



AL DESTAPE

CREATIVIDAD EN LA ELABORACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO
CURSO 2015-2016

3º PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Grupo 1

03/12/2015

1. Briefing	Págs. 1-5
1.1 Target	
1.2 Empresa o marca	
1.3 Objetivos	
1.4 Productos	
1.5 Competencia	
2. Problema de comunicación	Págs. 5-7
2.1 Análisis DAFO	
2.2 Preparación del plan y solución	
3. Concepto creativo e ideas	Págs. 7- 10
3.1 valor diferenciador del producto	
3.2 ideas y formatos	
3.3 estrategia creativa	
4. Adecuación de las herramientas	Págs. 10-18
4.1 evento	
4.2 marketing de guerrilla	
4.3 redes sociales	
4.4 radio	
4.5 patrocinio	
5. Evaluación	Págs. 18- 26
5.2 Opinión personal	
6. Presentación	Págs. 26-27
6.1 Vídeo explicativo	
6.2 Página Web	
6.3 Foto Creativa	



1. Briefing

Romper las reglas está siempre mal visto, pero tenemos que ser conscientes de que nunca podemos perder esa parte más “canalla” y creativa que llevamos dentro. Por eso, proponemos el siguiente proyecto.

Target:

Compuesto por jóvenes producto de la llamada “civilización moderna”. Urbanos, funcionales, curiosos y experimentales, que siguen las tendencias y se guían por sus actitudes. Con un estilo de vida activo, social, interesados por la cultura, el deporte, las nuevas tecnologías y sobre todo con ganas de pasárselo muy bien.

Vemos que existe un pensamiento generalizado en el que se quiere romper con el perfil tradicional. Establecemos un target de 18-25 años con un poder adquisitivo medio, individuos sociales, atrevidos, descubridores e inquietos, usuarios de las nuevas tecnologías e internet.

Además de dirigirnos a este público también lo hacemos hacia todas aquellas empresas que quieren promocionarse y cuyos productos son consumidos por los jóvenes.

Empresa o Marca:

Esta empresa de nombre “Destápate” se encarga de anunciar retos propuestos por distintas marcas para que sean cumplidos por su público objetivo, actuando este como prescriptor. Los participantes de los retos serán compensados con premios como productos de las marcas o descuentos, y en algunas ocasiones el propio reto podrá servir de casting para anuncios.

Objetivos:

Los objetivos que se persiguen son tres:

- aumentar el conocimiento de la marca en el público objetivo.



- aumentar la notoriedad.
 - lograr un mayor conocimiento del producto por parte del público y una mayor participación.
- Además, pretendemos comprender y atender las necesidades del hombre moderno y cosmopolita de hoy en día, su necesidad de vivir nuevas experiencias, conocerse a sí mismo y probarlo todo.

Producto:

Somos un nuevo concepto de agencia de publicidad online para marcas, empresas e instituciones que quieren dar a conocer su producto de forma económica, diferente, sencilla y muy original.

El nombre de la plataforma “Deja de taparte” nace como intento de satisfacer la demanda tanto de nuevas empresas como PYMES y grandes empresas ya consolidadas, ante una sociedad que cada vez demanda más actualidad y nuevos formatos. Lo que buscamos es que los usuarios de “destápate” puedan diferenciarse por su estilo de vida, las tendencias que sigue y su forma de quitarse los tapujos, de “destaparse”.

La plataforma digital será presentada con una imagen dinámica, explosiva, independiente y vivaz que le permitirá al futuro internauta y consumidor, enmarcarse dentro de su propio mundo a través de los retos únicos y aventuras experimentales, que las marcas inscritas propongan para la promoción y distribución de sus productos.

Ofrecemos a los consumidores una amplia gama de productos gratuitos, que deben conseguir completando retos, que las propias organizaciones y empresas sugieren en función a su imagen y estilo, aportando mayor salida, difusión y retorno de inversión a su oferta y gama de productos promocionados.

Nuestra filosofía se basa en escuchar a los clientes (marcas y organizaciones) que dan a conocer sus productos o servicios a través de intercambio. Por ello vamos a ofrecer dos líneas de actuación relacionadas con el público al que se dirigen las marcas.

Las organizaciones proponen retos divertidos, atractivos, originales y con un toque canalla y diferenciador a los consumidores de sus productos. Estos a su vez deberán subir los videos completando los retos, tanto a la plataforma digital como a sus RRSS, con el #hagstag correspondiente. El cliente será quien seleccione el video ganador y lo use para la promoción de su producto, el premio estará pensado por el cliente y casi siempre será el intercambio.



La propia plataforma digital contará con una sección de peticiones por parte de los consumidores en los que dejarán constancia de sus deseos. Cada mes se expondrá un desafío diferente provocando la participación de nuestro target que se verá sometido a la necesidad de hacerlo, los vídeos serán votados por los propios internautas.

Competencia:

No tenemos conocimiento de que exista una plataforma como tal que se dedique exclusivamente a la misma actividad que queremos ofrecer directamente. Sin embargo, hay algunas marcas que sí ofrecen de forma excepcional actividades similares con el objetivo de captar atención de sus públicos objetivos y conseguir una mayor notoriedad, por lo tanto, nuestra empresa se enfrenta a un tipo de competencia indirecta.

- ★ Infojobs
- ★ Studentjob
- ★ Job and talent
- ★ Yobalia

INFOJOBS:

Es una bolsa de empleo privada online, especializada en el mercado español. La empresa, que nació en 1998 dentro de Grupo Intercom, cuenta con 200 trabajadores y tiene su sede central en Barcelona, pero dispone de 10 oficinas más en el territorio español.

InfoJobs.net, como bolsa de empleo online, facilita el encuentro entre oferta y demanda de empleo mediante el almacenamiento de los currículum de los candidatos y de las ofertas de las empresas en un formato estandarizado. Este método facilita las búsquedas de unos y otros a través de herramientas de filtrado. Se ofrecen los siguientes servicios en su página web: Publicar una oferta; búsqueda en base de datos; Publicar un proyecto; Búsqueda de empleo.

