



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2014 / 2015

**DEL EGOCENTRISMO AL SEXAPPEAL: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN EN EL SECTOR BELLEZA E HIGIENE MASCULINO**

(FROM THE EGOCENTRISM TO SEXAPPEAL: ANALYSIS AND EVOLUTION OF  
BEAUTY AND HYGIENE MASCULINE SECTOR COMUNICATION)

Realizado por la alumna Dña: Lucía Meléndez Prada

Tutelado por la Profesora Dña: M<sup>a</sup> Aránzazu Sulé Alonso

León, Septiembre 2015

# **Del egocentrismo al sexappeal: Análisis y evolución de la comunicación del sector belleza e higiene masculino.**



**Lucía Meléndez Prada**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

## AGRADECIMIENTOS

Desde que comencé la carrera sabía que la publicidad era mi pasión. Me embarqué en este proyecto sabiendo que el reto era complicado y que iba a suponerme un gran esfuerzo. He disfrutado mucho con el proyecto ya que el tema me apasiona, me encanta la publicidad y la comunicación. Ahora sé que es a lo que me quiero dedicar en mi vida profesional.

Quiero agradecer a todos aquellos que me han ayudado en la elaboración de mi investigación, a todos aquellos que me animaron a realizarlo y me acompañaron durante todo este tiempo con sus consejos.

A mi tutora *María Aránzazu Sulé*, por guiarme en la realización de esta investigación, por estar siempre dispuesta a aconsejarme, pero sobre todo por motivarme y poder confiar en ella tanto a nivel personal como profesional.

A mis *compañeros* que, a lo largo de estos años han contribuido con sus conocimientos y experiencia.

A todos los *profesionales del sector* que siempre han estado dispuestos a ayudarme y a facilitarme toda la información.

A mi *familia*, por su apoyo incondicional, día a día, a pesar de la distancia.

A mis *amigos* por su apoyo constante.

**Gracias.**

## **RESUMEN**

Nuestra investigación ha intentado identificar la evolución de los anuncios de belleza higiene masculinos y ha elaborado una campaña de comunicación 360° actual para comprobar lo que el mercado viene exigiendo actualmente.

Se ha escogido el período que va desde 1993 hasta la actualidad analizando los anuncios de este sector. Se ha visto cómo ha ido evolucionando paralelamente al comportamiento que se ha mostrado en los anuncios. El hombre ha empezado a ser el centro de atención y se ha convertido en una figura importante, compartiendo este protagonismo con la mujer. La inversión publicitaria ha disminuido repercutiendo severamente en los medios.

Hemos realizado un ranking de los anunciantes con mayor peso en el mercado publicitario a lo largo del tiempo, además de analizar su inversión en los medios, y la repercusión que han tenido en los mismos.

La sociedad ha sufrido una gran revolución teniendo consecuencias en los medios en los que se ve reflejada. Ciertamente es, que el sector de la comunicación es muy potente pero también se ha visto gravemente afectado por las diferentes crisis que han tenido lugar a lo largo del tiempo.

El propósito de la siguiente investigación es mostrar el apasionante mundo de la publicidad y del sector belleza e higiene masculino al igual que la realización de una campaña publicitaria basándonos en el cambio que ha sufrido la sociedad: Del egocentrismo al sexappel.

**Palabras clave:** Plan de comunicación 360°, egocentrismo, sexappel, medios de comunicación, publicidad, marketing, sector belleza e higiene, hombre, mujer.

## **ABSTRACT**

Our research has attempted to identify the evolution of beauty and hygiene masculine advertisements and has developed a 360 communication campaign to see what the market is currently demanding.



We have chosen the period from 1993 to the present by analyzing the advertisements of this sector. We have seen how it has evolved in parallel with the behavior has been shown in the advertisements. Man has started to be the spotlight and has become an important figure, sharing the stage with women. Advertising investment has declined severely impacting on the media.

We have made a ranking of advertisers with greater weight in the advertising market through time as well as analyzing its investment in the media, and the impact they have had on them.

Society has suffered a great revolution having consequences the media which has been reflected. Fact is that the communication sector is very powerful but it has also been severely affected by the different crises that have taken place through time.

The aim of this research is to show the amazing world of advertising and the beauty and hygiene masculine sector as well as conducting an advertising campaign based on the changes that society has undergone: From the egocentrism to sex appeal.

**Key Words:** 360 communication plan, egocentrism, sex appeal, media, advertising, marketing, beauty and hygiene sector, man, woman.



# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN NUESTROS DÍAS.....</b>              | <b>1</b>  |
| 1.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.....  | 1         |
| 1.2. ¿POR QUÉ PUBLICIDAD?.....   | 5         |
| 1.3. PUBLICIDAD SEXISTA: HOMBRE VS MUJER EN EL SECTOR BELLEZA E HIGIENE..... | 6         |
| 1.4. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING.....                                       | 13        |
| <br>   |           |
| <b>2. ¿QUÉ ESTA PASANDO?.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>3. OBJETIVOS.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>4. METODOLOGÍA.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>5. CONTEXTUALIZANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>                   | <b>16</b> |
| 5.1. ¿QUÉ HA PASADO EN EL MEDIO TELEVISIVO?.....                             | 17        |
| 5.2. CONCEPTOS INTERESANTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....               | 18        |
| 5.3 PANORAMA ACTUAL DE MEDIOS.....   | 22        |
| 5.4. ESTRUCTURA DEL MEDIO TELEVISIVO ESPAÑOL.....                            | 36        |
| <br>   |           |
| <b>6. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PUBLICIDAD?.....</b>                               | <b>37</b> |
| 6.1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO.....                 | 40        |
| 6.2. LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN.....                                     | 40        |
| 6.3. FORMATOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN.....                               | 41        |
| <br>   |           |
| <b>7. CREATIVIDAD; ¿LO MÁS IMPORTANTE?.....</b>                              | <b>43</b> |
| 7.1. CREATIVIDAD PUBLICITARIA.....   | 43        |
| 7.2. LA ESTRATEGIA CREATIVA.....   | 44        |
| 7.3. EL APALANCAMIENTO CREATIVO.....   | 45        |
| <br>   |           |
| <b>8. LA MENTE DEL CONSUMIDOR, UN ENIGMA PARA MUCHOS.....</b>                | <b>46</b> |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>9. CON TODA LA CARNE EN EL ASADOR.....</b> | <b>47</b> |
| 9.1. ¿DE QUE VAMOS A HABLAR?.....             | 47        |
| 9.2. PRINCIPALES HALLAZGOS.....               | 51        |
| 9.3. CAMPAÑA PUBLICITARIA: “MUNDO DIOR”.....  | 61        |
| <b>10. CONCLUSIONES.....</b>                  | <b>86</b> |
| <b>11. BIBLIOGRAFÍA.....</b>                  | <b>88</b> |

## **ANEXOS**

**ANEXO I: GLOSARIO DE LA PUBLICIDAD**

**ANEXO II: BRIEFING DE DIOR**

## **TABLA DE GRÁFICOS**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 1: Porcentaje de consumo de medios EGM.....</b>                       | <b>5</b>  |
| <b>Gráfico2: Inversión en medios.....</b>  | <b>23</b> |
| <b>Gráfico 3: Evolución de la inversión total en medios.....</b>                 | <b>24</b> |
| <b>Gráfico4: El top anunciantes en 2014 a nivel inversión.....</b>               | <b>25</b> |
| <b>Gráfico 5: Inversión en medios convencionales.....</b>                        | <b>25</b> |
| <b>Gráfico 6: Audiencia general de medios.....</b>                               | <b>26</b> |
| <b>Gráfico 7: Evolución de la inversión real estimada en televisión.....</b>     | <b>28</b> |
| <b>Gráfico 8: Evolución de la media del consumo diario de minutos.....</b>       | <b>28</b> |
| <b>Gráfico 9: Evolución de la cuota de pantalla por cadena y año.....</b>        | <b>29</b> |
| <b>Gráfico 10: Evolución de la inversión real estimada en prensa diaria.....</b> | <b>30</b> |
| <b>Gráfico 11: Inversión real estimada en suplementos.....</b>                   | <b>31</b> |
| <b>Gráfico 12: Inversión real estimada en revistas.....</b>                      | <b>32</b> |
| <b>Gráfico 13: Inversión real estimada en radio.....</b>                         | <b>33</b> |
| <b>Gráfico 14: Inversión real estimada en exterior.....</b>                      | <b>34</b> |
| <b>Gráfico 15: Inversión real estimada en cine.....</b>                          | <b>35</b> |



|  |           |
|--|-----------|
| <b>Gráfico 16: Inversión real estimada en internet.....</b>          | <b>36</b> |
| <b>Gráfico 17: Valores posicionamiento real.....</b>                 | <b>66</b> |
| <b>Gráfico 18: Valores posicionamiento deseado.....</b>              | <b>67</b> |
| <b>Gráfico 19: Perfil y afinidad Dior.....</b>                       | <b>68</b> |
| <b>Gráfico 20: Consumo de medios y afinidad Dior.....</b>            | <b>70</b> |
| <b>Gráfico 21: Consumo de medios y afinidad #Target 1 Dior.....</b>  | <b>71</b> |
| <b>Gráfico 22: Consumo de medios y afinidad # Target 2 Dior.....</b> | <b>72</b> |
| <b>Gráfico 23: Consumo de medios y afinidad # Target 2 Dior.....</b> | <b>73</b> |

## **TABLA DE FIGURAS**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Figura 1: Fuentes estándar de mercado para la investigación de medios.....</b> | <b>20</b> |
| <b>Figura 2: Evolución de la inversión.....</b>                                   | <b>22</b> |
| <b>Figura 3: Estructura actual del medio televisivo.....</b>                      | <b>36</b> |
| <b>Figura 4: Cuadro sobre los valores del posicionamiento real.....</b>           | <b>66</b> |
| <b>Figura 5: Cuadro sobre los valores del posicionamiento deseado.....</b>        | <b>66</b> |
| <b>Figura 6: Seguimiento de medios.....</b>                                       | <b>75</b> |
| <b>Figura 7: Boceto de la pieza.....</b>  | <b>81</b> |



## **1. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN NUESTROS DÍAS**

### **1.1 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD**

La **economía** es la gran impulsora de la publicidad, desde sus inicios. Hoy en día, los negocios y la **publicidad** están experimentando los cambios más espectaculares de la historia. El cambiante entorno económico ha influido de forma **notoria** en la publicidad (Arens *et al.*, 2008).

La economía se basa en la noción de la competencia. Aunque no existe la competencia perfecta, existen cuatro **suposiciones fundamentales** de la economía de libre mercado, en las cuales la sociedad se esfuerza por mejorar o logra.

1. **Interés personal:** las personas, al igual que las organizaciones tienden a actuar por su interés personal, siempre se desea más por menos. Todo esto conduce a una mayor disponibilidad del producto a precios más competitivos.
2. **Información completa:** hoy en día todo está anunciado con el servicio que se va a prestar y a qué precio.
3. **Muchos compradores y vendedores:** ley antimonopolio. Amplia gama de vendedores saben que si una compañía no satisface las necesidades del cliente, otra estará lista para capitalizar la situación.
4. **Ausencia de externalidades:** Hay personas que están exentas de pagar algún tipo de producto.

Hace miles de años las personas solo se dedicaban a la caza, agricultura, pastoreo o a la artesanía. Para hacer los productos útiles, solo tenían unas herramientas consideradas como “primitivas”. El ser humano se esforzaba por sobrevivir en su día a día. No había necesidad de publicidad ya que la gente intercambiaba bienes de consumo en pequeñas cantidades. No existía la publicidad, aunque unos arqueólogos encontraron evidencias de publicidad que datan de hace 3000 años a. C.

En la era preindustrial el mercado se hizo más grande y se volvió más complejo, la demanda de productos aumentó y la necesidad de la publicidad se fue desarrollando aunque de forma lenta. En esta época pocas personas sabían leer y escribir. Durante esta etapa varios desarrollos importantes permitieron el desarrollo de la publicidad moderna. Con el nacimiento de la imprenta la publicidad comenzó a tener más empuje. Algunos emprendedores leían la prensa y se hizo posible la realización de los primeros formato

de publicidad: carteles, volantes y letreros y con el tiempo nació el **periódico** que fue, el medio de comunicación masivo.

En 1472 apareció el primer **anuncio en inglés**, doscientos años después se publicó por primera vez un anuncio en un periódico

A mediados de siglo XVIII comenzó la Revolución Industrial en Inglaterra. Las máquinas comenzaron a reemplazar el trabajo del hombre. El consumo de productos aumentó considerablemente durante esta etapa. La principal preocupación de los fabricantes era la producción, usaron la publicidad como **vehículo de información**. Sólo unos cuantos fabricantes de medicinas, jabones, tabacos o alimentos enlatados, previeron la necesidad de la publicidad y la utilidad de esta en los medios masivos para estimular la demanda del consumidor

Para los **estadounidenses**, la **profesión de la publicidad comenzó en 1841** cuando Volney B. Palmer estableció su negocio en Filadelfia. Él contaba con los periódicos más grandes y dejaba espacio en ellos para publicidad con unas tarifas previas y con descuentos.

El 1869, a los 21 años, Francis Ayer formó una agencia de anuncios en Filadelfia.

Los avances tecnológicos de la revolución Industrial permitieron los mayores cambios en la publicidad desde el siglo XV. La fotografía, introducida en 1839, agregó credibilidad a los anuncios al igual que creatividad.

En la década de 1840, algunos de los fabricantes comenzaron a poner sus anuncios en **revistas** para poder llegar de una forma masiva al consumidor final.

Con la llegada del telégrafo, el teléfono, la máquina de escribir, el fonógrafo y más tarde las **películas**, permitieron a las personas comunicarse de una forma insospechable para ellos.

Cuando el 1896 se inauguró la **entrega de correspondencia**, favoreció mucho a la publicidad.

En la era industrial que comenzó antes del siglo XX, fue un período de crecimiento y madurez. Los mayoristas controlaban el proceso de la **mercadotecnia**. La producción ya empezaba a orientarse a las ventas. Los fabricantes se dedicaron al desarrollo de

nuevos productos, favoreciendo siempre la venta. Estos le pusieron **marca** a sus productos y comenzaron a hacer publicidad de sus productos. Nació la **radio** y se convirtió en el medio primario de comunicación masiva y un nuevo poderoso medio para insertar la publicidad.

El 29 de octubre de 1929, el mercado de valores quebró y comenzó la **Gran Depresión** que llevó a que los gastos en publicidad se desplomaran. Comenzó un nuevo negocio por aquel entonces conocido como la industria de la investigación en mercadotecnia ya que los presupuestos se habían reducido y existía un rechazo por parte del consumidor a realizar la compra.

Durante este período cada marca buscaba vender sus cualidades más especiales.

Los fabricantes comenzaron a usar la **estrategia de diferenciación de producto**, y le siguió la estrategia de segmentación del mercado hasta llegar a la construcción de un posicionamiento de marca, para poder diferenciarse de sus competidores

La era posindustrial fue un período de cambio, la gente comenzó a darse cuenta que el medio ambiente era sensible y que había que cuidar los recursos naturales. En los años ochenta debido a la escasez de energía apareció el término de *desmercadotecnia*, los productos que usaban mucha energía comenzaron a usar la publicidad para disminuir la demanda de productos.

Llegó la televisión y fue el medio líder desde sus comienzos. La publicidad se convirtió en un éxito.

En los **años 90** la industria de la publicidad se encontró amenazada, los clientes demandaban mejores resultados, los espectadores de televisión parecían inmunes a la publicidad, las agencias pequeñas competían entre ellas, y una petrolera de nuevas opciones en medios, basada en nuevas tecnologías, prometía reinventar el proceso de la publicidad. En los siguientes años se produjo un **incremento brutal en publicidad** hasta que en 2001 estalló la burbuja, la combinación de una recesión leve, el colapso del mercado de valores y la **quiebra de las punto.com** contribuyeron a una caída record en publicidad.

En los **últimos 15 años**, los gastos de los anunciantes en el medio han aumentado. La explosión de las **nuevas tecnologías** en la última década afecto muy favorablemente al sector.

Como es sabido **España** ha pasado y está pasando por unos momentos malos. La crisis económica es la mayor preocupación de muchos. Los productos del sector belleza e higiene están muy consolidados en la sociedad, los individuos no están dispuestos a renunciar a ellos; es por eso que, este sector se ha ido manteniendo a lo largo de estos años y no caído empicado como muchos otros.

La publicidad ha recorrido un largo camino, desde el simple letrero que aparecía en las tiendas. Hoy es un dispositivo poderoso que anuncia la disponibilidad y ubicación de los productos, describe su calidad y valor, otorga identidad a las marcas y define la personalidad de las personas que compran los productos. Más que un reflejo de la sociedad y sus deseos, la publicidad puede comenzar y terminar modas y tendencias, (Arens *et al.*, 2008).

Actualmente la publicidad es esencial para poder comunicarse. El consumidor está expuesto a cientos **de mensajes publicitarios** comerciales cada día. La publicidad es un tipo de comunicación de mercadotecnia. *La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios* (Arens *et al.*, 2008).

La publicidad es un tipo de **comunicación**, una forma muy estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales.

La publicidad está dirigida a los grupos de personas más que a individuos.

¿Qué hace a la publicidad única?

Existe un proceso que hace a la publicidad única. Este comienza cuando una de las partes llamada **fuentes**, formula una idea, la codifica como un **mensaje** y la envía por algún canal al receptor del mensaje. Este último es el encargado de codificar el **mensaje** para poder entenderlo. Para responder el **receptor** formula una idea nueva, la **codifica** y luego envía el mensaje de vuelta por algún canal. Este mensaje se corresponde al mensaje original y se construye, de esta manera una **retroalimentación**, la cual también afecta a la **codificación** de un mensaje nuevo. Por supuesto que todo este proceso tiene lugar en un sitio dónde hay ruido, la cacofonía distractora de muchos otros mensajes que son enviados al mismo tiempo por otras fuentes.

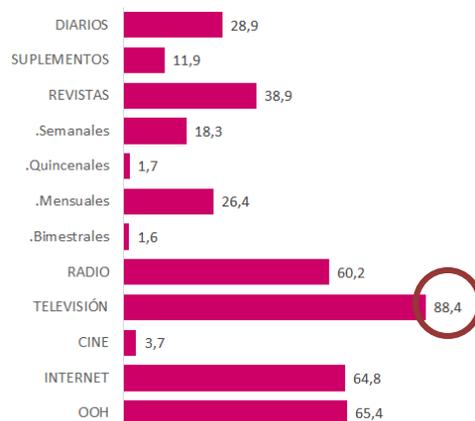
## 1.2. ¿POR QUÉ PUBLICIDAD?

Los anuncios han ido evolucionando muy favorablemente a lo largo de los años. La idea creativa es uno de los aspectos de la publicidad que posee mayor importancia a la hora de elaborar un mensaje publicitario.

La publicidad es, para los medios de comunicación pero más concretamente para la televisión, la fuente de financiación clave en nuestro país. Es especialmente relevante en el modelo televisivo publicitario, cuya filosofía es ofrecer a los anunciantes paquetes homogéneos a los espectadores para que éstos puedan disfrutar de su contenido.

Desde su nacimiento en España en octubre de 1956 el medio televisivo se convirtió en el “**medio rey**”. Esta denominación se debe a que es el medio más potente, pues cuenta con imagen, sonido y movimiento para poder lanzar sus mensajes. A este hecho se le une el fenómeno de que la mayor parte de la población en España sigue considerándolo el medio predilecto, es decir, la televisión es la principal fuente de información y entretenimiento. Estos datos los revela el estudio de EGM (Estudio General de Medios).

Gráfico 1: Porcentaje de consumo de medios EGM



*Fuente: Elaboración propia a partir de EGM. 2º acumulado de 2015. (10/7/2015)*

El EGM es el **Estudio General de Medios**. Los datos los van sacando y cargando en la herramienta cuatrimestralmente, por tanto existen tres acumulados. El EGM considera la medición de internet y exterior en la última semana, el resto de los medios el día de ayer. Por tanto, el gráfico anterior muestra el consumo de medios de todos ellos en el día de ayer (sobre el total población) menos exterior e internet que se mide por semanas.

Dada la importancia de la televisión en el panorama actual, la investigación va a centrarse en la **evolución de los anuncios de belleza masculinos televisivos**, analizando una campaña cuyos pilares provienen de un briefing real.

El propósito es explicar la creatividad publicitaria de los anuncios de belleza masculina y la inversión publicitaria realizada. También se pretende investigar cómo ha ido cambiando y evolucionando la percepción que tienen los usuarios de los anuncios de belleza e higiene masculinos.

### **1.3. PUBLICIDAD SEXISTA: HOMBRE VS MUJER EN EL SECTOR BELLEZA E HIGIENE.**

#### **Evolución del Sector belleza e higiene**

El término **belleza** data de hace millones de años. Ya en la Antigua Roma, las mujeres se preocupaban por su aspecto físico y usaban remedios para mantenerse bellas y jóvenes. El término **cosmética** data del siglo XVII, proviene del antiguo Egipto, 4000 a.C. Ya los griegos y los romanos usaban la palabra cosmético. Siempre ha estado más ligado a la figura de la **mujer**, aunque las cosas han ido cambiando y ahora está ligado a ambos sexos. (Garcillán, 2007). El término “cosmético” ligado al uso de productos de belleza ha sido más o menos aceptado dependiendo del papel que ocupase la mujer dentro de una sociedad determinada. Muchos autores, por el siglo XIX aconsejaban sus lectoras perfumarse las axilas, llevar las piernas afeitadas, blanquearse los dientes, aplicarse colorete, resaltar el brillo de sus ojos... pero la realidad es que, por aquel entonces la función de una mujer consistía en completar, endulzar y embellecer la existencia de su prójimo. La **mujer** siempre ha tenido **un papel muy ligado al del hombre**. Las mujeres han vivido por y para el hombre durante mucho tiempo. Cierto es, que muchas sólo se arreglaban para su marido y para nadie más y en muchos casos porque éstos las obligaban. A lo largo de los años las cosas han cambiado, en el presente estudio se puede ver cómo se ha pasado del **egocentrismo masculino**, en el que sólo la figura del hombre es importante y la mujer juega un papel secundario, al **sexapeal** en el que la figura del hombre y la de la mujer comparten protagonismo y ambos tiene el poder de **seducir, atraer y decidir**.

Hoy en día la apariencia es muy importante para ambos sexos: un 64% de la población española dice estar satisfecho con su aspecto físico, y que las mujeres y los hombres están satisfechos por igual, (GfK, 2015).

### **Sector belleza e higiene, marketing y cosmética.**

Se trata de un sector mucho más complejo de lo que el consumidor puede imaginar, detrás de cada producto existe un gran proceso de desarrollo de producto: marca, logotipo, envase, colores, tamaño, textura, olor... así como un estudio exhaustivo de fijación de precios, elección de canales de distribución y estrategias de publicidad y promoción que se van a llevar cabo (Garcillán, 2007).

El sector de la **cosmética** ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, este ha sido capaz de sobrevivir a la revolución industrial. Ha evolucionado desde la **artesanía** hasta las más **modernas industrias** e incluso se convierte en un **privilegio** que sólo está al alcance de unos pocos.

Detrás de este sector existe una investigación muy profunda y unos procesos de elaboración muy complicados. **Europa es el tercer mercado en cuanto a cosmética** y perfumería del mundo, en la cabeza se encuentra EEUU y le sigue en el ranking Japón.

Según Garcillán (2007), el sector está repartido en cinco grandes familias: **el aseo, las fragancias, el cuidado del cabello, el cuidado de la piel y el maquillaje.**

### **El mercado en cifras:**

**AC Nielsen**, el panel de consumidores que se dedica a medir las cifras de varios sectores, llevó a cabo un estudio que se basó en el análisis de la evolución del valor de las ventas de determinados productos dirigidos al consumidor en 56 países. Los datos extraídos reflejaron un crecimiento en el consumo de los productos de la categoría de cuidado personal, aunque en los mercados más desarrollados el crecimiento no fue tan significativo. Desde 2002 a 2003, España creció un 9,3% en este sector, fue el segundo país de los que se realizó el estudio con más porcentaje de crecimiento.

Un aspecto interesante es, la **creciente importancia de la marca de la distribución** de perfumería/droguería. En comparación con Europa, España representa una posición intermedia.

El **precio** sigue siendo un factor importante para que los consumidores escojan una marca u otra. Las marcas en España están situadas de media en un 24% por debajo del precio promedio del total producto.

Por categorías de productos, **las de cuidado personal y cuidado de la salud** muestran mayores diferencias de precios, superiores al 40%, en comparación con la media global.

### **Patrones de consumo**

Los consumidores son más **críticos**, más **exigentes** y **reflexivos** en sus compras y tienden a estar cada vez más informados. Cada vez resulta más difícil convencer a los consumidores para que realicen la compra. Lo que más valora este, son las innovaciones, la comodidad, la eficacia y la relación calidad-precio. (Garcillán, 2007)

Uno de los factores más importantes que afectan a la compra es la **percepción** que tenga el **consumidor del producto**. La percepción es considerada como la imagen mental que se forma en la mente del consumidor con ayuda de la experiencia y necesidades.

Todo consumidor analiza la compra, piensa en la conveniencia de adquirir un producto o contratar un determinado servicio.

Como elemento clave en el **éxito** de cada campaña, se destaca al individuo como el objetivo, este es el receptor del mensaje publicitario.

La **motivación**, un factor **imprescindible**. La motivación se puede definir como un motivo de estado interno que dirige los esfuerzos y acciones de un consumidor a una meta.

El sector de **cosmética y belleza** se caracteriza porque se puede apreciar una serie de **motivos** claves que dirigen la conducta del consumidor en sus hábitos de compra.

