

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



---

**Universidad de Valladolid**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA  
PANTENE**

MARTA DE PEDRO PEIROTÉN  
Y  
MARÍA IZQUIERDO GRAÑEDA

Tutora académica: Noemí Carmen Martín García  
SEGOVIA, junio de 2023

## INDICE

1.	Introducción .....	2
1.1.	Introducción .....	2
1.2.	Justificación tema elegido .....	2
1.3.	Objetivos .....	3
1.4.	Fuentes utilizadas .....	3
2.	Marco teórico .....	4
2.1.	La creatividad publicitaria .....	4
2.2.	La planificación estratégica .....	6
2.3.	Los medios publicitarios .....	10
2.4.	El proceso de realización de una campaña publicitaria .....	15
2.4.1.	Antecedentes .....	15
2.4.2.	Definición del Público Objetivo .....	16
2.4.3.	El Proceso creativo .....	17
2.4.4.	La Estrategia de Medios .....	18
3.	Caso práctico .....	21
3.1.	Briefing .....	21
3.2.	Antecedentes .....	22
3.3.	Definición público objetivo .....	29
3.4.	El proceso creativo .....	30
3.4.1.	Brainstorming .....	30
3.4.2.	Selección de ideas .....	31
3.4.3.	Creación del concepto creativo .....	31
3.4.4.	Ejecución .....	31
3.5.	Planificación estratégica de medios publicitarios .....	33
3.5.1.	Recomendación de medios .....	33
3.5.2.	Recomendación de periodos y presupuesto .....	34
3.5.3.	Selección y recomendación de soportes .....	35
3.5.4.	Negociación y ajuste de rentabilidad del plan .....	39
3.5.5.	Resumen de resultados esperados (Preevaluaciones) .....	40
4.	Conclusiones .....	40
5.	Bibliografía .....	41
6.	Anexos .....	45
6.1	Memoria individual Marta de Pedro Peirotn .....	45
6.2	Memoria individual María Izquierdo Grañeda .....	53

## **RESUMEN**

Esta memoria realizada es el resultado de nuestro trabajo de investigación para poder dar así por finalizado nuestros estudios en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. Nuestro principal objetivo con este proyecto de campaña de comunicación es el de adentrarnos en el campo de la publicidad, para conseguir este objetivo, hemos reflejado todos y cada uno de nuestros conocimientos tanto en creatividad como en la realización de un plan de medios para la marca Pantene. Esta marca es una de las más conocidas dentro del sector de la higiene personal, más en concreto, dentro del mundo de los champús, tanto en España como en el resto del mundo, y esto se debe, a la calidad que presentan todos sus productos como a el liderazgo de esta. Además, es importante mencionar que para nosotras es importante la creatividad dentro del mundo de la publicidad ya que consideramos que ayuda de gran manera a la marca, tanto a la hora de crear un impacto en la comunicación como en la comercialización de los productos de la marca. En este trabajo realizado, nuestro plan de medios para televisión, internet y exterior será realizado para el año 2024, junto con el plan creativo desarrollado, creando así un *product placement*, banner, carteles, muppis y vallas ubicadas en las calles de las ciudades más importantes del país como lo es la capital Madrid.

**Palabras clave:** plan de medios, creatividad, planificación estratégica, marca.

## **ABSTRACT**

This report is the result of our research work in order to finish our studies in Advertising and Public Relations at the University of Valladolid. Our main objective with this communication campaign project is to get into the field of advertising, to achieve this goal, we have reflected each and every one of our knowledge both in creativity and in the realization of a media plan for the brand Pantene. This brand is one of the best known in the personal hygiene sector, more specifically, in the world of shampoos, both in Spain and in the rest of the world, and this is due to the quality of all its products and its leadership. In addition, it is important to mention that for us creativity is important in the world of advertising because we believe that it helps the brand in a great way, both in creating an impact on communication and in the marketing of the brand's products. In this work, our media plan for television, internet and outdoor will be made for the year 2024, along with the creative plan developed, creating a product placement, banners, posters, muppis and billboards located in the streets of the most important cities in the country as is the capital Madrid.

**Keywords:** media plan, Brand, creativity, strategic planning.

# 1. Introducción

## 1.1.Introducción

Cada vez es más común la inversión en publicidad por parte de las marcas con el objetivo de conseguir visibilidad y notoriedad tanto en el mercado como con sus clientes. Por ello, a continuación, os mostraremos la campaña de comunicación que hemos creado para la marca de Pantene. Dicha campaña está compuesta por una parte creativa y por una planificación estratégica de medios.

Desde un principio hemos hecho una investigación sobre las bases teóricas debido a que luego las hemos puesto en práctica. A continuación, hemos elaborado la campaña de comunicación de la marca de Pantene en la que hemos hablado de sus antecedentes englobando todo lo que a la marca se refiere, seguidamente hemos realizado la parte creativa y por último, hemos realizado el plan de medios.

## 1.2.Justificación tema elegido

A la hora de llevar a cabo la toma de decisiones con respecto al tema a tratar en nuestro trabajo de fin de grado, hemos tenido en cuenta las siguientes razones:

- En primer lugar, nuestro gran interés obtenido a través de la asignatura de “Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión”, dirigida por la tutora de nuestro proyecto, Noemí Martín. Es importante mencionar también, que el año pasado durante la enseñanza de esta asignatura, realizamos una planificación de medios como trabajo y despertó nuestro interés.
- A la hora de llevar a cabo dicho proyecto, es muy importante llevar a cabo un plan estratégico, y gracias a la profesora Raquel Sánchez, profesora de la asignatura “Planificación estratégica publicitaria”, por lo que es importante destacar que gracias a los conocimientos que ambas obtuvimos a lo largo del desarrollo de dicha asignatura, no se nos ha presentado ninguna dificultad a la hora de realizar una investigación para la realización de este proyecto.
- Si hablamos del apartado de creatividad que es necesario para llevar a cabo la realización de este proyecto, es importante mencionar que nos ha resultado sencillo y nuestro idea ha sido realmente buena, debido a los conocimientos que hemos obtenido a lo largo de nuestra carrera universitaria, pero sobre todo gracias a los conocimientos obtenidos en la asignatura “Ideas, métodos y estrategias creativas”, impartida por el profesor Alberto

Martín, en la cual ambas hemos aprendido todo aquello relacionado con la creatividad y la estrategia a seguir para llevar a cabo una campaña.

### 1.3. Objetivos

Los objetivos que teníamos con este trabajo son los siguientes:

1. La comprensión y la aplicación de los conceptos teóricos para después aplicarlos de manera efectiva en el desarrollo de la campaña de comunicación de la marca Pantene.
2. La realización de un análisis en profundidad sobre la marca Pantene y su entorno, para con ello poder elaborar una campaña acorde a los valores y metas de la marca.
3. El diseño de una campaña de comunicación creativa para la marca Pantene, centrándonos en el claim de la campaña “Revela tu verdadera personalidad”, buscando elaborar una propuesta original y novedosa que capte la atención del target consiguiendo así un impacto positivo
4. La elaboración y ejecución de un plan de medios efectivo que consiguiera el mayor alcance y viabilidad de la campaña para con ello conseguir una mayor visibilidad, hemos tenido en cuenta al público objetivo, su consumo y las tendencias del propio mercado,

### 1.4. Fuentes utilizadas

Para poder llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, nos hemos basado en la recopilación de diferente información y también datos de diferentes fuentes, tanto libros, como manuales, artículos y diferentes páginas web. Algunas de ellas son las siguientes:

- Crea bussines idea manual de creatividad empresarial
- Manual de Creatividad Publicitaria por Caridad Hernández Martínez, manual basado en la creatividad publicitaria.
- Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión por Belinda de Frutos Torres
- Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor por Ana Sebastián Morillas y Raquel Ayestarán Crespo, manual teórico- práctico, basado en la planificación estratégica.
- Kantar Media: empresa líder en el mundo de análisis de datos, *insights* y consultoría. La función de dicha empresa es la de elaborar diferentes estudios de investigación con el objetivo de poder dar respuesta a las necesidades de los clientes. Hay que mencionar que Kantar, es la empresa encargada de suministrar los datos de audiencia de televisión.

- EGM: empresa encargada de llevar a cabo investigaciones de campo, con el objetivo de poder realizar una buena planificación de medios. EGM es el estudio encargado de todo aquello que está relacionado con los datos del consumo de medios en España.
- Infoadex: empresa dedicada con todo aquello que tiene que ver con el control de la actividad publicitaria en España, como a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo. Hay que mencionar, que también es la empresa encargada del control de la inversión que realizan los anunciantes en los medios de comunicación.

## 2. Marco teórico

### 2.1.La creatividad publicitaria

La creatividad publicitaria es una materia que se centra en la creación de ideas novedosas e innovadoras para promocionar productos o servicios. Sullivan afirma en el libro “Hey whipple Squeeze this” que la creatividad publicitaria se trata de crear un concepto o una idea que no haya existido antes, para darle forma y que sea algo que capte la atención, se hable de ello y sea novedosos y sorprendente (Sullivan, 1998). Por otro lado, según el libro “Publicidad creativa” de Mario Pricken, la creatividad publicitaria necesita una profunda comprensión del público objetivo y del mercado en el que se va a desenvolver la campaña publicitaria (Pricken, 2004).

Caridad Hernández (1999) entiende la creatividad publicitaria como la capacidad de elaborar campañas publicitarias novedosas, innovadoras y efectivas para que con ello se llame la atención del target y se logren los objetivos deseados. (Manual de creatividad publicitaria, 1999).

La creatividad influye mucho en el ámbito laboral, para que una empresa desarrolle un entorno creativo y beneficioso debe tener en cuenta estos aspectos (Crea Business Idea, 2010, pp-24- 26)

1. Tener en cuenta todas las ideas el personal de la empresa a la hora de tomar las decisiones.
2. Crear un grupo de trabajo creativo para elaborar el proceso creativo e innovador dentro de la empresa.
3. Formación de los trabajadores en técnicas creativas.
4. Motivar a los trabajadores a que sean creativos.
5. Organizar de forma eficaz y efectiva grupos creativos para cada área de la empresa.
6. Planificación de objetivos y obtención de resultados concretos.
7. Libertad de acción una vez determinados los objetivos y los márgenes de error.
8. Asignar recursos a las ideas que sean innovadoras y buenas.
9. Aplicar la creatividad a todos los rangos de la empresa tanto directivos como trabajadores.
10. Evaluar ese progreso y alimentar el proceso.

Con estos hábitos la productividad de la empresa se verá recompensada tanto internamente como externamente ya que con ello se conseguirá tanto una buena identidad corporativa como una buena imagen corporativa.

La creatividad publicitaria es una capacidad importante para los profesionales del sector de marketing y la publicidad, con ella se busca conseguir impacto y diferenciación en un mercado colmado de información. Según el libro “Manual de Estrategias Creativas en publicidad” de Muela Molina (2018), la creatividad publicitaria es la capacidad de razonar de manera novedosa y crear nuevas ideas para así conseguir campañas de publicidad exitosas. Ogilvy, quien es considerado fundador de la publicidad moderna y en base a sus afirmaciones sobre creatividad se refería a esta como un factor que transforma la publicidad corriente en algo célebre y original (Ogilvy, 1948).

La creatividad publicitaria tiene que cumplir ciertas directrices para ser eficaz. En primer lugar, debe conseguir rebasar la línea perceptiva de los consumidores para poder llamar su atención y enfocar el mensaje de una manera impactante y relevante en sus vidas. No solo se trata de comunicar y vender productos o servicios a través de campañas creativas y novedosas, sino también se trata de encontrar la manera de crear vínculos entre la marca y el cliente sintiéndose identificados con los valores de la marca. Según el escritor Ken Robinson, “la creatividad es el proceso de tener ideas originales que tienen valor y se aprende igual que se aprende a leer” (Robinson, 2006). Por todo ello, un creativo publicitario debe ser una persona sociable, abierta y cercana que valore y comprenda la diversidad.

La creatividad publicitaria comienza en el proceso de producción de publicidad, según Ambler, T (2000) se consigue un resultado mayor en la creatividad publicitaria si esta tiene un mayor impacto en la actitud del consumidor frente a la marca que en la propia publicidad. (Creatividad publicitaria: ¿Qué importa realmente?, 2000)

La creatividad publicitaria tiene numerosos beneficios, por ejemplo, posibilita a las empresas el poder destacar y a ojos de los consumidores ser más atractivas. También ayuda, como hemos mencionado anteriormente, a que los clientes puedan sentirse identificados con los valores de la empresa que eso es lo más importante. Con la creatividad se puede llegar a conseguir un impacto emocional en los consumidores y con ello fidelizarlos y aumentar las ventas de la empresa.

La creatividad publicitaria es imprescindible, ya que sirve de poco impactar de forma continua en nuestro target si nuestros anuncios son aburridos o irrelevantes incapaces de generar interés en nuestros clientes potenciales. Por tanto, la creatividad publicitaria hace que vendamos más y que

aumente el recordatorio de la marca. En resumen, la mejor creatividad publicitaria que existe parte de una norma básica y es que no hay normas, hay que romper las reglas, inventar nuevos formatos publicitarios, nuevas formas de comunicar el mensaje que sean características de la marca para que de ese modo se consiga visibilidad y sea inolvidable (Adnstudio,2022)

Una buena creatividad publicitaria debe tener relevancia, impacto y coherencia para ser eficaz y efectiva. Esto se consigue a través una buena estrategia creativa que parte de una serie de pasos: (Asana, T. 2022)

1. Determinar los objetivos.
2. Redactar explícitamente tu estrategia creativa, cual va a ser la idea principal de tu campaña.
3. Seleccionar las mejores métricas, identificar los KPI que emplearas como referencia.
4. Definir cual es tu mensaje y público objetivo, qué quieres decir y a quién se lo quieres decir.
5. Fijar un presupuesto.
6. Elaborar un cronograma.

## 2.2.La planificación estratégica

Antes de conocer y comenzar con el desarrollo de la planificación estratégica como tal, debemos explicar de forma general el significado de la palabra “estrategia”.

Esta palabra puede tener varios significados, que pueden estar relacionados, entre las más comunes podemos encontrarnos las de La Real Academia de la Lengua Española, que a su vez da tres definiciones diferentes. La primera de ellas define la palabra “estrategia” como “arte de dirigir las operaciones militares”, la segunda definición como “arte, traza para dirigir un asunto” y, por último, como “es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española).

En el famoso libro titulado El Arte de la Guerra su propio autor, Sun Tzu define la estrategia como algunas discontinuidades potenciales, las cuales, podrían plantear ciertas amenazas u oportunidades para las entidades o empresas, y que están basadas en el conocimiento real que se tenga de la propia organización, del mercado y de la competencia (Sun Tzu, 2005). A su vez, en este mismo libro la palabra “estrategia” puede ser analizada desde dos puntos de vista diferentes:

- Planteamiento de Oriente: el cuál está relacionado con la inteligencia. En este planteamiento se defiende por encima de todo que la inteligencia es mucho más importante que la fuerza, es decir, se trata de vencer al enemigo o ganar la batalla a través de la inteligencia, sin ningún combate. Este planteamiento, es defendido por el propio

Sun Tzu, estratega militar y filósofo de la antigua China. Para esta persona, la correcta aplicación de una estrategia debe comenzar por un conocimiento absoluto del entorno y de todas aquellas personas con las que hay que tratar. Un aspecto importante para Sun Tzu es el factor sorpresa para llegar al éxito estratégico, y es que según se menciona en el libro, los movimientos más eficaces son siempre los que no se esperan, por lo tanto, el mejor de los planes es aquel que no se conoce (Sun Tzu, 2005).

- Planteamiento de Occidente: El término estrategia en occidente surge del griego, este planteamiento está relacionado con la fuerza. Para occidente, la estrategia consiste en el uso de la fuerza para alcanzar cualquier objetivo de guerra que se presente. Mientras que este planteamiento es sobre todo defendido por el militar y filósofo alemán Carl von Clausewitz. (Clausewitz, 2005).

**Figura 1:**  
Sun Tzu, autor del libro “El arte de la Guerra”  
filósofo de la antigua China.  
Defensor del planteamiento oriental.



Fuente: Google Imágenes

**Figura 2:** Libro original “El Arte de la Guerra”y  
escrito y planteado por el filósofo chino Sun Tzu.



Fuente: Google Imágenes

La planificación estratégica nace en la década de los años 60, y se caracterizó sobre todo por la aparición y la llegada de la televisión y también por la madurez que se produjo dentro del sector de la publicidad (Guardia García, 2009). El origen de la planificación estratégica comienza gracias a el interés por incorporar la voz de los consumidores en todo el proceso publicitario para así poder conseguir unos objetivos más claros y, por lo tanto, serán más fáciles de medir, pero es importante que para ello se necesita conocer en profundidad al consumidor (Sánchez Blanco, 2009).