STUDENT JOB:

es la página web para todo aquel que está buscando un trabajo para compatibilizar con sus estudios, unas prácticas o primer empleo. Ofrecen ofertas de empleo, colgadas en la web por los



empleadores, con el fin de satisfacer las necesidades laborales de los estudiantes y la búsqueda de este talento por parte de los empleadores.

JOB AND TALENT:

Es una plataforma de empleo online que conecta a cada candidato con las ofertas de empleo que encajan con su perfil gracias a un algoritmo desarrollado por la empresa. La compañía, que fue fundada en 2009 por Felipe Navío y Juan Urdiales, cuenta con más de 90 empleados y oficinas en Madrid y Londres. Actualmente, la empresa tiene más de ocho millones de usuarios registrados en todo el mundo y tiene presencia en España, Reino Unido, Estados Unidos y Latinoamérica.

El objetivo de esta tecnología es que el proceso de búsqueda de empleo sea más rápido y de mayor calidad. La página web ofrece: Búsqueda de empleo; Sugerencias de ofertas de empleo; Publicación de ofertas de empleo; Cursos de formación; Consejos de empleo.

YOBALIA:

Plataforma de empleo orientada a: azafatas, promotoras, modelos, administrativos, dependientas, administrativas, tele operadores, secretarías, recepcionistas, traductores.

2. Problema de comunicación

Análisis de la empresa y/o producto:

FORTALEZAS

- ❖ Ausencia de otra empresa de las mismas características
- ❖ Producto innovador
- ❖ Tanto el formato web como el formato app son accesibles y cómodos de usar para los clientes.
- ❖ Nueva forma de hacer publicidad por parte de las marcas, más llamativa y original.
- ❖ Amplia gama de retos con sus correspondientes productos para elegir.
- ❖ Servicio gratuito con posibilidad de ganar premios para los usuarios.
- ❖ Precio competitivo para las empresas clientes.
- ❖ Buen posicionamiento en el segmento en el que compite (18-25 años)



- ❖ Posibilidad de crecimiento y expansión, gracias a la presencia de fuertes marcas.
- ❖ Presencia en Redes Sociales, páginas web y blogs.

DEBILIDADES

- ❖ Nueva empresa en el mercado
- ❖ Saturación publicitaria por parte de marcas y organizaciones
- ❖ Desconocimiento por parte de los consumidores de la existencia del servicio
- ❖ Limitada publicidad convencional, off line.
- ❖ Las empresas que colaboran no son fijas
- ❖ Difícil asimilación del concepto marca - producto - reto.
- ❖ Continua creación de plataformas on-line y Apps
- ❖ Posible desconfianza y credibilidad de la misma

OPORTUNIDADES

- ❖ Gran proliferación del uso de apps en la sociedad en los últimos años
- ❖ Únicos en el mercado en ofrecer el servicio
- ❖ Amplio conocimiento por parte del público objetivo (boca-oído)
- ❖ Estrategia empresarial diferenciadora
- ❖ Nicho de mercado poco explotado
- ❖ Punto de referencia de nuevas y pequeñas empresas

AMENAZAS

- ❖ Desconocimiento por parte de los usuarios sobre el producto novedoso
- ❖ Posibilidad de las grandes empresas de realizar actividades de promoción parecidas por su propia cuenta
- ❖ Posibilidad de las marcas de realizar actividades de promoción con otras empresas
- ❖ Aumento de la competencia en el sector
- ❖ Existencia de otros recursos factiblemente sustitutivos

Planificación del plan de comunicación y su solución:



Ya que nuestro principal problema de comunicación es saber segmentar bien el público al cual nos dirigimos, deberemos desarrollar imágenes y recursos que se asocian inmediatamente a la plataforma. Una vez realizada esta conexión, será necesaria la implicación por parte de las marcas e incluso impulsar desde un primer momento un reto que inicie las posteriores cadenas, a fin de utilizarlo como medio de reclamo y difusión, una manera de dar a conocer de forma práctica el funcionamiento de la misma. Tenemos que saber muy bien cuál será nuestro target, que este se segmenta en un nicho de usuarios similares, que siguen las mismas modas. Son personas extrovertidas, canallas, sinvergüenza a los que les gusta descubrir dónde está su propio límite y si lo tienen.

3. Concepto creativo e ideas

3.1 Valor o característica diferenciadora del producto:

Buscábamos una plataforma que siguiera la línea de nuestro público, **transgresor, vanguardista y atrevido**. En comunicación es necesaria la tendencia de la creación colaborativa y digital, y es un concepto innovador que aún no se ha explotado y podríamos decir que no existe tal cual lo presentamos desde “Al Destape”. Vivimos en una sociedad con numerosas inquietudes, muy mediatizada e involucrada en el 3.0, por lo tanto, es necesario aprovechar la fuerza de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

Se trata de acciones en las que el propio joven es protagonista, un método totalmente novedoso y transgresor, en las que los consumidores son parte activa de las mismas. Los resultados esperados van más allá de los videos que se puedan conseguir o los fans y prescriptores, lo que queremos crear es moda, tendencia. Hablamos de un tipo de actividad que pretende dejar una huella y un mensaje positivo en la mente de todos aquellos que la conozcan y quieran participar.

3.2. Ideas y formatos van a ser utilizados en el concepto creativo:

Teniendo en cuenta las características de la plataforma web y de nuestro target, en su sentido más



canalla y sinvergüenza, consideramos que el Concepto creativo tiene que ir muy de la mano con dichas particularidades.

Desde “Al destape” apostamos por el más canalla: personas que se exponen a retos e incluso les crean para fardar o mostrar lo que pueden llegar hacer, buscamos un camino nuevo que conecte con nuestro público y que rompa los cánones de la comunicación tradicional. Es una situación que conecta con el 'target' al que nos dirigimos: jóvenes de entre 18 y 25 años. Convirtiendo esta forma de escape, siempre legal en su pequeño paraíso terrenal. Una forma de comunicación poco explorada, que ofrece millones de posibilidades de disfrute los 365 días al año.

