentos clave en el desarrollo de una campaña de este tipo, cuáles son los factores de éxito a tener en cuenta y en qué se diferencia de otras campañas.

En cuanto al sector de la automoción, conocemos que actualmente tiene un gran volumen de negocio, pero que conlleva un alto esfuerzo en publicidad, con un reto clave que es captar la atención del consumidor.

Por un lado, se llega a la conclusión de que los momentos clave en el desarrollo de una campaña gráfica de comunicación de un producto son la búsqueda de información sobre la competencia, la elección del segmento público objetivo de la campaña y el planteamiento de la estrategia creativa y la estrategia de medios, que serán la clave para la elaboración de la campaña final.

Los factores de éxito a tener en cuenta son la permanencia en la mente del usuario, mantener la atención del usuario cuando se encuentre con algún elemento de la campaña y la interacción del usuario como componente activo de la campaña. Además, debe reflejar claramente la intención de la marca respecto al producto, y las características del producto orientadas al público objetivo seleccionado.

Respecto a la diferenciación de otras campañas, se distingue en la importancia del street marketing y en hacer partícipe al propio usuario de la campaña, ya que tiene que interactuar con el producto. Además, al utilizar la identificación del vehículo con un helado, se resaltan los valores de identidad italiana, de gusto por el detalle y la personalización, de una manera que le resulte familiar y fácil de recordar al público objetivo.

Para poder plasmar el arte final de la campaña, se ha hecho uso de herramientas de CAD y 3D, en concreto Cinema 4D, una herramienta de diseño vectorial, Adobe Illustrator, y una herramienta de retoque fotográfico, en particular Adobe Photoshop.

## REFERENCIAS

- [1] Web oficial de Fiat [online]

Disponible en:

< <http://www.fiat.es/>>

Último acceso: Junio 2016.

- [2] El Fiat 500 es un icono y su forma de comunicar debe ser cualquiera excepto la convencional [online]

Disponible en:

<<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1025190008001/fiat-500-icno-forma-comunicar-debe-convencional.1.html>>

Último acceso: Junio 2016.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alfa Romeo MiTo [online]

Disponible en:

< <http://www.alfaromeo.es/modelos/mito>>

Último acceso: Abril 2016.

- Arens, W.F. *Publicidad*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana, 2008.

- Catálogo de Imagen corporativa oficial de Fiat, 2015.

- Catálogo oficial del Fiat 500, 2016 [pdf]

Disponible en:

< <http://www.fiat.es/es/PublishingImages/brochure/3.pdf>>

- Citroën [online]

Disponible en:

< <http://www.citroen.es/conocenos/la-historia-citroen.html>>

Último acceso: Abril 2016.

- Cuánto cuesta crear una app y cómo se desarrolla [online]

Disponible en:

<<https://www.lancetalent.com/blog/cuanto-cuesta-crear-una-app-como-se-desarrolla/>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Del Seat 600 al Seat Mii, 40 años de historia [online]

Disponible en:

< <http://www.autocasion.com/actualidad/reportajes/134931/del-seat-600-al-seat-mii-40-anos-de-historia/>>

Último acceso: Junio 2016.

- El estado de la publicidad del sector automoción [pdf], información para prensa de BAIT, Brand Advertisin International Tracking, 2010.

- El Fiat 500 es un icono y su forma de comunicar debe ser cualquiera excepto la convencional [online]

Disponible en:

<<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1025190008001/fiat-500-icno-forma-comunicar-debe-convencional.1.html>>

Último acceso: Julio 2016.

- El sector de la automoción en España [online]

Disponible en:

<<http://www.investinspain.org/invest/es/sectores/automocion/descripcion/index.html>>

Último acceso: Agosto 2016.

- El valor del diseño. Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana [online]

Disponible en:

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pPTtxgD318rQE2kcuuRYqyfFH8edPaxBXzBPbJdD-Ew/edit?hl=en&pref=2&pli=1#gid=0>>

<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pPTtxgD318rQE2kcuuRYqyfFH8edPaxBXzBPbJdD-Ew/edit?hl=en&pref=2&pli=1#gid=0>>

Último acceso: Septiembre 2016.

- Estrategia o plan de medios [online]

Disponible en:

<<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>>

Último acceso: Julio 2016.

- Experiencia Opel, página web oficial de Opel [online]

Disponible en:

<<http://www.opel.es/experience-opel/experiencia.html>>

Último acceso: Julio 2016.

- Facebook alcanzó un total de 1150 millones de usuarios activos [online]

Disponible en:

<<http://wp.encyclomedios.com/?p=19822>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Fiat lanza una nueva imagen corporativa [online]

Disponible en:

<<http://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-fiat-lanza-nueva-imagen-corporativa-20101129121630.html>>

Último acceso: Febrero 2016.

- Fiat 500: el coche que actúa como una marca de moda [online]

Disponible en:

<<http://persuasiveproducts.net/es/brand-innovators/fiat-500-fashion-thinking/>>

Último acceso: Julio 2016.

