

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Motivos y justificación	3
1.2. Objeto de estudio	5
1.3. Objetivos	6
1.4. Pertinencia profesional	7
2. Investigación de campo	9
2.1. Nuevas narrativas en publicidad	9
2.2. Casos de campañas 360	18
2.3. Análisis de las entrevistas	22
2.4. Selección del mercado	29
2.5. Análisis DAFO	31
2.5.1. Debilidades Internas	32
2.5.2. Fortalezas Internas	33
2.5.3. Amenazas externas	37
2.5.4. Oportunidades externas	39
2.6. Análisis de campañas publicitarias de protección íntima	40
2.6.1. Representación de la mujer en el mundo audiovisual	42
3. Estrategia de la campaña 360	43
3.1. Insight	43
3.2. Idea creativa: La Big Idea	44
3.3. Copy Strategy: Posicionamiento de la campaña	44
3.4. Definición del público objetivo	45
3.4.1. Nuestro consumidor potencial	45
3.4.2. Target de comunicación	45
3.4.3. Un día en la vida de... Ruth	45

3.4.4. Target Proyectado	46
3.5. Canales y plataformas	47
3.5.1. Televisión.....	48
3.5.2. Redes Sociales.....	55
3.5.3. Evento	56
3.5.4. Campaña exterior	58
3.6. User Journey y Key Events: Recorrido del usuario	59
4. Valoraciones	61
4.1. Presupuesto	61
4.2. Viabilidad del proyecto y conclusiones	63

1. Introducción

1.1. Motivos y justificación

Desde finales del siglo XX, nos encontramos con una evolución de los medios de comunicación a través del nacimiento de diferentes plataformas audiovisuales. La tecnología avanza a una velocidad de vértigo, lo que ha originado una gran variedad de soportes, medios y formatos (Amorós y Fontán cit. en Català y Díaz, 2010, pg.265).

Según la aproximación de Marina Ramos y Javier Lozano “el contenido digital se consume en diferentes soportes electrónicos y la convergencia de medios y tecnología es una de las características principales de la sociedad actual”. A través de un único dispositivo, como el *smartphone* o la *tablet*, podemos disfrutar de todas las funciones y ventajas que nos ofrece un teléfono y un ordenador portátil. De esta manera, éste último ha sido sustituido como el principal instrumento de información digital. Esta convergencia hace que el contenido sea móvil y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento (Català y Díaz, 2010, pg.266).

El nacimiento de la web 2.0 ha supuesto un nuevo cambio de modelo en la comunicación de Internet y hace posible el surgimiento de nuevos formatos y herramientas de comunicación (*blogs*, redes sociales, *podcasts*, *wikis*, etc.) que permiten la interactividad, la inmediatez y la comunicación interpersonal (Lozano y Hermida cit. en Català y Díaz, 2010, pg.266). Un medio para llevar a cabo esta interacción son las redes sociales, donde se permite crear una comunicación bidireccional por ambas partes.

Las nuevas tecnologías están definiendo el actual modo de trabajo de la industria publicitaria en todas y cada una de sus vertientes. La atención del público ha sido alterada y repartida a causa del nacimiento de los nuevos medios de comunicación provocando que sea mucho más difícil llegar a todo el público objetivo. Los consumidores buscan nuevas experiencias inmersivas y participativas (Amorós y Fontán cit. en Català y Díaz, 2010, pg.265).

Por ello, se afirma que la convergencia tecnológica da pie a reencontrar su lugar a la publicidad: la estrategia creativa (Català y Díaz, 2010, pg.270). Ésta se define como el “hilo argumental elegido para materializar el mensaje y el contenido estratégico, que comunica la

estrategia de una forma interesante e inesperada. El primero hace referencia a «qué vamos a contar» y el segundo a «cómo lo vamos a contar». Constituye el camino elegido para ejemplificar el mensaje, los tipos de historia o narración seleccionados para transmitir el concepto estratégico, elegidos por considerarse los más atractivos e impactantes para el público objetivo” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Según el profesor Òscar Coromina, de la Universidad Autònoma de Barcelona, el esquema tradicional de creaci3n de contenidos, basado en la Creaci3n-Distribuci3n-Consumo del producto, se ha visto alterado de manera que actualmente las diferentes fases de 3ste se mezclan. Lo que realmente define esta nueva web es el *User Generated Content*. Los usuarios ya no s3lo consumen los contenidos, sino que adem3s, pueden participar de manera activa cre3ndolos y difundi3ndolos (Coromina, 2016).

Asimismo, tal y como muestra Draftfcb en su video “*Transmedia Storytelling*”, la publicidad se ha visto obligada a adaptarse a la evoluci3n de la tecnolog3a, para poder ser relevante para una generaci3n hiperconectada y estar presente en su vida. De esta forma, se crea la Publicidad 360°, la cual “se lanza a trav3s de los distintos medios a los que se expone su p3blico objetivo” (Adpv, 2013). Es decir, un mismo concepto que es posible distribuirlo por todos los soportes y plataformas, ya que cada uno genera su propia contribuci3n al desarrollo del concepto creativo, para as3, poder incidir en el m3ximo n3mero de usuarios posibles.

Pero, ¿por qu3 lo necesita una marca? Se trata de una herramienta de persuasi3n muy poderosa e inmersiva, ya que atrapa nuestros cerebros como si se tratara de una m3quina de generar fans. Las nuevas formas narrativas permiten crear un fuerte v3nculo emocional con el p3blico. Es rentable y genera repercusi3n medi3tica, adem3s de aumentar notablemente los ingresos. “Actualmente la narrativa *transmedia* es la mejor y m3s sorprendente manera de conectar con las nuevas generaciones y construir una audiencia sostenible alrededor de tu marca” (Draftfcb, 2013).

Catal3 y D3az afirman que “las tecnolog3as digitales est3n marcando el presente de la industria publicitaria en todas sus facetas, desde la investigaci3n hasta la creatividad. Sin embargo, profesionales de las agencias, como Daniel Solana, consideran que se est3n desaprovechando las posibilidades que ofrecen la tecnolog3a para captar la atenci3n de los consumidores” (Catal3 y D3az, 2010, pg.265). Asimismo, consideramos que no todos los

sectores comerciales están sacando el máximo rendimiento a las oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías a la hora de conquistar al usuario y al posible consumidor. Muchas marcas siguen poniendo su especial atención en desarrollar un gran *spot* televisivo y distribuir por las diferentes plataformas *online* algunos carteles de fotografías realizadas en el rodaje del propio *spot*. Sin embargo, no explotan el poder interactivo de la red y no realizan una estrategia creativa en los diferentes soportes aprovechando todas las características que nos ofrecen cada uno de ellos. Por esta razón, nuestro trabajo pretende analizar minuciosamente esta técnica publicitaria e investigar aquellos sectores que no la ponen en práctica. Tal y como nos explica en la entrevista realizada a Juan Badilla, Director de Cuentas Publicitarias en &Rosàs, la tienda *low cost* de deporte, Decathlon, es un claro ejemplo de marca que invierte en la creación de un gran *spot* publicitario, no obstante, en relación a la promoción del *spot*, se basa en carteles, *banners* y poco más (Ver anexo 3).

Asimismo, consideramos interesante y productivo realizar el proyecto de manera conjunta, ya que somos dos investigadoras que procedemos de dos ramas diferentes de la comunicación y tenemos la oportunidad de complementar las competencias adquiridas en ambos grados. Por una parte, Melani Amado aporta los conocimientos aprendidos en el grado de Comunicación Audiovisual, el cual ofrece una formación interdisciplinaria de diferentes ámbitos del mundo audiovisual, en lo que hace referencia al análisis y crítica de la creación de contenidos y formatos (televisivos, radiofónicos, cinematográficos, publicitarios, multimedia...) y en la gestión y organización de los mismos. Por otra parte, Marta Cazorla ofrece las competencias y conocimientos interiorizados en el grado de Publicidad y RRPP, el cual aporta un conocimiento amplio a la hora de crear mensajes publicitarios seleccionando las técnicas que más se adecuen según el medio de comunicación oportuno.

Por lo tanto, consideramos trabajar de manera conjunta ya que, además de lo ya nombrado, nos encontramos con que cada vez más estos dos mundos están conectados y la publicidad, a veces, se confunde con la ficción.

1.2. Objeto de estudio

Los medios digitales juegan un papel fundamental en la publicidad. Por esta razón, nuestro objetivo es estudiar aquellos sectores que no hayan cambiado su manera de publicitarse y no hayan apostado por arriesgar con esta nueva forma que permite obtener grandes resultados.

Encontrar tipologías de productos que a lo largo de los años se hayan mantenido en la misma manera de publicitar un producto y no hayan apostado por otras formas de publicidad más innovadoras, tanto en lo que se refiere al medio de difusión como al contenido o estrategia creativa del anuncio.

Nuestro objetivo consiste en estudiar los diferentes sectores más estancados en cuanto a publicidad se refiere, además de encontrar una forma publicitaria transgresora u original, un concepto de publicidad 360° que se adapte a dichos sectores, es decir, analizar qué sectores no se están aprovechando de la nueva narrativa *transmedia*. Posteriormente, pretendemos escoger uno de estos sectores para crear un concepto aplicable a 360°.

1.3. Objetivos

Nos proponemos dos objetivos estrictamente relacionados. El primero de ellos pretende realizar una campaña publicitaria transgresora u original, con una tipología de publicidad poco usual en el sector en cuestión. Un ejemplo de campaña publicitaria transgresora muy sonada fue la realizada por Oliviero Toscani y protagonizada por la marca de ropa italiana Benetton, la cual lanzaba su campaña “Unhate” en 2011. Una colección de carteles en los que se podía ver a diferentes personajes antagónicos influyentes políticos y religiosos besándose.

Según el “Dossier Feministes 5, La construcció del Cos: una perspectiva de gènere”, afirman que dicha campaña es transgresora, ya que buscan una fuerte reacción por parte del público y de los medios de comunicación. A pesar de que la campaña patrocina una idea y pretende hacer reflexionar sobre los problemas que nos envuelven, no debemos olvidar que el principal objetivo de la campaña es vender (Gauli, 2001, pg.130).

De esta manera, el proyecto pretende acabar con la línea establecida a lo largo de toda su trayectoria publicitaria e innovar, además de cambiar las pautas que definen dicha publicidad del mercado escogido.

De esta manera, el proyecto pretende cambiar el modelo de publicidad más tradicional, definida únicamente, de forma clásica como “comunicación persuasiva, masiva, pagada” e innovar, además de cambiar las pautas que definen dicha publicidad del mercado escogido.

Es decir, con ello se pretende romper con el patrón establecido a lo largo de toda su trayectoria publicitaria, ya que hoy en día, la publicidad y las RRPP están dejando atrás la intención de crear una comunicación masiva para poder dar paso a un modelo de comunicación más directo y personal.

Dejamos atrás la era de los *broadcasting*, medios de una gran cobertura capaces de llegar a crear publicidad masiva para dar paso a la era de la diversidad mediática, los *narrowcasting*, soportes que, a pesar de tener una onda expansiva menor, aportan audiencias más cualitativas (Martín y Alvarado, 2007, pg.65).

El segundo, pretende crear un concepto creativo único que sea adaptable al 360° y que se pueda aplicar a diferentes soportes y plataformas (televisión, Facebook, YouTube, etc.) de manera que se cree una campaña que profundice y envuelva al público en el mensaje publicitario.

Por lo tanto, para llevar a cabo estos objetivos, consideraremos varios sectores para escoger un producto que nos ofrezca más posibilidades de desarrollo creativo y, así, poder crear un concepto totalmente diferente a lo convencional dentro de dicho sector. Como, por ejemplo, los productos de limpieza que destacan su comunicación por las características y/o beneficios de los mismos.

1.4. Pertinencia profesional

Tal y como hemos expuesto en el apartado 1.1. “motivos y justificación”, nos encontramos en una era en la cual, la tecnología avanza cada vez más rápido y, por lo tanto, surgen cambios de forma constante, ya sea en la creación, la distribución o en el consumo de los productos. Esto también causa un cambio en las expectativas y en la actitud de las nuevas generaciones, ya que esperan inmediatez, rapidez y proximidad de los nuevos medios.

Por esta razón, consideramos que es de gran importancia habituarnos a las nuevas formas narrativas que surgen a partir de los avances tecnológicos, para ser capaces de estar a la altura de este nuevo sistema comunicativo. Debemos adaptarnos a los nuevos dispositivos, de la misma forma que los consumidores se relacionan con las marcas y con los canales de comunicación.

Asimismo, para poder realizar campañas efectivas, debemos apostar por las nuevas formas que están emergiendo y que se están consiguiendo adaptar a los cambios.

Para nuestra profesión, es esencial investigar dichas tecnologías para ser capaces de crear campañas de comunicación efectivas que se adapten tanto a los medios de comunicación como al público actual, ya que nos encontramos con usuarios que viven en un mundo cada vez más interconectado, lo que genera una necesidad de estar en contacto con las marcas a través de distintas plataformas, creando una interacción para poder crear un vínculo estrecho entre marca y usuarios.

2. Investigación de campo

2.1. Nuevas narrativas en publicidad

Con la evolución tecnológica y el nacimiento de nuevos medios y plataformas, surgen nuevas formas narrativas que se adaptan a éstos.

Las nuevas narrativas se refieren al mismo concepto de “a través de todos los medios”, pero existen pequeñas variaciones y características que las diferencian. Nuestro objetivo en este punto es analizar los conceptos y características de las diferentes narrativas a través de las definiciones de diversos autores y crear nuestra propia definición que precise más minuciosamente la publicidad 360, narrativa a la cual nos dirigimos en nuestro proyecto.

Asimismo, una de las nuevas formas de contar historias es el *transmedia*. Henry Jenkins (Profesor de Provost de Comunicación, Periodismo, Artes Cinematográficas y Educación en la Universidad del Sur de California) introdujo el concepto de *transmedia* en un artículo publicado en Technology Review en 2003. Éste explicaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”. El autor ejemplifica este fenómeno narrativo con la serie animada de Pokémon, la cual se extiende a través del videojuego, serie de televisión, películas y libros. El público joven quiere sumergirse en las historias, conocer la vida de los personajes y conectarlos entre ellos (Jenkins cit. en Scolari, 2013, pg.23-24).

Siguiendo la aproximación de Henry Jenkins, propone que este concepto por sí solo “describe simplemente algún tipo de relación estructurada entre las diferentes plataformas y prácticas de los medios de comunicación” (Jenkins, 2016). También afirma que la narrativa *transmedia* “representa el proceso donde los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente cada medio hace su contribución única al desarrollo de la historia” (Jenkins cit. en Rodríguez, 2014a).

En menos de una década, esta nueva forma de relatar se ha posicionado en el núcleo “de las estrategias de desarrollo de la industria cultural”. Aunque en sus orígenes se consideraba una narrativa más dirigida al género de ficción, en los últimos años se ha estado empleando para

productos de no-ficción, aprovechando los recursos que ofrece para obtener los objetivos del proyecto. Se están aplicando a todas las plataformas y medios que existen como, por ejemplo, televisión, radio, Internet, eventos, Apps, publicidad, entre otros (Scolari, 2014, pg.71).

Jenkins enumera siete características del *transmedia*. En primer lugar, expone dos conceptos que son complementarios entre ellos: **expansión** y **profundidad**. El primero hace referencia al hecho de que los usuarios distribuyan los contenidos por distintos canales. El segundo se refiere a la búsqueda de más contenido del universo en el que se desarrolla la historia y sus extensiones por parte de los espectadores. En segundo lugar, expone la **continuidad** de los distintos universos creados, que sean coherentes y creíbles, y la **multiplicidad** que se refiere a la posibilidad de poder consumir distintas versiones alternativas de los personajes o universos de las historias. Por otra parte, encontramos la **inmersión**, la cual permite al usuario sumergirse en los diversos mundos que forman parte del universo *transmedia* y la **extracción** que conlleva que el usuario incorpore elementos del universo en su día a día. Otra característica significativa es la **construcción de mundos**. Es decir, la creación de distintas extensiones, las cuales aportan mayor información del mundo en el que tiene lugar la narrativa a través de sucesos en el mundo real y digital. La **serialidad** es la distribución de diferentes fragmentos de una historia por diferentes medios. Jenkins también enumera la **subjektividad** como característica relevante del *transmedia*, la cual posibilita consumir la historia a través de diferentes personajes y perspectivas. La última característica definida por el autor es la **ejecución**, es decir, que el público participe activamente creando contenido para que forme parte de la propia narrativa *transmedia* en cuestión (Jenkins cit. en Rodríguez, 2014b).

Una de las características que podremos ver como se expresa en nuestro proyecto es la expansión y la profundidad, ya que nuestro objetivo es realizar un trabajo que los usuarios quieran compartir y consumir sus extensiones en los diferentes canales. También nos interesa que tenga continuidad y serialidad, es decir, queremos construir una campaña que se expanda por distintos medios y que cada uno de éstos, complementa de alguna manera la publicidad creada provocando la interacción por parte del público, característica definida por Jenkins como “ejecución”. La multiplicidad y la subjektividad también la podremos ver reflejada en el hecho de que los diferentes personajes del *spot* adquieran más importancia de lo que estamos acostumbrados a consumir y podamos conocerlos mejor.

Esta definición se ajusta al proyecto que queremos realizar, ya que nuestro propósito es construir una campaña publicitaria que se extienda por diferentes medios de comunicación, en que cada uno de ellos complementa la idea creativa, construyendo de esta manera una estrategia para llegar al mayor público posible. Asimismo, nuestra finalidad es llevar a cabo una campaña que llame la atención de los usuarios para conseguir que sientan interés por ésta, para que la consuman de manera voluntaria y no como puro contenido publicitario, del que normalmente huyen.

Christy Dena, una de las mayores expertas en el concepto *transmedia*, afirma que éste “representa un cambio que está teniendo lugar en la industria, pero al mismo tiempo también en el arte independiente, y que consiste en que los creadores inician una historia en un medio, por ejemplo a través de una serie de televisión, y luego la continúan en otro medio, por ejemplo online en la web o mediante un juego. Antes, muchos creadores desarrollaban su historia para un medio, licenciaban para otros y les era totalmente igual lo que hicieran con su historia en los demás medios, pero ahora todo está convergiendo y estamos creando historias completas integradas, combinando muchas plataformas diferentes” (Dena cit. en Roig, 2012).

Nuestra finalidad principal al realizar una campaña publicitaria es que tenga un recorrido por diferentes soportes y plataformas, es la convergencia de éstos, tal y como afirma Christy Dena. Creando una historia totalmente integrada y que su extensión sea coherente y creíble. Consideramos que la continuidad y la coherencia son los dos pilares fundamentales que necesitamos para nuestra campaña para que los usuarios quieran saltar de un medio a otro y consumir nuestro contenido publicitario. Por esta razón, crearemos un concepto creativo que explique una historia que se entienda por sí sola en el *spot* televisivo, pero que se complemente a través de todos los medios y plataformas. El eslogan debe ser significativo, el cual se convierta en el nexo de unión entre el resto de plataformas y medios, expandiéndose por todo el recorrido.

Otro autor relevante en referencia al concepto de *transmedia* es Carlos Alberto Scolari. Según la entrevista a dicho autor, realizada por José Luis Coronado para INED21, se afirma que “las narrativas *transmedia* tienen dos dimensiones que las caracterizan”. Por un lado, se trata de contar la historia en diferentes medios y plataformas. Tal y como lo ejemplifica Scolari, Spiderman comienza en un cómic, continúa con dibujos animados y se gamifica para, posteriormente, acabar en la gran pantalla, además de crear objetos de *merchandising* entre

otras muchas más extensiones. Por otro lado, tal y como afirma el autor, los *prosumidores*, usuarios que actúan como productores y consumidores, participan en la creación de sus propios contenidos expandiendo narrativamente el producto creado, de forma compartida, generalmente, en portales más específicos como redes sociales y fanfiction.net (Scolari cit. en Coronado, 2016). La producción de estos contenidos por parte de los usuarios, los llamados *user generated content*, pertenecen al mundo de las “culturas participativas” (Coromina, 2016).

Asimismo, Scolari define el *transmedia* a partir de dos características, las cuales consideramos esenciales en la creación de nuestro proyecto. Por un lado, la expansión del contenido a través de múltiples soportes y plataformas. No obstante, no olvidamos que nuestro contenido es publicitario y, por este motivo, no aspiramos a expandirlo a través del cómic, *merchandising*, etc. tal y como enumera el autor, sino reducir los soportes y plataformas a televisión, radio, redes sociales y YouTube. Por otro lado, consideramos esencial la segunda característica del autor, la cual promueve que los usuarios participen en la creación de contenido para la historia. Éste se puede aplicar de alguna manera en nuestro proyecto, por lo que hace referencia a la posibilidad de que los usuarios interactúen con la marca creando contenido como vídeos en YouTube, fotografías en Instagram, o interactuando con la marca a través de la página oficial en redes sociales, etc.

Por otra parte, encontramos el concepto de *transmedia storytelling*. Definido por Robert Pratten como una narración que “está contando una historia a través de múltiples medios y preferiblemente, aunque no siempre sucede, con un grado de participación del público. En la narración *transmedia*, el compromiso con cada uno de los medios sucesivos aumenta la audiencia” (Pratten, 2011, pg.1).

Es decir, es una historia narrada a través de distintos medios de tal manera que uno complementa la historia del otro medio. Cada plataforma destaca una extensión del cuento y no reutiliza el mismo contenido. Dentro del *transmedia storytelling* encontramos el concepto del “mundo de la historia”. Es decir, el mundo en el cual hemos envuelto nuestra historia. Por ejemplo, el mundo de Harry Potter está envuelto por magos, varitas y hechizos (Pratten cit. en Robert, 2016).

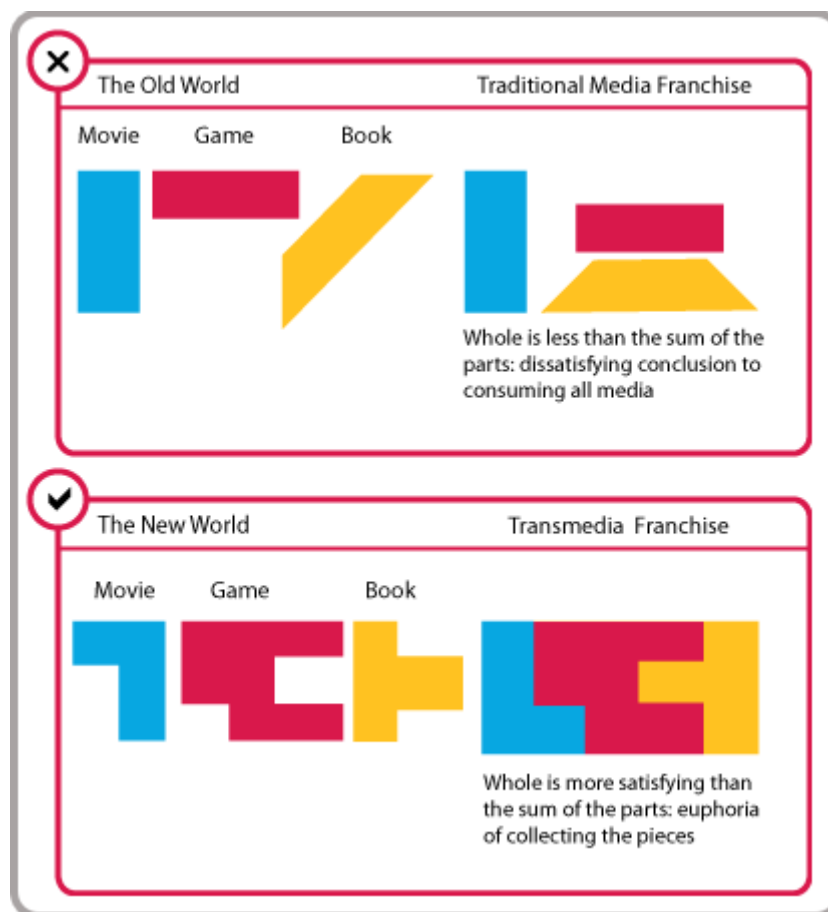


Figura 1. What is *Transmedia*? Getting Started with *Transmedia* Storytelling. A Practical Guide for Beginners
(Robert Pratten, 2011, pg.2)

En la Figura 1, creada por Robert Pratten, encontramos el “viejo mundo”, en el cual a partir de la película, se creaba el videojuego y el libro de manera independiente. En cambio, en el “nuevo mundo” podemos encontrar cómo estos tres medios se unifican. El conjunto es más satisfactorio que la suma de las partes. Asimismo, el autor lo define en su libro “Getting Started with *Transmedia* Storytelling” como “comprensión, disfrute y afecto por la historia. Para hacer esto con éxito, la historia en cada medio necesita ser satisfactoria en su propio derecho, mientras que el disfrute de todos los medios debe ser mayor que la suma de las partes” (Pratten, 2011, pg.1).