Los internautas son personas que viven para romper las reglas, han pasado de la adolescencia a la juventud y no por ello quieren perder su lado más granuja, son personas sensatas y responsables con un toque muy desenfadado, a los que les encanta causar furor e inquietud con lo que hacen.

Una vez conocido el modelo de empresa y los hábitos de las personas que la visitan, decidimos centrarnos en el concepto de comunicación “Si los otros no lo ven bien, tienes un motivo más para sacar tu lado más canalla y ser la oveja negra” (situación que surge de la realización de un reto, la visión que pueda tener una persona fuera del target principal hacía la persona que realiza la actividad) Partiendo del concepto de comunicación establecimos un Insight; La mayoría de jóvenes pierden su lado más transgresor debido a la sociedad y los cánones que les envuelve, lo que nos hace pensar nuestro concepto creativo “SER JOVEN ES ALGO TERRIBLE, QUIERO SER UNA OVEJA NEGRA”.

En cuanto a los formatos a utilizar, nos centraremos principalmente en las redes sociales como Facebook o Instagram muy extendidas entre el público joven. Como plataforma estándar Youtube nos proporcionará mayor difusión, y por supuesto, la existencia de la web a la que harán referencia los tres formatos anteriores. Facebook será nuestra ventana a través de la cual poder compartir el resto de enlaces, e Instagram nos aportará la rapidez y notoriedad.

La plataforma se publicitará también en internet por medio de banners, que con un solo clic conducirán al internauta a la web permitiéndole acceder al listado de retos activos en ese momento.



3.3 Estrategia creativa.

1. Público objetivo o target

Formado por personas extrovertidas, canallas y, en su mayoría del sexo masculino, a los que les gusta descubrir dónde está su propio límite y si lo tienen.

Son personas jóvenes en continuo contacto con la tecnología, creativas, en busca de ideas originales que plasmar en sus videos y retos realizados. Generación 3.0 que haga un uso continuado de las redes sociales y esté inmerso en el mundo de la tecnología. Son gente activa a la que le gusta sentir nuevas experiencias y descubrir hasta dónde puede llegar.

Buscamos que los usuarios puedan diferenciarse del resto por su estilo de vida, las tendencias que sigue y sus ganas de cumplir los retos; van en busca de la diversión, un respiro o un descanso para poder experimentar.

2. Objetivos creativos

- Atraer al público objetivo incorporando el mundo de los retos a su vida cotidiana.
- Acercamiento de las marcas a los consumidores de una forma diferente, haciéndoles participar e interactuar con ellas.
- Cambio en la percepción de las marcas por parte de sus consumidores.
- Virilidad y difusión del contenido creado por los usuarios

3. Promesa

Experiencia divertida y única conociendo nuevas marcas y productos.

Esta se llevará por medio de la grabación de retos con los que trabajaremos y que alcanzarán una gran notoriedad. Existirá la posibilidad de ganar premios al participar gracias a un gran número de marcas que colaborarán y trabajarán por medio de la web.



4. Tono o estilo

Emplearemos un carácter informal, desenfadado y atrevido. Con imágenes animadas y divertidas, canciones sencillas y pegadizas, frases que puedan hacerse populares y elementos humorísticos. Predominaran colores vivos y llamativos como el rojo, en contraste con el negro y el blanco para darle más fuerza e impacto.

5. Imperativos

Ley General de la Publicidad; Asociación del comercio electrónico.

Adecuación de las herramientas: JUSTIFICACION

4. Herramientas se han utilizado para la comunicación y por qué se han elegido:

Actualmente, tanto las grandes como pequeñas empresas se encuentran en busca de estrategias efectivas, que verdaderamente respondan a sus necesidades reales. Quieren comunicar, estar en el Top of mind del consumidor, y despertar sus sentidos y emociones. Las nuevas formas de comunicar se expanden ante un usuario ávido de información, de satisfacción y de emociones, bifurcando las formas tradicionales de promoción para intentan atraer y retener al cliente con estrategias de marketing que logren alcanzar los objetivos del cliente.

En el presente existen, múltiples alternativas a las estrategias tradicionales. La saturación publicitaria ha servido para analizar las necesidades reales de los anunciantes con el objetivo de mejorar los resultados en relación a sus acciones publicitarias. La clave más importante es llegar hasta el cliente. No basta con esperar al consumidor hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creativas, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen mayor atención o repercusión y para ello debemos salir a la calle. A través de estas acciones queremos cumplir con el objetivo de ofrecer información al público objetivo de AL DESTAPE y apoyar el nuevo proyecto, así como recordatorio promocional que genera expectación y un reclamo dirigido al cliente.

Por ello, Ofrecemos propuestas ingeniosas que logran captar la atención del viandante para



transmitir su mensaje: “SER JOVEN ES TERRIBLE” y nuestra línea de comunicación a través de retos alternativos

- Acciones de Innovación en medios (evento y marketing de guerrilla)
- Acciones en las principales redes sociales
- Medios convencionales (Redes Sociales y cuñas publicitarias)

4.1. REDES SOCIALES + EVENTO “VEN AL DESTAPE”

La primera herramienta/acción es el lanzamiento de un video por redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) proponiendo un reto, con la dinámica de Al Destape: los participantes tienen que colgar un video realizando el reto y posteriormente ellos mismos votan a los mejores. A través de esta acción se promociona “Ven Al Destape”, un evento para dar a conocer la plataforma, y conseguir notoriedad y publicity por parte de los medios de comunicación y los usuarios de las redes sociales.

La realización de un evento surge de la necesidad como nuevo producto, de darnos a conocer, pero no de cualquier forma, sino buscando siempre la originalidad y la diversión, invitando a nuestro target a participar y vivir nuevas experiencias.

La ciudad elegida para el evento es Madrid, capital española y centro neurálgico de todo tipo de actividades de ocio y cultura. Madrid por el hecho de ser la capital ofrece más posibilidades para disfrutar. Conocida por sus contrastes y su gran diversidad de actividades, se trata de la ciudad ideal para que los jóvenes puedan entretenerse y diversificarse. Un lugar privilegiado en el que poder experimentar y distinguirse.

