

# Propuesta para la campaña de publicidad.

*‘Campaña sobre salud ocular’ para Óptica  
Damián.*

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y RR.PP. presentado por

**D. <sup>a</sup> Noemí Martín Gutiérrez**

Tutelado por: Dr. D. Daniel Muñoz Sastre

Segovia, 1 de julio de 2015



**Universidad de Valladolid**



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Presentación del trabajo.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Definición de objetivos.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Justificación.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO 1

#### Metodología

<b>1.1. Funcionamiento del desarrollo del trabajo.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Marco teórico.....</b>	<b>8</b>

### CAPÍTULO 2

#### Caso práctico

<b>2.1. Timing general de la campaña.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Briefing.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Contrabriefing e investigación.....</b>	<b>19</b>
<b>2.4. Estrategia publicitaria.....</b>	<b>21</b>
2.4.1. Estrategia creativa.....	21
2.4.1.1. Contenido del mensaje: Instrucciones creativas.....	21
2.4.1.2. Forma del mensaje: Concepto creativo y formatos.....	22
2.4.2. Estrategia de medios.....	23
2.4.2.1. Selección de medios y soportes.....	23
2.4.2.2. Timing y presupuesto del plan de medios.....	24
<b>2.5. Creación y producción de ideas.....</b>	<b>25</b>
2.5.1. Elementos: Copy y arte.....	25
2.5.2. Piezas.....	26
<b>2.6. Presupuesto total.....</b>	<b>27</b>
<b>2.7. Evaluación de resultados: Investigación del mensaje.....</b>	<b>28</b>
2.7.1. Técnicas y métodos.....	28
2.7.2. Conclusiones de la evaluación de resultados.....	29

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>30</b>
--------------------------	-----------

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>
--	-----------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>
--------------------	-----------

## Introducción

## **Introducción**

### **1. Presentación del trabajo**

El presente trabajo se basa en la ideación y planificación de la propuesta de una campaña de publicidad para un cliente real. En este dossier se desarrolla, paso a paso, el trabajo que realiza una agencia de publicidad desde que recibe la orden del anunciante, hasta que se ejecuta la campaña y se evalúan los resultados.

La campaña publicitaria es una propuesta cuya ejecución se realizará en un futuro próximo si es aprobada por el anunciante. Con lo cual la fase de postproducción es anticipativa, es decir, no se obtendrán los resultados finales, pero sí se preverán de antemano las herramientas establecidas para evaluar los resultados.

El grueso del trabajo se centra en la creación de una idea publicitaria y, por tanto, en todos y cada uno de los componentes necesarios para concebir esa idea. La creatividad empieza en el mismo momento en el que se tiene el primer contacto con el cliente. Además, para crear una idea, hay que tener en cuenta otros aspectos importantes de la campaña como son el timing, el presupuesto o el plan de medios, pues dicha idea debe adaptarse a los plazos y soportes establecidos por el cliente, y todo ello con un presupuesto dado.

Como trabajo académico que es, primero se desarrollará un marco teórico, apoyado en documentos bibliográficos, con todos los conceptos y contenidos necesarios para realizar una campaña de publicidad. Toda esta teoría se llevará a cabo en el caso práctico aplicando cada uno de los conceptos a la propuesta de la campaña.

### **2. Definición de objetivos:**

Los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado son:

- Realizar la propuesta de una campaña de publicidad real para un cliente real.
- Demostrar los conocimientos y aptitudes adquiridos a lo largo de los cuatro años de titulación del Grado de Publicidad y RR.PP.

Líneas de acción para lograr los objetivos del proyecto:

- Aplicar los contenidos adquiridos en las asignaturas del Grado de Publicidad y RR.PP.
- Investigar y aplicar nuevos conceptos y contenidos apoyados en fuentes documentales para la ampliación de mis conocimientos en el ámbito de la publicidad.
- Ofrecer soluciones a una necesidad y/o problema de comunicación del cliente de la campaña de publicidad.
- Aproximarme a la experiencia laboral con la realización de una campaña de publicidad para un cliente real.
- Ejercitar el desarrollo creativo a través de la investigación previa, para crear y producir una idea que será la solución para el cliente.
- Desarrollar una propuesta cuyas piezas creativas sirvan además para ampliar mi portfolio publicitario.

### **3. Justificación:**

La decisión de realizar este proyecto se debe a varios motivos. Por un lado, la elaboración de este trabajo en cuanto a su modalidad, es tanto teórica como práctica y experimental. Teórica porque requiere una labor de investigación y documentación de contenidos sobre el ámbito publicitario. Y práctica y experimental, puesto que se establece un contacto con el cliente a través de entrevistas personales, se observa y analiza al público objetivo de la campaña o se crean ideas a través de bocetos y pruebas para producir posteriormente las piezas finales.

Se considera importante y necesario que en el Trabajo de Fin de Grado se ha de mostrar todos los conocimientos adquiridos a nivel teórico a lo largo de los cuatro años de titulación, pero también saber demostrar cómo llevarlos a la práctica.

Por otro lado, este trabajo podría formar parte del portfolio publicitario, es decir, una carta de presentación de cara al mundo laboral y profesional. Elaborar una campaña de publicidad es la mejor forma de recoger en un proyecto todos los contenidos adquiridos en la titulación. Desde mantener el contacto con el cliente para redactar el briefing y contrabriefing, hasta analizar la eficacia publicitaria que ha tenido la campaña, pasando por la planificación de la estrategia, el establecimiento del calendario de plazos de la campaña, el cálculo de los presupuestos o la creación de una idea y su producción.

En último lugar, y teniendo en cuenta uno de los objetivos principales de este Trabajo de Fin de Grado considero que este proyecto, por sus características, es la mejor forma de lograr dicho objetivo.

**CAPÍTULO 1**  
**Metodología**

## 1. Metodología

### 1.1. Funcionamiento del desarrollo del trabajo

Para realizar este proyecto, que es la creación de una campaña tal y como lo hace una agencia de publicidad, el primer paso es buscar un cliente o anunciante que desee satisfacer una necesidad de comunicación.

El anunciante de la campaña es Óptica Damián. Es un negocio familiar con 40 años de historia, que tiene un establecimiento en Segovia y otros dos en Ávila. La óptica además es un centro auditivo.



Figura 1.1. Establecimiento de Óptica Damián en Segovia. Fuente: Elaboración propia.

La campaña es una propuesta que, en caso de ser aprobada por el anunciante, se llevaría a cabo de forma real y no solo como algo ficticio para un trabajo académico. Por esta razón, en un principio solo se enfocará al establecimiento de Segovia. Tras la puesta en marcha de la campaña en Segovia, si ese fuera el caso, esta se ampliaría a los establecimientos de Ávila en un futuro.

Tras recopilar toda la documentación bibliográfica necesaria y tener claro todos los conceptos, se procede a poner en práctica la teoría.

David de Miguel es el encargado del establecimiento de Óptica Damián en Segovia, y es quien está presente en todas las reuniones y proporciona la información necesaria.

### 1.2. Marco teórico

En primer lugar es importante tener en cuenta cuáles son los pasos que ha de seguir una agencia de publicidad cuando el anunciante decide contratarla. Para ello nos guiaremos por las pautas establecidas por la Asociación de Planificadores Estratégicos de Reino Unido recopiladas en el documento *What is Account Planning?* (D'Souza, 1986):

- Estudiar el briefing del cliente y analizar los datos (...)
- Redactar el contrabriefing con la colaboración del equipo de cuentas.