Los motivos de carácter **psicogénicos** son los que dirigen las conductas del consumidor. La motivación a la hora de comprar un producto de cosmética obedece los aspectos externos del entorno del individuo dejando de lado cualquier apreciación interna.

A la hora de la compra se presentan motivos **conscientes e inconscientes**, siempre van a predominar las atracciones positivas relacionadas con el ámbitos del grupo en el que se muevan los individuos.

El componente interno de **satisfacción personal** a la hora de realizar la compra es un factor que juega un papel muy importante.

El marketing sugiere al individuo qué productos utilizar para poder **satisfacer sus necesidades** e incluso para poder **solucionar sus problemas**. Conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor a realizar la compra, es vital para poder realizar una estrategia de marketing.

Otro factor muy importante a la hora de la motivación por la compra, es el **status** que esta le proporciona al individuo cuando realiza la misma.

En este sector la **fidelidad de marca** es un factor muy importante, ya que la oferta de productos es inmensa, siendo un sector con una competencia muy elevada.

Los anuncios **suscitan estímulos** que los consumidores captan. Estos pueden mostrar necesidades que, los individuos no sabían que tenían, de ahí la importancia de crear un **estímulo en el consumidor**. Las personas se crean una expectativa sobre el producto, y este puede cumplirla.

### **¿Qué influye a la hora de escoger un tipo de cosmética?**

Uno de los factores principales es la **cultura**, la cual actúa sobre el comportamiento del consumidor. Es un factor que se ha de conocer bien para que la publicidad surja efecto, aunque muchas veces independientemente de la cultura y el contexto de los individuos, éstos son propensos a tener el mismo tipo de debilidades y temores, y por regla general a aspirar a cosas muy parecidas.

Otro factor muy importante a la hora de escoger un producto es los **grupos de referencia**. La influencia de los grupos de los que se rodea en individuo afectan a su decisión de compra. Se ha analizado la presencia de famosos en la publicidad, que son identificados como líderes de opinión o como referencia.

Los **líderes de opinión** dentro de estos grupos tienen una fuerza muy grande de cara a la compra. El uso de famosos en los anuncios de este sector es algo muy habitual.

Los grupos a los que **pertenece el individuo** y las creencias de éste influyen en el proceso de compra.

### Proceso de compra en el sector

En este apartado se ha analizado los hábitos de compra de **cremas, colonias, perfumes, productos de afeitado, de depilación y de higiene bucal**. (Garcillán, 2007).

#### 1. ¿Quién compra?

Es importante conocer los roles que la sociedad ha ido imponiendo por sí solo a lo largo del tiempo.

El hombre siempre ha tenido un papel muy diferente al de la mujer. La gran mayoría de productos de este sector son comprados por **mujeres**, bien sea para uso personal o familiar. Los hombres no suelen realizar la compra de ningún producto de este sector, la mujer se encarga de esta tarea. Aunque en los últimos años se ha creado una tendencia por parte del hombre a comprar por el mismo los productos que componen este sector, con el afán de sentirse más guapo y atractivo.

#### 2. ¿Qué se compra?

El hecho de compra está condicionado por una serie de factores internos y externos. La evolución de la distribución del gasto de los hogares muestra unos grandes cambios en los hábitos de los consumidores.

Cuando se realiza la compra de **colonias** se tiene en cuenta el precio, si es perfume se tiene en cuenta el aroma y la marca.

En cuanto a las **cremas**, se tiende a buscar un precio medio, ya que uno bajo suscita mala calidad. La compra de pasta de dientes, es algo de primera necesidad, los consumidores en este caso se fijan en el precio.

En cuanto a los **productos de afeitado y depilación** la clase social del usuario es de gran importancia para la compra del producto. Las clases sociales bajas compran productos desechables.

#### 3. ¿Por qué se elige un producto?

La toma de decisión de compra es un acto individual condicionado por factores como la **percepción, la experiencia o la personalidad**.

A la hora de escoger una colonia, los factores son el precio, la composición, aroma y frescura. Esta decisión suele ser meramente individual.

La elección de un perfume, es algo más compleja. Los **consejos de familiares y amigos** ayudan al proceso de compra.

En relación a los productos de uso masculino cabe destacar la experiencia, la **fiabilidad de las marcas** y los productos o servicios conocidos publicitariamente y a través de personajes famosos. Los hombres que son fieles a una marca les resulta complicado cambiar de marca y de productos.

En cuanto a los productos de depilación femeninos, aparte de la experiencia personal, también se toma en consideración los consejos de sus personas más conocidas, mujeres en todo caso.

#### 4. ¿**Dónde** se compra?

La cercanía y comodidad son dos factores claves a la hora de decir en lugar de compra.

Los productos de higiene bucal se compran por regla general en un **supermercado**.

Las usuarias compran sus colonias y perfumes en lugar a los que llevan yendo toda la vida, en una **tienda tradicional** o sino en grandes almacenes.

Los productos de afeitado son comprados, por regla general en grandes superficies, **hipermercados**...

Las cremas por regla general se compran en las tiendas de toda la vida, o en las **farmacias** si es alguna crema específica.

#### 5. ¿**Cuándo** se compra?

Por regla general, todos los productos de este sector se compran por necesidad o porque se ha agotado el producto anterior. Los perfumes y los productos de alta cosmética se compran **por placer** o en algunos picos como por ejemplo **Navidad** como regalo.

### **Tendencias de consumo**

La sociedad ha ido cambiando a lo largo de la historia, al igual que el comportamiento del consumidor.

#### Cosmética femenina

Los anuncios de belleza femenina nos han pretendido acercar a unos cánones de belleza muy elevados, muchas veces conseguir un logro en tu vida personal y profesional va

ligado a la belleza. Es sabido, que la sociedad exige a la mujer que sea guapa, que haga las cosas del hogar, que trabaje y que cuide de su familia.

En tiempos de la **Grecia antigua**, las mujeres privilegiadas tenían una variedad de productos para cuidar su cuerpo y rostro con el fin de sentirse más bellas.

Dentro del sector de la cosmética femenina existen todo tipo de productos, para todas las edades, que continuamente se van desarrollando cada vez más gracias a los avances de la tecnología.

### Cosmética masculina

En este caso, los hombres le han empezado a dar importancia a este sector mucho más tarde que las mujeres, por los **años 90**, fue cuando este sector comenzó su auge y los hombres empezaron a preocuparse por su aspecto físico.

Los hombres de hoy en día, cada vez se interesan más por el terreno femenino y lo que esconde para ellos.

La belleza masculina se está convirtiendo cada vez más en una prioridad en el mercado. Las marcas están comenzando a crear **productos exclusivos para hombres** teniendo en cuenta las características de la piel de éstos.

### **Publicidad sexista: hombre vs mujer**

En la presente investigación se ha tratado de explicar la evolución que ha sufrido el sector belleza e higiene. Por todos es sabido, que los “roles” de la mujer han sido siempre muy distintos a los de los hombres. La mujer siempre ha estado presente en los anuncios de productos para el hogar, mientras la figura del hombre ha estado presente en el resto de los sectores. Esto era una clara evidencia de **machismo en la sociedad**. Hoy en día las cosas han cambiado, tanto hombres como mujeres hacen anuncios de productos para el hogar. Esta evolución no sólo se ha visto en este medio, sino también muchos otros ámbitos de la vida cotidiana, las mujeres están más reconocidas a nivel profesional y se las valora en todos los sectores.

## **1.4. LA IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El **marketing** está presente en todas las acciones **económicas** y **sociales** de la cultura. El marketing se usa en el día a día, muchos lo utilizamos sin darnos cuenta. El marketing es toda **relación de mercado** que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio de algo o de alguien. El marketing guía todas las **acciones estratégicas y operativas** para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Hoy en día el marketing se usa para todo y en cualquier profesión, aunque siempre se ha pensado que el marketing sólo tenía que ver con la actividad de ventas, esto es un error. El marketing implica la **satisfacción** del mercado a todos los niveles.

Las bases del marketing se encuentran en las **relaciones de intercambio**, esto que ha realizado el ser humano desde tiempo atrás.

*“El marketing es la ciencia social que estudia los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forma, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.* (Rivera y Garcillán, 2012).

Existen tres aspectos básicos en esta disciplina:

- El **comportamiento de los compradores** es esencial, se debe analizar en todo momento para obtener unos buenos resultados. Es importante saber quiénes son, qué compran, por qué compran, cómo compran, dónde compran...
- Es importante también el **comportamiento** que presentan los **vendedores**, la forma que tienen de fijar los precios, cómo colocan los productos, cómo los distribuyen...
- La importancia del **entorno de compra**, los competidores, aquellos factores que puedan ayudar a amenizar el proceso tanto de compra como de venta...

## **2. ¿QUÉ ESTA PASANDO?**

Pese a la situación hegemónica en la que se sitúa al medio televisivo, se ha observado una caída en la inversión de la publicidad en los últimos años, aunque poco a poco parece que se va observando una recuperación.

A lo largo del tiempo se ha producido una multiplicación de los soportes, lo cual ha llevado a un agravamiento de la saturación publicitaria. La Ley 8/2009 tuvo como consecuencia que el Gobierno planteara un nuevo modelo de financiación de la televisión pública que prohibía la emisión de publicidad. Esto ha tenido como resultado que los soportes publicitarios se reduzcan y aumenten el número de mensajes publicitarios por cadena. España se sitúa entre los países que mayor número de spots emite a lo largo del día. El problema de la saturación publicitaria es algo que afecta al espectador y de lo que se queja constantemente, a esto hay que añadirle el denominado “ruido publicitario”, referido a las interferencias que se pueden producir en la eficacia comunicativa como consecuencia del mayor número de anuncios por minuto publicitario (Reinares y Reinares, 2003).

El incremento que se ha producido de los anuncio ha llevado a la implantación de un formato de un anuncio de menor duración (entre 5 y 10 segundos) junto con el incremento del tiempo dedicado a la publicidad. Esto ha perjudico a los anuncios ya que trae consigo una saturación y una disminución de la eficacia del mismo

### **3. OBJETIVOS**

Nuestra investigación pretende como objetivo principal **analizar la evolución publicitaria de los anuncios del sector belleza e higiene masculina tomando como referencia el producto.** Y como objetivos específicos los que citamos a continuación:

- Mostrar la evolución de los anuncios de belleza masculina, los cambios que han sufrido a lo largo del tiempo y como han ido evolucionando los diversos anunciantes.
- Revisar la evolución del comportamiento y pensamiento masculino.
- Analizar las mejores creatividades que han tenido los mejores anuncios y el efecto que han surtido.
- Conocer la evolución del consumo televisivo en España.
- Estudiar la creación de un mensaje publicitario.
- Explicar la importancia que existe entre el mensaje y el target para aumentar la notoriedad.
- Crear una campaña específica.

## **4. METODOLOGÍA**

Para la elaboración del presente trabajo se ha tenido en cuenta los conocimientos adquiridos durante las diversas asignaturas cursadas de marketing en la carrera, el doble máster realizado en Dirección de Comunicación, Nuevas Tecnologías y Gestión Publicitaria, al igual que los nueve meses de experiencia en una agencia de medios de comunicación.

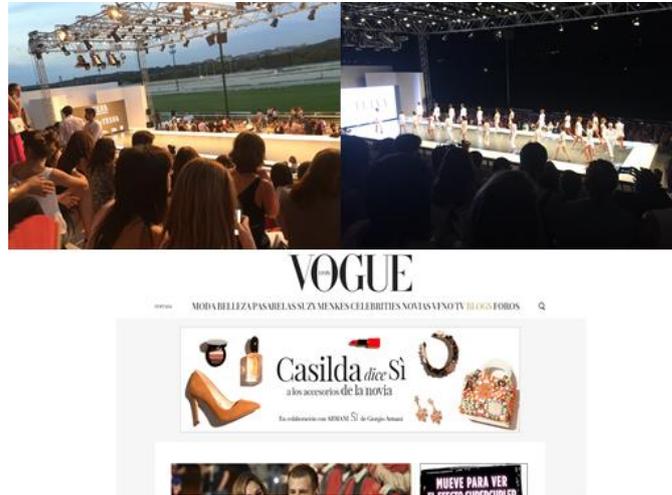
En la primera parte del trabajo se ha optado por hacer una **contextualización** de la materia de acuerdo a diferentes autores. La lectura de libros, artículos y sobretodo las clases y conferencias han sido esenciales para la realización de la investigación.

El análisis propuesto versará sobre la evolución del sector belleza e higiene masculina, donde se realizará un **análisis de los Grp's** y la **evolución que se ha producido en los anuncios**, ya no sólo a nivel cuantitativo, sino también a nivel cualitativo cómo se pasa del egocentrismo al sexapeal teniendo en cuenta la figura del hombre hacia la mujer.

Para el presente estudio se ha realizado **un focus group en el que 12 participantes del sector** han dado sus opiniones al respecto de esta evolución, las cuales vienen explicadas a lo largo del presente trabajo. El focus group comenzó con la pregunta: “¿Cómo han evolucionado los anuncios del sector belleza e higiene masculinos?” De esta simple cuestión se han obtenido varias revelaciones; como por ejemplo que en los años 90 el hombre era el único foco en los anuncios mientras que hoy en día lo son tanto el hombre como la mujer. Para la realización de este **focus group** se invitó por un lado a varios compañeros, cada uno con un perfil diferente dentro del mundo de los medios, la publicidad y la comunicación, y por otro lado, a alguno de los académicos de la escuela ESIC (Business and Marketing School), con puestos en grandes agencias (como Director de Research) o a otros del mundo de la política (Asesor de Comunicación Pública) o de la comunicación (Directora de comunicación de El Corte Inglés).

Estar al tanto de la actualidad, de los blogs de moda, como por ejemplo el **blog de moda de Vogue**, dónde plasman todas las nuevas tendencias. Acudir a diversos eventos relacionados con el sector, como por ejemplo, el **evento de Publiespaña y Mediaset**, al **desfile de la revista Telva**, o a diversas inauguraciones de hoteles, donde la publicidad, la moda y los medios son los principales protagonistas. Todas las **campañas** realizadas

al igual que todos los anuncios que han ido saliendo a la pantalla han sido una **fente de inspiración e información** para la realización de la campaña que se propone en el presente estudio como caso práctico relativo al **mundo Dior**.



*Fuente: Imágenes propias y Google, 2015*

La utilización de manuales facilitados por ESIC (Business and Marketing School), al igual que las vivencias y experiencia de los diferentes profesiones del sector han sido claves para la realización del presente estudio. La pasión y el arte por la publicidad es lo que hace que la elaboración de este proyecto sea posible.

A nivel **cuantitativo** se han utilizado programas como **Infoadex** (mide la inversión en medios convencionales), **Galileo** (conocimiento del target, actitudes, consumo de medios), **Tom Micro** (herramienta de planificación de campañas), **Infosys** (medición de inserciones, Grp's etc, de los anuncios), **Infotrack** (medición de notoriedad y patrocinios) y **Kantar media** (medición de audiencias).

## **5. CONTEXTUALLIZANDO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

La investigación de mercados, según la “American Marketing Association”, es la función que vincula a consumidores, clientes y público con los especialistas en marketing mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing: generar y evaluar las actividades de marketing y supervisar el desempeño del marketing. Básicamente es una herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para llevar a cabo las estrategias más inteligentes.

## **5.1. ¿QUÉ HA PASADO EN EL MEDIO TELEVISIVO?**

El nacimiento de la televisión terrestre en España se produjo el 28 de octubre de 1956 con el inicio de las emisiones regulares de Televisión Española. En un primer momento, la señal de esta cadena se podía ver únicamente en Madrid y solamente en ciertas zonas de la capital. Por aquel entonces la Televisión Española solamente poseía un canal, TVE1, la cual estaba gestionada por el Gobierno vigente. A mediados de los años 60 nace el segundo canal, UHF, llamado así debido a la utilización de las bandas UHF para su emisión. Al igual que el primer canal solamente se emitía durante 3 horas al día. El monopolio de la televisión pública española se extiende hasta 1983. Con la ley del Tercer canal de Televisión se abría una nueva etapa de la televisión española que daba paso a los canales autonómicos. Al amparo de esta ley se creó TV3 (Cataluña), ETB (País Vasco), TVG (Tele Galicia), TM3 (el actual Telemadrid), Canal Nou (Valencia) y Canal Sur (Andalucía).

Este nuevo cuadro comenzaba a ofrecer ciertas oportunidades a los anunciantes que veían cómo sus productos y servicios podrían ser publicitados en mayor número de plataformas. Sin embargo, estos nuevos canales tenían una cobertura reducida limitando su extensión a las comunidades autónomas que los fundaron. Fue en 1988 con la llegada de la Ley de Televisión Privada (Ley 10/1988, de 3 de mayo) cuando el Gobierno comenzó a delegar la gestión del servicio público de la televisión, es decir, empresas privadas podían llevar a cabo emisiones de televisión, hasta entonces monopolizadas por el Estado. (Ortega, 2011)

Dicha ley ofreció la oportunidad a Antena 3, Gestelevision Telecinco (Actual Mediaset España Comunicación) y el grupo Prisa (Canal +) para que comenzaran su emisión, siempre controlados por el Estado que marcaba la cobertura, las emisiones y los topes de publicidad.

En 2005 cambió la situación, ya que apareció un nuevo canal, la cadena Cuatro. Un canal generalista de señal analógica que entró para competir con los ya instaurados Antena 3 y Telecinco. A este panorama se sumó otro competidor más, La Sexta.

Toda esta situación sumada al Plan Nacional de la Televisión Digital Terrestre obligaba a todos los canales de televisión a emitir sus contenidos con señal digital además de la señal analógica.

Los canales autonómicos públicos están asociados en la federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) a excepción de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, Radio Televisión de Ceuta e Información Municipal de Melilla.

Actualmente de las 17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas de España sólo Cantabria, Ceuta, Melilla y Valencia (clausurada en 2013) no poseen televisión autonómica pública. (Uceda, 2010).

## **5.2. CONCEPTOS INTERESANTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A continuación se analizarán los conceptos básicos relacionados con los medios de comunicación para poder entender mejor desde el principio los contenidos de este trabajo de investigación.

Se debe diferenciar entre la **investigación cuantitativa y la cualitativa**, la diferencia que existe entre objetivos, muestras, análisis de información y su utilidad.

La investigación desde el lado cuantitativo plantea objetivos como cuantificar Datos e Inferir resultados de una Muestra a una Población, las muestras usadas son grandes y representativas, se emplea la estadística para el análisis de información y la utilidad que se le da es para la prescripción de acciones.

### Investigación cuantitativa:

- **Objetivos:** cuantificar datos e inferir resultados de una muestra a una población.
- **Muestras:** grandes y representativas.
- **Análisis de la información:** estadístico.
- **Utilidad:** recomendación y prescripción de acciones.

La investigación desde la parte cualitativa tiene otros objetivos como comprender motivos subyacentes en conductas de las personas, formulación de hipótesis para desarrollar una investigación cuantitativa, conocer terminologías y entender problemas. Las muestras son pequeñas y poco representativas, el análisis de la información es no estadístico y la utilidad es la comprensión de los hechos y de las situaciones.

Investigación cualitativa:

- **Objetivos:** comprender los motivos subyacentes en las conductas de las personas, formular hipótesis para desarrollar las inversiones cuantitativas, conocer terminologías y entender los diversos problemas que se presentan.
- **Muestras:** pequeñas y poco representativas.
- **Análisis de información:** no estadístico.
- **Utilidad:** comprensión de las situaciones y los hechos.

Mediciones básicas a conocer para la realización de este proyecto:

- **Contactos o impactos:** número de veces que el target ha sido “tocado” por la campaña.
- **Cobertura:** porcentaje de mi target que ha sido contactado por la campaña en algún momento.
- **OTS:** (opportunity to see) se define como el número de veces que han sido contactos por mi campaña aquellos que han sido contactados por la campaña. OTS: GRPS/Cobertura.
- **Share:** porcentaje de gente que ha visto una franja de programación en concreto comparado con el total espectadores de TV.
- **GRPs:** se define los GRPs obtenidos por un spot como los contactos obtenidos por ese spot dividido por el número de personas integrantes de nuestro target.
- **Audiencia media:** promedio de espectadores de todo el período analizado (franja, programa etc.)
- **Afinidad:** es la comparación entre dos datos referenciados a una franja, programa, spot ect.
- **Target:** persona o grupo de personas a las que nos vamos a dirigir con nuestra campaña.

Figura 1: Fuentes estándar de mercado para la investigación de medios:

**Fuentes/Estudios Estándar de Mercado para Investigación de Medios**

| Medio / Concepto         | TV   | RADIO  | PRENSA  | REVISTA SS.                                   | CINE                      | EXTERIOR                         | INTERNET             |
|--------------------------|--|--|---|---|---------------------------|----------------------------------|----------------------|
| AUDIENCIA                | KANTAR<br>EGM                              | EGM  | EGM   | EGM   | EGM                       | GEOMEX<br>EGM                    | NetRating<br>EGM     |
| DIFUSION                 | EGM  | EGM  | OJD   | OJD   | AIMC                      | GEOMEX                           | OJD                  |
| CONTROL PUBLICITARIO     | KANTAR<br>INFODEX                          | ARCE M.<br>INFODEX                           | INFODEX<br>ARCE M.                            | INFODEX<br>ARCE M.                            | INFODEX<br>ARCE M.        | INFODEX<br>ARCE M.               | NetRating<br>ADEXNET |
| ORIGINALES PUBLICITARIOS | INFODEX<br>TELETECA<br>ETC MEDIA<br>KANTAR | INFODEX<br>TELETECA<br>ETC MEDIA<br>PM Cont. | INFODEX<br>TELETECA<br>ETC MEDIA<br>C.Compro. | INFODEX<br>TELETECA<br>ETC MEDIA<br>C.Compro. | TELETECA                  | INFODEX<br>TELETECA<br>ETC MEDIA | ADEXNET<br>NetRating |
| RECUERDO                 | IOPE<br>IMOP                               | IOPE<br>IMOP                                 | IOPE<br>IMOP                                  | IOPE<br>IMOP                                  | IOPE<br>IMOP<br>AIMC Cine | IOPE<br>IMOP<br>MIRO             | IOPE<br>IMOP         |
| TARGETING                | AIMC                                       | AIMC   | AIMC<br>AIMC Dir.<br>EGM Niños                | AIMC<br>AIMC Dir.<br>EGM Niños                |                           | AIMC                             | AIMC                 |

Fuente: *Panorama de medios (Group M), 2015*

A continuación se explican las herramientas que han sido utilizadas para el presente proyecto:

Kantar Media mide la audiencia real de televisión al recoger el comportamiento de la población día a día y cruzarlo con las emisiones reales de la cada cadena. Ficha técnica:

- **Universo:** individuos de 4 o más años, residentes en territorio peninsular, las Islas Baleares o las Islas Canarias. Se excluye Ceuta y Melilla.
- **Muestra:** Panel de 4.500 hogares, en hogares familiares principales (excluye residencias secundarias, instalaciones comunes como cuarteles, hospitales y colegios...), con medición continua todo el año.

Infoadex es un programa que realiza un control de la publicidad de España en los principales medios convencionales (TV, Diarios; Revistas, Suplementos, Radio, Internet, Exterior y Cine). Este recoge, clasifica, archiva y valora el precio a tarifa de las inserciones publicitarias en una amplia gama de soportes.

EGM: Estudio General de Medios, en el que se puede encontrar el porcentaje de consumo de los medios por parte de cada target. (Se encuentra dentro del programa Galileo).

Geomex: encargado de medir la publicidad en el medio exterior.

IOPE: mide la notoriedad publicitaria, es el grado de recuerdo que los usuarios tienen de una determinada marca.

AIMC Marcas: mide las actitudes, hábitos de consumo, comportamientos hacia la compra, hábitos de vida... del target propuesto.

Contextualizando, en el año 2014 se han registrado un total de 767.854 Grp's según Kantar media, dentro del sector belleza e higiene, dentro de éste están integrados tanto los hombres como las mujeres. Profundizando un poco más se puede observar que dentro la franja denominada **prime time** (franja que va desde las 20:00 a las 24:00h) es donde se encuentran la mayoría Grp's, le sigue la denominada tarde compleja (17:00 a 20:00h), a continuación la sobremesa compleja (14:00 a 17:00) y luego la mañana y la madrugada. Así es como están divididos los Grp's por cadenas en el sector higiene y belleza que es objeto de la muestra de investigación.

La cadena que mayor porcentaje de anuncios reproduce pertenecientes a este sector según Kantar media es el Grupo Tele 5 con un total de 105.317 Grp's. Le sigue Antena 3 con 88.953 Grp's. También hace una fuerte apuesta Grupo Cuatro y Grupo la Sexta.

