

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



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
CURSO 2017-2018

CAMPAÑA CREATIVA PARA R33 MALLORCA

CREATIVIDAD Y GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICITARIA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Alumnos:

ALEJANDRO ALEMÁN HERMÓGENES
ADRIÁN GERSOM MARTÍNEZ FERNÁNDEZ

Tutor:

JOSE CARLOS ALCÁZAR GONZÁLEZ

1. Justificación.....	4
2. Investigación.....	4
2.1 R33 y Mallorca.....	4
2.2 Público objetivo.....	6
2.2.1 Target.....	6
2.2.2 Público europeo.....	6
2.2.3 Música electrónica y reconocimiento R33....	7
3. Esencia.....	10
4. Ideación.....	12
4.1 Preparación.....	13
4.2 Incubación.....	13
4.3 Iluminación.....	14
4.4 Verificación.....	14
5. Concepto creativo.....	14
5.1 Renovación gráfica y diseño.....	16
5.1.1 Diseño web.....	17
5.1.2 Banner.....	17
5.1.3 Spot after movie.....	21
5.2 Movement.....	21
6. Timming.....	25
7. Plasmación concepto creativo.....	26
7.1 Logotipo.....	26
7.2 Diseño web.....	27
7.3 Banner.....	29
7.4 Mockup publicidad en movimiento.....	31
7.5 Spot	32
8. Bibliografía	33

1. JUSTIFICACIÓN

El reto que nos planteaba la discoteca mallorquina R33 era poder abordar con nuestros conocimientos y aptitudes la regeneración de su comunicación publicitaria, que en ese momento se encontraba estancada y resumida a acciones puntuales carentes de feedback y notoriedad. Su publicidad hasta ahora se basa en la publicación y seguimiento de sus eventos en Facebook, así como una escasa producción gráfica distribuida por diversos puntos de la capital, que para nada llegan a ser vistos de una manera significativa.

Para nosotros, la realización de este proyecto era una manera de materializar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y valorar hasta qué punto estábamos capacitados para la gestión, organización y producción de creatividades publicitarias y las relaciones públicas afines a lo que nos pedía el cliente.

La posibilidad de la realización de un TFG profesional, y concretándolo en la línea de “Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas” nos permitieron abordar este proyecto de manera profesional y académica, aunque con diversas dificultades por las necesidades dispares en ocasiones de uno y otro.

En definitiva, hemos realizado una gestión de la comunicación, empezando por la investigación del mercado y del cliente para descubrir insights y determinar nuestro público, crear y gestionar creatividad para la realización de una campaña estructurada y terminando con la producción de artes finales. Este procedimiento nos ha permitido retomar y reproducir los conocimientos adquiridos en asignaturas durante la carrera, desde asignaturas relacionadas con la investigación, planificación y gestión, pasando por la creatividad, dirección de arte, relaciones públicas, redacción publicitaria, y acabando en la producción de diseño gráfico y audiovisual. Sin duda, este tipo de trabajos te ayudan a recabar conocimientos y a concretarlos de manera profesional.

2. INVESTIGACIÓN

2.1 R33 y Mallorca

Desde un primer momento somos conscientes del amplio abanico de posibilidades que ofrece un cliente como el que nos contrata; una discoteca es sin lugar a duda uno de los principales servicios de ocio en nuestro país. Mires donde mires, hasta en el más recóndito núcleo poblacional existe una discoteca o conato de la misma. Un servicio de ocio de valores completamente occidentalizados ha logrado traspasar las barreras culturales y pasar a formar parte del entretenimiento de multitudes en prácticamente cualquier tipo de cultura semi-globalizada hoy en día. Un negocio muy costoso de poner en marcha, tanto monetaria como logísticamente hablando, que quizá esté más a merced de modas y tendencias que otros relacionados con el ámbito del entretenimiento pero que a su vez se puede cargar de particularidades y mantener una esencia propia.

R33 es uno de los principales locales nocturnos de una isla con una actividad económica tan importante como Mallorca. Paremos en esto un instante para evidenciar que Mallorca presenta una afluencia de turistas proporcionalmente más elevada que Madrid y Barcelona; según el INE, fueron más de veintidós millones de turistas los que pisaron tierra firme en capital balear; el flujo económico es incesante durante al menos ocho meses al año. Este dato temporal es otro elemento que nos hace detenernos en nuestra investigación: en Mallorca e islas de Baleares, el gran porcentaje de los negocios, no estrictamente del sector servicios, planifican sus acciones proyectadas a un plazo determinado.

El informe de Trekksoft sobre hábitos y características de turistas y turismo elaborado en 2017, nos ayuda a entender y planificar el proceso de investigación sobre el sector en el que vamos a desarrollar nuestra actividad y nos facilitará más adelante a estructurar características comunes de nuestro público

Así mismo, entendemos que normalmente las empresas de ocio establecidas en Mallorca comienzan su actividad laboral en febrero. Es en este mes cuando la cifra de turistas comienza a crecer y crecer, llegando a su culmen entre la última quincena de abril y la primera de mayo. El sector servicios vive en la cresta de esta ola hasta la última quincena de septiembre. Momento en el que el ritmo laboral de gran parte de empresas comienza a reducirse. Nosotros no vamos a contratar personal, ni vamos a organizar los presupuestos generales para esta temporada 2018. Eso no quiere decir que

estos datos estacionalmente cuantitativos no nos afecten. Nuestro objetivo es comunicacional, y la comunicación requiere de esfuerzos e inversiones que intensificaremos a la par que el ritmo económico de la isla rijan. Nuestros clientes mantienen su local abierto durante todo el año, aunque como ellos mismos nos confiesan son sabedores que la etapa donde quieren centrar sus esfuerzos comunicacionales es la que previamente describíamos. Esta afluencia de turistas a la isla puede pronunciarse en determinados momentos del calendario.

2.2 Público objetivo

2.2.1 Target

Entendemos por el tipo de local y música de nuestro cliente que el público objetivo de R33 oscila entre los veinte y los treinta y cinco años. Hemos localizado las épocas del año donde más turistas comprendidos en estas edades llegan a la isla y aunque el ritmo de llegadas de este target nunca desciende de manera considerable, sí que se acentúa en determinados momentos del verano.

2.2.2 Público europeo

Según datos del informe de IBESTAT sobre el flujo de turistas en Baleares entre 2009 y 2015 sabemos que llegados desde Europa central, la última quincena de julio aumenta, dependiendo del año, hasta un 11% la compra de billetes con una estancia de más de cuatro días en la isla por parte de jóvenes alemanes y austriacos. Buceando en estos datos descubrimos que coincide en fecha con la finalización del período universitario. Apuntamos esta quincena en nuestro calendario comunicacional. Lo trasladamos al cliente y aprueba reforzar la comunicación en puntos clave tanto web como presenciales que más tarde explicaremos con el objetivo de impactar a este nicho de mercado.

El mes de agosto presenta un repunte en la compra de billetes con destino Mallorca casi en cada zona geográfica en la que propongas la búsqueda, pero nos llama la atención un dato de AENA. En el segundo tercio de este mes la salida de aviones desde la península se incrementa por parte de las principales compañías que fletan aviones en el trayecto

Península-Baleares. Sin duda el festivo nacional del 15 de agosto está altamente relacionado con este hecho; esto unido a que es la época del año preferida tanto por las empresas para conceder las vacaciones, así como para los trabajadores para disfrutarlas, saca punta a este dato estadístico.