Para la elección del emplazamiento del evento se estudiaron diversos lugares tales como la Casa de Campo, Ifema, Barclaycard Center, el Museo del Ferrocarril, el campus de la Universidad Complutense de Madrid, el Estadio Santiago Bernabéu y Centro Cibeles, entre otros. Finalmente se eligió Madrid Río, un enorme enclave lúdico y cultural, que dispone de diferentes instalaciones y ofrece un marco extraordinario para la realización del evento “Ven Al Destape”. Las principales características que hicieron decantar la decisión hacia este emplazamiento fueron la localización, la accesibilidad y



el amplio terreno al aire libre. En cuanto a la localización y la accesibilidad, se consideraron óptimas ya que se encuentra muy cerca del centro de Madrid y está comunicado mediante metro (Príncipe Pío y Puerta del Ángel), autobús (25, 31, 33, 36, 39, 50, 65 y 138) y cercanías (Intercambiador Príncipe Pío).

“Ven Al Destape” será un evento completamente gratuito, para de esta forma atraer la asistencia de más jóvenes. A pesar de ser gratuito, todas las personas que quieran acceder al evento deberán presentar una entrada, que se conseguirá descargando la app de Al destape y registrándose. Con este sencillo paso conseguimos que todas las personas interesadas en el evento tengan un primer contacto con la aplicación de Al Destape y puedan descubrir que ofrece, a parte de una amplia base de datos necesaria para el post evento de comunicación. El evento tendrá lugar un sábado por la tarde, para facilitar la asistencia a los jóvenes, en un horario de 18:00 a 00:00 horas.

El recinto del evento estará compuesto por un escenario principal donde tendrán lugar las sesiones de DJs de renombre, barra de bar patrocinada, un escenario secundario donde tendrán lugar los retos de marcas, circuito de Karts, casetas de acreditación de entradas y un photocall.

Los DJs que acudirán al evento son: The Zombie Kids, Carlos Jean y Dj Nano. Dado la cantidad de seguidores que tienen estos DJs a nivel nacional y que se corresponden con nuestro target, su participación en la programación será un gran incentivo que atraerá a multitud de jóvenes y que asegurará el éxito del evento.

Las marcas colaboradoras y patrocinadoras del evento serán: Monster, Ron Barceló, Malibú, Desperados, Axe, Chicles Five, Beats, Hawcker y Gillette.

A lo largo del evento tendrán lugar los diferentes retos propuestos por las marcas, en los que los asistentes tendrán la opción de participar. Los ganadores de cada reto recibirán un premio cortesía de la marca en cuestión. Además, con el objetivo de promover que los asistentes participen en los retos, su participación podrá ser canjeada por botellines de cerveza en la barra patrocinada por Desperados.

Los cinco ganadores del primer reto del Al Destape, propuesto en el video de promoción del evento serán invitados de honor y protagonistas del mayor reto que tendrá lugar en “Ven al destape”. Este reto consistirá en una carrera en un circuito de Karts instalado en el recinto del evento, patrocinada por Monster.

Todo el acto será documentado por fotógrafos, y las fotos y aftermovies resultantes serán posteriormente colgados en la web de Al destape. Solo se podrá acceder a ellas mediante el registro en la



plataforma, lo que provocará un aumento de inscritos en la Web y el inicio de una potente base de datos. Las personas registradas estarán continuamente enteradas de los nuevos y los mejores retos de Al Destape, para que de esta forma no se pierdan ninguno.

4.2. MARKETING DE GUERRILLA. “CON UN PAR”, esto es el destape.

Utilizando la creatividad y el aprovechamiento de los elementos del entorno buscamos una única finalidad, la intención de generar conexión entre las personas y la marca a través de los sentimientos y las experiencias. Estrategias publicitarias que por su innovación y su originalidad puedan llegar al público objetivo de la plataforma y crear impacto.

Para ello, seleccionados aquellos lugares de mayor concentración de público objetivo, para el correcto desarrollo de la acción de Marketing: vías públicas más transitadas, universidades, centros neurálgicos, parques, centros comerciales, discotecas conocidas o zonas de ocio. Con esta acción buscamos precisamente romper la cotidianidad de las personas, su rutina diaria y su monotonía.

Esta operación de Street Marketing se realizará en diferentes puntos de España, puesto que no se trata de una plataforma únicamente local, creemos que también es necesario captar la atención del mayor número de públicos y que tanto nuestro target como nuestros futuros clientes oigan hablar de AL DESTAPE y nuestra novedosa iniciativa. Se trata de una acción diferente e ingeniosa, intencionada para crear expectación. Acción de comunicación efectuada en el medio urbano de ciudades como Madrid, Barcelona y Granada.

A través de una serie de instalaciones interactivas situadas en la calle, que incitan a romper con la rutina, a parar por un momento y dejar atrás tanto la cordura como las prisas para envolverte en la sensación de romper por un momento tus propias reglas. Iremos creando pequeños retos posibles de efectuar en el medio urbano. Algunos de los ejemplos de este proyecto es la colocación de una ducha en plena Plaza de Callao, un fútbol humano para lucir calzoncillos a la salida de tu universidad o cantar la canción del verano sombrero en mano en la Plaza Espanya de Barcelona. Con un par. Destápate será el claim incitativo a la participación, claro, que tu atrevimiento siempre tiene premio.

La intención final es generar publicity, que los medios se hagan eco de lo que son capaces de hacer los jóvenes para romper sus propias reglas y rutinas y crear un video viral que se extienda por las redes sociales alcanzando así a nuestros clientes ideales.



A parte, iniciaremos otra acción rupturista que consistirá en ir buscando ovejas negras por la ciudad, personas que conecten con nuestro target y principios, con apariencia juvenil, loca y alternativa. Queremos destapar el club de las ovejas negras y para ello necesitamos un plan. Una persona perteneciente al equipo empresarial comenzará la iniciativa, después serán las propias ovejas negras las que se unan a la búsqueda. A través de una conversación telefónica simularemos estar buscando a alguien, al encontrar a la persona específica para formar parte de Al Destape, lo describiremos (tanto aspecto físico, como exterior) dejando claro que lo hemos encontrado, mientras toda la reacción es grabada mediante una cámara oculta. Los mejores videos serán colgados en la página web y difundidos por las redes sociales. La recompensa final a esta búsqueda será la invitación a nuestro evento de presentación “Ven al destape” acompañado por sus otras dos ovejas negras.