Después del análisis de estas dos nuevas formas narrativas podemos afirmar que el *transmedia storytelling* comparte las mismas características del *transmedia*, no obstante, éste primero se refiere únicamente al contenido de ficción, siendo la característica que los diferencia principalmente. Por esta razón, no se adapta estrictamente a nuestro proyecto, ya que no pretendemos hacer un Branded Content, como es el ejemplo de la marca Mixta que

creó la *webserie* “La Peñita Guapa”, la cual narraba la historia de tres personajes que por separado son muy monótonos, pero que cuando se encuentran para tomarse una Mixta se convierten en “La Peñita Guapa” (Javier Varela, 2014).

Asimismo, llegamos al concepto que más nos interesa, la **publicidad 360**. Según el blog de ADVP, el *marketplace* de publicidad, afirma que “una campaña 360° -también conocida como campaña integral, campaña holística o campaña ubicua- es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como sugiere su nombre, se trata de rodear o envolver al consumidor (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar así los retos planteados” (Adpv, 2013).

Este concepto es importante tenerlo en cuenta a la hora de realizar nuestro proyecto, puesto que pretendemos realizar una campaña 360° que llegará al público por diferentes medios, evitando colapsarlo con un mensaje repetitivo. Existen casos de éxito y de fracaso con este tipo de campañas, pero es cierto, que para que pueda ser un éxito debemos adaptar el mensaje al medio, es decir, crear un contenido específico para cada canal.

Las campañas 360 pretenden envolver al consumidor para que éste reciba el mensaje de forma adecuada sin sentirse saturado. Con ello, se pretende llegar a unos objetivos concretos, planteados previamente al lanzamiento, ya sea respecto a las ventas, al conocimiento de algún producto nuevo de la marca, etc. (Ullod, 2015).

Para el buen desarrollo de la campaña, es necesario haber realizado un estudio previo para conocer y definir de forma clara el público objetivo, es decir, se trata de analizar el *target* y conocer los medios que estos consumen de forma habitual, de manera que se pueda asegurar que se va a encontrar al público objetivo en los medios expuestos (Ullod, 2015).

Para obtener el éxito con este tipo de publicidad, es necesario definir una estrategia clara que permita desarrollar una publicidad que, a pesar de querer transmitir un mismo mensaje, lo haga de forma exclusiva y creativa para cada formato, es decir, no se trata de escoger un mismo mensaje y adaptarlo a cada medio, sino que se trata de sorprender al público objetivo en las distintas plataformas (Ullod, 2015).

La agencia madrileña de publicidad Wimit afirma en su blog que “este tipo de campañas suelen ser más costosas, pero tienen un alto impacto ya que suelen ser muy efectivas a la hora de hacer llegar tu producto o tu empresa al público” (Vius, 2016).

Además, otra característica a tener en cuenta, es el tono de comunicación y el concepto que se debe escoger para llevar a cabo la campaña *tres sesenta*, ya que sería un error saturar o aburrir al *target*. Por ello, será productivo crear una campaña donde las distintas piezas publicitarias se conecten entre sí y no se repitan, es decir, crear una continuidad en cada una de las piezas, que pueden ser vistas por separado y entender el mensaje pero a su misma vez, si se observan en los distintos canales, se complementen las unas con las otras.

Tal y como hemos comentado anteriormente, la continuidad es una característica intrínseca en el *transmedia*, aunque cabe destacar también, que se comparte en la publicidad 360. Este aspecto, hará que el usuario se interese por conocer toda la historia al completo recorriendo los diferentes medios.

Según la agencia peruana de publicidad Pixel Creativo, reafirma la definición expuesta al principio. “Cuando hablamos de Publicidad 360 o Estrategia 360 (“Tres Sesenta”), estamos hablando de una estrategia que se realiza en diversos medios publicitarios: Televisión, Radio, Prensa, Exterior, Medios *Online*, entre otros” (Pixel Creativo en Publicidad Teoría, s.f).

Asimismo, esta definición contempla un aspecto relevante de cualquier campaña 360, “el objetivo de esta estrategia es llegar a través de todos los medios posibles al público objetivo deseado, es por eso que lo más lógico en este tipo de estrategia es tener nuestro *target* bien definido (analizar los medios consumidos por el *target*, por ejemplo), de tal forma que todos los esfuerzos que hagamos en los diversos medios, tengan la exposición deseada” (Pixel Creativo en Publicidad Teoría, s.f).

En el punto anterior, recalcábamos la importancia de encontrar el *target* adecuado en los diferentes medios, y es que nos encontramos en una nueva era en la que el concepto de audiencia ha cambiado y según Mónica Matellanes Lazo y Alejandro Tapia Frade, ha dejado de ser el “tradicional criterio de segmentación” para pasar a convertirse en “personalización y relación”, es decir, deja de ser audiencia pasiva para crear una relación con las marcas (Català y Díaz, 2014, pp.84).

Por lo tanto, es muy importante que en nuestro trabajo definamos de forma adecuada el público objetivo al cual nos queremos dirigir y estudiemos sus gustos, su forma de vida, en qué medios los podemos encontrar y cómo actúan en estos. Debemos olvidarnos de que el *target* actual es un mero espectador, ya que se ha convertido en un usuario activo, con ganas de interactuar directamente con la marca.

Por otra parte, “la comunicación 360 es una estrategia que consta de dos características, «permeabilidad» porque necesita captar y responder a las necesidades del entorno, y «flexibilidad» porque tiene que ajustarse a múltiples variables (soportes, estilo de los mensajes, públicos, etc). Así surge este «modelo dinámico» que persigue proyectar distintos objetivos en aras de «posicionarse, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y con esto, difundir, interaccionar y generar una transacción de mensajes con los públicos escogidos»” (Montero cit. en Haninen y Morera, 2013, pg.277).

A partir de la definición anterior, es muy importante que tengamos en cuenta la permeabilidad, es decir, estudiar las necesidades del entorno de nuestro *target* para poder captarlo, y de esta manera, tener presente la flexibilidad de nuestro concepto creativo para que se pueda adaptar a las múltiples plataformas. Estudiar las características que definen a nuestro *target* nos será de gran ayuda para poder conectar de forma directa con éste y que se sientan identificados con la marca.

En consecuencia a la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), se ha dado paso a cambios en los medios conocidos como tradicionales. Hoy en día, esas transformaciones “se manifiestan en nuevas narrativas, en la convergencia digital y en la modificación de casi todas las formas, rutinas y funciones de la esfera de lo cotidiano” (Fainholc cit. en Puertas, Cadme, y Alvarez, 2015, pg.8).

Para conseguir el éxito, en primer momento se debe ser consciente de que una nueva economía ha nacido. Se trata de una economía basada en la información, en la capacidad de poder generar conocimiento para posteriormente procesarlo y aplicarlo. Nos encontramos con una economía global, unida a la red, lo que permite interactuar entre redes de carácter empresarial y redes sociales (Martínez, 2012, pg.181).

A lo largo de los años, la publicidad se transforma de la misma forma que el entorno digital y los medios de comunicación van cambiando. Las marcas buscan otras maneras de contar las historias y aproximarse a su *target*. Esto no significa que los medios tradicionales se extingan, sino que se deben adaptar a estas nuevas plataformas digitales, puesto que según Alejandro Álvarez Nobell “la convergencia de medios de comunicación en el entorno digital ha modificado las prácticas de producción, circulación y consumo cultural” (Català y Díaz, 2014, pg.98).

Hoy en día, dependiendo del *target* al cual te dirijas, deberás hacer más hincapié en unos medios que en otros, pero es cierto que debemos adaptar el contenido a estas plataformas, del mismo modo que los medios más tradicionales también se han adaptado. Estamos tratando con consumidores con más experiencia publicitaria que no se conforman con ser usuarios pasivos, sino que buscan interactuar con las marcas, quieren sentirse próximos a estas. Este será un punto destacable a la hora de crear las estrategias con el *target* que tengamos, puesto que pretendemos llevar a nuestro público, de manera voluntaria, de un medio a otro, sintiéndose identificado con la marca y con cómo comunica.

Asimismo, después de haber realizado una documentación previa sobre los conceptos *transmedia*, *storytelling* y publicidad 360, hemos podido llegar a la conclusión que todas las definiciones tienen un mismo significado intrínseco, es decir, “a través de todos los medios”, pero sí es cierto que presentan características distintas en su modo de operar.

Por lo tanto, todas estas estrategias narrativas se basan en hacer una extensión del contenido a través de distintos medios de comunicación. La diferencia que encontramos es que las narrativas *transmedia* tienen un enfoque aplicado, a grosso modo, a contenidos de ficción y televisivos, mientras que la publicidad 360 aplica su foco a la publicidad de marca o empresa.

Es cierto también, que la definición de publicidad 360 hace más hincapié en la segmentación de las audiencias, es decir, que justifica la aparición de una campaña en los distintos medios debido a la fuerte división del público objetivo en las diferentes plataformas. En cambio, tal y como hemos visto en la Figura 1. de Robert Pratten, lo que ha hecho el *transmedia*, es crear un nuevo mundo y dejar atrás el viejo, en el cual se vendían los derechos de un contenido a terceros para que éstos pudieran crear distintas extensiones narrativas, mientras que en el llamado nuevo mundo, nos encontramos que los propios productores del mismo contenido, crean ellos mismos extensiones narrativas para poder profundizar más en las personalidades y

la vida de los diferentes personajes, etc. Como por ejemplo la extensión del videojuego y la película a partir del contenido de una serie.

Por esta razón, consideramos que es interesante no olvidar la estrategia *transmedia*, ya que cada vez más, la publicidad se acerca a la ficción, como es el caso de la colección de anuncios “Tender Stories” de la marca Tous, en el que cada *spot* cuenta una historia distinta acercándose al género de cortometraje (Tous, 2011). No obstante, la definición que se ajusta más al objetivo de nuestro proyecto, es la que propone el blog de ADVP, el marketplace de publicidad, ya que nuestra principal finalidad es crear un contenido publicitario en el cual se envuelve al público objetivo sin llegar a saturarlo, ya que a diferencia del *transmedia*, en gran medida, no es un consumo voluntario de entretenimiento, sino que realmente persigue fines comerciales. Por ello, es importante que las marcas encuentren maneras de aproximarse más a su *target*, ya sea interactuando con ellos o buscando distintas maneras de contar historias que lleguen al usuario.

2.2. Casos de Campañas 360

Antes de iniciar el diseño de nuestra campaña 360, es necesario estudiar sus precedentes para conocer su estrategia en el recorrido, además de sus puntos fuertes, para poder potenciarlos y débiles, para poder corregirlos. Por esta razón, hemos estudiado tres casos concretos que fueron un éxito de 360º: “El caso Mixta”, “El perro Pancho” y “Justino” en la lotería de navidad.

Asimismo, el primer caso a estudiar es el de Mixta, una de las marcas que más éxito ha tenido con su publicidad en España, sorprendiendo constantemente a su público.

Según expone el blog El Publicista, Mixta decidió crear una historia que comienza con el pato “Willix” que, aburrido de trabajar siempre en el estanque, quiere hacerse famoso. Para ello, decide presentarse a un casting donde afirmó que podría conseguir un millón de visitas en YouTube en menos de cuatro meses, entre abril y julio de 2011 (El Publicista, 2013).

Siguiendo con lo que aporta el estudio, la estrategia se definió en tres fases distintas, donde la primera se centró en enviar un “videocurrículum” a diferentes *bloggers* para que se empezara a dar a conocer antes del lanzamiento. El mismo día se lanzó la segunda pieza “Liberad al

Pato Willix”, que hoy en día cuenta con más de 2.503.314 visualizaciones (Mixta, 2011). Posteriormente, se publicaron cuatro videos, esta vez más cortos, para entretener al público en el desarrollo de la campaña: “Pato Pata, Emily, Publicidad falsa y Tecno”. Éste último fue con el que se dio paso a la campaña en televisión (El Publicista, 2013).

La segunda fase constó con la adelantada liberación del Pato Willix, ya que no estaba previsto que se consiguiera el millón de visitas tan rápido. Por ello, se lanzó un video *teaser* que consiguió mantener en expectación al público en Internet (El Publicista, 2013).

En la última fase se decidió lanzar la pieza “vídeo convocatoria”, no sólo en YouTube, sino también en redes sociales para que la adaptación del pato Willix en la televisión tuviera una mejor acogida. Gracias a todo ello, el Pato Willix tuvo dos entrevistas, una en “El hormiguero” de Antena 3 y otra en “Tonterías las justas” de Cuatro. El video del final del Pato Willix creó tal expectación que la campaña de liberación obtuvo más de 7.300.000 visitas, es decir, más de siete veces lo previsto (El Publicista, 2013).

Como resultado final, la marca obtuvo un aumento de seguidores en sus redes sociales, más de 22.700 fans nuevos en Facebook, además de otros muchos en Tuenti (7.029) y YouTube, que contó con 12.051 suscripciones nuevas. A ello se le debe sumar que se cumplieron con los objetivos comerciales, y además, a más corto plazo del que se esperaba (El Publicista, 2013).

Debemos tener en cuenta, a la hora de realizar nuestro trabajo, la importancia del análisis del público objetivo, tal y como lo hizo Mixta, ya que supo conocer de forma adecuada su *target* más joven, de 18 a 24 años, logrando reposicionarse como una de las marcas favoritas por ser divertida, atrevida, desenfadada, pero sobretodo, original dado que todas las campañas se destacan por compartir con su público la esencia de la marca, por la consistencia a la hora de crear estrategias y campañas y por mostrar su propia visión.

Según explica Raquel M. Alonso en la página web de RTVE, podemos afirmar que el siguiente caso de éxito en publicidad 360 fue el famoso perro Pancho, o más conocido como Pancho, el perro millonario. Para anunciar La Primitiva en el año 2008, se decidió contar la historia de cómo Pancho se hizo con el boleto premiado de su dueño para convertirse en millonario. La campaña tuvo tal repercusión que, durante años, Pancho fue el protagonista de

todas las campañas de la Primitiva. logrando el reconocimiento de su trabajo con el Premio de la Excelencia Publicitaria.

En 2014 Pancho saltó al cine junto a Patricia Conde, Álex o'Dogherty e Iván Massagué con la película de “Pancho, el perro millonario”. Cabe destacar que fue la octava película española más vista del 2014 (Alonso, 2014).

Este animal consiguió tal repercusión que consiguió tener una página web, salir en los medios de comunicación, además de tener una entrada en Wikipedia. Incluso la noticia de su muerte, tal y como informa el diario digital 20 Minutos, en 2016 se volvió viral en redes sociales y se publicó en diferentes medios (20 Minutos, 2016).

Es interesante cómo la marca gestionó y aprovechó la gran repercusión del personaje principal del anuncio, el perro Pancho, llevándolo más allá y haciéndolo real, para crear la interacción con el público. A la hora de realizar nuestra propia campaña, creemos que este caso es uno de los más relevantes a considerar, ya que para crear una conexión entre el personaje y el *target*, es fundamental llevar el protagonista a la realidad, creando, por ejemplo, sus propias redes sociales para que el público sienta que puede interactuar con él como si fuese un personaje real.

Por último, cabe destacar la campaña de la “Lotería de Navidad de 2015”, ya que fue, sin duda, una de las más emotivas para anunciar la llegada del sorteo Extraordinario.

Tal y como podemos observar en el Anuncio de la Lotería de 2015, Justino, el protagonista de la campaña, es un guardia de seguridad que trabaja de noche en una fábrica que hace maniqués. En el anuncio se puede observar su monótona vida en soledad. Justino utiliza los maniqués para interactuar con los trabajadores que acuden a la fábrica cada mañana siguiente. El día de la lotería Justino se da cuenta de que ha olvidado comprar la lotería de su trabajo, pero sus compañeros no se han olvidado de él, de la misma forma que él no les olvida cada noche (Lotería de Navidad cit. en Reason Why, 2015).

Tal y como se expone en la página web de Marketing Directo, el *claim* de la campaña siguió siendo el mismo que el del año anterior, donde la marca transmite sus valores como la bondad, la ilusión por compartir, los pequeños detalles, etc. pero esta vez con personajes animados (Marketing Directo, 2015).

Justino llegó tanto al corazón de su público que, junto con sus maniqués y sus compañeros de fábrica, fueron los encargados de anunciar el sorteo de navidad, contando también con su propia página web. Cabe destacar también que las redes sociales tuvieron un papel muy importante en la campaña, puesto que incluso la fábrica de maniqués “El Pilar” tuvo su propio perfil en Facebook, mientras que Justino lo tuvo en Instagram.

Fue tal la repercusión, que Justino y sus amigos dieron de qué hablar en las noticias de distintos canales de televisión, radio y en prensa como fue el caso de el diario digital El Mundo (Mucientes, 2015a).

Después de haber conocido distintos casos de éxito de campañas 360, podemos concluir que el éxito de éstas reside en la creatividad del concepto, ya que crea una expectación en el público que hace que éste se interese por la historia publicitaria. Por otra parte, observamos que otro punto destacable es que no se trata de una mera adaptación a los distintos medios, sino que a partir de un mismo concepto creativo, se crean diferentes puntos de vista y extensiones aplicadas a las características ofrecidas de cada plataforma aprovechando las ventajas que ofrece cada una, para que el *target* pueda conocer la historia completa. Es decir, la historia de un medio complementa al otro, pero no repite lo que ya sabíamos.

Otra característica a tener en cuenta, es la necesidad de hacer conectar el personaje principal con el público, haciéndolo real a través de la creación de un perfil. Es indiferente si el personaje es tanto una persona, como un animal o una animación, ya que lo importante, es que el usuario pueda interactuar con él y sentirlo cercano.

Por otra parte, hemos encontrado que, en ocasiones, las campañas 360 no obtienen el éxito que se esperaba, debido a que, muchos anunciantes piden a la propia agencia estar presentes en distintos medios pero con una simple adaptación, es decir, copiando los mismos patrones, por los que el público puede llegar a saturarse e incluso aburrirse.

2.3. Análisis de las entrevistas

Para poder complementar el análisis de la técnica publicitaria 360° y escoger el sector comercial al cual dirigir nuestro proyecto, decidimos hacer entrevistas a profesionales del sector que trabajan en agencias publicitarias y de comunicación (Ver anexos 2-5).

Todos los entrevistados comparten y difieren en diferentes puntos de vista. En primer lugar, Jacint Lluich, fundador de la agencia de publicidad Zona de Comunicació, menciona que la publicidad de los medios convencionales está estancada, sin embargo, se encuentra a la espera de ver cómo avanza e integra la publicidad de los nuevos medios tecnológicos (*online*), la cual no deja de avanzar muy rápidamente y es muy dinámica.

Asimismo, Sara Constán, directora de comunicación en la agencia digital ByMotto, afirma que “el auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales y las aplicaciones de móvil, han revolucionado la manera de hacer publicidad”. Considera que las agencias y los profesionales están aprovechando la cara más creativa de la red para realizar publicidad que sorprenda a los usuarios. La publicidad de los medios digitales está buscando *influencers* que sirvan de prescriptores para las marcas o, incluso, que sean “*prosumidores*” de éstas. De este modo, se crea el efecto “boca a boca” que es muy efectivo y, por esta razón, los anunciantes cada vez más buscan la participación y el compromiso de los usuarios.

No obstante, no deja de banda los medios tradicionales afirmando que el resultado de muchos estudios es que “las marquesinas de los autobuses o los anuncios de radio siguen siendo muy efectivos”.

Juan Badilla, director de cuentas publicitarias en la agencia de publicidad de &Rosàs, afirma que, actualmente, hay varios ejemplos de marcas que están arriesgando en lo que se refiere al *spot* televisivo. Estrella Damm, Decathlon y Campofrío son ejemplos de *spots* que han dejado de banda la publicidad más tradicional. Badilla afirma que “ya no se habla del embutido, del jamón, se habla de lo que somos y tal. Este es uno de los mejores ejemplos que ha habido últimamente”. Asimismo, no se puede hablar de que una marca ha cambiado su forma de comunicar con una única campaña, sino que tienes que hablar de varias campañas. “Por eso el caso de Campofrío y de Decathlon sirve porque hay muchas campañas que empiezan a construir un nuevo territorio, un nuevo tono, una nueva personalidad...”. Sin embargo, añade que “(...) hay un montón de sectores que no lo hacen, porque bueno, también están dentro de unas multinacionales que no trabajan de esta forma y tampoco creen en eso. Todo el mundo

de Danone, los Activia y todo eso... es lo mismo desde siempre. Siempre son *spots* de 20 segundos, te explican que hace el producto y se acabó”.

Por otra parte, Sergio Palomino, director creativo de la agencia publicitaria Manifiesto, hace hincapié en la importancia del talento y de la creatividad a la hora de determinar en qué punto está la publicidad en este momento. Según su criterio “ahora mismo no es el mejor momento de España en cuanto a creatividad, también tiene que ver porque se está internacionalizando todo mucho, las centrales se están yendo fuera, entonces creo que hay muchas variables que tienen que ver”. Otro de los puntos que destaca es la reciente crisis económica que ha sufrido España, que según Palomino, afecta a cómo se desarrolla la publicidad en estos tiempos.

Podemos afirmar que, actualmente, hay muy pocas marcas que se atrevan a hacer campañas originales y transgresoras. La publicidad de los medios convencionales sigue siendo, en mayor parte, tradicional y la misma desde hace muchos años. No obstante, ésta sigue resultando efectiva, aunque la promoción en los medios *online* despunta en lo que se refiere a sorprender al usuario.

Una nueva forma narrativa que ha despuntado en la última década ha sido la publicidad 360°. Constán la define como “son las campañas que vemos en diferentes plataformas... Medios tradicionales, Internet, redes sociales, aplicaciones, elementos visuales por la calle...”.

Por otra parte, Lluch hace más hincapié en el gran universo que envuelve al 360°, en lo que se refiere a los medios digitales, afirmando que “(...) dentro de Internet hay otro mundo de 360 grados, desde foros, *e-mailings*, redes sociales muy especializadas y muy diversas y muy grupales. Por lo tanto, 360 a la manera clásica es como alcanzable, posiblemente no es necesario para todos los productos. Y el 360 + 1 incluye el medio Internet que es todo un campo en sí mismo. Puede haber, incluso, dentro de este término, un 360 *online*, que sería, dentro del *online*, tocar aunque no es tan fácil”. Sin embargo, Palomino menciona que la publicidad 360 “(...) es un concepto que está muy sobado ya” se trata de “coger todos los medios y hacer un arco de ejecución en cada medio, pero esto ha quedado ya muy antiguo” y apuesta más por el *transmedia* o las campañas integradas “donde cada canal, cada mensaje, etc. están muy unidos entre ellos”.

Asimismo, aunque se hable del 360° desde hace solamente unos años, Constán hace una mirada profunda en la historia afirmando que el 360 nació juntamente con la radio. Los

anunciantes supieron ver el potencial de distribuir la publicidad por todas las plataformas disponibles de aquel momento, es decir, la prensa y la radio. El concepto de publicidad 360 ha crecido a medida que han ido surgiendo nuevos medios de comunicación (televisión, Internet...). Badilla comparte una opinión parecida, ya que añade que ahora se habla del 360 con el mundo digital, pero siempre se ha hecho, aunque con menos opciones, ya que antes solamente disponíamos de la televisión, la radio, la parte gráfica y la de exterior. Además, añade que “(...) en la medida que fueron apareciendo más medios y tenías la posibilidad de si te alcanzaba la pasta hacías también una gráfica, y si tenías más pasta pues hacías también una cuña de radio, y si tenías aún más pasta todavía hacías un evento, pero es simplemente un tema de dinero”. Lluch expone algunos ejemplos de publicidad 360, anteriores a los medios digitales, “(...) por ejemplo, Coca Cola, los ordenadores... todo lo que es consumo tenía un público con un gran abanico que hacía 360. La moda... Coca Cola estaba en los exteriores antes de que existiese el mundo digital, en prensa, en televisión, radio, promociones...”. También afirma que considera que fue casualidad que se empezará a hablar de publicidad 360 con el nacimiento de los medios digitales.

Por otra parte, todas las nuevas narrativas tienen sus ventajas y desventajas. Uno de los puntos fuertes de la publicidad 360, según Constán, es el hecho de que “a fuerza de repetir, el usuario acaba reteniendo el mensaje”. Sin embargo, también afirma que podemos llegar a saturar al usuario, “y cuanto más “pesada” sea una marca, su reputación puede bajar”. Sergio Palomino coincide, afirmando que este tipo de publicidad no siempre funciona en todos los casos puesto que “hoy en día el público es quien manda, entonces ya no es cuestión de marca sino quien sigue a esa marca”.

De esta manera, aunque Jacint Lluch considera que es una técnica que funciona, también destaca que es una narrativa que debe dirigirse a un público masivo y a un producto de gran consumo o, incluso, a publicidad y difusión de marca, sino no tiene sentido, ya que cuanto más selectivo sea el público objetivo también se debe segmentar los medios y la publicidad. Asimismo, Badilla añade que realizar una campaña 360 comporta un alto coste y, normalmente, el presupuesto que tienen sus clientes, solamente, es suficiente para hacer el *spot*. Otro factor clave que expone para poder realizar un 360 es qué se quiere contar en la campaña, ya que si solamente se quiere mostrar el precio de un artículo no se puede crear mucho más que un *spot*, una gráfica y un exterior. Un aspecto interesante que nos explicó fue que desde hace poco, el alcance de difusión de la televisión y el *online* está cambiando, “por ejemplo, las audiencias que tiene el *online* son “menores”, pero lo que te están empezando a

vender ahora todas las plataformas es que el “costo por contacto”, “el mío es más barato que el de la tele”. Entonces, tu pones el *spot* una semana en la tele o lo pones conmigo dos semanas y yo te llevo a la misma cantidad de personas y te sale más barato”. No obstante, a través de la televisión el *spot* se visualiza mejor, la pantalla de los dispositivos *online* es más pequeña y hay menor control, ya que los estudios revelan que los usuarios evitan la publicidad, tal vez porque no son el público objetivo y no están interesados.