Otra llegada importante de público de territorio europeo que localizamos es el primer fin de semana de junio; en esta época la compra de billetes de avión tiene un sabor italiano. Y es que coincide con la celebración del día de la República, hecho que como resultado entrega un día festivo con carácter nacional en el país transalpino. El público italiano de manera general es muy común en las costas de Mallorca, pero presenta una subida de alrededor de un 6% en esta fecha que da inicio al estival mes de junio.

Francia, que de las potencias europeas, es el que menor flujo de llegadas a Mallorca registra, también tiene repuntes. Que el ritmo de llegadas sea menor al de otros países como Alemania, Reino Unido o Italia, no quiere decir que sea bajo ni mucho menos.

Identificamos esta media de llegadas a Francia algo por debajo de sus vecinos europeos, pero como decíamos también presenta alguna cifra que supera de manera considerable la media anual. En el segundo fin de semana de mayo, la media de billetes de avión registrada se supera en un 4%, coincidiendo con la celebración de la victoria de las tropas francesas en el año 1945 el ocho de mayo. Días destacables donde la media de llegadas es superada desde la capital francesa también son el 15 de julio, fecha en la que los franceses celebran la toma de la Bastilla, o el quince de agosto, coincidiendo aquí con los españoles, celebrando el dogma católico de la Asunción.

Estos datos genéricos en llegadas desde un país son información que puede parecer más o menos relevante para nosotros, pero que nuestro cliente agradece y valora de manera inesperada; un negocio como es un local nocturno puede presentar diferencias muy fuertes entre una u otra semana. Es el propio cliente quien nos confiesa que una semana con tres noches donde la afluencia supere la media de manera sustancial puede servir perfectamente para asegurar los beneficios y la financiación de las inversiones y pagos correspondientes a ese tramo de la temporada.

2.2.3 Música electrónica y reconocimiento de R33

Era evidente que nuestra investigación en el público objetivo, que para nosotros es el elemento clave de un negocio como el que nos contrata porque sin público no hay retorno de la inversión que una discoteca pueda hacer, no iba a quedarse en el ritmo de llegadas que las principales nacionalidades de turistas presentan en la isla. Ahondamos más en esto y preparamos dos encuestas para conocer de manera más cualitativa a lo que nos enfrentamos.

Damos por hecho que la llegada de turistas en los tramos más importantes del verano a la isla tiene un objetivo ocioso en un noventa y cinco por ciento de los casos, pero dentro de esos turistas buscando unas ansiadas vacaciones debemos ser consciente del número de ellos sobre los que nuestros esfuerzos e impactos comunicacionales puedan dar sus frutos. Para ello preparamos una encuesta con dos objetivos diferentes, pero altamente relacionados.

Se puede definir la encuesta como *“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”* (Casas Anguita J, Repullo Labrador JR, Donado Campos J, 2013).

Objetivos de la encuesta:

1. Queremos conocer el porcentaje de turistas que disfrutan y consumen música electrónica. (segmentación)
2. Queremos conocer la imagen y opinión pública de la que nuestro cliente goza dentro de este nicho de mercado.

A través de Xcape, una de las principales agencias de viaje, haremos llegar esta encuesta a una muestra de 200 personas seleccionadas de manera aleatoria en los viajes organizados por esta empresa llegados desde los principales núcleos de población de Europa previamente citados.

La encuesta es la siguiente:

1. ¿Te gusta la música electrónica?

SI / NO

2. ¿Con qué frecuencia acudes a locales caracterizados por la reproducción de este tipo de música?

Nunca / Una o dos veces al año / Al menos una vez al mes / Siempre que puedo

3. ¿Qué es lo que más valoras en un local de este tipo?

La acústica e instalaciones / El cartel de cada noche / Cultura y trascendencia musical

4. ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por un evento de música electrónica desarrollado en una sola noche?

No pagaría nada / Entre 5 y 10€ / 10-20 € / +20€ si el cartel lo merece

Esta encuesta segmenta de manera concreta el porcentaje de potenciales clientes que podemos encontrar, siempre valorando las características del público al que va dirigida, en este caso un muestrario que comparte unas características claras de juventud, ocio vacacional, y diversión nocturna; no es casualidad que sea la empresa Xcape con la que hemos llegado al acuerdo para hacer llegar la encuesta a su público. También analizamos las potenciales empresas dedicadas a la organización de este tipo de viajes y eventos. Sin duda fue la empresa más acorde, dado el público con el que trabaja; Seleccionando a Xcape y por ende a sus clientes damos el primer paso de segmentación.

Encontramos una enorme posibilidad de muestrario para recabar información sustancial. Xcape trabaja solo y exclusivamente con mayores de 18 años y raras veces se suman a sus aventuras personas mayores de treinta y cinco años. Es un nicho de mercado idóneo

para nuestra investigación y creemos que el acuerdo puede dar como resultado la consecución de una información sincera, directa y sesgada muy orientada hacia nuestros objetivos.

3. ESENCIA

Queremos definir de forma muy concisa las características y atributos más reseñables de nuestro cliente, para emplearlas como arma comunicacional y generar no solo el mayor número de impactos sino también encontrar una rentabilidad en los mismos. Para ello hemos definido aspectos determinados de la manera más detallada posibles para que funcionen como principal foco de comunicación hacia nuestro público objetivo.

- R33 es una sala nocturna en la capital mallorquina con más de diez años de historia en el entretenimiento nocturno para adultos.
- Su localización abre un enorme abanico de posibilidades al estar situada a escasos metros del mayor puerto deportivo del mundo y en pleno paseo marítimo.
- Especializada en fiestas y eventos relacionados con la música electrónica, contamos con uno de las mejores acústicas de la capital, además de los equipos de música más avanzados.
- Estilo musical determinado. Techno - House - Minimal - Deep House.
- La sala de estas características con mayor aforo de la capital.
- Abierta todo el año.
- Destacan todos los que la visitan, su espectacular acústica y la mejor oferta de DJs de música electrónica.
- Los viernes es el día de mayor aforo y somos una referencia en la noche mallorquin.

- Todo el personal trabajador habla al menos dos idiomas a competencia profesional.



Estas cualidades o ventajas que muestra nuestro cliente ante su competencia van a significar la base para avanzar con nuestra estrategia creativa. Son atributos que sabiamente vamos a potenciar; nuestro objetivo es crear una imagen de marca entorno a estos valores y hemos marcado diferentes metas a medio plazo que concretamos a continuación:

- R33 debe posicionarse como una marca y no como una discoteca. Queremos convertirnos en un sello de garantía para futuras fiesta y eventos que podamos realizar en Baleares.
- Queremos mejorar el aspecto comunicativo y competir por espacios de comunicación con otras referencias en la isla.
- Queremos consolidarnos como un referente cultural y musical en Mallorca.
- Ser el máximo exponente y atractivo en la noche mallorquina de los viernes.
- Fidelizar al público local para que asistan fuera de la temporada de verano.
- Aumentar la afluencia de turistas ya sean regulares o nuevos en la isla.