El concepto de planificación estratégica ha sido estudiado y analizado por diferentes autores a lo largo de la historia. Kotler define la planificación estratégica como un proceso de desarrollo y también de mantenimiento de un ajuste que es siempre viable entre los objetivos y los recursos de la compañía y a la vez de las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo principal objetivo de la planificación estratégica consiste en configurar y reestructurar las áreas de negocio que se considere y el producto de la compañía, de tal forma que esto, otorgue beneficios y unos

crecimientos satisfactorios (Kotler, 1992). Sin embargo, el autor Sevellane da otra definición diferente de la planificación estratégica y es que, para él, la planificación es ese proceso mediante el cual, los directores de las empresas ordenan sus objetivos y sus acciones en el período de tiempo establecido, todo esto, es un proceso de comunicación y de resolución de todas aquellas decisiones en las que intervienen absolutamente todos los niveles estratégicos de la entidad (Savallane,1991). Por último, para Serna Gómez la planificación estratégica, implica el hecho definir todos los aspectos que tienen que ver, o que están relacionados con la dirección de la organización, siempre y cuando sea a largo plazo, a la vez que definir todas aquellas acciones que son necesarias para poder alcanzar los objetivos que se han planteado desde un inicio, siempre teniendo en cuenta los aspectos importantes que aparecen en el análisis DAFO realizado detalladamente (Serna Gómez, 2003). Lo que hoy en día se conoce como los principios de la planificación estratégica fueron representados por dos profesionales, el primero de ellos fue Stephen King, de la agencia J, Walter Thompson, y el segundo fue Standley Pollit, trabajador de la agencia Boase Massimi Pollit, lo que tenían en común, es que ambos apostaban por ubicar al consumidor siempre en el centro de su trabajo.

En España el concepto de planificación estratégica y la figura del *planner* como tal no se conoció hasta la década de los 90, coincidiendo en plena crisis del sector publicitario. Según Castellblanque (2006), el trabajo del *planner* se puede resumir en los siguientes apartados:

- Aportar una perspectiva nueva siempre y cuando este desde el punto de vista del consumidor.
- Facilitar toda aquella información imprescindible a los directores creativos de las agencias de publicidad, a la dirección general y al cliente, para así lograr la mejor toma de decisiones.
- Va a sustituir al director de cuentas a la hora de llevar a cabo la supervisión estratégica, por lo tanto, es el encargado de diseñar todo lo que tiene que ver con la estrategia de la campaña.
- Suele ser característico, que el director de planificación estratégica trabaje a la sombra.
- Esta figura, debe conocer a la perfección lo que se denomina cultura de la empresa (anunciante, producto/servicio, competencia, acciones de comunicación y los resultados).
- Es el encargado de redactar el briefing y el contrabriefing.

Para tener una buena planificación estratégica en una empresa o agencia es necesario elaborar un plan estratégico. Según Mintzberg, Brian y Voyer (1997) un plan estratégico es aquel plan que

integra entre sus partes, las principales metas y políticas de una empresa, y a la vez instaura una secuencia totalmente coherente sobre las acciones a realizar (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997).

El plan estratégico se puede decir que es como el esqueleto, la basa principal que permite llevar a cabo una comunicación global de una organización, con este elemento, se trata de coordinar y supervisar todo aquello que tiene que ver con la optimización de la estrategia de imagen a nivel general, la comunicación tanto interna como externa de una marca.

Los objetivos generales que se pretenden conseguir a través de la realización de un plan estratégico son varios, entre los que encontramos (Álvarez, 2006):

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto al tipo de comunicación que se va a elegir.
- Eliminar las posibles diferencias entre la imagen de marca deseada, la proyectada y la percibida por los consumidores o público en general.
- Optimizar la gestión estratégica de la comunicación de la organización.
- Potenciar una cierta valoración positiva de la empresa anunciante y de todos sus proyectos por parte de los considerados públicos prioritarios.
- Establecer un orden de prioridades del plan estratégico y de las diferentes acciones publicitarias

Para Ayestarán, a la vez que, para otros autores, la estructura general que suele seguir un plan estratégico suele estar compuesto de los siguientes apartados: (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012)

- Introducción/Presentación
- Misión, Visión y Valores
- Análisis de la situación actual
- Análisis DAFO
- Objetivos y estrategias
- Plan de acción, calendario y presupuesto
- Evaluación y control de la estrategia

En definitiva, la planificación estratégica hace referencia a dos dimensiones completamente diferentes, por un lado, la dimensión analítica/económica, que se refiere a medios, informes específicos, un mercado potencial y el cumplimiento de las necesidades. Por el otro lado, la denominada dimensión política/humana, que es aquella que permite ver la existencia de escenarios donde es posible prestar ayuda para así realizar la estrategia diseñada (Thétart, 1984). Para que exista una buena planificación estratégica en una marca u organización se requiere de

una serie de ciclos repetidos de análisis, planificación, gestión y control (Munuera y Rodríguez,1998).

### 2.3.Los medios publicitarios

Desde el comienzo de la publicidad, los comerciantes ya utilizaban los diferentes medios para ubicar sus mensajes comerciales. Estos medios han ido evolucionando a lo largo de la historia desde los papiros egipcios hasta los anuncios en línea de la actualidad. A continuación, mostraremos un breve resumen de los tipos de medios publicitarios que se utilizado a lo largo de la historia (Centro de documentación publicitaria, s.f):

1. Anuncios en papiros egipcios: Se cree que son los primeros anuncios y que como se hace actualmente los utilizaban para anunciar productos y servicios
2. Anuncios en periódicos: Surgieron en el XVII en Inglaterra, los anunciantes pagaban por mostrar sus anuncios ahí.
3. Anuncios en carteles: Se popularizaron en el siglo XIX, colocándolos en fachadas de calles y estaciones.
4. Anuncios de radio: Comenzó en la década de 1920, empezaron a reproducir anuncios pagados en las emisiones de radio.
5. Anuncios de televisión: Cogió fama en la década de 1950, cuando se comenzó a retransmitir anuncios pagados en programas de televisión.
6. Anuncios en línea: La publicidad en línea comenzó en la década de 1990, ahí es cuando nacieron los primeros sitios web comerciales, y desde entonces hasta ahora la publicidad en línea ha tenido una evolución abismal hasta llegar a tener anuncios en redes sociales, en webs de búsqueda, etc...

Existen varias clasificaciones de los medios publicitarios. La más conocida o tradicional es la que utiliza la empresa Infoadex, encargada del control de la inversión publicitaria en España. Esta empresa divide a los medios en convencionales (desde 2019 medios controlados) aquellos que cuentan con una medición precisa en su audiencia e impacto publicitarios, en cambio los medios estimados no tienen una medición precisa de su audiencia o impacto publicitario y medios no convencionales (desde 2019 denominados estimados) aquellos que su importe de publicidad no es oficial (Infoadex, 2016).

Los medios convencionales (controlados) son los más conocidos por la sociedad, son medios que se dirigen a gran cantidad de público, entre ellos se encuentran:

1. Televisión: Anuncios transmitidos en canales abiertos o de cable.
2. Radio: Anuncios retransmitidos en emisoras locales o nacionales.
3. Prensa escrita: Se trata de anuncios en periódicos y revistas
4. Publicidad exterior: Anuncios en vallas, carteles, muppis, marquesinas y otros medios de publicidad exterior.
5. Cine: Anuncios en las grandes pantallas de cine.
6. Internet: Es considerado un medio convencional, con infinidad de maneras de publicitar, no ha dejado de experimentar cambios y de expandirse, hoy en día es el medio más trabajado por los expertos de marketing digital.

Los medios no convencionales (estimados) son aquellos que intentan llegar al público de una manera creativa, utilizando estrategias, medios y formas no tradicionales algunos de ellos son:

1. *Mailing*: Son campañas publicitarias llevadas a cabo a través del correo electrónico.
2. Eventos: Ya sea para personal interno o para público externo de la empresa, es un método muy dinámico e interactivo para llegar a las personas.
3. *Influencer marketing*: uso de personas influyentes en las redes sociales para promocionar o dar a conocer productos y servicios de una marca concreta.
4. Marketing viral: Creación de contenido que se propague de forma masiva en el menor tiempo posible, mediante las redes sociales o el boca a boca.
5. Acciones de *Street Marketing*: Transcurren en los lugares de venta de las empresas o en la vía pública, con estas acciones se busca impactar al público y hacerle participe de la campaña.
6. *Merchandising*: Productos promocionales para incentivar la compra de productos o servicios de una marca
7. Acciones en puntos de venta: Son acciones que se realizan para captar clientes y dar a conocer la marca se puede hacer de forma virtual como física.
8. Buzoneo: Publicidad distribuida a través de buzones particulares para hacer llegar a los hogares la oferta de las marcas.

Por otro lado, según Belinda de Frutos Torres (2018) divide los medios en dos categorías los controlados y los estimados.

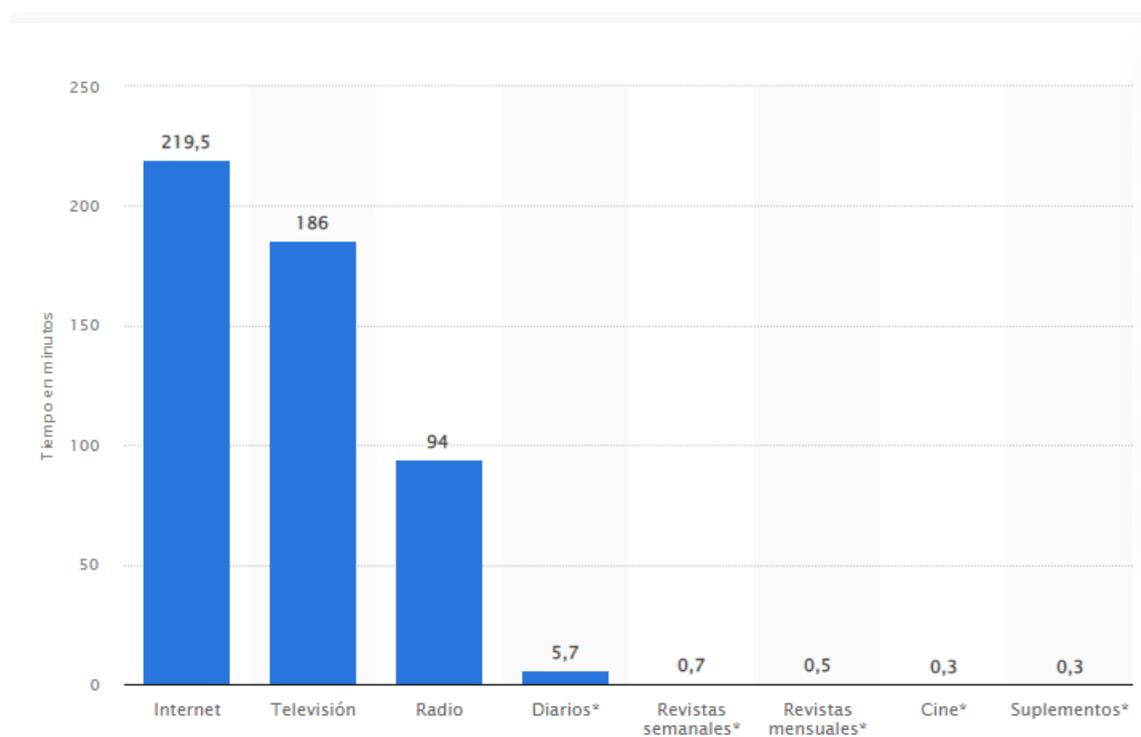
Los medios controlados son propiedad de la empresa y pueden ser controlados directamente como por ejemplo un sitio web de una empresa, sus redes sociales, su blog y su correo electrónico.

Como una ventaja Belinda destaca los beneficios del control sobre estos ya que, la empresa puede decidir que contenido se publica, de qué forma y cuando otorgando así un mayor control sobre el mensaje que quieren transmitir y la marca. En cuanto a los medios estimados no son propiedad de la empresa y por ello no se pueden controlar de la misma forma que los controlados. Algunos ejemplos de estos últimos pueden ser la prensa, las reseñas, contenido sobre la marca publicado por gente ajena entre otros. Una gran desventaja de los medios estimados es que la empresa no tiene control sobre lo que se dice o se publica de la compañía, pero también pueden tener gran impacto positivo dando visibilidad y veracidad a la marca otorgado por terceros. (Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión, 2018).

Según el artículo “consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2022” publicado por Abigail Orús en la página web Statista, en el año 2022 el medio más consumido en España fue internet con una media aproximada por día de 220 minutos eso equivale aproximadamente a más de tres horas y media. A continuación, se muestra el consumo diario en minutos de los diferentes medios publicitarios en España en el 2022:

**Figura 3.**

Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2022



Fuente: Statista (2022).

Infoadex, es el medidor oficial de la inversión publicitaria en España. Esta empresa es referente en España en el control de la actividad publicitaria. Se dedica al control de la emisión de publicidad en los medios publicitarios y a cuantificar las cifras de inversión que se establecen en función de diversidad de parámetros como pueden ser anunciantes, sectores, medios o marcas, entre otros.

**Figura 4.**

Inversión en medios publicitaria 2020, 2021 y 2022

<b>Inversión real estimada (en millones de euros)</b>					
Todos los medios - años 2020/2021/2022					
<b>Medios controlados</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%22/21</b>
Cine	<b>Cine</b>	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	<b>Diarios</b>	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	<b>Dominicales</b>	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	<b>Exterior</b>	221,3	289,6	350,2	20,9
Digital	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	<b>Total Digital</b>	<b>2.174,3</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>7,6</b>
Radio	<b>Radio</b>	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	<b>Revistas</b>	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV Conectada		15,5	37,2	140,0
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.640,3</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3</b>
<b>Subtotal medios controlados</b>		<b>4.878,9</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.693,5</b>	<b>4,3</b>
<b>Medios estimados</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%22/21</b>
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		510,3	372,6	419,2	12,5
Actos de patrocinio deportivo		356,9	394,2	418,6	6,2
Animación punto de venta		49,7	41,9	33,2	-20,7
Anuarios, guías y directorios		80,5	63,1	76,9	22,0
Audio digital		38,0	61,8	75,0	21,4
Branded Content		363,7	416,7	453,7	8,9
Buzoneo/folletos		196,0	205,1	256,6	25,1
Catálogos		28,7	40,9	48,1	17,8
Esports			29,9	37,0	23,7
Ferias y exposiciones		24,6	28,6	30,2	5,6
Influencers		33,6	52,0	63,9	22,8
Juegos promocionales off line		7,7	7,8	8,9	13,3
Mailing personalizado		1.420,6	1.463,6	1.442,2	-1,5
Marketing telefónico		1.383,4	1.531,3	1.655,3	8,1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.308,9	1.424,0	1.430,9	0,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		24,8	20,5	18,2	-11,3
Regalos publicitarios off line		26,8	32,4	36,8	13,8
Tarjetas de fidelización off line		28,0	24,7	16,0	-35,1
<b>Subtotal medios estimados</b>		<b>5.882,2</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>5,0</b>

Fuente: Infoadex (2022)

Como se puede ver en la Figura 4, en 2022 la inversión publicitaria en medios controlados fue de 5.693,5 millones de euros en comparación a los 6.520,7 millones de euros en los medios estimados. Por lo tanto, hoy en día se destina más inversión a los medios estimados.

En la actualidad y debido a la aparición de todos los medios digitales la clasificación de Infoadex quedó algo obsoleta, por ello aparece el modelo POEM. Según Samuel Homedes (2021) esta categoría fue definida por Jonathan Alter y Howard Fineman en la revista Newsweek, a finales de los años 80. (search-drive- Juntos proyectamos un futuro, 2021)

Este modelo es otra forma de clasificación de los medios publicitarios. Sus siglas significan Paid, Owned, Earned Media, quiere decir, medios pagados, propios y ganados.