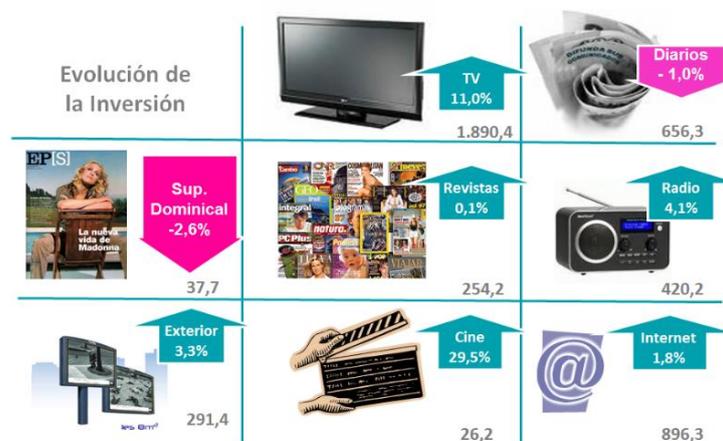
Como ya se ha comentado previamente pretendemos abordar la transformación que han sufrido los anuncios del sector higiene y belleza masculina a lo largo del tiempo, para ello se han tomado como referencia **los años que van de 1993 a 2015** agrupando los años en grupos de 4 a 5. Se ha analizado tanto la evolución de los Grp's por cadenas como la evolución de los anuncios a nivel de creatividad. La revisión previa realizada antes de aunar en la evolución de la creatividad de estos anuncios ha sido un análisis de este perfil, en este caso los hombres que usan algún producto de higiene y belleza, para ello se ha utilizado el **programa Galileo** para conseguir aproximarnos más al target final. Galileo cuenta con dos herramientas, por un lado EGM y por otro AIMC Marcas. Este programa proporciona es un análisis exhaustivo de la "persona" propuesta para el análisis así que se consigue conocer el target en profundidad, sus hábitos de vida, su consumo de medios, su personalidad, aficiones etc.

### 5.3 PANORAMA ACTUAL DE MEDIOS

La inversión publicitaria en los medios de comunicación ha sido de 10.461,3 MM de euros en 2013 y de 11.078,2 MM de euros en 2014 se ha producido un aumento del **5,9%**.

En cuanto a la inversión publicitaria en los medios convencionales, en 2013 ha sido de 4.261 MM de euros y de 4.532,9 MM euros en 2014. Se ha producido un aumento del **6,4%**.

Figura 2: Evolución de la inversión



Fuente: Panorama de medios (Infoade),2015

Como se puede ver en la Figura 2, todos los medios han sufrido un aumento en la inversión, excepto los suplementos y los diarios cuya inversión ha disminuido. Estos **datos que se proporcionan pertenecen al año 2015** y se hace una comparativa respecto al año anterior. A continuación se muestra de forma más específica los datos que se han plasmado en la figura:

- TV: 1.890,4 MM (aumento de 11% con respecto al año anterior).
- Diarios: 656,3 MM (disminución de un 1% con respecto al año anterior).
- Suplementos: 37,7 MM (disminución 2,6% con respecto al año anterior).
- Revistas: 254,2 MM (aumento del 0.1% con respecto al año anterior).
- Radio: 420,2 MM (aumento del 4,1% con respecto al año anterior).
- Exterior: 291,4 MM (aumento del 3,3% con respecto al año anterior).
- Cine: 26,2 MM (aumento del 29.5% con respecto al año anterior).
- Internet: 896,3 (aumento del 1,8% con respecto al año anterior).

Evolución de las audiencias según EGM, 1ª oleada 2015

A continuación se explica la **variación que han sufrido las audiencias con respecto a la última oleada de 2014, al igual que el porcentaje de la primera oleada de 2015.**

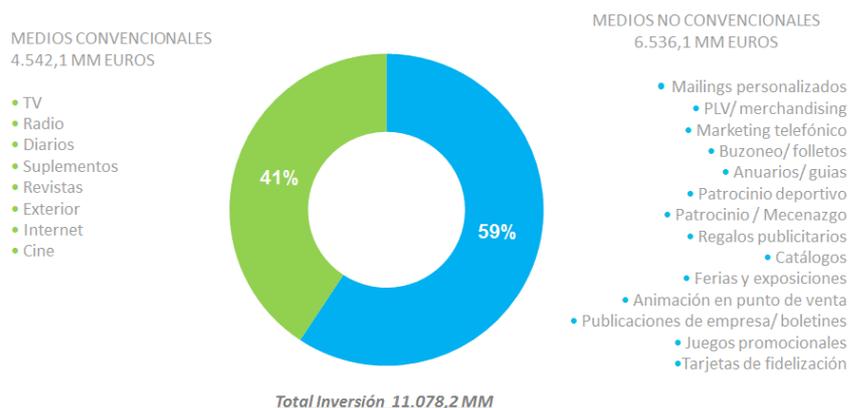
- Tv: 88.6% (aumento de un 0,8% respecto al año anterior).
- Diarios: 29,8% (disminución de un 7,4% respecto al año anterior).
- Suplementos dominicales: 12,7% (disminución de un 11,8% respecto al año anterior).
- Revistas: 41% (disminución de un 4,6% respecto al año anterior).
- Radio: 61% (disminución de un 0.1% respecto al año anterior).
- Exterior: 58,8% (disminución de un 3,3% respecto al año anterior).
- Cine: 3.8% (aumento de un 27% respecto al año anterior).
- Internet: 60,7% (aumento de un 14% respecto al año anterior).

El mercado publicitario:

Un total de 11.078,2 MM de euros son los que se invierten en publicidad, de los cuales 4.542,1 MM se invierten en medios convencionales (tv, radio, suplementos, revistas, exterior, internet y cine) el resto 6.536,1 MM de euros se los llevan los medios no convencionales.

En el Gráfico 2 se muestra el total de la **inversión en publicidad en el año 2014** (aunque los datos en la herramienta hayan sido extraídos en 2015), y como está repartida en los medios convencionales y los no convencionales. Se especifica en ambos lados los medios que se consideran convencionales y los que se consideran no convencionales. Actualmente, se realiza **más inversión en los medios no convencionales**, algo inusual hace unos años.

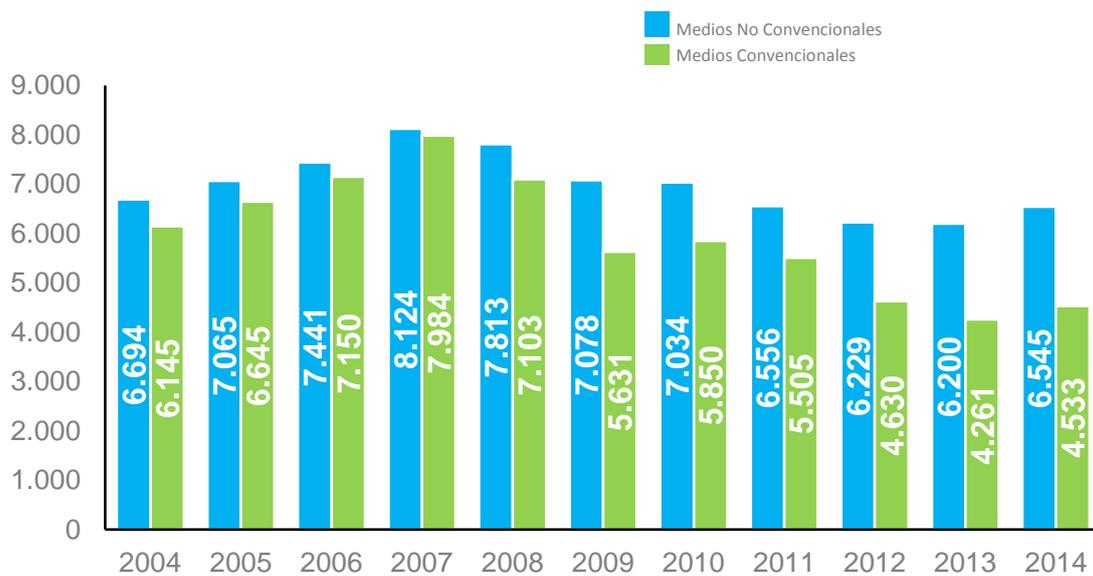
Gráfico 2: Inversión en medios



Fuente: Infoadex, 2015

La evolución tanto en los medios convencionales como en los no convencionales ha sido muy similar durante muchos años, en el año 2012, se dispara esta situación y se produce un cambio significativo entre ambos. En el Gráfico 3 se puede observar la **evolución de la inversión tanto en medios convencionales como en los no convencionales en los últimos años**. Es de destacar el año 2014, dónde existe una gran diferencia entre ambos.

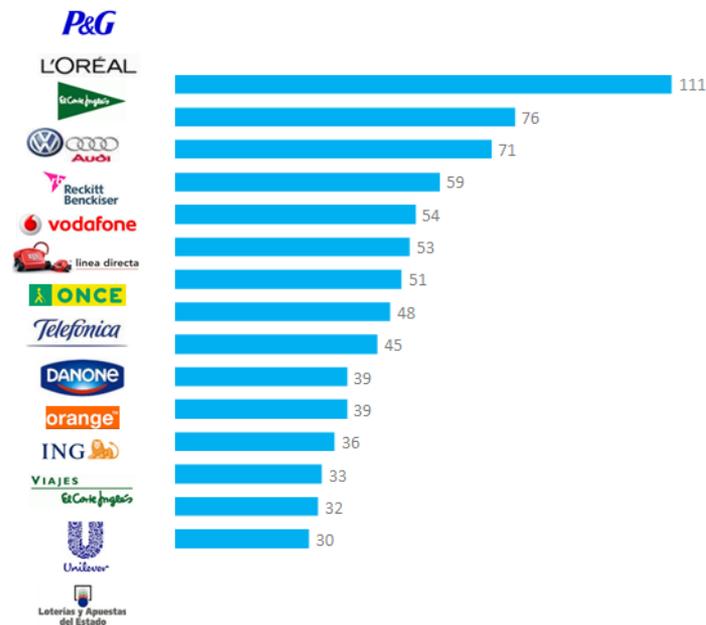
Gráfico 3: Evolución de la inversión total en medios



*Fuente: Elaboración propia a partir del Panorama de medios, 2015*

Los anunciantes invierten cantidades insospechables para conseguir que un anuncio publicitario sea sonoro y se recuerde con el tiempo. A lo largo de los años el **ranking de inversión publicitaria por anunciante** ha variado. En el Gráfico 4 se puede ver el ranking de anunciantes en 2014.

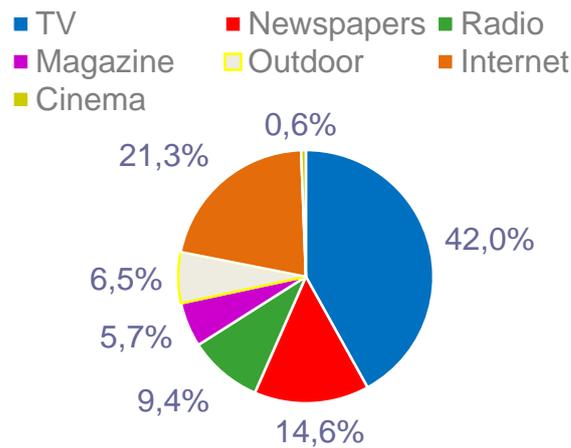
Gráfico 4: El top anunciantes (MM€) en 2014



Fuente: Infoadex, 2015

Los datos demuestran que la **televisión es el medio líder de la audiencia**, y también es el medio que **más inversión publicitaria** se lleva. A continuación, en el Gráfico 5 se puede observar el reparto de la inversión publicitaria por medios.

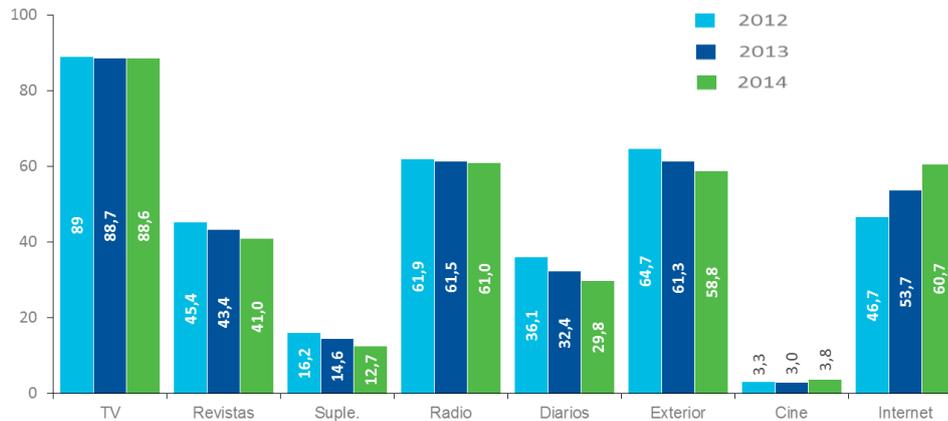
Gráfico 5: Inversión en medios convencionales



Fuente: Infoadex, 2015

Es importante a la hora de realizar una campaña realizar un análisis comparativo de la audiencia, comparándola con el total población. A continuación se puede ver la evolución de las audiencias a lo largo de estos últimos años.

Gráfico 6: Audiencia general de medios



Fuente: EGM Acumulados anuales, 2015

Como se puede ver en el Gráfico 6, el medio en el que **más han aumentado las audiencias ha sido internet**. La televisión se mantiene, al igual que la radio. Las revistas, los suplementos, diarios y exterior caen. En el **cine se produce un aumento** aunque no muy significativo.

A continuación se va a realizar un análisis más profundo de la situación que presenta cada medio de comunicación.

### 1. Televisión

La televisión es el medio que **más inversión** recibió durante en 2014, un 41,7%. La inversión publicitaria ha aumentado un 11%, lo que se traduce en 1.890,4 millones de €. El consumo de televisión disminuyó 5 minutos respecto a 2013 situándose en 239 minutos diarios. Los meses de mayor consumo fueron Enero y Febrero con un total de 267 minutos. En Agosto, como viene siendo habitual se produce la mayor caída con un consumo de 193 minutos de promedio. En cuanto a las franjas, Prime Time es la que mayor consumo ha tenido con 76 minutos, disminuyendo en un minuto respecto al año pasado.

**Telecinco**, por tercer año consecutivo, sigue siendo el **líder en audiencia** con un 14,5%, aumentando en un punto su cuota. **Antena3**, la segunda en el ranking aumenta dos décimas. **La1**, única cadena nacional que pierde audiencia respecto al 2013, se lleva un 10% cuota.

**Cuatro** y **La Sexta**, en 2013 obtuvieron los mismos resultados. En 2014 han aumentado 0,7 y 1,2 décimas, con unos resultados de 6,7% y 7,2% respetivamente.

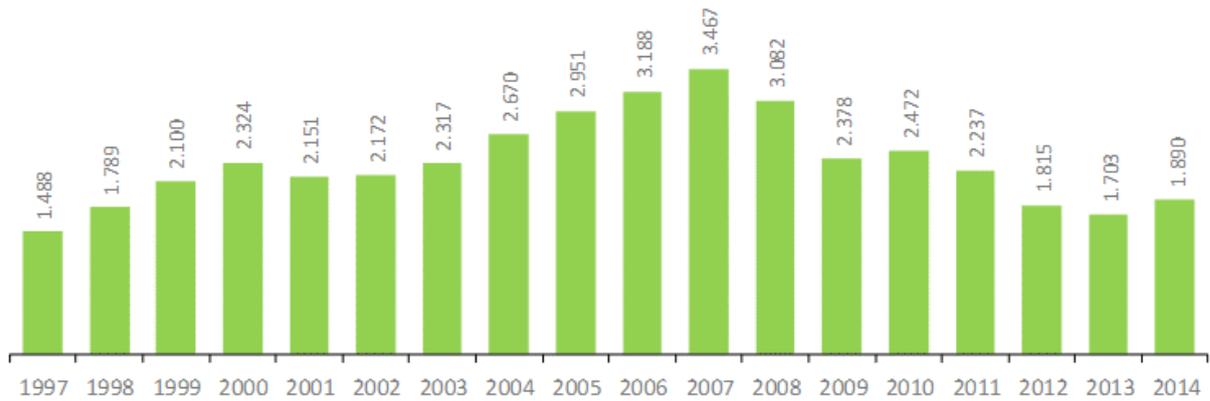
La agrupación de Cadenas Temáticas **TDT** disminuye por primera vez desde su aparición en el 2007. Este ha disminuido 3,4 puntos respecto a 2013, llevándose este año un 27,4% cuota.

Por otro lado las **cadena de pago** han aumentado su cuota con respecto al 2013 alcanzando un 6,2% de cuota en 2014.

De los 10 programas más vistos, ocho de ellos han sido programas deportivos que han contenido fútbol. Otro de estos fue la serie española emitida en Telecinco “**El príncipe**” y el otro es la película emitida en la misma cadena “Lo imposible”. El espacio más visto del año fue el partido de la fase previa del **Mundial de Brasil** que enfrentó a España con Chile el 18 de Junio.

En el Gráfico 7 se constata la **inversión realizada en televisión a la largo de los años**. En 2007, nos encontramos con un pico y a partir de este año ha ido disminuyendo considerablemente la inversión, aunque en 2014 ha vuelto a remontar. Estas disminuciones en las cifras han sido a causa de la crisis, la cual ha afectado muy negativamente a este sector y muchos anunciantes se han visto obligados a reducir su presupuesto.

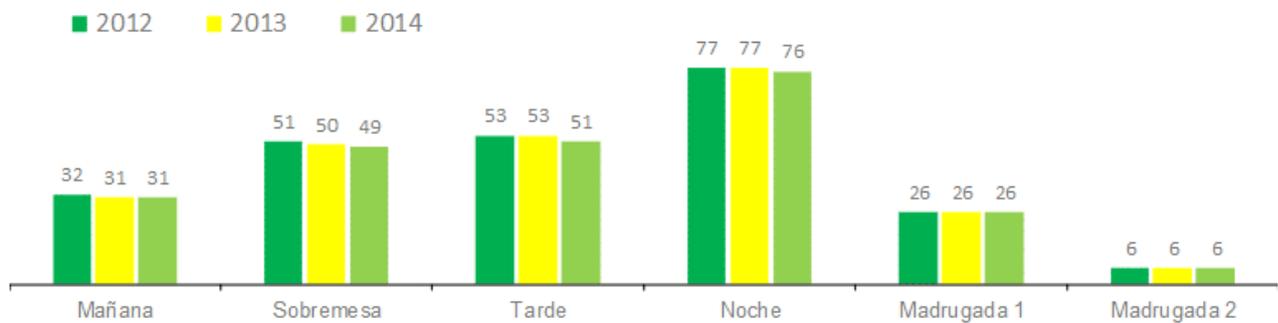
Gráfico 7: Evolución de la inversión real estimada en televisión (MM euros)



Fuente: Infoadex, 2015

Un punto muy importante a la hora de emitir un anuncio es saber a qué horas se ve más la televisión. El **prime time** encabeza la lista a lo largo de los años. En el siguiente gráfico, se muestra la evolución del consumo diario de minutos por franja horaria.

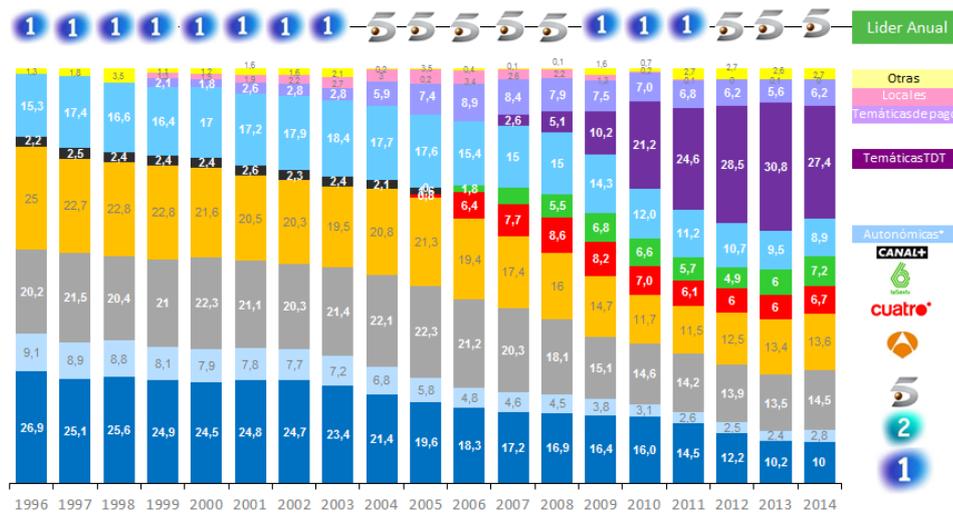
Gráfico 8: Evolución de la media del consumo diario de minutos



Fuente: Kantar media, 2015

A continuación, el Gráfico 9 muestra **por años las cadenas líderes**. Ciertamente es que en los últimos años, la cadena **TDT** ha ganado mucho terreno al resto. Desde que empezó a emitir en 2007, su cuota ha subido año tras año considerablemente.

Gráfico 9: Evolución de la cuota de pantalla por cadena y año



Fuente: Kantar media, 2015

## 2. Prensa

En 2014, los diarios han reducido en -1% la inversión publicitaria, llevándose 656,3 millones de € del total inversión en publicidad. La **prensa** ocupa el tercer puesto en cuanto a volumen, por detrás de la Televisión e Internet.

El número de lectores de diarios ha descendido en todas sus categorías, este fue de un 7% menos respecto al año anterior. Los Diarios Gratuitos son los que han experimentado una bajada más pronunciada con un -11,7%. El resto de tipologías presentan descensos muy parecidos, los Diarios Económicos y Deportivos retroceden un -8%, mientras que los de Información General lo hacen con un -7,5%.

De entre los cinco diarios más leídos, dos son **Deportivos**, “**Marca**” y “**As**”, dos de Información General, “**El País**” y “**El Mundo**”, y uno gratuito, “**20 Minutos**”. Todos ellos han reducido el número de lectores. “**Marca**” sigue siendo el diario con más audiencia pero ha perdido un 10% de su audiencia, le sigue de “**El País**” (-11%) y “**As**”, que sólo pierde un -1% de lectores. Por el contrario, “**20 Minutos**” es el que pierde más individuos, muestra un bajada del -13%.

El único diario, entre los diez primeros, que incrementa su audiencia es “**La Voz de Galicia**” con un 4% más y 604.000 lectores diarios.

La inversión realizada en prensa ha caído considerablemente en los últimos años. En 2007, nos encontramos con un pico que va disminuyendo año tras año. El año 2014 se lleva la cuota de inversión más baja desde el año 2000.

Gráfico 10: Evolución de la inversión real estimada en prensa diaria (millones de euros)



Fuente: Infoadex, 2015

### 3. Suplementos

La inversión en los suplementos ha sido en 2014 de 37,7 millones de euros. Es el medio que experimenta el mayor descenso, -2,6% respecto a 2013.

La audiencia de los suplementos también ha sufrido un importante descenso, la pérdida se cuantifica en un 12% menos de lectores y se sitúa en 5.058.000 personas.

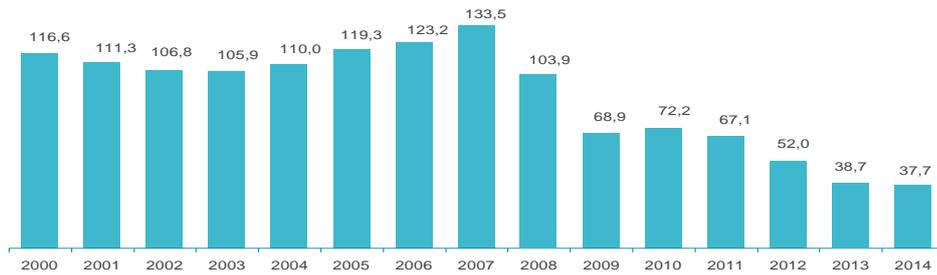
De entre los suplementos más leídos, **“XL Semanal”** se mantiene líder con 2.292.000 lectores, aunque disminuye un 7%. **“Mujer Hoy”** se mantiene en el segundo puesto, al igual que el año anterior y este año pierde un 8%. **“El País Semanal”** continúa ocupando el tercer puesto en el ranking pero disminuye un 7%.

**“Smoda”** presenta un crecimiento, un 41% más de lectores que hace un año. **“Hoy Corazón”** también crece, en concreto un 12% más.

Los seguidores de los suplementos son fieles ya que el 44% de ellos lee los cuatro ejemplares publicados en el mes. Un 41% dedica a la lectura del ejemplar entre 15 y 30 minutos.

Nos encontramos con otro medio más, que ha sufrido un descenso de la inversión de la publicitaria. Una vez más el pico más alto se posiciona en 2007, y el más bajo en el año 2014.

Gráfico 11: Inversión real estimada en suplementos (millones de euros)



*Fuente: Infoadex, 2015*

#### 4. Revistas

El medio revistas contabiliza 254,2 millones de euros en inversión publicitaria, el dato es casi idéntico al del año pasado (+0,1%). Ocupa la sexta posición en cuanto a volumen.

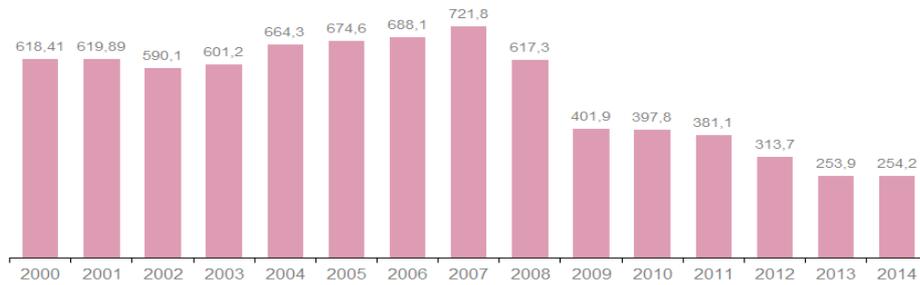
En audiencia, las revistas continúan perdiendo lectores, en concreto en un -5%. Las revistas semanales pierden un -4%.

La revista semanal **“Pronto”** es la que tiene mayor audiencia, con 3.402.000 de lectores pero muestra un retroceso de un -4% en 2014. Le siguen **“Hola”** con un 5% menos que en 2013 y **“Lecturas”** que cuenta con un 2% más de audiencia.