- Diversificar nuestro público. No sólo se puede disfrutar de la música en R33, también se puede disfrutar de su ambiente, de su localización y de su público.
- Aumentar notoriedad de marca en el puerto deportivo. Proponer acciones con horarios más diurnos.
- Nuestro público objetivo se encuentra entre los 20 y 35 años.
- Queremos mantener esta referencia y encontrar nuevos clientes en el turismo balear.
- Nos queremos dirigir hacia la gente joven que viene a la isla, con criterio musical y que huyen de las grandes aglomeraciones que se encuentran en otras discotecas de la isla.
- Público selectivo, independiente y moderno. Activos socialmente y con ganas de disfrutar con la música y el buen ambiente.

4. IDEACIÓN

Según María Teresa Esquivias Serrano “el proceso creativo es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, éste implica habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos cognitivos menos complicados, hasta los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo”. (Esquivias Serrano, 2004)

Para llegar a la satisfacción de todos estos objetivos hemos de encontrar las ideas adecuadas. Aunque muchos genios de las artes en general, y de la publicidad en particular han confesado que determinadas obras o plasmaciones de ideas surgieron de un fogonazo de creatividad (Claude Hopkins instauró en los hábitos de vida de la gente el consumo de zumo de naranja casi sin querer; inventó el exprimidor para aumentar la venta de la sobreproducción de naranjas), no todos somos genios y nosotros decidimos seguir los procesos del paradigma dominante en los métodos de creatividad publicitaria.

Si bien es cierto que vivimos fogonazos creativos en momentos inesperados del día, no nos abalanzamos a ponerlos en marcha sin una verificación y estudio de los mismos.

Por tanto, podemos afirmar que para lograr encontrarnos con las mejores ideas escondidas en los recovecos de nuestras cabezas seguimos los métodos que creímos podrían potenciar de manera sustancial nuestra temprana falta de ideas. Podemos afirmar que el proceso creativo se desarrolló en al menos cuatro fases, inspirándonos y los conocimientos adquiridos en el libro de Retórica Creativa: Programas de ideación publicitaria de Xabier Ruiz Collantes que nos ayudaron a conocer que lo que estábamos creando poseía una base y una validez respaldadas por métodos elaborados y reputados de creación.

El proceso que seguimos se constó de cuatro partes: preparación, incubación, iluminación y verificación.

4.1 Preparación

Como decíamos, nuestros primeros pasos en lo que a elaboración de ideas se refiere se iniciaron con la fase de preparación. *“La preparación es un proceso de elaboración consciente, basado en la razón y en la lógica constituida por una labor de análisis y documentación en torno al planteamiento del problema”* (Collantes Ruiz, 2000).

Llamaremos problema a la necesidad de encontrar ideas que satisfagan las necesidades creativas que sufrimos en estos momentos del proyecto. Por tanto, indagamos en el registro histórico comunicacional de nuestro cliente para observar las posibilidades de cambio; investigamos cómo se está publicitando la competencia y qué métodos triunfan en nuestros principales competidores. Este proceso conforma un trabajo e ideación más convergente y vertical.

4.2 Incubación

El siguiente paso fue el de la incubación; en este caso en el cual buscamos dar forma a nuestras ideas, pasamos por procesos más irracionales en diferentes brainstorming con el objetivo de encontrar a través de asociaciones libres de ideas una respuesta original, creativa y con capacidad de puesta en marcha. No cabe duda que durante este proceso

vivimos experiencias y ocurrencias con un carácter mucho más divergente. Ponemos en marcha nuestro pensamiento lateral para dar con la idea que concuerde nuestras capacidades de realización con la satisfacción de objetivos comunicacionales.

4.3 Iluminación

La iluminación es el tercer proceso que vivimos en este circuito creativo. Dicho llanamente es maridar los trabajos del inconsciente con los del consciente. Dar sentido a la aparición de las ideas venidas de los procesos irracionales más repentinos elegidas para su puesta en marcha. La iluminación es como el interruptor del proceso creativo que digiere todas las energías empleadas en la elaboración de ideas y las transforma en hechos con posibilidades reales y beneficiosas para su puesta en marcha. Damos base a las ideas seleccionadas para en el posterior proceso evaluarla.

4.4 Verificación

Este posterior y último proceso de la ideación no es otro que la verificación. Aquí se toman las decisiones más racionales. Se descartan ideas que, aunque hayan sido seleccionadas anteriormente, se tomen por imposibles o por innecesarias por motivos de presupuesto, logística, incumplimiento de los objetivos del cliente, o simplemente por ser consideradas por nosotros mismos como no rentables.

De este modo, una vez finalizado el proceso de ideación para generar ideas sobre los datos obtenidos para generar el concepto creativo de la campaña, podemos afirmar que ha sido un proceso elaborado; compuesto por sus diferentes etapas que tras mucho trabajo nos llevan a encontrar las ideas que consideramos adecuadas para la realización de esta campaña y la posterior consecución de los objetivos que la misma propone.

5. CONCEPTO CREATIVO

Según L. Bassat *“la creatividad no es un don, es una actitud que busca transformar la realidad. Crear es hacer que algo valioso que no existía, exista”* (Luis Bassat, 2008)

Sin lugar a dudas todo este proceso para la creación y la puesta en marcha de los diferentes tipos de ideas que surgen para un cliente tan especial como es R33 en la isla de mayor extensión balear, nos lleva a materializar esta comunión de ideas en diferentes artes finales que posteriormente pasarán a examen del cliente. La base de nuestras creaciones está en la frescura y renovación que aportan a la marca. El cliente es una discoteca que nunca ha trabajado con conceptos creativos expresados más allá de las ya tradicionales y casposas cuñas de radio o vallas publicitarias alrededor de la isla. Sin duda queremos ir más allá. Queremos ampliar los impactos y mejorarlos para multiplicar el retorno de la inversión.

No es fácil convencer un cliente de la necesidad de innovación en sus técnicas de comunicación. El cliente piensa que lo de siempre es lo válido porque hasta día de hoy se podría decir que le ha funcionado. Nosotros no queremos mantener al cliente en el mismo nivel donde se encuentra actualmente. Nuestro objetivo aquí es hacerle entender que vamos a poner en marcha procesos publicitarios que eleven sustancialmente el número de impactos. Pero el objetivo no es elevarlos para dibujar un repunte en las gráficas de este año 2018, si no crear un proceso creativo continuo y fluido que aumente cuantitativa y cualitativamente el impacto en el target. Queremos crear un concepto e imagen de marca que perdure en el tiempo. Para ello es imprescindible no conformarse con lo conseguido hasta ahora, buscar técnicas nuevas y vías de comunicación inexploradas donde podamos hallar nichos de mercado hasta los que ahora nuestro cliente no había podido llegar.

Todo este huracán de ideas nuevas y proyectos web provocan muchas dudas en el cliente. La mejor forma de entender algo es tenerlo delante y para ello hemos creado una serie de artes finales donde plasmamos nuestra idea y concepto creativo. Hacemos válido el dicho de “vale más una imagen que mil palabras” y procedemos a razonar los proyectos con nuestro cliente con una breve exposición de los mismos.