1. Los medios pagados son aquellos medios que se compran a cambio de dinero, por ejemplo, un anuncio de televisión o una campaña SEM en internet. Son medios sobre los que se tiene mucho control.
2. Los medios propios, son los medios que pertenecen a la propia marca como sus redes sociales, su blog, página web y sobre los que tenemos también mucho control.
3. Los medios ganados, son los que se consiguen en función de las acciones y el reconocimiento de la marca, pueden ser menciones en redes sociales por parte de los clientes, noticias que hablen sobre la marca. Es un arma de doble filo, ya que, aunque se gane notoriedad y sea algo positivo no se puede controlar todo lo que se dice de la marca y en ocasiones pueden ser cosas negativas y falsas.

**Figura 5.**

Estructura modelo POEM



Fuente: Travel Advisors Guild (2019)

Este modelo afirma que los tres medios no son independientes si no que se entrelazan. Entre los medios pagados y los propios se encuentra el contenido de marca. Entre los medios propios y ganados encontramos las marcas que piden ser compartidas sin ningún tipo de remuneración. Entre los medios ganados y pagados se encuentra el contenido promocionado. Por último, en el centro de los tres está el concepto “Converged media” que significa cuando los medios convergen, es decir, al fin y al cabo, da igual el tipo de medio que sea, sino que lo que importa es el mensaje que llega al consumido y con ello la imagen de marca que se proyecta.

## 2.4.El proceso de realización de una campaña publicitaria

El proceso de realización de una campaña publicitaria consta principalmente de dos partes, por un lado, tenemos la denominada parte creativa, en la que se lleva a cabo la elaboración de las diferentes piezas creativas, y por el otro lado, tenemos la parte estratégica y de medios, en la que se realiza una selección de todos aquellos medios o canales considerados como los óptimos para que se cumplan los objetivos que se han establecido desde un inicio. Para empezar con el proceso de realización de una campaña, es fundamental que en primer lugar el *briefing* llegue a las agencias para poder leerlo y analizarlo de una manera tranquila, y, en segundo lugar, realizar lo que se conoce como *contrabriefing* si es necesario para conseguir más información importante por parte del anunciante. Una vez que la agencia ha analizado y tiene clara toda la información procedente por parte del anunciante, se lleva a cabo la realización de la campaña publicitaria, que consta de los siguientes pasos.

### 2.4.1. Antecedentes

Antes de que la agencia comience con la creación de la campaña publicitaria, esta tiene que recibir un *briefing* por parte del anunciante, ya que este documento le va a proporcionar toda la información necesaria y clara para poder llevar a cabo la creación de dicha campaña según los criterios y aspectos que el anunciante quiere. Una vez que dicho documento llega a la compañía, los empleados comienzan a realizar una investigación exhaustiva a cerca de la marca, del público objetivo, el mercado en el que se mueve la marca, los principales competidores, entre otros. Una parte importante de los antecedentes es el análisis de la publicidad que está haciendo la competencia, tanto cuantitativamente como cualitativamente, así como el análisis del sector en el opera la marca. Para realizar este proceso las agencias cuentan con herramientas como Infoadex o Kantar Media entre otras.

#### 2.4.2. Definición del Público Objetivo

En este segundo paso, se debe llevar a cabo la determinación y definición del público objetivo o denominado también como *target group*. Este concepto puede definirse como “conjunto de personas a quienes se dirige el mensaje, definido en cuanto a características cuantitativas de tipo sociodemográfico, y también a sus características cualitativas, como lo son los estilos de vida, hábitos...” (Cervera, 2017, p.91). Arens (2000,) dice que la selección del público objetivo es un proceso completo, que se compone principalmente de dos pasos, en los que se van a decretar cuáles son los grupos de individuos que comparten algunas características comunes y que a la misma vez, se encuentran sumergidos dentro de un mercado de productos de consumo, más adelante, estos se van a agregar a unos segmentos que son mucho más amplios, haciéndolo así en función del interés común que estos posean con respecto a la utilización del producto.

En cambio, Kotler (1996) dice que absolutamente todos los mercados están compuestos por compradores, los cuales pueden ser distintos en uno o diversos sentidos. Estos compradores pueden tener distintos deseos, ubicaciones, hábitos, características..., estas variables mencionadas, sirven para poder segmentar el mercado ya que es fundamental poder definir el público para que así el mensaje que se quiere lanzar con la campaña publicitaria llegue con mucha más claridad.

Una vez que se ha llevado a cabo el análisis tanto de los antecedentes como del público objetivo, se debe continuar con el desarrollo de la parte creativa de la campaña publicitaria y también la denominada estrategia de medios. La estrategia creativa se puede definir como la orientación final y esa dirección ideológica que se le va a dar a un problema de comunicación. Sin embargo, para Kleppner (1996) define la estrategia creativa como “una idea general que es formada por una combinación mental de todas aquellas características, mencionando que el desarrollo creativo se da en cuatro fases diferentes: el concepto, las palabras, imágenes y el medio que se utiliza para presentarlos” (p.282). Para Wells (1996) la creatividad “es el producto de cuatro etapas de desarrollo como son incubación, iluminación, verificación y evaluación” (p.322). Para terminar Burnett (1997) dice que “la mejor creatividad es aquella que surge de una comprensión adecuada de lo que la población piensa y siente” (p.237).

La estrategia de medios por otra parte se puede definir como un plan o una serie de acciones que están estructuradas y orientadas para conseguir un objetivo predeterminado con anterioridad. Kleppner (1998) define la estrategia de medios como “la implantación de compras en todos aquellos medios que son necesarios para poder así difundir anuncios en ellos” (p.562).

En conclusión, durante esta fase de estrategia de medios se evalúan y definen cuales son los mejores medios que se van a utilizar para llevar a cabo la proyección de un producto y de los diferentes mensajes publicitarios dentro de la campaña publicitaria.

### 2.4.3. El Proceso creativo

#### **A) Brainstorming**

Galiano define el *brainstorming* como una técnica de grupo cuya única finalidad es la de incitar a la creatividad y conseguir así, en un corto período de tiempo, una gran variedad de ideas de un grupo de personas sobre un asunto o un problema común (Galiano, 1995). Actualmente se trata de una de las técnicas más utilizadas dentro del mundo de la publicidad y la creatividad ya que tiene el objetivo de poner en común entre todos los creativos el mayor número de ideas.

Esta técnica es útil para conseguir diferentes aspectos, entre los que encontramos: identificar las principales causas o soluciones a problemas, clasificar las diferentes interacciones entre factores que afectan o pueden afectar al resultado del proceso, centrar al grupo de trabajo dando especialmente la atención a los aspectos relevantes del problema, tener el mayor número de ideas en el menor tiempo posible, lograr obtener el mayor número de soluciones ante un problema que ha surgido o puede surgir a lo largo del proceso.

#### **B) Selección de ideas**

Una vez que se ha llevado a cabo el paso anterior, se procederá al apartado denominado selección de ideas, en este, están todas aquellas ideas que han ido surgiendo de forma natural y espontánea anteriormente, a continuación, se llevará a cabo una selección de aquellas ideas que se consideran las más adecuadas e importantes, y que puedan conseguir soluciones para los problemas. Es importante mencionar que, para llevar a cabo la selección de dichas ideas, se tiene que hacer un filtrado y seleccionar así las más adecuadas. En nuestro caso la idea seleccionada se mostrará más adelante.

#### **C) Creación del concepto creativo**

Una vez que se han llevado a cabo los anteriores pasos junto con una investigación, se debe pasar a la creación de lo que se denomina en la actualidad como concepto creativo, que podemos definir este concepto como una idea clara que va a tratar de transmitir la esencia de una marca, producto, compañía, y esto se hace a través de una pequeña frase que sea impactante y reconocible por parte de los consumidores y público en general.

#### **D) Ejecución**

Este paso se lleva a cabo a través de una agencia creativa o publicitaria. En este último apartado, el principal objetivo es el de retocar la idea final y se debe de poner en práctica. Para eso hay que crear un arte sobre el que va a girar toda la campaña publicitaria, y para eso debe ser diferente, único, creativo e innovador.

#### 2.4.4. La Estrategia de Medios

##### **A) Recomendación de medios**

Llevar a cabo una correcta selección de medios puede hacerse a través de dos vías diferentes, en primer lugar, se puede dar el caso de que esa selección de medios venga impuesta por el anunciante, y, por otro lado, puede que se dé el caso de que el planificador tenga que ser el encargado de seleccionar el mejor medio para cumplir los objetivos que se han establecido con anterioridad. Aunque lo más recomendable es que la selección de estos medios se lleve a cabo por parte de la agencia de publicidad ya que es el que mejor conoce los medios. Para llevar a cabo una correcta selección de los medios y que se puedan cumplir los objetivos propuestos por el anunciante, se suelen utilizar todos aquellos datos de consumo de medios, y que son presentados por el Estudio General de Medios (EGM), realizado por la AIMC.

El EGM, nace en el año 1968 como un grupo de empresas, concretamente 22, entre las que se encuentran de manera principal numerosas agencias y anunciantes, llegando a incorporar a algún medio, con el único objetivo de poder aumentar y garantizar un estudio completo de audiencias. En la actualidad, este, está formado por aproximadamente 136 empresas, donde se incluyen a los propios medios de comunicación, agencias de medios y asesores profesionales. El principal objetivo del EGM, es el de analizar el comportamiento que tienen los consumidores considerados como potenciales, y todo esto realizado a través de cuestionarios que se realizan de forma personal o por vía telefónica también. (AIMC-EGM, 2023).

##### **B) Recomendación de periodos de actividad e intensidades y presupuesto de cada periodo**

Dentro de este apartado, hay que tener en cuenta una serie de factores que nos van a ayudar a la hora de tomar decisiones, entre esos factores, podemos mencionar los siguientes: estacionalidad de las ventas, los hábitos de compra de los diferentes consumidores, la inversión que realiza la competencia, el ciclo de compra de todos los productos, todas aquellas actividades promocionales y la madurez de los productos y de ciertas campañas publicitarias, el efecto de los GRPs.

Durante esta etapa hay una serie de recomendaciones que mandan seguir los expertos, la más importante es la de no poner los anuncios tan seguidos ya que esto puede generar un rechazo por parte del público, ni tan separados en el tiempo tampoco, ya que puede provocar que se pierda el nexo o conexión entre ellos. Algunos expertos han desarrollado algunas teorías sobre la correcta secuencia de los anuncios en los medios, por un lado, tenemos aquella donde se dice que todas las inserciones de deben hacer en intervalos regulares ya que en la primera fase de lanzamiento todas aquellas intersecciones deben hacerse da hacerse con mayor frecuencia, mientras que en la fase de mantenimiento las inserciones deben de hacerse de forma uniforme. Por el otro lado, tenemos la teoría denominada de campaña invertida, que dice que hay que lanzar los anuncios en

periodos de tiempo o en intervalos regulares, ya que se corre el riesgo de que se pierda ese efecto sorpresa, ya que esto si se podría conseguir si estos anuncios se lanzan de manera inesperada (Universidad de Piura, 2013).

### **C) Selección y recomendación de soportes**

Cuando ya se ha realizado una exhaustiva selección de los diferentes medios que van a ser utilizados para poder dar visibilidad a la campaña publicitaria, y cuando también se ha seleccionado cual va a ser el periodo de campaña, se debe hacer una selección de los diferentes soportes con lo que se va a dar visibilidad a el mensaje publicitario. Tom Micro, es la herramienta que se utiliza principalmente para recoger los datos de EGM, y se puede definir esta herramienta como un software que pertenece a ODEC, y que pone totalmente a disposición del planner, todos aquellos instrumentos que son absolutamente necesarios para poder llevar a cabo una buena planificación de medios de una campaña publicitaria. (Planificaciónmedios, 2013,). Para llevar a cabo la selección de los soportes más adecuados hay que tener en cuenta una serie de factores tanto cualitativos como cuantitativos que van a ayudar a tomar la decisión de rechazarlos o incluirlos. También hay una serie de factores o pasos que se pueden seguir, para que esa selección de soportes sea la más adecuada en función de los objetivos previstos con anterioridad, y estos pueden ser: hacer una evaluación de los diferentes resultados de cada alternativa, incluyendo una valoración económica.

### **D) Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto**

En este apartado, se trata de crear una planificación de las inserciones en el tiempo, por lo que el trabajador de este sector tiene que concretar estas inserciones en días, semanas o meses. Se trata de hacer un calendario específico y concreto donde se establezca de forma clara y concisa la duración que va a tener la campaña publicitaria de la marca de una forma completamente gráfica. Es muy importante que en el calendario aparezca señalado las fiestas locales o períodos especiales como lo son las rebajas navideñas. Todo lo que hemos mencionado, “permite conocer de inmediato los periodos de actividad y los de carencia y los posibles solapamientos de partes de la campaña en distintos medios”. (González Lobo y Carrero López, 1997, p. 306).

Una vez que se ha elaborado el calendario, es de vital importancia llevar a cabo la concreción de un presupuesto cerrado, destinado principalmente a la compra de tiempo y espacio en los medios de comunicación. La decisión de las inversiones y de los presupuestos las toma el anunciante. Es muy importante que, en este, quede claramente establecido y definido el periodo de tiempo para que el que se va a signar el presupuesto mencionado. En el presupuesto debe figurar “el coste de la campaña, desglosado por periodos, por medios y por soportes”. (González Lobo y Carrero López, 1997, p.306).

### **E) Negociación y ajuste de rentabilidad del plan**

Una vez que se ha llevado a cabo la selección de los medios y soportes que vamos a utilizar con el objetivo de dar visibilidad al mensaje publicitario de la campaña publicitaria, es fundamental realizar un plan de medios, el cual, puede definirse como una estrategia que elabora una empresa para hablar y analizar todo aquellos aspectos que tiene que ver con la comunicación y al marketing de la propia compañía, para poder así alcanzar e impresionar de una manera positiva a la propia audiencia a la que se dirige (Peiró y Westreicher, 2021,). Una de las partes que es fundamental incluir dentro de este apartado es lo que se denomina análisis de las inserciones.

### **F) Resumen de resultados esperados**

En este antepenúltimo apartado, se debe hacer una recopilación de todos los datos que se han ido recabando anteriormente para hacer un pequeño seguimiento y ver si realmente se está realizando de una manera adecuada y no se está cometiendo ningún error que pueda poner en peligro el proceso

### **G) Seguimiento del plan**

Este apartado es muy importante, mientras que el plan se esté ejecutando y la campaña publicitaria esté activa es necesario realizar un exhaustivo control y seguimiento de este, por parte del planificador, quien debe tener ciertos procedimientos fiables que aporten información, y eso le va a permitir llevar a cabo un seguimiento diario o semanal de todo el plan. Todo esto que hemos mencionado, va a permitir el hecho de detectar y corregir posibles errores o aspectos imprevistos ya que “durante todo el tiempo en que los anuncios están en los medios, es obligación del planificador la constante vigilancia de su entorno para no perder oportunidades”. (González Lobo y Carrero López,1997, p. 311).

### **E) Post-evaluación y aprendizajes: elaboración del cierre de campaña**

Según Farbey “los resultados deben ser medidos para evaluar el logro del plan inicial” (Farbey, 2002, p.76). Para este autor es sumamente importante evaluar dos aspectos, por un lado, los números alcanzados, y por el otro lado, la calidad obtenida. Según Davis para lograr que una campaña sea efectiva es importante desarrollar esa habilidad para poder evaluar los resultados del plan de medios. Es decir, se trata de saber si se han conseguido o logrado los objetivos que se han planteado al inicio de este, y saber si se puede mejorar ciertos aspectos en el futuro (Davis, 1992). Para la autora Perlado, toda buena evaluación debe contener los diferentes apartados que van a ayudar a recoger la siguiente información (Perlado,2006, p.270).

- Inversión realizada tanto global como específica para cada uno de los medios
- La cobertura que se ha alcanzado con el total de la campaña publicitaria, además de cada uno de los medios separados.
- Los OTS totales, y también por cada uno de los medios y periodos.

- Número total de GRP'S que se han obtenido.
- Coste por GRP'S de la campaña y por cada uno de los medios
- Los contactos que se han logrado conseguir.