## METODOLOGÍA

- Si fuera necesario, encargar más investigación más definir la estrategia (...)
- Entregar el brief creativo al departamento creativo de acuerdo con la estrategia elegida para la marca, producto y/o servicio.
- Encargar y/o realizar investigación para comprobar la eficacia de las primeras ideas creativas (...)
- Discutir con el departamento creativo sobre cómo cualquier aspecto débil de la comunicación, o efecto deseado, puede ser comunicado.
- Ayudar a racionalizar el pensamiento que hay detrás de la publicidad para que el cliente apruebe el trabajo realizado.
- Supervisar y pre-testar los anuncios para asegurar que la percepción de la marca y el mensaje obtienen niveles satisfactorios.
- Analizar los resultados de la campaña en términos de ventas, notoriedad e imagen (...)

### a) El briefing:

Una vez elegida la agencia por el anunciante, este le ofrece toda la información necesaria para realizar la campaña de publicidad, y lo hace mediante un briefing.

El briefing es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución. (Hernández, 2004, p. 113)

La información del briefing ha de ser lo más completa y exhaustiva posible por parte del anunciante, para que la agencia pueda realizar su trabajo de forma eficaz y reducir al máximo el margen de error.

Por tanto, el briefing es un medio de información y de comunicación entre el anunciante y la agencia, para que ésta, partiendo del análisis de situación, establezca las líneas de actuación para solucionar el problema que plantea el anunciante.

Los elementos que deben configurar este documento son: el cliente o anunciante, el producto y/o servicio que se ofrece, los objetivos generales y específicos de la campaña, la competencia, el contexto y ambiente de comunicación, el target group, la estrategia de comunicación, el timing, las recomendaciones del anunciante para la realización de la campaña, la metodología y el presupuesto.

### b) El contrabriefing:

Tras recibir y analizar detenidamente el briefing del anunciante, a menudo se hace necesario precisar, ampliar o aclarar datos de la información facilitada por el anunciante. Esto se consigue a través del contrabriefing realizado por el departamento de cuentas de la agencia de publicidad. El contrabriefing es:

El documento que elabora la agencia tras analizar el briefing del cliente y donde se plasma cómo ve la agencia el briefing desde los ojos de la comunicación, desde el punto de vista del consumidor y desde la propia experiencia. A este documento también se puede llamar debrief o contrabrief. (Ayesterán, Rangel y Sebastián, 2012, p. 341)

## CAPÍTULO 1

En este documento se debe mostrar con claridad que la agencia ha entendido perfectamente cuál es el problema del anunciante para que así lo pueda resolver.

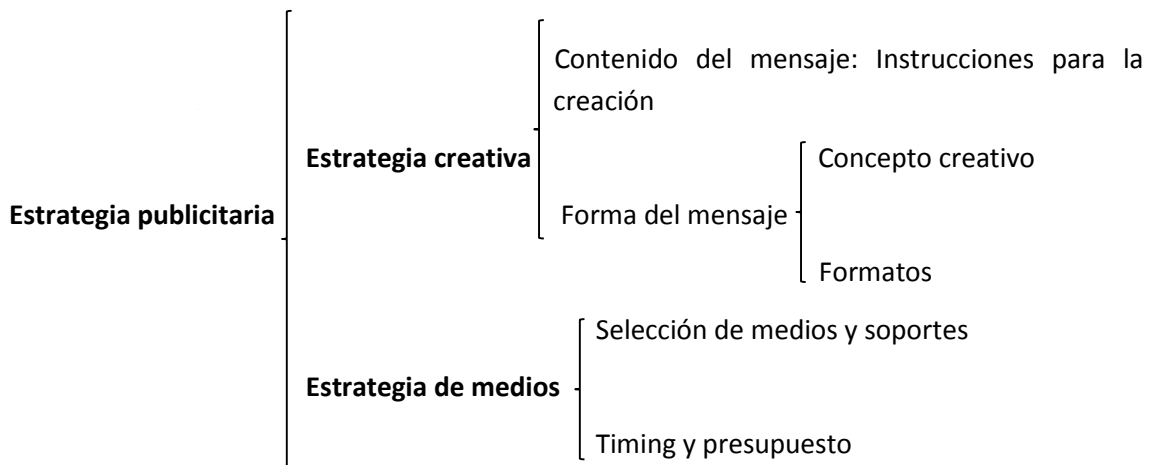
Los contenidos básicos que deben componer un contrabriefing son “análisis DAFO o FODA, análisis del consumidor y/o clientes, análisis del posicionamiento de la marca, primer esbozo de la estrategia de la campaña, estimación de los primeros presupuestos, calendario o timing y próximos pasos” (Ayesterán et al, 2012, p. 156).

### c) La estrategia publicitaria:

El briefing y contrabriefing se enfocan en la fase de investigación de la cual se encarga el departamento de cuentas. Una vez realizados estos pasos, hay que planificar, establecer y diseñar la estrategia publicitaria que es el esqueleto de la campaña.

La estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia a fin de dar solución al problema del cliente con el máximo de eficacia. La finalidad de la estrategia, y la razón de ser de la misma, es lograr, a través de la publicidad, alcanzar unas metas que contribuyan a la solución de los problemas comunicados en el briefing. (Hernández, 2004, pp. 118-119)

Para comprender con mayor claridad en qué consiste la estrategia publicitaria, a continuación se mostrará un esquema:



La estrategia publicitaria se compone, por un lado de la estrategia creativa, en la cuál se lleva a cabo la construcción del mensaje, teniendo en cuenta el contenido y la forma del mismo. Y por otro lado de la estrategia de medios, cuyo cometido es la selección, planificación y contratación de los medios y soportes que van a ser utilizados en la campaña para la difusión del mensaje, y el establecimiento del timing y presupuesto de medios.

La estrategia creativa sirve para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo. Es decir, ayuda al departamento creativo a comprender el que sin pasar por todo el proceso de investigación y análisis que llevan a cabo los departamentos de cuentas y planificación estratégica.

## METODOLOGÍA

Para elaborar el contenido del mensaje en la estrategia creativa, se han de establecer unas instrucciones. Las instrucciones para la creación también se conocen como:

Instrucciones creativas, brief creativo, estrategia creativa, plataforma creativa, copy strategy o plan de trabajo creativo. Aunque cada una de las denominaciones tiene un origen específico y responde a una filosofía de trabajo diferente (...), todas ellas son diferentes maneras de referirse a un mismo documento: el que sirve para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo. (Hernández, 2004, p. 136)

No hay un modelo estándar de instrucciones creativas, pero sí deben aparecer ciertos elementos imprescindibles que son: objetivo, público objetivo, promesa o reason why, justificación, tono o estilo e imperativo.

Uno de los conceptos más relevantes que debe aparecer en el contenido del mensaje es el insight. “Un insight es una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor” (Ayesterán et al., 2012, p. 167). Los insights se clasifican en: “racionales y comportamentales que se asocian con la razón y la acción (...), y emocionales, pulsiones sexuales y existenciales que son insights más difíciles de identificar” (Ayesterán et al., 2012, p. 172).

Como se ha mencionado anteriormente, la estrategia creativa no solo consta del contenido del mensaje, sino también de la forma de este. Dentro de la forma se encuentra el concepto creativo. “La finalidad del concepto creativo es expresar, de la mejor manera posible para el destinatario de la comunicación, la promesa seleccionada por la estrategia a través de imágenes, palabras y sonido” (Hernández, 2004, p. 159).