Otro aspecto que nos interesaba conocer a la hora de elaborar nuestra estrategia 360, era si estas campañas suelen ser arriesgadas, transgresoras u originales, o se mantienen en la misma línea que siguen en televisión.

Es cierto que muchos anunciantes encargan campañas 360, pero no necesariamente deben ser transgresoras, ya que, según nos comenta Sara Constán muchos anunciantes se limitan a repetir el concepto creativo en los distintos canales, cometiendo el error de no adaptarse al medio. Asimismo, hay campañas 360 que son más selectivas, que se atreven a transgredir más para llegar a su *target* y que solamente éste entenderá el mensaje, comenta Lluch. Aunque sorprender al público siempre es positivo ya que, según Badilla, se acordarán más de tu marca porque les llamará la atención el mensaje y aumentará la notoriedad. No obstante, si es un producto de consumo masivo, corres el riesgo de que no lo entienda todo el público. Por esta razón, se debe adaptar el mensaje para que sea de alcance general, nos explica Jacint Lluch. Además, tal y como comenta Palomino, no es necesario que las campañas sean transgresoras, puesto que lo más importante es que la creatividad funcione, ya que “lo que realmente interesa a los clientes es vender, entonces si es transgresora es porque tiene que serlo, pero hay productos que no aceptan eso”.

Asimismo, les preguntamos sobre qué sectores comerciales consideraban que estaban estancados desde hacía años. Sara Constán afirma que la gran mayoría de sectores siguen adaptando el mensaje al medio sin ir más allá, “cuántas veces vemos exactamente el mismo anuncio o la misma creatividad gráfica en periódicos, redes sociales y televisión”.

Por otra parte, Badilla y Lluch coinciden en afirmar que los detergentes es uno de ellos. Lluch nos comenta que este sector “ha empezado a incluir o hace tiempo que empezaron a incluir el perfil masculino. Por lo tanto, a efectos de público lo han abierto, pero la tipología de publicidad y mensaje, concepto y argumento es lo mismo de siempre, “(...) es “lava blanco y blanco y más blanco”. Tal vez no hay otra manera si nadie la ha encontrado”. Juan Badilla afirma que el motivo por el cual este sector no cambia su manera de hacer publicidad es

porque “son multinacionales muy grandes, mundiales... Eso no lo vas a mover en la vida, porque son demasiado grandes, venden en todo el mundo y hacen las cosas igual en todo el mundo. (...) Pero le dices a los de H&P que con Ariel vamos a hacer no sé qué y el que tengo en frente es el becario, el ejecutivo de cuentas... O sea puedo tener cinco personas en frente de mí que no son capaces de hacer nada porque no se lo van a aprobar en Nueva York. Ellos dicen “tú tráeme el anuncio de 20 segundos que hable de esto, esto y esto”. Es difícil que entiendan que no vas a hablar de jamón”.

También coinciden en el sector automovilístico, aunque alguna campaña concreta despunte, la gran mayoría son clásicas y convencionales que siguen utilizando el concepto de “coche rápido”, tal y como nos comenta Lluch. Nos menciona dos sectores más, como son el de la moda y los perfumes, en los que vemos campañas muy modernas pero que “esta modernidad la hacen igual desde hace muchos años”.

Otro sector que, según Badilla, también está estancado desde hace años es el de la alimentación, a salvo del caso de la marca Campofrío, que realiza campañas que se salen de lo normal. También nos comenta el caso de los bancos, que desde que salieran diferentes casos de abuso por parte de éstos, han tenido que replantear su publicidad para volver a ganarse la confianza de la sociedad. Nos pone el ejemplo de Banco Sabadell, el cual cambió su modo de comunicación realizando *spots* en los que vemos a dos personas manteniendo un diálogo con la imagen en blanco y negro.

Asimismo, Juan Badilla nos pone el ejemplo de la tienda deportiva *low cost*, Decathlon. Éste nos comenta que “haciendo las cosas un poco diferentes puedes cambiar todo, la imagen de marca... Decathlon en los últimos años ha aumentado siempre su ranking de notoriedad, hace menos campañas que cuando no estaba con nosotros, (...) pero era mucho paisaje. En cambio, ahora te das cuenta, te ríes... Entonces siempre vamos aumentando la notoriedad”.

Por otra parte, Sergio Palomino habla del sector de higiene íntima cuando afirma que “el *tampax* es un producto que no tiene más, solo tiene un uso, entonces lo que tienes que hacer es generar experiencia alrededor del producto porque está muy limitado, puedes usar unas *celebrities*, entornos diferentes, chicas diferentes haciendo cosas distintas, etc. Un producto tan limitado lo que puedes hacer es eso, intentar explotarlo de esta manera”. Según su criterio afirma que “no pueden ser transgresores porque solo tienen eso, te cubren una necesidad”.

Todos coinciden en el hecho de que uno de los motivos por los cuales muchos anunciantes no innovan en la manera de hacer su publicidad es por miedo, comodidad y falta de iniciativa. Juan Badilla nos comenta su experiencia con los clientes, “¿Si te va bien para qué cambiar?

Eso creo que es una de las cosas más principales que hay. Luego también hay bastante miedo interno de... “esto es muy raro”. No lo compran internamente porque son gente más tradicional o que se yo... Y luego, simplemente, porque creo que no se les ocurre. Hay mucha, mucha marca que va marcando el paso y no hay nadie ahí dentro que tenga ganas de cambiar las cosas y siguen haciendo como son y ya está”.

Sergio Palomino denomina “factor suerte” a las campañas transgresoras que triunfan, “son campañas que no se sabe de dónde o cómo salen, como por ejemplo cuando salió la de Mixta”. Afirma que es un golpe de suerte, ya que “te puede salir mal o te puede salir bien” y hace hincapié en la escasez de campañas transgresoras que triunfan. “(...) si nos fijamos en estos cinco años atrás, vas a ver qué campañas tan transgresoras que hayan triunfado hay muy poquitas”. Además de que la marca puede verse afectada negativamente.

Por otro lado, Badilla nos comenta que “llegará un momento en que hacer un corto como Tous o Estrella no te diferenciará, porque todos lo hacen y luego tendrás que inventarte otra cosa”. Por esta razón, es muy importante que la marca cree su propio territorio y su propia voz para que pueda diferenciarse de la competencia. Lo mismo nos comenta Jacint Lluch y Sara Constán, afirmando que para ella las campañas transgresoras “son aquellas que rompen la norma en cierta manera o que sobrepasa los límites de lo políticamente correcto en nuestra sociedad. También es cierto que si ahora todas las marcas hicieran este tipo campañas, acabarían perdiendo efecto y se tendrían que volver a reciclar”. No obstante, considera que hay anuncios que se quedan en la memoria y sacan alguna sonrisa al espectador, como son los anuncios de la ONCE, Ikea o Coca-cola “y eso siempre es valor añadido por parte de la marca al consumidor”, añade Constán.

Asimismo, Lluch opina que siempre es positivo innovar y hacer “guiños” al espectador, sin embargo, “(...) si haces una comunicación diferente en la tele, prensa, radio... también tienes que hacer que se vea en el packaging o en la tipología de envasado o en el material del pack”, ya que si ven la campaña por cualquier medio o soporte, pero el packaging no corresponde a esa innovación o transgresión, cuando el espectador llega al lineal y ve el envase y etiquetado convencional se olvida de la campaña.

Antes de empezar a pensar en la idea de la campaña, se debe tener definida la siguiente cuestión: ¿qué es la marca?, la parte estratégica según nos comenta Badilla, es decir, cuál es su tono, su voz, su territorio de comunicación, qué temas toca, qué temas no, etc. “y ya luego cuando eso lo tienes bien memorizado, empezar a pensar en los *insight* del *target*, hay que

estudiar el *target*... Últimamente hay muchos separados, el padre que vive esa semana con la hija porque le toca a él y tal... y ahí te van saliendo *insight*". Por esta razón, Constán comenta que "hay marcas que posiblemente no necesiten un cambio radical porque su público objetivo es más tradicional. Las marcas que deben despertar son las que necesitan la atención de consumidores más jóvenes, más tecnológicos y más acostumbrados a este tipo de campaña". Asimismo, considera que para cambiar la manera de publicitar estos sectores "buscaría formas o creatividades políticamente incorrectas o mensajes diferentes y que se adaptaran al canal y al público", ya que en ocasiones no es tan importante una gran idea, sino aprovechar lo que piensa o dice nuestro público objetivo, ya que si éste se siente identificado con la marca, será más fácil que se conviertan en consumidores y prescriptores. Palomino coincide en que "todo depende del cliente... y del sector", la manera cómo anuncias un producto y sobre todo a quién va dirigido.

Después de realizar el análisis de las entrevistas con profesionales del sector, podemos concluir que la publicidad 360 es una narrativa que se debe de llevar a cabo, para que sea rentable, en productos de gran consumo o en publicidad de marca. Por otra parte, cuando se realiza una campaña transgresora, no se trata de hacerla por el simple hecho de hacerla, sino que la creatividad debe funcionar y ser efectiva, además de llamar la atención del *target*.

Asimismo, también es necesario conocer las tendencias y corrientes del momento, ya que éstas influyen en el modo de realizar la publicidad, puesto que según cómo se venda el producto o servicio, repercute en la percepción por parte del *target*.

Por último y más importante, es de vital importancia conocer qué público nos puede seguir, cuáles son sus preferencias, en qué medios y canales los podemos encontrar, qué es lo que buscan y qué es lo que esperan de las marcas. La campaña será un éxito, si tu público la considera éxito. Por lo tanto, necesitamos llegar al *target* para poder conquistarlo.

2.4. Selección del sector de mercado

Antes de escoger el sector comercial al cual queremos dedicar el proyecto, decidimos realizar una serie de entrevistas a profesionales de la publicidad para escoger el sector con un criterio más exacto. Por esta razón, les preguntamos sobre aquellos sectores que desde hace muchos años realizan la misma tipología de publicidad. Nos llamó la atención un sector sugerido por uno de los profesionales, **la protección e higiene íntima**.

En lo que se refiere a este sector, encontramos distintas categorías, como pueden ser las compresas, los *protegeslips*, los tampones, las bragas para la incontinencia y los geles íntimos.

Asimismo, decidimos escoger, especialmente, la protección para la menstruación, ya que consideramos que, aun estando en el siglo XXI, todavía es un tema considerado como tabú y del que no se habla abiertamente y con claridad en la publicidad. Tal y como afirma Erika Irusta R. R de Rodríguez, pedagoga especialista en educación menstrual, “la menstruación es un tabú, un hecho innombrable, un proceso desconocido del que las mujeres, las personas menstruantes, no han podido escribir ni generar conocimiento en torno a su experiencia” (Irusta cit. en Alonso, 2015). Por esta razón, queremos realizar una campaña en la cual se hable del periodo sin tapujos y sin ningún tipo de eufemismos ni metáforas, como podemos ver en otros *spots* de Compresas Evax como “La vida da muchos saltos” donde observamos cómo nos hacen referencia a sentirse limpia y segura a través de sucesos importantes de tu vida como independizarse (EVAX&TAMPAX España, 2017). También, encontramos el caso del *spot* de Ausonia Sensitive “El Abrazo Perfecto”, donde se compara un abrazo con el uso de las compresas sensitivas (Canal de Comunicación Ausonia, 2012).

Uno de los hechos que demuestra que la menstruación se sigue tratando como un tema censurado socialmente, es en la existencia de más de 5.000 eufemismos a nivel global para referirse al ciclo menstrual, tal y como expone la compañía sobre salud femenina HelloClue en su vídeo “Talking About Periods: An International Investigation”. Algunos ejemplos que encontramos son “La tía flo” en países anglosajones, “Los ingleses han llegado” en Francia o el conocido “Estoy en mis días” y “La señora Rojelia” en España (Clue, 2016).

Asimismo, Upsocl realizó una encuesta en la que el “86% de las encuestadas afirmaron que pueden hablar con otras mujeres sobre la menstruación, mientras que sólo un 34% dijo que estaría dispuesta a hablar de este tema con un hombre” (Donoso, 2016). Por ello, podemos

afirmar que hoy en día aún se sigue tratando la menstruación como un tema del que no se habla abiertamente, ya que la gran mayoría de mujeres se sienten incómodas.

Una de las razones y motivaciones por las que hemos escogido este sector es porque nos afecta directamente como mujeres. Como hemos descrito anteriormente, se trata de un tema tabú en la sociedad a pesar de que “la menstruación regular en las mujeres, es una buena señal de que el cuerpo funciona adecuadamente” (Evatest, s.f).

Por otra parte, según un estudio de la firma Tampax , el uso de tampones es más frecuente en las jóvenes de entre 15 y 25 años, en concreto 2 de cada 3 chicas frente a 1 de cada 3 mujeres de edades comprendidas entre 35 y 49 años (Laura Martín, 2010). Por este motivo, escogemos el tampón como producto para realizar la publicidad, puesto que nos interesa dirigirnos a un *target* joven, ya que son las mujeres del futuro y queremos crear una campaña para desestigmatizar este tabú que nos afecta a todas. Además, para poder crear una campaña transgresora y 360, tal y como comenta Sara Constán, deben ser marcas o productos que se dirijan a un consumidor joven y no un público objetivo que esté acostumbrado a una publicidad más tradicional (Ver anexo 4).

Hemos decidido escoger la marca de tampones Evax “Tampax” ya que se trata de una marca con una larga trayectoria dentro del sector, que ha conseguido satisfacer las necesidades de las consumidoras convirtiéndose para muchos en *top of mind*, que según la agencia Zorraquino, se trata de “aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea”.

Evax ha conseguido convertir su nombre comercial “Tampax” en una categoría de producto, sustituyendo incluso al propio nombre del producto, es decir, se ha convertido en la llamada “designación metonímica de las marcas comerciales” (Zenith, 2015).

2.5. Análisis DAFO

	DEBILIDADES	AMENAZAS	
INTERNAS	<p>Alto precio en comparación al de las marcas blancas</p> <p>Packaging no diferenciado al de las marcas blancas</p>	<p>Marcas blancas con bajos precios</p> <p>Variedad de marcas (alta competencia)</p> <p>Alerta social sobre los efectos negativos del uso del tampón (Síndrome del Shock Tóxico)</p> <p>Nuevas alternativas para la protección íntima (Copa menstrual)</p> <p>Perjudicial para el medio ambiente</p>	EXTERNAS
	<p>Designación metonímica de la marca</p> <p>Fuerte notoriedad de marca (<i>top of mind</i>)</p> <p>Cartera de productos amplia y consistente</p> <p>I+D efectivo y diferenciador</p>	<p><i>Target</i> joven</p> <p>Poca competencia en I+D similar</p>	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	

2.5.1. Debilidades internas

El **alto precio de los productos de Evax**, en comparación al de las marcas blancas, es una de las debilidades internas que encontramos al realizar el análisis DAFO. En 2015, la asociación de consumidores de Facua realizó un estudio en el cual se comparaban los precios de los productos de protección íntima de marcas especializadas en el sector como, por ejemplo, Evax y Ausonia, y marcas blancas de cadenas de supermercados como, por ejemplo, Deliplus y Carrefour. En total, comparó los precios de 103 envases de compresas de nueve marcas y 70 de tampones de ocho firmas, teniendo en cuenta el importe por unidad y las características de estos productos en función de sus niveles de absorción y que tuviesen alas, en el caso de las compresas, o aplicador, en el caso de los tampones.

Tal y como observamos en la Figura 2, en el caso de los envases de absorción normal con aplicador de entre 14 y 32 unidades, las dos marcas que resultan más económicas son Bonté, de los supermercados Dia, con 7,3 céntimos la unidad y Auchan, marca blanca de los hipermercados Alcampo, con 7,5 céntimos la unidad. Los tampones más costosos, teniendo en cuenta la diferencia de precio según el supermercado o hipermercado en el que se venda, son los de la marca Evax, alcanzando los 15 céntimos por unidad, en el caso del supermercado Dia, en el cual resulta más económica esta marca (Facua, 2015).

Envase absorción normal con aplicador de entre 14 y 32 unidades

Marca	Variedad	Formato	Capacidad	Aplicador	Uds.	Carrefour	Alcampo	Hipercor	Mercadona	Dia	Lidl	Media	Máx.	Min.	dif.	% dif
Tampax	Pearl	extendido	Regular	con aplic.	20	3,40 € (17,0 cent./ud.)		3,55 € (17,8 cent./ud.)	3,40 € (17,0 cent./ud.)			3,45 €	3,55 €	3,40 €	0,15 €	4,4%
Tampax	Compak	compacto	Regular	con aplic.	32				4,40 € (13,8 cent./ud.)			4,40 €	4,40 €	4,40 €	0,00 €	0,0%
Tampax	Compak	compacto	Regular	con aplic.	20	3,60 € (18,0 cent./ud.)	3,85 € (19,3 cent./ud.)	3,99 € (20,0 cent./ud.)		4,05 € (20,3 cent./ud.)		3,87 €	4,05 €	3,60 €	0,45 €	12,5%
Tampax	Compak fresh	compacto	Regular	con aplic.	20	3,60 € (18,0 cent./ud.)	3,50 € (17,5 cent./ud.)	3,85 € (19,3 cent./ud.)				3,65 €	3,85 €	3,50 €	0,35 €	10,0%
Tampax	Tampax	extendido	Regular	con aplic.	20					2,99 € (15,0 cent./ud.)		2,99 €	2,99 €	2,99 €	0,00 €	0,0%
Tampax	Tampax	extendido	Regular	con aplic.	30		4,69 € (15,6 cent./ud.)					4,69 €	4,69 €	4,69 €	0,00 €	0,0%
Veckia	Tampones	compacto	Regular	con aplic.	32			2,70 € (8,4 cent./ud.)				2,70 €	2,70 €	2,70 €	0,00 €	0,0%
Veckia	T.algodón natural	extendido	Regular	con aplic.	16			1,66 € (10,4 cent./ud.)				1,66 €	1,66 €	1,66 €	0,00 €	0,0%
Discreet Beauty	Tampones	compacto	Regular	con aplic.	32				2,55 € (8,0 cent./ud.)			2,55 €	2,55 €	2,55 €	0,00 €	0,0%
Carrefour	Compact Teen	compacto	Regular (Normal)	con aplic.	16	1,40 € (8,8 cent./ud.)						1,40 €	1,40 €	1,40 €	0,00 €	0,0%
Carrefour	Compact	compacto	Regular (Normal)	con aplic.	32	2,45 € (7,7 cent./ud.)						2,45 €	2,45 €	2,45 €	0,00 €	0,0%
Auchan	Tampones	extendido	Regular (Normal)	con aplic.	24		1,79 € (7,5 cent./ud.)					1,79 €	1,79 €	1,79 €	0,00 €	0,0%
Auchan	Compact	compacto	Regular (Normal)	con aplic.	16		2,42 € (15,1 cent./ud.)					2,42 €	2,42 €	2,42 €	0,00 €	0,0%
Siempre	Tampones	compacto	Regular (Normal)	con aplic.	32						2,49 € (7,8 cent./ud.)	2,49 €	2,49 €	2,49 €	0,00 €	0,0%
Bonté	Classic partner	extendido	Regular (Normal)	con aplic.	32					2,35 € (7,3 cent./ud.)		2,35 €	2,35 €	2,35 €	0,00 €	0,0%
Media						2,89 €	3,25 €	3,15 €	3,45 €	3,13 €	2,49 €					

(Figura 2) Facua - Asociación de Consumidores (2015). Estudio Comparativo de los Precios de Compresas y Tampones.

Asimismo, podemos concluir que el precio es una debilidad interna con la cual nos encontramos, ya que resultan ser mucho más económicos los tampones de las marcas blancas.

Seguidamente, otra debilidad interna que encontramos es que el **packaging de Tampax no se diferencia con el de las marcas blancas**. Tal y como afirma el blog Puro Marketing “(...) en los últimos tiempos la competencia de los mercados ha impulsado la importancia del packaging que engloba y envuelve tanto a la identidad visual como el logotipo determinando en gran medida las decisiones de compra de los consumidores. El packaging es una herramienta básica del marketing que debe transmitir los valores y la filosofía de la compañía, lo cual llevará a crear una imagen limpia y fresca en la mente de los clientes” (PuroMarketing, 2014a). Asimismo, tanto el empaquetado de los tampones de una marca blanca o de Tampax, suele ser rectangular y colorido, predominando colores como, por ejemplo, el rosa, el naranja, el verde y el azul. En el packaging de Tampax encontramos algunas diferencias que lo hacen más atractivo como, por ejemplo, que el color sea utilizado como si fuese la explosión de fuegos artificiales, burbujas, etc. Sin embargo, son mínimas estas diferencias que, por sí solas, no llaman demasiado la atención.

2.5.2. Fortalezas internas

Por lo que hace referencia a las fortalezas internas, encontramos la **designación metonímica de la marca**. En primer lugar, debemos diferenciar entre la marca y la categoría de producto. Según explica Carmen Brell en Infocif, “la marca es cualquier nombre o símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios; la categoría, en cambio, es la agrupación de todos los productos que ofrecen la misma funcionalidad, que sirven o se usan para el mismo fin, y dentro de cada categoría se pueden encontrar multitud de marcas diferentes” (Brell, 2015).

Asimismo, la designación metonímica de la marca se refiere al fenómeno de cuando “las marcas comerciales registradas acaban sustituyendo al nombre común del producto”, como es el caso de Kleenex, Bimbo, Super Glue, Post-it, entre muchos otros, según explica Juan Antonio Díaz, en el blog Puro Marketing. Algunas marcas se han identificado tanto con los productos, que la R.A.E. los acepta e incluye en su diccionario indicando que son marcas registradas. En este caso en concreto, “Tampax” todavía no tiene su propia entrada en el diccionario. Sin embargo, es la marca comercial que se escucha en muchas ocasiones

sustituyendo la categoría de producto “tampón”, provocando que los consumidores no presten atención a los nombres comerciales de la competencia (Díaz, 2014).

Tal y como expone el blog Reason Why, para que una marca sea capaz de lograrlo, influyen diversas variables como tratarse de un producto realmente bueno además de, que sea una marca que lleva muchos años satisfaciendo las necesidades de los consumidores y que finalmente se ha convertido en una categoría de producto en sí misma (Reason Why, 2013). Este fue el caso de Evax, ya que en 1929 se patentó el primer tampón moderno bajo el nombre comercial de Tampax®. Tal y como explica la marca Evax en su página web oficial, el creador de este producto fue el doctor Earle C. Haas, el cual inventó el tampón debido a que su mujer estaba molesta por la incomodidad de utilizar compresas voluminosas de la época (Evax, s.f).

El hecho de que Evax fuese la primera firma que comercializó el tampón y que disfrute del fenómeno de la designación metonímica de la marca, hace posible que, actualmente, disponga de una **fuerte notoriedad de marca (*top of mind*)** convirtiéndose en otra fortaleza interna con la que encontramos en nuestro análisis DAFO. Asimismo, el diario digital Cinco Días expone, en una noticia, un estudio elaborado por El Centro de la Marca de la Escuela de Negocios ESADE, el cual realizó un informe “Observatorio de las Marcas Valiosas de Gran Consumo” con el fin de identificar las marcas consideradas más valiosas por los consumidores y crear un ranking de las mejor valoradas por los consumidores españoles (Hernando, 2011). El estudio se realizó con más de 8.000 hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, y las respuestas se dieron en función de doce parámetros distintos, como la notoriedad, la calidad, la fidelidad, etc. Según señala Oriol Iglesias, el coordinador académico del estudio, se trata de “un estudio innovador cuya representatividad es alta” (Iglesias cit. en Hernando, 2011).

La marca Evax se situó entre los 10 primeros puestos de la lista, junto con Coca Cola, Dodot y Nescafé, entre otros. Estos resultados se extrajeron de las repetidas menciones a dichas marcas por un alto porcentaje de consumidores en las distintas categorías analizadas.

En cuanto a los productos de higiene femenina, cabe destacar que las mujeres españolas “prefieren no jugársela” y nombran a Evax, Tampax y Ausonia como marcas insustituibles (Hernando, 2011).

Asimismo, la firma dispone de una **cartera de productos amplia y consistente**. Tal y como observamos en la página web oficial de Evax. Ésta dispone de distintas gamas de productos

para cada momento de la menstruación, según la cantidad de flujo menstrual y para la comodidad de cada una según diferentes variables como lo son la edad o la duración del ciclo menstrual (Evax, 2017).