4.3. REDES SOCIALES



Es algo muy importante, por no decir imprescindible, el desarrollo de acciones OnLine en el lanzamiento de cualquier producto o servicio en la época en la que vivimos. Además llevar a cabo acciones OnLine nos ayuda a tener un mayor alcance, a llegar a un amplio número de personas y es lo que AL DESTAPE necesita en sus inicios. Para nuestra plataforma, es de vital importancia extenderse a un amplio número de personas ya que el público objetivo está muy disperso, por toda España, ya que no se trata de un target concentrado en un mismo núcleo ni un cliente único.

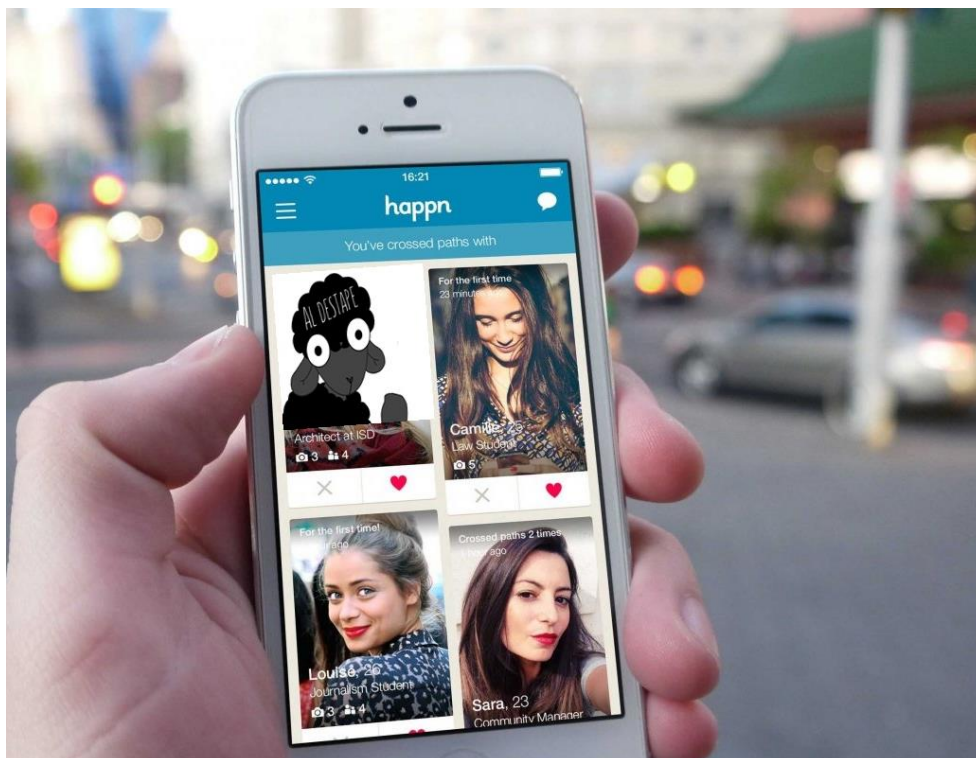
El importante papel que tiene hoy en día internet en las vidas de nuestro target, hace que sea el medio más viable para conseguir un gran contacto con él. Por esa razón, la empresa se encontrara presente en las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter (@aldestape_) y Happn. Se hará un



seguimiento continuo en estas, con una alta participación del público mediante el uso de los hashtag de cada reto, actividad o evento.

Por ello, durante las primeras semanas de promoción se realizará mediante una cuenta en Facebook y otra en Instagram una acción para incentivar a personas de nuestro público objetivo a participar en la construcción de la imagen de AL DESTAPE y la creación de nuestro evento principal para que esté en boca de todos. Es un modo interactivo de llegar al público objetivo que normalmente al ser muy visual mueve a la participación, por lo tanto, tendrá una fácil vitalización. Optamos por este tipo de acciones porque las redes sociales cuando se trata de compartir elementos audiovisuales son muy efectivas para este tipo de campañas.

Durante el tiempo que esté vigente esta acción, se usará un *hashtag* representativo, la elección de este *hashtag* es la relación que tiene con nuestra línea de acción, todo en torno a los retos, ya que es la principal cualidad del público objetivo nuestra plataforma y va acorde con nuestro claim “Ser Joven es terrible”. El objetivo de esto es que las personas interactúen con la campaña subiendo videos con los retos realizados a sus cuentas de Facebook y/o Instagram, incluso que estos vídeos incentiven a otros de su entorno para que lo realicen también.



Happn es una aplicación móvil que te permite encontrar a aquellas personas con las que te cruzaste y también contienen una aplicación. De esta manera, podrás marcar la casilla de “no me gusta” o la de “me gusta” pudiendo con esta última opción entablar conversación con ella y conociéndola. Hemos elegido un tipo de red como esta ya que es utilizada por gente atrevida, joven y activa. Principalmente, con iniciativa, cumpliendo así un perfil de persona que sí realizan un reto para pasarlo bien. Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial y por eso es una forma sencilla de alcanzar el público objetivo, dar a conocer la plataforma, y además a un bajo coste. Por detrás de esta se encuentra instagram siendo la segunda más usada por el público joven en la actualidad que mediante videos y fotos pueden hacer viral nuestra actividad.



4.4. Banners

Para ayudar a la difusión digital utilizaremos unos banners que aparecerán en pantalla gracias al método de retarget.