### 3. Caso práctico

#### 3.1. Briefing

<b>Briefing</b>	
	
<b>Cliente:</b>	Pantene
<b>Producto:</b>	Champú para cabello normal
<b>Descripción:</b>	Producto de belleza
<b>Competencia:</b>	Resto de marcas para el cuidado del cabello
<b>Nombre de la campaña:</b>	Cuida lo más representativo de ti: Pelo Pantene
<b>Información de la campaña:</b>	Campana multimedia dirigida a Mujeres de 18 a 35 años de clases sociales medias
<b>Fecha inicio:</b>	A determinar a partir de septiembre de 2023
<b>Fecha Fin:</b>	A determinar a partir de septiembre de 2023
<b>Presupuesto neto :</b>	1.000.000,00 €
<b>Target:</b>	Mujeres de 18 a 35 años de clases medias
<b>Objetivo Campaña:</b>	Aumentar las ventas del producto (mk) Crear cobertura y notoriedad (medios)
<b>Medios de los que se posee creatividad</b>	a recomendar
<b>Formatos:</b>	Spot 20 segundos, Cuñas 20 segundos, paginas color, muppis, vallas, autobuses...
<b>Observaciones:</b>	Destinarun % del presupuesto a realizar algun tipo de Acción especial en la calle o en centros

### 3.2. Antecedentes

En 1945, los médicos suizos descubrieron los numerosos beneficios nutritivos y estimulantes de la provitamina B5. Dicha vitamina se podía producir en cantidades muy limitadas y por lo tanto lo hacía muy exclusivo y a la vez más deseable. La gran demanda que tuvo este descubrimiento inspiró la creación de la marca Pantene. El instituto suizo de las vitaminas certificó la novedosa fórmula provitamina B5 de Pantene. Con el paso de los años Pantene se fue extendiendo de Europa a EE. UU. y China, ya que, cientos de mujeres habían oído hablar de esta marca. Hoy en día Pantene es una de las marcas más conocida a nivel mundial para el cuidado del cabello.

#### - ANÁLISIS DEL MERCADO

El producto champú para cabello normal de la marca Pantene, pertenece según Infoadex, — empresa encargada de todo aquello que tiene que ver con el control de la inversión publicitaria que se hace en España— al sector de la Belleza e higiene dentro de la categoría de Productos para el cabello, champús. Los datos de inversión publicitaria de este mercado en la actualidad muestran cómo en los meses del año que más dinero se invierte para publicidad es de marzo a mayo, mientras que por el contrario los meses del año donde menos se invierte son agosto, febrero y enero (Gráfico 1).

#### Gráfico 1.

Inversión por meses sector belleza, categoría: champú.

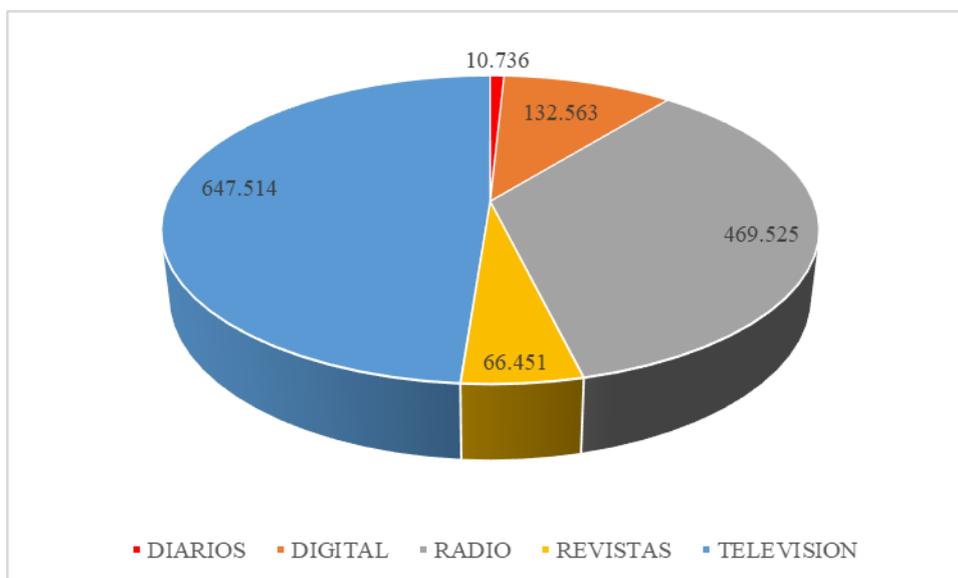


Fuente. Infoadex, 2022

Si hablamos de los medios más utilizados, entonces Infoadex muestra como la televisión es el medio que tiene una mayor inversión, seguido de lo radio y el digital, mientras que los medios donde menos se invierte en publicidad de estos productos son tanto en las revistas como en los diarios (Gráficos 2).

## Gráfico 2.

Inversión por medios sector belleza, categoría: champú



Fuente. Infoadex, 2022

### - ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este epígrafe se presentan los principales competidores de la marca Pantene en función de la inversión publicitaria realizada en 2022.

#### • Elvive **ELVIVE**

Este producto se creó en el año 1971 cuando la marca L’Oreal París lanzó al mercado el primer acondicionador en el país de origen Francia, un producto que servía para desenredar el cabello, pero no solo eso, sino que también lo nutría, reparaba y protegía. Con el paso de los años se crearon nuevos productos como champús para el cabello donde se incorporaban ingredientes naturales que ofrecían unas proteínas y vitaminas que mejoraban el cabello. En la actualidad, los laboratorios de L’Oreal llevan a cabo técnicas especializadas para cada tipo de cabello, ya sean rizados, lisos, secos, dañados, teñidos, normales. Es decir, cada mujer puede encontrar el producto adecuado a sus gustos y características. Al igual que los productos de Pantene que tienen una gran variedad dirigidos para cada tipo de cabello. (Style By Shockvisual,2016).

Según Infoadex (2022) Elvive invirtió en 2002, 110.198’06€ en televisión y 10.349€ en digital, y los meses donde más invirtió fueron julio, enero y junio respectivamente, siendo los meses de menor inversión marzo y abril.



- Garnier

La historia de esta marca comienza en el año 1904 en una peluquería de Francia, y es que el peluquero Alfred Amour Garnier creó la primera loción compuesta de plantas totalmente naturales que aseguraban la salud y el cuidado del cabello. La primera gama de champús que creó la marca estaba compuesta de una mezcla de cuatro plantas diferentes: germen de trigo, hojas de tilo, camomila y ortiga púrpura. En el año 1996, Garnier sacó a la venta el nuevo champú llamado Fructis, característico por su bote verde, y que está compuesto principalmente a base de frutas, con este, se consigue un cabello mucho más fuerte, más denso y con un brillo saludable. En la actualidad existe una variedad de champús de esta marca, para diferentes tipos de cabello como el natural, el teñido, el rizado, por eso es fuerte competencia para Pantene (Garnier, 2022).

Según Infoadex (2022) Garnier invirtió en 2002, 342.388'73€ en televisión y 385€ en digital, y los meses donde más invirtió fueron septiembre, diciembre y noviembre respectivamente, siendo los meses de menor inversión mayo y junio.



- Argán

El champú de argán está elaborado a base de aceite de argán como su propio nombre indica, lavanda, romero y ciprés, siendo totalmente natural. Con este producto se pretende que a la hora de lavar tu cabello proteja totalmente tu cuero cabelludo y es apto para todo tipo de pelo, tanto seco, como graso, teñido, natural, etc. El modo de empleo de este producto consiste en aplicar una pequeña cantidad sobre el cabello que tiene que estar completamente húmedo, masajeando suavemente por todo el cuero cabelludo, más adelante aclarar con abundante agua. (Hammam Secrets, 2022).

Según Infoadex (2022) Argán invirtió en 2002, 1.106€ en digital, y el mes donde más invirtió es mayo, siendo los meses de menor inversión marzo y enero.

- Babaria ***babaria***

Se trata de una marca española de cosmética y productos de belleza e higiene, y que es propiedad de Berioska S.L.U. Esta marca nace en el año 1981 con el propósito de dedicarse al cuidado personal a través de una variada línea de productos de cosmética, higiene, tanto facial como

capilar. En la actualidad, esta marca cuenta con una variedad de champús, cada uno de ellos compuesto por diferentes productos totalmente naturales, y también una amplia gama para todo tipo de cabellos Protector Color Capture, el Champú Control Ondas y Rizos, Champú S.O.S caída, etc. (Babaria, 2021).

Según Infoadex (2022) Babaria invirtió en 2002 ,8.096€ en digital, y con respecto al mes de inversión podemos comentar que noviembre fue el único mes del año que llevo a cabo una.

*Dove*



- Dove

La historia de esta marca comienza firmemente en el año 1957, aunque es importante mencionar que sus verdaderos orígenes comienzan en la Segunda Guerra Mundial. Al principio era una marca dedicada a la fabricación de jabón, que revolucionó el mercado debido a la utilización de la crema humectante y el PH neutro. En la década de 1990, la marca empezó a expandirse alrededor del mundo debido a la incorporación de otros productos femeninos como productos de higiene y cuidado como champús y geles de cuerpo. (La Nación, 2016). Al igual que el resto de las marcas que hemos mencionado anteriormente, esta también tiene una gran variedad de champús para todo tipo de cabello, pero sí es importante mencionar que el champú Dove se caracteriza principalmente por su útil utilización en el día a día, ya que este protege el cabello normal del continuo desgaste que se produce a diario, y sobre todo nutre el cabello para dejarlo completamente más suave y aproximadamente cinco veces más liso de lo normal, por eso es una fuerte competencia para los productos de cuidado del cabello natural de Pantene (Dove, 2022).

Según Infoadex (2022) Dove invirtió en 2002, 6.556€ en digital, y los meses donde más invirtió fueron noviembre, enero y febrero respectivamente, siendo los meses de menor inversión julio y mayo.

- I.C.O.N. **I.C.O.N.**<sup>®</sup>

Esta marca nace en el año 2022 de la mano de Jorge Rubín, peluquero que comenzó en la barbería gallega de su padre. Es importante destacar que esta marca está centrada principalmente en la sostenibilidad y sobre todo por la utilización de productos naturales para llevar a cabo la elaboración de sus productos de cuidado del cabello (El Español, 2021). En la actualidad cuenta con una gran variedad de champús para distintos tipos de cabello como el pelo natural, encrespado, rizado, alisado etc. Entre los champús más comunes de esta marca, nos encontramos con el champú Drench, que es hidratante, el champú Energy que destaca por ser revitalizante, y el champú Fully, que es antioxidante, entre otros muchos. (I.C.O.N. Products).

Según Infoadex (2022) I.C.O.N invirtió en 2002, 26.056,44€ en revistas y 2.639€ en digital, y los meses donde más invirtió son diciembre, julio y octubre respectivamente, siendo el mes de menor inversión agosto.

- L'Oreal **L'ORÉAL**

La historia de esta marca empieza en el año 1909 en la ciudad de París, cuando un químico llamado Eugéne Schueller, desarrolló una fórmula para poder teñir el cabello, gracias a esto, se crearon una serie de tintes que se vendían en diferentes peluquerías de París, este nuevo producto utilizaba entre sus componentes químicos totalmente inofensivos para el cabello. (El Confidencial, 2018). En la actualidad, esta marca cuenta con una gran variedad de productos tanto de cosmética como de higiene y belleza corporal, entre estos, vamos a destacar la gran cantidad de champús que sirven para diferentes tipos de cabello, como por ejemplo para cabello natural, cabello teñido, ondulado, encrespado, liso, etc. Actualmente cuenta con 23 champús diferentes entre los que podemos destacar, el anti- metal, el absolut repair para cabellos secos y dañados, el silver, el anti grasa, entre otros. (L'Oreal Professionnel, 2022).

Según Infoadex (2022) L'oreal invirtió en 2002, 26.824€ en digital, y los meses donde más invirtió son octubre, mayo y marzo respectivamente, siendo los meses de menor inversión noviembre y agosto.

- Nuggela & Sule *nuggela & sulé*

Se trata de un laboratorio español dedicado al cuidado capilar. Es importante mencionar que la base principal con la que está comprometida esta marca es la tradición, y esto es debido a que las fórmulas en las que se basan para elaborar sus productos son totalmente naturales, y con remedios totalmente naturales que se ha comprobado su efectividad a lo largo del paso de generación en generación. También es importante mencionar que esta marca, fue la primera en elaborar un champú de cebolla, siendo uno de los productos más reconocidos y con más prestigio alrededor del mundo, y que su principal propiedad es la de fortalecer el cabello desde su raíz a la vez que le da más brillo y salud. Al igual que el resto de las marcas que hemos mencionado anteriormente, esta también tiene una gran variedad de champús que sirven para diferentes tipos de cabellos. (Nuggela & Sulé, 2021). Según Infoadex (2022) Nuggela & Sulé invirtió en 2002, 22.707€ en digital y 1.347,89€ en televisión, y los meses donde más invirtió fueron marzo, mayo y abril respectivamente, siendo el mes de menor inversión agosto.

En este cuadro se muestra un resumen de la inversión de Pantene y su competencia por medios.

**Tabla 1.**

Inversión por medios del producto Champús en 2022

CHAMPUS	DIARIOS	DIGITAL	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	Total general
ACEMELIA		116				116
ALCAMPO/ELVIVE		2.564				2.564
ALCAMPO/FRUCTIS		159				159
AMAZON/ALPECIN	7.477				292	7.769
ARGAN DELUXE		212				212
ARGAN MEADOW		1.106				1.106
ARUAL		214				214
BABARIA		8.096				8.096
BATISTE	3.259	13.144				16.403
BELLEZA PLUS/AFRICAN PRIDE		-				-
BELLEZA PLUS/CANTU		-				-
BELLEZA PLUS/ERAYBA		143				143
BELLEZA PLUS/KIN COSMETICS		14				14
BELLEZA PLUS/KINESSENCES		14				14
BM SUPERMERCADOS/PANTENE		-				-
CARREFOUR/TRESEMME		500				500
CLEARE INSTITUTE		36				36
CONSUM/ELVIVE			193			193
CORPORE SANO				7.598		7.598
DOVE		6.556				6.556
DR.TREE		380				380
ELVIVE		10.349			110.198	120.547
FORCAPIL		1.110				1.110
FRUCTIS		1.094			193.287	194.381
GARNIER		385			342.389	342.774
GOT2B		41				41
HERBAL ESSENCES		1.737				1.737
I.C.O.N.		2.639		26.056		28.695
KERASTASE				10.703		10.703
L OREAL PROFESSIONNEL		26.824				26.824
LIVING PROOF				6.157		6.157
MAKEUP/SCHWARZKOPF PROFESSIONAL		38				38
MODESTA CASSINELLO				5.411		5.411
MOROCCANOIL		2.235				2.235
NATUR VITAL		475				475
NITX		74				74
NUGGELA & SULE		22.707	468.923	10.182	1.348	503.159
OGX		8.528				8.528
PANTENE		1.342				1.342
PARTICLE		104				104
PRIMAPRIX/LOVE BEAUTY AND PLANET		6.818				6.818
PROBIO CARE				344		344
PSORIUM		4				4
REDENHAIR		511				511
REDKEN		618				618
ROCK FM/NUGGELA & SULE			410			410
SECRETOS DEL AGUA		-				-
TEKNIA		522				522
TIMOTEI		457				457
TRESEMME		10.483				10.483
VALQUER		35				35
VIATA/EUCERIN		69				69
YVES ROCHER		110				110
<b>Total general</b>	<b>10.736</b>	<b>132.563</b>	<b>469.525</b>	<b>66.451</b>	<b>647.514</b>	<b>1.326.789</b>

Fuente: Infodex, 2023

En este cuadro se muestra un resumen de la inversión de Pantene y su competencia por meses.