Tampax Pearl Lites	Tampax Compak Regular
Tampax Pearl Regular	Tampax Compak Super
Tampax Pearl Súper	Tampax Compak Superplus
Tampax Pearl Superplus	Tampax Compak Multipack
Tampax Compak Pearl Regular	Tampax Clásico Regular
Tampax Compak Pearl Súper	Tampax Clásico Súper
Tampax Compak Pearl Superplus	Tampax Clásico Superplus
Tampax Compak Lites	

Otra fortaleza interna que encontramos de la firma Evax, es que tiene un **I+D efectivo y diferenciador**. Tal y como expone América Velenzuela en un artículo para RTVE, el tampón “es uno de los inventos más antiguos de la humanidad”. En el Antiguo Egipto, hace más de 3.500 años, las mujeres usaban tampones “primitivos”, es decir, con materiales que estaban a su alcance como papiro enrollado o caña acuática suavizada.

Es cierto también, que el doctor Earle C. Haas diseñó el primer tampón moderno en 1926 y que “la estructura del producto es exactamente el mismo a día de hoy”, pero la firma Tampax ha ido haciendo variaciones en sus productos para más comodidad y eficacia (Velenzuela, 2013).

Según el blog de belleza Tendencias, en 1975 se comercializó el tampón básico con aplicador de cartón, hasta que en 1993 llegó el nuevo Tampax Compak con la particularidad de un menor tamaño y una punta más redondeada.

En 2006 Tampax Compak reaparece como Tampax Compak Fresh, con la diferencia de introducir un ligero aroma para evitar olores menstruales, mientras que en 2007 se introdujo mejoras en el producto, una falda en el tampón para conseguir una protección mayor y una malla que recubre todo el núcleo absorbente del tampón.

En 2010 aparece Tampax Pearl, el cual evoluciona, no sólo en el aplicador y la trenza absorbente, sino que, también, mejora el packaging. El envoltorio exterior se hace más resistente para evitar que se rompa o se abra fácilmente cuando lo sacamos de su caja (Martín, 2010a).

Tampax destaca su I+D en los anuncios de televisión como es el caso del *spot* La protección "por si acaso" de TAMPAX Pearl que hace referencia a su nueva trenza absorbente que evita las manchas. “Sólo Tampax Pearl tiene una trenza súper absorbente en la base del tampón. La trenza funciona como una protección por si acaso para reducir el riesgo de manchas. Con todos los tampones puede haber fugas alguna vez, con el nuevo sistema Pearl cuando la fuga llega a la trenza ésta la redirige hacia el núcleo del tampón evitando así las manchas. Así te sentirás siempre limpia y seca. Tampax Pearl, el único con sistema antimanchas” (EVAX&TAMPAX España, 2012a).

Otro ejemplo es el caso del anuncio de “TAMPAX Compak Pearl se adapta a la forma de tu cuerpo” donde se expone la frase “Gracias a su fácil inserción y su diseño que se adapta perfectamente a la forma de tu cuerpo para una protección superior” (EVAX&TAMPAX España, 2016a).

En la campaña “¿Por qué TAMPAX Pearl es el tampón más fácil de poner?” se refiere al nuevo tampón como “Tampax Pearl, nuestra mayor protección combinada con nuestro aplicador más suave y fácil de usar” (EVAX&TAMPAX España, 2014).

Por último, el *spot* “La protección "por si acaso" de TAMPAX Pearl” habla de “La nueva Evax Cottonlike. Las compresas y protegeslips con perles activas que eliminan el olor menstrual, capturan el olor, lo neutralizan y por fin, lo eliminan” (EVAX&TAMPAX España, 2012b).

2.5.3. Amenazas externas

Tal y como hemos podido observar anteriormente, los **precios bajos de las marcas blancas** de algunos supermercados y hipermercados suponen una amenaza externa respecto a la marca Evax. Además, encontramos una **gran variedad de marcas** blancas que generan una alta

competencia, ya que cada cadena de supermercados tiene su propia marca para el sector de higiene y protección íntima como, por ejemplo, Siempre (Lidl), Auchan (Alcampo), Bonté (Dia), Deliplus (Mercadona), Carrefour, Veckia (Hipercor), etc.

Otra amenaza externa que encontramos es la **alerta social sobre los efectos negativos del uso del tampón** y, más concretamente, sobre el Síndrome del Shock Tóxico (SST). En 2015, el diario digital Sin Embargo, revelaba que había grupos de mujeres que protestaban por algunos casos de Síndrome del Shock Tóxico (SST) relacionados con el uso de tampones. Éstas denunciaban que el tejido vaginal puede absorber sustancias tóxicas con productos de protección íntima. Por esta razón, exigían que las marcas expusieran las sustancias con las que están hechos sus productos, ya que podrían tratarse de componentes tóxicos. Existen varios casos de SST como el de la modelo Luran Wasser, que en 2012 perdió una pierna a causa del síndrome del shock que fue provocado, supuestamente, con un tóxico asociado al uso de tampones. Otro caso muy sonado fue el de la adolescente británica de 13 años, Jemma-Louise Roberts, que falleció por un shock tóxico, relacionado también con el SST (Rincón, 2015).

En relación a esta alerta social, muchas mujeres han optado por buscar **nuevas alternativas para la protección íntima**, como es el caso de la copa menstrual. El diario El Mundo asegura que “en España, todavía su uso no es muy frecuente, pero cada vez son más las mujeres que empiezan a conocer este método” (Portalatín, 2014). Asimismo, citan a Sofía Aragón, médico adjunto del Servicio de Obstetricia y Ginecología del Hospital Universitario 12 de Octubre (Madrid), la cual expone que "es un método poco conocido y, por tanto, genera ciertos recelos. Pero cada vez son más las usuarias que lo utilizan sobre todo gracias al boca a boca por la buena aceptación de las mujeres que se deciden a probarlo" (Aragón cit. en Portalatín, 2014).

Así lo confirma la página web, Copa Menstrual, la cual expone un estudio científico nombrado FLOW (Finding Lasting Options for Women) realizado en 2011 por la Universidad de British Columbia (Canadá), el cual tenía la finalidad de descubrir si las copas menstruales son una alternativa para reemplazar a los tampones y compresas. El estudio consistió en seleccionar a 110 mujeres de 19 y 40 años que usaban habitualmente tampones. Éstas fueron repartidas aleatoriamente en dos grupos, cada uno de 55 mujeres, en que uno utilizó la copa menstrual y otro siguió utilizando tampones. El estudio reveló que el 91% de las mujeres que utilizaron la copa menstrual afirmaron que seguirían utilizándola, además de

recomendarla (La Copa Menstrual, s.f).

Asimismo, en 2015, el diario digital, 20 minutos, publicó una noticia en que Procter & Gamble, el fabricante de Tampax, tuvo que ceder a la presión de las consumidoras de su marca y diferentes asociaciones de mujeres de Estados Unidos y publicar en su página web con qué materiales estaban hechos sus tampones (20 minutos, 2015).

Tal y como expone el blog Ginecosofía, la mayoría de los tampones y compresas que se usan a diario, están fabricados con materiales sintéticos y diversos componentes químicos como la viscosa, “una fibra artificial hecha a base de celulosa”, el rayón o el plástico. Estos elementos no son biodegradables, es decir son contaminantes y **perjudiciales para el medio ambiente** (Gnatural, 2009).

2.5.4. Oportunidades externas

Siguiendo por las oportunidades externas una de las que encontramos al realizar el análisis DAFO es que tenemos un **target joven**. Según un estudio realizado por Tampax, revela que el uso del tampón por edades en España es más frecuente en aquellas que tienen entre 15 y 25 años, en que 2 de cada 3 chicas lo utilizan. En cambio, en la edad comprendida entre los 35 y 49 años, sólo 1 de cada 3 lo usan (Martín, 2010b). Asimismo, consideramos una oportunidad éste *target* debido a que fidelizamos a un público duradero en el tiempo. Además, debido a que queremos llevar a cabo una publicidad diferente a lo establecido hasta el momento, nos interesa que sean chicas jóvenes, las mujeres del futuro, que aún están en la edad de formación de ideas para poder desestigmatizar el tabú de la menstruación para empezar a tratarlo con normalidad.

Tal y como podemos observar en las páginas web oficiales de compra *online* de supermercados Dia (2017) y Carrefour (2017), el **I+D de los productos de tampones de marcas blancas** es escaso en comparación con la marca Tampax, ya que, tal y como hemos observado anteriormente, una de las fortalezas internas de la marca era su extensa gama de productos.

Esto lo vemos reflejado en la gama de producto ofrecida por estas marcas. Tanto en Dia como en Carrefour, se ofrecen tampones compactos y con aplicador básico de formato super o normal.

2.6. Análisis de campañas publicitarias de protección íntima

Antes de crear una campaña necesitamos conocer las acciones realizadas por parte de la competencia, además de estudiar la publicidad de la marca escogida.

La marca de protección íntima Ausonia desarrolla una tipología de publicidad en que destaca las características del producto y habla de él de manera metafórica, como, por ejemplo, en el caso del anuncio “Siéntete protegida hasta ocho horas con Ausonia”, donde observamos la utilización de un líquido azul para demostrar la eficacia de la absorción de la compresa simulando el sangrado femenino (AUSONIA España, 2017). Cada *spot* representa un “test Ausonia n°X” donde, mediante situaciones cotidianas, como, por ejemplo, dormir o pasar el día de compras, hablan de la eficacia del producto. Un punto destacable es que todas las mujeres que aparecen en los *spots* visten de blanco destacando, sobretodo, las partes de ropa como los pantalones, faldas, *shorts*, etc. tratándose del color más temido por las mujeres en los días del periodo menstrual.

Otra línea de publicidad de Ausonia, es la lucha contra el cáncer de mama, una enfermedad que sufren mayoritariamente mujeres, desarrollando fuertes campañas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) dedicando por cada envase vendido, un minuto para la investigación de este cáncer.

Antes de analizar los anuncios más actuales que se han realizado de Evax, es importante pararnos a estudiar varias campañas del siglo XX creadas y dirigidas por Isabel Coixet, directora de publicidad y de cine de gran prestigio.

En 1999 realizó el mítico *spot* televisivo “¿A qué huelen las nubes?”, para anunciar los salvaslips de la marca Evax. En dicho anuncio, se promociona el nuevo SalvaSlip odorcontrol, un nuevo SalvaSlip con la peculiaridad de eliminar los olores causados por la menstruación. Durante todo el anuncio se hace referencia a la cuestión “¿A qué huele...?”, los sueños, la risa, la música y nubes, para terminar con la frase “¿A qué huelen las cosas que no huelen?”. Estas preguntas sin respuesta son una metáfora, queriendo comunicar que, con el uso de los nuevos SalvaSlips, tu menstruación no olerá a nada, neutralizando así el olor.

Las imágenes que acompañan al anuncio siguen un estilo pop, como si se tratara de un musical y con imágenes en blanco y negro.

Coixet, en este *spot*, no trata la menstruación de manera directa, sino que habla y la muestra de una manera más poética. Los colores son neutros y predomina el color blanco, mientras que la sangre de la menstruación se representa con un líquido azul (Isabel Coixet, 1999).

Otro de los anuncios dirigidos por Isabel Coixet dos años después, en 2001 es el todavía famoso “Soy tu Menstruación”. En dicho *spot* vemos un cambio aún mayor, ya que en todo momento se busca el humor. En este caso, el recurso utilizado es la hipérbole y la personificación, ya que convierte la menstruación en una persona real, que incluso conversa. La peculiaridad de este personaje es que viste de rojo completamente como metáfora de la sangre de la menstruación.

En esta campaña se habla de forma un poco más directa que en la anterior, ya no es la menstruación, es la regla. Cabe destacar también que la protagonista del *spot* es una niña, algo que, en ese momento, era poco usual en este tipo de anuncios (Isabel Coixet, 2001).

En conclusión, Isabel Coixet trata el tema de la menstruación con metáforas y otros recursos, sin hablar sin tapujos sobre la menstruación. Aunque es cierto también hoy en día, vemos campañas de compresas con una estética muy similar, como es en el caso de Ausonia, con un *target* más maduro.

En cambio, actualmente, Evax realiza unos *spots* televisivos en que los que podemos observar que, sobretodo, se ciñe en vender un estilo de vida muy activo, con mujeres deportistas y aventureras, y muy positivas. Por esta razón, a contraposición a Ausonia, observamos en este caso como las jóvenes visten con colores opuestos entre ellos, mucho más llamativos e intensos que transmite energía.

Otro punto a destacar, es el hecho de que Evax recurre a famosas para programarlas embajadoras de la marca como son Patricia Conde, Úrsula Corberó, Amaia Salamanca y, su última contratación, María Valverde. Todas ellas tienen en común que fueron contratadas cuando eran iconos de moda del momento.

Un punto que sí tienen en común es que tratan la menstruación de manera similar a la hora de mostrar la eficacia de la absorción, utilizando un líquido azul para simular el flujo menstrual tal y como observamos en el anuncio “Siéntete limpia en cualquier posición” (EVAX&TAMPAX España, 2016b).

2.6.1. Representación de la mujer en el mundo audiovisual

Desde los inicios del cine, la mujer ha tenido un papel pasivo en el mundo audiovisual, ya que tal y como afirma Pastora Campos en “El cine feminista y en el cine de temática femenina”, “(...) el cine clásico difunde un discurso ideológico propio de una sociedad patriarcal y capitalista, donde la mujer se define como "signo" en las relaciones de transacción entre los hombres” (Campos, s.f, pg.2).

La mujer, entonces, es tratada como mero objeto “de decoración”. Contamos con unos antecedentes donde el papel de la mujer queda al margen, existe “(...) el silenciamiento acerca de su situación e intereses específicos dentro de la sociedad patriarcal, la existencia de una creatividad reprimida, y como consecuencia el planteo de una lucha abierta contra las estructuras socioeconómicas dominadas por el hombre” (Campos, s.f, pg.1).

Según el mismo estudio, “para los intereses del feminismo el cine representa un objeto de estudio, pues ofrece un modelo de inserción del sujeto en la ideología; evidencia el mecanismo inconsciente de la diferencia sexual en nuestra cultura y permite examinar la recepción social de los mensajes en toda su amplitud” (Campos, s.f, pg.2).

Para cambiar la representación de la mujer en el mundo audiovisual, antes es necesario estudiar cómo ha sido representada. Esto también influye en la publicidad, puesto que, aunque la finalidad sea distinta, la mujer también se puede representar de una manera u otra en los anuncios.

“En el cine clásico el hombre observa; la mujer es observada, se muestra a los ojos de los demás. El hombre actúa, controla los sentimientos, hace que las cosas ocurran; la mujer es un elemento pasivo, decorativo” (Campos, s.f, pg.2).

Por este motivo, pretendemos hacer todo lo contrario con el *spot* de la campaña. El papel de la mujer será muy distinto al objetivo que tenía en el cine clásico, ya que deseamos la idea de la mujer objeto para pasar a ser un sujeto activo, que decide, que hace las cosas de forma voluntaria. Se trata de mujeres que asumen el papel protagonista, mujeres descaradas con ganas de plantarle cara a las injusticias.

Pero la objetualización de la mujer no sólo ocurre en el medio audiovisual, sino que lo podemos ver en distintos medios, como es en el caso de la prensa.

Cuore es una revista española dedicada al corazón, la televisión y la moda, destacando por su humor ácido. Entre sus categorías destacan los polémicos Aarg, en este espacio publican las ‘peores imágenes’ de las *celebrities*. Un ejemplo serían las recientes ‘peores vestidas’ de la gala de *los MTV Movie & TV Awards 2017*. Cuore presenta su sección con el comentario: “hemos preparado una galería con los looks más desafortunados de la ceremonia. Si quieres sacarte los ojos en algún momento de esta aventura virtual, no nos culpes a nosotros, ¡cúlpalas a ellas!” (Reyes, 2017). Simplemente porque no les agrada la vestimenta que han escogido. Pretendemos que nuestra campaña, ya sea una pieza audiovisual, gráfica u *online*, no tenga ningún tipo de objetualización hacia la mujer, que no caigan en ningún tabú ni se sexualice.

3. Estrategia de la campaña 360

Después de analizar de forma exhaustiva el sector y las diversas técnicas narrativas que existen actualmente, podemos empezar a definir la estrategia de la campaña 360.

3.1. Insight

Nuestra estrategia publicitaria se basa en un *insight* muy presente en las mujeres durante su periodo de menstruación. Según el blog Marketing Directo, un *insight* es un “anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia”.

Por esta razón, el *insight* de nuestra campaña parte de la base de que las mujeres se sienten poco seguras cuando tienen la menstruación porque temen mancharse la ropa interior. Si visitamos varios blogs o sites webs como, por ejemplo, *enfemenino.com*, observamos que una gran cantidad de preguntas están relacionadas con la molestia que supone ensuciar la ropa interior durante el ciclo menstrual (enfemenino, s.f).

3.2. Idea creativa: La Big Idea

Por ello, a través de este *insight* creamos la idea creativa o *big idea* que, tal y como define el blog Diseñografía, es “una noción de un concepto único y esencial que busca comunicar sustancialmente el beneficio de una empresa, servicio o producto al consumidor, de la manera más brillante, adecuada y novedosa” (Tony Tacacci, 2016). Asimismo, nuestra idea creativa para realizar la publicidad 360, consistirá en crear una campaña en distintas plataformas persiguiendo un único objetivo, hablar con libertad sobre la menstruación y, de esta manera, desestigmatizar el tabú del periodo en la sociedad que nos rodea, es decir, hacer ver que el ciclo menstrual es algo natural y saludable y, por consiguiente, debemos tratarlo sin tapujos ni complejos.

3.3. Copy Strategy: Posicionamiento de la Campaña

Según el blog Comunicación en Cambio, la *copy strategy* es un “documento que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestro producto en vez del competidor. Es la parte de la estrategia de marketing que se refiere al texto publicitario, que destaca que el contenido del mensaje debe elaborarse a partir del beneficio que el producto ofrece al consumidor”.

Asimismo, en la siguiente tabla resumimos las principales premisas de nuestra campaña.

Marca	Pieza	Objetivo	Posicionamiento	Target	Beneficio	Reason why	Support Evidence	Tono
Evax	Enseñat bragas	Desestigmatizar el tabú de la menstruación	Evax se posiciona como la marca pionera en el sector de la protección íntima	Jóvenes de entre 15 y 25 años que utilizan tampones	Evitar manchar la ropa interior con la menstruación	Evax se preocupa por las mujeres	Imágenes de mujeres enseñando su ropa interior	Divertido, directo, revolucionario

3.4. Definición del público objetivo

3.4.1. Nuestro consumidor potencial

Puesto que se trata de una marca tan integrada en su sector, tiene un público objetivo muy fiel. No obstante, queremos dar un giro a su publicidad. Nuestros clientes potenciales son adolescentes y jóvenes en edades comprendidas de entre 15 y 25 años, que viven con sus padres, con un nivel socioeconómico medio o medio-alto, o que se han independizado recientemente conviviendo con compañeros de piso o parejas, en un ámbito urbano y cosmopolita.

En cuanto a los aspectos psicológicos y de hábitos de estas consumidoras potenciales, destacamos que; son mujeres que siguen las tendencias, son asiduas a las redes sociales, se preocupan por la sociedad y con inquietudes culturales. Se trata de mujeres revolucionarias, feministas, autosuficientes, autónomas y quieren sentirse protagonistas. Tienen una vida ajetreada con los estudios y/o el primer trabajo, sociables, que les gusta pasar tiempo con sus amigos, deportistas y con una vida activa.

3.4.2. Target de comunicación

Chica joven, de entre 15 y 25 años. Todavía vive con sus padres y está acabando sus estudios superiores. No obstante, hace poco que “trabaja de los suyos”. Su estilo de vida es cosmopolita y activo, con una vida social muy activa. Son críticas, exigentes y volátiles.

3.4.3. Un día en la vida de... Ruth

Suena el despertador por segunda vez, son las 7:10 de la mañana, Ruth se despereza finalmente y apaga la alarma de su iPhone 6s. Se pone las zapatillas y va directa a la cocina, ¡necesita su dosis diaria de café!

Mientras se prepara su café a toda prisa, decide echar un vistazo a su Instagram, tiene algunos “me gusta” de algún que otro seguidor. Mientras se toma su esperado café, cotillea las nuevas fotos que han publicado sus seguidores. Cuando acaba de desayunar se dirige rápidamente al baño, se cepilla los dientes mientras se peina con un moño descuidado y se pone su crema hidratante de Avène. Le quedan 10 minutos para salir de casa, así que corre a su armario y se

viste con unos jeans, un jersey básico de color negro, unas Converse y su cazadora roja favorita.

Coge rápidamente las llaves de su golf mientras reza para que no haya caravana, no soporta llegar tarde. Cuando aparca en la Universidad se dirige hacia la facultad de ingeniería, hoy su profesora les ha organizado una charla con Julián Inza, un importante ingeniero de Telecomunicación. Cuando sale de la charla, Ruth está asombrada por todo lo que ha aprendido de Inza, sin duda, es muy inteligente.

Cuando acaba las clases está hambrienta, en toda la mañana sólo se ha comido una napolitana de chocolate que ha cogido con prisas antes de salir de casa.

Ha quedado con el chico que está conociendo, pasará a recogerlo por su casa e irán a comer al 100 Montaditos, le encanta comer con una buena jarra de cerveza helada. Justo después de comer ha quedado con su grupo de amigos de hockey en el centro de Barcelona para ir a jugar al fútbolín en un bar que se ha abierto hace poco, les han dado opiniones geniales.

Al llegar a casa, se pone una sudadera y unos pantalones de chándal, le encanta sentirse cómoda. Cena con sus padres mientras ven El Intermedio en la Sexta y ella les cuenta cómo le ha ido el día.

Después de cenar le toca su momento “relax”. Le gusta estar al día de todo, así que revisa sus redes sociales, le algún que otro artículo en Facebook de PlayGround que le ha parecido interesante y ve unos cuantos videos pendientes de María Herrejón, su *youtuber* favorita. Es una chica que tiene las ideas claras, le encanta la sección de *Herreivindica*, donde ella plasma todo lo que le molesta de la sociedad.

Cuando acaba su paseo por las redes, decide conectarse a Netflix y ve un capítulo de “Girls”, su serial favorito del momento, le apasiona el estilo de vida de estas chicas.

Ruth programa la alarma para el día siguiente y se duerme sintiendo que ha exprimido al máximo su día de fiesta en el trabajo, ya que con los estudios, los exámenes y el trabajo, a veces siente que no tiene tiempo para ella misma.

3.4.4. Target Proyectado

Chicas atrevidas, de carácter y personalidad fuerte, de entre 20 y 25 años, que no les gusta pasar desapercibidas. Odian las injusticias y les gusta hablar claro. Se trata de chicas muy activas, que llevan una vida “*healthy*”, amantes del deporte, cosmopolitas. Amantes de la

moda, que siguen las tendencias pero adaptadas a su propio estilo. Son mujeres que les gusta salir a tomar algo con sus amigos y pasar un buen rato con el fin de divertirse.

3.5. Canales y plataformas

Según la revista digital *Forbes*, la Generación *Millennials* “define a los nacidos entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio”, Denominada como “la futura generación de consumidores y usuarios”.

Otro concepto que se expone es la omnicanalidad, es decir, el uso de diferentes dispositivos y canales para poder ser capaces de mantener una comunicación y experiencia con los consumidores. “No se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez). Las estrategias integradas (*online* y *offline*), la concepción multiplataforma y la narrativa *transmedia* se impondrán en la comunicación. Aunque no hablamos únicamente de nuevos formatos y soportes, sino de nuevas formas de comunicación y de otro lenguaje” (Antoni Gutiérrez.Rubí, 2016).

Esta generación es considerada nativa digital y está más orientada que las anteriores a consumir información de la red. Para ellos, Internet tiene la credibilidad y la solvencia que los otros buscan. (...) Internet es, a grandes rasgos, el gran elemento de inflexión en cómo consumen información los *millennials* (Puro Marketing, 2014b).

Según los datos recogidos en la web de la estadística de Catalunya IDESCAT, a partir de la última encuesta sobre el equipamiento y uso de las TIC en los hogares, observamos como el 78,9% de la población comprendida en edades de entre 16 y 74 años de Cataluña hacen uso frecuente de internet. Cabe destacar que los jóvenes usan cada vez más los teléfonos móviles a edades más tempranas, ya que el porcentaje de niños de 10 a 15 años que disponen de *smartphone* se ha incrementado 3,8 puntos respecto al año anterior (Idescat, 2016).

El portal web Puro Marketing expone el estudio “What Millennials Want from Tv”, elaborado por comScore, Noise The Intelligence Group y nScreenMedia, en el que se analizan los hábitos de consumo de contenidos de los *millennials*. En dicho estudio se puede observar cómo consumen información. Uno de los canales más importantes son las redes sociales, donde las marcas se pueden beneficiar de ello, puesto que los consumidores

millennials comparten sus compras en sus perfiles. Es un punto destacable debido a que sus procesos de compra son altamente sociales.

Según dicho estudio, el 95% de los consumidores prefieren a las marcas que sí son activas en las redes sociales (Puro Marketing, 2014b).

Por lo que hace referencia a las preferencias destinadas a la televisión, el mismo estudio afirma que esta generación apuesta por la cadena de Telecinco en un 14,9%, seguida de Antena 3 con un 11,4%, mientras que Cuatro, la Sexta y La 1 ocupan los siguientes puestos con un 7,6%, 6,8% 5,9% respectivamente, datos que nos serán muy relevantes a la hora de escoger en qué canales aparecerá el *spot* (Moreno, 2016).