Hemos desarrollado un tipo de banner que consta del logo de la oveja negra que representa a la empresa en la que irá el nombre de la misma. De entrada, este elemento llamará la atención e irá acompañado de un texto acorde estéticamente con los colores de la web. En el texto adjuntamos información:

"Si siempre te has sentido diferente, atrevido, activo y un poco sinvergüenza, tenemos lo que te hace falta para demostrarlo. Únete a la manada, te estamos buscando"





Al lado del mismo se indicarán las redes sociales por las que se puede realizar el contacto con la plataforma.

Otra opción será la de hacer un gif animado en el que la oveja pueda interactuar con el internauta mediante movimientos como guiñar un ojo o balar.

. RADIO

En cuanto a la radio, vamos a publicitarnos en la cadena “40 principales” ya que es una radio joven y atrevida, pero también estaremos presentes en Spotify. Con los “40 principales” realizaremos un intercambio, de manera que ellos nos publicitarán con una cuña en su emisora y nosotros emitiremos sus retos en nuestra web, publicitándose igualmente de esta manera. Además, la cuña que realicemos, la emitiremos en los anuncios de Spotify ya que es una plataforma muy usada por jóvenes y podremos de esta manera llegar a nuestro target de una manera rápida y sencilla.

Se tratará de una cuña con un tono jovial y atractivo, en el que se recurrirá al humor y la ironía, utilizando un lenguaje cercano que invita a la compañía por parte del público que lo está escuchando. Despertaremos el interés y la curiosidad de nuestro público de manera que acudirán a nuestra plataforma para descubrir quiénes somos y qué servicio ofrecemos.

Nuestra idea consiste en conseguir contactar con todas aquellas personas que se han sentido “ovejas negras” alguna vez en su vida, y que recurrirán a nosotros para ver quiénes somos y qué podemos



ofrecerles, ya que saben que es un proyecto con el cual se van a sentir identificados.

5. PATROCINIO

Es muy importante la participación y ayuda de las marcas para el desarrollo de nuestra web y de todas las acciones que se llevarán a cabo.

El gran evento estará patrocinado por marcas como Coca-cola o Desperados que nos proporcionarán las bebidas para nuestros asistentes a cambio de la realización de algunos de los retos. Dominos Pizza también estará presente apoyando la iniciativa, a través del intercambio de sus productos. Por último, Iberia será nuestro principal aliado en la selección del premio final en redes sociales, ya que nos dará la oportunidad de disponer de dos vuelos de ida y vuelta a Nueva York para dos personas, la gran ciudad que reúne todo eso que tanto gusta a los jóvenes, por sus ilimitadas posibilidades.

Además de otras numerosas marcas que participe en stands creando nuevos retos con su marca para captar la atención de los asistentes.

5. EVALUACIÓN:

A continuación, y como recordatorio haremos un breve resumen del problema de comunicación que necesitamos resolver, las acciones llevadas a cabo, los métodos de evaluación y los resultados obtenidos.

Ya que nuestro principal problema de comunicación es saber segmentar bien el público al cual nos dirigimos, deberemos desarrollar imágenes y recursos que se asocian inmediatamente a la plataforma. Una vez realizada esta conexión, será necesaria la implicación por parte de las marcas e incluso impulsar desde un primer momento un reto que inicie las posteriores cadenas, a fin de utilizarlo como medio de reclamo y difusión, una manera de dar a conocer de forma práctica el funcionamiento de la misma.

Una de las acciones más importantes y con más posibilidades y expectativas de resonancia y notoriedad en los medios y las redes sociales es el evento “Ven al Destape”. Este evento será previamente promocionado mediante la primera acción, que es el lanzamiento de un video vía redes sociales proponiendo el primer reto de Al Destape.



Por otro lado, se realizará una acción de street marketing a través de diversas instalaciones, repartidas en diferentes ciudades de España, específicamente preparadas para poder llevar a cabo retos en el medio urbano.

Se buscarán las ovejas negras y llevará a cabo su posterior difusión de los mejores videos a través de la web y las redes sociales.

No faltarán acciones online y Al Destape tendrá presencia y asidua interacción a través de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter (@aldestape_) y Happn.

Por último, se hará uso de banners, gifs animados y una cuña de radio en los 40 Principales.

- ¿cómo evaluamos las acciones llevadas a cabo?

Para evaluar las acciones llevadas a cabo, sus efectos en el público y los cambios de comportamiento y opinión generado empleamos una serie de técnicas que explicaremos a continuación.

5.1. PRE EVALUACIÓN

A lo largo de todo el proceso de planificación y de investigación, hemos realizado una actividad paralela conocida como pre-evaluación, bajo el mensaje de “Será AL DESTAPE una marca rentable”. Hemos realizado esta técnica con proyección de futuro, es decir, para calcular los efectos cualitativos del servicio, el engagement que se va a producir en nuestros stakeholders en un futuro a corto plazo. Hemos utilizado técnicas cualitativas y cuantitativas, pero todos los resultados son transformados en una serie de reglas cualitativas, aspectos que nuestra campaña de comunicación no puede pasar por alto. Las técnicas utilizadas son:

- **Pre-test:** Cuantitativo, y destinado a medir los diferentes parámetros cuantificables de los públicos que responden a nuestra encuesta. Se ha realizado de dos formas.

En nuestra página web, en el momento de visualizar los videos, se ofrece al target la posibilidad de realizar una encuesta. A su vez, para poder descargar las imágenes tomadas en el evento realizado para comunicar la apertura de la plataforma, se obliga como requerimiento contestar la encuesta.



Por otro lado, seleccionamos a un público específico que responda a nuestra demanda (masculino, joven, ingresos bajo- medios, nivel cultural medio, de Madrid) para que respondan a los test. Como incentivo para la realización del test, se les ofrece un pequeño regalo de alguna de las marcas que estén activas en la plataforma.

- **Entrevistas en profundidad a tres personas:**

Un empresario de un sector perteneciente a alguna de nuestras marcas partner, centrándonos más en los aspectos financieros, económicos y de índole social. También tratamos la relación con los medios en anteriores ocasiones.

Un youtuber masculino que responda a nuestras especificaciones, que nos hablará acerca de las verdaderas demandas de nuestro público escogido.