**Tabla 2.**

Inversión por meses del producto Champús en 2022

CHAMPUS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
ACEMELIA		72	44										116
ALCAMPO/ELVIVE								115	2.449				2.564
AICAMPO/FRUCTIS						159							159
AMAZON/AUPECIN									7.721	30	14	3	7.769
ARGAN DELUXE		39	173										212
ARGAN MEADOW	14		2	43	987	60							1.106
ARJAL	46	76	92										214
BABARIA										3.259			8.096
BATISTE			2.934	10.001	209								16.403
BELLEZA PLUS/AFRICAN PRIDE													-
BELLEZA PLUS/CANTU													-
BELLEZA PLUS/ERAYBA			3	7	48	21	60		4				143
BELLEZA PLUS/KIN COSMETICS	8									6			14
BELLEZA PLUS/KINESSENCES										14			14
BMSUPERMERCADOS/PANTENE													-
CARREFOUR/TRESEMME									500				500
CLEARE INSTITUTE							36						36
CONSUM/ELVIVE				193									193
CORPORE SANO	1.939	1.206	1.924	91	63	210	36	418	366	128	3.735	967	7.598
DOVE	1.223	1.206	118	91	63	210	36	418	366	128	1.730	967	6.556
DR.TREE					81								380
ELVIVE	35.625	62	23	54	1.184	13.319	67.814		1.261	1.267			120.547
FORCAPIL			906	142									1.110
FRUCTIS		62	63.708	69.300	61.373								194.381
GARNIER			14.202	50.751	181	11		8.997	96.886	7.116	79.282	85.347	342.774
GOT2B							41						41
HERBALESSENCES	403	942	-	166	205	21							1.737
I.L.C.O.N.							6.969	6	5.841	6.541			28.695
KERASTASE		10.703										9.338	10.703
L OREAL PROFESSIONNEL	209	1.755	4.178	4.034	5.653	274	923	4	1.195	8.658	1		26.824
LIVINGPROOF				6.157									6.157
MAKEUP/SCHWARZKOPF PROFESSIONAL						38							38
MODESTA CASSINELLO							5.411						5.411
MOROCCANOIL		798	758	466							87	126	2.235
NATURVITAL					6	332						137	475
NITX					65	9							74
NUGGELA & SUIE	5.276	37.618	131.396	73.063	122.674	35.474	6.963	289	4.534	27.486	42.554	15.833	508.159
OGX	-	216	194	346					583	7.352			8.528
PANTENE		802			104								1.342
PARTICLE													104
PRIMAPRIX/LOVE BEAUTY AND PLANET			3.822	1.177	1.819								6.818
PROBIO CARE												344	344
PSORIUM						4							4
REDENHAIR	134			244	133								511
REDKEN			618										618
ROCK FM/NUGGELA & SUIE										410			410
SECRETOS DEL AGUA													-
TEKNIA					70	452							522
TIMOTEI		387											457
TRESEMME	216	2.172	2.310	1.102	247	172	249		250	558	2.776	431	10.483
VALQUER									35				35
VIATA/ELCERIN		69											69
YVES ROCHER					14	96							110
<b>Total general</b>	<b>43.020</b>	<b>58.990</b>	<b>227.405</b>	<b>217.936</b>	<b>195.051</b>	<b>50.373</b>	<b>88.597</b>	<b>10.078</b>	<b>121.566</b>	<b>62.825</b>	<b>138.345</b>	<b>113.202</b>	<b>1.326.789</b>

Fuente: Infoadex, 2023

### 3.3. Definición público objetivo

El objetivo principal de nuestra campaña publicitaria es el de aumentar las ventas del producto, que en este caso, se trata de un champú para cabello normal de la marca Pantene, además otro de los objetivos que queremos conseguir es el de crear cobertura y notoriedad en los medios, para que así nuestra campaña sea vista por el mayor número de personas posibles dentro de nuestro público objetivo, que en este caso, se trata de mujeres de clase media y comprendidas en el rango de esas de los 18 hasta los 35 años.

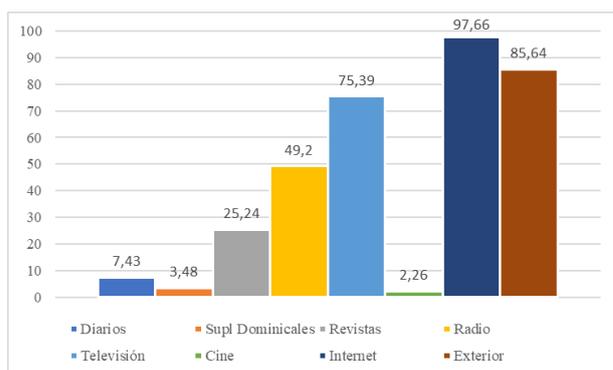
Un estudio realizado hace poco sobre que es realmente lo que quieren los consumidores de estos productos de higiene y belleza y que se encuentran comprendidos dentro de nuestro público objetivo, muestra las siguientes conclusiones: (CosmetiClatam, 19 de marzo del 2021)

- Los consumidores de nuestro público objetivo quieren productos específicos para cada tipo de cabello, es decir, en la actualidad los consumidores están llegando a tener más conocimiento acerca de las características de su cabello, por eso quieren productos específicos que se adapten a ellas.
- Quieren obtener un aspecto en su cabello parecido al de recién salidas de la peluquería, pero sin moverse de casa.
- La mayoría de los consumidores de estos productos y que se adecuan al de nuestro público objetivo, quieren o buscan productos que sean fáciles de utilizar en casa, y que, por lo tanto, la rutina de lavado y peinado sea sencilla.
- La preferencia de estos es el de que los productos le den a su cabello un aspecto natural y suave, y que no dañe su cabello.

Respecto al comportamiento de nuestro público objetivo en los medios, según los datos proporcionados por EGM (2021), a través de su software Tom Micro, los medios que tienen una mayor cobertura son el digital, el exterior y la televisión, mientras que los medios que menos cobertura tienen con respecto a nuestro público objetivo son el cine, los suplementos dominicales y los diarios.

#### Gráfico 3.

Ranking de medios Mujeres 18-35.



Fuente: Infoadex 2022- Tom Micro

### 3.4.El proceso creativo

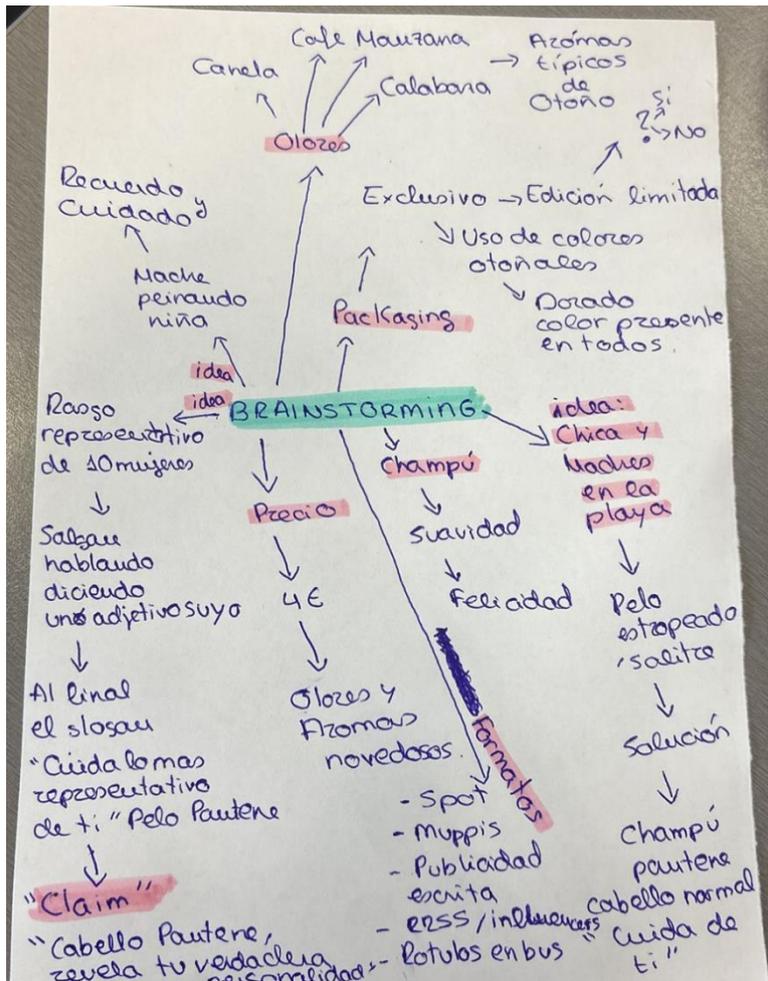
#### 3.4.1. Brainstorming

En primer lugar, nos gustaría apuntar cuál es una de las diversas definiciones que tiene esta palabra, y es que, se puede definir como un método creativo ideado en el año 1939 por Alex Faickney, que se realiza de manera grupal y cuyo principal objetivo es originar nuevas ideas sobre un determinado tema en concreto o un problema en un ambiente totalmente relajado, también es denominada esta técnica como lluvia de ideas. (Blog de Aula CM, 28 enero 2023).

A continuación, se mostrará nuestro *brainstorming* realizado para la marca Pantene, con el propósito de llegar a desarrollar un concepto creativo original para el producto, que en nuestro caso será el champú para cabello normal.

Figura 6:

Brainstorming



Fuente: Elaboración propia, 2023

### 3.4.2. Selección de ideas

Una vez realizado y analizado el *briefing* de la campaña, hemos conseguido obtener un gran número de ideas a la par que variadas, un largo proceso, hasta que por fin logramos encontrar la idea que consideramos correcta para llevar a cabo la elaboración de nuestra campaña publicitaria, y que a la vez consideramos que es la idea adecuada porque nos va a permitir cumplir con los objetivos que están establecidos en el *briefing*.

En nuestro caso, la idea que hemos seleccionado para realizar la campaña publicitaria es la de seleccionar a diez mujeres, las cuales tienen que hablar y mostrar sus rasgos más representativos, como, por ejemplo, una de ellas dice la palabra libertad, otra la palabra juventud, así con cada una de ellas, mientras que al final de la campaña aparecerá el eslogan “cuida lo más representativo de ti” Pelo Pantene, haciendo así una comparación entre lo importante y representativo que es tener el pelo cuidado y bonito, con otros rasgos importantes y representativos para las mujeres.

### 3.4.3. Creación del concepto creativo

Una vez que hemos llevado a cabo una exhausta investigación, y considerando los objetivos establecidos en el *briefing* y realizado el proceso creativo que hemos explicado con anterioridad, comenzamos a realizar la creación del concepto creativo que va a tener nuestra campaña publicitaria. Como se puede observar en el *brainstorming* visto anteriormente, se han tenido varias ideas, pero una vez que hemos analizado cada una de ellas, hemos decidido que el concepto creativo perfecto que va a acompañar a nuestra campaña publicitaria es el siguiente: “Pelo Pantene, revela tu verdadera personalidad”, vinculándolo así con el nombre de la campaña.

### 3.4.4. Ejecución

En este caso se ha optado por hacer los diferentes artes finales que se mostrarán a continuación, enfocados a los nuevos diseños de los nuevos champús con sus diferentes sabores, además de mostrar un boceto de estos. La utilización de éstos se puede utilizar a la hora de hacer la difusión en los diferentes medios o soportes que seleccionaremos.

**Figura 7.**

*Banner Pantene*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 8.**

Cartel Publicidad exterior



Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

Cartel Publicidad exterior



Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Planificación estratégica de medios publicitarios

#### 3.5.1. Recomendación de medios

En primer lugar, vamos a pasar a ver el consumo de medios que realiza nuestro target según el Estudio General de Medios (EGM) (Tabla 3). Posteriormente, realizaremos una selección de los más consumidos por nuestro *target*, y por lo tanto los que van a ser empleados en nuestro plan de medios.

**Tabla 3.**

Consumo EGM de nuestro target en diferentes medios

MEDIOS	CONSUMO EGM
Diarios	7,43
Suplementos dominicales	3,48
Revistas	25,24
Radio	49,2
Televisión	75,39

Cine	2,26
Internet	97,66
Exterior	85,64

Fuente: EGM, 2022

En cuanto a la recomendación de medios para nuestra marca, hemos optado por escoger, en primer lugar, internet, seguido de exterior y finalmente la televisión. Los tres medios que hemos seleccionado son los que más consume nuestro público objetivo, que en nuestro caso se trata de mujeres de clase media comprendidas en el rango de edad de los 18 a los 35 años según el EGM. Esta selección es debido a que en el *briefing* se nos pide, como objetivos de la campaña, crear notoriedad y cobertura.

### 3.5.2. Recomendación de periodos y presupuesto

Este punto se centra en concretar el período donde realizar la campaña publicitaria. Para la selección de este período se debe tener en cuenta la estacionalidad de la inversión publicitaria de la categoría champús que hemos visto en el punto de los antecedentes. En esos datos hemos podido observar cómo los datos más altos con respecto a la inversión realizada por la competencia se producen en los meses de marzo a mayo, por lo que hemos decidido hacer la campaña durante esos meses para aparecer en los medios en el mismo momento que el resto de los competidores.

En cuanto al presupuesto con el que contamos para llevar a cabo toda la planificación, es de un millón de euros, por eso, hemos optado a realizar la distribución de nuestro presupuesto de la siguiente manera:

**Tabla 4.**

Distribución del presupuesto en los medios seleccionados

MEDIOS	COBERTURA	%	INVERSIÓN Total	1° ola Marzo	2ª ola Mayo
Televisión	75,39	29%	291.429		
Internet	97,66	38%	377.517		
Exterior	85,64	33%	331.052		
TOTAL			1.000.000		

Fuente: EGM, 2022

### 3.5.3. Selección y recomendación de soportes

Una vez distribuido el presupuesto, realizaremos la elección de los soportes de cada uno de los medios seleccionados.

#### TELEVISIÓN:

En televisión se va a realizar un *Product Placement*, que puede definirse como una técnica publicitaria que consiste en la incorporación de un producto de una marca concreta dentro de diferentes escenas de películas, series, en programas de televisión, siendo importante destacar que no se trata de un anuncio en sí, más bien de una secuencia tanto pasiva como activa ( Universidad UNADE, 2021) en el *Reality show* principal de la cadena cuya emisión se realiza los jueves a la noche y es Supervivientes. Hemos escogido dicho *Reality* debido a que es el más visto por nuestro público objetivo y también, porque su emisión, coincide con las tres semanas donde se va a realizar nuestra campaña, correspondiendo con las tres primeras semanas del mes de marzo y las tres primeras del mes de mayo. Para conseguir el objetivo de aumentar la notoriedad y crear cobertura, hemos decidido llevar a cabo 12 acciones especiales en dicho programa, donde se muestre a los supervivientes dándose una ducha con nuestro producto, el champú de Pantene. El precio de cada acción es de 18.000 euros cada una, por lo que el importe final sería de 216.000 euros. De la misma manera, es importante mencionar que la selección de dicho programa se debe a que la audiencia del *target* es de 4,2 superando a la audiencia de amas que es de 3,9 (Kantar Media, 2023).

Para cumplir con el objetivo de crear cobertura y aumentar la notoriedad, hemos escogido otro programa dentro del mismo soporte, pero en diferente cadena, en este caso, el programa *First Dates* de Cuatro. Hemos seleccionado este programa porque creemos que es una clara representación de la sociedad española actual, además de que vamos a tener una audiencia de nuestro *target* de 1,8 puntos, superando al de la audiencia de amas que es de 1,4 (Kantar Media, 2023). Para conseguir los objetivos ya mencionados anteriormente, se realizará la acción especial del *Product Placement* con 11 acciones cuyo precio es de 6.700 euros cada una, por lo que en total gastaremos 73.700 euros.

Es importante mencionar que todos los datos mencionados anteriormente relacionados con las tarifas de las acciones especiales de las cadenas de televisión aparecen en la figura 10 y 11 que se mostrará a continuación.

