

Segunda actividad: análisis y propuesta de mejora de un anuncio

Asignatura: 86.631 - Dirección de arte - Aula 2
Alumno: Enrique Ramírez Aramburo
Fecha: 10/04/2023

PEC1

01 El caso de estudio: *Los Especialistas*

Como caso de estudio para esta actividad he seleccionado la campaña de exterior **Los Especialistas**, realizada por la agencia creativa madrileña **Quítame al Mono** para la empresa **Acierta Eficiencia**. Esta empresa se dedica a diseñar e implementar soluciones relacionadas con la eficiencia energética, la reducción de consumo eléctrico y su autoconsumo (placas solares, ventanas, aislamientos, aerotermia, etc.).

La campaña en cuestión basa su concepto creativo en la necesidad de recurrir a **empresas especializadas para evitar el intrusismo** que está afectando a este sector, y pretende alertar sobre las malas prácticas que estas empresas intrusas llevan a cabo, ofreciendo soluciones poco realistas o escasamente eficientes. Realizada en **tono de humor**, presenta frases con soluciones disparatadas, o poco serias, a problemas energéticos. Estas frases van acompañadas de imágenes, con vis cómica, de las personas que supuestamente han tenido estas brillantes ideas.

Las piezas que se han creado para exterior, son las siguientes:



<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/acierta-eficiencia-lanza-la-campa-a-los-especialistas/>

02 El fallo

En mi opinión, el concepto y presentación de la campaña son bastante acertados. Se han elegido unas imágenes adecuadas, y a la hora de redactar las frases se han seleccionado unos ejemplos de supuesto ahorro energético bastante ilustrativos, que aunque descabellados, resultan atractivos.

Pero creo que precisamente ahí reside el fallo de esta campaña. Entre el principal público objetivo de la misma estarán aquellas personas que pueden verse afectadas por la aceptación de ofertas de soluciones poco adecuadas, principalmente porque

tengan escasos conocimientos, o no muy avanzados, sobre el tema y necesiten asesoramiento. Y precisamente estas personas pueden llegar a plantearse si las supuestas soluciones “mágicas” que se presentan en estas piezas son reales o no. ¿Será verdad lo de envolver los radiadores? ¿La aerotermia genera electricidad que puedo venderle a la compañía? ¿La luz de la luna también genera electricidad? Incluso la pieza del candado, que es la que evidencia un mayor tono de humor, podría ser interpretado como una llamada a mantener las ventanas cerradas, en lugar de una invitación a dirigirse a empresas que realmente ofrezcan ventanas energéticamente eficientes.

En definitiva, **a esta campaña le falta información**. Una frase o texto que indique que lo que se muestra no es acertado ni el camino correcto. Cerrar el círculo de la acción que se pretende conseguir entre su público objetivo.

Por otro lado, echo en falta también alguna información de contacto (teléfono, web, código QR...) a la que puedan recurrir aquellas personas que vean esta publicidad, y que servirá en cierto modo también como llamada a la acción.

03 La solución

Una posible solución para esta campaña sería añadir la información que falta en la misma.

Por un lado, una frase del tipo:

“No te creas todo lo que te dicen y confía solo en los expertos”

Mantendríamos el mismo concepto de campaña, pero afinaríamos su ejecución. Con esta frase, dejamos meridianamente claro que lo que se presenta como consejo o verdad energética no es más que un despropósito, y que si no nos ponemos en las manos adecuadas, podemos realizar un desembolso económico que no nos aporte la rentabilidad o ventajas energéticas prometidas.

De igual manera, habría que añadir alguna forma de contacto o de obtener más información sobre la empresa anunciante, por ejemplo mediante un teléfono o un código QR que enlace con su web.

Se presentan a continuación dos propuestas gráficas para mejorar esta campaña. Como no se trata de rediseñar la campaña desde cero, sino de mejorar la existente, en ambos casos se sigue la línea conceptual marcada por la campaña original.

La primera de estas propuestas está basada en el planteamiento gráfico existente, aunque añadiendo algunos elementos y reposicionando otros. La segunda propuesta distribuye los espacios de manera más coherente, a la vez que añade y reubica elementos textuales.

En otras palabras, la primera propuesta sería el resultado de “parchar” el diseño original, mientras que la segunda optimiza mejor los espacios. Mientras que en la primera, la frase que se aporta como consejo está intercalada entre el texto de las “placas lunares” y su imagen representativa, en la segunda tenemos un bloque superior con la frase sobre la aerotermia más su correspondiente imagen, y un bloque inferior con la frase del consejo, lo que aporta más coherencia al conjunto.



acierta
eficiencia

DICEN QUE...

**“PONIENDO
PLACAS LUNARES
AHORRAS UNA PASTA
POR LAS NOCHES”**

Consejo:
No te creas todo lo que te digan
y confía solo en los EXPERTOS

Llámanos al
91 590 97 58
Somos expertos en eficiencia energética



acierta
eficiencia

**“CON LA AEROTERMIA,
LA FACTURA DE LA LUZ
TE SALE A DEVOLVER”**

Consejo:
No te creas todo lo que te digan
y confía solo en los EXPERTOS

Llámanos al
91 590 97 58
Somos expertos en eficiencia energética



Imágenes: freepik.es

https://www.freepik.es/foto-gratis/pareja-sonriente-tiro-completo-calentandose-calentador_24234584.htm

https://www.freepik.es/foto-gratis/conmocionado-sosteniendo-cabeza-manos-retrato-hombre-caucasico-aislado-sobre-fondo-verde-estudio-luz-neon_13456834.htm

04 Bibliografía / Webgrafía

- **JUNCO, Lucía.** (18 de enero de 2022). *De 'Mad Men' a 'Math Men': los nuevos perfiles publicitarios.* Expansión.
<https://www.expansion.com/directivos/2022/01/18/61e5aba3e5fdeafc268b460e.html>
- **KAUFMANN, Jürg.** (2016). *La transformación digital de la agencia de publicidad. Análisis del caso español* [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra.
- **LLOPIS, Olga; VELILLA, Javier.** (2023). *Dirección de arte.* Barcelona: FUOC.
- **LLOPIS, Olga; VELILLA, Javier.** (s.f.). *Procedimientos clave* [Infografía]. Barcelona: FUOC.
- **LLOPIS, Olga; VELILLA, Javier.** (s.f.). *Estudios de caso fallidos* [Archivo PDF]. Barcelona: FUOC.
<http://cvapp.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=262361>
- **PRATS, Marina.** (25 de febrero de 2023). *Cuáles son las profesiones que ponen en riesgo ChatGPT y la IA.* Huffpost.
<https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/cuales-son-profesiones-ponen-riesgo-chatgpt-ia.html>
- **SAAVEDRA, David.** (6 de febrero de 2023). *Ha nacido la música rápida: así funcionan las canciones aceleradas que dividen a la industria.* El País.
<https://elpais.com/icon/2023-02-06/ha-nacido-la-musica-rapida-asi-funcionan-las-canciones-aceleradas-que-dividen-a-la-industria.html>
- **COMLOT ESCUELA DE CREATIVIDAD.** (1 de abril de 2019). *¿Qué es la Dirección de Arte?* [Archivo de vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=kyqMUwgpxzI>
- **GOZALO, Ignasi.** (2023). *La dirección d'art avui: de la idea a l'execució 360* [Archivo de vídeo]. FUOC.
https://materials.campus.uoc.edu/cdocent/PID_00293034/