Para presentar el concepto creativo que permita una comprensión fácil sin tener que imaginárselo se emplea el concept board. Es una herramienta que facilita el trabajo creativo y de esta manera enfocar la campaña de publicidad sin necesidad de elaborar la idea completa. Es importante tener claro que no es un story-board, ni un boceto, ni una maqueta. Por decirlo de alguna manera, es como la inspiración de la idea. No solo sirve de soporte para explicar el concepto creativo partiendo de sus aspectos visuales y verbales, sino también otros aspectos creativos de la campaña como personajes, localización, música, iluminación y toda aquella información que se considere oportuna (Curto, Rey y Sabaté López, 2008, p. 73).

Además del concepto, otro de los elementos importantes en la forma del mensaje es el formato, que es la forma o estructura material para expresar el concepto creativo. Existen trece formatos que se clasifican según la función que cumplen (Hernández, 2004, pp. 170-174): Si el protagonismo lo ejerce el producto, los formatos son: presencia del producto, analogía, demostración y solución de problemas. Si el protagonismo lo ejerce el consumidor los formatos son: narración y escenas de vida. Si el protagonismo es tanto del producto como del consumidor, corresponde al formato testimonial. Si el protagonismo lo posee el anunciante, los formatos son: personaje famoso, portavoz y busto parlante. Y por último, si el mensaje es el protagonista los formatos son: humor, suspense y musical.

Una vez definida la estrategia creativa, se planifica la estrategia de medios. Para seleccionar los medios y soportes, en primer lugar hay que tener en cuenta el perfil del público objetivo. Los

tipos de consumidores se clasifican en tres bloques según sus perfiles (Ayesterán et al., 2012, p. 193):

- **Tradicionales:** consumen medios estáticos, prensa, revistas, medio exterior y gráfica en general.
- **Digitales:** la suma de los medios dinámicos y los audiovisuales, como radio, televisión (TDT; canales temáticos), cine, etc.
- **Conectados:** consumen los medios interactivos, siendo este término la suma de los dos anteriores, e internet entendido como medio global (convergencia del resto de medios en la web).

Teniendo claro el tipo de público objetivo al que debe dirigirse la campaña, según los medios que consume, se seleccionan los medios y soportes más adecuados; se planifica un timing con el número de inserciones, el tipo de formato y todos los datos necesarios dependiendo del tipo de soporte; y se establece el presupuesto de medios.

#### **d) Creación y producción de ideas:**

Tras las fases de investigación y planificación estratégica, ha de llevarse a cabo la creación de ideas para posteriormente pasar a la fase de producción y ejecución, y en último lugar la evaluación de resultados.

Existen cinco principios que sirven para reconocer las ideas (Navarro, 2007, p. 176):

- 1º Cuando comunica el beneficio del producto o servicio para que lo entienda su posible consumidor.
- 2º Cuando se diferencia de las ideas utilizadas por la competencia.
- 3º Cuando se puede resumir en un solo visual, en una sola frase o en ambos.
- 4º Cuando puede desarrollarse en más de un anuncio de una campaña publicitaria a lo largo del tiempo.
- 5º Cuando se puede aplicar en distintos medios y soportes sin alterar su esencia creativa.

Para definir de manera clara las ideas de la campaña, hay que tener en cuenta una serie de conceptos que hacen referencia a la parte verbal y visual de la campaña.

Dos de los conceptos más importantes que debe conocer un copy son el claim y el eslogan. El claim es una línea de cierre o resumen de una campaña publicitaria. Si en la imagen se muestra el beneficio del producto o servicio y se recuerda solo con el key-visual, en la parte verbal el beneficio se recuerda gracias al claim. El eslogan es una frase literal muy breve que aparece junto al logo de la marca y con la que el copy firma la campaña (Navarro, 2007, pp. 114-116).

En cuanto a la parte visual, destacan tres elementos:

- El **key-visual** es la imagen clave de una campaña publicitaria que representa un concepto. Dicho en otras palabras, es la imagen que visualizas en tu mente cuando te nombran una marca. Esta imagen debe ser única y diferenciadora, que perdure en el tiempo y se recuerde, que se adapte a todos los medios y soportes y que transmita la ventaja competitiva y el beneficio para el consumidor. (Navarro, 2007, pp. 90-95)

## METODOLOGÍA

- El **layout** es la distribución gráfica donde se ubican las imágenes de una campaña publicitaria. Esta distribución debe diferenciarse de la competencia y debe captar la atención del público objetivo. La importancia del layout no es la belleza estética, sino vender gráficamente el beneficio. (Navarro, 2007, pp. 96-100)
- El **pack-shot** es el registro fotográfico de una marca, es decir la “foto-de-marca”, en el que se tiene en cuenta el producto o cualquiera de sus elementos identificativos –envase, etiqueta, logotipo, naming entre otros- (Navarro, 2007, pp. 100-103).

Después de crear la idea y producir las piezas en base a ella, ha de establecerse el presupuesto total de la campaña, el cual variará dependiendo de la elección de los soportes, del diseño de las piezas, etc.

### e) Evaluación de resultados:

La evaluación de resultados es la última fase de una campaña de publicidad. El objetivo de la evaluación de resultados es investigar el mensaje para comprobar el éxito la campaña. Permite averiguar posibles errores y proporciona información sobre su grado de aceptación por parte del público objetivo. Las técnicas más habituales en la investigación del mensaje son el pre-test y el pos-test. Por otro lado, los métodos que se utilizan en las técnicas de investigación son cualitativos o cuantitativos. El empleo de estas técnicas y métodos varía según se desarrolle en las diversas fases de la campaña de publicidad.

El pre-test es una técnica de investigación para averiguar que no haya errores de interpretación del contenido del mensaje y que en el anuncio se comunique correctamente al público objetivo. El pos-test es una técnica de investigación que permite evaluar los resultados de la campaña de publicidad una vez haya sido emitida en medios, y comprobar así si se han logrado los objetivos que la agencia marcó al inicio de la campaña. Los métodos que se emplean en la investigación del mensaje pueden ser (Hernández, 2004, p. 196):

- **Cualitativos:** Se utilizan en técnicas de pre-test mediante reuniones de grupo de 6 a 10 personas, donde los asistentes dan opiniones e interpretaciones de la campaña, o por entrevistas personales en semiprofundidad.
- **Cuantitativos:** Se usan en técnicas de pos-test –aunque en estas también se pueden emplear métodos cualitativos-. Suelen actuar con muestras representativas de 100 a 200 personas. Se realizan entrevistas individuales directivas, con exposición individual o en grupo. Sirve para comprobar la repercusión de la campaña en el público objetivo.

**CAPÍTULO 2**  
**Caso práctico**

## 2. Caso práctico

### 2.1. Timing general de la campaña

Para empezar se establecerá el calendario de actividades que se han de realizar para la creación de la propuesta de la campaña. Estas actividades, que se desarrollan durante los meses que transcurren de enero a mayo del 2015, abarcan desde la primera reunión con Óptica Damián, hasta que se le presenta la propuesta de la campaña. Una vez aprobada la propuesta, se procede a la inserción en los soportes siguiendo el timing de medios establecido.