Un participante, centrándonos en los aspectos más estratégico de Al Destape como son la campaña de comunicación y la diversidad de retos expuestos.

- **Grupo de discusión:** El grupo está compuesto por 6 personas: tres chicos pertenecientes a nuestro target, dos chicas como target secundario de nuestra plataforma y una persona de la empresa que modere el grupo de discusión. Se tratarán en profundidad los temas relativos al nuevo modelo de comunicación, las técnicas que se van a llevar a cabo, la exposición de los retos y las recompensas por su realización. Se les recompensará económicamente (20 euros a cada participante).

Gracias a estas técnicas de pre evaluación deducimos que las técnicas que quiere el público joven se relacionan más con el ocio, con el tiempo libre y como tercer parámetro, el lifestyle. Nuestras ideas y nuestras técnicas se orientaron en torno a esto. También descubrimos que el posicionamiento de “AL DESTAPE” en la mente de nuestro target está aún poco desarrollado a pesar de ser un concepto que gusta, por lo que un simple esfuerzo por parte de la comunicación colocaría a la plataforma en una situación favorable con numerosos adeptos.

5. EVALUACIÓN

La evaluación se ha realizado una vez finalizadas las técnicas, y como modo de estudio y medición con el fin de conocer posibles errores y evaluar la efectiva, es decir, averiguar si se ha alcanzado los objetivos planteados en un principio.



Hemos seguido la técnica de evaluación conocida como ROO, que mide el cumplimiento de los objetivos conjuntos, aunque permite conocer los resultados por separado. La parte cuantitativa se realiza por separado, mientras que la cualitativa y la evaluación global se realizan juntando los objetivos. La evaluación se ha realizado siguiendo las siguientes herramientas:

- **Encuesta entre los participantes del evento**

Para conocer la opinión del público objetivo, se realizan encuestas en puntos frecuentados por nuestro target. Por eso, el lugar idóneo es nuestro evento. Durante el desarrollo de este interactuamos con las personas invitadas haciéndoles preguntas de evaluación en relación a nuestros servicios, la forma por la que se han enterado del evento, el feedback producido y el engagement de la organización.

- Para los medios, la encuesta realizada consiste en puntuar del uno al diez: la atención, la información dada, los detalles del evento y el interés del mismo.
- Para el target que acudió las variables a evaluar serán: el interés del mismo, la organización y profesionalidad, los detalles de cada reto que realizaron, la atención del mismo y el nivel de ocio. Escala del uno al diez.

Recogeremos los datos que se recopilen en cada uno de los eventos: asistencia, participación, target, cualquier fallo y otro detalle importante que sea necesario.

- **Focus Group**

Para conocer la opinión y actitud del público interno se reúnen a nueve personas con las características del público y un moderador experto encargado de hacer preguntas y dirigir la sesión.

Se realiza un debate de 35-40 minutos de duración tratando temas como que les transmite el nombre de la empresa, su opinión sobre ella, si han utilizado su servicio o no, su experiencia personal y otras experiencias que hayan experimentado sus conocidos.

Tras el debate, los participantes son invitados a un pequeño cocktail para agradecer su participación y ayuda.



- Seguimiento de redes sociales

Se realiza también un seguimiento del nombre de la empresa en redes sociales para así conocer la opinión directa, de forma inconsciente y verdadera del target. Al no tener conocimiento de esta evaluación el target se expresa sin tapujos y podremos saber si apoyan las nuevas ideas, si les gustan los retos y nuestras acciones tienen la repercusión deseada, o por el contrario estamos avanzando en un camino equivocado.



Con este método de evaluación, conseguimos una visión global y específica en cada objetivo y táctica realizada, útil para las siguientes campañas comunicativas de marca.

● ¿Hemos solucionado el problema?

El problema se encuentra resuelto al haber causado mucho ruido en redes sociales (y ser este positivo) y habiendo llamado la atención total de nuestro pequeño segmento de público objetivo. Esto se demuestra por su gran participación en los retos, en las redes sociales y el gran aumento de ventas de las marcas que utilizaban la web para promocionarse.

A través de estas técnicas podemos comprobar que se han cumplido nuestros objetivos, tanto cuantitativa como cualitativamente. De manera cuantificable, encontramos los siguientes objetivos:

- **Captar los valores de 50% de los stakeholders en un plazo de dos meses.** Hemos tardado un mes y medio en desarrollar todas las técnicas, y una semana en recoger los datos importantes de los diferentes eventos, tanto de la pre evaluación como de los métodos pos- evaluatorios. El tiempo ha sido cumplido. Según nuestra medida de stakeholders, hemos recogido los datos de un 57'5% de los mismos. Este objetivo se ha cumplido según nuestra previsión de futuro, sin cambios importantes a tener en cuenta.



- ***Introducir la marca en la mente de un 40% de nuestro target seleccionado (valores de marca) en un plazo de un mes y medio.*** Gracias a los valores captados por las medidas de evaluación, hemos estudiado y desarrollado una serie de reglas para nuestra futura actuación (parte cualitativa del estudio) en el plazo de un mes, y hemos conseguido realizar engagement en un 80% de nuestro target. Este objetivo se ha conseguido y se ha superado en gran medida, por lo que los resultados son muy positivos.

De manera cualitativa con el estudio conjunto de los cumplimientos de objetivos, los datos recogidos en los eventos y las técnicas desarrolladas, hemos desarrollado las siguientes normas de actuación, comunicación e imagen de marca a realizar por futuras campañas:

- Aunque hayamos seleccionado un target específico para nuestra plataforma, el resto de públicos, valoran y tienen en cuenta sus servicios. Se forma así una cadena donde los eslabones son los públicos y las diferentes marcas que los relacionan entre sí y ceden su imagen para la realización de los retos

El público acude a nuestra plataforma por una razón específica: es un servicio que ofrece diversión a costo 0 a través del uso de las redes sociales, no encuentran otra igual en el sector, con las mismas prestaciones.