**“Muy interesante”** es la revista mensual más leída con 2.116.000 lectores pero también presenta un retroceso del -4% en cuanto a número de lectores. En segunda posición se encuentra **“National Geographic”** con un incremento de lectores del 8% y, en tercer lugar, **“Saber Vivir”** con un 9% más que el año anterior.

Nuevamente, como en los casos anteriores, este medio también ha sufrido una disminución en la inversión.

Gráfico 12: Inversión real estimada en revistas (millones de euros)



*Fuente: Infoadex, 2015*

## 5. Radio

En 2014 la Radio aumenta un +4,1% respecto a 2013. La audiencia asciende a 24.215.000 oyentes. Por tipologías apenas varía la audiencia, la radio temática crece un 1% respecto a 2013, compensando la caída del -1% de la radio generalista.

Los oyentes escuchan un minuto menos de radio tanto temática como generalista, que en el total radio suponen 108 minutos al día, 3 minutos menos que en el año 2013.

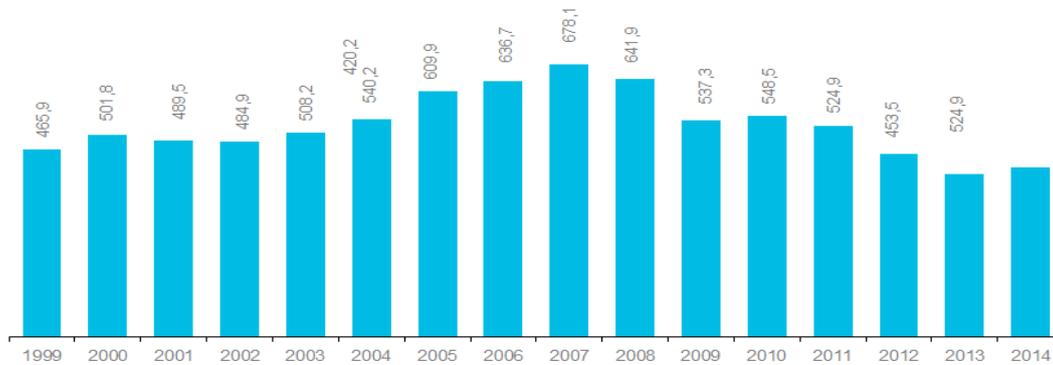
La cadena generalista con mayor número de seguidores es **“La Ser”** con 4.725.000 espectadores, ganando un 4% más de audiencia respecto al año pasado. **Onda Cero** es la que más seguidoras gana, con un 7% más que en 2013. Por el contrario **COPE** pierde un 5% de sus oyentes.

**“Cadena 40”** se mantiene como la cadena temática más escuchada, a pesar de que continúa perdiendo audiencia en 2014, un 10% menos respecto a 2013. Las cadenas que más audiencia ganan son **M80** y **Cadena Dial**, con un incremento de +15% y +10% respectivamente.

El morning de Cadena 40 **“Anda ya”** aunque sigue siendo líder en la franja, es el único que pierde espectadores, con un 9% menos de audiencia que en 2013.

La radio es el medio que menos cambios ha experimentado, en 2014 se han registrado 453,5 MM€ en inversión en este medio, menos de 100MM€ que el año anterior.

Gráfico 13: Inversión real estimada en radio (millones de euros)



*Fuente: Infoadex, 2015*

## 6. Exterior

El medio exterior se mide a través de la **herramienta Geomex**, dedicado a la investigación de audiencias, basado en las declaraciones de tránsito y cartografía de emplazamiento publicitarios. Controla todos los principales circuitos de vallas urbanas, marquesinas y opis.

Exterior aumenta un 3,3% respecto al 2013, durante el 2014 alcanzó 291,4 millones de euros.

El número de individuos que recuerdan haber visto publicidad Exterior se mantiene por encima de los 20 millones aunque esta baja un 3%.

Exterior es cada vez más digital, las compañías de OOH (exclusivistas, agencias, anunciantes...) tienen un objetivo común para el 2015: la medición de los resultados de Exterior digital.

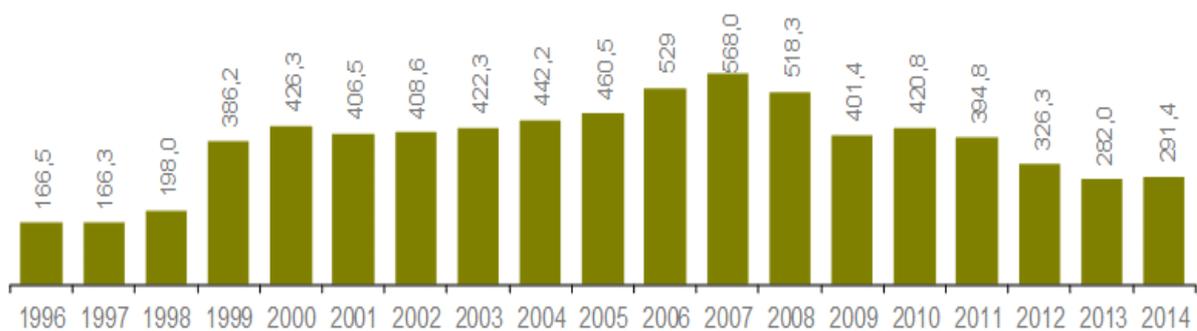
Los usuarios de transportes público (tren, metro, autobús) son los que más recuerdan la publicidad exterior, recordándola entre un 73%-74%. Sin embargo baja el recuerdo entre los viandantes, los conductores y los usuarios de taxi.

‘**Mobiliario urbano**’ y ‘**Publicidad en transportes**’ son los formatos que más se recuerdan. ‘Publicidad en transportes’ aumenta su recuerdo respecto al año anterior, mientras que el resto de formatos disminuye. Autobuses, **Marquesinas** (paradas de

autobuses) y **Vallas/carteleras** (publicitarias) mantienen su liderazgo como formatos más recordados. **Cabinas** (como por ejemplo de teléfono), Relojes y Vallas/carteleras, son los formatos que más recuerdo pierden.

Exterior ha sido uno de los medios que se ha mantenido a lo largo de los años y que ha conseguido **subir su inversión en 2014**. Cada vez más, las empresas optan por este medio, ya que es más innovador y mediante el cual, se puede romper con lo que los consumidores están acostumbrados a ver.

Gráfico 14: Inversión real estimada en exterior (millones de euros)



Fuente: Infoadex, 2015

## 7. Cine

Hay un cambio de tendencia en la inversión publicitaria en cine durante el 2014, se ha incrementado un 29,5%, siendo **el medio que más ha aumentado respecto al 2013**. La inversión ha pasado de 20,2 millones € a 26,2 millones € en el 2014. El cine gana un 27% de espectadores.

Continúa creciendo el número de pantallas digitales, un 30% más que en 2013, mientras que el 3D se estabiliza y se sitúa en el 24% del total pantallas.

**El cine español bate records de taquilla**, con un 75% más de espectadores que en 2013, gracias a películas como ‘Ocho apellidos vascos’, ‘El niño’, ‘Torrente 5’ y ‘La isla mínima’.

Tras 4 años de caídas, Rentrak anuncia datos positivos: 14% más de espectadores y +3% de recaudación (por las iniciativas de bajada de precio como ‘Fiesta del cine’ o ‘Miércoles al cine’).

En este medio se ha producido una fuerte disminución de la inversión en los años 2008 y 2009, pero no le ha sido muy difícil remontar. Los anunciantes cada vez confían más en el mismo y se ha producido un **aumento de la inversión importante**, sobre todo en 2014.

Gráfico 15: Inversión real estimada en cine (millones de euros)



Fuente: Infoadex, 2015

## 8. Internet

Por segundo año consecutivo, este medio ha aumentado en 2014 su inversión en un 6,7% situándose en 956,5 millones €. Este aumento **consolida a internet como el segundo medio en volumen de inversión en España.**

La penetración de internet crece un año más, llegando a 27,5 millones de internautas en el último mes, con una penetración que alcanza el 69% de la población total.

En cuanto al ranking de apps, **Dropbox** se mantiene como la app líder, con más de 6 millones de usuarios únicos. **Skype** gana usuarios y se sitúa como 3ª app del ranking.

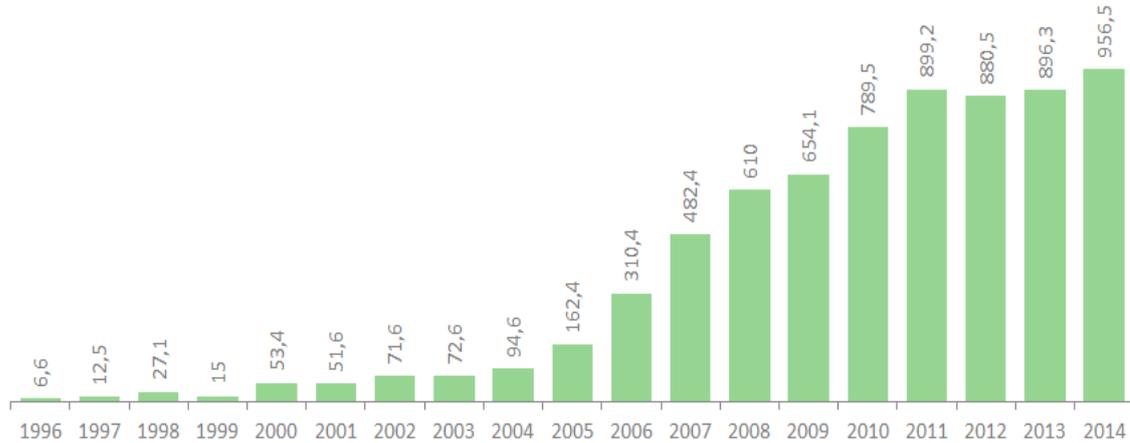
El uso de la mensajería instantánea continúa creciendo, siendo la actividad que más realizan los internautas españoles. El uso de redes sociales continúa estable, un 60,8% las utiliza habitualmente. El **móvil** es la segunda pantalla mientras se ve la TV, principalmente para hablar con amigos, acceder a redes sociales o leer noticias.

El consumo de prensa online se mantiene, mientras que baja ligeramente el consumo del resto de medios online.

Internet es el **medio que mayor crecimiento ha experimentado.** Hoy en día la gente usa cada vez más internet. Según GfK, que ha realizado varias investigaciones sobre

temas ligados a este medio, internet es el medio líder e imprescindible para los consumidores.

Gráfico 16: Inversión real estimada en internet (millones de euros).



Fuente. Infoadex, 2015

#### **5.4. ESTRUCTURA DEL MEDIO TELEVISIVO ESPAÑOL**

A lo largo del tiempo se han ido creando nuevas cadenas, e uniéndose unas con otra en varios grupos. Hoy en día existe un número muy amplio de cadenas de televisión. A continuación podemos ver el panorama actual de la televisión en España agrupa en bloques de cadenas.

Figura 3: Estructura del medio televisivo español





Fuente: Elaboración propia a partir de Depart. Research Maxus Global Spain

## 6. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR PUBLICIDAD?

Cierto es que actualmente existen muchas percepciones de la publicidad, tanto buenas como malas. Los individuos tienen varias percepciones sobre ésta y cuando se les pregunta afirman que no les suele influir pero hay estudios que demuestran lo contrario.

Existen varias connotaciones negativas referentes a la publicidad según González Lobo, M.A y Prieto del Pino, M.D. (2009).

- **La publicidad engaña**, ya que se afirma que la publicidad contiene, directa o indirectamente información falsa a cerca de los productos, por eso es preciso distinguir entre publicidad y anuncios. Es cierto que muchos anuncios engañan al espectador, la publicidad se centra en destacar los aspectos positivos del producto anunciando y silencia los negativos.



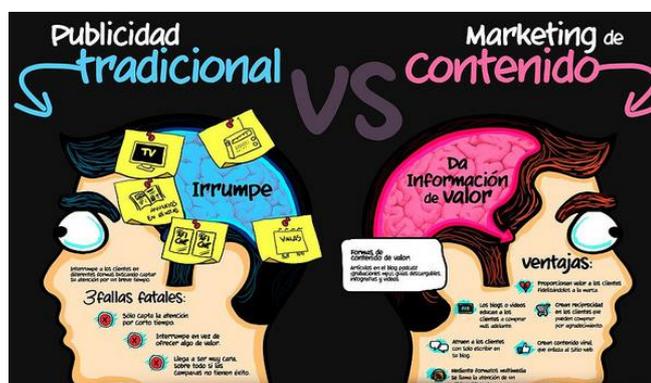
*Fuente: Google, 2015*

- **La publicidad financia a los medios.** Es un sector en el que se maneja mucho dinero, muy importante en éste y en otros muchos otros países.



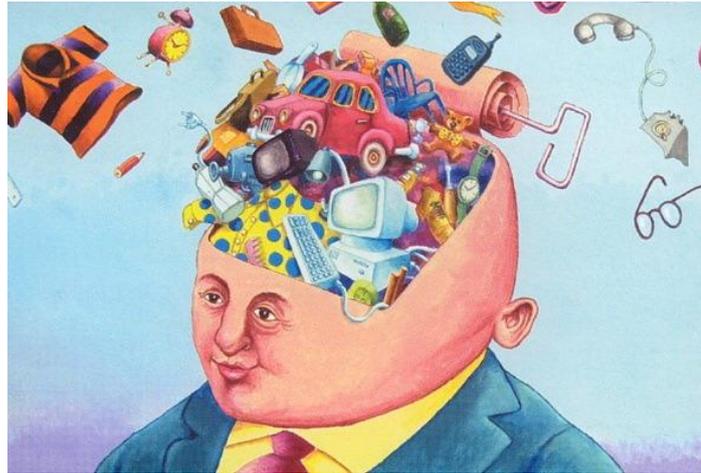
*Fuente: Google, 2015*

- **La publicidad irrumpe y molesta.** El exceso de publicidad provoca mucho rechazo, por eso se debe emitir en cierto orden, sin exceso y con sentido. Dependiendo de la hora en la que nos encontremos y a que público este dirigido lo que se esté emitiendo.



*Fuente: Google, 2015*

- **La publicidad hace comprar cosas innecesarias.** Es cierto que la publicidad ayuda mucho a la venta de los productos. Hay gente que dice que compra cosas innecesarias dejándose influir por la publicidad, pero depende de lo que entendamos por innecesarias y por el término influir, ya que la publicidad lo único que hace es colaborar con la venta.



*Fuente: Google, 2015*

- **La publicidad disminuye la capacidad de selección de las personas.** Quiere decir que las personas ya no escogen los productos basándose en su propio criterio sino que se dejan influir por la publicidad y compran únicamente lo que ven anunciado.



*Fuente: Google, 2015*

Esta enumeración no es exhaustiva, existen muchas otras percepciones negativas sobre la publicidad, dependiendo a la persona a la que le pregunte responderá una cosa u otra. Es cierto que la publicidad incita a la compra, dado que vivimos en una sociedad materialista y la publicidad es un medio para dar a conocer infinidad de productos.

### **6.1. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO**

La publicidad posee **cinco elementos característicos de toda comunicación**: sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medio y fin.

El **sujeto emisor** es aquella persona que lanza el mensaje publicitario, es el denominado **anunciante**. Se distingue entre empresas privadas y públicas. Cuando se habla de la publicidad sin hacer ninguna precisión, es la publicidad comercial emitida por empresas privadas que operan en el mercado. Se habla de sector público, cuando la publicidad viene de la mano de las empresas y organismos públicos.

El **sujeto receptor** es el destinatario, al que se le hace llegar la publicidad. Este es el encargado de asimilar la publicidad que se le está mandando, de esta persona se espera que recoja en su mente el anuncio y que éste sirva de algo.

**Objeto de la publicidad.** La ley general de publicidad señala en uno de sus artículos que la “publicidad son los bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

**Los medios publicitarios** son los vehículos en los que se insertan los anuncios.

**El fin de la publicidad** son las ventas como resultado.

### **6.2. LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN**

En publicidad, el medio televisivo se ha considerado tradicionalmente un medio convencional, sin embargo, no excluye la utilización de fórmulas no convencionales publicitarias.

Al lenguaje televisivo al tener una naturaleza dual formada por imagen en movimiento y sonido se le considera el más completo de todos. Es un lenguaje rápido, dinámico y perecedero. El lenguaje ha de ser breve, que no permita grandes discursos, pero a la vez que posea un lenguaje con trasfondo, de forma que se diga mucho con poco.

### 6.3. FORMATOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN

A continuación se explican los formatos de televisión más importantes que existen actualmente:

**Spot:** formato convencional para emitir los mensajes publicitarios en televisión. Su duración clásica es de 30 segundos pero existen actualmente variables de 10 ó 20 segundos.



*Fuente: Youtube, 2015*

**Publirreportaje:** Es un spot de 120 segundos, es mucho más costoso que los spots debido entre otras cuestiones a su duración y posee tarifas especiales en todas las televisiones. Estos extensos spots permiten profundizar más en el mensaje publicitario centrando su discurso en diferentes áreas como presentación de una empresa, procesos técnicos que llevan a cabo, la composición y origen del producto, es decir, cualquier característica que tenga un sentido informativo y se aparte de la incitación a la compra directa.



*Fuente: Google, 2015*

**Patrocinio televisivo de programas:** Consiste en el hecho de que un anunciante financia la emisión de un programa o un espacio dentro del mismo a cambio de que su nombre o sus productos figuren en caretas de patrocinio al principio y al final.



*Fuente: Google, 2015*

**Telepromoción:** Las televisiones disponen a los anunciantes una serie de espacios dentro de sus programas para que éstos los utilicen de la forma más conveniente para anunciar sus productos o servicios.



*Fuente: Google, 2015*

**Televenta:** Es un espacio fijo de algunas televisiones que se ponen a disposición de los anunciantes para comunicar la existencia y las características de una serie de productos o servicios cuyo circuito comercial no son los canales habituales de ventas.



*Fuente: Google, 2015*

**Sobreimpresión:** Con este término se hace referencia a la inserción de elementos durante la emisión de la programación sin que éste sea detenido.



Fuente: Google, 2015

**Split screen:** técnica que durante la emisión de publicidad, se continúa viendo en una parte de la pantalla el programa transmitido, aunque este último se emite sin sonido.



Fuente: Google, 2015

## **7. CREATIVIDAD; ¿LO MÁS IMPORTANTE?**

### **7.1. CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Entendida por Navarro, 2004 *“aquel valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el mensaje meramente informativo. La creatividad es más que pura información. Es el lazo emotivo entre la marca que lo emite y el receptor”*

## **7.2. LA ESTRATEGIA CREATIVA**

La estrategia creativa consiste en **decir qué hacer** para que la campaña que se va a presentar tenga repercusión en medios. En ella interviene la persona que la planifica, el creativo y el copy partiendo de un briefing creativo. Esa es una parte esencial de la campaña ya que es, con la que se va a captar la atención de la audiencia.

Un **briefing creativo** es un documento breve, claro y conciso que se centra en el “**qué**” de la campaña para que los creativos se puedan centrar en el “**cómo**” se expresará a nivel creativo. Existen varias etapas que se deben para obtener la estrategia creativa ideal.

*“El brief creativo es la principal aportación tangible del planner dentro del proceso creativo, tiene que ayudar a los creativos a comprender el “qué” sin tener que pasar por todo el proceso de investigación y análisis.” (Ayestarán et al, 2012)*

Existen varios puntos que se deben de seguir para obtener la estrategia creativa ideal.

- Se debe saber **qué es lo que el consumidor busca** y cuál es el punto en el que desea diferenciarse.
- Se debe analizar la **competencia** tanto nivel social como cultural. En términos de creatividad, se basa en la posición que toma la marca ante la situación de los consumidores. Se debe analizar el marco teórico, sus hábitos de consumo, sus preferencias...
- El creativo ha de **sumergirse en la mente del consumidor** y averiguar que piensa, como actúa, que es lo que gusta, que es lo que está esperando... Este debe mostrar sus dotes sobre psicología y observar a su consumidor final para poder obtener una serie de resultados que favorezcan a la creatividad.
- La **promesa** que se “hace para”. Sin beneficios no existe el mensaje el publicitario. Se crea con la “promesa” de que las repercusiones van a ser positivas y a corto plazo. Se debe buscar el mensaje más acertado para cada campaña.
- Se debe llevar a cabo una **estrategia** que cuente a los usuarios el por qué de su elección, en los spots se deben mostrar evidencias de las excelencias del producto que se está mostrando.

- La **idea** es la clave. Cuando “se enciende la bombilla” comienza “la fiesta”. Una lluvia de ideas se van entrelazando en las cabezas de los creativos hasta llegar a un punto y final apasionante.

Se tiende a pensar que la creatividad es el centro y el foco de todo anuncio, pero sin el trabajo y una buena planificación la creatividad no sería nada, por tanto el bagaje es fundamental. De todas formas, no se le puede negar que una buena creatividad se mantiene más tiempo en el recuerdo de los consumidores.

### **7.3. EL APALANCAMIENTO CREATIVO**

El concepto del **apalancamiento creativo** surgió como reacción al apalancamiento mediático, pero al ir evolucionando la sociedad, se ha convertido en algo **esencial**. Se han elaborado una serie de directrices que han ayudado a resolver ciertos problemas que se han ido planteando y también a la creación o valoración de marcas. Consisten en **siete pasos que pueden ayudar al creativo a expresar su idea** por completo.

**Empezar de cero**, muchas veces vale más, pararse a pensar en lo que se está haciendo y empezar de nuevo para poder abordar mejor el problema. Hay veces que a los creativos se les ocurre una idea que les apasiona pero que no encaja, entonces llega la frustración. *Lo mejor es empezar de nuevo.*

**Definir el problema de una forma sencilla.** Cuánto más estúpida y simple parezca la definición que se le está dando al problema, más fácil será solucionarlo.

**Descubrir emociones.** A la hora de la realización de una campaña lo que realmente importa son las **emociones** que la misma causa, no la razón. Lo que interesa es que el individuo se convierta en el “**dueño de la emoción**” que desde la agencia se quiere transmitir.

**Perseguir una gran idea y no un presupuesto.** Está claro que el dinero mueve a este “mundillo” al igual que muchos otros, pero lo que realmente importa, es la idea, esa idea **clave y rompedora**. A la hora de la verdad el presupuesto no es tan importante, lo más importante es la idea, la que **emocione** y la que sea **impactante**. Los creativos nunca se preocupan por el presupuesto sino por la idea.

**Asumir riesgos estratégicos.** Cuanto más complejo es el problema, más probabilidad de riesgo existe.

**Colaborar o desaparecer.** En una agencia la colaboración entre departamentos es esencial, pero ya a la hora de lanzar la campaña la colaboración entre: los **medios**, la agencia de **relaciones públicas** y la de **publicidad** es **imprescindible**.

**Escuchar es importante**, pero escuchar al cliente y luego volverle a escuchar es esencial. Una de las funciones de los creativos es ir a recibir el brief del cliente y escucharlo, ver que es lo que realmente quiere y luego ponerse “*en modo pensar*”.



*Fuente: Google, 2015*

## **8. LA MENTE DEL CONSUMIDOR, UN ENIGMA PARA MUCHOS**

La psicología ayuda a conocer cómo se comporta el ser humano, cuando hay veces que dice no, pero en realidad es sí. Vivimos en una sociedad llena de prejuicios, donde la gente muchas veces no se muestra tal y como es por miedo al qué dirán. Para poder realizar un buen anuncio de publicidad se debe entrar en lo más profundo de la mente del consumidor y averiguar qué es lo que realmente le apasiona no lo que asegura que es.

Cuando se realiza la publicidad, el objetivo principal es dar algo a conocer, por eso se debe realizar de la forma más impactante posible para el consumidor.

El fin principal de la publicidad es vender, meterse en la mente del consumidor para poder conocer lo que piensa y lo que siente, por eso es tan importante la psicología, ya que ayuda a averiguarlo.

Hoy en día es muy importante tener conocimientos en psicología, ya que permite entender a los demás: qué es lo que quieren y cómo lo quieren. Es el camino para investigar mejor el mercado y poder obtener un resultado mejor.

## **9. CON TODA LA CARNE EN EL ASADOR**

### **9.1. ¿DE QUE VAMOS A HABLAR?**

Para el presente estudio se ha utilizado la metodología de **análisis de contenido** entendiendo como tal “un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables” (Igartua y Humanes, 2012). Es un método de estudio sistémico, ya que la selección de los mensajes sigue una serie de reglas explícitas tratando de igual manera a todos los elementos seleccionados para realizar el análisis. Es objetivo, pues se basa en la observación y análisis del contenido a fin de determinar y extraer el contenido latente de los mensajes y es cuantitativo, pues se trata de la cuantificación e interpretación de esas unidades de análisis seleccionadas.

Tomando como elemento de referencia los mensajes publicitarios convencionales emitidos en todas las cadenas y filtrándolos por el sector belleza y salud, se ha seleccionado el periodo que va desde 1993 hasta 2015 para ver la **evolución de los anuncios de belleza masculinos**.

Dentro **del sector belleza e higiene** hay varias categorías dirigidas al hombre:

- Perfumes masculinos: mensajes publicitarios cuyo producto es un perfume destinado al público masculino.



*Fuente: Google, 2015*

- **Cosmética masculina:** dentro de este grupo se hace referencia a aquellos mensajes publicitarios cuyo contenido se enlaza con el cuidado personal del hombre o la mejora de su aspecto.



*Fuente: Google, 2015*

- **Higiene masculina:** Son los productos, que, además de estar relacionados con belleza por tener ciertas características que mejoran el aspecto físico, poseen el factor añadido de la higiene personal.



*Fuente: Google, 2015*

Una vez conocidos estos subsectores se ha llegado a la conclusión de que lo más novedoso sería la realización de un análisis de la evolución que han sufrido los anuncios de belleza e higiene masculino. Para ello, y con la ayuda de Kantar Media se han analizado varios anuncios desde 1993 hasta la actualidad que pertenecen a este sector y a esta categoría.