En cuanto los programas y series más vistos, según el periódico digital La Vanguardia, la serie nacional más vista es La que se avecina, mientras que la serie extranjera es “Quantico”, emitida en Cuatro. El concurso preferido por los *millennials* es “La Voz”, en la cadena Telecinco y el programa con más audiencia es “Salvados”, de la Sexta. Todas estas emisiones tienen algo en común: coinciden en las horas nocturnas del *prime time* (La Vanguardia, 2016).

3.5.1. Televisión

Cara Delevingne representará ser la portavoz de una plataforma formada por mujeres llamada “Enseña tus bragas”.

- **Guión Técnico del *Spot* Televisivo**

Plano	Movimiento	Acción	Texto	Sonido
PEntero de Cara Delevingne	Fijo	En un fondo neutro, aparece Cara Delevingne pisando fuerte con unos botines negros y los labios pintados de rojo. A continuación se detiene mirando fijamente a cámara y se presenta		Música: Fade In Pussy Riot - Straight Outta Vagina “Vagina gonna take the stage Cause vagina’s got a lot to say” Cara Delevingne: Hola, soy Cara Delevingne, y me presento como la nueva portavoz de la plataforma de mujeres indignadas “Enseña tus bragas”.
PGeneral del baño público.	Fijo	Los pies de varias mujeres por el espacio que queda visible debajo de las distintas puertas de los baños.		Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina “Don't play stupid don't play dumb”
PDetalle de los	Fijo	Vemos los pies, a través del		Música: Pussy Riot

pies		espacio que queda visible de debajo de la puerta, de una de las chicas y como se baja las bragas para orinar.		“Vagina's where you're really from”
PEntero de la chica	Fijo	Una chica con un vestido rojo sale de los probadores de una tienda subiéndose las bragas, peinándose el pelo alborotado y con el pintalabios corrido.		Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina “(Where you from? Where you from?) (Where you from? Where you from?)”
PConjunto de la chica y los amigos	Fijo	Una chica está en la playa por la noche tomándose unas cervezas con sus amigos.		Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina “Don't play stupid, don't play dumb”
PAmericano de la chica	Fijo	La chica sale corriendo mientras se quita la ropa y se queda en ropa interior para meterse en el mar.		Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina “Vagina's where you're really from”
PEntero de las chicas	Travelling	Cuatro chicas comen pizza en ropa interior sentadas en el sofá		Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina

		mientras miran una película.		“(Where you from? Where you from?) (Where you from? Where you from?)”
PP <i>Selfie</i> de Cara Delevingne	Cámara sujeta a mano	Cara Delevingne sujeta la cámara al estilo <i>youtuber</i> y le habla al público		Música: 2P Pussy Riot - Straight Outta Vagina “Don't play stupid, don't play dumb Vagina's where you're really from” Cara Delevingne: La sangre no nos asusta, pero no queremos manchar nuestras bragas.
		Fondo a negro	Únete a nuestra plataforma en facebook.com/enseñatusbragas #Enseña tus bragas Evax&Tampax	Música: Pussy Riot - Straight Outta Vagina “(Where you from? Where you from?) (Where you from? Where you from?)”
PEntero de la	Fijo	Una modelo desfila por una		Música: Fade out Pussy Riot - Straight

modelo		<p>pasarela de moda. De repente se vuelve y se levanta el vestido enseñando las bragas. Seguidamente sigue su camino para acabar de desfilas.</p>		<p>Outta Vagina “(Where you from? Where you from?) (Where you from? Where you from?)”</p>
--------	--	---	--	---

Asimismo, el *spot* tendrá una duración de 20 segundos y se iniciará con la presentación de Cara Delevingne como portavoz de la plataforma “Enseña Tus Bragas”, y un seguido de planos descontextualizados en que observamos a distintas chicas jóvenes enseñando sus bragas en distintas ocasiones de manera descarada y voluntaria, ya que se sienten seguras con los tampones de Tampax. Además, al final del *spot* hemos añadido un plano que se identifica con el lenguaje *youtuber*, en que Cara Delevingne sujeta la cámara con la mano y habla directamente a los usuarios. Debido a que nuestro *target*, definido como *millennials*, es un público muy arraigado a las redes sociales, consideramos que este lenguaje audiovisual hará posible acercarnos y conectar de manera más efectiva con éste, ya que es al que está acostumbrado.

Por otra parte, hemos escogido la canción “Straight Outta Vagina” del grupo musical Pussy Riot (wearepussyriot, 2016). Éste es un colectivo ruso de punk-rock feminista que, a través de la música reivindica sobre la hipocresía, temas políticos y sociales, lo que ha provocado que en varias ocasiones tengan problemas con la autoridad, incluso llegando a ser encarceladas.

Según Huffington Post, la canción Straight Outta Vagina de Pussy Riot “se trata de una composición funky con un claro mensaje feminista: “Mi vagina es dura y peligrosa, hace tambalear a las grandes discográficas. Mi vagina se va a adueñar del escenario, porque la vagina tiene mucho que decir”. Ésta es la manera en la que la banda musical responde a Trump por los múltiples descalificativos hacia las mujeres (HuffPost, 2016).

El grupo pretende dejar claro al mundo “el nuevo -y definitivo- rol que tienen las mujeres: “Ellas han sido esclavas del mundo durante siglos. Las mujeres consiguieron el derecho a votar hace menos de 100 años. Rusia en 1917, Estados Unidos en 1919, Suiza en 1971. “El trabajo de construir nuevos papeles, normas y éticas para las dueñas de vaginas sólo acaba de empezar“.

Por todas estas razones, consideramos que el grupo, y más concretamente esta canción, encaja con lo que pretendemos reivindicar. El fragmento escogido para el *spot* es el estribillo pegadizo que dice “no seas estúpido, no seas tonto, la vagina es realmente de donde provienes” (wearepussyriot, 2016).

Por otra parte, hemos escogido a Cara Jocelyn Delevingne como imagen de la campaña. Ésta es una actriz y modelo de 24 años reconocida mundialmente por sus apariciones en *Anna Karenina* (2012), *Ciudades de papel* (2015) y *Escuadrón suicida* (2016), entre otras (AlohaCríticón, s.f). Además, también ha trabajado para marcas de moda de prestigio como Yves Saint Laurent, Donna Karan NY, Chanel, etc. (Glamour, 2014).

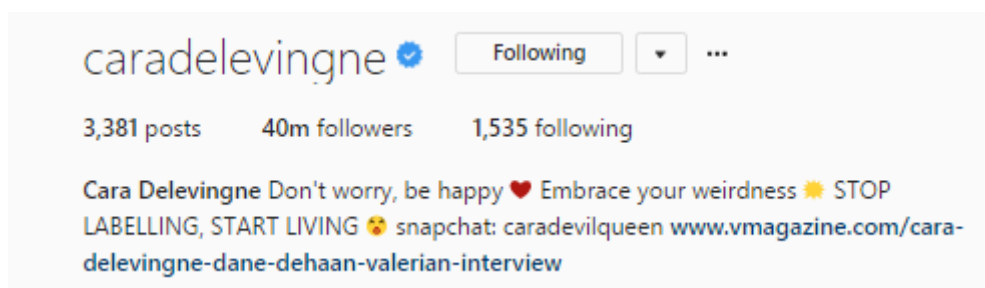


Figura 3. Captura pantalla. Portada Instagram Oficial Cara Delevingne (14 de mayo de.2017)

Con más de 40 millones de seguidores y 3.381 *posts* en Instagram, se posiciona como una *influencer* que interactúa de forma directa con sus seguidores y tiene una gran influencia sobre ellos.

Se destaca por sus constantes polémicas, por ser descarada, rebelde y hablar sin tapujos sobre lo que piensa. Una de las polémicas más sonadas, según el periódico digital El Mundo, fue cuando denunció la presión del mundo del modelaje y afirmó que “la moda me hizo sentir hueca” y “el mundo de la moda me ha hecho odiar mi cuerpo”. Reconoció sufrir el acoso sexual de la industria de la moda y la acusó de sexista (El Mundo, 2015b).

Encabezó una protesta en la Fashion Week de París en la pasarela de Chanel en apoyo al feminismo y a favor del discurso de Emma Watson para la ONU junto con otras modelos como Kendall Jenner (Seventeen, s.f).

Por todas estas razones, consideramos que encaja de forma adecuada con el perfil que buscamos para proyectar la imagen de chica rebelde que habla sin tapujos. Se trata de una persona reconocida por nuestro público objetivo a pesar de no ser de nacionalidad española y éstas se pueden sentir identificadas con ésta.

3.5.2. Redes sociales

Actualmente, en Internet existe un movimiento social promovido por jóvenes que quieren reivindicar sus derechos. Tal y como afirma Mariela Nahir “una de las promesas más sugestivas de la denominada teoría *queer* ha sido su afán de analizar, justificar y reivindicar no una sino toda una serie de prácticas e identidades que provenían de los parámetros rígidos de lo considerado normal en términos de género y sexualidad” (Mariela Nahir, 2013, pg.72).

Como ejemplo, observamos dos movimientos en redes sociales, más concretamente en Instagram, donde, a través de fotografías relacionadas, los jóvenes muestran su rechazo a los tabúes y la censura de la sociedad, incluso de las propias redes sociales.

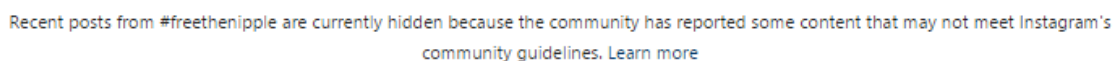


Figura 4. Captura de pantalla de Instagram. Búsqueda del *hashtag* #freethenipple

Tal y como expone el diario digital La Vanguardia, #FreeTheNipple se trató de una campaña que acabó convirtiéndose en viral, consiguiendo más de 3.621.334 millones fotos subidas con el mismo *hashtag*.

La iniciativa consistía en intentar terminar con la sexualización de los pechos femeninos y de las restricciones de las redes sociales como Instagram y Facebook a través de la publicación de fotos en topless etiquetado con el *hashtag* #FreeTheNipple. La campaña se inició a causa de que una chica de Islandia publicó una foto en *topless* con su pareja que resultó en una serie de fuertes críticas e insultos únicamente hacia ella. Muchas personas se sintieron identificados por la causa y decidieron solidarizarse con la causa y publicar fotos también en *topless*. Miley Cyrus, Rihanna, Cara Delevingne, entre otras famosas, se unieron a la causa para intentar dessexualizar los pezones (La Vanguardia, 2015).

Algo similar pasó en Twitter, bajo el *hashtag* #MiVelloMisNormas. Según el periódico digital El mundo, las usuarias de Twitter reivindicaban la decisión de depilarse el vello corporal o no. “Las abanderadas de la causa argumentan que la depilación femenina tiene que ser una opción y no una imposición por el mero hecho de ser mujer”. Las usuarias colgaron imágenes de sus partes del cuerpo sin depilar revelándose contra la imposición social (El Mundo, 2016).

Tal y como indica el blog 40 de fiebre, son más de 150 millones de usuarios activos en Instagram, una red sociales que “se consolida como una de las redes sociales más interesantes para las marcas” (40 de fiebre, s.f). Por ello, hemos decidido lanzar la campaña con el *hashtag* #EnseñaTusBragas por esta red social, aunque no descartamos su propagación por otras.

La campaña consiste en publicar fotos por Instagram con el *hashtag* oficial #EnseñaTusBragas y etiquetar a la cuenta oficial de Tampax @tampax (Tampax Tampons Oficial). En la foto debe aparecer cualquier tipo de ropa interior en la situación que el usuario decida, sin establecer unas pautas concretas.

El objetivo de esta acción es propagar el *hashtag* oficial y que se identifique con Tampax, ya que lo que pretendemos es hacer publicidad de marca.

Hemos decidido etiquetar a la cuenta oficial de Tampax y no la oficial de España porque consideramos que debe ser una acción a nivel mundial, de la misma forma que disponemos de una portavoz internacional, Cara Delevingne.

Por otra parte, vamos a crear una acción en **Facebook**, consistente en crear una página pública para la plataforma “Enseña Tus Bragas”, la cual da voz a las mujeres que quieren luchar por desestigmatizar el tabú de la menstruación y donde, además, podrán comentar anécdotas y quejas relacionadas con la regla. Con esta acción pretendemos tener un lugar donde la marca pueda interactuar de forma directa con su público para que éstas se sientan escuchadas y que forman parte de la acción. Por lo tanto, pretendemos crear una comunicación bidireccional e interactiva entre las usuarias y Tampax, lo que creará empatía y conexión hacia la marca. Además, publicaremos todo el contenido que tenga que ver con la campaña, tanto el *spot*, como la gráfica e incluso la retransmisión del evento.

3.5.3. *Evento*

Tal y como expone Marjorie Leger en el blog de Launch Metrics, para crear un evento, “lo primero que tenemos que hacer es tener claro el concepto del evento y diseñar el contenido del mismo partiendo del *branding*, siempre teniendo en cuenta que una vez definido esto la logística será la otra parte fundamental para obtener los resultados esperados por la marca”.

Mientras la logística piensa en la elección del lugar, la prensa, los medios, el presupuesto, el programa de actividades, el fotógrafo, etc, el *branding* pretende responder a cuestiones como qué se pretende conseguir con este evento, qué mensaje queremos transmitir, qué experiencia queremos que se viva, cómo reflejamos nuestros valores de la marca, qué *influencers* queremos asociar a la empresa, etc. (Marjorie Leger, 2016).

Además, John Williams, en su artículo “Los puntos básicos del *Branding*”, recuerda la importancia de la estrategia de marca y la promesa de ésta para sus clientes, además de la relevancia de la estrategia de colocar tu publicidad en un lugar u otro (John Williams, s.f).

Por estos motivos, hemos decidido, a raíz de nuestra campaña 360, crear una manifestación en el centro de la Plaza Catalunya de Barcelona para que se haga noticia en diferentes medios. Consideramos que este evento defiende los valores de la marca y concuerda con la estrategia que queremos comunicar para que llegue a nuestro público objetivo.

Según los datos de Wash United, la organización berlinesa, el día 28 de mayo se proclama como el Día de la Higiene Menstrual. Aprovechando esta fecha, lanzaremos el evento el mismo día para reclamar el reconocimiento y la normalidad de la Higiene Menstrual (Wash United, s.f).

Dicho evento consistirá en reunir un grupo de personas, previamente informadas y contratadas por la marca, en el centro de Barcelona. Estas personas llevarán carteles con el *hashtag* #EnseñaTusBragas y con pancartas de protesta para acabar con el tabú de la menstruación. Para los transeúntes, la manifestación les parecerá real, mientras que las cámaras irán grabando todo lo que va sucediendo a lo largo del evento. Dejaremos claro que se trata del Día de la Higiene Menstrual pero no dejaremos ver la marca que está detrás hasta el final.

Tal y como afirma el diario El Confidencial, los Yes Men son un grupo dedicado a suplantar la identidad de grandes portavoces o empresarios en actos públicos e importantes de forma que tergiversan los discursos para “tratar de demostrar la fechoría de sus ideas o de sus acciones”. Pretenden acabar con las injusticias y “tratando de evidenciar cómo los intereses de unos pocos prevalecen sobre los del resto en contra de toda lógica y sentido común”. A

pesar de tener la misión de destapar a grandes corporaciones, lo hacen a través del humor, la risa.

El caso más famoso fue el que provocó que la empresa Dow Chemical saliera perjudicada, ya que 20 años antes había provocado un escape de gas en su fábrica que provocó más de 20.000 personas en Bhopal, India, pero del que nunca se hizo responsable. Uno de los integrantes de Yes men se hizo pasar por un supuesto portavoz de la empresa dando una entrevista donde asumía la total responsabilidad. "Quiero anunciar que por primera vez vamos a aceptar toda la responsabilidad en este desastre y vamos a indemnizar con 12.000 millones de dólares a las víctimas".

La noticia tuvo tal repercusión en los medios de comunicación que incluso la BBC repitió varias veces la entrevista en informativos propios antes de que la compañía desmintiera la información, pero ya todo el mundo había visto esa entrevista gracias a la fuerte difusión de los medios (Zarzuela, 2011).

3.5.4. Campaña exterior

Según el blog de Marketing Directo, "La publicidad exterior lleva allí desde los inicios de la publicidad, y todavía sigue siendo un medio importante. Ha evolucionado de manera significativa y la creatividad en este medio no hace más que demostrarnos que, como soporte, es uno de los más sorprendentes" (Marketing Directo, 2014).

En este caso, jugaremos con un recurso literario usado en publicidad, el símil, que según el blog NetCommerce, "consiste en establecer una similitud entre dos o más objetos" (Vazquez, 2015).

En este caso, los sujetos serán tres mujeres distintas entre ellas, ya sea por edad, estilo o profesión. Una de ellas será la conocida modelo rusa Irina Shayk, representando el papel de modelo, mientras que la segunda será una chica neutra, es decir que no nos surgiera ningún prejuicio y la tercera adoptará el papel de monja.

Lo que pretendemos es colocar un cartel con la imagen de las tres mujeres mirando al frente, una al lado de otra. En la parte superior del cartel se plantea la pregunta ¿Qué tienen en común estas mujeres? Mientras que en la parte inferior, se observará la frase "Que ya no se

preocupan por manchar sus bragas”. El *hashtag* #EnseñaTusBragas” y el logotipo de Evax Tampax aparecerá en la parte derecha inferior de la imagen.

Cabe destacar que el cartel de grandes medidas se colocará en puntos clave en el centro de las ciudades de Barcelona y Madrid, mientras que la misma cartelería en tamaño pequeño para *mupis* será colocada en diferentes puntos de otras ciudades.

3.6. User Journey y Key Events: Recorrido del usuario

Por una parte, el *user journey* o el recorrido del usuario, se trata principalmente, tal y como se expone en Screen Australia, de una serie de rutas que debe recorrer el usuario por diferentes canales y medios, a través de una experiencia multicanal, y asimismo, para que este recorrido tenga una buena funcionalidad, es necesario el uso de los *key events* o usuarios clave. Éstos se definen como los desencadenantes que motivará al usuario a través de las distintas plataformas, encajando cada uno en el contexto de la narrativa general (Hayes, 2011, pg.8).

En esta campaña de publicidad 360 el *hashtag* #EnseñaTusBragas será el nexo de unión entre todos los medios utilizados para la promoción. El recorrido que pretendemos que sigan los usuarios para que realicen la vuelta de 360°, se iniciará, en primer lugar, con la aparición de un *spot* televisivo emitido por Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta y, principalmente, en las franjas horarias del *pre-prime time* y *prime time* ya que, tal y como hemos comentado anteriormente, son las cadenas y horario en el que los *millennials* consumen más la televisión. El anuncio televisivo les llevará a la red social de Facebook a través del *key event*, en este caso, un texto que aparecerá al final del *spot* “Únete a nuestra plataforma en facebook.com/enseñatusbragas”.

En dicho perfil, Cara Delevingne animará a todos los usuarios de la plataforma a publicar fotografías en Instagram mostrando ropa interior, más concretamente, bragas bajo el *hashtag* #EnseñaTusBragas, como reivindicación a los tabúes de la sociedad con respecto a la menstruación.

De manera simultánea, podrán ver la gráfica de exterior que a su misma vez también reconducirá de forma directa a las redes sociales, a través del *hashtag* #EnseñaTusBragas.

Por otra parte, crearemos un evento a pie de calle, donde las pancartas de protesta también llevarán el *hashtag*, por lo que pretendemos que los viandantes se interesen por lo que está ocurriendo y consulten sus redes sociales a través de la misma etiqueta. Además, queremos conseguir que se produzca un eco en los medios de comunicación y se convierta en noticia, una campaña sonada.

4. Valoraciones

4.1. Presupuesto

Nosotras, Marta Cazorla y Melani Amado, nos proponemos como las directoras de cuentas publicitarias en la agencia de publicidad Leo Burnett situada en Madrid para llevar a cabo la campaña 360 “Enseña Tus Bragas” (Leo Burnett, 2017). Para la producción de ésta hemos subcontratado a la productora de publicidad Western.

Asimismo, consideramos que uno de los factores que hace de esta campaña una campaña de primer orden y de presupuesto importante, es contar con la modelo de gran prestigio Cara Delevingne. Tal y como afirma la revista Elle, la compañía de Cara Delevingne, Cara & Co, publicó cuánto cotizaba en 2015 la modelo en una media diariamente, un total de 13,057 dólares (Reyes, 2015). Además, a finales de 2016, los ingresos de Delevingne por realizar un anuncio en redes sociales asciende a los 300.000 dólares (Becerra, 2016).

Por otra parte, tal y como hemos comentado en el apartado anterior, Telecinco, Cuatro, Antena 3 y La Sexta son los canales escogidos para llevar a cabo la emisión por televisión incidiendo en las franjas horarias del *pre-prime time* y *prime time*.

Tal y como se detalla en la siguiente tabla (Figura 5), el coste por emisión en Telecinco, en la franja de 22:00h a 00:00h, oscila entre los 10.000€ y 25.500€. También es relevante señalar que la cadena secundaria de Mediaset, Cuatro, en el mismo horario tendría un coste de entre 10.500€ y 19.500€. Asimismo, la tarifa en Antena 3, cadena principal del grupo Atresmedia, en la franja de 21:30h a 23:30h varía entre los 8.200€ y los 17.800€, mientras a las 00:00h tiene un precio único de 11.000€. Por último, la cadena secundaria de Atresmedia, supondría un coste de entre 7.500€ y 16.200€ en el mismo intervalo horario que en las dos primeras cadenas de televisión (Gestión Pyme, 2016).

	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA	
7:30	500 €	500 €	850 €	-	
8:00				400 €	
8:30					
9:00	600 €				
9:30					
10:00	1.400 €	900 €	2.500 €		
10:30					
11:00					
11:30					
12:00			550 €		
12:30	3.500 €	1.400 €		2.700 €	
13:00			1.950 €		
13:30					
14:00			6.500 €	6.500 €	4.600 €
14:30	4.000 €				
15:00		7.200 €		7.000 €	
15:30	4.300 €				
16:00					
16:30		4.150 €			
17:00					
17:30			6.000 €		
18:00	8.600 €				
18:30					
19:00				3.000 €	
19:30	5.900 €	3.000 €			
20:00					
20:30	9.300 €	7.000 €	17.500 €	7.200 €	
21:00	14.500 €	8.900 €			
21:30	de 8.200 € a 17.800 €	de 10.500 € a 19.500 €	de 10.000 € a 25.500 €	de 7.500 € a 16.200 €	
22:00					
22:30					
23:00					
23:30					
00:00	11.000 €	5.900 €	7.000 €	2.640 €	
00:30	2.000 €				
01:00	600 ~ 1.200 €			2.600 €	1.350 ~ 1.800 €
01:30					
02:00	400 €		-	-	-
02:30					
03:00					

Figura 5. ¿Cuánto cuesta anunciarse en televisión? (Gestión Pyme, 2016)

Asimismo, para conocer un presupuesto aproximado de la campaña publicitaria nos pusimos puesto en contacto con dos de los entrevistados anteriormente, Juan Badilla director de cuentas en &Rosàs y Sergio Palomino CEO y director creativo en Manifiesto (Ver anexos 6 y 7).

Tanto Palomino como Badilla comentan que el presupuesto para una campaña de esta magnitud depende de muchos factores como, por ejemplo, la creatividad, las condiciones de rodaje que exija la modelo, entre otras. No obstante, teniendo en cuenta los factores comentados anteriormente, coincidimos, tal y como calcula Juan Badilla, que el presupuesto ronda entre 1 y 3 millones de euros y Sergio Palomino afirma del mismo modo que el precio superaría el millón.

4.2. Viabilidad del Proyecto y Conclusiones

Después de diseñar la campaña publicitaria 360, damos paso a considerar la viabilidad del proyecto.

En primer lugar, debemos considerar que la marca Evax pertenece al gran grupo de bienes de consumo de Procter & Gamble, considerada como la empresa que más invierte en el sector de la publicidad, tal y como expone el estudio realizado por InfoAdex, firma que recoge la actividad de los mayores anunciantes de España en medios convencionales. En 2015, la firma invirtió un total de 99'5 millones de euros en concepto de publicidad, “en torno al 2,5% del total de publicidad en nuestro país” (Iglesias, 2016). Asimismo, Evax&Tampax tiene una fuerte notoriedad, ya que es considerada como *top of mind*, es decir, la primera marca en la que el consumidor piensa al nombrar un producto, en este caso, tampones. Además, hoy en día tiene tal importancia en el sector de la protección e higiene íntima que, incluso, ha conseguido que su nombre comercial adquiriera el fenómeno de la designación metonímica de la marca, es decir, Tampax sustituye la categoría de producto “tampones” en la mente de la gran mayoría de la población.

Por todas estas razones, consideramos que se trata de una firma que puede hacer frente a un presupuesto como el de esta campaña.

Por otra parte, nuestro objetivo inicial era crear una campaña 360°, para algún sector o producto que se publicitara de manera lineal, para posteriormente, romper el patrón establecido a lo largo de toda su trayectoria publicitaria. Mediante las entrevistas realizadas con profesionales del sector publicitario y a través de una investigación previa, observamos la protección íntima era un sector envuelto de diversos tabúes, a pesar de que se trataba de un hecho tan sano como menstruar.