¿Qué es lo más importante para nosotros, y, por ende, para el cliente? Que ambos entendamos y aunemos esfuerzos siendo conscientes que buscamos innovación y frescura en todos los aspectos comunicacionales que rodean la marca.

Nuestra idea como decimos no es mantener el nivel publicitario que posee la discoteca. Nuestra idea y objetivo tiene una visión mucho más panorámica. Es renovar la imagen de marca. Es crear un concepto de marca. No publicitamos un local o una sala, publicitamos una marca, con un estilo definido que encaja en las conductas de consumo de la isla, y en los estilos de vida de nuestro potencial público objetivo.

No queremos destacar nuestro trabajo llenando la sala un día determinado aprovechando el renombre de artistas reconocidos a nivel internacional. Queremos que cuando cualquier persona en busca de ocio nocturno en Mallorca piense en nuestro cliente, no lo recuerde por ser la sala en la que actuó “x” DJ en determinada ocasión; buscamos que nos recuerde como una sala en la que comúnmente se da la aparición de prestigiosos artistas; conjugado con un ambiente social espectacular y cosmopolita, que acepta cualquier visitante con ganas de disfrutar de una noche mágica, con una trascendencia y cultura musical ganada a lo largo de los años, y donde lo más importante es el disfrute y bienestar de quienes la visitan.

Para llevar a la cabo las artes finales y con ello materializar la campaña propuesta para el cliente vamos a diferenciar distintos campos.

5.1 Renovación gráfica y diseño

En la parte más gráfica se propondrán al cliente una renovación del logotipo y la tipografía diseños elaborados en dirección a los objetivos que el cliente previamente ha definido para la campaña.

Llevaremos a cabo el desarrollo gráfico de un banner y de una web personalizada; el cliente no posee ninguna actualmente y ambos creemos que es un buen método para expandir el abanico de posibles impactos. Es un estupendo soporte para almacenar las producciones audiovisuales y muestras las actualizaciones del material nuevo que desarrollemos para la marca. Es una discoteca con una importante afluencia en Mallorca que desea mantener esa clientela, a través de un posicionamiento de la marca, y atraer nuevos clientes, de ahí la búsqueda y desarrollo de su publicidad tanto web como en movimiento dentro de la isla.

Paralelamente a esta acción gráfica se llevará a cabo la producción de otro arte final materializado en formato vídeo para su posterior difusión en redes sociales. Teniendo en cuenta las características del cliente, adaptaremos la producción a la búsqueda de sus objetivos. Se producirá un vídeo que muestre las acciones que el cliente realiza en su local de manera concreta y explícita, una idea de vídeo aftermovie.

5.1.1 Diseño web

Internet es el portal más grande del mundo. Eso es un hecho irrefutable desde hace ya un par de lustros. Sin duda es el elemento más revolucionario conocido de la época contemporánea. Si a día de hoy la línea del tiempo en la historia marca como uno de los hechos que cambiaron la educación y consolidación del mundo fue la imprenta, resulta difícil imaginar que grado de importancia dará la historia a un elemento tan integrador y globalizador como Internet.

El mundo de la comunicación ha visto en la web el multiplicador de oportunidades. Casi en todos los aspectos comunicativos a nivel laboral y personal interfiere de una u otra manera la Word wide web. Desde la mensajería instantánea, hasta la gestión de la economía familiar y personal, así como la formación y la educación todos tienen sitio en el mundo web. Ya no es que tengan sitio si no que cuantitativamente hablando pasamos más horas empleando el uso de datos de navegación que creando relaciones interpersonales.

Centrándonos en nuestros objetivos profesionales, es evidente que debíamos incorporar una web. Si bien hace una década las webs se caracterizaban por su a veces controvertida comprensión, hoy las webs con mayor porcentaje de búsquedas y navegación, poseen características comunes estrictamente necesarias para el triunfo en la red. Portales como Amazon, Netflix o Spotify son representados la media de uso más alta a nivel mundial de usuarios en el planeta.

5.1.2 Banner

Hoy en día no es ninguna novedad decir que un banner es casi el emblema de la publicidad digital. Entiéndase la expresión como un calificativo que resalta a la importancia de este elemento comunicacional; afirmar que un único elemento es representativo de un mundo tan amplio como es este en el que se ha convertido la publicidad, especialmente en web, sería una insensatez; pero sí queremos reflejar la importancia de incluir esta herramienta en cualquier tipo de campaña que se preste.

Bajo nuestra experiencia en anteriores campañas que hemos desarrollado para distintos clientes, el banner siempre nos ha ofrecido una vía para iniciar el tráfico de impactos en una dirección determinada. A fin de cuentas, es una evolución más de los primeros anuncios. Cambiando todo, pero manteniendo el sistema. Si antes los principales anuncios de las marcas con imagen y notoriedad mejor posicionadas se incluían en los medios, normalmente escritos si nos retrotraemos a los inicios de la actividad publicitaria, hoy en día podemos afirmar que ocurre lo mismo en Internet. Las diferencias son evidentes: actualización constante de los contenidos, viralidad de la información, prima la forma al mensaje... Llegado el siglo XX con las consecuencias de la segunda revolución industrial, un exceso de la producción generó unas necesidades en las empresas que hasta entonces no se conocían salvo en algunos tipos de actividades económicas con monopolio reinantes. De una manera muy sintetizada podemos decir que este es el origen de la actividad publicitaria actual, el Big Ban de las especies de las actividades comerciales en el mundo de la comunicación. En aquel entonces los anuncios en prensa y carteles, son lo más parecido a lo que los banners representan hoy en día; pero al igual que en todas las artes, las formas cambian con el tiempo, y la publicidad no iba a ser una excepción. Observando las actividades comunicacionales de las empresas, que aún no habían generado el concepto de marca como hoy en día lo que conocemos, es sencillo ver que los impactos en periódicos y exteriores se caracterizaban por la ingente cantidad de información.



Sería impensable creer que, a día de hoy, en plena revolución tecnológica cualquier empresa con mayor o menor notoriedad e imagen de marca invertiría tiempo y dinero en producir un arte final similar a este, pero es importante conocer lo que en aquellos tiempos podíamos equiparar al banner actual. Por eso nuestra creación para conseguir fluidez en el tráfico de impactos en la dirección que nos interesa se caracteriza por exactamente lo contrario. Mantiene la estructura porque es una herramienta de comunicación igual o mayor que las de un siglo atrás, pero priman otras formas. No podemos decir que sea ni mejor ni peor que las de entonces, simplemente es el mismo arte reproducido y evolucionado. Sería como decir que las obras de Machado son mejores que las de Cervantes o viceversa; ambos expresaban sus emociones a través de la escritura, pero en estilos y tiempos diferentes.

Queremos resaltar los inicios de estas actividades que nos conciernen para evidenciar que el objetivo y estructura son las mismas. Aumentar la notoriedad para propiciar conductas de consumo en favor del objeto publicitario.