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1ª FASE : CUENTAS	I Reunión con el cliente																			
	Análisis del briefing entregado por el cliente																			
	Investigación del cliente																			
	Elaboración del contrabriefing																			
	II Reunión con el cliente																			
2ª FASE: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	I Planificación de la estrategia creativa: <i>Instrucciones creativas</i>																			
	II Planificación de la estrategia creativa: <i>Concepto creativo y formatos</i>																			

CAPÍTULO 2

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
2ª FASE: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	I Planificación de la estrategia de medios: <i>Selección de soportes</i>																			
	II Planificación de la estrategia de medios: <i>Timing y presupuesto</i>																			
	III Reunión con el cliente																			
3ª FASE: CREATIVIDAD	I Creación de ideas: Copy																			
	II Creación de ideas: Arte																			
	III Creación de ideas: Concept Board																			
	IV Reunión con el cliente																			
4ª FASE: PRODUCCIÓN	Diseño de gráficas																			
	Diseño de la cuña																			
	Diseño e impresión de los trípticos informativos																			



## CASO PRÁCTICO

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO		
SEMANAS		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
5ª FASE FINAL	Cálculo del presupuesto total																			
	Pretest de la campaña																			
	Presentación de la propuesta al cliente																			

Tabla 2.1. Timing de la campaña

### 2.2. Briefing

En la primera reunión con Óptica Damián, el anunciante entrega el briefing con toda la información oportuna para llevar a cabo la campaña de publicidad. Junto con el anunciante, se realiza un primer análisis para aclarar posibles dudas sobre determinados apartados del briefing.

#### BRIEFING 'CAMPAÑA SOBRE SALUD OCULAR'

- a) **NOMBRE O REFERENCIA DEL BRIEFING:** Campaña sobre salud ocular.
- b) **CLIENTE O ANUNCIANTE:** Óptica Damián
- Negocio familiar que surgió hace 40 años.
  - Tienen una tienda en Segovia y dos en Ávila con un total de 10 empleados.
  - No es una franquicia sino un establecimiento local.
  - Se caracteriza por la calidad de sus productos, más que por su precio.
  - No solo es un centro óptico sino también un centro auditivo.
  - Tiene perfil en Facebook <https://www.facebook.com/optica.damian.9?fref=ts>
  - Publicidad que la óptica desarrolla en la actualidad: Publicidad exterior en autobuses, spot en CyL Tv Segovia y publicidad en El Adelantado; folletos informativos; información a través de la página web y el perfil de Facebook; y colaboración y patrocinio con eventos deportivos.
- c) **SERVICIO PROPUESTO COMO PRINCIPAL FINALIDAD DE LA CAMPAÑA:**
- Campaña sobre salud ocular:** Campaña de concienciación para prevenir enfermedades oculares como el glaucoma que produce pérdida de visión irreversible que puede acabar en ceguera y afecta al nervio óptico, o la degeneración macular que afecta a la retina y es la causa de pérdida visual más frecuente en personas de más de 65 años. La finalidad

de la campaña es la recomendación de revisiones oculares que se realizarán en los establecimientos de Segovia para prevenir dichas enfermedades.

**d) OBJETIVOS GENÉRICOS DE LA CAMPAÑA:**

- Informar sobre las posibles enfermedades oculares que pueden padecer.
- Concienciar y sensibilizar sobre la importancia de las revisiones oculares cada cierto tiempo.

**e) COMPETENCIA:**

El principal competidor en Segovia es Óptica Luxot.

**Similitudes:**

- Productos que destacan más por su alta calidad y marcas prestigiosas que por precios asequibles: Razón por la cuál es el máximo competidor.
- Establecimiento local, no es una franquicia.
- No solo es un centro óptico sino también un centro auditivo.

**Diferencias:**

- No tiene página web ni perfiles en redes sociales.

La principal debilidad de la Óptica Luxot frente a la Óptica Damián es la comunicación online, sin embargo colabora con numerosos eventos sociales o deportivos. La publicidad y comunicación de la óptica se basa en patrocinios de diferentes actividades y eventos como por ejemplo un calendario solidario de la Asociación Síndrome de Down de Segovia, la campaña “Regala un sueño” de la ONG Amigos de Futuro Vivo en el que se ofrecían obsequios solidarios o representar a la marca Adidas para unas gafas especiales para deportes extremos que promocionó el piloto José Luis Álvarez en Dakar.

**f) CONTEXTO Y AMBIENTE DE COMUNICACIÓN:**

El contexto y ambiente de comunicación de Óptica Damián se ha caracterizado por un tono serio cuyo único objetivo es informar al público. Se suele desarrollar a través de medios de comunicación convencionales como la prensa, la televisión o la publicidad exterior, y publicada gráfica como folletos puramente informativos.

Con la “Campaña sobre salud ocular” la intención es ofrecer una comunicación mucha más cercana al público, pero manteniendo el tono serio que caracteriza a la óptica y que corresponde con su target.

**g) TARGET GROUP:**

El público objetivo al que se dirige la “Campaña sobre salud ocular” son hombres y mujeres de entre 50 y 65 años, pues son las más propensas a padecer enfermedades oculares como el glaucoma y la degeneración macular. Otro requisito es que residan en Segovia capital o provincia, ya que la campaña solo se dirigirá a esta ciudad.

**h) OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA:**

- Aumentar la notoriedad de marca.
- Captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya lo son.

**i) ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

La estrategia de comunicación elegida es la de enfoque o segmentación, es decir, centrarse en un segmento del mercado específico, en este caso las personas propensas a padecer enfermedades oculares, y especializarse para satisfacer las necesidades de los consumidores. A raíz de la estrategia de comunicación se proyecta la estrategia creativa que se centra más en el cómo del mensaje. Para ello se realizará una campaña que sea más cercana a ese segmento de la población el cual pueda ser participe en la campaña, mostrando así una interactividad entre la óptica y su público.

**j) PLAZOS:**

Los plazos disponibles para realizar la campaña son desde enero hasta septiembre del 2015. La semana de revisiones para prevenir enfermedades oculares será del 5 al 9 de octubre del 2015.

**k) RECOMENDACIONES PARA LA REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA:**

Flexibilidad frente a las propuestas.

**l) MÉTODO DE TRABAJO:**

Disponibilidad de la óptica para realizar reuniones: de lunes a viernes a partir de las 19:30 horas.

