

Sexy Volkswagen. Análisis Publicitario

Por: *Marcela Amado* (marcelaamado@inpsicon.com)



“El nuevo Polo que más Mola” o en costeño, “El nuevo carro más bacano” apunta con fuerza a un público joven, inteligente, sensual y autónomo.

Volkswagen promociona su nuevo juguete con una página web dinámica, donde las imágenes, los colores, los juegos, las emociones y formas influyen más que el texto. Su más grande atractivo es el plan de financiamiento para jóvenes (Polo Young Finance) que ofrece un año de seguro gratuito o cómodas cuotas para la cancelación del valor total.

CREA EL POLO QUE MÁS MOLA

POLO YOUNG FINANCE

AHORA TODO EL MUNDO PODRÁ TENER EL NUEVO POLO.

Para que todo el mundo pueda tener el nuevo Polo Advance hemos creado un programa de financiación especial. Así todo aquel que desea tener un Polo podrá poner, cuanto antes, las manos en el volante. Incluye IVA.

Planes de financiación para jóvenes.

No te preocupes por encontrar un seguro para tu nuevo Polo. Disfrútalo desde ya.

JOVEN+SEGURO

Tu Polo 1.2 70 CV con Paquete Advance & Polo y Climatic con seguro gratis el primer año por 150 € al mes durante 8 años.
Entrada: 2.385€. TAE: 8,41% Nota legal

2 No te ates a nada, ni a tu nuevo Polo. Conduce tu vida con total libertad.

JOVEN+FLEXIBLE

Tu Polo 1.2 70 CV con Paquete Advance & Polo y Climatic por 150 € al mes durante 35 cuotas. Entrada: 3.650 € y cuota final de 5.842€. TAE: 7,99% Nota legal

Además, gracias a la Cuenta Flexible, podrás disfrutar de tu Polo durante 3 años pagando unas cómodas mensualidades y, pasados los 3 años, elegir entre tres opciones:

- Cambiarla por otro Volkswagen.
- Quedártela, pagando el resto del importe del coche.
- Devolverla sin más cuotas ni compromisos.

CONOCE CONDUCE JUEGA



Desde la página web los jóvenes tienen la posibilidad de explorar los sentidos generados a partir de este bien, es decir, interactúan con algo que no tienen. Desde el conocimiento hasta la aplicación, con frases retadoras y en primera persona Volkswagen nos dice: “pruébalo”, “condúcelo”, “configúralo”, “míralo”, “tócalo”, “siéntelo” y “disfrútalo”.

Otro argumento de este Polo es su relación positiva con el medio ambiente, por cada auto vendido se plantará y cuidará un árbol para compensar el daño provocado por la emisión de CO₂.



En el video promocional, se resaltan los actores jóvenes, la música, los colores (en especial el rojo), las caderas de la protagonista y la sensualidad. El auto deja de convertirse en un medio de transporte para ser un medio de seducción, es el arma potencial para atraer chicas.

El video publicitario de este bien, se desarrolla en un ambiente actual que evoca los años 60, parodiando la conocida película “Grease”. A una cafetería llegan 4 hombres y 1 chica, con posturas dominantes y sensuales que retan al protagonista de la historia, un joven -dueño del

Polo- sentado en la barra de la cafetería quien simboliza la modernidad, frescura, belleza y simplicidad.

El reto masculino, comprobar cuál es el auto con mayor potencia, el premio, reconocimiento público. Sin embargo, la historia da un giro inesperado pues el ganador no es el que demuestra tener mayor velocidad y un buen motor sino el que con inteligencia y astucia obtiene el premio mayor. Moraleja: Con Polo, te ganas la chica.



Claramente Volkswagen quiere llegar a los jóvenes guapos, inteligentes, sensuales, sociables, astutos y económicamente independientes. Dado que las estrategias de venta varían según el público del mercado objetivo, aquí los datos duros (cifras y detalles técnicos comúnmente nombrados) pasan a un segundo plano y la decisión de compra pasa de ser racional a emocional, a través de la estimulación de los sentidos.

Así las cosas, es evidente que el denominador común de los anuncios publicitarios es el sexo, el auto como símbolo fálico. No se vende el producto se vende la emoción que éste provoca.

Referencias:

www.nuevopolo.com

<http://www.margencero.com/articulos/articulos3/baudrillard.htm>

<http://es.shvoong.com/medicine-and-health/1619813-paradojas-la-sexualidad-masculina/>