De esta manera podemos evidenciar las diferencias históricas de nuestras artes finales hacia las que se producían en los orígenes de la actividad económica liberal que vivimos

hoy en día. Nuestro banner destaca por todo lo contrario que el que exponíamos de inicios de los años veinte. Es fresco. Es conciso. Imagen e información son uno. No está recargado y la calidad de la imagen es un conjunto de detalles que hacen de nuestro banner un canal de fluidez de tráfico en internet atractivo pero no llamativo. En su aparente sencillez reside la calidad. La propuesta es la misma que, por ejemplo, los carteles que dieron paso a este mundo de Moulan Rouge, pero se evidencian diferencias para el ojo menos experto. Hoy en día en Internet prima la calidad de materiales audiovisuales y el público es el primer y más temeroso juez en este aspecto. Un mensaje mal ejecutado, sobrecargado de información o con una incorrecta elección del matrimonio imagen-texto es una condena comunicacional que ninguna buena estrategia de implantación en los medios podría salvar.

Tenemos la suerte de vivir en la revolución tecnológica nunca antes vista. Internet es un inmenso canal de información circular donde de alguna manera, la información sí se crea pero no se destruye, sino que está sometida a una eterna crítica, interpretación y transformación por cada usuario. Por eso en este sector donde cualquier error comunicativo puede dejar huella en el aspecto negativo apostamos por la sencillez del mensaje. Imagen y mensaje no son el uno sin el otro, pero dentro de una sencillez. No es necesario el exceso de información y apostamos porque incluso es contraproducente. El banner es la punta del iceberg y destacamos su importancia. Es el semáforo de una de las carreteras principales para hacer que el público objetivo llegue hasta nosotros y creemos que la forma de mantenerlo siempre en verde es compaginando en una sola imagen calidad, información, y un estilo propio característica sin adentrarse en lo barroco.

Al contrario que los creativos que precedieron todo esto que hoy vivimos, no tenemos que mostrar toda la información en un solo impacto. Antes el objetivo del cartel y roba páginas en prensa era retener al lector el mayor tiempo posible para que analizara toda la información. Hoy en día es hacer que cualquiera que pueda formar parte del público objetivo no se frene ante nuestra información, sino que sea él mismo quien decida adentrarse con la marca. Cada clic que un usuario impactado hace en favor de nuestro cliente es un paso más en la carrera por la notoriedad de marca. Pero es una carrera que no entiende de cronómetros, es el usuario quien marca su propio ritmo; nosotros

ponemos a su disposición las herramientas necesarias para que sea él quien decida. El banner es una de nuestras herramientas principales.

5.1.3 Spot after movie

Continuando con las líneas de diseño programadas y con los nuevos conceptos creativos a seguir, la inclusión de un spot era algo totalmente necesario. Siguiendo la línea de los grandes festivales de música, se realizará un videoclip que deba contener un tono fresco y juvenil, que representa la idea de club que conforma R33, pero sin olvidar que es un espacio no sólo musical, sino que está abierto a la gente, que se conforman y se aúnan la moda y la cultura cosmopolita de la isla de Mallorca.

5.2 Movement

Hemos ofrecido una publicidad en movimiento para aprovechar los impactos constantes en todo tipo de vehículos de alquiler que circulan por la isla a diario, y el cliente ha aceptado la idea con ilusión y muchas esperanzas. El diseño será elaborado por nosotros mismos y se materializará a modo de serigrafía; adaptando siempre tamaño y diseño a las características propias del vehículo. De esta forma produciremos una serigrafía adaptada a coches; de mayor tamaño, coste y ratio de impacto. Nuestra propuesta era trasladar esta idea también a las bicicletas de municipales, pero por problema de convenios la proposición no podía ser realizada.

Esta idea que vamos a poner en marcha es sin duda, dentro del marco de nuestra campaña, la propuesta que más ha costado acordar con el cliente. R33, acostumbrados a campañas clásicas en radio, prensa local y exteriores, se mostró un poco reticente a la idea que exponemos a continuación.

Analizando la posible media de impactos que podíamos conseguir a través de las establecidas campañas y estrategias web, sentíamos que aún se podía llegar a algo más que eso. Una vez diseñamos y ponemos en marcha el banner y todos los movimientos web que le suceden, no nos hemos conformado; analizamos el entorno, que no es otro que una isla, y los movimientos que los turistas y potenciales clientes pueden realizar

dentro de ella. Esos movimientos, según avanzamos en nuestras investigaciones, se convierten en algo clave para poner en marcha nuestra idea. Esta ramificación dentro de la campaña global no es otra que mantener en continuo movimiento nuestros posibles impactos para así aumentar el flujo de éstos. Excluyendo los movimientos web, nos damos cuenta que con una inversión dosificada podemos serigrafiar varios vehículos con la información que más importancia representa para nuestro cliente. Hablamos de su noche más importante del año con el DJ que previamente describíamos. Es una personalidad de primera fila en el mundo de la electrónica. Tanto que muchos detractores confesos de este género musical sienten una curiosidad destacable por su música.

El proceso para poner en marcha esta acción no es sencillo, pero sí muy ilusionante. Sabemos que el negocio de coches de alquiler en la isla representa una de las principales porciones económicas en el flujo monetario desarrollado en Mallorca. Según datos oficiales de la Guardia Civil y la DGT, en la isla se viven momentos a lo largo del verano en los que circulan por el total de sus carreteras más coches de alquiler que particulares. Recordemos que en un año llegan veintidós millones de personas a Mallorca. El negocio del RentaCar presenta unas cifras astronómicas y que según estudios mejorarán aún más si cabe en Baleares debido a las próximas leyes que entrarán en vigor en 2019. Estas leyes con objetivos medioambientales y sostenibles prohibirán la entrada de vehículos no registrados en el archipiélago balear. Sabemos de buena tinta que las empresas dedicadas al alquiler de vehículos en estas islas han aumentado entre 2017-2018 un 19% la compra y matriculación de vehículos en Baleares. Es sin duda un muestrario del futuro que le alberga a este negocio si las aguas siguen este sendero. Esto hace más importante si cabe nuestro proyecto. Llega entonces una de las labores más difíciles para los que nos dedicamos a la comunicación: persuadir a todas las partes intervinientes en el proceso del éxito que supondrá la implantación de nuestra estrategia. Nuestro cliente, R33, ha dado el visto bueno para llevarlo a cabo. Solo nos faltaba la firma de una empresa dedicada al alquiler de vehículos. Una vez hemos contactado y negociado con diferentes compañías, es Avis, una de las principales empresas dedicadas al renting de vehículos la que acepta nuestra propuesta.

Concretado este “cobranding” entre nuestro cliente y la empresa que será responsable de ceder sus vehículos necesitábamos conocer y gestionar los impactos y la forma de llevarlos a la práctica para obtener el mejor resultado posible.

El proceso aparenta sencillez, pero entre bambalinas hubo muchos detalles a pulir. Debíamos conocer el número de coches por serigrafiar para que la inversión no sacara las garras de nuestro cliente; también era imprescindible conocer de manera muy detallada cuantos kilómetros iba a realizar cada vehículo en los días de contratación, que zonas iba a recorrer, quien lo conduciría y como se produciría la implantación de la imagen en el mismo. El pacto acordado con el “rent a car” es muy claro; nosotros cubrimos los gastos de alquiler de cada vehículo serigrafiado, así como los gastos de producción artística (diseño, pintura en chapa, seguridad). Los contratos se realizan mensualmente y los coches elegidos tienen prioridad de salida del rent a car. El seguimiento se realiza a través de los sistemas GPS que tienen los coches y los datos mensuales son enviados por la empresa AVIS todos los meses para nosotros poder rendir cuentas con nuestro cliente. El acuerdo en gran parte se basa en la confianza con la empresa Avis de que los datos que nos proporcionan serán los correctos, ya que para nosotros no hay otra manera de realizar el seguimiento por medios propios. Los datos proporcionados serán en kilometraje realizado, tiempo y geolocalización.