Por lo tanto, sin perder nuestro objetivo inicial de crear una publicidad 360 que fuera innovadora, añadimos, posteriormente, un propósito más: cambiar la manera de publicitar los tampones aludiendo a la menstruación y convertirlo en una hecho tan natural como lo es, rompiendo las barreras que crea este tabú.

Asimismo, consideramos que el mensaje y la creatividad de la campaña se adapta al *target* y a las acciones que proponemos para la publicidad. En primer lugar, el público objetivo al cual nos dirigimos son chicas jóvenes que aún están en la edad de formación de ideas, de esta manera podemos incidir más directamente en la desestigmatización del tabú de la menstruación para empezar a tratarlo con normalidad. Además, el hecho de que una *influencer* como Cara Delevingne sea la imagen de la campaña hará posible que el mensaje llegue de forma directa y cercana al *target*, ya que, actualmente, las chicas jóvenes se muestran muy vinculadas con el fenómeno *influencer* y Delevingne es un claro ejemplo. Cabe añadir que, se trata de una modelo que encaja perfectamente con nuestra campaña, ya que es conocida por manifestar su desagrado por muchos aspectos de la sociedad actual.

Asimismo, consideramos que el hecho de hacer de esta campaña una publicidad 360 nos permitirá crear mayor impacto en la sociedad, ya que, actualmente, la forma de publicitarse ha cambiado y las redes sociales juegan un papel muy importante en la viralización.

Consideramos que el mensaje y la creatividad, además, de otros factores como, por ejemplo, la música dan como resultado una campaña diferente y con un toque reivindicativo, dado que se trata de una causa que lo necesita. Tiene varios elementos para hacer de ésta una publicidad viral y transgresora. Cada acción del 360 está unida al lema “Enseña Tus Bragas”, el cual representa el nombre de la plataforma donde se concentran todas las mujeres que luchan por desestigmatizar el tabú de la menstruación y un producto de protección íntima que sea efectivo.

No obstante, hemos tenido en cuenta que detrás de cada acción de la campaña hay una marca que no debe perder su reputación. Nuestro objetivo en todo momento ha sido dar una estética fresca y novedosa a la publicidad, que interactuase de manera más directa con el público, pero sin perder la esencia de la marca Tampax y conservando sus valores. Además, desde un punto de vista humorístico y rebelde, dejamos atrás el rol de la mujer como objeto y lo convertimos en un sujeto activo, que decide y actúa. Por una parte, el objetivo comercial de la campaña va dirigido a nuestro *target*, sin embargo, el mensaje de la campaña intenta llegar a la sociedad en general, ya que, tal y como hemos comentado anteriormente, otro objetivo del proyecto era romper con el tabú que engloba la menstruación.

En conclusión, consideramos que hemos obtenido una campaña transgresora, innovadora y fresca, que intenta romper con lo establecido hasta el momento. Además, se trata de una campaña unificada y sólida, con una misma estrategia y concepto para todas las acciones, hecho que hace posible que el recorrido por los distintos medios sea coherente y fluido para el usuario.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo Entrevista

1. Cuando hablamos de publicidad ¿En qué momento cree que se encuentra actualmente?
2. ¿Qué es para usted la publicidad 360 grados?
3. ¿Cómo cree que se inició? ¿Antes de la revolución digital existía de alguna manera?
4. ¿Cree que es un tipo de publicidad que funciona? ¿Qué ventajas o desventajas encuentras respecto a la publicidad unicanal?
5. ¿Cree que la publicidad 360 es necesariamente transgresora?
6. ¿Qué sectores, según su criterio, se han quedado estancados en cuanto a la tipología de publicidad y/o comunicación?
7. ¿Cuáles cree que son sus causas? ¿Considera que es más una cuestión de beneficio o de comodidad (no querer arriesgar porque ya les funciona de esta manera)?
8. ¿Considera que estos sectores se deberían encaminar hacia una tipología publicitaria más transgresora? Como, por ejemplo, una de las campañas más sonadas de Benetton, “unhate”, donde se observan grandes líderes mundiales antagónicos besándose, con el fin de contrarrestar el odio.
9. ¿Qué cree que pasaría si la publicidad de estos sectores cambiara radicalmente?
10. ¿Cree que esta forma de publicitarse es adecuada y es eficaz para estos sectores?
11. ¿Cómo anunciaría estos sectores? Es decir, ¿qué características cambiarías en las campañas publicitarias para que fueran más eficaces.

Anexo 2

Entrevista a Jacint Lluch, fundador de Zona de Comunicació (Agencia de Publicidad)

<http://www.zonacomunicacio.com/>

Cuando hablamos de publicidad ¿En qué momento cree que se encuentra actualmente?

La publicitat convencional dels mitjans convencionals esta estancada i ha l'espera de com integra i com avança l'altre publicitat que és la de la nova tecnologia, que aquesta no para d'avançar i corre molt més que els professionals. Per tant, esta estancada en quant a convencional, molt ràpida y dinàmica en quant a nous mitjans tecnològics, *on line*.

¿Qué es para usted la publicidad 360 grados?

Doncs és, bàsicament, tota aquella que avarca, agafa, inclou tots els mitjans de comunicació per arribar a públics. També ha d'incloure els mitjans *on line*, el que passa és que aquests són més difusos, inclús pels professionals. Llavors agafar ràdio, televisió, premsa, màrqueting directe, exteriors... és com fàcil. Agafar Internet, dit així, també és fàcil però es que dintre d'Internet hi ha un altre món de 360 graus, des de fòrums. *e-mailings*, xarxes socials molt especialitzates i molt diverses i molt grupals.

Per tant, 360 a la manera clàssica és com abastable, possiblement no cal per tots els productes. I el 360+1 inclou el mitjà Internet que és tot un camp en si mateix. Pot haver inclús, dins d'aquest terme, un 360 *on line*, que seria, dintre del *on line*, tocar tot i no és tant fàcil.

Això és interessant, ja que jo tenia entès que la publicitat 360 era crear un concepte creatiu i fer una volta 360 per tots els mitjans, incloent els digitals... I pel que em dius, tu els separes...

No, no, els incloc. El que passa és que són tan amplis que mereixen un capítol a part. També els incloc, però, això ho dic ara jo, eh! m'ho he inventat lo de 360+1 per al digital, però si que incloc el 360 al digital.

¿Cómo cree que se inició? ¿Antes de la revolución digital existía de alguna manera?

Ara no sabia recordar-te si els 360 va néixer amb el digital inclòs o no. Jo diria que va coincidir parlar de publicitat 360 quan va arribar el món digital, però no sé si quan es començava a parlar s'hi incloïa. Jo no crec que ara que ha sortit el digital, anem a parlar del 360... Jo crec que anem a parlar del 360 i de cop i volta està allà igualment el digital que va cada cop més creixent i es va colar en el 360.

Recordes alguna campanya anterior als mitjans digitals que pogués ser 360?

Segur que en recordo moltes però ara no em venen al cap... Campanyes de productes de consum... Per dir fàcil, doncs, per exemple, *Coca Cola*, els ordinadors... tot el que és consum tenia un públic de molt llarg abast feia 360. La moda... *Coca Cola* estava en exteriors abans de que existís el món digital, en premsa, en televisió, ràdio, promoció...

I feia la campanya amb el mateix concepte creatiu?

Sí, segurament que adaptat, però sobre un mateix paraigües de concepte creatiu.

¿Cree que es un tipo de publicidad que funciona? ¿Qué ventajas o desventajas encuentras respecto a la publicidad unicanal?

Segur que funciona però ha de ser un públic objectiu molt massiu i un producte de molt alt consum o consum massiu sinó no té sentit, ja que has d'escollir molt, has de segmentar més el públic i els mitjans que li arriben i com més selectiu, més segmentat ha de ser també els mitjans i la publicitat. Per tant, segons la pregunta, sí, convé moltíssim però no cal despilfarrar. Només convé en el cas de un públic massiu com els aliments, refrescos... el que tothom consumeix a diari, sovint i tothom. Però no per un rellotge en concret o un llibre concret, i també les expectatives de venda que es tenen sobre aquell producte. Perquè al final un 360 pot ser molt car, també pot ser un 360 molt especialitzat, perquè també pot ser-ho, però, en fin, normalment s'associa a un mercat massiu.

Clar, i seria una publicitat encaminada a fer publicitat de marca fins i tot, no? i no de producte?

Sí, sí! per fer marca està bé i si és per producte també es fa servir però no deixa de ser la base de llençar marca. Llavors vols llençar marca amb l'excusa d'un producte. Serveix molt per difondre marca, sí.

¿Cree que la publicidad 360 es necesariamente transgresora?

Si són 360 més selectius, que també pot existir, t'atreveixes més a transgredir per arribar més adequadament a aquell públic que, per tant, només ho entendrà aquell públic. Si és molt massiu, transgredir o fer impacte sempre va bé però, potser també t'arrisques a que no sigui entès, que hi hagi rebuig. Si vens *Coca Cola* a mares i fills, pares i fills... aquell missatge general ha de ser una mica més pla perquè encaixi a tothom i, aquest pla, també ha de saber jugar per treure somriure i treure ganxo. No sé si "pla" és la paraula... convencional, entenedor sempre, però més d'abast general, tot i que, també es pot transgredir amb abast general.

¿Qué sectores, según su criterio, se han quedado estancados en cuanto a la tipología de publicidad y/o comunicación?

Abans m'has suggerit un que per tant el poso molt de primers que és el de detergents. Han començat a incloure o van començar fa temps a incloure el perfil masculí. Per tant, a efectes de públic l'han obert, però el tipus de publicitat i missatge, concepte i argument és molt sempre el mateix. Ja l'esperes i potser només és fer marca i notorietat però és "lava blanco y blanco y blanco". I temes tecnològics, d'espumes i de grànuls i de colors i de petites micropartícules i solucions internes tecnològiques, però al final és "família lava más blanco". Potser no hi ha un altre manera si ningú no l'ha trobat, però és "família lava más blanco" i allà ens hem quedat, però segur que hi ha altres maneres.

El per què no s'ha fet o es fa... no ho sé, ara hauríem de parlar amb experts en aquest camp de comunicació de detergents però segur que hi ha maneres encara que sigui només per arribar a mares i pares, però d'arribar amb maneres més noves, fresques i digitals (concepte món digital i no mitjà digital) i arribar d'un altre manera a comunicar el "lava más blanco".

El cotxe també és un clàssic que utilitza la publicitat clàssica i convencional. En el fons també fa servir conceptes clàssics i convencionals. Els cotxes també diria que estan estancats, molt macos i molt bé però estan estancats. Algunes marques potser fan més imatge i no tan “coche rápido”, que han innovat una mica, però, en general, si que estan estancats. Alguns si que han dit: “mira farem una manera diferent”, però hi ha un cert estancament.

La moda és molt genèric, però diu el mateix o fan el mateix estil des de fa anys i panys. Així que jo diria que quant més massiu és, més estancat i convencional és. En l'ús de mitjans 360 i en l'ús de conceptes o estils per estar al 360.

Per exemple, un altre sector que també està estancat és el dels perfums. Són anuncis molt abstractes i amb models molt cotitzades...

Sempre ha estat molt modern però en el fons sempre ha estat estancat. Aquesta modernitat la fan igual des de fa molts anys.

¿Cuáles cree que son sus causas? ¿Considera que es más una cuestión de beneficio o de comodidad (no querer arriesgar porque ya les funciona de esta manera)?

Jo crec que fan la manera que funciona, tot i que aquesta manera de fer també podria evolucionar, però si que és veritat que aquesta tendència de moda *fashion*, de modernitat funciona amb el perfum i funciona amb aquest sector que més que res busquen crear marca notòria i amb una imatge que, al igual que fa vint anys, també ara busquen aquest desig de fer modern, ja sigui amb abrics blancs o taronges però sempre hi ha una imatge de ser moderns que la gent busca. S'adapten a la modernitat però surten sempre amb que moderns som i seràs amb aquest perfum. Entenc que com algunes coses de l'amor i de la bellesa no canvien en els pròxims anys o segles al igual que els pantalons texans o medievals, però en el fons busquem la bellesa com fa dècades o segles i això és el que fa servir el món del perfum i de la moda.

A mi el que hem passa es que quan veig varies campanyes de perfum són tan semblants entre elles que després no recordo quina marca era la que anunciava...

No és una resposta fàcil...Fer marca està bé, però al final, potser, també fer com el màrqueting mix. També hi ha altres polítiques com la de preus, producte... però, també és

molt important la distribució. Si aquella marca després la poses fàcilment trobable en punts de venda... Per exemple, Zara no fa publicitat i ven més que ningú i la seva política de publicitat és estar en els millors emplaçaments perquè tothom ho veu i està pagant molt car per aquests establiments, però s'estalvia el pagar molt car dels mitjans. Fa publicitat exterior a base de tenir moltes botigues. A part de tot el seu sistema de producció i renovació d'*stocks*, té la seva manera però, ha sapigut o ha volgut renunciar a les peces publicitàries convencionals. En el fons posar rètols i aparadors en els millors carrers de la ciutat no deixa de ser una gran publicitat exterior, no és 360, és unicanal. Seria un exemple per a altres marques. No és fàcil no permetre aquesta màxima modernitat però potser no cal estar sempre a la televisió i sembla que hem d'estar sempre a la televisió.

¿Considera que estos sectores se deberían encaminar hacia una tipología publicitaria más transgresora? Como, por ejemplo, una de las campañas más sonadas de Benetton, “unhate”, donde se observan grandes líderes mundiales antagónicos besándose, con el fin de contrarrestar el odio.

Clar, clar. Hi ha marques convencionals i Benetton no ho és, és molt de sempre i jo crec que també la gent jove potser no segueix tant perquè no deixa de ser moda de sempre però a nivell de comunicació crea impacte i sempre ha sapigut transgredir. Si tothom transgredeix, també al final és “más de lo mismo”, però si algú sap fer-ho perquè els demès no s'atreveixen aquell que transgredeix és el que transgredeix. Si tothom fes coses molt estranyes als ulls, doncs potser no destacaria tant, per sort costa fer coses molt estranyes als ulls i el que ho aconsegueix és el que transgredeix. Benetton ho sap fer això, tampoc se si li reporta... tot i que també hi ha molta saturació de tanta comunicació transgressora. Total, al final el mercat esta tan saturat que costa vendre per tothom, i per tant no depèn només de la comunicació, però impossible no tenir una marca notòria, no?, també et pots enfonsar amb una marca notòria perquè les dues coses no funcionen, però és bàsic.

Per exemple, la campanya de Aquarius “Nos morimos por vivir” no seria tan sonada ni criticada, però és una campanya molt creativa i original. Pots arriscar com Benetton però també com Aquarius no?

Sí, és podria fer en sectors que no innoven. Tot el que sigui arribar fent guinyos i coses diferents amb el públic objectiu és benvingut i la gent despertarà, és a dir, que tot el que és objecte de transgredir o trencar el motlle és bo i necessari. No és una feina fàcil perquè

implica molts processos i molta gent i no tothom s'atreveix, però l'objectiu d'arribar al públic ha de ser aquest, agafar-lo pel coll, no cal fer-li mal però si agafar-lo pel coll i fer-ho mirar.

Creus que seria positiu, per exemple, en els detergents, aquest canvi d'una publicitat més transgressora i/o original?

Segur que seria positiva. Transgredir també s'ha de fer bé, però segur que és positiu per notorietat. Després falta que el preu convingui a la butxaca de qui compra per rentar i, per tant, no tot depèn de parlar alt, fort i diferent, però si parles alt, fort i diferent de moment et miren i vas al super. Si aquesta campanya té una continuïtat amb marcatge de punt de venda segur que la mà està més aprop d'agafar el producte però, clar, influeix el preu, l'embolcall d'aquests productes que són molt semblants... Però per agafar-lo, doncs si t'arriben d'una manera diferent aplaudirem. I el públic estarà més aprop del lineal d'agafar-lo segur.

Quan dic el producte no em refereixo al líquid de detergent que segur que tots són molt bons i molt iguals. Però si fas alguna comunicació diferent a tele, premsa, ràdio... també has de fer que es vegi al packaging o en el tipus d'embalatge o en el material del pack. També has de fer que allà destaquï i sigui diferent en continuïtat amb el que estàs dient, perquè si al final fas, per fer el detergent, joves que van en cotxe i passen per no se on i es taquen de fang o és una race party i després d'aquesta race party necessiten rentar i els hi queda com nou per a la pròxima race party doncs molt bé, s'ha de fer alguna manera que diguis he trobat la manera de transgredir, però si després vas al super i veus l'embalatge i l'etiquetatge convencional i igual, doncs quan estàs al super t'oblides una mica del que ha passat a la tele. Però si quan estas al super veus la referència que has vist a la tele i t'agrada i tot és diferent, no està al costat de l'Ariel del Colón que s'assemblen i només canvia el nom, sinó que l'Ariel de repent ha fet un producte, com a objecte físic que està allà diferent tot s'encadenarà amb allò que has fet a la tele.

Exacte, s'hauria de canviar també el packaging, l'eslògan si és tradicional...

Clar, si realment hi ha un canvi, l'eslògan ha d'anar també al pack del producte físic. Però no només m'imagino l'etiquetatge, el dispensador...Alguna cosa que sigui diferent, ni que sigui en el material.

Anexo 3

Entrevista a Juan Badilla, Director de cuentas publicitarias en &Rosàs (Agencia de publicidad).

<http://rosasbarcelona.com/es>

Cuando hablamos de publicidad ¿En qué momento cree que se encuentra actualmente?

Actualmente, hay varios ejemplos buenos de marcas. En su momento con Estrella Damm por ejemplo, le dimos un buen vuelco a la comunicación de las cervezas en general. Luego con Decathlon también un poco y sobre todo lo que ha hecho Campofrío en los últimos tres, cuatro años, que ha sido tremendo. Ya no se habla del embutido, del jamón, se habla de lo que somos y tal. Este es uno de los mejores ejemplos que ha habido últimamente.

Cuando se habla de un sector que ha estado tradicionalmente comunicando de una forma y cambia, no puedes hablar solamente de una campaña tienes que hablar de muchas. Por eso el caso de Campofrío y de Decathlon sirve porque hay muchas campañas que empiezan a construir un nuevo territorio, un nuevo tono, una nueva personalidad... Lo que hemos hecho con Decathlon desde el principio fue hacer un diagnóstico de que era Decathlon en ese momento, que era una especie de outlet de material deportivo que tú ibas y era como fea...que estaba todo ahí y era todo muy barato y no se qué... Y entonces empezamos a trabajar, a hablarte de Decathlon. Porque la comunicación de Decathlon en ese momento que hicimos el análisis solamente comunicaba las marcas propias que tiene. Tú veías como Domyos te hacía una campaña de chándals o sujetadores, Quechua con la two second, Kalenji con unas zapatillas para correr y Btwin con las bicicletas para los niños... Y claro cada una iba a su rollo, no había una voz común. Las de Quechua siempre han sido más sensacionales con paisajes hermosos... En las de Domyos la gente siempre baila... Y lo que hicimos nosotros fue “vamos a hablar desde Decathlon”, no vamos a hablar de running sino que vamos a hablar de cuál es el punto de vista de Decathlon acerca del deporte y de vez en cuando hablábamos de algún deporte en concreto como justamente running o de deportes en general como con la campaña “vuelta al deporte” de septiembre o de navidad, donde no hablas de un solo deporte sino que hablas del deporte.

Cuando uno hace esto hay que buscar también una voz propia de cómo te vas a diferenciar de la competencia. Decathlon le habla al deportista de una manera muy diferente de como pueda hablar Nike, Adidas, Puma o Reebok. Entonces hay que buscar cual es su territorio de comunicación donde vas a poder ser notorio y relevante para la gente y construir un tono y... bueno, la voz de la marca. Cuando empezamos a hablar con ellos les decíamos que la comunicación de Nike y tal siempre nos ha explicado que el deporte es sacrificio, dolor, que son muchos días de fracasos pero luego viene la victoria y no se qué... y eso no somos nosotros. Decathlon es pasartelo bien, es salir a correr y luego tomarte unas cañas con una paella. Eso es lo que las marcas siempre hacen para poder, bueno no todas, diferenciarse de las demás. Decathlon lo ha hecho así, Campofrío lo ha hecho así... Estrella Damm desde su punto de vista también. Maho también ha ido buscando ese punto madrileño y más de diálogo que otra cosa, y luego hay un montón de sectores que no lo hacen, porque bueno, también están dentro de unas multinacionales que no trabajan de esta forma y tampoco creen en eso. Todo el mundo de Danone, los Activia y todo eso... es lo mismo desde siempre. Siempre son spots de 20 segundos, te explican que hace el producto y se acabó. Entonces hay un montón de sectores que están mucho, mucho en comunicación como Danone pero que siguen haciendo lo mismo que han hecho siempre. Quizás si ves un poco el caso de El Corte Inglés, digamos de lo que son textiles, está todo dentro de la competencia, incluso con Decathlon y tal pero ellos son más... El tema de H&M, Zara, Carrefour y no se qué... Pero ellos también han intentado cambiar un poco esa imagen ñoña y antigua que tenían... con la campaña que también hicieron del aniversario y luego con todas estas campañas de moda que van haciendo cuando llega el verano, la primavera y tal que son muy modernas, pero si te fijas tampoco han cambiado mucho, simplemente se han modernizado en el anuncio, hacerlo más largo...

Si, pero cuando miras un anuncio de El Corte Inglés, hasta el final no sale el logotipo, pero nada más empezar ya sabes que es de El Corte Inglés...

Eso es super importante para una marca lograr conseguir una voz y un tono tan propio que cuando empieza el anuncio tu sepas que es de El Corte Inglés. Y con los de Decathlon también pasa lo mismo.

¿Qué es para usted la publicidad 360 grados? ¿Cómo cree que se inició? ¿Antes de la revolución digital existía de alguna manera?

El 360 desde que se puso de moda 8 años atrás, todo el mundo habla de 360 y luego haces hasta donde te llegue la pasta. No es que se haya inventado el 360, siempre se quiso hacer, lo que pasa es que antes tenías menos opciones también. Tenías la tele, tenías la radio, la parte gráfica y de exterior. Yo llevo trabajando en esto hace 25 años aproximadamente y desde la primera campaña que hice de lavadoras creo, ya era 360, lo que pasa es que no se hablaba de 360. Tu decías, vale, este es el concepto “lava con burbujas y es como un jacuzzi para ti”, pues si es un spot, si es una gráfica, se hace todo el material de tienda, folletos explicando no se que, una cuña de radio y un exterior y ya no habían más cosas para comunicar. No habían móviles inteligentes, por lo tanto tampoco te podías meter por ahí y el Internet estaba empezando, pero en la medida que fueron apareciendo más medios y tenías la posibilidad de si te alcanzaba la pasta hacías también una gráfica, y si tenías más pasta pues hacías también una cuña de radio, y si tenías aún más pasta todavía hacías un evento, pero es simplemente un tema de dinero. Lo que pasa es que luego, con el mundo digital, pues se empezó a usar esto y al final las agencias siempre se van inventando conceptos de “vamos a inventar un 360 y no se qué”. También quizás porque antes todo el tema del *on line*, y de eventos no se tocaba mucho. Entonces el 360 lo que hizo fue vamos a comprar una canción para el anuncio que es conocida y pues mira lo vamos a hacer con unos influencers y no se que... Osea, empezar a inventar más cosas, pero entre el *on line* y el evento casi te hiciste toda la vuelta porque todo lo otro ya lo tenías desde siempre, la radio, la tele, la gráfica y tal, ya siempre estuvo.

¿Cree que es un tipo de publicidad que funciona? ¿Qué ventajas o desventajas encuentras respecto a la publicidad unicanal?

Yo cuando empiezo a hablar con un cliente y me dice “quiero una campaña...”, y negocio, por ejemplo, mis honorarios. Me dicen quiero un concepto 360 y le digo “vale, vale vale,” y luego llevo un spot y ya está... y una gráfica. Y te adapto la gráfica al *on line* y te hago un gif para que se mueva... Pero si no tienes más dinero... Ah, no, un 360. Vale, yo te hago un 360, pero... ¿tienes dinero?, si yo me voy a gastar todo el dinero haciendote el spot. De hecho, la gráfica te va a salir super barata porque voy a coger a un fotógrafo y me lo voy a llevar al spot, y que haga lo que pueda. No te voy a prometer que te voy a sacar una gráfica buena porque mientras ruedo va a haber un tío tirando fotos y haber lo que sale. Porque sino te

organizo un *shooting* bien hecho, pero no tienes dinero. Entonces, si llegas a tener dinero, pues sí que mola porque es como de más a más.

También tiene que ver lo que tengas que contar. Porque, por ejemplo, cuando tengo una campaña de verano con Decathlon me obligan a enseñar el bikini todo el rato. Y yo digo, “vale, yo te enseño el bikini todo el rato, pero no voy a poder contar mucho más de que el bikini vale 3,99€”. En *on line* las cosas son más baratas también, pero si no haces una buena difusión y tienes poquito dinero para la difusión, no llega a la gente.

Internet ofrece realmente hacer cosas originales...