**Figura 10.**

Tarifas de iniciativas especiales en Telecinco

Actualizado: miércoles, 3 de mayo de 2023

## Iniciativas Especiales

### Tarifas Telecinco

	PATROCINIO		TELEPROMOCIONES			PRODUCT PLACEMENT	SOBREIMPRESIÓN
	PROGRAMA	Ins	TARIFA 45s*	TARIFA 60s*	TARIFA 120s*	PASIVO	5s**
Informativo Matinal Deportes	1.400	2					
Informativo Matinal Tiempo	1.400	2					
El programa de Ana Rosa	17.000	5	12.500	16.500	33.000	1.700	10.000
El programa de Ana Rosa (Premium)			19.000	25.500	51.000	2.500	11.000
Ya es Mediodía	28.000	5	19.000	25.500	51.000	2.500	11.000
Informativo Telecinco 1 Deportes	18.200	2	81.000	108.000	216.000	10.800	16.000
Informativo Telecinco 1 Tiempo	18.200	2	81.000	108.000	216.000	10.800	16.000
Sálvame Limón	26.800	4	24.000	32.000	64.000	3.200	14.000
Sálvame Naranja	34.000	5	24.000	32.000	64.000	3.200	14.000
Sálvame diario premium			25.000	33.500	67.000	3.300	15.000
25 palabras	21.000	3	25.000	33.500	67.000	3.300	15.000
First Prime Time (Reacción en cadena)	58.800	3	80.550	107.550	215.100	10.700	19.000
Informativos Telecinco 2 Deportes	51.800	2	89.500	119.500	239.000	11.900	23.500
Informativos Telecinco 2 Tiempo	51.800	2	89.500	119.500	239.000	11.900	23.500
I Love TV	5.200	4					
MQC	2.600	2	4.500	6.000	12.000	600	3.500
Socialité	14.000	4	12.500	16.500	33.000	1.700	4.500
Talent Show (rep)	18.200	7					
Fiesta	99.900	9	34.000	45.500	91.000	4.500	9.000
Reality Show	264.600	9	135.000	180.000	360.000	18.000	30.000
Access Reality Show	91.800	3	108.000	119.500	239.000	14.400	23.500
Ficción Nacional	159.500	5	119.000	180.000	360.000		25.000
Producción Propia PT	147.000	7	73.000	97.500	195.000	9.700	21.000
Cine 5 Estrellas	159.500	5					
Deluxe	162.000	10	73.000	97.500	195.000	9.700	21.000
Debate Reality Show	228.600	9	119.000	158.500	317.000	15.900	25.000

Fuente: PubliEspaña

**Figura 11.**

Tarifas de iniciativas especiales en Cuatro

## Tarifas Cuatro

	PATROCINIO		TELEPROMOCIONES			PRODUCT PLACEMENT	SOBREIMPRESIÓN
	PROGRAMA	Ins	TARIFA 45s*	TARIFA 60s*	TARIFA 120s*	PASIVO	5s**
Producción Propia Mañana LV1	800	4					
Producción Propia Mañana LV2	3.000	6					
Alerta Cobra mediodía	3.600	3					
Producción Propia Mañana FS1	800	2					
Hotel Dulce Hotel	2.000	5					
Callejeros viajeros	5.400	6					
Planes Cuatro	3.900	3					
Viajeros Cuatro	3.900	3					
En boca de todos	9.000	4	12.000	16.000	32.000	1.600	6.000
Deportes 1	11.600	2	17.500	23.500	47.000	2.300	7.000
Tiempo 1	11.600	2	17.500	23.500	47.000	2.300	7.000
Todo es Mentira	15.100	5	12.000	16.000	32.000	1.600	6.000
Cuatro al Día Edición Tarde	15.600	6	9.000	12.000	24.000	1.200	4.500
Cuatro al Día Edición Sobremesa FS	11.600	2	17.500	23.500	47.000	2.300	7.000
Home Cinema 1 FS	26.500	5					
Home Cinema 2 FS	15.200	4					
Cuatro al Día Edición Noche	20.100	3	27.000	36.000	72.000	3.600	8.000
Deportes 2	16.400	2	27.000	36.000	72.000	3.600	8.000
Tiempo 2	16.400	2	27.000	36.000	72.000	3.600	8.000
First Dates	50.900	4	50.000	66.500	133.000	6.700	12.500
First Dates Fin de Semana	32.100	4	50.000	66.500	133.000	6.700	12.500
Reportajes	75.600	7					
Ficción Ajena PT	72.000	5					
El Blockbuster	72.000	5					
Producción Propia PT	72.000	5	50.000	66.500	133.000	6.700	12.500
El Desmarque de Cuatro	5.100	3	6.500	8.500	17.000	900	2.000

Fuente: PubliEspaña

**Tabla 5.**

Plan de televisión mes de marzo y mayo

Soporte	Programa	Audiencia Amas		Audiencia Target	Coste unitario Product placement	Nº acciones	Total, Importe	Total, grps a target
Telecinco	Supervivientes	3.9	4.2		18.000€	12	216000	50.4
Cuatro	First Dates	1.4	1.8		6.700€	11	73.700	19,8
TOTAL						23	289.700	70,2

Fuente: Tarifas de la programación de Telecinco, 2022

**INTERNET**

Para llevar a cabo nuestra campaña publicitaria en Internet, hemos decidido escoger a tres de las *influencers* más importantes de nuestro país ya que además sus principales seguidores coinciden con el público objetivo de nuestra campaña.

Las *influencers* seleccionadas serán María Pombo, Dulceida y Paula Echeverría, teniendo en cuenta que las dos primeras se dirigen a un público más joven comprendido entre los 18 y 27 años, mientras que, con Paula Echeverria, vamos a conseguir llegar al público comprendido entre los 28 a 35 años, por su puesto todas ellas mujeres de clase medias en su mayoría. Se les pedirá que lleven a cabo diferentes acciones especiales donde muestren nuestro producto a través de su perfil de Instagram.

Todas las acciones que lleven a cabo tendrán que realizarlas en el período que coincide con las tres primeras semanas tanto del mes de marzo como en el mes de mayo. El presupuesto estimado para este medio hemos dicho que era de 377. 517 euros, por lo que a continuación se mostrará como quedará la distribución total.

**Tabla 6.**Distribución del Presupuesto de *Influencers*

Dulceida	María Pombo	Paula Echeverría	Total
125.839	125.839	125.839	377.517 euros

Fuente: Elaboración Propia

## EXTERIOR

Dentro de exterior, hemos decidido llevar a cabo un circuito nacional de vallas publicitarias, en este caso, hemos escogido el denominado *target* mundo, donde se mostrará nuestro producto en 10 provincias de España, con un total de 300 vallas, cuyo precio por alquiler de 146.000 euros, este circuito se llevará a cabo durante las tres primeras semanas tanto del mes de marzo, como del mes de mayo.

De la misma forma, necesitaremos de Muppis en el Metro de Madrid con periodicidad de una semana tanto en el mes de marzo como en el mes de mayo, para ello, contaremos con 185 unidades, con un precio total de 30 800 euros.

### **Figura 12.**

Tarifas circuitos nacionales de vallas publicitarias

CIRCUITOS NACIONALES DE VALLAS PUBLICITARIAS *				
Conjuntos predefinidos de vallas publicitarias 8x3 m. - Contratación por periodos de 14 días				
	Nº Provincias	Nº vallas	Alquiler	Impresión
Circuito Nacional 40	40	1.500	463.700 €	25.500 €
Circuito Nacional 35	35	1.100	323.400 €	22.000 €
Circuito Nacional 28	28	800	225.600 €	17.600 €
Circuito Semi-Nacional	8	700	221.200 €	16.100 €
Madrid y Barcelona	2	500	153.100 €	15.000 €
Target Mundi	10	300	146.000 €	13.500 €
Target Gran Consumo	11	240	122.500 €	12.500 €
Target Joven	18	200	115.500 €	11.000 €
Target Accesos	15	200	102.100 €	11.000 €
Target Empresas	13	185	94.500 €	10.400 €
Target Kids	4	150	82.000 €	9.000 €
Target Business Class	11	80	46.000 €	6.300 €



Vallas publicitarias



Vallas publicitarias: circuitos



Vallas publicitarias direccionales



Vallas publicitarias retroiluminadas

Fuente: Oblicua

### **Figura 13.**

Tarifas Publicidad en el Metro

Circuitos de publicidad en mupis 120x175 cm. - Contratación por semanas

	Nº caras	Alquiler 1 semana	Producción gráfica
Metro Madrid I	185	30.800 €	1.810 €
Metro Madrid II	70	16.100 €	1.100 €
Metro Barcelona I	185	29.200 €	1.810 €
Metro Barcelona II	80	15.500 €	1.200 €
Metro Barcelona III	35	8.400 €	750 €
Metro Valencia I	150	25.400 €	1.620 €
Metro Valencia II	75	15.800 €	1.160 €
Metro Valencia III	30	6.900 €	690 €
Metro Bilbao I	78	12.500 €	1.180 €
Metro Bilbao II	25	4.750 €	630 €
Metro Sevilla	35	6.800 €	750 €

Fuente: Oblicua

**Tabla 7.**

Plan de exterior

Soporte	ámbito	Periodicidad	Formato	nº de unidades	Tarifa	
Vallas	Nacional	14 días	8 x 3 metros	300	146000	
Muppis Metro	Madrid	1 semana	120-175	185	30800	
<b>TOTAL</b>						
				IMPORTE BRUTO	%DTO. AGEN.	TOTAL NETO
				292.000,00	10%	262.800,00
				61.600,00	5%	58.520,00
				<b>353.600,00</b>		<b>321.320,00</b>
OBJETIVO DE PRESUPUESTO						331.052,61 €

Fuente: elaboración propia

### 3.5.4. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan

Una vez terminado la planificación se enviará al departamento de negociación para descubrir si los descuentos pueden variar en base a la planificación.

### 3.5.5. Resumen de resultados esperados (Preevaluaciones)

La preevaluación de los resultados esperados podemos decir que, estimamos una cobertura bastante alta, pero no podemos llevar a cabo la estimación exacta debido a que tanto Tele 5 como Cuatro, y pertenecen a Mediaset España no se encuentran disponibles en el EGM.

## 4. Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto, hemos sacado las siguientes conclusiones. La elaboración de esta campaña de comunicación de la marca Pantene ha sido un satisfactorio y provechoso para ambas. Mediante una investigación y un análisis hemos conseguido entender cuáles son los elementos imprescindibles de una campaña de comunicación exitosa y la percepción positiva que tiene en la marca.

Durante todo el proceso hemos comprobado lo importante que es la coherencia y la buena realización de la campaña de comunicación. Con esta campaña y bajo el slogan “Revela tu verdadera personalidad” hemos mostrado la autenticidad de la marca a través de un vínculo emocional que hará que esta se fortalezca.

En cuanto a nuestro aprendizaje personal hemos adquirido conocimientos sobre el proceso de planificación, creación y ejecución de una campaña de comunicación.

La campaña creada para Pantene dará visibilidad a la marca los meses de marzo, abril y mayo ya que es la época donde la competencia invierte más en los medios y queremos dar notoriedad a la marca.

Por último, consideramos que es importante para Pantene modernizarse y estar en constantes cambios sin perder su esencia y explotar al máximo su creatividad, con el objetivo de captar la mayor atención por parte de los clientes y que perciban a la marca como novedosa, innovadora y a la vez tradicional.

Para la creación de esta campaña de Pantene hemos pasado por una investigación y recopilación de información relevante, por un diseño creativo y por una planificación de medios adecuada a la marca.

## 5. Bibliografía

- Adn studio. (2022). *¿Por qué la creatividad en publicidad mejora los resultados de las campañas?*. Recuperado de <https://adnstudio.com/por-que-la-creatividad-en-publicidad-resultados-campanas/>
- AIMC. (S/f). *Marco general de los medios en España*. Recuperado de <https://ipmark.com/wp-content/uploads/Marco-General-de-los-Medios-en-Espana-2022-AIMC.pdf>
- Alonso, L. (2021, abril 13). *I.C.O.N., la empresa gallega que cuida el pelo de las estrellas de todo el mundo*. Recuperado de <https://www.elespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/i-c-o-n-la-empresa-gallega-que-cuida-el-pelo-de-las-estrellas-de-todo-el-mundo>
- Ambler, T. (2000). Creatividad publicitaria: ¿Qué importa realmente? *Revista de Investigación Publicitaria*, 40 (5) pp. 1-10.
- Amórtegui, P. M. (2022, 21 diciembre). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022. *Infoadex*. 28. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2022/>
- Asana, T. (2022, 28 octubre). *6 pasos para crear la mejor estrategia creativa*. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/creative-strategy>
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid :Esic Business
- Babaria. (2022, marzo 23). *Babaria-Conócenos*. Recuperado de <https://babaria.es/conocenos/>
- Brother Barcelona (2021, 8 octubre). *Conoce la importancia de la creatividad en la publicidad y sus características*. Recuperado de <https://brotherad.com/barcelona/2021/03/05/importancia-creatividad-publicidad-caracteristicas/>
- *Centro de documentación publicitaria*. (s.f). La historia de la publicidad. Recuperado de [https://www.lahistoriadelpublicidad.com/principio.php?Cod\\_cat=2](https://www.lahistoriadelpublicidad.com/principio.php?Cod_cat=2)
- Crea Business Idea (2010). *Manual de la creatividad empresarial*. Recuperado de <https://4.interreg-sudoe.eu/contenido-dinamico/libreria-ficheros/DF33A901-08F8-95C3-7B03-B527D6991842.pdf>
- Creativa, A. (2023, 28 marzo). *Qué es la creatividad publicitaria: ejemplos de publicidad creativa* (Entrada de blog). Recuperado de <https://www.aulacreativa.com/que-es-la-creatividad-publicitaria-ejemplos-de-publicidad-creativa/>

- DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media*. Century Business, London, pp. 289-291.
- De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- Dobuss. (2021, 13 octubre). *La importancia de la creatividad en la publicidad*. Recuperado de <https://www.dobuss.es/la-importancia-de-la-creatividad-en-la-publicidad/>
- FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, p. 76. (Traducción propia)
- Fernández-Gómez, E. (2020, 20 octubre). El pensamiento de Ken Robinson aplicado a la creatividad publicitaria. *UNIR*. Recuperado de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-pensamiento-de-ken-robinson-aplicado-a-la-creatividad-publicitaria/>
- Flores, Y. (2016, 25 julio). LA HISTORIA DE ELVIVE. *Style by ShockVisual*. Recuperado de <https://style.shockvisual.net/la-historia-elvive/>
- Garnier. (s/f). *Nuestra historia*. Recuperado de <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/nuestra-historia>
- Gioffre, P. (2021,19 marzo). ¿Cuál es la necesidad del consumidor para tener el cabello hermoso?. *Cosmetic Latam*. Recuperado de <https://www.cosmeticlatam.com/index.php/2021/03/19/cual-es-la-principal-necesidad-del-consumidor-para-tener-el-cabello-hermoso/>
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 306-311.
- Gutiérrez, P. (2022, 11 octubre). *Medios publicitarios: tipos y evolución* (Entrada de blog). Recuperado de <https://medac.es/blogs/comercio-y-marketing/medios-publicitarios>
- Hakkinen, P.J (2005). *Seveso Disaster*. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://static1.squarespace.com/static/612ee136efc1241e1fcc567e/t/6285c3fec09c150fa8c84ae9/1652933656705/Encyclopedia-of-Toxicology-Vol-4.pdf> . pp. 4–5.
- Hamman Secrets (s/f). *Champú de argán*. Recuperado de <https://www.ammamsecrets.com/producto-es/Champ%C3%BA-de-arg%C3%A1n-champuargan-38.html>
- Homedes, S. (2022, 28 diciembre). Modelo POEM en la Estrategia de MKT. Digital.*Search&Drive* . Recuperado de <https://search-drive.com/modelo-poem/>
- I.C.O.N. (2020, junio 2). *I.C.O.N.Products-champús*. Recuperado de <https://iconproducts.com/es/regimedes/champus/>

- Infoadex. (2023, 21 febrero). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversion-Publicitaria-en-Espana-2023.pdf>
- InfoAdex.(2016). *Glosario de términos de infoaex.*. Recuperado de [https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario\\_infoadex.pdf](https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf)
- La Nación. (2015, 1 marzo). Un producto que nació en la guerra y busca la paz. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/un-producto-que-nacio-en-la-guerra-y-busca-la-paz-nid1772261/>
- Leis, C. (2023, 28 enero) *Qué es y cómo hacer brainstorming + plantilla gratis*. (Entrada de blog). Recuperado de <https://aulacm.com/guia-hacer-brainstorming-generar-ideas-creativas/>
- Loreal (s/f). *Mejor champú profesional*. Recuperado de <https://www.lorealprofessionnel.es/tratamientos/champu>
- Macarrón, R (2018, 15 noviembre). ¿Cuál es el origen de L'Oréal, el gigante de la belleza a nivel mundial? *Vanitatis*. Reuperado de [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-l-oreal\\_1639332/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2018-11-15/origen-historia-l-oreal_1639332/)
- Marketing, T. A. (2019, 23 mayo). *Todo lo que necesitas saber sobre el Modelo POEM* (Entrada de blog ). Recuperado de <https://blog.traveladvisorguild.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-modelo-poem/>
- Marketinginteli. (s.f.). *Significado e importancia de la creatividad publicitaria*. Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/fundamentos-de-publicidad/creatividad-publicitaria/>
- Martínez, C. P. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=184039>
- Muela-Molina, Clara (2018): *Manual de Estrategia creativas en publicidad*. Madrid: Pirámide, 198 pp. ISBN: 978-84-368-3975-3
- National Geographic. (2022). *Historia*. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.es/national-geographic-channel-historia>
- Nuggela & Sulé (2016, 23 agosto). *Quienes somos*. Recuperado de <https://nuggelasule.com/quienes-somos/>
- Oblicua. (s/f). *Mupis. Publicidad en Mupisy marquesinas*. Recuperado de 2023, de <http://www.mupis.es/publicidad-exterior/mupis.htm>
- Oblicua. (s/f). *Vallas Publicitarias*. Recuperado de <http://www.mupis.es/publicidad-exterior/vallas-publicitarias.htm>