A continuación se explicarán los códigos de los mensajes publicitarios y cuáles se han aplicado para concluir con el análisis del presente proyecto:

- **Código verbal o escritural:** se han analizado variables como el eslogan, el discurso publicitario, el vocabulario que emplea el locutor o la misma música.



*Fuente: Google, 2015*

- **Código tipográfico:** Este código se encarga del análisis de la naturaleza de los caracteres y las letras. Para este estudio no se ha tenido en cuenta.



*Fuente: Google, 2015*

- **Código cromático:** Este código centra su atención en los colores empleados en el mensaje publicitario. Se han tenido en cuenta los colores, la evolución que se presenta en los anuncios, como van cambiando.



*Fuente: Google, 2015*

- **Código fotográfico:** Este código centra su atención en los elementos plásticos del mensaje publicitario. Para este estudio no se ha tenido en cuenta.



*Fuente: Google, 2015*

- **Código gestual o posicional:** Este código centra su estudio en el valor expresivo de las posiciones corporales y faciales. Para la elaboración de este análisis se ha tenido en cuenta la posición del cuerpo, los gestos faciales empleados por los protagonistas durante el mensaje publicitario.



*Fuente: Google, 2015*

- **Código sociocultural:** Este código sitúa la imagen en el contexto en el que ha sido realizada. Para este análisis se han tenido en cuenta las variables de los elementos

humanos que aparecen. Con esto se pretende llegar a obtener conclusiones relativas al sector.



*Fuente: Google, 2015*

## **9.2. PRINCIPALES HALLAZGOS**

Después de la visualización y análisis de los spots publicitarios destinados al género masculino se han extraído las siguientes conclusiones generales:

La duración de los spots más empleada es la versión de 20" seguida de la de 10" y siendo una forma impopular la clásica versión de 30".

Los momentos de mayor concentración de mensajes publicitarios de belleza tienen lugar después de la previsión meteorológica (21:45) y durante el segundo descanso del entretenimiento de la noche (23:20), momento que coincide con la hora de preparar la cena y momento en el que el grueso de las consumidoras se sientan a ver la televisión después de terminar con sus quehaceres.

Otro de los momentos en los que hay mayor concentración de mensaje de Belleza tiene lugar cuando se emplea la fórmula de **Split screen**, formato publicitario de televisión que continúa emitiendo en una fracción de la pantalla el programa sin sonido mientras se emiten a la vez mensajes publicitarios.

También se ha observado que el sector Belleza pese a poseer una fuerte presencia de productos masculinos sigue siendo porcentualmente un sector femenino, siendo ocupado el 80% de los spots por productos femeninos.

A modo de extraer resultados más específicos se ha planteado la siguiente clasificación de conclusiones atendiendo a las diferentes subcategorías propuesta en el análisis de esta investigación.

#### Cosmética masculina.

Los anuncios más numerosos son los de **fluidos hidratantes anti-edad**. El camino que emplean en este caso es la demostración del producto, aplicación y las cualidades del mismo. El nombre de los productos principalmente está en **inglés** debido a la significación sociocultural que posee el idioma: algo tecnológico, nuevo y universal. El locutor es una figura masculina que realiza comentarios en segunda persona al espectador, estableciendo con él una relación de complicidad. El logotipo está compuesto por palabras y emplea una letra moderna y actual. La música es melódica, por lo general no posee letra, es una melodía rápida, activa, que incita a la acción, con tintes masculinos.

Respecto al código cromático hay que destacar el empleo de **colores azules oscuros**, que denotan firmeza, infinidad, descanso, armonía; blancos, que denotan tranquilidad, paz, verdad; grises, que denotan tecnología, novedad, innovación y negros que denotan elegancia y distinción.

Por otro lado, se encuentra el código gestual o posicional; en él se destaca la posición frontal de los sujetos del anuncio, poseen una actitud desenfadada y natural orientada al espectador. En cuanto al gesto facial hay que decir que sonríe ampliamente, posee un gesto facial cargado de naturalidad y espontaneidad.

Por último, cabe destacar el código sociocultural. Principalmente se emplea la imagen de un hombre deportista, campeón y mujeriego que no renuncia a su masculinidad por cuidarse o dedicar tiempo al cuidado personal.



*Fuente: Google, 2015*

### Perfumes masculinos.

En los anuncios de perfume destaca la total ausencia de eslogan y cuerpo de texto. El único elemento escrito es el nombre del producto que se produce en una sobreimpresión final y logotipo que aparece del mismo modo. El idioma empleado en el anuncio frecuentemente es **francés**, idioma que denota **glamour, distinción, sofisticación y moda**.

Al no tener apenas información la atención del espectador se ve potenciada por el **empleo de la música** que en este caso sí posee letra, utilizándose canciones conocidas en la mayoría de los casos.

En cuanto al código cromático es uno de los más destacables en esta categoría de anuncios pues emplea el **blanco y negro** como recurso expresivo dejando el color para la sobreimpresión final. Cuando emplea el color, lo hace de nuevo acorde con las características del perfume, empleando colores más naturales (azul, marrón y verde).

Cuando se trata de perfumes más frescos y dorados y negros cuando la característica principal del producto es sofisticación y clase social.

El código fotográfico es otro de los códigos de la imagen que mayor fuerza posee en estos anuncios pues, al no tener apenas texto o locutor la imagen “luce más”. En cuanto a la iluminación también se trata de un elemento muy potenciado por lo que se utilizan luces tonales, directas, claroscuros, naturales, artificiales, etc. Una gran variedad con el objetivo de crear una atmósfera cinematográfica.

El código gestual o posicional también es otro de los códigos con mayor peso, el gesto facial es serio por regla general y al final del anuncio se suele mirar directamente a cámara de forma que el espectador rompe esa ilusión cinematográfica y regresa a la realidad.

Por último, en cuanto al código sociocultural, se puede decir que proyecta una imagen de sofisticación, clase y estatus social que se dirige y proyecta con el consumo del producto.



*Fuente: Google, 2015*

Higiene masculina.

Esta categoría emplea principalmente el camino creativo del **problema-producto-solución**, mostrando especial interés en la parte de la solución.

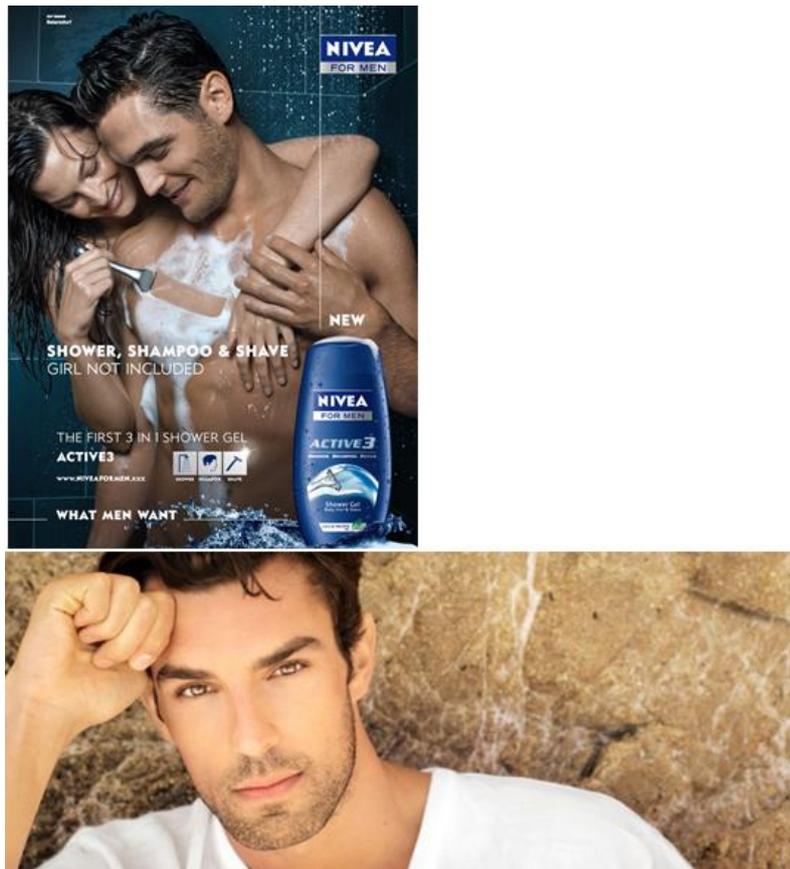
A nivel de los códigos destaca el código verbal o escritural. Utiliza el **eslogan** que coloca en la sobreimpresión final del anuncio.

El idioma del producto está formulado en **inglés** denotando tecnología, novedad y **universalidad**. La presencia de locutor es algo importante, se trata de un locutor masculino que se dirige al espectador, en segunda persona y emplea un tono coloquial y cercano. Este sector también recurre a la música melódica, sin letra, como recurso expresivo para apoyar las acciones que tienen lugar.

Respecto al código cromático el azul predomina ante el resto, el cual inspira tranquilidad y espiritualidad. También abunda en empero del color blanco, que transmite calma y verdad.

El código gestual o posicional en los anuncios de higiene masculina se materializa presentando **posiciones frontales al espectador**, denotando cercanía. En cuanto al gesto facial al tratarse del camino problema-producto- solución, existe una evolución a lo largo del anuncio. Se comienza con cara de preocupación y seriedad y se termina con cara de satisfacción y plenitud porque el problema se ha solucionado gracias al producto.

Por último se encuentra el código sociocultural; en esta categoría se vuelve a recurrir al hombre deportivo, al fútbol concretamente como paradigma de campeón, clase social alta, triunfadora y mujeriego.



*Fuente: Google, 2015*

### **Resultados específicos**

En este apartado se quiere profundizar más en la evolución que han sufrido los anuncios del sector belleza e higiene masculino desde 1993 hasta la actualidad teniendo en cuenta el código socio cultural. Se incidirá tanto en la evolución del pensamiento como la evolución del contenido publicitario. La evolución del pensamiento se tiene a través de las creatividades de los anuncios; el contenido y el peso publicitario se van a analizar a través de los Grp's, y de la posición que los anunciantes ocupan en el ranking.

Se analizarán los años agrupados en periodos entre 4 ó 5 años. Se ordenarán los anunciantes por Grp's y se van a comentar los primeros en el ranking, con sus respectivos Grp's y sus respectivas creatividades.

1. De 1993 a 1995

- En la cabecera se encuentra el anunciante Procter & Gamble España con un total de 19.052 Grp's. Dentro se encuentran marcas como Boss, Gillette, Hugo Boss etc.
- Le sigue Perfumería Parera como anunciante (18.038 Grp's) con marcas como Cobalt, Crossmen etc.
- El anunciante Elida Gibbs con 16.152 Grp's con marcas como Faberge, Patricks o Vasenol.
- Myrurgia con 14.138 Grp's con marcas como Adolfo Dominguez, Don Algodón, Jordi Cuesta, Vorago etc.
- Lancaster Group España con 9.902 Grp's con marcas como Davidoff o sculpture.

El ranking continúa con una lista más larga de anunciantes y marcas que debutaron durante este período de tiempo. Se han querido exponer sólo los principales.

Hemos escogido para esta **primera etapa** un anuncio de **Patricks**:



La mujer habla de que solo él, ha sabido hacerla feliz, se puede ver cómo la mujer está sometida a todo lo que hombre desee, él es su ídolo, y vive por y para él. La mujer en este caso está en un segundo plano. Se puede percibir un claro síntoma de “machismo”, y egocentrismo por parte de la figura masculina.

*Fuente: Youtube, 2015*

2. De 1996 al 2000

- Encabeza de nuevo el ranking Procter & Gamble España con 38.240 Grp's con marcas como Gillette, Lacoste, Valentino etc.
- Le sigue el anunciante Myrurgia con 34.245 Grp's con marcas como Adolfo Dominguez, Antonio Miro, Panama Jack etc.
- El anunciante perfumería Parera con 24.180 Grp's con marcas como Cobalt, Indome etc.

- Antonio Puig se lleva 20.007 Grp's dentro encontramos marcas como por ejemplo Agua Brava, Antonio Banderas etc.
- Williams Hispania con 14.165 grp's con marcas como Boomerang, brummel, Williams etc.

El ranking continúa con más anunciantes que se ha decidido no enumerar.

Se ha escogido para esta **segunda etapa** un anuncio de **Axe**:



*Fuente: Youtube, 2015*

Continúa siendo esencial destacar la importancia de la figura masculina. En este caso la chica se echa la loción masculina (desodorante Axe) por la mañana y se comprueba cómo va llamando la atención de otras chicas por la calle, sólo porque lleva un

desodorante masculino. Al final del spot la chica le “echa en cara” al chico que cuando se lo aplica va “levantando pasiones” y él lo único que hace es sonreír de forma “pícaro” y provocante. Un ejemplo más del “machismo” de la sociedad y de la importancia de la figura masculina.

### 3. De 2000 a 2005

- Durante estos años el anunciante top es una vez más Procter & Gamble España, con marcas como Gillete, Lacoste, Hugo Boss... El anunciante en esta ocasión suma un total de 81.562 Grp's
- Myrurgia ocupa el segundo puesto con 21.845 Grp's con marcas como Adolfo Dominguez, Antonio Miró, Lactovit, etc.
- Unilever España se lleva 21.268 Grp's con Axe y Rexona.
- BDF Nivea con 18.879 Grp's.
- Antonio Puig con 18.307 Grp's con marcas como agua Brava, Antonio Banderas, Carolina Herrera, Paco Rabanne, etc.

Se ha escogido, nuevamente un anuncio de **Axe**:



*Fuente: Youtube, 2015*

En este caso se muestra más que en otras ocasiones la belleza de la mujer, su cuerpo perfecto y su cara angelical. Pero una vez más el mensaje implícito es que la figura femenina se vuelve loca cuando percibe a un hombre, guiándose por el olor, que desprende incluso al encontrarse con él,

pierde la cordura y su lado más “angelical”.

#### 4. De 2006 a 2010

- El anunciante Procter & Gamble España vuelve a encabezar la lista con 97.182 Grp's con marcas como Gucci, Lacoste, Valentino, Dolce & Gabbana etc.
- Johnson & Johnson con 46.924 grp's con marcas como Compeed, Neutrogena, Jonsons etc.
- Myrurgia ocupa el tercer lugar con 24.342 Grp's con marcas como Adolfo Dominguez, Don algodón, Massimo Dutti y Lactovit.
- Unilever España con 21.481 Grp's con las marcas Axe, Dove y Rexona.
- Antonio Puig con 15.352 Grp's ocupa en quinto lugar con marcas como Antonio Bandejas, Brummel, Carolina Herrera y Paco Rabanne.

Una vez más, se ha acertado el ranking.

En este periodo, se ha escogido un anuncio de **Dolce & Gabbana**:



*Fuente: Youtube, 2015*

Se continúa dando importancia a la **figura masculina** pero esta vez ya con un tono diferente. La figura de la **mujer** se valora y le hace sentir que ella también es importante. Los dos disfrutan del momento.

Aunque se sigue mostrando a ese hombre sensual, lleno de vida y pasión, éste se siente muy atraído por ella.

5. De 2011 a 2015 (hasta abril)

- Una vez más el anunciante Procter & Gamble España encabeza la lista con 58.462 Grp's con marcas como Guicci, Hugo Boss, Lacoste, Guillette, Dolce & Gabbana...
- BDF Nivea ocupa en segundo puesto con 37.233 Grp's.
- Johnson & Johnson con 23.597 en este caso y con marcas como Le Petit Marseillais o Neutrogena.
- Antonio Puig con 21.597 Grp's y con marcas como Carolina Herrera, Paco Rabanne, Valentino, etc.
- Myrurgia ocupa en quinto puesto con 16.461 Grp's y con marcas como Adolfo Domínguez o Massimo Dutti.

Nuevamente, se ha decidido acortar en ranking.

Se ha escogido, para esta **última etapa** de análisis, un anuncio de **Gucci**:



*Fuente: Youtube, 2015*

La figura del hombre sigue predominando, pero se ve claramente el cambio que va **desde el egocentrismo al sexapeal**. Él, es el hombre guapo y triunfador, que esta con una preciosa chica por

la que se siente atraído. Ya no solamente es él que juega, ahora juegan los dos. Se podría decir que por esta época comienza el cambio al sexapeal, donde ahora sí ambos sexos tienen protagonismo ante la cámara.

Como se ha podido comprobar en el análisis llevado a cabo, los anuncios de belleza masculinos han sufrido una evolución al mismo tiempo que se ha ido modificando los valores socioculturales de los dos sexos. Donde antes solo seducía el hombre, y la mujer era un simple objeto y ahora los roles han cambiado, ya que es la mujer la que seduce al hombre o ambos se seducen, hay una atracción mutua muy fuerte entre ambos.

Los anuncio dentro del sector belleza e higiene masculino estaba dirigido a un público muy segmentado, no a todos los hombres les interesaba comprar cremas anti-edad o un determinado perfume, eran las mujeres las que daban más importancia e incluso las encargadas de realizar su compra.

Hoy en día el cuidado de la belleza masculina está a la “orden del día”, según AIMC Marcas un 37,76% de los hombres (en base a 39.680 MM total universo) afirman que les gusta dedicar tiempo a su aseo personal.

Por otro lado, se puede ver cómo han ido disminuyendo los anuncios a lo largo de los años, este dato nos lo revela el total Grp's.

### **9.3. CAMPAÑA PUBLICITARIA: “MUNDO DIOR”**

A continuación se ha realizado un plan de comunicación partiendo de un briefing real de la marca Dior (Anexo II), que es el *modus operandi* de las agencias de comunicación y publicidad que existen actualmente.

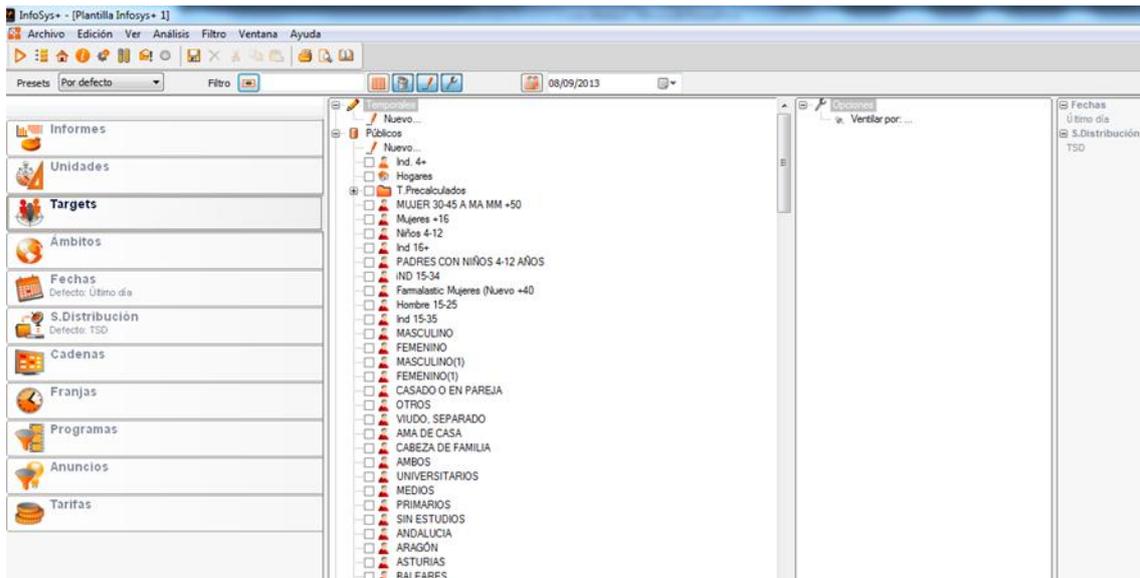
Se ha escogido esta marca porque **representa muy bien la evolución del concepto del egocentrismo al sexapeal**. Sus valores corporativos y su manera de pensar como marca han ido modificándose y se ha visto reflejado en sus spots. Dior es una marca que suscita elegancia, clase, buen gusto y uno de los *top of mind*.

Para la elaboración de una campaña es esencial la planificación estratégica. “*La planificación estratégica es la base fundamental de cualquier estrategia de comunicación global 360º, saber a qué consumidores nos vamos a dirigir. Las tres variables que debemos manejar son las que conforman el triángulo de oro: mobile, social media y tiempo real*” (Solís, 2010)

#### **1. Comenzamos con el Briefing.**

Un **briefing** es un documento que contiene una presentación del entorno, estrategia de venta y toda la información relevante sobre el caso que se propone. La compañía que se encarga de la campaña publicitaria envía un briefing a la agencia para que se encargue de un servicio que se concreta en el mismo. La empresa que envía el brief debe especificar qué espera del servicio que está demandando. En el briefing que se adjunta en el Anexo II se pueden ver todas las exigencias de la marca. En este caso, se trata de un plan de comunicación centrado en los medios. Este briefing es bastante completo, ya que la empresa, **Dior** en nuestro caso encauza muy bien la situación explicando lo que necesitan y cómo lo quieren, no hay opción de realizar un *contra briefing* (se suele hacer un *contra briefing* exponiendo las dudas y las objeciones surgidas al analizar la información incluida en el briefing).





Fuente: Infosys, 2015

Una vez que se accede a la herramienta debe seleccionarse la opción de anuncios. Las unidades de medición en este caso, han sido escogidas las inserciones y los Grp's. Ya dentro, hay opción de búsqueda por campaña, anunciante o marca. Para la presente investigación se ha escogido la opción de **filtrado por marca**. También se ha de escoger el marco temporal que se dese. Una vez que se extrae la información seleccionada el programa nos da la opción de descargar las **creatividades asociadas a la marca y el período de tiempo seleccionado**. A grandes rasgos se han extraído una serie de conclusiones que ayudarán a diseñar la nueva campaña propuesta en el briefing. El hombre del anuncio es guapo, atractivo y elegante y se impone ante, una mujer con un atractivo innegable. Se anuncian dos tipos de colonia. Por un lado, la **sport** donde el modelo es un hombre guapísimo con una sonrisa encantadora al que le quedan de una forma ideal los vaqueros, y por otro el anuncio de la fragancia **Intense** con el modelo que viste un traje que le queda espectacular y tiene un sexapel impresionante.



Fuente: Brief de Dior (Anexo II)

#### 4. Campaña/ anuncio colonia masculina Dior

- **Presentación de nuestra agencia “4X4”**

A la hora de presentar un proyecto, la agencia que lo propone hace una presentación al cliente para darse a conocer y “venderse”. En este caso **4X4** es el nombre que se ha escogido para agencia y es el que se va a usar para la realización de la campaña. Nuestra presentación es la siguiente:

“Somos una agencia de comunicación 360°, aportamos soluciones eficaces basadas en las exigencias del mercado y el apoyo en el branding y la comunicación de la mano de las nuevas tecnologías. Somos una empresa de referencia, con más de 20 años de experiencia trabajando para clientes nacionales e internacionales.

Nuestra misión es acercar las marcas a los consumidores a través de la **comunicación**, la **innovación** y las **tecnologías** para así poder construir estrategias efectivas de comunicación.

Coherencia, compromiso y constancia marca nuestro camino en el desarrollo de las estrategias publicitarias para nuestros clientes.

Creemos en el trabajo en equipo, en la proximidad al cliente, la innovación, las ideas y la excelencia empresarial. Somos el perfecto compañero de viaje para llevar a cabo la comunicación de nuestros clientes en su propósito de hacer llegar sus emociones al consumidor. Convertimos cada proyecto en una pieza única e irrepetible.

4X4 tiene una visión de negocio nueva y eficiente. Con nuestro potencial llegamos a todos los lugares y sacamos adelante cualquier proyecto que se nos presente.

Para nosotros es un reto muy importante **Dior**, y esperamos poder llegar juntos muy lejos. Conseguiremos llegar donde nunca nadie antes ha llegado, caminaremos por rutas complicadas que juntos, y gracias a nuestro potencial vamos a superar.

4X4 aporta una visión nueva que va más allá de lo que se puede ver y percibir. Juntos en nuestro todoterreno llegaremos a lugares insospechables. ¿Te subes?”



*Fuente: Elaboración propia*

▪ **Posicionando los atributos Dior**

El objetivo del posicionamiento es conocer a través de un estudio comparativo de atributos posibles **carencias** del nuevo producto de Dior. Para la realización de un posicionamiento es necesario realizar una investigación previa de la competencia. En este caso la competencia viene dada en el briefing, son **Armani** con “Acqua Di Gio”, **Davidoff** con “Cool water” y **Chanel** con “Allure Homme Sport”. Examinados cada uno de estos productos se ha llegado a la conclusión de que son competencia de Dior porque todos son marcas exclusivas de lujo, vinculadas a la belleza y asociadas a un estatus social alto.

Lo que se quiere lograr con esta campaña es posicionar a Dior en la mente del consumidor como una marca de perfumes y accesorios **asequible** y diferente del resto, se desea cambiar el posicionamiento actual de la marca Dior. El primer paso es la elaboración de un posicionamiento actual para ver como los consumidores entienden a Dior. Los atributos seleccionados para realizar el posicionamiento han sido: elegancia, percepción de calidad, precio, conocimiento de la marca y diseño, como se puede observar en la figura 4.

El fin de este posicionamiento es conocer las carencias, puntos fuertes y elemento a mejorar de esta nueva fragancia. Una vez realizada la investigación y realizadas una serie de encuestas se puntuarán los atributos seleccionados. Los valores de los atributos se puntuarán del 0 al 5, siendo 0 el mínimo y 5 la máxima valoración posible.