Diferenciamos dos tipos diferentes de vehículos: el primero será de libre contratación. El acuerdo que tenemos con la empresa Avis es que los vehículos con nuestra publicidad tendrán un precio menor debido al acuerdo de contratación que hemos establecido y serán ofrecidos a sus clientes antes que los otros. Por lo tanto entendemos que el ahorro en el alquiler del vehículo cubrirá las necesidades de circulación totales que necesitamos para crear el flujo publicitario.

El segundo vehículo a contratar por nuestra parte tendrá como objetivo también buscar el mayor número de impactos, pero en este caso no estará conducido por ningún usuario. La idea de este segundo vehículo es arrendarlo durante espacios de tiempo determinados para posicionarlo en puntos muy concretos de la isla en momentos idóneos, los cuales según nuestro espacio elegido para estacionarlo representarán las

ratios más altas de impacto o de posibilidad de impacto sobre el potencial público objetivo.

Conocemos muchos datos de entradas y salidas de potencial público objetivo de nuestro cliente llegados en forma de turistas. Nos paramos en la entrada de éstos. Aunque Mallorca posee el puerto deportivo de mayor capacidad del mundo, somos conocedores gracias a nuestro trabajo previo de investigación el cómo, cuándo y por qué vienen estos turistas a la isla. El gran porcentaje de sujetos que pretendemos impactar entra por el aeropuerto.

Aunamos publicidad conocida como tal y relaciones públicas para organizar la puesta en marcha de una idea que bien podría significar una futura vía de negocio a explotar, o un posible fracaso; confiamos en nuestra investigación geográfica, temporal, y circunstancial en la isla para que estas semillas den sus frutos.

Obtenida una gran cantidad de datos para conseguir la mayor rentabilidad de este segundo vehículo, decidimos que la mejor opción para la consecución de nuestros objetivos es estacionar el vehículo en el parking principal del aeropuerto. Aquí AENA no presentó ningún impedimento siempre y cuando respetemos la legalidad vigente a la hora de inmovilizar el vehículo.

De esta manera el global de esta parte de la campaña tendría uno o varios vehículos circulando por la isla donde cada rincón puede ser una fuente eficiente de impactos, así como un vehículo posicionado en la principal puerta de entrada a la isla. Sabemos que la idea es arriesgada pero el tráfico de impactos puede verse multiplicado en tan solo unas horas.

Temporalmente hemos contratado dos vehículos sobre los que mantendremos un total seguimiento para analizar los resultados. No descartamos aumentar el número de contrataciones de automóviles una vez conocidos los primeros resultados. Durante una semana, treinta días antes del desarrollo de la actividad a promocionar, así como una quincena completa en el momento exacto que resten catorce días al desarrollo de la actividad deseada de impactos son los espacios temporales seleccionados.

De esta forma buscamos ampliar el abanico de impactos, así como la modalidad de los mismos. Dicho llanamente queremos evolucionar el tradicional PLV (promoción en el lugar de venta) despertando el interés de nuestro target; target que recordemos cumple un perfil que llegará a la isla en actitud totalmente vacacional y ociosa. Una actitud que desarrollará desde el momento en el que pise tierra firme. Esta primera emoción tan positiva como la llegada a una isla tan especial como la capital balear puede favorecer enormemente el grado de éxito de los impactos. Desde nuestra experiencia, un usuario feliz y que llega a su destino buscando ocio mostrará una actitud más positiva hacia cualquier tipo de actividad que cumpla estas características. Nuestro cliente ofrece ocio. El público objetivo llega buscándolo. Queremos incorporar el ocio de nuestro cliente en sus conductas de consumo y un primer impacto a su llegada puede hallarnos el camino para encontrar la rentabilidad en nuestras acciones.

6. Timing

La nueva web será lanzada el 19 de abril, coincidiendo con fechas de confirmación de nuevos artistas que tocarán su música en R33. El diseño es una compra de manera permanente para R33 y el coste del dominio correrá a cargo de ellos anualmente.

El spot será lanzado el 21 de abril, en todos sus canales de RRSS y en la web, así como una incursión en la página web “www.artsmallorca.es”, que es un espacio dedicado al ocio en Mallorca y que aparece en la primera página del buscador de google en numerosas ocasiones cuando se buscan palabras relacionadas como “música”, “clubs”, “ocio”, “qué hacer Mallorca”. Banner de 480x70 pixeles durante 3 días, concretamente viernes, sábado y domingo de la 4 semana de abril.

El banner estático desde la primera semana de mayo de jueves a sábado, será publicidad permanente en la misma página donde publicaremos el banner audiovisual. Creemos que esta web es la más completa guía de ocio en Mallorca y pensamos que es casi obligatorio estar publicitados todo el verano en este medio. A mediados de septiembre,

coincidiendo con las últimas confirmaciones por parte de R33 de djs internacionales, terminaremos de publicitarnos en dicha página.

El plan de trabajo para la publicidad en coches comenzará el día 1 de abril. Como habíamos determinado, cada mes se realizarán las contrataciones y en la medida que nuestro cliente disponga, aumentaremos o disminuirémos el número de coches. Nosotros priorizamos este tipo de publicidad sobre los demás, entendiendo que el cliente desarrolla su actividad económica especialmente en el verano, y vamos a estipular presupuestos en función del volumen de su actividad comercial, estableciendo presupuestos mes a mes.

MEDIO	FECHA	TEMPORALIDAD
Web	19 abril	INDEFINIDA
Banner audiovisual	26 27 28 abril	Jueves, viernes y sábado
Banner	1 mayo	Jueves, viernes, sábado. De mayo a octubre
Spot	21 de abril	Medios prop. reproducción durante dos semanas
Publicidad en coches	1 de abril	Contrataciones mensuales

Así mismo, las RRSS seguirán siendo llevadas por ellos con nuestras directrices para adaptarlas a nuestro concepto. Entendemos que hasta ahora R33 se ha apoyado muchísimo en Facebook e Instagram, con un trabajo de fotografía aceptable y creemos que debían seguir en esa línea.

7. PLASMACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

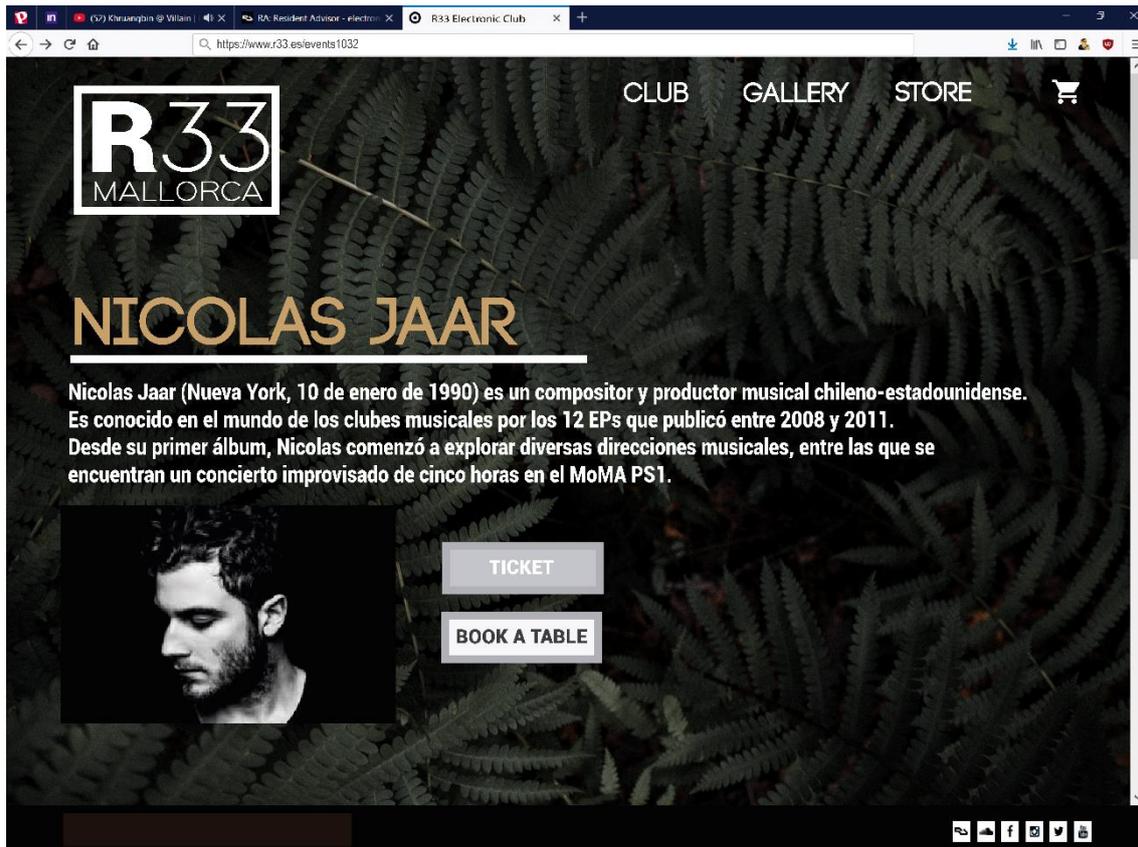
7.1 Logotipo



Se ha modificado ligeramente el logotipo respetando su forma e imagen, pero variando la tipografía y la obligatoriedad de usarlo en encuadre.

Así, la letra R esta basada en la tipografía “Roboto Black” y los números y la palabra MALLORCA pertenecen a la tipografía “Modern Sans Light”

7.2 Diseño Web

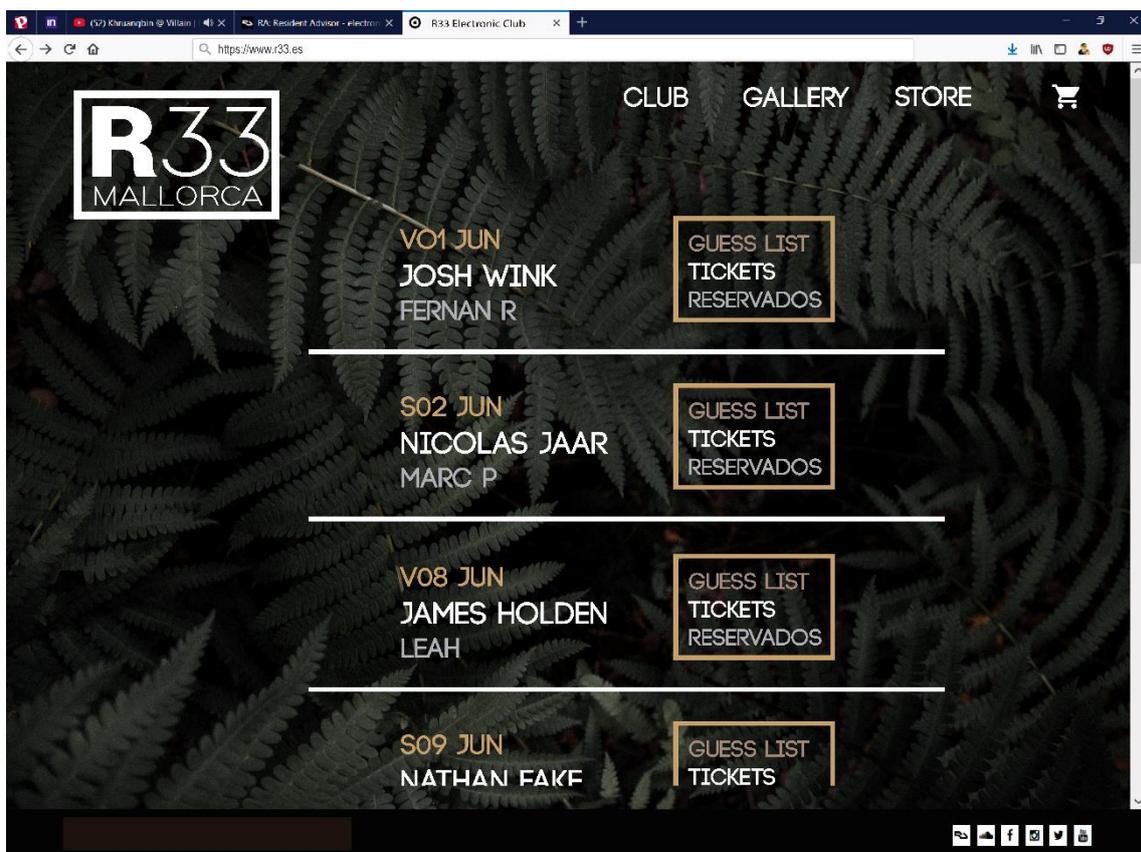


Coordinamos evidentemente el manejo de redes sociales para buscar impactos rápidos y efectividad en los mismos, pero no hemos querido abandonar el sitio web puesto que, para nosotros, en cierta manera, ayuda a preservar un prestigio del que nuestro cliente goza, y por tanto aumentando el nivel de confianza del público sobre la marca.

Podemos observar a primera vista que la sencillez y manejabilidad de la interfaz allanan el camino a los ya en peligro de extinción demonizadores de las tecnologías. Hoy en día cualquier usuario sin prácticamente conocimientos o experiencias en el mundo tecnológico puede ser consumidor de este tipo de portales.

Salvando las distancias, este es uno de los emblemas que nos hemos propuesto representar en nuestra web. Completa manejabilidad por parte de cualquier usuario que navegue en nuestra en ella. Hemos conseguido una sencillez que mantiene unas líneas elegantes en lo que a estética se refiere y que aúna los valores de marca que deseamos potenciar de nuestro cliente. Es manejable pero vistosa. No cae en el aburrimiento. El usuario puede producir su propio camino. En un solo clic encontrará lo que busca. El salto de un hipervínculo a otro es muy fluido, sin necesidad de dar rodeos ni resolver laberintos, pero con la posibilidad de fluir y mantenerse en contacto con nuestra web tanto como desee el propio usuario.