- Orús, A. (2023, 21 febrero). *Consumo diario de los diferentes medios de comunicación en España en 2022*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/491058/consumo-diario-de-medios-de-comunicacion-en-espana-por-tipo/>
- Pantene (s. f.). *Historia de Pantene*. Recuperado de <https://pantene.com/es-us/historia-de-pantene>
- Peiró, R. (2022, 24 noviembre). Plan de medios. *Economipedia*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-medios.html>
- Pérez-Domínguez, M (2022) *Campaña de comunicación para la marca Fayri*. Recuperado de [TFG MIRIAM \(final junio\).pdf](#)
- Pico, R. C. (2017, 27 noviembre). La última y delirante profesión en social media: entrenador-gurú para pet influencer. *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/24/29548/creatividad-publicitaria-impacto-memorable.html>
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa*, Editorial GG.
- Publiespaña. (2018, 13 marzo). *Tarifas Mediaset*. Recuperado de <https://www.publiesp.es/politica-comercial/>
- Spain Business School. (2020, 19 Septiembre). *6 características de un creativo publicitario* (Entrada de blog). Recuperado de <https://blog.spainbs.com/2020/09/484/6-caracteristicas-de-una-persona-creativa>
- Sullivan, L. (2016) *Hey whipple Squeeze this*. Recuperado de [https://www.google.es/books/edition/Hey\\_Whipple\\_Squeeze\\_This/FR-RCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.es/books/edition/Hey_Whipple_Squeeze_This/FR-RCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Zizer (2022, 5 julio). *¿Qué es Infoadex y para qué sirve?*. (Entrada de blog). Recuperado de <https://zizer.es/blog/que-es-infoadex/>

## **6. Anexos**

### 6.1 Memoria individual Marta de Pedro Peirotén

# MEMORIA INVIDIDUAL DEL TFG “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA PANTENE”

MARTA DE PEDRO PEIROTÉN

## **ÍNDICE**

- 1- INTRODUCCIÓN
- 2- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA
- 3- DESARROLLO DEL TFG Y DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
- 4- APRENDIZAJES Y BENEFICIOS
- 5- CONCLUSIONES

### **1- INTRODUCCIÓN:**

Mi nombre es Marta De Pedro Peirotén, soy estudiante de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas impartida en la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano ubicado en la ciudad de Segovia. También soy una de las autoras del Trabajo de Fin de Grado, titulado “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA PANTENE”. Este trabajo tiene como objetivo el hecho de mostrar todo el esfuerzo, la organización, el desarrollo de la creatividad, de la estrategia, de un plan de medios, y el aprendizaje que he obtenido tanto a la largo de la carrera como realizando este trabajo, que a su vez, consta de esta memoria individual, en la cual expondré tanto mi experiencia como mi desarrollo personal como una de las autoras de dicho trabajo, puesto que es diferente a los trabajos que he desarrollado a lo largo de mi vida universitaria. Cabe destacar que desde el primer momento tanto María como yo, establecimos unas premisas totalmente claras para poder emprender el trabajo de la mejor manera posible, y estas premisas

trataban de que la realización del proyecto tenía que ser exclusivamente de las dos. De esta forma, durante todo el desarrollo del proyecto trabajamos ambas a la vez, repartiéndonos el trabajo, pero siempre trabajando conjuntamente discutiendo y considerando todas y cada una de las dudas o problemas que nos iban surgiendo a lo largo del desarrollo de este.

Lo mencionado en el apartado anterior, sobre el hecho de trabajar en equipo, considero que es un aspecto muy importante ya que, en la mayoría de los sectores, pero sobre todo dentro del mundo de la publicidad el hecho de saber trabajar junto a otras personas es fundamental e importante para poder así llevar a cabo el trabajo, y que este sea bueno. Como he dicho anteriormente, considero este aspecto muy importante, por que en el mundo actual cada vez más estamos acostumbrados a ver como las personas luchan por sus objetivos personales, trabajando con el principal objetivo de ser el mejor, pero en el mundo de la publicidad esto no es así, ya que el hecho de trabajar en equipo es un aspecto fundamental. Por eso, considero que este trabajo me ha servido para acercarme y adentrarme dentro del mundo laboral, en especial en el de la publicidad. Es complicado el hecho de poder explicar y poner en contexto todo lo que tiene que ver con el trabajo que he realizado junto con mi compañera durante estos meses en estas pocas páginas, pero para ello, he estructurado mi memoria individual en diferentes apartados como: la justificación del tema elegido, el hecho de cómo ha sido para mí el desarrollo tanto del proyecto como la campaña de comunicación para la marca Pantene, los aprendizajes y los beneficios obtenidos y por último las conclusiones y aportaciones que he realizado a lo largo de la elaboración de dicho proyecto. Por último, me gustaría mencionar que, para mí, personalmente me siento muy satisfecha por el trabajo que he realizado aportando siempre mi granito de arena ante los inconvenientes que han ido surgiendo durante el proceso, al igual que por la confianza que nos hemos mostrado tanto mi compañera como yo durante todo este tiempo. El objetivo principal de esta memoria es el de poder esclarecer de la manera más completa posible todo aquello relacionado con el proceso de elaboración del proyecto, desde el momento en que la tutora Noemí nos entregó el briefing, hasta la elaboración de acciones de comunicación, el plan de medios, etc. Así que comencemos.

## **2- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO:**

Me gustaría empezar diciendo que la idea que yo tenía del TFG era bastante equívoca y nada más lejos de la realidad, porque consideraba que era un proyecto fácil de llevar a cabo y similar a trabajos que he ido desarrollando a lo largo de los cuatro años en la carrera universitaria. Pero mi perspectiva cambió hace aproximadamente seis meses, cuando empecé a desarrollar el trabajo, volviéndose realmente complicado y costoso por el hecho de tener que buscar mucha información y citar todo.

Pero entonces llegó la elección del tema del TFG, es decir, el llevar a cabo el trabajo sobre una campaña de comunicación para una marca, en este caso Pantene, se debe en que a lo largo de los cuatro años de carrera, la creatividad es uno de los aspectos que más me gustan pero que a la vez más me cuesta llevar a cabo, por lo que veía esto como una gran oportunidad para poder demostrar que era capaz de poder realizar una buena campaña de comunicación y desarrollar en mí esa parte creativa, que es en principio algo a lo que me gustaría dedicarme dentro del mundo laboral. Por otro lado, gracias a la asignatura denominada Investigación de la Eficacia Publicitaria impartida por Noemí Martín, la tutora de nuestro TGF, empecé a interesarme por todo el mundo relacionado con la planificación de medios, ya que me parece realmente interesante el hecho de llevar a cabo una investigación exhausta sobre el mercado en el que se mueve una marca y también sobre la competencia de esta, un trabajo realmente gustoso para mí dentro del mundo laboral, por todos estos motivos, vi oportuno elegir este tema para mi TFG, por que me iba a dar la oportunidad de poner en práctica todos mis conocimientos obtenidos a lo largo del desarrollo de la asignatura, y también el hecho de poder vivir de una forma más cercana la experiencia de trabajar dentro del ámbito de la planificación de medios, que como ya he mencionado anteriormente es uno que más disfruto dentro de la publicidad.

He tenido la suerte de poder llevar a cabo este proyecto junto mi compañera y amiga María, una decisión tomada conjuntamente y acertada, ya que ambas hemos trabajado en pareja durante varios años en la carrera y nos hemos compenetrado perfectamente sabiendo trabajar en equipo. Por todo lo mencionado anteriormente, me parecía la oportunidad perfecta para poder desarrollar el Trabajo de Fin de Grado, y convertirlo así en una experiencia única, y escogiendo una temática que junto a mi compañera verdaderamente nos interesase y nos pareciera atractiva, a la vez que nos motivase como para poder escribir y llevar a cabo un trabajo, que es realmente laborioso y complicado, sin que a ninguna de las dos se nos hiciera aburrido como siempre ha sucedido a compañeros a lo largo de la vida universitaria.

Por último, me gustaría expresar que mi compañera con la que he realizado el proyecto estaba totalmente de acuerdo e interesada por partes iguales en llevar a cabo la elaboración del TFG con esta temática, sintiéndonos completamente orgullosas y satisfechas con la ejecución de nuestro trabajo en equipo. Así que, como ya he mencionado antes, fue una decisión realmente fácil la de querer realizar este trabajo de forma conjunta, ya que ambas nos conocemos perfectamente, tanto personalmente como amigas, como en la forma en que trabaja cada una.

### **3- DESARROLLO DEL TFG Y DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

A partir de la primera reunión con la tutora Noemí, donde nos explicó todos aquellos detalles importantes sobre la elaboración del TFG, y donde también nos hizo entrega del briefing, tanto María como yo nos pusimos manos a la obra con el desarrollo del trabajo.

Primeramente, tengo que comentar que aunque nos repartimos el apartado denominado Marco Teórico en función los conocimientos que tenía cada una, ambas intervinimos desarrollando los puntos que forman este apartado, es decir, aunque María profundizó más en los puntos denominados La creatividad publicitaria y los medios publicitarios, yo también hice mis aportaciones en base a conocimientos e informaciones diferentes, por otro lado, yo me encargué de llevar a cabo el desarrollo un poco más profundo de los puntos denominados la planificación estratégica y el proceso de realización de una campaña publicitaria, tratando de buscar la mejor información, la más adecuada en diferentes manuales y artículos que se encuentran reflejados en el bibliografía del trabajo para poder plasmarla en el proyecto de la mejor forma posible, a la vez que María hacía también sus pequeñas aportaciones. Una vez acabado este apartado, hicimos la entrega a la tutora para que nos otorgara su visto bueno, y aunque tuvimos que hacer algunas correcciones pudimos pasar a desarrollar todos aquellos apartados que componen el punto tres de nuestro trabajo.

El apartado tres en su mayoría lo elaboramos conjuntamente, había días que lo hacíamos a través de videollamadas para poder hablar y reflexionar sobre cual era la mejor información que plasmar en el proyecto, y había otros días, que ambas podíamos quedar en el mismo lugar cuando coincidíamos en Segovia, lo que nos resultaba mucho más fácil el colaborar conjuntamente y desarrollar el trabajo. Uno de los días que quedamos en Segovia estuvimos pensando y desarrollando un brainstorming con diferentes ideas para la campaña, una vez que ya teníamos varias sobre el papel, ambas escogimos la que más nos gustaba a cada una, que por sorpresa era la misma, a partir de ahí desarrollamos todos los puntos y aspectos relacionados con el proceso creativo. Cabe mencionar también, que al igual que hicimos con el apartado anterior, con el resto de los puntos que faltaban del apartado tres, nos los repartimos para que cada una profundizara más en el tema, en este caso María ocupándose de los antecedentes y yo realizando pequeñas aportaciones, y luego yo, profundizando más en la definición del público objetivo mientras que María aportaba sus conocimientos también. Si que me gustaría mencionar que a la hora de llevar a cabo el punto denominado planificación estratégica de medios publicitarios, fue el que más nos costó llevar a cabo, y esto se debe a que es el más costoso en desarrollar por que se requiere de la búsqueda de mucha información, que tiene que ser precisa y estar acorde a lo que has planeado y desarrollado con anterioridad, entonces, para poder desarrollar este apartado decidimos que varios días que ambas estuviéramos en Segovia y no tuviéramos clase, quedar para poder completar este apartado juntas y trabajando conjuntamente, ayudándonos una a la otra. Me gustaría mencionar también, que mediante la elaboración de este apartado contamos con la ayuda de la tutora porque hubo ciertos aspectos que se nos dificultaron un poco. Una vez que terminamos con todo este apartado, lo mandamos por correo a Noemí para que le echara un vistazo, cuando obtuvimos su respuesta llevamos a cabo las diferentes correcciones para dejarlo completamente correcto, y poder continuar con los dos apartados que quedaban.

Al igual que con el resto de los apartados, tanto las conclusiones como la introducción fue repartida entre ambas de manera equitativa, y es que María llevo a cabo el desarrollo de los apartados denominados como introducción, objetivos, mientras que yo, Marta, me ocupe de desarrollar tanto el resumen, como la justificación del tema elegido y por último las fuentes utilizadas. Una vez desarrollados estos, comenzamos a escribir y plasmar conjuntamente a través de una videollamada las conclusiones finales, que ambas habíamos obtenido con la realización de dicho proyecto. Una vez escrita toda la información y desarrollado prácticamente todo el proyecto, nos ocupamos de la maquetación de este, revisando tanto que los anglicismos estuvieran escritos en letra cursiva, como revisión de faltas de ortografía, poner todo el texto justificado en el mismo tamaño y con la misma letra, además de comprobar que todo estaba citado correctamente.

Cuando finalizamos con todo lo comentado anteriormente, mandamos el proyecto completo a nuestra tutora para que le echase otro vistazo más, afortunadamente obtuvimos el visto bueno y pudimos acabar con una de las experiencias más temidas dentro de la vida universitaria. Una vez explicado cómo fue la realización del proyecto, me gustaría comentar como fue el proceso de la creación de la campaña de comunicación, desde la selección de la idea hasta la creación del arte final.

Cuando se nos hizo la entrega del briefing observamos que el nombre de la campaña del nuevo champú de Pantene era la frase: Cuida lo más representativo de ti; Pelo Pantene.

En una de las tantas reuniones que ambas tuvimos de forma presencial para desarrollar el proyecto, nos pusimos manos a la obra realizando un brainstorming para tener así, de una forma más representativa y visual todas y cada una de las ideas que se nos fueron ocurriendo durante ese momento, siempre y cuando estuvieran relacionadas con la campaña. Después de un rato pensando ideas, decidimos escoger la que más nos gustaba a cada una, que casualmente a ambas nos gustaba la misma. La idea seleccionada fue la siguiente: escoger a diez mujeres de diferentes edades, pero que estuvieran comprendidas dentro del rango de edad de nuestro público objetivo, las cuales tienen que hablar y mostrar sus rasgos más representativos, como, por ejemplo, una de ellas dice la palabra libertad, otra la palabra juventud, así con cada una de ellas, mientras que al final de la campaña aparecerá el eslogan “cuida lo más representativo de ti” Pelo Pantene. Haciendo así una comparación entre lo importante y representativo que es tener el pelo cuidado y bonito, con otros rasgos importantes y representativos para las mujeres. De esta forma relacionábamos la idea con el nombre de la campaña, siendo una idea original y empoderada con respecto a la figura femenina.

A partir de aquí, empezamos a desarrollar el concepto creativo relacionado completamente con lo descrito anteriormente, siendo el concepto el siguiente: “Pelo Pantene, revela tu verdadera personalidad”, vinculándolo así con el nombre de la campaña. Una vez descritos todos estos

conceptos en el documento del proyecto, elaboramos el arte final, compuesto por un banner y dos carteles para vallas publicitarias.

#### **4- APRENDIZAJES Y BENEFICIOS**

El Trabajo de Fin de Grado y su desarrollo durante estos últimos meses ha proporcionado en mi una serie de aprendizajes y beneficios que han sido y son bastante reveladores, y que en un futuro pueden servirme para introducirme en el mundo laboral, en especial, dentro del mundo de la publicidad, algunos de ellos los voy a mencionar a continuación.

En primer lugar, me gustaría mencionar que uno de los beneficios y aprendizajes que me ha proporcionado el desarrollo de este proyecto, es el de llevar a cabo una profundización en el conocimiento, y es que para la realización de un trabajo sobre un tema en específico se necesita llevar a cabo una investigación exhaustiva y un análisis en profundidad, esto, permite ampliar un conocimiento mucho más especializado y completamente detallado sobre el tema específico que hemos escogido. En mi caso, el hecho de realizar el TFG sobre una campaña de comunicación para una marca me ha permitido el hecho de convertirme ya casi en una experta dentro de esta área, aprendiendo a realizar un plan de medios y una buena creatividad.

Desarrollar habilidades de investigación, es otro de los aprendizajes que he obtenido a lo largo del desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, y es que, durante todo este proceso he aprendido a utilizar y aplicar una serie de técnicas de investigación, entre las cuales puedo incluir la recopilación de datos, el análisis de estos, y la identificación de fuentes que sean totalmente fiables, entre otros. Estas me han servido para poder llevar a cabo el análisis de la competencia, del mercado y del público objetivo. Por todo esto, considero que estas habilidades obtenidas pueden ser un beneficio dentro del mundo ya no solo académico sino también dentro del laboral. La resolución de problemas es otro de los beneficios que puedo comentar que he aprendido a lo largo del desarrollo del trabajo, y es que a lo largo de este, tienes que llevar a cabo una investigación analizando toda la información que sea necesaria, proponer diversas soluciones a los problemas que nos han ido surgiendo tanto a mi compañera como a mí durante estos meses, y analizar también las diferentes perspectivas que pueden surgir. Todo esto, ha fomentado en mí un pensamiento mucho más crítico, que me ha servido para resolver algunas dificultades. Estas habilidades mencionadas son beneficiosas y necesarios en diferentes campos y que nos pueden servir para el mundo laboral.