- El concepto de norma que viene imponiéndose al comienzo de la juventud se basa en seguir las reglas y no diferenciarse mucho del “resto”. Por ese motivo el evento y la campaña en general tienen que transmitir la idea de que lo único que buscamos es que puedas tomarte un respiro, ser la oveja negra en la red.
- A modo de última regla que engloba las anteriores, no nos podemos olvidar del contexto que rodea a la marca, ya venga de la propia organización de la que forma parte o del contexto social en el que se encuentra. La filosofía de la empresa tendrá una base común a todas las marcas que participan en ella, pero adaptada y flexible ante los valores de sus stakeholders y del mercado en el que opera. Así mismo, su imagen no abandonará la línea de la empresa.



5.2. OPINIÓN PERSONAL

ALICIA GÁRGOLES

La idea del trabajo me ha parecido cuanto menos original y me ha gustado apoyarla desde el principio. Se debe entender que los grupos de trabajo son difíciles de coordinar, pero hay que aprender a ajustarse a cualquier situación y sacar el punto más factible para favorecer el desarrollo del mismo. No me siento plenamente satisfecha del proyecto, aunque soy consciente de su gran calidad final.

NATALIA VILLENA ASENSIO

Este trabajo me ha hecho ser realmente consciente de lo que supone la realización del proyecto de una idea desde principio a fin. El hecho de tener las entregas distribuidas y fijadas en el tiempo me ha gustado ya que aporta una disciplina necesaria para el desarrollo del proyecto, pero a su vez deja un tiempo intermedio, igualmente necesario, para la maduración y surgimiento de las ideas y la creatividad. Ir paso por paso en la elaboración del proyecto y ver cómo la idea inicial va tomando forma y puliéndose hasta llegar al resultado final ha sido un proceso muy interesante.

CARLA JIMÉNEZ GÓMEZ

El trabajo grupal supone adaptarse a la forma de trabajo de varias personas y a veces ello dificulta el avance, sin embargo, este trabajo me ha resultado satisfactorio ya que es una preparación para nuestra vida profesional. Hemos podido vivir el desarrollo de una idea de principio a fin, con las exigencias de unas entregas repartidas en el tiempo y con la obligación de trabajar con unas fechas fijadas y con unas personas con las cual se comparte una responsabilidad. Personalmente, la parte más gratificante consistió en la elección de la idea a desarrollar, ya que pudimos dar rienda suelta a nuestra capacidad creativa y dejar libre nuestra imaginación. La idea a la que llegamos y sobre la que hemos trabajado es interesante y todo lo que hemos conseguido en base a la misma nos ha ayudado a aprender de cada fase del proyecto, y ser conscientes de las dificultades que supone.



SANDRA CABRIA GONZÁLEZ

El trabajo en grupo es una de las competencias a las que se hace más referencia en diferentes ámbitos, tanto académico, profesional como social. Es importante saber gestionar bien las tareas propuestas y establecidas en cada momento y llegar a tiempo. Lo que nos hace saber valorar las aportaciones y el esfuerzo de cada uno de los miembros del grupo. En mi opinión, este tipo de metodología bien llevada enriquece mucho tanto el trabajo como el proceso de aprendizaje, ya que supone identificar un problema desde el inicio de la creación de una idea y saber planificar bien la solución adecuada, para después plantear los resultados y las mejoras del problema. En este caso el sistema de presentación del trabajo exigido por el profesor ha sido diferente a lo habitual ya que se fijaba por entregas, lo que nos permite poder elaborar el trabajo en común, pudiendo aportar ideas y plasmar los resultados que se han obtenidos de esas ideas iniciales de forma más dinámica. Quizás, sí que me hubiese gustado poder recopilar toda la información presentada en un mismo documento, con pequeños cambios que se iban ocurriendo a lo largo del planning de realización.

Como aspecto negativo, me gustaría puntualizar que a pesar de que este tipo de trabajos normalmente resultan muy positivos por las aportaciones de cada uno de los miembros según sus aptitudes y conocimientos, no todo el mundo trabaja de la misma manera ni con la misma constancia. Como resultado de esto hay gente que trabaja bastante más que otra. Lo que sí, afirmo es que realmente este trabajo servirá para nuestro futuro en el mundo laboral, tanto por el trabajo en equipo, como por las entregas fijadas en fechas, puesto debemos ser conscientes de que en el mundo de la publicidad todo ocurre muy rápidamente y hay que adaptarse tanto a compañeros como a un modo de trabajo.

Personalmente valoró muy positivamente mi aportación a este trabajo y al proyecto creado, ya que considero “Al Destape” como una idea interesante y con muchas posibilidades.

MARÍA LÓPEZ GUTIÉRREZ

Para poder desarrollar un buen trabajo en equipo debemos tener en cuenta la responsabilidad y aprender a tomar decisiones en conjunto para poder tener un óptimo rendimiento. Trabajar en equipo puede traer algunas ventajas como aumentar la comunicación, las relaciones



interpersonales o repartir el liderazgo. Además, la productividad será mayor que individualmente.

Pero para que todo esto surja es necesario que haya una coordinación, fluidez y sobre todo interés y responsabilidad por parte de los integrantes. Se debe estar comprometido con el objetivo a lograr y esto, es lo más importante.

Nuestro trabajo no se puede calificar como un trabajo en equipo sino como un trabajo en grupo en el que algunas de las características nombradas escasearon. Aun así, con la práctica se aprende y los resultados mejoran con el tiempo junto a la experiencia.

El desarrollo de Al destape ha sido una experiencia más que contar. Y como estudiante de publicidad, etiqueto la idea de creativa y con una gran posibilidad de éxito.

Personalmente, orgullosa de mi trabajo y mi aportación al grupo con sensación satisfactoria hacia los resultados.

María López.

Portavoz Aldestape. Grupo 1.

6. PRESENTACION

<https://www.youtube.com/watch?v=RVwX4BUk2SM>

Página Web: <http://scabriag.wix.com/aldestape>



GRUPO 1

Destapando el club de las OVEJAS NEGRAS



Sandra
Cabrera González



Maria
Lopez Gutierrez



Carla
Jimenez Gomez



Natalia
Villena ASENSIO



Alicia
GARGALES CARBALLA