**m) PRESUPUESTO:**

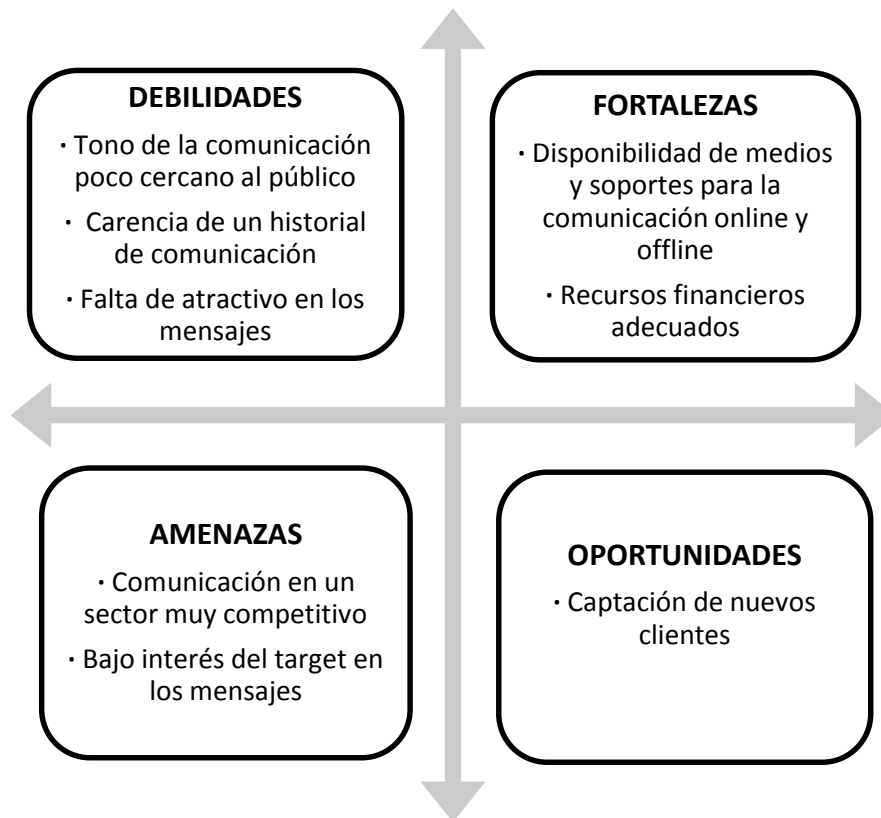
2000 €

### 2.3. Contrabriefing

Tras un análisis exhaustivo del briefing junto con Óptica Damián y, posteriormente, una investigación sobre el anunciante y su entorno, se procede a la elaboración del contrabriefing siguiendo las pautas mencionadas en el marco teórico.

## CONTRABRIEFING 'CAMPAÑA SOBRE SALUD OCULAR'

### a) ANÁLISIS DAFO DE LA COMUNICACIÓN:



### b) ANÁLISIS DE CONSUMIDOR Y/O CLIENTE HABITUAL:

El cliente habitual de Óptica Damián es muy amplio. El rango de edad varía desde niños hasta ancianos. Son tanto hombres como mujeres, que residen en Ávila y Segovia – ciudades donde se encuentra Óptica Damián- capital y provincia. Además se caracteriza por un poder adquisitivo medio-alto, puesto que los productos que ofrece la óptica tienen un precio relativamente elevado.

### c) ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento actual del servicio que ofrece la óptica es de baja implicación. Aunque las revisiones oculares, a priori, parecen ser un servicio muy común y evidente, la mayoría de las personas acuden a ellas en casos excepcionales y no cuando recomiendan los oftalmólogos.

### d) PRIMER ESBOZO DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA:

La estrategia de comunicación de la campaña es la de enfoque o segmentación. El segmento de mercado al que se dirige la campaña es muy específico: personas de entre 50 y 65 años propensos a padecer ciertas enfermedades oculares. Acotar tanto al público objetivo facilita la ideación de la estrategia creativa que se centrará en un tono

## CASO PRÁCTICO

más cercano al público a diferencia del tono habitual de la óptica. Partiendo de la estrategia de comunicación se elaborará la estrategia de publicidad.

### e) ESTIMACIÓN DE LOS PRIMEROS PRESUPUESTOS:

1500€ en inserción de medios.

500€ en producción.

### f) CALENDARIO O TIMING:

- **De enero a septiembre del 2015:** Realización de la ‘Campaña sobre salud ocular’.
- **Del 28 de septiembre al 9 de octubre del 2015:** Inserción en medios de la campaña.
- **Del 5 al 9 de octubre del 2015:** Semana de revisiones gratuitas en Óptica Damián para prevenir enfermedades oculares como el glaucoma o la degeneración macular.

### g) PRÓXIMOS PASOS:

- Definición de la estrategia creativa, es decir tanto el contenido como la forma del mensaje, haciendo especial hincapié en los insights de la campaña.
- Definición de la estrategia de medios, seleccionando y planificando los soportes más adecuados para la difusión del mensaje y estableciendo el timing y presupuesto del plan de medios.
- Creación y producción de la idea.
- Diseño y producción de las piezas.
- Establecimiento del presupuesto total de la campaña.
- Realización de un pre-test para evaluar la campaña.
- Presentación de la propuesta de la campaña al anunciante.

## 2.4. Estrategia publicitaria

Una vez elaborados y analizados el briefing y contrabriefing y aprobados por el anunciante en la segunda reunión con Óptica Damián, se ha de planificar la estrategia publicitaria.

### 2.4.1. Estrategia creativa

#### 2.4.1.1. Contenido del mensaje: Instrucciones creativas

Las instrucciones creativas se componen de seis elementos: objetivo, público objetivo, promesa, justificación, tono o estilo e imperativo.

El objetivo de la campaña es concienciar al público de la importancia de estas revisiones oculares, puesto que las enfermedades a tratar son degenerativas. O dicho de otra forma, es la óptica la que buscará al público, llamándoles su atención, en lugar de esperar a que ellos acudan por sí mismos a hacerse una revisión ocular.

El público objetivo al que se dirige la ‘Campaña sobre salud ocular’ es personas de más de 50 años propensas a padecer enfermedades oculares como glaucoma o degeneración macular. Estas personas no suelen ser conscientes de que podrían sufrir dichas enfermedades y menos aún de la gravedad de sus consecuencias. Por este motivo es importante que sea la óptica quien

## CAPÍTULO 2

busque al público, concienciándolos y llamando su atención, ya que ellos no son conscientes de su necesidad.

La promesa o beneficio de la campaña es la prevención y el cuidado en la salud visual de las personas. El glaucoma o la degeneración macular son enfermedades degenerativas que pueden provocar la ceguera. Con lo cual es de vital importancia realizar revisiones oculares a menudo a partir de determinada edad.

La justificación de por qué es beneficioso revisarse la vista para prevenir enfermedades oculares se explica con datos estadísticos expuestos por profesionales de la optometría. Juan Carlos Martínez Moral, Presidente del Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, apunta que “hasta el 50% de los casos de pérdida visual, se pueden prevenir con una detección temprana y el tratamiento adecuado” (Martínez, J. C. 2011).

Puesto que se trata de una campaña de prevención sobre la salud, el tono debe ser serio y educado, algo que caracteriza a Óptica Damián, pero que a su vez sea cercano al público objetivo para llamar su atención, ya que serio no es sinónimo de frío y distante.

En cuanto a los imperativos, en la campaña siempre debe aparecer el logo o nombre de Óptica Damián, puesto que esta campaña de prevención es su propuesta particular de la óptica y no de instituciones u otros organismos como por ejemplo el Ministerio de Sanidad.

Otro de los conceptos que debe aparecer en el contenido del mensaje es el insight, que puede ser racional o emocional. En este caso, el insight de la campaña es emocional y podría definirse como: Perder la visión, cuando estaba en mi mano prevenirlo, significaría perderse muchas cosas en la vida.

### 2.4.1.2. Forma del mensaje: Concepto creativo y formatos

El concepto creativo de la campaña es prevenir para seguir disfrutando de la vida y valorar esos pequeños detalles y momentos que día a día no se suelen tener en cuenta. Esta idea se plasma en el concept board.



Figura 2.1. Concept board. Fuente: Google imágenes.

## CASO PRÁCTICO

En el concept board se observan personas cuyo rango de edad es similar al del público objetivo, en el que están disfrutando de diferentes actividades cotidianas que requieren del sentido de la vista.