Siguiendo las indicaciones de una profesional del sector, en concreto una *planner* (persona que se encarga de la planificación estratégica a la hora de realizar una campaña) se ha realizado un posicionamiento real con datos reales y un posicionamiento deseado para conocer dónde queremos y debemos estar para lanzar la nueva fragancia.

Posicionamiento real:

Para la elaboración de este posicionamiento, se ha contado con la ayuda de un profesional del sector que nos ha facilitado los datos del posicionamiento real que se muestra a continuación. Consiste en escoger unos atributos con los que se identifique la marca y compararlo con su competencia, así se obtendrá una posición de los mismos.

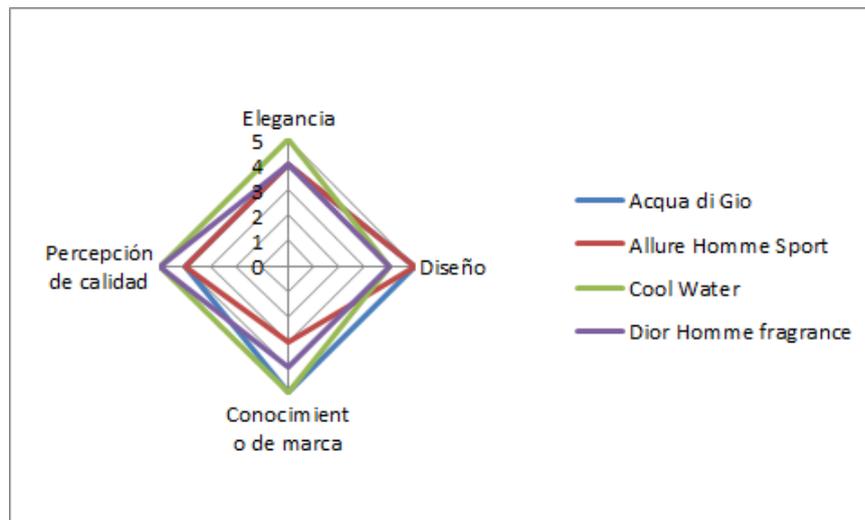
Figura 4: Cuadro sobre los valores del posicionamiento real

|                      | Elegancia | Diseño | Conocimiento de marca | Percepción de calidad |
|----------------------|-----------|--------|-----------------------|-----------------------|
| Acqua di Gio         | 4         | 5      | 5                     | 4                     |
| Allure Homme Sport   | 4         | 5      | 3                     | 4                     |
| Cool Water           | 5         | 4      | 5                     | 5                     |
| Dior Homme fragrance | 4         | 4      | 4                     | 5                     |

Fuente: *Elaboración Propia*

Se ha procedido a la realización de un gráfico para que se pueda visualizar mejor:

Gráfico 17: Valores posicionamiento real



Fuente: *Elaboración propia*

Con este mapa de posicionamiento se intenta reflejar la situación actual de la marca Dior, con el fin de poder realizar mejoras en base al nuevo lanzamiento. Como se puede comprobar en el gráfico, la marca **Dior está bien posicionada**, aunque existen algunos **atributos que la marca desea cambiar** por eso se ha procedido a la realización de un posicionamiento deseado.

Posicionamiento deseado:

Con este análisis, se pretende mostrar cómo 4X4 quiere que Dior esté posicionado en la mente de los consumidores.

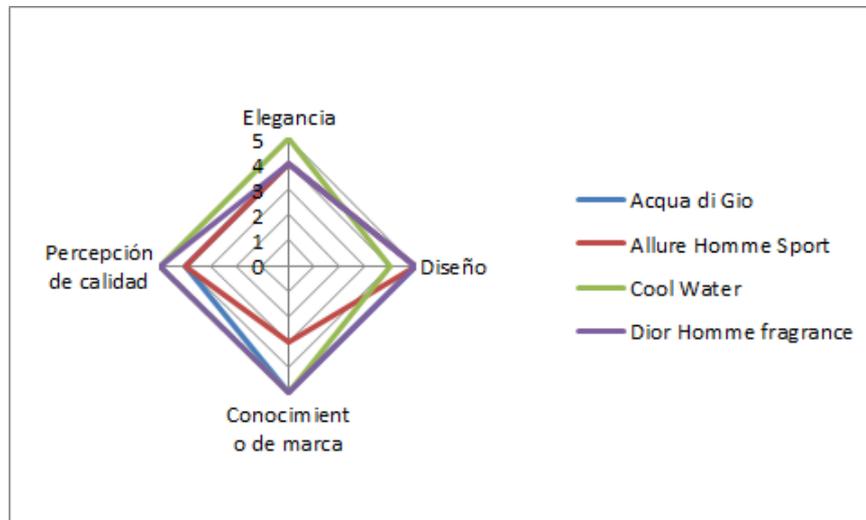
Figura 5: Cuadro sobre los valores del posicionamiento deseado

|                      | Elegancia | Diseño | Conocimiento de marca | Percepción de calidad |
|----------------------|-----------|--------|-----------------------|-----------------------|
| Acqua di Gio         | 4         | 5      | 5                     | 4                     |
| Allure Homme Sport   | 4         | 5      | 3                     | 4                     |
| Cool Water           | 5         | 4      | 5                     | 5                     |
| Dior Homme fragrance | 4         | 5      | 5                     | 5                     |

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 18: Valores posicionamiento deseado

Una vez más se ha procedido a la realización de un gráfico para poder ilustrar los valores de una forma más visual.



*Fuente: Elaboración propia*

Se han modificado una serie de atributos para cambiar los valores de la marca. Con esta nueva fragancia se quiere dar una imagen de **frescura**, que no se identifique con la necesidad de ser elegante vistiendo “un traje”, se pretende transmitir que es posible ser glamuroso usando esta fragancia asequible para todo tipo de bolsillos.

▪ **Objetivos para un lanzamiento exitoso**

**Principal:** lanzar un nuevo perfume con un amplio atractivo para conseguir un éxito internacional a largo plazo.

Con este producto innovador se desea posicionar a Dior Homme en la mente del consumidor como una marca asequible por todo tipo de público, no sirigido exclusivamente a un grupo muy selecto.

Objetivos de comunicación:

- ❖ Crear notoriedad de la marca entre el público objetivo
- ❖ Dar a conocer el nuevo posicionamiento y la nueva fragancia entre el público objetivo.
- ❖ Transmitir las características diferenciales de la nueva fragancia.
- ❖ Incrementar la preferencia de la marca entre los consumidores y clientes potenciales.

Objetivos de marketing:

- ❖ Aumentar el tráfico en los puntos de venta.
- ❖ Aumentar las ventas.

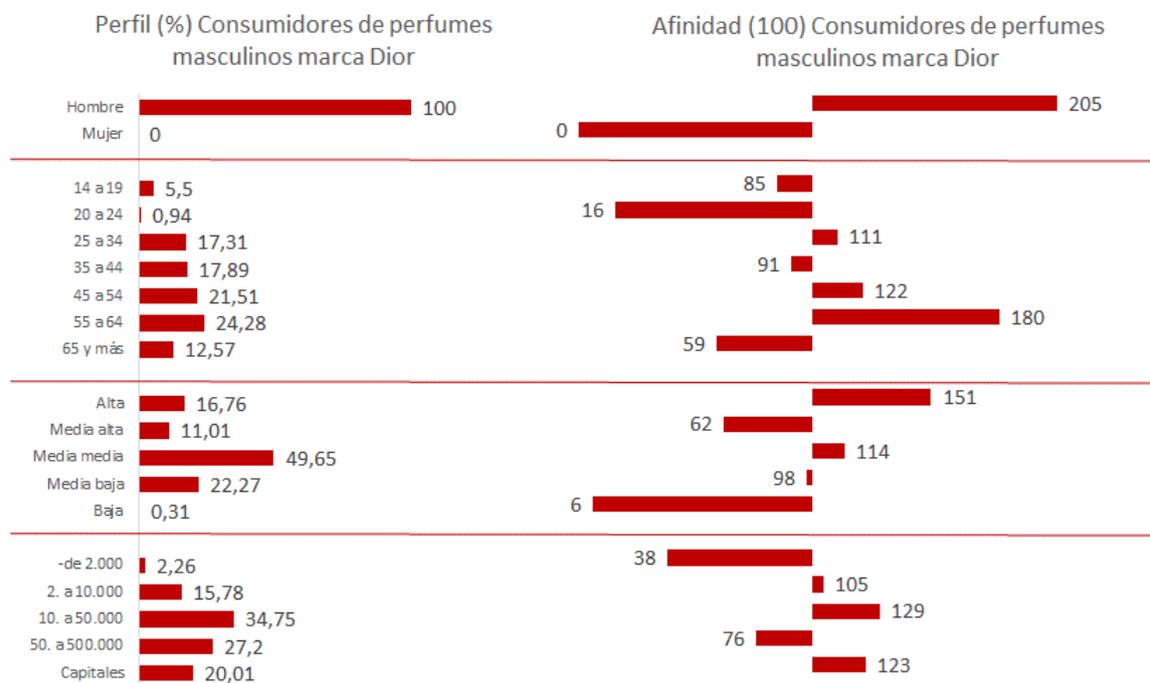
▪ **Conociendo a nuestro target**

En el análisis de una campaña publicitaria es fundamental realizar un análisis de público al que va dirigido. Con la ayuda de la herramienta **AIMC Marcas** se ha procedido a evaluar el target actual de Dior. Para ello se ha escogido una variable, la cual la herramienta denomina “Dior: colonia/perfume masculino usado habitualmente”.

En el briefing se indican los targets, pero se va a analizar también el genérico, el que proporciona la herramienta y se explica a continuación, ya que es un buen referente a la hora de realizar la campaña. Comenzaremos nuestro análisis con el **target actual**.

Los datos extraídos son los siguientes:

Gráfico 19: Perfil y afinidad Dior



Fuente: Elaboración propia partiendo AIMC Marcas 2014

A la izquierda se muestra el **perfil de los hombres** que consumen habitualmente la colonia/perfume de Dior y la derecha, **la afinidad** que muestran las variables

propuestas. La afinidad se mide a nivel 100, por encima de 100 es afín, esto quiere decir que a la persona que se le pregunta es afín a la cuestión; por ejemplo un individuo puede tener un consumo muy bajo de diarios económicos pero ser muy afín porque en día a día los consulta. El perfil que se está analizando es afín a la variable propuesta y por debajo no es afín.

Para la obtención de este perfil se ha consultado la herramienta AIMC Marcas, a continuación se ilustra el programa:

|              |                   | Total      | AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS U.P. |                 |              |          |                  |                     |      |
|--------------|-------------------|------------|----------------------------------|-----------------|--------------|----------|------------------|---------------------|------|
|              |                   |            | Diarios(totol)                   | Revistas(totol) | Radio(totol) | TOTAL TV | Cinema UH.Semana | Internet UH.30 Dias |      |
| Total        |                   | 4.704      | 2.094                            | 2.781           | 2.918        | 4.182    | 592              | 1.532               |      |
| SEXO         | Hombre            | Total      | 2.241                            | 1.194           | 1.236        | 1.461    | 1.997            | 295                 | 865  |
|              |                   | Fila% Pond | 100,0                            | 58,3            | 55,2         | 65,2     | 89,1             | 13,2                | 38,6 |
|              | Col% Pond         |            | 47,5                             | 57,0            | 44,5         | 50,1     | 47,0             | 49,0                | 56,5 |
|              | Mujer             | Total      | 2.463                            | 900             | 1.545        | 1.457    | 2.185            | 297                 | 667  |
| Fila% Pond   |                   | 100,0      | 36,5                             | 62,7            | 59,1         | 85,7     | 12,1             | 27,1                |      |
| Col% Pond    |                   | 52,4       | 43,0                             | 55,5            | 49,9         | 52,2     | 50,2             | 43,5                |      |
| EDAD         |                   | Media      | 43,2                             | 41,3            | 40,1         | 42,7     | 43,6             | 33,2                | 31,9 |
| ROL FAMILIAR | Ama de casa       | Total      | 1.442                            | 520             | 874          | 825      | 1.295            | 113                 | 268  |
|              |                   | Fila% Pond | 100,0                            | 36,1            | 60,6         | 57,2     | 89,8             | 7,8                 | 18,6 |
|              |                   | Col% Pond  |                                  | 30,7            | 24,9         | 31,4     | 28,3             | 31,0                | 19,0 |
|              | AC y SP           | Total      | 600                              | 174             | 264          | 309      | 432              | 55                  | 129  |
|              |                   | Fila% Pond | 100,0                            | 34,7            | 52,7         | 61,8     | 85,3             | 11,0                | 25,8 |
|              |                   | Col% Pond  |                                  | 10,6            | 8,3          | 9,5      | 10,6             | 10,3                | 9,3  |
|              | Cabeza de familia | Total      | 1.409                            | 743             | 736          | 959      | 1.281            | 129                 | 414  |
|              |                   | Fila% Pond | 100,0                            | 52,7            | 52,2         | 68,0     | 90,9             | 9,2                 | 29,4 |
|              |                   | Col% Pond  |                                  | 30,0            | 35,5         | 26,5     | 32,9             | 30,6                | 21,9 |
|              | Otra situación    | Total      | 1.252                            | 657             | 907          | 825      | 1.174            | 295                 | 721  |
| Fila% Pond   |                   | 100,0      | 48,6                             | 67,1            | 61,0         | 85,0     | 21,0             | 53,3                |      |
| Col% Pond    |                   | 28,8       | 31,4                             | 32,6            | 28,3         | 28,1     | 49,8             | 47,0                |      |

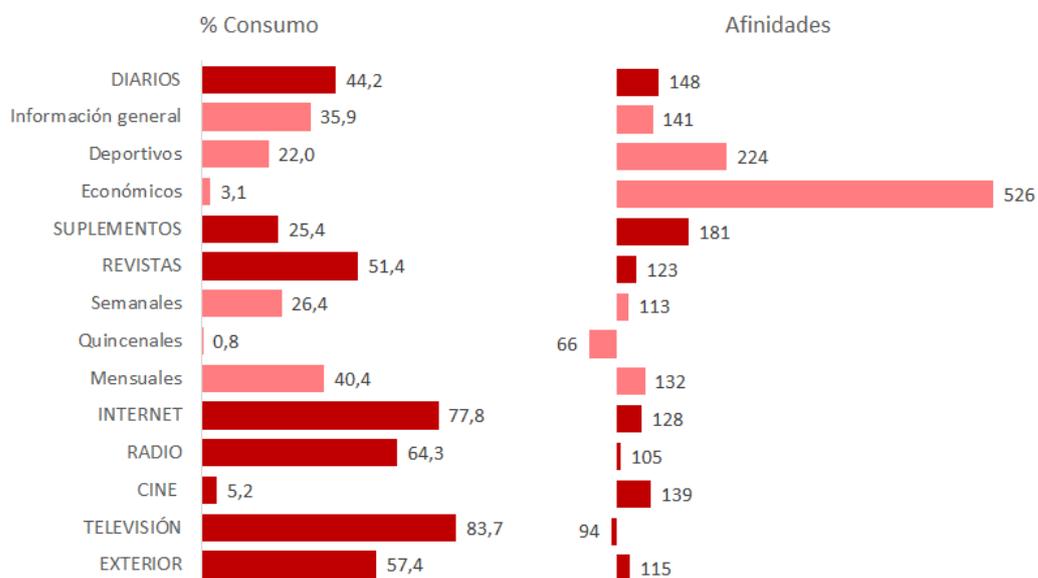
Fuente: AIMC Marcas,2015

Una vez dentro de la herramienta, hay opción de búsqueda. Se ha procedido a escribir “Dior” y la herramienta ha dado la posibilidad de escoger varias opciones que contiene la palabra “Dior”. Para la presente investigación, se ha seleccionado la variable que literalmente decía “Dior: colonia/perfume masculino usado habitualmente”. Elegida, se ha procedido a cruzar las mismas con las variables que aparecen en el Gráfico 19. Una vez calculados los resultados se han obtenido los datos que se muestran en el gráfico anterior.

El perfil que se obtiene de la herramienta son un 100% de hombres (algo más que obvio cuando la variable escogida ha sido perfumes masculinos), de 25 a 64 años, de clase social media-media, media-alta y alta y que viven en grandes ciudades.

Se ha analizado el consumo de medios que realiza este target, y qué medios prefieren. Para ello se ha vuelto a seleccionar la variable “Dior: colonia/perfume masculino usado habitualmente” y se ha procedido a cruzarla con el consumo de medios que proporciona la herramienta.

Gráfico 20: Consumo de medios y afinidad Dior



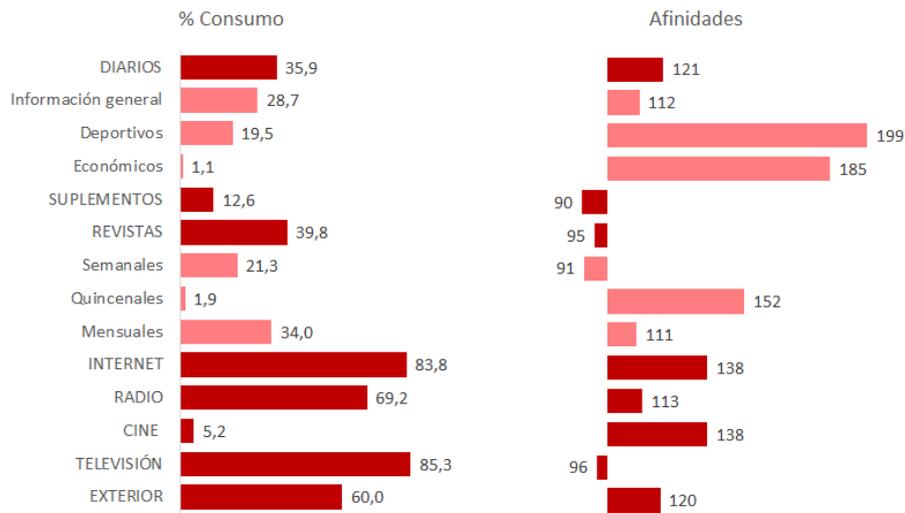
*Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC Marcas 2014*

El medio que más consumen es la **televisión** seguido de **internet**, **la radio** y **exterior**. Es de destacar la gran afinidad que tiene este target por los **diarios económicos** y **deportivos**.

Partiendo de la información facilitada en el briefing, diferenciamos los siguientes targets:

1. **Target #1:** Hombres de **25 a 35 años** que **no usan Dior**. De los 39.680.000 de total población que recoge AIMC Marcas, 3.720.000 son hombres de 25 a 35 y que no usan Dior. Representan un 9.38%. De clase social media- media, media-alta y alta. Están solteros y viven en grandes ciudades. El consumo de medios que realizan es:

Gráfico 21: Consumo de medios y afinidad #Target 1 Dior

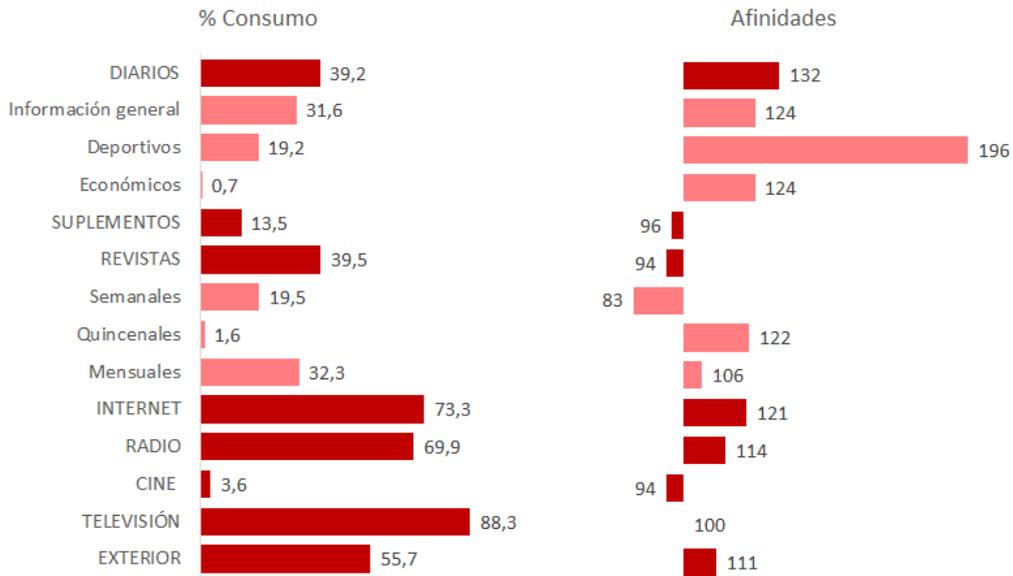


*Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC Marcas 2014*

Gracias a esta herramienta se puede conocer en profundidad el target. Son personas innovadoras cuya predilección son las nuevas tecnologías, siempre están informadas de lo está ocurriendo. Se caracterizan por ser creativas, les gusta mantenerse activas en su tiempo libre y trabajan sobretodo por dinero. Prefieren una vida de retos y cambios. Les gusta destacar de entre la multitud. El medio con el más se identifican, en el que más confían y a través del cual se mantiene informados es internet. La publicidad les influye a la hora de decidir la compra y prestan especial atención a los anuncios de la radio. También son arriesgados e interesados por el arte. Les gusta ir a comer o a tomar algo a los sitios de moda. Se preocupan mucho de sí mismos. A la hora de comprar productos de cosmética o perfumería es importante para su elección las ofertas y promociones, la publicidad, y las opiniones de sus familiares y amigos.

2. **Target #2: Hombres de 20 a 60 años que no usan Dior.** De los 39.680.000 del total población que recoge AIMC Marcas, 14.216.000 son hombres de 20 a 60 que no usan Dior. Representan un 35.83%. De clase social media- media, media-alta y alta. Están casados o viven en pareja y viven en grandes ciudades. El consumo de medios que realizan es el siguiente:

Gráfico 22: Consumo de medios y afinidad # Target 2 Dior

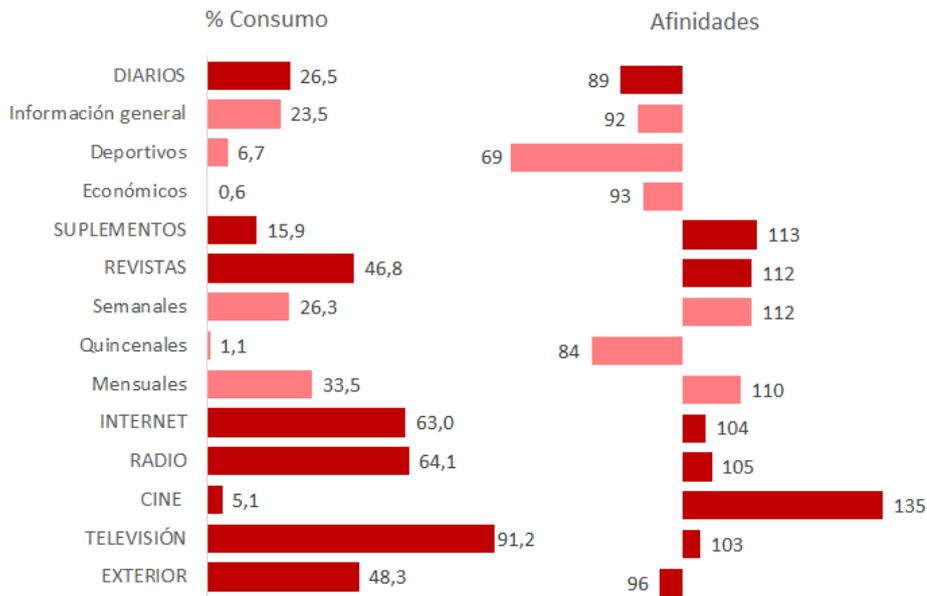


*Fuente: Elaboración propia a partir de AIMC Marcas 2014*

Son personas que van a la vanguardia de la tecnología y creen que la **ecología** se ha convertido en una necesidad para la sociedad. Para ellos es importante que su familia piense que son personas exitosas. Les gusta pasar tiempo con su familia pero no descuidan a sus amigos, de vez en cuando salen a tomar algo con ellos. Desean llegar a lo más alto de su carrera profesional e **intentan superarse** día a día. Son personas **optimistas** a las que les gusta la música. El medio de comunicación indispensable para ellos es internet. Afirman no poder vivir sin teléfono móvil. A la hora de comprar productos de cosmética y perfumería en lo que más fijan y el condicionante a la hora de la compra es el precio.

3. **Target #3:** Hombres que **usan Dior** y mujeres que **no lo usan** y lo compran para los hombres que les rodean (novio, marido, hermano...). Para la elaboración de este target se ha seleccionado las siguientes variables: hombres que usan Dior y mujeres que no lo usan y lo compran. Se ha supuesto que las mujeres que lo usan para ellas y lo compran, se lo comprarán a sus parejas, hermanos... El consumo de medios para este target conjunto es el siguiente:

Gráfico 23: Consumo de medios y afinidad # Target 2 Dior



*Fuente: Elaboración propia partir de AIMC Marcas 2014*

Son personas concienciadas con el medio ambiente, creen que todo el mundo debería **reciclar**. Les gusta hacer cosas de **bricolaje**. Afirman que la mayoría de las veces actúan más por instinto, de un modo más emocional que racional. Son personas ansiosas, a las que les encanta disfrutar de los **placeres de la vida**. Tener su hogar limpio es una satisfacción. Les gusta tener gente en casa, seguir una rutina organizada y que su casa esté limpia y ordenada. Son perfeccionistas por naturaleza y les suelen influir bastante la opinión de otras personas. Optimistas a los que les gusta escuchar nuevos grupos musicales. En general, afirman que les gusta la publicidad y el medio de comunicación indispensable para ellos es internet. Están al tanto de lo que está pasando en el mundo por medio de las redes sociales. A la hora de comprar productos de cosmética o perfumería el criterio más importante para ellos es la **calidad**.