Sí, como, por ejemplo, el anuncio que hicimos para Decathlon el verano pasado para el “Play Everywhere” que se llamaba “El caso del verano” en que la gente tenía que votar quien era el culpable. En la pieza larga se explicaba toda la historia. La gente veía lo que había pasado, veían los hechos y luego podías votar. Y cada personaje tenía un pequeño vídeo en el que se defendía. Estaba super mega cachondo y el precio sale super bien. Había poquito dinero y querían hacer una campaña de estos productos que puedes llevar a todas partes y se nos ocurrió hacer ésto. On line, participativo, porque como sabíamos que había muy poquita difusión... para que la gente lo compartiera y pudiera tener un recorrido un poquito más largo en Internet.

¿Pero tal vez no llegan a tanta gente como la televisión?

Desde hace poco está cambiando. Por ejemplo, las audiencias que tiene el *on line* son “menores”, pero lo que te están empezando a vender ahora todas las plataformas es que el “costo por contacto”, “el mío es más barato que el de la tele”. Entonces, tu pones el *spot* una semana en la tele o lo pones conmigo dos semanas y yo te llevo a la misma cantidad de personas y te sale más barato. Pero lo que pasa también en la tele, una de las cosas diferentes es que lo ves mejor, más grande, lo escuchas mejor, si no es que haces un *zapping*... en *on line* es diferente porque es más pequeño, siempre saltas, hay menos control, digamos. Y, además, te das cuenta por todos los análisis que se hacen que empieza tu spot y mucha gente se va a los pocos minutos porque tal vez no es la gente que está interesada, no es tu target y se va.

¿Cree que la publicidad 360 es necesariamente transgresora?

Que sea original o transgresora es una cosa y 360 es otra. Siempre te va a venir bien una campaña que sea original porque llama la atención, porque es notoria. Ganas notoriedad, ganas marca. Cuando a la gente le hacen estas encuestas de “dígame una marca que recuerde”, recordará la que más le haya llamado la atención en el último mes, y eso es, simplemente, notoriedad. Y para tener notoriedad puedes hacer algo transgresor, como puede ser una cosa de Campofrío y no sé... no se me ocurre ninguna transgresora últimamente...

¿Tal vez Bennetton?

Sí, pero hace tanto que no hace nada que... Pero en su momento claro, eso era super transgresor y super notorio y ya luego si puedes explicar un punto de vista pues mejor. Porque Bennetton lograba hacer esas dos cosas. Tenía la transgresión pero luego uno entendía cuál era su punto de vista sobre no se... Cuando se besan un cura y una monja. Yo entiendo lo que me quieren decir ahí. No es algo solamente transgresor sino que es algo violento también. Te llama la atención pero no te explica nada. O el sexo, tener una tía en bolas con un tío, pues vale, pero, ¿y?. Bennetton explicaba que estaba a favor de los homosexuales, que no eran homófobos, que todos somos iguales, el tema de raza y todo eso... Claro, fue la primera marca que posicionó abiertamente y basó toda su comunicación en decir “yo no soy ni racista ni homófobo”. ¿Y tu ropa?, da igual, yo no soy... Ah, yo tampoco. Entonces yo compro Bennetton. Claro, luego cuando llegas a Bennetton y lo tocas y ves que está hecho bien, pues guay, porque a veces tienes muy buena comunicación pero llegas al producto y no vale nada. Pero ellos lo hacen bien, porque tu te compras ropa Bennetton porque está bien de precio y la calidad está super bien y, además, te caen bien por el anuncio que viste. Pero nunca ha sido un 360, solamente fotos. Un fotógrafo super bueno y gran formato y ya está.

¿Qué sectores, según su criterio, se han quedado estancados en cuanto a la tipología de publicidad y/o comunicación?

Por ejemplo, todo lo que son detergentes y tal, son multinacionales muy grandes, mundiales... Eso no lo vas a mover en la vida, porque son demasiado grandes, venden en todo el mundo y hacen las cosas igual en todo el mundo. Es como las hamburguesas del Mc

Donalds siempre es la misma. Luego tienes un caso como Tous, que es una empresa familiar donde el que decide es el padre y viene un creativo y le cuenta una buena historia o ve que Estrella Damm hace el corto, y dice “hostia, esto me mola, yo también”. Creo recordar que los primeros cortos de lujo era una marca francesa no se si Channel o una de estas de perfumes, que eran unos pedazo de cortometrajes con actorazos así como la de Tous, la Winnie Paltrow, pero bueno si que ellos en algún momento han visto y tal y dan el paso porque el que decide está allí, sentado frente a tí. Pero le dices a los de H&P que con Ariel vamos a hacer no sé qué y el que tengo en frente es el becario, el ejecutivo de cuentas... Osea puedo tener cinco personas en frente de mi que no son capaces de hacer nada porque no se lo van a aprobar en Nueva York. Ellos dicen “tú tráeme el anuncio de 20 segundos que hable de esto, esto y esto”. Es difícil que entiendan que no vas a hablar de jamón.

Y, ¿por eso se mantienen en su línea más convencional?

Sí, y siempre testando antes, no salirse del 20 segundos y, ¿arriesgarse para qué? Entonces cuando tienen unos protocolos tan cerrados, tienes que hacer lo del protocolo.

Yo creo que en general, de alimentación, está bastante estancado, a salvo del caso de Campofrío. Todo tipo de alimentación... si empiezas a mirar aceites, pastas... todo eso siempre es bastante igual. Casa Tarradellas sí que se sale de lo normal, pero tienen al creativo que antes estaba con nosotros que es con el que hicimos todo lo de Estrella y tal, y es un tipo que no se conforma con una campaña tradicional sino que siempre va a intentar hacer algo diferente. Y la última de la pizza de Casa Tarradellas está super bien.

Tema de coches también es bastante, aunque siempre hay alguna punta por ahí... pero cuesta. Pero bueno, el tema de Decathlon es un muy buen ejemplo, para explicar que haciendo las cosas un poco diferentes puedes cambiar todo, la imagen de marca y todo eso. Decathlon en los últimos años ha aumentado siempre su ranking de notoriedad, hace menos campañas que cuando no estaba con nosotros, pero antes hacía mucha campaña pero era mucho paisaje. En cambio, ahora te das cuenta, te ríes... Entonces siempre vamos aumentando la notoriedad y en los últimos tres años hemos sido finalistas en los Premios Nacionales de Marketing que premian a la empresa que hace un trabajo de marketing relevante.

Los bancos, por ejemplo, siempre están bastante igual, últimamente con toda la cagada... Han tenido que reaccionar y ser un poco diferentes. Banco Sabadell cambió bastante el modo de la comunicación con ésto de las conversaciones y la foto en blanco y negro, hace cinco o seis años atrás. Pero bueno, tampoco hay muchos bancos en la tele, por eso se mantiene todo un poco igual.

¿Cuáles cree que son sus causas? ¿Considera que es más una cuestión de beneficio o de comodidad (no querer arriesgar porque ya les funciona de esta manera)?

Yo creo que hay diferentes casos. Unos son que ya les va bien como lo hacen. ¿Si te va bien para qué cambiar? Eso creo que es una de las cosas más principales que hay. Luego también hay bastante miedo interno de... “esto es muy raro”. No lo compran internamente porque son gente más tradicional o que se yo... Y luego, simplemente, porque creo que no se les ocurre. Hay mucha, mucha marca que va marcando el paso y no hay nadie ahí dentro que tenga ganas de cambiar las cosas y siguen haciendo como son y ya está.

Yo tengo clientes que, por ejemplo, yo presento una idea y no van a entender porque se cagan de miedo. Campofrío se le ocurre algo, nos mola a todos los que estamos en esta mesa y listo para adelante.

¿Considera que estos sectores se deberían encaminar hacia una tipología publicitaria más transgresora? Como, por ejemplo, una de las campañas más sonadas de Benetton, “unhate”, donde se observan grandes líderes mundiales antagónicos besándose, con el fin de contrarrestar el odio.

Llegará un momento en que hacer un corto como Tous o Estrella no te diferenciará, porque todos lo hacen y luego tendrás que inventarte otra cosa. Estas revoluciones son muy “lentitas”, a lo largo del año alomejor ves una y tal... Cuando son todos iguales, pasas a ser paisaje. Por eso hay que intentar crear un territorio y una voz propia para diferenciarte. Párate a mirar un listado de marcas y te das cuenta que “estos siguen igual, estos también...”, casi todos siguen igual, salvo excepciones, todos siguen manteniéndose en lo que hacen siempre.

Y bueno, todo esto del 360 ya no sé si la gente sigue hablando. Tu haces todo lo que puedes e intentas tocar los medios pagados, los medios ganados, que son los medios on line que pones algo y si a la gente le gusta lo comparten y te sale la campaña gratis. Como la campaña de la

cerveza La Brava. Es un anuncio muy tipo Campofrío, un manifiesto muy gordo, muy largo por Internet solamente nunca salió por tele, a la gente le encantó y lo compartía. Dijeron: “vamos a hacer algo transgresor de alguna forma y vamos a confiar en la gente se lo va a compartir” y lo lograron bastante.

¿Cómo anunciaría estos sectores? Es decir, ¿qué características cambiarías en las campañas publicitarias para que fueran más eficaces.

Lo primero que tienes que tener muy claro es: ¿qué es la marca? Hay una parte estratégica antes de empezar a crear una campaña. Entonces, cuando ya tienes claro qué es la marca, cuál es su tono de voz, qué temas toca, qué temas no... Entonces dices: “vale, ahora vamos a hablar de la pizza. Y vamos a venirnos de la cacho masia del campo porque eso es irreal, porque nadie tiene una masía así”. Entonces volvemos a la ciudad, cuál es nuestro target: parejas, padres, familias... Y te preguntas: ¿Cómo piensan ellos?, ¿Cómo hablan?

Pero lo que tienes que tener claro primero es toda la planificación estratégica que tiene la marca, cuál es su tono, cuál es su territorio de comunicación y ya luego cuando eso lo tienes bien memorizado, empezar a pensar en los *insight* del target, hay que estudiar el target... Últimamente hay muchos separados, el padre que vive esa semana con la hija porque le toca a él y tal... y ahí te van saliendo *insight*.

Anexo 4

Entrevista a Sara Constán, Directora de Comunicación en ByMotto (Agencia Digital)

<http://www.bymotto.com/es>

Cuando hablamos de publicidad ¿En qué momento cree que se encuentra actualmente?

Creo que actualmente hay tantas maneras de hacer publicidad y hay tantos espacios publicitarios que los consumidores tienen cierta ceguera. Por eso creo que en la actualidad las agencias y los profesionales de la publicidad están explotando su lado más creativo con el fin de buscar la sorpresa entre los usuarios. El auge de los medios digitales, especialmente las redes sociales y las aplicaciones de móvil, han revolucionado la manera de hacer publicidad. Sin embargo, según muchos estudios, los medios tradicionales, como las marquesinas de los autobuses o los anuncios de radio siguen siendo muy efectivos.

También se está buscando tener a los influencers al lado de las marcas para que sirvan de prescriptores o buscan que los usuarios sean también “prosumidores”, es decir, que consuman y produzcan. Convenciendo a un consumidor, las marcas consiguen un prescriptor y el efecto boca a boca se ha demostrado que es el más efectivo. Por eso vemos cómo las marcas cada vez más apelan a la participación o al compromiso, por ejemplo.

¿Qué es para usted la publicidad 360 grados?

Son las campañas que vemos en diferentes plataformas... Medios tradicionales, internet, redes sociales, aplicaciones, elementos visuales por la calle...

¿Cómo cree que se inició? ¿Antes de la revolución digital existía de alguna manera?

Sí. En el momento en que empezó la radio yo ya hablaría de publicidad 360 grados. En aquel momento, los anunciantes se dieron cuenta del potencial del nuevo medio y hacían sus campañas tanto en los periódicos como en las radios. Esto quiere decir que se daban cuenta de que el efecto de la publicidad es más efectivo si aparece en todas las plataformas posibles. Obviamente, el concepto de publicidad 360 grados ha ido creciendo a medida que han nacido nuevos medios: televisión, internet, redes sociales...

¿Cree que es un tipo de publicidad que funciona? ¿Qué ventajas o desventajas encuentras respecto a la publicidad unicanal?

A fuerza de repetir, el usuario acaba reteniendo el mensaje. Si no le llega por un canal, seguro que le acabará llegando por otro. Con lo cual las ventajas son evidentes porque nos aseguramos casi al 100% que de alguna manera el usuario recibirá nuestro mensaje. Sin embargo, como desventaja clara nos encontramos con la saturación. Los usuarios acaban teniendo una ceguera ante los anuncios y cuanto más “pesada” sea una marca, su reputación puede bajar.

¿Cree que la publicidad 360 es necesariamente transgresora?

No siempre. Transgresor es aquello que nos sorprende, que reinventa los límites y cuya capacidad creativa es capaz de llamar la atención al usuario. No todas las campañas 360 grados lo son. Muchas se limitan a repetir su mensaje en los diferentes canales sin apenas cambios y sin adaptarse al tipo de medio, lo cual es un error muy grave.

¿Qué sectores, según su criterio, se han quedado estancados en cuanto a la tipología de publicidad y/o comunicación?

La mayoría de sectores continúan con patrones bastante tradicionales, es decir, adaptan el mensaje al medio pero no van más allá. Cuántas veces vemos exactamente el mismo anuncio o la misma creatividad gráfica en periódicos, redes sociales y televisión. La publicidad más transgresora es aquella que ofrece valor añadido a los usuarios o las que les provocan sensaciones positivas. Por ejemplo, los vídeos virales de Youtube, las marquesinas adaptadas a las marcas (la de Nike o Adidas que imitaba un banquillo de fútbol)...

¿Cuáles cree que son sus causas? ¿Considera que es más una cuestión de beneficio o de comodidad (no querer arriesgar porque ya les funciona de esta manera)?

Seguramente sea una cuestión de comodidad y falta de iniciativa. También es verdad que las campañas más novedosas son más caras y suponen un riesgo muy alto si no funcionan.

¿Considera que estos sectores se deberían encaminar hacia una tipología publicitaria más transgresora? Como, por ejemplo, una de las campañas más sonadas de Benetton, “unhate”, donde se observan grandes líderes mundiales antagónicos besándose, con el fin de contrarrestar el odio.

Sí, a este tipo de campañas me refiero cuando pienso en publicidad novedosa, transgresora y creativa. Son aquellas que rompen la norma en cierta manera o que sobrepasa los límites de lo políticamente correcto en nuestra sociedad. También es cierto que si ahora todas las marcas hicieran este tipo de campañas, acabarían perdiendo efecto y se tendrían que volver a reciclar. En cualquier caso, hacen falta más campañas como esta para conseguir el objetivo de las marcas. Anuncios como los de la ONCE, Ikea o algunos de Coca-cola se quedan en la memoria de la gente, sacan incluso alguna sonrisa y eso siempre es valor añadido por parte de la marca al consumidor.

¿Qué cree que pasaría si la publicidad de estos sectores cambiara radicalmente?

Lo que comentaba antes... si todos cambiaran el chip de repente, volvería a perder efecto. Yo creo que depende del perfil de la marca. Hay marcas que posiblemente no necesiten un cambio radical porque su público objetivo es más tradicional. Las marcas que deben despertar son las que necesitan la atención de consumidores más jóvenes, más tecnológicos y más acostumbrados a este tipo de campaña.

¿Cree que esta forma de publicitarse es adecuada y es eficaz para estos sectores?

Para los sectores tradicionales quizás no sea necesario. Para los sectores que buscan conectar con públicos más jóvenes, sí.

¿Cómo anunciaría estos sectores? Es decir, ¿qué características cambiarías en las campañas publicitarias para que fueran más eficaces.

Buscaría formas o creatividades políticamente incorrectas o mensajes diferentes y que se adaptaran al canal y al público. A veces no hace falta una gran idea, simplemente decir lo que piensa el público objetivo. No hay mejor manera de encajar. Intentaría identificar la marca con un estilo de vida o con una filosofía. Si las marcas logran que los usuarios se identifiquen

con su espíritu, es más fácil que se conviertan en consumidores reales y prescriptores. Para ello es muy necesario crear un perfil tipo del público objetivo y saber qué piensa, qué necesita, qué ideas tiene y qué tipo de marcas consume, etc.

Anexo 5

Entrevista a Sergio Palomino, CEO y Director Creativo en Manifiesto (Agencia de publicidad). <http://manifiesto.biz/>

Cuando hablamos de publicidad, ¿en qué momento crees que se encuentra ahora mismo?

A nivel económico, a nivel creativo, de talento..?

Quizás más a nivel creativo y de talento que no económico.

Bueno España fue un país muy muy creativo en su época hace muchos años, pero últimamente hemos bajado mucho pero también tiene que ver con el factor económico, o sea el talento al final se atrae mucho talento gracias a las escuelas, tiene que ver con la formación...Influyen muchas variables. Ahora mismo no es el mejor momento de España en cuanto a creatividad, también tiene que ver porque se está internacionalizando todo mucho, las centrales se están yendo fuera entonces creo que hay muchas variables que tienen que ver. Antes llegamos a ser el tercer o cuarto país pero ahora no estamos a ese nivel, no quiero ni saber dónde estamos.

Bueno, pero últimamente quizás hemos subido un poquito más por lo que he ido leyendo...

Pero no mucho, cuenta que Barcelona era la catedral del diseño, de la creatividad... y ahora estamos por la cola, no es el mejor momento, piensa que también España viene de una situación no muy buena a nivel económico donde muchas empresas han cerrado, centrales importantes de empresas ya no están aquí... y claro todo esto también tiene que ver.

Y, ¿en cuanto a la publicidad 360, qué es para ti?

360 pienso que es un concepto que está muy sobado ya, ahora se habla más de Transmedia por ejemplo, de campañas integradas... porque el 360 al final que es? Esto se utilizaba antes cuando no existía internet, ahora ya utilizamos más bien términos como campaña integrada, donde cada canal, cada mensaje, etc. están muy unidos entre ellos. Si me dices que es 360? Pues te digo que es coger todos los medios y hacer un arco de ejecución en cada medio, pero esto ha quedado ya muy antiguo.

Sí bueno de hecho es lo que nos han dicho en muchas entrevistas, que es el propio cliente que te dice que quiere lo mismo en todo los sitios.

Bueno nosotros además cuando hacemos alguna campaña ya le decimos al cliente que no puede utilizar el mismo tono de estilo en los diferentes medios ni el mensaje puede ser el mismo, ni las gráficas, ni el vídeo... Porque por ejemplo en entornos digitales no puedes

tener el mismo discurso en Facebook, que en Instagram o Pinterest, la estrategia es la misma pero con diferentes ejecuciones. Además para que una campaña funcione tiene que ser Transmedia, esto quiere decir que te tiene que llevar de un medio a otro directamente para que puedas diferenciar los mensajes, por ejemplo un video de Youtube mediante un youtuber te llevará a Instagram para ver unas fotos, de estas fotos a un enlace de Facebook...etc.

Y, ¿crees que este tipo de publicidad de la que hablas funciona siempre en todos los casos o en todos los sectores?

No.. Hoy en día el público es quien manda, entonces ya no es cuestión de marca sino quien sigue a esa marca. Nosotros aquí lo que hacemos o donde invertimos más dinero, más tiempo y más capacidades es en estudiar a la gente, porque si conoces a esa gente, le vendes lo que quieras, chupa chups, zapatos...lo que sea.

¿Consideras que este tipo de publicidad tiene que ser transgresora?

No, o sea la creatividad tiene que funcionar, por muy transgresora que sea lo único que te hace es ganar festivales, puedes enfocarlo así para que quede chula y para ganar festivales, pero lo que realmente interesa a los clientes es vender, entonces si es transgresora es porque tiene que serlo, pero hay productos que no aceptan eso. Por ejemplo campañas como Volkswagen, Aquarius..son campañas que haces dos veces al año, pero luego tienes que vender otros productos.

Es lo que hablábamos, lo hemos hablado más de una vez que una campaña puede ser un boom y se hablará mucho de ella, etc. Pero al final si no llega al público... se quedará ahí.

Tienes que vender emociones, pero no hace falta que sea transgresora, puede ser humorística, sensible... pero al final lo que tienes que hacer es que el cliente venda.

Y, en cuanto a sectores ¿cuáles crees que se han quedado más estancados? Me refiero, por ejemplo, los perfumes, siempre siguen el mismo tipo de publicidad, no hay alguno que destaque por encima de otros...

Depende, por ejemplo en el aspecto digital hoy en día ninguna marca en España está trabajando ese ámbito bien, porque no tengan conocimiento y parte de las agencias no saben hacerlo. En cuanto a formatos, tú me dices los perfumes, pero venden mucho eh.

Sí, eso sí.

Otra cosa es que quieras innovar o lo que tú quieras, pero el perfume al final es un caso muy aislado porque venden un 86% en un mes, ellos venden unas sensaciones, unos actores, unas celebrities, una imagen y bombardean en medios. Yo creo que simplemente poniendo el logo ya venderían casi, porque compran medios a punta pala.

Y, ¿cree que estos sectores se deberían encaminar ya no tanto en lo transgresor sino en el sentido de ir a buscar un poco más la originalidad, como por ejemplo la campaña de Benetton donde dos políticos antagónicos se besaban, crees que funcionaría o simplemente se hablaría y se quedaría ahí?

Es que este tipo de campañas tienen lo que sería el factor suerte, son campañas que no se sabe de dónde o cómo salen, como por ejemplo cuando salió la de Mixta, es como al que le toca la lotería, y que tanta gente juega, con las campañas pasa lo mismo, se hacen en España cientos y cientos de campañas cada año al igual que spots. Entonces sobre esto que me comentabas de Benetton te puede salir mal o te puede salir bien, primero tienes que tener a un cliente que tenga el valor de llevarlo a cabo, que te autorice a hacer algo así, y segundo que si te autoriza, tienes que tener claro que estás entre la línea del bien y el mal, porque puede salir muy mal o muy bien. Pero si nos fijamos en estos cinco años atrás, vas a ver qué campañas tan transgresoras que hayan triunfado hay muy poquitas. Primero porque el cliente no se atreve a llevar a cabo una campaña así, y segundo porque como no tengas la suerte de que triunfe, la marca y el cliente se van a ver muy afectadas y van a caer negativamente.

Y, ¿tú como anunciarías estos sectores que se han quedado más parados, es decir que características cambiarías? ¿O no cambiarías nada?

A ver, depende del cliente, necesitaría algo más específico, yo te podría dar una opinión, pero necesito al menos un sector, si ponemos de ejemplo el del perfume cuenta que hoy en día ya no solo se valora la creatividad, también un plan de comunicación o plan integrado, entonces yo en los perfumes por ejemplo la creatividad no la cambiaría porque funciona. ¿Qué cambiaría? Pues por ejemplo la amplificación que hacen, tantos millones invertidos en televisión que reduciría y derivaría al territorio digital, al *e-commerce*... Pero claro dile a Paco Rabanne por ejemplo que cambie el estilo cuando ya le está funcionando.

Y más también cuando están tan concentrados en meses como Navidades, por ejemplo...

Pero cuenta que esto va también por épocas, ahora es la época donde los anuncios son muy bonitos, gente joven con muchos valores... Hace tres años era de fardar, todo guay... Entonces esto va cambiando, la sociedad va cambiando y la publicidad cambia con la sociedad. Ahora mismo campañas transgresoras no sirven, el por qué? porque no es momento

de hacerlas, la gente no es tan capitalista, se guía más por emociones y no por bienes materiales...entonces tienes que venderles eso, emoción, amistad, amor...

Pero, ya se está vendiendo todo así, como la Lotería, por ejemplo.

Porque es época.

Vale, pero ¿hasta cuándo?

Pues hasta que alguien venga con algo distinto, triunfe y entonces lo quieran todos los clientes. Pero ahora se lleva esto, la cercanía, transmitir emociones...quizás el año que viene cambia.

Por último, muchos de los entrevistados han hecho mucho hincapié en el sector de la higiene íntima, de los tampones, las compresas, etc. Piensas también que está un poco estancado o como lo ves?

Bueno hay de todo eh, hay marcas que lo trabajan muy bien, adecuan el mensaje, el tono, el estilo muy bien como por ejemplo la marca Dove que siempre ha sido muy revolucionaria en ese ámbito.

Pero, por ejemplo, Tampax veo que llevan ya tiempo con el mensaje de “no te manchas” y siguen con lo mismo pero en los anuncios una vez salen bailando, otra haciendo deporte o en la piscina...

Bueno comparado con Tesla por ejemplo que te intenta vender nueva tecnología, que si nuevo motor auto-pilot... pero un tampax es un tampax, no hay más, no puedes ponerle wifi, extras... Es un producto que no tiene más, solo tiene un uso, entonces lo que tienes que hacer es generar experiencia alrededor del producto porque está muy limitado, puedes usar unas celebrities, entornos diferentes, chicas diferentes haciendo cosas distintas, etc. Un producto tan limitado lo que puedes hacer es eso, intentar explotarlo de esta manera.


¿Quizás por eso han coincidido en decirnos sobre este sector que puede estar más estancado no?