- Ford [online]

Disponible en:

< <http://www.ford.es/>>

Último acceso: Abril 2016.

- Ford cerró 2015 con un récord de ventas [online]

Disponible en:

< <http://www.laopinion.com/2016/01/08/ford-cerro-2015-record-ventas/>>

Último acceso: Abril 2016.

- Historia de Alfa Romeo [online]

Disponible en:

< <http://www.autobild.es/coches/alfa-romeo/historia>>

Último acceso: Junio 2016.

- Historia de Volkswagen [online]

Disponible en:

<[http://www.volkswagen.es/es/mundo\\_vw/historia.html](http://www.volkswagen.es/es/mundo_vw/historia.html) >

Último acceso: Junio 2016.

- Instagram duplica sus usuarios en solo dos años [online]

Disponible en:

<[http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-instagram-tiro-gracia-instagram-suma-500-millones-usuarios-201606211503_noticia.html)>

Último acceso: Agosto 2016.

- Kia [online]

Disponible en:

<<http://www.kia.com/es/kia/todo-sobre-kia/historia/>>

Último acceso: Abril 2016.

- La evolución de la publicidad del automóvil, y su futuro [online]

Disponible en:

<<http://canelapr.com/es/la-evolucion-de-la-publicidad-del-automovil-y-su-futuro/> >

Último acceso: Agosto 2016

- La evolución de los logotipos de las marcas de coches [online]

Disponible en:

<http://periodismodelmotor.com/evolucion-logos-marcas-coches/30442/logotipos-de-las-marcas-de-coches-fiat/>

Último acceso: Febrero 2016.

- La historia de Mini [online]

Disponible en:

< <http://www.autobild.es/coches/mini/historia>>

Último acceso: Abril 2016.

- La historia de Seat [online]

Disponible en:

< <http://www.autobild.es/coches/seat/historia>>

Último acceso: Junio 2016.

- La industria del automóvil, un sector estratégico para la economía española [online]

Disponible en:

<<http://www.rtve.es/noticias/20130608/industria-del-automovil-sector-estrategico-para-economia-espanola/681710.shtml>>

Último acceso: Agosto 2016.

- La publicidad del automóvil, la tercera más notoria en 2014 [online]

Disponible en:

<<http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20150409/publicidad-automovil-tercera-notoria-2912372.html>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Los 7 rivales más duros del nuevo Fiat 500 [online]

Disponible en:

<<http://www.autobild.es/galerias/los-7-rivales-mas-duros-nuevo-fiat-500-259597>>

Último acceso: Abril 2016.

- Mercedes lidera el ranking de publicidad del sector del automóvil [online]

Disponible en:

<<http://www.elpublicista.es/mercedes-lidera-ranking-publicidad-sector-automovil-vn21553-vst20>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Mini [online]

Disponible en:

< <http://www.mini.es/>>

Último acceso: Abril 2016.

- Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?* Trad. Carmen Artal Rodríguez. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1983. p. 64.

- Mupi: Carteles publicitarios de marquesinas [online]

Disponible en:

< <http://www.popartplay.com/carteleria-publicitaria-exterior/mupi-carteleria-publicitaria-marquesinas>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Ocho gráficos que explican el sector del automóvil en España [online]

Disponible en:

<<http://www.es.kantar.com/empresas/marcas/2015/abril-2015-balance-sector-automoci%C3%B3n-2014-en-gr%C3%A1ficos/>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Publicidad en Mupis y marquesinas [online]

Disponible en:

<<http://www.oblicua.es/publicidad-exterior/mupis.htm>>

Último acceso: Septiembre 2016.

- Seat Mii [online]

Disponible en:

<<http://www.seat.es/coches/mii/introduccion.html>>

Último acceso: Abril 2016.

- Servicios publicitarios Elle [online]

Disponible en:

<<http://www.hearst.es/publicidad/elle>>

Último acceso: Septiembre 2016.

- Tarifas 2016 Cosmopolitan [online]

Disponible en:

<<http://www.gyj.es/images/ftp/Tarifas/tarifasrevistacosmopolitan.pdf>>

Último acceso: Septiembre 2016.

- Tarifas (2000-2011) y contratos de diseño [online]

Disponible en:

<<http://ceslava.com/blog/tarifas-2000-2011-y-contratos-de-diseo/>>

Último acceso: Septiembre 2016.

- Uso de Twitter/Datos de la empresa [online]

Disponible en:

<<https://about.twitter.com/es/company>>

Último acceso: Agosto 2016.

- Volkswagen Beetle [online]

Disponible en:

<<http://www.volkswagen.es/es/models/beetle/galeria.html>>

Último acceso: Abril 2016.

- Volkswagen desvela el significado de "Das auto" en un nuevo comercial [online]

Disponible en:

<<http://www.iprofesional.com/notas/111903-Volkswagen-desvela-el-significado-de-Das-auto-en-un-nuevo-comercial>>

Último acceso: Julio 2016.

- Web oficial de FIAT [online]

Disponible en:

< <http://www.fiat.es/>>

Último acceso: Julio 2016.