El cuarto aprendizaje o beneficio como tal que he obtenido a lo largo del desarrollo del proyecto es el hecho de mejorar mi capacidad de redacción, y es que el llevar a cabo la redacción del informe final ha mejorado mis habilidades de comunicación o redacción, permitiéndome así transmitir y comunicar mis ideas de una forma completamente clara y por su puesto también efectiva. No hace falta mencionar que, estas habilidades son totalmente beneficiosas para

adentrarnos dentro del mundo laboral. Para terminar, me gustaría mencionar que a lo largo de todos estos meses desarrollando este proyecto he reforzado mi autonomía y obtenido mucha más disciplina de la que tenía, y es que, para la realización del TFG, he tenido que instaurar una serie de metas propias, también he considerado oportuno llevar a cabo una administración de mi tiempo, para hacerlo así mucho más eficiente y que me diera tiempo a realizar todas las tareas. Por lo tanto, puedo decir que la experiencia que he vivido durante estos meses me ha permitido desarrollar mi capacidad de disciplina y también me ha permitido el hecho de reformar mi autonomía, una habilidad que poseo desde pequeña. La elaboración de este proyecto también proporciona en mí, el beneficio de haberme preparado para adentrarme dentro del mundo laboral, y es que, como ya he mencionado, para llevarlo a cabo he demostrado mi capacidad de investigación y redacción, capacidades que he aprendido tanto en el desarrollo de éste, como a lo largo de mi carrera, y que voy a poder aplicar en un futuro. Una experiencia que me va a permitir plasmar mi capacidad de enfrentarme a futuros proyectos.

## **5- CONCLUSIONES**

Para finalizar, me gustaría exponer algunas conclusiones que ido obteniendo a lo algo del desarrollo del proyecto, y si me gustaría comentar que son conclusiones personales y según mi experiencia con este.

En primer lugar, me gustaría comentar que el llevar a cabo el desarrollo del TFG ha supuesto para mí un gran crecimiento personal y académico, y esto es debido a que todo este proceso me ha otorgado una oportunidad a la hora de poder investigar de una forma más profunda en un tema que ha sido de mi interés, a la vez que podía aplicar todos y cada uno de mis conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera. Puedo decir, por tanto, que, gracias a la realización de este trabajo, he podido reforzar la capacidad que tenía de investigación, de análisis, de trabajar en equipo, y por último y no menos importante la de la resolución de los problemas.

Otras de las conclusiones que puedo mencionar a rasgos generales, es la confianza que este trabajo me ha dado, ya me ha permitido conocer cuáles son tanto mis formalezas como mis puntos débiles, permitiéndome el hecho de mejorarlos. Y es que, como en la vida, a lo largo de la realización de este trabajo, han ido surgiendo una serie de desafíos o problemas, lo que me a permitido confiar en mis habilidades. Por lo tanto, puedo decir que ha día de hoy tengo muchísima más confianza en mí misma y en mi capacidad para enfrentarme a trabajos profesionales en el futuro. La tercera de las conclusiones personales que he podido obtener, es la de valorar todo aquello que tiene que ver con el proceso de investigación, y es que gracias a la elaboración del TFG he podido darme cuenta de la importancia que tiene tanto el uso de este método, como todo lo relacionado con la recopilación de datos fiables y la interpretación acertada de los mismos. Y

es que, he aprendido que para llevar a cabo todo el proceso de investigación de ciertos temas, hay que ser una persona muy rigurosa, lo que me ha llevado a querer seguir investigando en mi futuro. La superación de dificultades ha sido otras de las grandes conclusiones personales que puedo mencionar, y es que, a lo largo de todo el proceso de realización de este proyecto, han ido surgiendo una serie de obstáculos. Pero gracias a ellos, he aprendido a ser una persona más persistente y a no rendirme tan fácilmente ante las dificultades que puedan aparecer. Y esto, sirve también como ejemplo y beneficio para mi futuro, recordándome así que puede afrontarme a cualquier desafío que la vida ponga en mi camino.

Para finalizar y a modo de conclusión final, puedo decir que estoy totalmente satisfecha por el trabajo que hemos realizado tanto mi compañera María como yo, y es que, con la finalización del TFG, obtengo una gran satisfacción personal ya que, el hecho de poder ver mi trabajo acabado y poder presentarlo ante la tutora y otros expertos, patenta el resultado tangible que he ido desarrollando junto con mi compañera durante tantos meses de esfuerzo y entrega. Por lo que puedo decir que estoy completamente orgullosa del resultado final y de nuestro trabajo que a mi opinión es de calidad.

## 6.2 Memoria individual María Izquierdo Grañeda

### **MEMORIA INDIVIDUAL DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO “CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA MARCA PANTENE”**

MARÍA IZQUIERDO GRAÑEDA

#### **INDICE**

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA
3. JUSTIFICACIÓN DE MI PARTICIPACIÓN
4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
5. APRENDIZAJE Y BEEFICIOS
6. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

#### **1. INTRODUCCIÓN**

Mi nombre es María Izquierdo Grañeda, soy estudiante de publicidad y relaciones públicas y junto con mi compañera Marta de Pedro Peirotén hemos elaborado un trabajo de fin de grado sobre una campaña de comunicación de la marca Pantene. Dicho proyecto ha sido el fruto de un minucioso estudio de conceptos teóricos esenciales en el mundo de la publicidad. Estos conceptos abarcan la creatividad publicitaria, la planificación estratégica, los medios publicitarios y el proceso de realización de una campaña publicitaria.

En primer lugar, nos centramos en la investigación y el análisis de los conceptos teóricos más importantes, buscando entender en profundidad los fundamentos de la creatividad publicitaria, la importancia de una planificación estratégica efectiva y el papel fundamental que ocupan los medios publicitarios en el éxito de una campaña de comunicación. Esta base teórica sólida nos permitió fijar y comprender las bases para desarrollar una campaña que fuera sorprendente e inolvidable.

Seguidamente, nos volcamos con la parte creativa de nuestra campaña, donde pusimos en práctica todas las habilidades y conocimientos adquiridos previamente. Con un proceso de brainstorming, logramos idear un eslogan fuerte y relevante para la campaña: "Revela tu verdadera personalidad".

Este eslogan recoge la esencia de Pantene y busca conectar emocionalmente con el público objetivo.

También, llevamos a cabo un profundo análisis de la competencia y una intensa investigación sobre la historia de la marca Pantene, con la meta de comprender su identidad y sus fortalezas. Esto nos ayudó a elaborar una estrategia publicitaria que destacara las características únicas de la marca y la diferenciara de sus competidores.

Por último, nos enfocamos en la planificación adecuada de medios, seleccionando cuidadosamente los medios y los meses ideales para posicionar nuestra campaña. Tras un análisis exhaustivo, optamos por la publicidad exterior y los banners en internet como los medios más efectivos para llegar a nuestro público objetivo durante los meses de marzo, abril y mayo.

## **2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El tema de nuestro Trabajo de Fin de Grado, la creación de una campaña de comunicación para la marca Pantene, se establece en la relevancia y la importancia que tiene la publicidad en el mundo actual. La publicidad ejerce un papel fundamental en el posicionamiento de una marca y la creación de una identidad y una imagen de marca.

En primer lugar, la elección de Pantene como marca para nuestra campaña se basa en un Brief que se nos dio donde el cliente era la marca Pantene. No obstante, quiero recalcar que la marca Pantene tiene gran reconocimiento y presencia en el mercado, por lo tanto, la creación de esta campaña era una oportunidad idónea de aplicar todo lo que he ido aprendiendo a lo largo de estos años de carrera. Pantene es una marca emblemática en el sector de productos para el cuidado del cabello, con una historia y una identidad bien fijadas. Esta marca me ha permitido enfrentarme a un entorno real y desafiante, con la tarea de crear una campaña que destacara en un mercado competitivo.

De igual modo, la creatividad publicitaria y la planificación estratégica desempeñan un papel fundamental en el sector de la publicidad. Se trata de aspectos esenciales para captar la atención del público, transmitir el mensaje de manera efectiva y lograr los objetivos de comunicación planteados. A través de nuestro trabajo, he tenido la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el aula a una situación práctica y real, logrando demostrar mi capacidad para crear propuestas publicitarias novedosas y efectivas.

Asimismo, la selección de los medios publicitarios y la planificación adecuada de la campaña son elementos esenciales en el éxito de una buena estrategia publicitaria. Hemos elegido la publicidad exterior y los banners en internet como los medios más idóneos para nuestra campaña, apoyándonos en un análisis minucioso del público objetivo y los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos. Esta elección estratégica nos permitió maximizar el impacto y la visibilidad de la campaña durante los meses escogidos.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE MI PARTICIPACIÓN**

Mi participación en este proyecto ha sido fundamental para lograr un buen resultado. Aunque el proyecto fue realizado en conjunto con mi compañera Marta de Pedro Peiroten, Ambas nos involucramos más en diferentes apartados. En toda la maquetación del documento, la introducción y los objetivos fueron algunos de los apartados en los que yo me enfoqué más.

La maquetación del documento fue una tarea en la que puse especial énfasis. Me esforcé en presentar de manera adecuada y atractiva el documento. Soy consciente de que una presentación cuidadosa y profesional del proyecto es esencial para transmitir la información de manera clara y concisa, lo cual es fundamental en una campaña de comunicación.

Asimismo, me centré en investigar y desarrollar el marco teórico relacionado con la creatividad publicitaria y los medios publicitarios. Consideré que comprender los principios teóricos y las mejores prácticas en este ámbito era esencial para desarrollar una campaña efectiva y convincente.

En cuanto al caso práctico, me enfoqué en la parte creativa. Fui responsable de la creación del Slogan, el diseño de los carteles, la recopilación de los antecedentes de la marca. Estos aspectos eran cruciales para captar la atención del público objetivo y transmitir el mensaje deseado. Además, los antecedentes de la marca eran fundamentales para comprender su historia, valores y posicionamiento, lo cual era esencial para desarrollar una estrategia de comunicación coherente. Por último, realicé la formulación de las conclusiones.

Quiero recalcar que, si bien cada una de nosotras se enfocó en diferentes aspectos del proyecto, siempre trabajamos en equipo y todas las decisiones fueron aprobadas mutuamente. Mantuvimos una comunicación constante y una coordinación efectiva para integrar exitosamente todas las partes del proyecto. Esto garantizó que el resultado final fuera coherente y de alta calidad.

### **4. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

El desarrollo de la campaña de comunicación para Pantene, titulada "Revela tu verdadera personalidad", se llevó a cabo mediante un análisis profundo de la marca y la competencia, teniendo en cuenta a un público objetivo concreto. Con esta campaña de comunicación buscamos fortalecer la imagen de Pantene como una marca que empodera a las mujeres para que muestren su autenticidad a través del cuidado y estilo de su cabello.

A continuación, os muestro las distintas etapas que seguimos para la creación de la campaña de comunicación

#### 1. Análisis de la marca y la competencia:

En esta etapa, realizamos una investigación exhaustiva sobre la marca Pantene y su posición en el mercado de productos para el cuidado del cabello. También analizamos a los competidores directos e indirectos para identificar sus fortalezas y debilidades. Este análisis nos permitió comprender el panorama competitivo y definir la propuesta única de valor de Pantene.

#### 2. Definición del objetivo de la campaña:

Establecimos un objetivo claro para la campaña: fortalecer la imagen de Pantene como una marca que empodera a las mujeres para que revelen su verdadera personalidad a través del cuidado y estilo de su cabello. Queríamos transmitir el mensaje de que Pantene no solo ofrece productos de calidad, sino que también es una marca que fomenta la confianza y la autenticidad.

#### 4. Creación del eslogan y mensaje central:

Después de un proceso de brainstorming, desarrollamos el eslogan "Revela tu verdadera personalidad", que engloba la idea central de la campaña. Este mensaje busca transmitir la idea de que el cabello es una herramienta de expresión personal y que Pantene ofrece los productos adecuados para ayudar a cada mujer a revelar su autenticidad.

#### 5. Desarrollo de la creatividad publicitaria:

Trabajamos en la creación de anuncios que reflejaran el espíritu de la campaña. Nos aseguramos de que los anuncios fueran visualmente atractivos y transmitieran el mensaje central de la campaña de forma clara y emocional.

#### 6. Planificación de medios:

Realizamos un análisis detallado de los medios publicitarios más relevantes para nuestro público objetivo. Teniendo en cuenta el perfil de nuestras consumidoras, optamos por la publicidad exterior en lugares estratégicos como vallas publicitarias y paradas de autobús en áreas urbanas de alto tráfico. Además, aprovechamos el potencial de internet y colocamos banners publicitarios

en sitios web y redes sociales populares, asegurándonos de ese modo llegar a nuestro público objetivo.

#### 7. Preevaluación y seguimiento de la campaña:

En este caso, en relación con los resultados esperados podemos decir que, estimamos una cobertura bastante alta, pero no hemos podido llevar a cabo la estimación exacta debido a que Mediaset España no se encuentra disponible en el EGM.

### **5. APRENDIZAJE Y BEEFICIOS**

Durante el desarrollo de la campaña de comunicación para Pantene, he obtenido diversos aprendizajes y beneficios significativos. A continuación, se detallan algunos de ellos:

1. Aplicación práctica de conocimientos teóricos: He tenido la oportunidad de poner en práctica los conceptos teóricos aprendidos en nuestras clases relacionadas con la publicidad, la creatividad, la planificación estratégica y los medios publicitarios. Esta experiencia me ha permitido consolidar y ampliar mi conocimiento en el campo de la comunicación y la publicidad.

2. Trabajo en equipo y colaboración: Al realizar este proyecto conjuntamente, he fortalecido mis habilidades de trabajo en equipo y colaboración. He aprendido a comunicarme de manera efectiva, a compartir ideas y a tomar decisiones en conjunto. El trabajo colaborativo ha sido fundamental para el éxito de este proyecto.

3. Desarrollo de habilidades creativas: La etapa de desarrollo creativo de la campaña me ha permitido potenciar mis habilidades creativas. He aprendido a generar ideas innovadoras, a pensar de forma original y a plasmar mi creatividad en los mensajes y diseños publicitarios.

4. Conocimiento del mercado y la competencia: A través del análisis de la marca y la competencia, he adquirido un conocimiento más profundo del mercado de productos para el cuidado del cabello y de los factores que influyen en el éxito de una marca. Esto me ha brindado una perspectiva más amplia sobre la importancia de la diferenciación y la comprensión del público objetivo.

5. Experiencia profesional: La realización de esta campaña de comunicación para una marca reconocida como Pantene me ha brindado una valiosa experiencia profesional. He tenido la oportunidad de enfrentarme a desafíos reales del mundo publicitario y de trabajar en un entorno

que simula el ambiente laboral. Esta experiencia me ha preparado para futuras oportunidades en el sector de la publicidad y la comunicación.

## **6. CONCLUSIONES Y APORTACIONES**

Como conclusión considero que la elaboración de una campaña de comunicación para la marca Pantene ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido aplicar los conocimientos teóricos en un contexto real y desafiante. He aprendido la importancia de realizar un análisis minucioso de la marca y la competencia para identificar oportunidades y desarrollar propuestas creativas efectivas. El trabajo en equipo y la colaboración han sido fundamentales para el éxito de la campaña, ya que nos ha permitido combinar nuestras habilidades y perspectivas para generar ideas innovadoras. Por último, la planificación estratégica de medios ha sido clave para maximizar el alcance y la visibilidad de la campaña, seleccionando los medios más adecuados para nuestro público objetivo.

Tanto mi compañera Marta de Pedro Peiroten como yo, hemos realizado una aportación positiva a este proyecto enfocándonos en contribuir a fortalecer la imagen de Pantene como una marca que promueve la confianza y la autenticidad a través del cuidado y estilo del cabello. Nuestras propuestas creativas han buscado destacar la personalidad única de cada mujer y transmitir el mensaje de que el cabello es una herramienta de expresión personal. La planificación adecuada de medios nos ha permitido alcanzar a nuestro público objetivo de manera efectiva durante los meses seleccionados, maximizando el impacto de la campaña. Finalmente, nuestra experiencia en la realización de esta campaña nos ha preparado para enfrentar desafíos similares en el futuro.