Cada año van cambiando pero es eso, que un año utilizan una modelo, o el video musical... van cambiando el formato pero lo que se dice, el mensaje será el mismo, su valor de producto es uno. Durex o Control por ejemplo hacen varias campañas y son transgresores porque solo tienen eso, te cubren una necesidad.


Anexo 6

Correo electrónico de Juan Badilla sobre el presupuesto de la campaña 360.

Fwd: ENTREVISTA PUBLICITAT 360 Recibidos x 📧 🖨

 **Juan Badilla** 17 mar.
Hola Melani y Marta Soy Juan Badilla, director de cuentas en &Rosàs y estaré ...

7 mensajes más antiguos

 **Juan Badilla** 25 may. (hace 5 días) ☆ ↩
para mí ▾

Hola Melani

Es una pregunta muy complicada porque depende de mil cosas, la creatividad, el producto que estés anunciando, las condiciones de rodaje que te pida la famosa, en este caso Cara, etc.
No es lo mismo un anuncio de belleza donde seguramente necesitaras una producción muy técnica (iluminación concreta, maquilladores, estilistas, probablemente varios días de rodaje...) que la última campaña de Puma protagonizada por esta chica, una producción cuidada pero mucho más sencilla.

Yo calcularía entre 1 y 3 millones para una campaña con una modelo de este nivel (es probable que te pida un jet para ir a buscarla a casa...)

Luego tienes las fotos, serían uno o dos días más, con un fotógrafo top, agrégale medio millón más para ir tranquilos...
Las cuñas y las vallas no valen nada en comparación con lo que te has gastado.

Y la campaña en redes sociales es como la tele, pagas por aparecer, depende de cuánto te quieras gastar. Supongo que una campaña como la de Tous con Gwyneth Paltrow, serán entre 2 a 4 millones para la tele y mínimo medio más para online.

Espero que les ayude!

Anexo 7

Correo electrónico de Sergio Palomino sobre el presupuesto de la campaña 360.

 **sergio@manifiesto.biz** 22 de maig (fa 8 dies) ☆ ↩ ▾
per a usuari ▾

 espanyol ▾ > català ▾ [Tradueix el missatge](#) [Desactiva per a: espanyol x](#)

Hola Chicas, lo que me preguntas es muy complicado... se puede hacer desde 100k a 1 millón de euros... o mas, depende de la marca, cliente, presupuesto, objetivos... si es solo produccion, si sumas medios, que tipo de agencia lo hace... si quereis lo comentamos pero una cofra sera complicado

Sergio PG - www.manifiesto.biz - iphone

- BIBLIOGRAFÍA:

¿Cuánto cuesta anunciarse en televisión? (3 de febrero de 2016). [Mensaje en un blog]. Gestión Pyme. Recuperado de: <http://gestionpyme.com/cuanto-cuesta-anunciarse-en-television/> (acceso 28/05/2017)

¿Cuánto cuesta anunciarse en televisión? (3 de febrero de 2016). [Figura 5] Gestión Pyme. Recuperado de: <http://gestionpyme.com/cuanto-cuesta-anunciarse-en-television/> (acceso 28/05/2017)

¿Qué es una campaña 360º? (3 de Octubre de 2013). [Mensaje en un blog]. Adpv – Marketplace de Publicidad. Recuperado de: <http://blog.adpv.com/que-es-una-campana-360o/> (acceso 24/02/2017)

14 ejemplos de la mejor publicidad exterior de 2014 (18 de diciembre de 2014). Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/14-ejemplos-de-la-mejor-publicidad-exterior-de-2014> (26/05/2017)

A los "millennials" les gusta más ver la TV de noche y su cadena es Telecinco. (19 de octubre de 2016). Madrid: La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20161019/411125892176/a-los-millennials-les-gusta-mas-ver-la-tv-de-noche-y-su-cadena-es-telecinco.html> (acceso 28/05/2017)

Alonso, M. (15 de junio de 2015). ¿Es la menstruación el último tabú?. El Confidencial. Recuperado de: http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2015-06-15/la-menstruacion-el-ultimo-tabu_876260/ (acceso 09/04/2017)

Alonso, R. M. (4 de junio de 2014). 'Pancho, el perro millonario', una historia para todos los públicos inspirada en la comedia clásica. RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/radio/20140604/pancho/948140.shtml> (acceso 26/02/2017)

Ausonia [Canal de Comunicación Ausonia]. (2012, junio 28). Spot Ausonia Sensitive TV 2012 "El abrazo perfecto". [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=YbaeZbgRFMk> (acceso 9/04/2017)

AUSONIA España. [Ausonia] (2016, septiembre 25). AUSONIA y AECC contra el cáncer de mama: 1 envase = 1 minuto. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=p7IHA4UYE9U> (acceso 21/05/2017)

AUSONIA España. [Ausonia] (2017, enero 20). Siéntete protegida hasta ocho horas con AUSONIA. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Rg43_vWMTnI (acceso 21/05/2017)

Becerra, C. (30 de diciembre de 2016). Esto es lo que cobran los famosos por hacer anuncios en redes sociales. La Voz Daily. Recuperado de: <http://www.lavozdaily.com/2016/12/esto-es-lo-que-cobran-los-famosos-por-hacer-anuncios-en-redes-sociales/> (acceso 28/05/2017)

Brell, C. (14 de julio de 2015). Marcas que dejaron huella, cuando la marca se apodera del producto. Infocif. Recuperado de: <http://noticias.infocif.es/noticia/marcas-que-dejaron-huella-cuando-la-marca-se-apodera-del-producto> (30/04/2017)

Búsqueda en Instagram de #Freethenipple (26 de mayo de 2017). [Figura 4] Recuperado de: <https://www.instagram.com/explore/tags/freethenipple/> (acceso 26/05/2017)

Campañas originales en Instagram. (s.f). 40 de fiebre. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/campanas-originales-instagram/> (14/05/2017)

Campos, P. (s.f). El cine feminista y el cine de temática femenina. Recuperado de: <http://www.hamalweb.com.ar/archivos/el%20cine%20feminista%20y.pdf> (acceso 28/05/2017)

Cara Delevingne. (s.f). AlohaCríticón. Recuperado de: <http://www.alohacriticon.com/cine/actores-y-directores/cara-delevingne-biografia-y-filmografia/> (acceso 28/05/2017)

Cara Delevingne: 'El mundo de la moda me ha hecho odiar mi cuerpo' (19 de agosto de 2015b). El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/loc/2015/08/19/55d4a34fca47412a718b4590.html> (acceso 28/04/2017)

Carrefour (2017) Tampones [Página Web Oficial] Carrefour. Recuperado de: <https://www.carrefour.es/global/?Ntt=tampones&search=> (21/05/2017)

Castelló, A. (8 de enero de 2014). Procter & Gamble: de la Copy Strategy a la emoción [Mensaje en un blog]. Comunicación en Cambio. Recuperado de: <http://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/> (acceso 20/04/2017)

Catalá, M. y Díaz, O. (Coord.) (2014). Publicidad 360°. España: Ediciones Universidad San Jorge. Recuperado de: https://www.academia.edu/8773619/Publicidad_360_-_Manuela_Catal%C3%A1_and_%C3%93scar_D%C3%ADaz (acceso 20/02/2017)

Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones. (22 de octubre de 2014b). [Mensaje en un blog]. PuroMarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html> (acceso 11/05/2017)

Coromina, O. (2016). “User Generated Content”. Gestió de Continguts i Usabilitat en Mitjans Interactius Generats pels Usuaris. Apuntes de clase.

Coronado, J. L. (30 de mayo de 2016). Entrevista a Carlos Alberto Scolari. [Mensaje en un blog]. INED21. Recuperado de: <https://ined21.com/entrevista-carlos-alberto-scolari/> (acceso 19/02/2017)

Cuando la marca se convierte en el producto: el caso de Bimbo, Danone o Aspirina, entre otros. (22 de abril de 2015). [Mensaje en un blog] Bloggin Zenith. Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/cuando-la-marca-se-convierte-en-el-producto-el-caso-de-bimbo-danone-o-aspirina-entre-otros/> (acceso 14/04/2017)

Delevingne, C. (2017) Cuenta Oficial de Instagram [Figura 3] Recuperado de: <https://www.instagram.com/caradelevingne/> (acceso 14/05/2017)

Descubra a Justino, protagonista de la campaña del sorteo de Navidad de Loterías #LoteriaNavidad. (16 de noviembre de 2015). Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/descubra-a-justino-protagonista-de-la-campana-del-sorteo-de-navidad-de-loterias-loterianavidad> (26/04/2017)

Dia (2017). Tampones [Página Web Oficial] Dia. Recuperado de: <https://www.dia.es/compra-online/search?text=TAMPONES&x=0&y=0> (acceso 21/05/2017)

Díaz, J. A. (2014). La designación metonímica de las marcas comerciales. [Mensaje en un blog]. PuroMarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/3/17981/designacion-metonimica-marcas-comerciales.html> (acceso 27/04/2017)

Diccionario LID. (s.f). Estrategia Creativa. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-creativa-2> (acceso 02/04/2017)

Diccionario LID. (s.f). Insight. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/insight-2> (acceso 20/04/2017)

Donoso, T. (14 de marzo de 2016). La menstruación sigue siendo un tabú. Es hora de que eso cambie. [Mensaje en un blog]. Upsocl. Recuperado de: <http://www.upsocl.com/mujer/la-menstruacion-sigue-siendo-un-tabu-es-hora-de-que-eso-cambie/> (acceso 14/04/2017)

Draftfcb [El Publicista]. (2013, marzo 15). 'Transmedia Storytelling', por Draftfcb [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Tlo0YKzIFeg> (acceso 9/02/2017)

El caso Mixta: ¿alguien ha dicho liberad a Willix? (19 de septiembre de 2013). [Mensaje en un blog]. El Publicista. Recuperado de: <http://www.elpublicista.es/publicidad-mas-eficaz-segun-anunciantes/caso-mixta-alguien-ha-dicho-liberad-willix> (acceso 26/02/2017)

enfemenino. (10 de mayo de 2004). Tampones. [Mensaje en un foro] enfemenino. Recuperado de <http://belleza.enfemenino.com/foro/tampones-fd14784> (acceso 22/05/2017)

Estudio Científico. (s.f). La Copa Menstrual. Tu espacio de higiene íntima. Recuperado de: <http://www.lacopamenstrual.es/porque-es-mejor/estudio-cientifico/> (acceso 24/04/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2012a, noviembre 22). La protección "por si acaso" de TAMPAX Pearl. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=c6pSOBCzMd4> (acceso 25/04/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2012b, noviembre 22). La protección "por si acaso" de TAMPAX Pearl. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=c6pSOBCzMd4> (acceso 25/04/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2014, noviembre 10). ¿Por qué TAMPAX Pearl es el tampón más fácil de poner? [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=otmMkOl8QYg> (acceso 25/04/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2016a, mayo 9). TAMPAX Compak Pearl se adapta a la forma de tu cuerpo. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=etbTaFQJf_E (acceso 25/04/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2016b, noviembre 7). Compresas EVAX - siéntete limpia en cualquier posición 20". [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=B9t-VNDA12U> (acceso 21/05/2017)

Evax [EVAX&TAMPAX España]. (2017, enero 10). Compresas EVAX. La vida da muchos saltos. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=eUiUzV6ytmE> (acceso 9/04/2017)

Evax&Tampax (2017). Tampones Tampax. [Página Web Oficial] Evax&Tampax. Recuperado de: <http://www.evaxtampax.es/es-es/comprar-productos/tampones> (acceso 26/04/2017)

Gauli, J. C. (2001). El cuerpo impreso. Dossiers Feministes: Dedicado a: La construcción del cos: una perspectiva de género. Vol.5. pp.123-134. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=ZB3Zr3XIZOUC&pg=PA130&dq=que+es+publicidad+transgresora&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwiq1raCufvSAhXF8RQKHXdMDuQQ6AEIIDAB#v=onepage&q=benetton&f=false> (acceso 15/02/2017)

Gutiérrez-Rubí, A. (30 de mayo de 2016). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. [Mensaje en un blog]. México Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> (11/05/2017)

Haninen, L. y Morera, C. (2013). Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 7 (Nº 2), pp.275-293. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46178> (acceso 20/02/2017)

Hayes, G. (2011). Screen Australia. How to write a transmedia production bible. Editorial: Beactive Books. Recuperado de: <http://videoturundus.ee/bible.pdf> (acceso 26/05/2017)

HelloClue [Clue] (2016, febrero 29). Talking About Periods: An International Investigation. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R0QAo-niepk&feature=youtu.be> (14/04/2017)

Hernando, S. (13 de julio de 2011). No sin mi marca. Cinco Días. Recuperado de: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2011/07/13/economia/1310693011_850215.html (acceso 25/04/2017)

Historia del tampón. (s.f). [Página Web Oficial] Evax&Tampax. Recuperado de: <http://www.evaxtampax.es/es-es/consejos/higiene-intima/historia-del-tampon> (acceso 30/04/2017)

Idescat (25 de noviembre de 2016). Enquesta sobre equipament i ús de TIC a les llars (TICL). 2016. Generalitat de Catalunya. Recuperado de: <http://www.idescat.cat/novetats/?id=2494> (22/05/2017)

Iglesias, A. (4 de septiembre de 2016). Los 20 mayores anunciantes de España [Mensaje en un blog]. Ticbeat. Recuperado de: <http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/los-20-mayores-anunciantes-de-espana/> (30/05/2017)

Isabel Coixet [Evax]. (1999). Anuncio Evax Salvasilip-¿A qué huelen las nubes? [Archivo de video].

Isabel Coixet [Evax]. (2001) Anuncio Evax: Soy tu Menstruación. [Archivo de video].

Jenkins, H. (15 de noviembre de 2016). Transmedia What? [Mensaje en un blog]. Immerse. Recuperado de: <https://immerse.news/transmedia-what-15edf6b61daa#.mg6lxo1i2> (acceso 14/02/2017)

John Williams. (s.f). The Basics of Branding. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/77408> (26/05/2017)

Kendall Jenner y Cara Delevingne se unen a la lucha de feminismo (s.f). Seventeen. Recuperado de: <http://www.seventeenenespanol.com/celebridades/gossip/773618/kendall-jenner-y-cara-delevingne-se-unen-lucha-feminismo/> (acceso 28/04/2017)

Kleenex, Tampax y otras marcas que se han convertido en categoría de producto. (18 de julio de 2013). [Mensaje en un blog]. Reason Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/kleenex-tampax-y-otras-marcas-que-se-han-convertido-en-categoria-de-producto> (acceso 27/04/2017)

La importancia del Packaging en la decisión de compra. (26 de septiembre de 2014a). [Mensaje en un blog]. PuroMarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/32/18146/importancia-packaging-decision-compra.html> (acceso 17/05/2017)

Las tuiteras se rebelan contra la depilación y presumen de vello corporal. (3 de agosto de 2016). El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/f5/2016/08/03/57a1e714ca4741594f8b4666.html> (14/05/2017)

Leger, M. (17 de enero de 2016). ¿Es necesario el branding para el éxito de un evento corporativo? [Mensaje en un blog]. Launch Metrics. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/branding-evento-corporativo> (28/05/2017)

Leo Burnett (2017). Agencia de Publicidad [Página Web Oficial] Leo Burnett. Recuperado de: <http://www.leoburnett.es/> (acceso 28/05/2017)

Let's end the hesitation around menstruation: 28 May is Menstrual Hygiene Day. (s.f). Wash United. Recuperado de: <http://www.wash-united.org/> (26/05/2017)

Los 6 trabajos de Cara Delevingne. (12 de agosto de 2014). Glamour. Recuperado de: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/cara-delevingne-imagen-de-topshop/20185> (acceso 28/05/2017)

Lotería de Navidad [Reason Why] (2015, noviembre 16). Anuncio LOTERIA NAVIDAD 2015 HD. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8HsZh4Fkb4A> (acceso 26/02/2017)

Martín, L. (27 de junio de 2010b). ¿Eres de tampón o compresa? [Mensaje en un blog]. Tendencias. Recuperado de: <https://belleza.tendencias.com/consejos-de-belleza/eres-de-tampon-o-compresa> (acceso 09/04/2017)

Martín, L. (30 de junio de 2010a). La historia de Tampax. [Mensaje en un blog]. Tendencias. Recuperado de: <https://belleza.tendencias.com/consejos-de-belleza/la-historia-de-tampax> (acceso 26/04/2017)

Martín, M. I. y Alvarado, M. C. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Sevilla y Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf (acceso 17/03/2017)

Martínez, M. A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. *Revista Comunicación*. Vol. 1 (Nº10), pp.176-186. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/014.La_estrategia_360_grados_como_futuro_posible_para_la_creacion_de_contenidos.El_caso_de_Jelly_Jamm.pdf (20/02/2017)

Matellanes, M. y Tapia, A. (2014). Cómo investigar para la publicidad actual: audiencias. Catalá, M. y Díaz, O. (Coord.). *Publicidad 360º*. (pp.84-97). España: Ediciones Universidad San Jorge. Recuperado de: https://www.academia.edu/8773619/Publicidad_360_-_Manuela_Catal%C3%A1_and_%C3%93scar_D%C3%ADaz (acceso 17/03/2017)

Mixta [Mixta]. (2011, marzo 29). Liberad al pato Willix con X de Mixta. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=c7c_OXivqSk (acceso 26/02/2017)

Moreno, A. (04 de noviembre de 2016). Los 'millennials' sí ven la tele: estos son sus programas favoritos y series más vistas. Madrid: Cadena Ser. Recuperado de: http://cadenaser.com/ser/2016/11/04/television/1478257523_798871.html (14/05/2017)

Mucientes, E. (1 de diciembre de 2015a). Justino, maniqués y compañeros, el anuncio de la Lotería de Navidad 2015. Madrid: El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2015/11/16/5649b5ce46163f0c1f8b45cf.html> (26/02/2017)

Muere Cook, más conocido como Pancho, el perro de la Lotería y de 'Aquí no hay quien viva'. (19 de mayo de 2016). 20 minutos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2750809/0/muere-cook-pancho-perro-millonario/> (acceso 26/02/2017)

Nahir, M. (2013). La teoría *queer* y las narrativas progresistas de identidad. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*. Vol. 4 (Nº 37), pp.70-105. Recuperado de: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/laventan/ventana37/p5.pdf> (26/05/2017)

Pezones al aire, el origen de la campaña '#Freethenipple'. (7 de marzo de 2015). Barcelona: La Vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20150407/54429455844/pezones-campana-free-nipple.html> (acceso 14/05/2017)

Portalatín, B. (23 de agosto de 2014). La copa, una alternativa barata, cómoda y ecológica. Madrid: El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/salud/2014/08/23/53f76bc1ca4741a8568b4589.html> (acceso 24/04/2017)

Pratten, R. (2011). Getting Started with Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners. Editorial Createspace. Recuperado de: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (10/03/2017)

Pratten, R. (2011). What is Transmedia? [Figura 1] Editorial Createspace. Recuperado de: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (12/02/2017)

Publicidad 360 / Campañas 360°. (s.f). [Mensaje en un blog]. Pixel Creativo. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/03/publicidad-360.html> (acceso 24/02/2017)

Puertas, R., Cadme, E., y Alvarez, A. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. 5 (Nº 9), pp.5-26. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5102667.pdf> (10/03/2017)

Pussy Riot [wearepussyriot]. (2016, octubre 25). Pussy Riot - Straight Outta Vagina (feat. Desi Mo & Leikeli47) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Bp-KeVBNz0A> (28/05/2017)

Ramos, M. y Lozano, J. (2014). El factor tecnológico en el nuevo discurso publicitario: ¿se puede hablar de creatividad 2.0? Catalá, M. y Díaz, O. (Coord.). *Publicidad 360°*. (pp.265-276). España: Ediciones Universidad San Jorge. Recuperado de: https://www.academia.edu/8773619/Publicidad_360_Manuela_Catal%C3%A1_and_%C3%93scar_D%C3%ADaz (25/03/2017)

Reyes, J. (8 de mayo de 2017). Ahora entendemos por qué la alfombra de los MTV Movie Awards era negra. Cuore. Recuperado de: <http://www.revistacuore.com/famosos/aarg-mtv-movie-tv-awards-2017-peor-vestidas> (acceso 28/05/2017)

Reyes, K. (17 de noviembre de 2015). ¿Cuánto gana Cara Delevingne al día? Elle. Recuperado de: <http://www.elle.mx/estilo-de-vida/2015/11/17/cuanto-gana-cara-delevingne-al-dia/> (acceso 28/05/2017)

Rincón, S. (6 de noviembre de 2015). Síndrome del shock tóxico ligado a tampones alerta a mujeres. Sin Embargo. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/06-11-2015/1541693> (acceso 25/04/2017)

Robert. (1 de noviembre de 2016). Using Transmedia Storytelling to Increase Serendipity in Informal Learning. [Mensaje en un blog]. Transmedia Storyteller. Recuperado de: <http://www.tstoryteller.com/blog> (acceso 19/02/2017)

Rodríguez, R. (15 de marzo de 2014b). Los 7 principios de la narrativa transmedia según Henry Jenkins. [Mensaje en un blog]. Transmedia Experience. Recuperado de: <http://transmediaexperience.com/es/2015/03/los-7-principios-de-la-narrativa-transmedia-segun-henry-jenkins/> (acceso 18/02/2017)

Rodríguez, R. (9 de enero de 2014a). ¿Qué es transmedia? [Mensaje en un blog]. Transmedia Experience. Recuperado de: <http://transmediaexperience.com/es/2014/01/que-es-transmedia/> (acceso 17/02/2017)

Roig, A. (Diciembre de 2012). Christy Dena: “Estamos creando historias completas integradas, combinando muchas plataformas diferentes”. [Mensaje en un blog]. COMEIN Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero17/articles/Article-Antoni-Roig.html> (acceso 19/02/2017)

Salud femenina. (s.f). Evatest. Recuperado de: <http://www.evatest.com/salud-femenina/ciclo-femenino/> (acceso 14/04/2017)

Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones. Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf> (22/03/2017)

Scolari, C. A. (2014). Tema 6: Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Celaya, J. (Dir.) *Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. (pp. 71-81). España: Acción Cultural Española (AC/E). Recuperado de: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf (acceso 17/03/2017)

Sobre los químicos tóxicos en los tampones y toallas higiénicas. (30 de octubre de 2009). [Mensaje en un blog]. Ginecosofía. Recuperado de: <https://ginecologianatural.wordpress.com/2009/10/30/sobre-los-quimicos-toxicos-en-los-tampones-y-toallas-higienicas/> (acceso 25/04/2017)

Tacacci, T. (28 de agosto de 2016). ¿Cuál es la gran idea?. [Mensaje en un blog]. Diseñografía. Recuperado de: <http://disenografia.tonytacacci.com/2016/08/cual-es-la-gran-idea/> (14/05/2017)

Tampax cede a la presión de las consumidoras y publica de qué están hechos sus tampones. (31 de octubre de 2015). 20 minutos. Recuperado de: <http://www.20minutos.es/noticia/2593435/0/tampax/tampones/ingredientes-componentes/> (acceso 25/04/2017)

Top of Mind. (s.f). Zorraquino. Recuperado de: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html> (acceso 14/04/2016)

Tous [Tous]. (2011, febrero 2). Tender Stories. [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/tousjewelry/featured> (acceso 20/02/2017)

Ullod, A. (2015). “Street Marketing y otras técnicas afines”. Comunicació de les Organitzacions. Apuntes de clase.

Un estudio de FACUA detecta diferencias de hasta el 400% en los precios de las compresas. (8 de marzo de 2015). España: Facua. Recuperado de: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9249> (acceso 24/04/2017)

Un estudio de FACUA detecta diferencias de hasta el 400% en los precios de las compresas. (8 de marzo de 2015). [Figura 2] España: Facua. Recuperado de: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=9249> (acceso 24/04/2017)

'Vagina', el vídeo con el que las Pussy Riot contestan a Trump. (26 de octubre de 2016). HuffPost. Recuperado de: http://www.huffingtonpost.es/2016/10/26/vagina-pussy-riot-trump_n_12659996.html (acceso 28/05/2017)

Varela, J. (14 de julio de 2014). 'La peñita guapa' nuevo branded content by Mixta [Mensaje en un blog]. The orange market. Recuperado de: <http://theorangemarket.com/2014/07/la-peñita-guapa-nuevo-branded-content-by-mixta/> (acceso 29/03/2017)

Vazquez, S. (29 de julio de 2015). Los recursos literarios en la publicidad. [Mensaje en un blog]. Netcommerce. Recuperado de: <http://info.netcommerce.mx/blog/los-recursos-literarios-en-la-publicidad/> (26/05/2017)

Velenzuela, A. (9 de agosto de 2013). ¿Cuándo se inventó el tampón?. Rtvé. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20130809/cuando-se-invento-tampon/734361.shtml> (acceso 26/04/2017)

Vius, F. (9 de junio de 2016). ¿Qué es una campaña 360? [Mensaje en un blog]. Wimit International. Recuperado de: <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/> (acceso 20/02/2017)

Zarzuela, A. (1 de octubre de 2011). Los Yes Men, los activistas 'gamberros' de la comunicación. El Confidencial. Recuperado de: http://www.elconfidencial.com/sociedad/2011-10-01/los-yes-men-los-activistas-gamberros-de-la-comunicacion_391986/ (26/05/2017)