La **campana** estará **dirigida** a los **hombres que actualmente no son usuarios de la marca Dior**. Son hombres elegantes que desean vivir nuevas sensaciones, un hombre de mente joven y una actitud de seductor.

▪ **Estrategias para conseguir el éxito**

Una vez analizado el contexto y definidos los objetivos que se pretenden conseguir con la campaña, se plantean unas estrategias a seguir. Estas se van a llevar a cabo mediante la realización de acciones para conseguir un impacto en el público objetivo. A continuación, pasamos a explicar las **estrategias que 4X4 le propone a la marca** para llevar a cabo el **lanzamiento de su nuevo producto**.



PRE- LANZAMIENTO: “Seeking Sensations”

A través de esta etapa denominada “Seeking Sensations” procedemos a explicar las acciones que se van a llevar a cabo al comienzo de la campaña. Vamos a ver cómo creamos **expectación** entre nuestro público para conseguir una mayor aceptación del mismo. A continuación, se explica lo que se va a realizar durante esta etapa:

- Se crea expectación a través de un evento y conversación en los medios digitales → para ellos contamos con nuestros Medios propios (**owned media**) y Medios ganados (**earned media**).
- Se va aumentando la conversación y la expectación en medios digitales, creando **engagement** con el consumidor (especialmente con nuestro target) → Medios propios (**owned media**).

LANZAMIENTO - Arrancamos, comienza la experiencia

Esta es la parte más fuerte de la campaña, donde la marca pone **“toda la carne en el asador”** para captar al mayor número de público.

Llega el día que muchos estaban esperando, se lanza la nueva fragancia Dior Sport. Se da a conocer la nueva colonia → mediante Medios pagados (**paid media**) y Medios propios (**owned media**).

Se crea **AWARENESS** y **KNOWLEDGE** entre los consumidores: se les recuerda constantemente quién es Dior y su nueva imagen corporativa, dejando de lado la idea de exclusividad → mediante Medios pagados (**paid media**) y Medios propios (**owned media**).

Se sigue creando **engagement** con los consumidores utilizando medios digitales → mediante Medios pagados (**paid media**) y Medios propios (**owned media**).

FOLLOW UP – Mantenemos la nueva idea

Una vez finaliza la campaña, se debe realizar una **etapa de seguimiento** de la misma para recordar nuestro producto al público, y crear así un mayor recuerdo de marca.

Los consumidores ya conocen la nueva fragancia Dior y el nuevo concepto de la marca, pero se lo seguimos recordando → mediante Medios pagados (**paid media**) y Medios propios (**owned media**).

Para visualizar las etapas explicadas con anterioridad y los medios usados para llevar a cabo la campaña se ha procedido a la realización de la siguiente figura:

Figura 6: Seguimiento de medios

|              | Pre-lanzamiento | Lanzamiento | Follow-up |
|--------------|-----------------|-------------|-----------|
| Owned media  |                 |             |           |
| Paid media   |                 |             |           |
| Earned media |                 |             |           |

*Fuente: Elaboración propia*

En la figura se puede observar como en la etapa de pre-lanzamiento está planificado usar medios propios y ganados, en la etapa de lanzamiento medios propios y pagados y el etapa de seguimiento medios ganados y pagados.

A continuación, se va a proceder a la explicación del Consumer Journey que la agencia 4X4 ha programado. Un Consumer Journey consta de una explicación de los medios que se van a utilizar para la realización de la campaña y cómo se van a utilizar. Ayuda a mejorar la experiencia del consumidor.

Consume Journey:

**PR:** Desde **4x4** se asegura que los eventos serán **noticiables**, aparecerá Dior en las noticias, algo imprescindible hoy en día cuando un anuncio llama la atención.

**TV, Print, Exterior:** Se utilizarán la televisión, prensa, revistas y el medio exterior para **la puesta en marcha de la campaña**.

**Word of mouth:** Gracias a los medios ganados y pagados, se genera **conversación en medios**. El mundo Dior se convertirá en el **“boca a boca”** del público objetivo. Estarán deseando acudir a comprar la nueva fragancia.

**Online ads:** Mediante el **medio online y las redes sociales** se reforzará la campaña, ya que hoy en día, internet es el medio líder, y más entre nuestro target.

**Email:** Se enviará un **emailing** a todas las personas que tenemos hasta ahora en la base de datos a los interesados en la marca. Esta es una herramienta sin coste alguno y muy efectiva en muchos casos si la creatividad es impecable y llama la atención del usuario.

**Pay per click:** Se notará un aumento de tráfico en la web gracias a los banners y el emailing. El **pago por click** será usado en la página web de Dior.

**Social ads:** Se utilizará **publicidad digital en las redes sociales** para seguir creando engagement con nuestro target.

**Reviews, Blog, Media:** Nuestro target comenzará a informarse por su cuenta **acerca del producto**, mediante los blogs, las revistas, las redes sociales...

- **Ejecutemos la estrategia**

En este apartado, se destacan las **acciones que 4X4 propone** llevar a cabo minuciosamente explicadas.

Pre-lanzamiento: Calentando motores “Seeking Sensations”

Dos meses antes del lanzamiento de la nueva fragancia, habrá un **pre-lanzamiento**. El objetivo del pre-lanzamiento será crear **expectación** entre la población y sobretodo entre nuestro target, sabrán que Dior va a lanzar un nuevo producto, pero no lo podrán ver. Además, se obtendrá una base de datos de **hand-raisers** (seguidores más fieles) para cuando llegue el lanzamiento. Es imprescindible tener un grupo de fans ayuden a crear conversación en nuestras redes sociales a medida que se acerca el lanzamiento y además, muchos de ellos se convertirán en consumidores potenciales. A estos handraisers se les tratará de forma especial para que se sientan cuidados por la marca que tanto adoran a través de CRM (Customer Relationship management).

Además, un día antes del lanzamiento del producto, se organizará un **macro evento** acorde con el mensaje que va a ocupar la mente de los consumidores los próximos días. Aprovechando que este lanzamiento va a ser muy **notorio** y que aparecerá en los **medios**, se deberán comprar espacios en varios soportes para ese día aparecer en un mismo soporte como noticia y publicidad.

De forma complementaria, las tiendas Dior también servirán para crear expectación y realizar la cuenta atrás de este lanzamiento. Estarán preparadas para que el día del lanzamiento estén disponibles todos los catálogos, folletos, muestras o cualquier cosa que un posible comprador necesite.

Estas acciones estarán ligadas a la creación de **emociones y sensaciones**, preparando el subconsciente de los consumidores para el lanzamiento de una fragancia que inspira puras sensaciones.

4X4 trabajará junto a una **agencia de PR** (Relaciones Públicas) para impulsar la repercusión mediática ya que ambos eventos obtengan una gran repercusión.

- **Earned media:** Dos eventos noticiables en los que usarán los medios ganados
- **Owned media:** Redes Sociales, mediante medios propios de la marca, con diferentes post
- **Paid media:** Con la utilización de medios no convencionales (BTL), se contratará a una agencia externa que acondicione las tiendas físicas para la realización de la cuenta atrás.

Lanzamiento: Arrancamos, comienza el viaje “Driven by Emotion”

Después de una gran noche con un evento que será noticiable, presentamos la nueva creación de Dior a toda la población. Llenaremos las calles de publicidad, saldrá el spot en televisión, aparecerá la nueva fragancia en la prensa y en las revistas que lee nuestro target. Las primeras dos semanas será para crear **Awareness y Knowledge**

*Driven by emotion* es el claim de esta campaña 360° y todas las piezas giran en torno a este **concepto**. Aquellas personas a las que lleguemos, asociarán la nueva fragancia de Dior como una fragancia que produce sensaciones, que con su aroma produce a cada persona una sensación irrepetible. Nuestro target sentirá que es la fragancia perfecta para su día a día y para una ocasión especial.

- **Paid media:** Se realizará un spot en televisión, se realizarán piezas creativas que serán colocadas en exterior y el medios escritos.
- **Owned media:** Se reforzarán los medios propios de la marca, generando ruido en las Redes Sociales.

Una vez hemos dado a conocer el nuevo producto, nos centraremos en que nuestro target conozca bien el nuevo concepto Dior. A través de publicidad en los medios online que utiliza nuestro target, les haremos llegar toda la información necesaria.

- **Paid media:** Se realizará la nueva home page para la marca con su nuevo producto.
- **Owned media:** Se hará uso de las Redes Sociales de la marca y se procederá a la realización de emailing.

Follow Up: El viaje continúa, “Dior Sensations”

Para que nuestro target nos siga teniendo presentes, haremos una **campana de seguimiento** digital con la finalidad de aumentar el **engagement**. Será una campana de seguimiento que se desarrollará sobretodo en digital, pero también tendrá pequeñas incursiones en medios convencionales como la televisión y la prensa.

- Paid media: se acortará el spot de televisión y se seguirá emitiendo en períodos de tiempo más largo y se dejará alguna pieza en exterior.
- Owned media: Se seguirá generando ruido en las Redes Sociales de la marca.

**Desarrollando las acciones...**

- Sport Tv 30” – Copy

En todo plan de comunicación 360°, no puede faltar la realización de un spot, y más tratándose de una marca tan potente como Dior. 4X4 como agencia, ha realizado el copy del spot:

Secuencia 1

El spot se inicia mostrándonos la imagen de un hombre preparado para saltar desde una cala al mar. Se muestra de espaldas al borde de la superficie desde la que va a saltar y observamos las grandiosas vistas que tiene ante él. Disfrutamos de las vistas junto con el protagonista. Nos acercamos a él, y vemos más de cerca cómo inicia el salto, es entonces cuando la voz en off dice:

*Voz en off: “Te gusta la adrenalina, las emociones fuertes, pero jamás has sabido relajarte completamente y disfrutar del momento”*

*Caemos* con él al mar, le seguimos en el trayecto de caída. Se detiene unos instantes la imagen en el momento en que entra en contacto con el agua y seguimos viéndole hasta que sale del agua.

Secuencia 2

El mismo hombre se encuentra sentado en el sofá del salón de su casa, es un salón de diseño. Se percibe claramente su tensión, a través de su rostro y de su postura, está viendo un partido de fútbol en el que su equipo está a punto de marcar un gol. De

repente, salta de la emoción mostrando la satisfacción de la jugada del equipo que finalmente ha marcado al sentarse de nuevo en el sofá, mientras tanto, la voz en off dice:

*Voz en off: “Te pasas la vida buscando sensaciones, emociones...”*

### Secuencia 3

La secuencia comienza con un hombre caminando en solitario de noche, el plano únicamente recoge los pies de este hombre andando sobre una acera de noche, vemos parte del asfalto. Pasamos a visualizar desde un plano más abierto al mismo hombre y el escenario es cambiante. Pasea por distintas grandes ciudades de noche, disfrutando de su momento en solitario.

*Voz en off: “Te pasas la vida buscando con quién compartirlas...”*

### Secuencia 4

Vemos un despacho muy luminoso con un ventanal gigante ante el cual se encuentra este mismo hombre vestido de traje. Se muestra al hombre de espaldas, mirando fijamente a través del ventanal la increíble panorámica desde lo alto de su nuevo despacho, en una gran ciudad de edificios altos. Cuando le vemos de perfil y más cerca, es entonces cuando nos muestra un gesto de satisfacción y la voz en off dice:

*Voz en off: “Piensas demasiado y, en ocasiones, sientes muy poco”*

### Secuencia 5

Estamos ante una preciosa y clásica calle de edificios de estética inglesa, en la que tenemos la visión frontal de la fachada de un portal con unos escalones en la puerta. El día es soleado. Vemos como el hombre sale de su casa, baja los tres escalones alegremente, y comienza a andar. De forma inesperada se encuentra con una chica, es “la chica”.

*Voz en off: “Vivir el presente nos permitirá deleitarnos con cada instante...”*

### Secuencia 6

La secuencia comienza con un plano general en el que los dos se miran, se sienten, se huelen. No hace falta que articulen palabra, el simple olor de sus cuerpos, las yemas de sus dedos tocándose, están hablando por sí solos.

*Voz en off: “Te pasas la vida buscando algo que siempre ha estado ahí. Nuevo fragancia Homme Dior, Driven by emotion.”*

▪ Banner desplegable

A las dos semanas del lanzamiento, se empezará la campaña en internet de la nueva fragancia, en este caso se diseñará una pieza creativa en formato digital algo más compleja que la que se expuso para el lanzamiento. Con un formato llamativo y un desplegable.

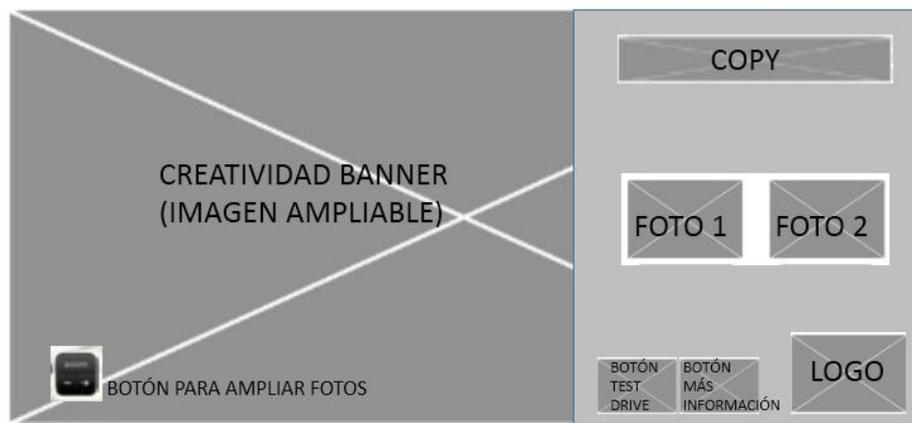
**Formato**

La pieza se exhibirá en dos diferentes formatos:

- Banner con unas dimensiones de 468 x 60 píxeles.
- Megabanner con unas dimensiones 728 x 90 píxeles.

Junto con la agencia de medios se decidirá en qué páginas poner la pieza creativa y qué formato es el más adecuado según el presupuesto que se tenga.

Figura 7: Boceto de la pieza



*Fuente: Elaboración propia*

La pieza creativa consta de dos apartados:

- En el lado derecho tendremos el copy y claim de la campaña (“Driven by emotions”). Además aparecerán dos fotos en formato pequeño; una del formato de la nueva fragancia y otra de la imagen de Dior. También se incluirá el logo de

Dior y dos botones con URL, uno de “más información” para poder acceder a la web donde aparece toda la gama de la marca.

- En el lado izquierdo aparecerá la imagen ampliada de la celebrity seleccionada para ser imagen de la marca. Como se apunta al final de briefing, Dior dará a conocer el nombre de esta una vez realizada la propuesta.

### **Plan de Acción detallado**

#### ✓ PRE- LANZAMIENTO: “Seeking Sensations”

Durante esta etapa se quiere generar expectación previa al lanzamiento, y así aumentar el nivel de interés del público, crear fans y generar mayor tráfico en la web y en las redes sociales. Además, busca suscitar interés y motivar a la audiencia mediante una estrategia integrada desde esta primera fase, y así, conseguir que el lanzamiento sea más eficaz.

#### **Evento: Seeking Sensations by Dior.**

Unos días antes del evento se difundirán diversos mensajes por redes sociales que inciten al público y a los medios de comunicación a acudir a éste.

El evento tendrá lugar en la **Plaza de Callao (Madrid)** ya que es uno de los lugares de mayor interés turístico y afluencia de público durante los fines de semanas, y que, además reúne las condiciones de espacio necesarias para dicho evento.

Los tres kilómetros a la redonda del espacio previsto para el evento estarán señalizados mediante gráficos en forma de flecha que dirijan al público al lugar del evento e incitarán a la participación de este.

A un kilómetro antes del lugar de entrada al recinto (**Plaza Callao**), se posicionarán, en las calles más próximas a éste, diversos vinilos con el logo de la marca.



*Fuente: Google, 2015*

El evento tendrá lugar al aire libre. Se podrán encontrar diferentes stands. En cada uno estarán ubicadas varias azafatas que mostrarán a los interesados varios olores para que los interesados puedan experimentar las sensaciones más profundas con los nuevos olores ofrecidos por la marca dior. En este momento no se desvelará en packaging de la nueva fragancia de Dior. Complementariamente habrá un acto que se realizará por la noche estará ambientado con música de actualidad y los invitados podrán disfrutar de un catering previamente escogido.

Lo que se quiere transmitir en estas acciones es que Dior cambia su posicionamiento. Esta sigue siendo una marca exclusiva pero abierta a un target más amplio, que conecta con los sentimientos y emociones.

Mediante este evento, se intentará crear un grupo de fans que, en fases posteriores, que generen conversación en redes sociales. Es importante tratarles de forma especial para que se identifiquen con la marca, permaneciendo activos a través de CRM tras esta campaña de lanzamiento gracias a la base de datos que se generará, se podrán implementar distintas acciones de fidelización a través de, por ejemplo, emailing. Por otro lado, nos servirá como indicador para poder medir la eficacia del evento.

La generación de contenido audiovisual se utilizará para publicar en los canales propios de la marca. Se solicitará a los participantes que hablen de sus sensaciones ante una cámara. Para ello se realizará una batería de preguntas previamente establecidas.

Los interesados, también, se podrán hacer una foto junto al soporte que se encuentra al lado del stand y compartirla en sus redes sociales con el hashtag #Seeking sensation.

### **Evento: Hotel Urban (Madrid)**

Una vez pasado un plazo desde evento de la plaza Callao se hará un sorteo con las mejores fotos compartidas y los comentarios más destacados en las redes sociales bajo el hashtag #Seeking sensation. Las personas que sean premiadas podrán disfrutar de una entrada exclusiva al nuevo evento en el hotel. A éste también serán invitados celebridades, grandes representantes de la marca e influenciadores del sector. Se les enviará también invitaciones a las diversas agencias de medios.

En el evento se descubrirá la nueva fragancia de Dior al igual que el nuevo concepto de la marca. Todo estará pensado para el disfrute de los invitados, con un picoteo gourmet y una Dj que amenizará la velada.



*Fuente: Google, 2015*

- ✓ LANZAMIENTO: “Driven by Emotion”

### **Brand Day**

En el momento del lanzamiento, se incluirá de forma complementaria a otras inserciones en medios, acciones de Street marketing, escaparaismo y visual marketing en los puntos de venta de la marca y otras acciones como por ejemplo, incluir un Spot de 30” que capte la atención de la audiencia propuesta. Se optará por insertar la publicidad en aquellos medios que generen mucha notoriedad en nuestro target, para ello se subcontratará una agencia que se encargará de seleccionar 4 diarios online que encajen con el público objetivo propuesto, y por tanto posibles leads. La finalidad es conseguir una gran visibilidad.

Se va a efectuar un Brand Day en mismo día del lanzamiento, que consistirá en revestir a los diarios online de publicidad interactiva que la agencia subcontratará previamente, esta promoción estará por toda la web.

El Brand Day es un formato publicitario en el que el anunciante compra un determinado sitio, recubriendo toda esta sección con publicidad de la marca, y constituye una estrategia relevante para fortalecer el branding, y se diferencia del resto por ser una pieza que se ajusta mucho más al target. (González y Prieto, 2009).

- ✓ FOLLOW UP: “Dior Sensations”

### **App Dior “Dior sensation”**

En el follow up de la campaña, se va a desarrollar una aplicación móvil. Se denomina follow up al **seguimiento que se le hace a una campaña** una vez se ha expuesto en todos los medios. Esta etapa es de vital importancia, ya que es necesario recordar el producto a la audiencia y generar con esto recuerdo de marca.

Las aplicaciones para Smartphone se han convertido en una revolución tecnológica en los últimos años y han pasado a ser uno de los mejores métodos para la fidelización de clientes. Muchas marcas de moda han generado aplicaciones móviles para interactuar activamente con sus consumidores y crear imagen de marca. (Gutiérrez, 2015).



Se desea realizar una aplicación móvil en la que no sólo aparezcan los productos de la marca y su precio para su posterior compra, sino también el nuevo posicionamiento de manera original al igual que los nuevos valores de la marca.

### ***Banner para la aplicación***

Se diseñará un banner que pueda redirigir a la **landing page** donde se explica la nueva aplicación y cómo se puede descargar. El formato será el de **robapáginas** con unas dimensiones de 300x250, en las webs que la agencia de medios recomiende, que serán a las que acude normalmente el target seleccionado.

Al pinchar el botón “más información” redirigirá a la URL de la nueva landing page y el usuario podrá ver toda la información necesaria y más completa, de lo que aparece en la aplicación móvil.

Con esta acción se pretende conseguir un gran número de usuarios de la aplicación, seguidores de la marca y potenciales seguidores. Es, además de una estrategia publicitaria, una acción de CRM para la fidelización de clientes y generar imagen de marca así como dar continuidad a nuestra campaña.

Con este “*caso práctico*” se ha querido explicar cómo se desarrolla una campaña real, cuáles son sus pasos, la realización de la misma y todo lo que implica. Se ha analizado cada detalle y seguido todos los pasos. **Esta es una propuesta que 4X4 le presentará a Dior, y este decidirá, si 4X4 es la agencia ganadora.**

## **10. CONCLUSIONES**

A lo largo de nuestro trabajo hemos explicado la **evolución que han experimentado los anuncios publicitarios** constatando cómo en 1993 el hombre era la única figura importante de cara a la realización del spot, y cómo actualmente no sólo existe el hombre seductor que tiene a cuantas mujeres desee, sino que también la mujer juega un papel fundamental. Dicha evolución no es más que un espejo de la realidad social vivida en España a lo largo de los años. La mujer ha ido ganando terreno en el ámbito profesional y desempeña un nuevo rol en la sociedad.

La principal innovación de nuestra investigación se encuentra en la realización de una **campaña 360° relativa a la marca Dior**, donde se muestra paso a paso como se lleva a

cabo una campaña real y quiénes son sus participantes. A la vez se ha escogido un briefing real, y se ha elaborado una campaña para el cliente que lo presenta soluciones a las exigencias del briefing.

Este briefing se ha escogido porque realmente muestra esa evolución de la que se venía hablando. Hoy en día la figura de la mujer, no cobra vida e importancia sólo en los anuncios, sino también en la vida real. Esto también se plasma en la realización de una campaña publicitaria dirigida al sexo masculino dónde van implícitas las mujeres, debido al esfuerzo y energía que transmiten. En la campaña se lleva a cabo una estrategia de comunicación integral.

**El sector belleza e higiene masculino ha pasado del egocentrismo al sexappel.** Los hombres son los protagonistas en los anuncios de productos para el hogar, la mujer ya no aparece en un segundo plano en los anuncios, ambos sexos se complementan a la perfección para conseguir un anuncio que llame la atención entre el público y consiga la finalidad propuesta, que es vender. Las mujeres han conseguido captar la atención de muchos posibles compradores con su belleza, encanto y sexappeal.

El mundo de la publicidad es un mundo apasionante, lleno de **sensualidad, atracción y deseo** y nuestra investigación es prueba de ello.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

Abuín, N. *Publicidad, roles sociales y discurso de género*. Disponible en: [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02\\_publicidad\\_rolessociales\\_discurso.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf).

AIMC Marcas (2014/2015). *Asociación para la investigación de medios de comunicación*.

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid. Ed.ESIC.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.M. y Valli, A., con la colaboración de Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions. Ballaterra. Disponible en [http://publicacions.uab.es/pdf\\_llibres/CTE0038.pdf](http://publicacions.uab.es/pdf_llibres/CTE0038.pdf).

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad*. Ed: McGraw-Hill.

Arroyo, L. y Yus, M. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Ed: ESIC.

Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid. Ed.ESIC.

Barciela, F. (2008). *Perfumería, belleza e higiene personal*. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/negocios-que-no-van-a-parar/perfumeria-belleza-e-higiene-personal>.

Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona.

Brandon, R. (2011). *La cara oculta de la belleza*. Editorial: Tiempo de Memoria Tusquets Editores.

Cervera, A.L. (2015). *Comunicación total*. Madrid. Ed.ESIC.

Eco, U. (2004). *History of beauty*. Ed:New York: Rizzoli.

EGM (2014/2015). *Estudio general de medios en España*.

Fallon, P. y Senn, F. (2007). *Exprime la idea*. LID Editorial Empresarial.

- GALILEO (2014/2015). *Programa para el análisis de datos de los medios*.
- García, L.M. (2011). + *Ventas*. Ed. ESIC.
- Garcillán, M. (2007). *Marketing y cosmética*. Ed.ESIC.
- GEOMEX (2015). *Herramienta de medición de exterior*.
- GfK (2015). *Satisfacción con el aspecto físico*. Disponible en: [http://web.gfk-emer.es:2987/Informe\\_Estudio\\_Satisfaccion\\_con\\_el\\_aspecto\\_fisico-2015.pdf](http://web.gfk-emer.es:2987/Informe_Estudio_Satisfaccion_con_el_aspecto_fisico-2015.pdf).
- González, M.A y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid. Ed. ESIC.
- González, M.A y Prieto, M.D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid. Ed. ESIC.
- Gutiérrez, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Ed: Arial. S.A.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2015). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social en Portal comunicación*. Disponible en [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf). (Fecha de consulta: 15 de junio de 2015).
- INFOADEX (2014/2015). *Herramienta para medir la inversión publicitaria*.
- INFOTRACK (2014/2015). *Herramienta para medir la notoriedad publicitaria y los patrocinios*.
- INFOSYS (2014/2015). *Herramienta para medir las inserciones publicitarias*.
- Martínez, A., Moro, B., Gutiérrez, J. y Gutiérrez, S. (2014/2015). *Who runs the world?*. Univ. De León.
- Martínez, N. (2006). *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*. Disponible en: <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/natalia-martinez.pdf>.
- Matías, M. (2012/2013). *Consumiendo emociones*. Trabajo Fin de Grado de la Universidad de León.