Para esta campaña, el formato más adecuado es el de escenas o trozos de vida. Tanto el mundo del público objetivo, como el servicio que ofrece Óptica Damián serán los protagonistas. Se narrarán fragmentos de la vida de aquellas personas que padecen enfermedades oculares en relación con sus familias, y lo que supondría haberse revisado la vista a tiempo para haber prevenido la enfermedad. Estos fragmentos hacen referencia por un lado a recuerdos que ya han vivido como ver al astronauta Neil Armstrong pisar la luna por primera vez en 1969, o ver al futbolista Andrés Iniesta meter el gol que hizo ganar a la Selección Española el Mundial por primera vez en 2010. Y por otro lado son fragmentos que hacen referencia a situaciones que pueden seguir viviendo pero que no serán iguales si se quedasen ciegos, como jugar a las cartas con tus amigos en un bar o ir al parque con tus nietos.

### **2.4.2. Estrategia de medios:**

#### **2.4.2.1. Selección de medios y soportes**

Las personas de entre 50 y 65 años, que corresponden al público objetivo de la campaña, consumen, por lo general, medios estáticos y dinámicos, por lo que el target se clasifica dentro del bloque tradicional y digital. Aunque en la actualidad, cada vez son más las personas mayores de 50 años que consumen medios interactivos como Internet, no es el medio que más predomina en este sector de la población.

Teniendo en cuenta el perfil del target según los medios que consume, y los recursos del anunciante, los medios seleccionados para la difusión del mensaje de la campaña publicitaria en el plan de medios son: prensa y radio como medios convencionales, y marketing directo como medio no convencional.

En la acción de marketing directo se fomentará la comunicación desde el punto de venta, es decir, en la óptica, con folletos informativos sobre el glaucoma y la degeneración macular y las pruebas pertinentes para prevenir estas enfermedades.

Cabe destacar que prensa y radio, los medios convencionales seleccionados para la ‘Campaña sobre salud ocular’, son, entre otros, los medios que el anunciante ha utilizado en campañas publicitarias anteriores y que han cumplido los objetivos planteados en su momento.

La ventaja de estos medios, y otra de las razones por las que han sido seleccionados, es que permiten una mayor segmentación de la población, tanto geográfica –ya que el público objetivo se dirige sólo a la zona de Segovia capital y provincia-, como en el rango de edad. La última de las razones es que sus soportes permiten ajustarse al presupuesto de la campaña.

En prensa, el soporte seleccionado es El Norte de Castilla en la edición de Segovia. Se harán dos anuncios gráficos cuyo formato es faldón pequeño a color, es decir, dos módulos de alto por cinco módulos de ancho. Las medidas exactas del faldón pequeño en El Norte de Castilla son de 59 milímetros de alto por 256 milímetros de ancho.

Por otro lado, el soporte seleccionado para radio es Cadena COPE Segovia. El dial de COPE en Segovia es 103.3 FM. El formato que se realizará es una cuña de radio de 20 segundos.



MEDIO	PRENSA	RADIO
SOPORTE		
FORMATO	Faldón pequeño color (2x5) 10 módulos (59 x 256 mm)	Cuña 20"

Tabla 2.2. Medios, soportes y formatos.

#### 2.4.2.2. Timing y presupuesto del plan de medios

La semana de revisiones para prevenir enfermedades oculares será del lunes 5, al viernes 9 de octubre del 2015, en el horario de apertura de la tienda, que es de 09h45 a 13h45 por las mañanas, y de 17h00 a 20h15 por las tardes.

El motivo por el cual se ha elegido esta semana se debe al hecho de que, el segundo jueves del mes de octubre de cada año, se celebra el Día Mundial de la Visión. En el 2015 será el jueves 8 de octubre. La Organización Mundial de la Salud y el Organismo Internacional de Prevención de la Ceguera han impulsado la iniciativa ‘Visión 2020: el derecho a ver’ cuyo objetivo es eliminar todos los casos evitables de ceguera para el 2020. Cada año, durante el Día Mundial de la Visión, se realizan actividades para fomentar la prevención de la discapacidad visual en todo el mundo.

La inserción de la cuña en radio será el martes 29 de septiembre y en octubre el jueves 1, el sábado 3 y del lunes 5 al viernes 9 en la que se incluye la semana de revisiones. Se emitirá en la programación durante La Mañana ya que es el horario en el cual el target de la campaña suele escuchar más la radio. La inserción de los faldones en prensa será solo en septiembre el lunes 28 y miércoles 30, y en octubre el viernes 2 y el domingo 4. Para poder establecer y cuadrar el presupuesto según las tarifas de los soportes, se intercalarán la inserci

Estas fechas coinciden además con la vuelta a la rutina tras las vacaciones de los meses de verano. Por este motivo es preferible que no se anticipe más la fecha de la inserción en medios.

En cuanto a la acción de marketing directo, los folletos informativos estarán disponibles durante la semana de revisiones del 5 al 9 de octubre del 2015, en los dos establecimientos de Óptica Damián de Segovia. Se imprimirán 1.000 ejemplares del folleto que se repartirán durante esa semana entre los dos establecimientos de Segovia.

		EL NORTE DE CASTILLA	COPE
ÓPTICO DIARIO SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2015	LUNES 28/09	330 €	-
	MARTES 29/09	-	33, 6 €
	MIÉRCOLES 30/09	330 €	-
	JUEVES 01/10	-	33, 6 €
	VIERNES 02/10	330 €	-
	SÁBADO 03/10	-	33, 6 €
	DOMINGO 04/10	410 €	-



		EL NORTE DE CASTILLA	COPE	
ÓPTICO DIARIO SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2015	LUNES 05/10	-	33,6 €	
	MARTES 06/10	-	33,6 €	
	MIÉRCOLES 07/10	-	33,6 €	
	JUEVES 08/10	-	33,6 €	
	VIERNES 029/10	-	33,6 €	
	TARIFA TOTAL	1400 €	268,8 €	1668,8 €

Tabla 2.3. Timing y presupuesto de los soportes.

## 2.5. Creación y producción de ideas

### 2.5.1. Elementos: Copy y arte

El copy o elemento verbal principal de la ‘Campaña sobre salud ocular’ es el eslogan. Tras barajar entre varias ideas, el eslogan elegido para la campaña es: MEJOR VER LO QUE ESTÁ POR VENIR. El eslogan será el hilo conductor de todas las piezas de la campaña, tanto en la cuña de radio y en los anuncios gráficos, como en los trípticos informativos. El subtítulo en las piezas es puramente informativo. El subtítulo de los anuncios gráficos es: ‘Revisiones gratis para prevenir enfermedades oculares del 5 al 9 de octubre’. En la cuña de radio es: ‘Ven a Óptica Damián y previene enfermedades oculares. Revisiones gratis del 5 al 9 de octubre’.

En la parte de arte de los anuncios gráficos son dos fotografías a color editadas para dar un efecto borroso y con movimiento a las imágenes. En una aparece sobre una mesa unas manos de personas que están jugando a las cartas. En la otra aparece una niña descendiendo por un tobogán y unas manos esperando para coger a la niña. En ambas imágenes, la técnica de fotografía que se emplea es un plano subjetivo.



Figura 2.2. Fotografía del anuncio gráfico 1.  
Fuente: Elaboración propia.



Figura 2.3. Fotografía del anuncio gráfico 2.  
Fuente: Elaboración propia.