Nuestro Home Page destaca por su sencillez. No hay segundas primeras impresiones y siendo conocedores del juicio que un primer vistazo de cualquier usuario web puede dar, mantenemos una cordura y estética que representen los valores de marca de R33 Mallorca.



A fin de cuentas, hemos creado un sitio web responsive que admite la navegación de cualquier tipo de dispositivo. A día de hoy no puedes permitirte vetar a cualquier usuario web sea cual sea el dispositivo que emplee para llegar hasta a ti. Sería como alguna clase de fobia social en el mundo web. No queremos eso. Queremos conectar web, con redes sociales, con trabajo en las calles sin caer en los medios tradicionales, representando en todos y cada uno de estos ámbitos los valores de marca que nuestro cliente que promueve; no siendo otros que una cultura y trascendencia musical dilatadas, que se ofrecen al cliente en la búsqueda del entretenimiento y la excelencia en el servicio.

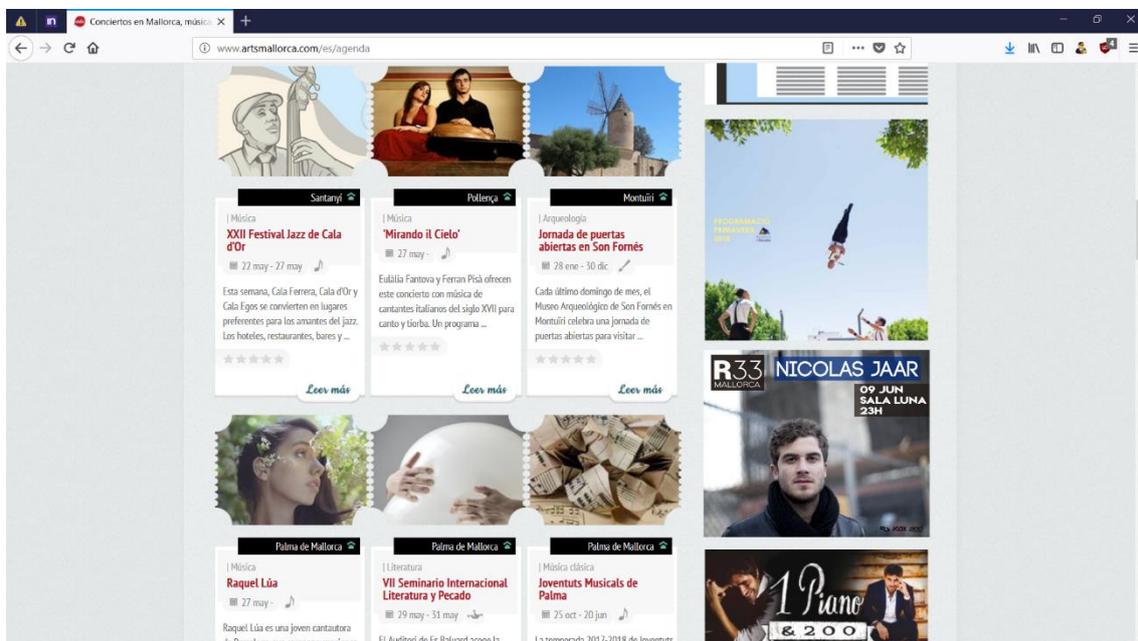
7.3 Banner



explicábamos en los pasos anteriores, podemos observar en nuestro arte final que forma el banner principal de la campaña web, se caracteriza por una sencillez que busca la calidad.

El objetivo de este banner es colocar en determinados sitios web previamente estudiados y dirigidos por las ya imprescindibles cookies de cada usuario, el evento de mayor repercusión, importancia e inversión que nuestro cliente va a llevar a cabo esta temporada 2018.

La simple imagen de uno de los DJs más representativos del viejo continente es ya una bomba informativa para cualquier amante de este género musical. Por tanto, una calidad fotográfica mostrando su imagen clara y concisa será una información más que suficiente para que nuestro público objetivo atienda nuestro reclamo en forma de banner.



La imagen de esta figura estelar del panorama electrónico musical en primer término, con un fondo desenfocado no es casualidad ni mucho menos. Destacamos a este DJ como figura principal de la campaña; el lenguaje fotográfico es muy claro en ese aspecto. Nicolas Jaar es lo importante de este banner y la columna vertebral de esta campaña con la que R33, nuestro cliente, quiere posicionarse como el principal generador de cultura y esencia musical de la isla. Como decíamos el copy o texto informativo, es cuasi innecesario en este banner de tamaños estandarizados (sin superar nunca los 480x70 píxeles) pero si por lo que trabajamos es por una imagen y notoriedad de marca debemos incluir el logotipo o imagen representativa de nuestro cliente. Imagen y texto continúan de la mano en este aspecto porque nuestro cliente también

apuesta por una tipografía sencilla y eficaz en lo que a su logotipo propio se refiere. De esta manera es perfectamente incorporable en la escasa información que colocamos en forma de texto en este banner. Nos permite seguir las líneas de referencia que hemos marcado en calidad y sencillez artística.

7.4 Mockup publicidad en movimiento



Resaltamos figura del Dj que para nosotros como decíamos es un insight elemental y añadimos su nombre en la tipografía de la imagen. Como decíamos la información es muy concisa y tan solo el nombre de esta personalidad musical ya denota información de severa importancia para cualquier posible usuario impactado.

De esta forma mantenemos el equilibrio tonal en la imagen posicionando en la parte superior el nombre artístico de la figura a destacar por el cliente. Por hacer un símil más terrenal, cualquier amante de la electrónica que sea impactado por la fotografía de este DJ, por su nombre, o por ambas, va a despertar un interés similar al que un aficionado al deporte de raqueta podría someterse al ser impactado por un banner similar representado por Rafael Nadal. Aprovechamos así la imagen ganada por este DJ y los valores y cultura que éste representa dentro del mundo creado en torno a este género musical para asociarlos a los de nuestro cliente R33, aumentando así la esencia propia y trascendencia musical que la discoteca pueda generar con nuestras acciones.

7.5 Spot

El spot anexo en el cd representa la imagen audiovisual de la actualización de la marca R33.

8. Bibliografía

- Informe estadístico Trekksoft sobre hábitos turísticos. (2017)
<https://www.trekksoft.com/en/blog/65-travel-tourism-statistics-trends-for-2018>

- Informe flujo de turistas FRONTUR desde 2009 hasta 2015. (2015)
https://ibestat.caib.es/ibestat/estadistiques/043d7774-cd6c-4363-929a-703aaa0cb9e0/ef88f7cf-8e0b-44e0-b897-85c2f85775ec/es/I208002_3001.px

- Casas Anguita R, Repullo Labrador JR, Donado Campos J (2003) *“La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos”*

- Bassat L. (2008) *“El libro rojo de la Publicidad”*

- Esquivias Serrano M. (2004) *“Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones”*

- Collantes Ruiz X. (2000) *“Retórica creativa: programas de ideación publicitaria”*