Metilli, D. (2015). *Relacionándonos: consumidores inmersos en el mundo digital*. Univ. De León.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I (2012). *Estrategias de marketing*. Ed. ESIC

Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, CEF.

Navarro, C. (2004). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*. Madrid. Ed.ESIC.

Ortega, F. (2011). *Nuevos medios, nueva comunicación*. Disponible en: <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf> .

PANORAMA DE MEDIOS (2015). GroupM Spain.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid. Ed.ESIC.

Reinares, E. y Reinares, P (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión del contenido de la saturación publicitaria en televisión*. Ed.ESIC.

Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing*. Ed. ESIC.

Rodríguez, D., Miranda, J.A., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en Internet*. Ed. ESIC.

Rojas, O.I (2012). *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*. Ed. ESIC.

Ruíz, C. (2014). *La importancia de la publicidad en la actualidad*. Disponible en: <http://relacionespublicasuaad.blogspot.com.es/2014/02/la-importancia-de-la-publicidad-en-la.html>.

Siacard, M.C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Editorial: GG moda.

Solís, B. (2010). *Engage*. Silicon Valley.

Sutton, D. (2009). *Globalizing ideal beauty*. Ed: Palgrave macmillan.

TOMMICRO (2014/2015). *Herramienta de planificación publicitaria*.

Uceda, M. (2010). *Las claves de la publicidad*. Ed.ESIC.

Walzer, A. y Lomas, C. (2005). *Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo*.  
*Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo*.  
Disponible en: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article694>.

## **ANEXOS**

### **ANEXO I: GLOSARIO DE LA PUBLICIDAD**

- **Sector belleza e higiene masculino:** dentro sector belleza e higiene, hay un apartado que mide sólo los productos dedicados a los hombres.
- **Prime time:** horario de máxima audiencia.
- **Grp's:** "Gross Rating Points", es una medida utilizada para la planificación de medios y audiencia.
- **Focus group:** técnica cualitativa para estudiar las opiniones y actitudes de un público objetivo.
- **Galileo:** herramienta en la que se describe el comportamiento y las actitudes de los entrevistados, al igual que su consumo de medios.
- **Tom Micro:** herramienta que ayuda a planificar una campaña en medios.
- **Infosys:** herramienta en la que se encuentran todos los anuncios registrados, con sus grp's, inserciones, tiempos...
- **Infotrack:** herramienta que mide la notoriedad publicitaria y los patrocinios.
- **Contactos o impactos:** número de veces que mi target ha sido "tocado" por la campaña.
- **Cobertura:** porcentaje de mi target que ha sido contactado por la campaña en algún momento.
- **OTS:** (opportunity to see) se define como el número de veces que han sido contactos por mi campaña aquellos que han sido contactados por la campaña. OTS: GRPS/Cobertura.
- **Share:** porcentaje de gente que ha visto una franja de programación en concreto comparado con el total espectadores de TV.
- **GRPs:** se define los GRPs obtenidos por un spot como los contactos obtenidos por ese spot dividido por el número de personas integrantes de nuestro target.
- **Audiencia media:** promedio de espectadores de todo el período analizado (franja, programa...)

- **Afinidad:** es la comparación entre dos datos referenciados a una franja, programa, spot...
- **Target:** persona o grupo de personas a las que nos vamos a dirigir con nuestra campaña.
- **Kantar Media:** mide la audiencia real de televisión al recoger el comportamiento de la población día a día y cruzarlo con las emisiones reales de la cada cadena. Ficha técnica:
  - **Universo:** individuos de 4 o más años, residentes en territorio peninsular, las Islas Baleares o las Islas Canarias. Se excluye Ceuta y Melilla.
  - **Muestra:** Panel de 4.500 hogares, en hogares familiares principales (excluye residencias secundarias, instalaciones comunes como cuarteles, hospitales y colegios...), con medición continua todo el año.
- **Infodex:** es un programa que realiza un control de la publicidad de España en los principales medios convencionales (TV, Diarios; Revistas, Suplementos, Radio, Internet, Exterior y Cine). Este recoge, clasifica, archiva y valora el precio a tarifa de las inserciones publicitarias en una amplia gama de soportes.
- **EGM:** estudio general de medios, en el que se puede encontrar el porcentaje de consumo de los medios por parte de cada target. (Se encuentra dentro del programa Galileo)
- **Geomex:** encargado de medir la publicidad en el medio exterior.
- **IOPE:** mide la notoriedad publicitaria, es el grado de recuerdo que los usuarios tienen de una determinada marca.
- **AIMC Marcas:** mide las actitudes, hábitos de consumo, comportamientos hacia la compra, hábitos de vida... del target propuesto.
- **MM de euros:** millones de euros.
- **Panorama de medios:** documento en el que se registra toda la actividad en medios durante un año.
- **Medios convencionales (ATL):** son todos los canales de comunicación colectiva. También se les denomina “above the line”.
- **Medios no convencionales (BTL):** se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacios en medios. También denominados “below de line”.

- **Spot:** formato convencional para emitir los mensajes publicitarios en televisión. Su duración clásica es de 30 segundos pero existen actualmente variables de 10 o 20 segundos.
- **Planner:** persona que se dedica a la planificación de una campaña.
- **Copy:** persona que se dedica a escribir el texto del anuncio.
- **Briefing:** documento que contiene una presentación del entorno, estrategia de venta y toda la información relevante sobre el caso que se propone.
- **Branding:** acción de construir una marca, dándola a conocer.
- **Pre-lanzamiento:** antes de lanzar una campaña, las acciones que se llevan a cabo.
- **Lanzamiento:** llevar a cabo una campaña.
- **Follow up:** cuando una campaña ya se ha lanzado, se le realiza un seguimiento en medios para que la audiencia no la deje de recordar.
- **Owned media:** Se dice los medios propios de una campaña.
- **Earned media:** Se dice de los medios ganados de una campaña.
- **Paid media:** Se dice de los medios pagados de una campaña.
- **Engagement:** “crear engagement”, conseguir que el público objetivo se involucre con alguna acción que se vaya a realizar.
- **Awareness:** notoriedad, recuerdo de marca.
- **Knowledge:** conocimiento de la marca.
- **Consumer journey:** herramienta que ayuda a mejorar la experiencia de cara al consumidor. Dice los medios a los que se van a dirigir con la campaña.
- **Hand-raisers:** se dice de las personas que se interesan en un producto o campaña y son fieles a lo largo del tiempo.
- **CRM:** modelo para gestionar una organización de cara a la conseguir la satisfacción del cliente.
- **Claim:** frase que habla de las cualidades de un producto en pocas palabras. Se utiliza en una campaña publicitaria para promocionar un producto o servicio.
- **Campaña 360°:** campaña donde se integran todos los medios para conseguir alcanzar al target propuesto.
- **Print:** reprografía.
- **Emailing:** envío masivo de publicidad vía correo.

- **Banner:** forma de publicidad que consiste en una pieza publicitaria insertada dentro de una página web.
- **Pieza creativa:** banner y otras formas de publicidad creada.
- **Packaging:** envoltorio de un producto, lo que llama la atención a primera vista.
- **Stands:** espacio en el que se expone un producto.
- **Influenciador:** persona que influye en la decisión de compra de otras, es un referente en algún tema.
- **Brand Day:** mercadotecnia. Proceso de construcción de una marca.
- **Landing page:** página en la que el usuario aterriza una vez que ha hecho “click” en un enlace.
- **PR:** relaciones públicas.
- **Word of mouth:** “boca a boca”, técnica que consiste en pasar información, de forma verbal y de persona a persona.
- **Pay per click:** “pago por click”. Modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los anuncia, la tarifa se basa en los clicks que ha recibido de los usuarios.
- **Media:** medios de comunicación.

## ANEXO II: BRIEFING: HOMME DIOR SPORT

*Confidential information – for in-house use only*

### ANEXO II: BRIEFING DE DIOR



DIOR HOMME  
SPORT

MARKETING PLATFORM

**CONTEXT**

**DIOR HOMME  
THE FASHION BRAND**

STRONG AESTHETIC CODES  
STYLISH, CONTEMPORARY AND UPSCALE



**DIOR HOMME  
THE FRAGRANCE BRAND**

A FAIR QUALITATIVE INTERPRETATION  
OF THE DIOR HOMME FASHION BRAND,  
**YET PERCEIVED AS QUITE ELITIST**



**THE DIOR HOMME FRAGRANCE BRAND NEEDS TO BE REINVENTED  
IN A MORE MAINSTREAM, YET QUALITATIVE MANNER**

**COMPETITION**

**FRESHNESS : a long-lasting trend among worldwide leaders**



**ACQUA DI GIÒ  
# 1 – 133 M€\***



**COOL WATER  
# 4 – 69.4 M€\***



**ALLURE HOMME SPORT  
# 5 – 64 M€\***

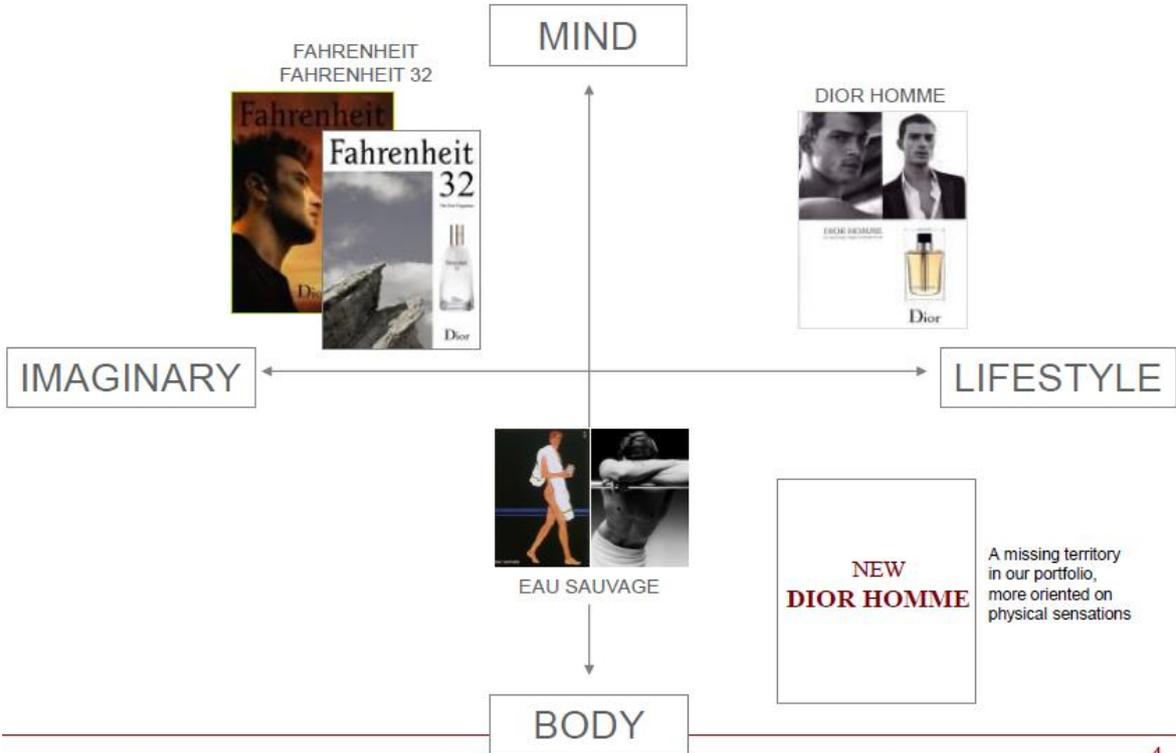
\*in-house estimation 2006 worldwide ranking / sell-in turnover

**REGENERATING : « Men are back », a current trend**



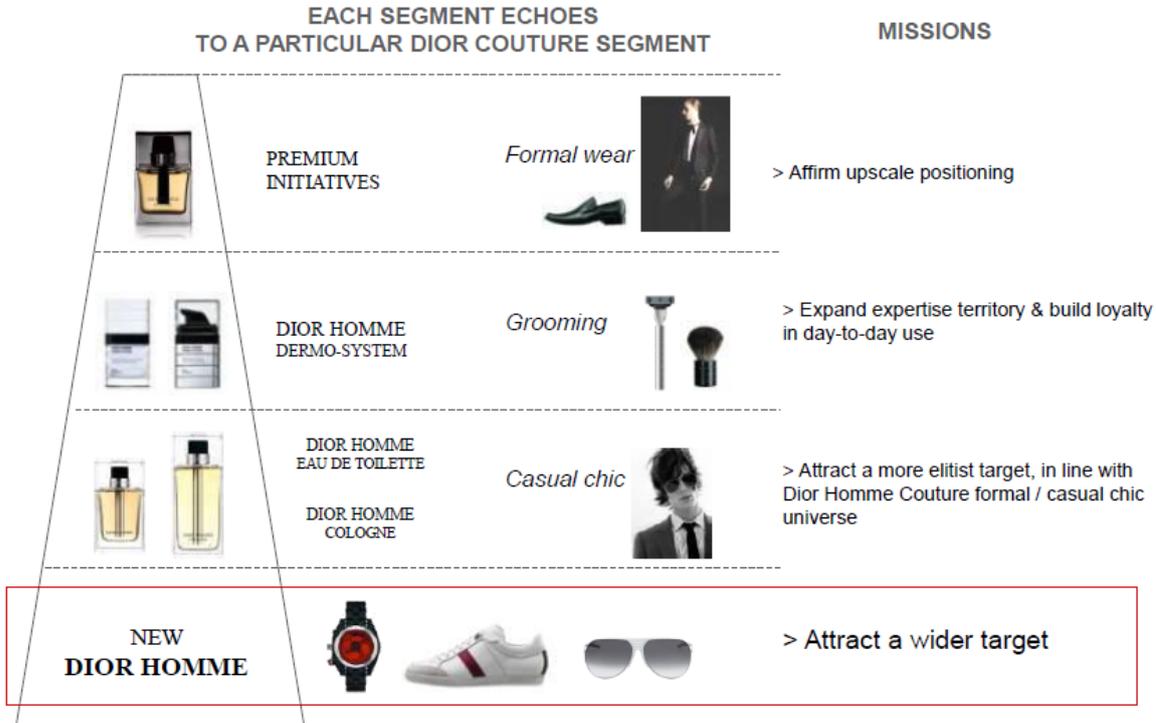
Confidential information – for in-house use only

DIOR MEN’S FRAGRANCE PORTFOLIO



STRATEGY

Confidential information – for in-house use only



► The New Dior Homme will enlarge our customer basis while remaining consistent to the Dior Homme fashion universe

## MIX MARKETING

---

6

## MIX MARKETING

Confidential information – for in-house use only

### **Launch a new Dior Homme fragrance with wider appeal to build a long-lasting international success**

▶ **FRAGRANCE**

**A federative yet qualitative fresh fragrance**

to compete with the major market leaders : Acqua di Gio, Allure Homme Sport and Cool Water

▶ **PACKAGING**

**Dior Homme shapes revamped with impactful color and graphic codes**

for a perfect match between sophistication and wider target

*Edt 50ml / 100ml + full-line ancillaries*

▶ **NAME**

**A straightforward masculine evocation**

for international understanding and strong appeal

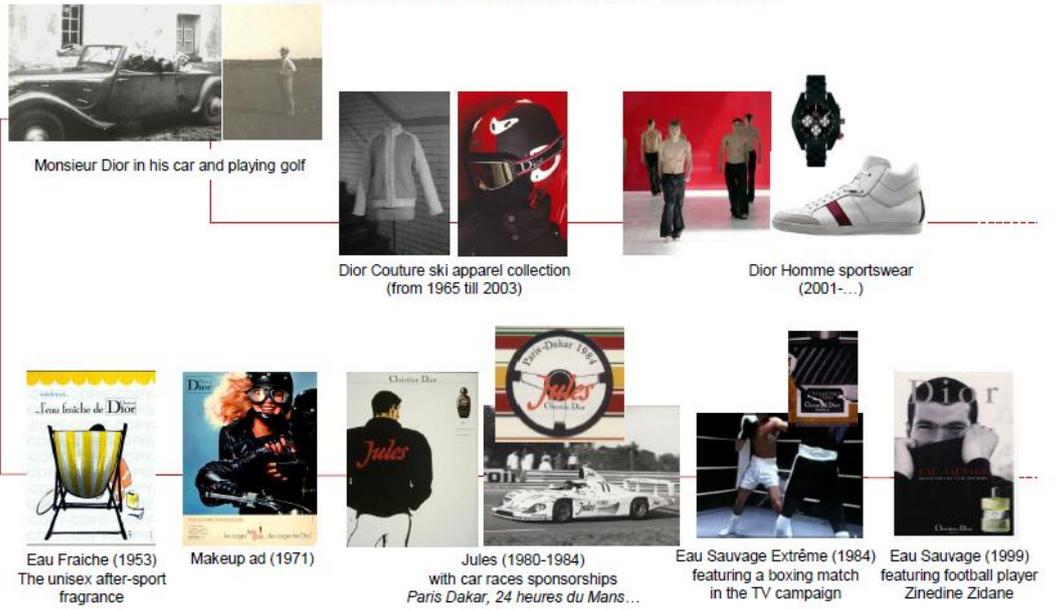
▶ **TERRITORY**

**An energizing communication concept with strong masculine appeal,**

the expression of a free of mind, energetic and seductive masculinity

## HERITAGE

### SPORT : A MAJOR FACET OF THE DIOR LIFESTYLE THROUGHOUT THE BRAND'S HISTORY



8

## FRAGRANCE

### A DISTINCTIVE INTERPRETATION OF FRESHNESS

The freshness and energy of ginger on a base of smoldering woods.  
**FRESH – SPICY – WOODY**



#### **Sicilian Citron Accord**

A fresh and bursting composition  
of Sicilian Citron, Bergamot and Grapefruit



#### **Ginger Accord**

The energetic and spicy note of Ginger  
smoothed by the incense facet of Elemi



#### **Cedarwood Accord**

A selection of masculine and reassuring burning woods notes,  
built on Atlas Cedarwood

\* Accord Cédrat de Sicile – Accord Gingembre – Accord Bois de Cèdre

## FRAGRANCE



**François Demachy, Perfume Creator for Dior**

**How would you describe this new fragrance?**

F. Demachy: The initial idea was to offer a different interpretation of freshness, the major theme in men's perfumery. **The fragrance is constructed around ginger. This is a spice that everyone thinks they know - yet each perceives different facets: some see it as fresh, others as spicy and yet others smell an "root" aspect.** The fragrance is inspired by this diversity.

**How do you work with a ginger note?**

FD: This is a complex alchemy, because it is more than a ginger fragrance: ginger is a strong inspiration, but only one of the ingredients of this fragrance. We had to moderate the fire of ginger and uphold its fresh effect to make it intense and lasting, while conserving the more classic structures that reassure men.

**How would you describe the first notes of the fragrance?**

FD: The fragrance opens on a citrus accord, mainly developed around **Sicilian Citron**. Citron might be described as the first citrus fruit ever known : **it is a fruitier, richer and less aggressive note than lemon, and perhaps nobler.** I selected a particular quality thanks to a preferred partnership with a local producer. I also combined it with other citrus fruit, such as grapefruit and bergamot, for more density and vivacity. I love the idea of recovering the fresh and tangy notes that we find in ginger through this citrus fruits.

**Second movement: a pure Ginger accord...**

FD: The heart of the fragrance reveals **the freshness and energy of Ginger**, underlined by elemi, a natural gum derived from an East African shrub, with slightly lemony incense notes.

**How did you get the idea to use ginger as the theme of this new fragrance?**

FD: The initial idea came to me in the United States when I tried spice candies. It was very spicy and yet provided a sensation of extreme freshness. I wondered how we could transpose this idea to perfume, starting with a spicy aspect to provide freshness. In perfume-making, spicy notes are generally used to offer strength and not freshness. My research led me to a very specific quality of ginger that could play this role.

10

Confidential information – for in-house use only

**Does the selected quality have a real influence on the fragrance?**

FD: Yes and this holds true for all raw materials. Ginger is an excellent example. Ginger isn't commonly used in perfumery. This may seem amazing, considering all of its evocations. One of the main reasons for this is the quality. Until now, we endeavored to find perfectly satisfying raw materials. Yet, after distillation, they often presented a bothersome earthy note. A new extraction process that preserves all of the olfactory qualities of raw materials made it possible to renew the olfactory interest of ginger.

**The fragrance ends with a woody accord...**

FD: At the base, we find an accord based around **Cedarwood**, but not just any cedar: Atlas Cedar, which is forceful, masculine and sturdy. Once again, precise technique enriches the perfumer's palette. We extract cedar notes through distillation. The most volatile molecules pass through the still first, followed by less volatile molecules and then the heaviest molecules. We can decide to collect these different fractions separately and each fraction can correspond to a different olfactory note. In this case, I retained the heart fractions of Cedar, the woodiest notes, which seemed to be the noblest to me. Set off with a dash of vetiver, Cedar recalls the "root" notes of ginger, but also forms a fiery, intense and seductive smoldering woods accord. **It is a masculine and elegant anchor.**

**What is the olfactory link between Dior Homme and Dior Homme Sport ?**

The identity of both fragrances is built on one major ingredient : just like **Iris** is both the heart and architecture of Dior Homme, **Ginger** is the leitmotif for Dior Homme Sport. They share the same quality requirements, and have both a distinctive signature.

**The major Dior men's fragrances are all built around a flower: jasmine for Eau Sauvage, violet wood for Fahrenheit, Iris for Dior Homme... but this isn't the case for this fragrance.**

FD: The fragrance contains geranium, which brings a very masculine, green aspect to the head notes, but it is not a central note. Masculine freshness "linked" with a flower has never been better illustrated than with Eau Sauvage, with Hedione derived from Jasmine. But, we didn't intend to reinterpret this theme. As I see it, the masculine freshness for Dior Homme Sport must be energetic and direct. This is expressed differently, through fresh spices. With this new fragrance, I am not aiming to create a new-generation Eau Sauvage, as the original has conserved all of its power, nor to make a fresh version of Dior Homme. This is a totally different olfactory signature. **With each fragrance, a Maison de Parfums must affirm itself with a strong message that makes it clearly stand out from the existing creations.**

11

NAME

*Confidential information – for in-house use only*



- A straight, direct expression of the new fragrance's universe
- An immediate aspirational territory to a wide range of male consumers
- The casual / sportswear dimension of a man's wardrobe, a symbol of energy, freedom and intensity

---

12

CONCEPT

*Confidential information – for in-house use only*



DIOR HOMME SPORT  
embodies a seductive and stylish man  
living freely intense sensations



INTENSITY  
EXTREME SENSATIONS

YOUTH  
FREE OF MIND

ATTITUDE  
SEDUCTIVE  
SPORT CHIC

---

AN APPEALING AND STRAIGHTFORWARD CONCEPT

13

DESIGN

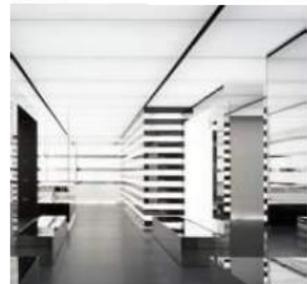
*Confidential information – for in-house use only*



14

DESIGN

*Confidential information – for in-house use only*



- INTENSE BLACK
- RED DETAILS
- STRUCTURING LINES



15

**COMMUNICATION**  
**HIGHLY CONFIDENTIAL**

An energizing communication concept with strong masculine appeal, the expression of a free of mind, energetic and seductive masculinity.



**A road, a man, a car, a fragrance...**



*To be continued...*

---

Full information to be communicated later on

**COMMUNICATION**  
**HIGHLY CONFIDENTIAL**



And for the first time,  
a **world famous spokesperson** embodies the new Dior man...

*To be continued...*

---

Full information to be communicated later on  
Please do not communicate about our spokesperson  
before full authorization from Central Marketing.

## LAUNCH STRATEGY

Please find hereafter first available information  
Full information to be communicated later on  
via specific 360° marketing platform

---

18

## TARGET

*Confidential information – for in-house use only*

**A broad target of men**  
non-user of any existing Dior fragrance  
**in search of an energetic yet elegant lifestyle**

▶ **Core target**

25-35 year old men, non-user Dior

▶ **Secondary target**

20-60 year old men, non-user Dior

▶ **3rd target**

Dior user & non-user women  
buying for men (boyfriend, husband, son...)

---

19

**360° STRATEGY**  
**MEDIA**

*Confidential information – for in-house use only*  
**PRIORITY 1**

---

Target widely **Dior non-users** with a **massive visibility campaign** throughout the 2<sup>nd</sup> semester

---

- TV** ▶ Short formats 10s / 20s  
Wide visibility programs, especially with accurate male audience  
Drip strategy from launch till Christmas
  
- INTERNET** ▶ Eventful innovative formats  
Targeted male audience websites  
Focus on launch period / Christmas period
  
- OTHER MEDIA (print, outdoor)** ▶ Only for tactical opportunities  
+ Press with liquatouch sampling

---

Full information to be communicated in April  
via specific 360° marketing platform

---

20

**360° STRATEGY**  
**INTERNET**

*Confidential information – for in-house use only*  
**PRIORITY 1**

---

**Create visibility on the new media**  
very accurate to the male audience

---

**ON**  
**DIOR.COM**



**On-line eventful display**



**OUT OF**  
**DIOR.COM**



**Dedicated mini-website**  
**with innovative animation**  
**Buzz marketing tools**

---

Full information to be communicated in April  
via specific 360° marketing platform

---

21