En los anuncios gráficos otro elemento que aparece es el logo de Óptica Damián. En cuanto a la cuña, además del copy que es el eslogan y el subtítulo, aparecen otros elementos. En primer lugar hay un fragmento de la emisión de la llegada a la luna por Cirilo Rodríguez en Radio Nacional de España. En segundo lugar se puede escuchar la retransmisión del gol de Iniesta por los comentaristas de Telecinco. Y en último lugar, junto a la voz en off femenina que pronuncia el eslogan y el subtítulo se oye una base musical a piano que pertenece a la canción *Bizarre Love Triangle*.

## CAPÍTULO 2

### 2.5.2. Piezas

Anuncios gráficos para prensa en formato faldón:



## Mejor ver lo que está por venir

Revisiones gratis para prevenir enfermedades oculares del 5 al 9 de octubre



Figura 2.4. Anuncio gráfico 1. Fuente: Elaboración propia.



## Mejor ver lo que está por venir

Revisiones gratis para prevenir enfermedades oculares del 5 al 9 de octubre



Figura 2.5. Anuncio gráfico 2. Fuente: Elaboración propia.

Folleto: tríptico informativo:



Muchas personas no saben que padecen estas enfermedades que son degenerativas. Realizar pruebas oculares con regularidad ayuda a detectar problemas.

**Segovia**  
Pº de Ezequiel González, 37 920 42 96 70

**Ávila**  
Pº de la Estación, 18 920 22 97 65  
Auda. de Portugal, 31 920 21 29 20

*"Una detección y tratamiento precoz pueden proteger su visión."*

Revisiones gratis para prevenir enfermedades oculares

**Del 5 al 9 de octubre**  
09h45 - 13h45 / 17h00 - 20h15

 facebook.com/optica.damian

Figura 2.6. Tríptico cara A. Fuente: MyCreativeShop.

## Glaucoma

Es causado por el aumento de la presión ocular. Pruebas para detectarlo:

- **Tonometría:** es la medición de la presión ocular. El tonómetro mide cómo la córnea resiste la presión. Una lectura de presión alta es a menudo el primer signo de que padece glaucoma. Durante la prueba el ojo es insensibilizado con unas gotas.

- **Oftalmoscopia:** es la inspección del nervio óptico con un oftalmoscopio que muestra el interior del ojo aumentado. El glaucoma daña el nervio óptico causando la muerte de algunas fibras nerviosas y se desarrollan manchas negras en el campo de visión.



## Degeneración macular

Es una enfermedad de la zona central de la retina o mácula, que provoca una pérdida de visión central. Tipos de degeneración y pruebas:

- **Degeneración macular seca:** se dilatan las pupilas con unas gotas y se examina con un oftalmoscopio que es un instrumento que permite ver la retina y otras áreas en la parte posterior del ojo.

- **Degeneración macular húmeda:** se toman unas fotografías especiales del ojo por medio de una angiografía con fluoresceína y una tomografía de coherencia óptica.



Mejor ver lo que está por venir

Figura 2.7. Tríptico cara B. Fuente: MyCreativeShop.

### 2.6. Presupuesto total

CONCEPTO	PRECIO
Derechos de autor de los anuncios gráficos en formato faldón para prensa	55 €
Derechos de autor del folleto comercial	164 €
Derechos de autor de la cuña de radio	90,3 €
Impresión de trípticos	124 €
Inserción en medios	1668,8 €
<b>TOTAL</b>	<b>2102,1 €</b>

Tabla 2.4. Presupuesto total de la 'Campaña sobre salud ocular'.

- **Sesión de fotografías publicitarias:** Creación propia por Alejandra Agudelo, fotógrafa de 'El agujero de la cámara oscura'. <https://www.facebook.com/pages/El-agujero-de-la-c%C3%A1mara-oscura/832419373444037>
- **Diseño y grabación de anuncios gráficos, tríptico y cuña:** Creación propia por Noemí Martín Gutiérrez.

## CAPÍTULO 2

- **Derechos de autor de las obras creativas visuales (anuncios gráficos y folleto):** Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP) que gestiona en España la propiedad intelectual.
- **Derechos de autor de la obra creativa auditiva (cuña de radio):** Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) que gestiona los derechos de autor.
- **Impresión de trípticos:** Imprenta Pastor.
- **Inserción en medios:** El Norte de Castilla y Cope.

### 2.7. Evaluación de resultados: Investigación del mensaje

#### 2.7.1. Técnicas y métodos

Para la 'Campaña sobre salud ocular' se realizará un pre-test ya que al ser una propuesta a la espera de la aprobación del anunciante, y por tanto no haberse producido la inserción de la campaña en medios, no se puede realizar el pos-test. Por otro lado se llevará a cabo un método cualitativo y de manera personal puesto que las respuestas enriquecerán mucho más el trabajo para posibles cambios con la campaña.

La técnica de pre-test elegida es una reunión de grupo donde asistieron seis personas que corresponden al perfil del público objetivo a las cuales se les plantearon una serie de preguntas acerca de la campaña, y éstas dieron su opinión.

Preguntas y recopilación de respuestas de la reunión de grupo:

#### 1) ¿Sabe qué es el glaucoma?

Cinco de las seis personas del grupo sabían que es el glaucoma porque algún familiar o conocido lo padece. La otra persona no sabía que era exactamente aunque sí había oído antes la palabra.

#### 2) ¿Sabe qué es la degeneración macular?

Cinco de las seis personas del grupo nunca habían oído hablar de la degeneración macular. La otra persona había oído hablar de ello pero no sabía exactamente lo que era.

#### 3) ¿Conoce Óptica Damián?

La mitad del grupo sí sabe dónde está y la otra mitad del grupo había oído hablar de la óptica pero no conocía nada de ella. Sin embargo ninguno de los integrantes del grupo es o ha sido cliente de Óptica Damián.

#### 4) ¿Suele hacerse revisiones oculares a menudo?

Las tres personas respondieron que sí se hacen revisiones oculares con frecuencia porque tienen otros problemas de visión como miopía o hipermetropía. Pero nunca se han hecho las pruebas pertinentes para detectar si padecen glaucoma o degeneración macular y en su óptica nunca les han hablado de ello. Dos personas respondieron que no se hacen revisiones porque aunque sea algo tan simple y que realmente no cueste trabajo, no acuden a la óptica. Y una persona respondió que no tiene problemas visuales por lo que no se hace revisiones oculares.

#### 5) Tras enseñarles bocetos de los anuncios gráficos, se les preguntó que les llama más la atención, que les transmite y si cambiarían algo.

A la mitad del grupo les llamaba más la atención el anuncio de la niña porque es más colorido y les transmite ternura. A la otra mitad del grupo les llamaba más la atención el anuncio de las

## CASO PRÁCTICO

cartas porque es una de sus aficiones. Algunos integrantes del grupo propusieron cambiar la tipografía del eslogan de los anuncios gráficos –ya que en el boceto la fuente y la tipografía eran mucho menos visible-. Lo que más les transmitía a la mayoría era el eslogan ya que les hacía pensar en el futuro y en lo que podría pasar si perdiesen la visión.

### **6) Si ven este anuncio gráfico en el periódico, ¿irían a Óptica Damián para realizarse las pruebas pertinentes para prevenir enfermedades oculares?**

Dos del grupo respondieron que sí se harían revisiones para prevenir estas enfermedades pero en la óptica a la que suelen ir. Otras dos personas respondieron que no irían a las revisiones porque nunca hacen caso a la publicidad. Y otras dos personas respondieron que sí se realizarían las revisiones en Óptica Damián.

### **2.7.2. Conclusiones de la evaluación de resultados**

Tras realizar la reunión en grupo, la primera conclusión es que las personas no están lo suficientemente informadas sobre enfermedades oculares, y en especial acerca de la degeneración macular. Lo poco que saben es de lo que han oído hablar por otras personas. Por lo tanto, deberían realizarse muchas más campañas, actividades y jornadas informativas para que conozcan los riesgos a los que se someten si no previenen y cuidan mucho más su salud visual.

Si nos referimos a aspectos técnicos de la ‘Campaña sobre salud ocular’, las imágenes de los anuncios gráficos hacen que se sientan identificados, que empaticen con esos momentos y situaciones de la vida. También, uno de los aspectos que más gusto fue el eslogan y el mensaje que quería transmitir. En conclusión sí que podría funcionar la campaña de publicidad.

## Conclusiones

## Conclusiones

Las conclusiones se pueden diferenciar en dos bloques. Por un lado, centrándonos en los objetivos que fueron planteados previamente en la realización de este Trabajo de Fin de Grado. Por otro, desde el panorama actual acerca del cuidado de la salud visual y el grado de información que la población tiene del mismo. Es decir, centrándonos en los objetivos planteados en el briefing de la campaña de publicidad.

Haciendo referencia al primer bloque, el objetivo principal de este proyecto era crear la propuesta de una campaña de publicidad para un cliente, en la cual poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos en el Grado de Publicidad y RR.PP. Obviamente la primera parte del objetivo se ha cumplido ya que la propuesta de la campaña ha sido creada paso a paso desde la fase de investigación hasta la evaluación y análisis del mensaje. En cuanto a la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en la titulación, no solo se ha logrado, sino que además se han aplicado nuevos conceptos y contenidos y que han sido extraídos de documentos bibliográficos, aportando así nuevos conocimientos publicitarios.

Para lograr dicho objetivo, en primer lugar se ha realizado una investigación bibliográfica de los contenidos publicitarios necesarios para realizar una campaña de publicidad –briefing, contrabriefing, estrategia creativa, estrategia de medios, producción creativa y evaluación de resultados- que han sido desarrollados en el capítulo Metodología. Y tras varias reuniones con el anunciante, se han ido elaborando y poniendo en práctica estos contenidos, tal y como se demuestra en el capítulo Caso práctico.

Una de las aptitudes que enseña y proporciona este tipo de trabajos es a ser muy organizados y metódicos, algo imprescindible en el ámbito publicitario. En una campaña de publicidad es esencial que todo esté correctamente estructurado para facilitar su comprensión. Es imposible dar el siguiente paso, si el anterior aún no se ha logrado.

Este Trabajo de Fin de Grado, por la elección del tema, por su tipología teórico-práctica y por su desarrollo, es como una asignatura que resume todo lo aprendido en cuatro años de titulación y, además, una carta de presentación de cara al mundo laboral publicitario.

En cuanto al segundo bloque de las conclusiones, se percibe como hoy en día la sociedad necesita más campañas de prevención y sensibilización, y no tanto campañas de publicidad cuyo único fin es vender. Centrándose más concretamente en la salud visual, el público carece de información acerca de las enfermedades oculares y sus riesgos y consecuencias. Este es un ámbito en el que ópticas y organismos e instituciones de la salud ocular deben incidir aún más para lograr que la población se conciencie y esté plenamente informada.

Aunque aún no se pueden obtener los resultados finales del éxito de la ‘Campaña sobre salud ocular’, ya que es una propuesta planteada que aún no se ha puesto en marcha, la primera reflexión positiva es la iniciativa de una óptica, en este caso Óptica Damián, para llevar a cabo campañas de este tipo. Por esta razón no será difícil lograr tres de los objetivos planteados en el briefing de la campaña: Informar sobre las posibles enfermedades oculares que pueden padecer, concienciar y sensibilizar sobre la importancia de las revisiones oculares cada cierto tiempo y aumentar la notoriedad de la marca Óptica Damián. Si con esta campaña se consigue que el target empiece a preguntarse qué es eso del glaucoma o de la degeneración macular, ya será un gran paso.

## Referencias bibliográficas



## Referencias bibliográficas

### **Bibliografía:**

Ayesterán, R; Rangel, C.; Sebastian, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, España. Editorial Síntesis.

Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Ricarte, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona, España. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

### **Webgrafía:**

Boyd, K. (01 de septiembre del 2013). *Diagnóstico de la degeneración macular*. Ojos sanos. Extraída el 20/IV/2015 desde: <http://www.geteyesmart.org/eyesmart/diseases-es/degeneracion-macular-relacionada-con-la-edad/diagnostico.cfm>

De Borja, F. (9 de octubre del 2013). *Las cataratas, el glaucoma y la degeneración macular, principales problemas de la visión en las personas mayores*. El diario digital de Extremadura. Extraída el 30/III/2015 desde: <http://digitalextramadura.com/not/43718/las-ataratas-el-glaucoma-y-la-degeneracion-macular-principales-problemas-de-la-vision-en-las-personas-mayores/>

D'Souza, S. (1986). *What is Account Planning?* Extraída el 14/I/2015 desde: <http://www.apg.org.uk/?p=70>

DrTango, Inc. (24 de agosto del 2013). *Degeneración macular asociada con la edad*. Medline Plus. Extraída el 9/III/2015 desde: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001000.htm>

Martínez, J. C. (13 de octubre del 2011). *El 50% de los casos de pérdida visual se pueden prevenir*. El Mundo. Extraída el 5/V/2015 desde: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/10/13/noticias/1318514791.html>

*Diagnóstico del glaucoma*. Ojos sanos. Extraída el 20/IV/2015 desde: <http://www.geteyesmart.org/eyesmart/diseases-es/glaucoma/diagnostico.cfm>

*Día Mundial de la Visión 2015*. Cuando Pasa. Extraída el 30/III/2015 desde: <http://www.cuandopasa.com/index.php?v=v10751g>

*Lecciones de publicidad de Bill Bernbach*. (31 de julio del 2011). Marketing Directo. Extraída el 29/I/2015 desde: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/lecciones-de-publicidad-de-bill-bernbach/>

*¿Qué es el glaucoma?* Glaucoma Research Foundation. Extraída el 9/III/2015 desde: <http://www.glaucoma.org/es/que-es-el-glaucoma.php>

## **ANEXOS:**

Los anexos del Trabajo de Fin de Grado de la 'Campaña sobre salud ocular' para Óptica Damián son cinco archivos PDF que hacen referencia a diferentes tarifas para establecer el presupuesto de la campaña y un archivo de audio de la grabación de la cuña de radio.

Debido a que algunos de los archivos PDF contienen un gran número de páginas, y que el archivo de audio solo se puede presentar en formato digital, todos los archivos estarán incluidos en el CD y de este modo facilitar el trabajo.

Los archivos PDF son:

1. Tarifas de publicidad en cadena COPE para la inserción de la cuña de radio.
2. Tarifas de publicidad en el diario El Norte de Castilla para la inserción de los anuncios gráficos.
3. Tarifas de la Imprenta Pastor para la impresión de trípticos.
4. Tarifas de derechos de propiedad intelectual SGAE 2015.
5. Tarifas de derechos de propiedad intelectual VEGAP 2015.