

Universidad de Valladolid  
Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
TRABAJO DE DISERTACIÓN

“LA IMPORTANCIA DE REALIZAR UN BUEN PLAN ESTRATÉGICO  
PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS  
ESTABLECIDOS”

FRANCISCO FERNÁNDEZ CALLE

Curso 2021-2022

Tutora: Ana Sebastián Morillas

Segovia, 11 de Julio de 2022



## RESUMEN

La planificación estratégica, es la rama de la publicidad que se centra en la observación y la recolección de datos de los consumidores, con el objetivo de encontrar un *insihgt* y elaborar un *brief* creativo que dé como fruto una mejor campaña publicitaria, mejor comunicación de marca y plan de medios. Por ello, el trabajo a realizar consistirá en investigar cuáles han sido los objetivos y las estrategias establecidas por dos marcas diferentes: Nespresso y Neutrogena, con la finalidad de demostrar la importancia de llevar a cabo un buen proceso de planificación a la hora de cumplir con los objetivos marcados por el cliente.

**Palabras claves:** Planificación estratégica, público objetivo, *insight*, objetivos, estrategias.

## ABSTRACT

Strategic planning is the branch of advertising that focuses on the observation and collection of consumer data, with the aim of finding an *insihgt* and developing a creative brief that results in a better advertising campaign, better brand communication and media plan. Therefore, the work to be carried out will consist of investigating the objectives and strategies established by two different brands: Nespresso and Neutrogena, with the aim of demonstrating the importance of carrying out a good planning process when it comes to meeting the objectives set by the client.

**Keywords:** Strategic planning, target, insight, objectives, strategic.

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO NÚMERO 1: Introducción**

- 1.1. Justificación del trabajo de investigación y delimitación del objeto de estudio.
- 1.2. Objetivos del trabajo de investigación.
- 1.3. Hipótesis de la investigación.
- 1.4. Metodología del trabajo.

## **CAPÍTULO NÚMERO 2: Marco teórico**

- 2.1. Historia y evolución de la planificación estratégica.
- 2.2. El planner.
- 2.3. La importancia del briefing creativo.
- 2.4. El insight.
- 2.5. Importancia de los objetivos y las estrategias en el desarrollo del plan estratégico.

## **CAPÍTULO NÚMERO 3: Investigación**

- 3.1. Análisis de la marca: Nespresso.
  - 3.1.1. Principales características de la marca.
  - 3.1.2. Misión, visión y valores.
  - 3.1.3. Análisis del mercado.
  - 3.1.4. Posicionamiento de la marca.
  - 3.1.5. Competencia.
    - 3.1.5.1. Marca LO'R
    - 3.1.5.2. Marca Tassimo.
  - 3.1.6. Público objetivo.
  - 3.1.7. DAFO.
  - 3.1.8. Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos.
  - 3.1.9. Propuesta de comunicación.

- 3.2. Análisis de la marca: Neutrogena.
  - 3.2.1. Principales características de la marca.
  - 3.2.2. Misión, visión y valores.
  - 3.2.3. Análisis del mercado.
  - 3.2.4. Posicionamiento de la marca.
  - 3.2.5. Competencia.
    - 3.2.5.1. Marca Nivea.
    - 3.2.5.2. Marca Dove.
  - 3.2.6. Público objetivo.
  - 3.2.7. DAFO.
  - 3.2.8. Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos.
  - 3.2.9. Propuesta de comunicación.
- 3.3. Conclusiones
- 3.4. Bibliografía.

# CAPÍTULO NÚMERO 1: Introducción

## 1.1. Justificación del trabajo de investigación y delimitación del objeto de estudio

Para que una campaña publicitaria sea eficaz debe de haber conseguido cumplir todos los objetivos marcados en el *briefing* por el cliente, la mejor herramienta para conseguirlo es realizar un plan estratégico perfectamente organizado que involucre a toda la organización implicada en la ejecución de la campaña.

Un plan estratégico nos ayuda a tomar decisiones con respecto a la comunicación que mejor se adapte a los objetivos marcados, lo que ayuda a seleccionar la estrategia que mejor optimice la gestión de la campaña, para así poder eliminar posibles disonancias no deseadas y potenciar una mejor valoración, fijando un orden de prioridades y las diversas acciones publicitarias que se llevan a cabo.

He elegido este tema porque considero que la planificación estratégica es uno de los procesos más importantes a la hora de realizar una campaña de publicidad, ya que durante su desarrollo se lleva a cabo la obtención de la información más relevante, que nos permitirá conectar con nuestro público de interés y cumplir así con los objetivos marcados. Por lo tanto, considero que es durante su desarrollo donde verdaderamente está el secreto para que una campaña publicitaria funcione, ya que nos ayudará a tener claro hasta dónde debemos de llegar, la manera en la que lo vamos a hacer y la dirección que debemos tomar.

A su vez, es muy importante para mí, poder ampliar todos los conocimientos sobre esta materia, ya que en las próximas semanas comenzaré a trabajar como becario dentro de los departamentos de cuentas y de estrategias de una agencia de marketing digital en Madrid. A todo esto, hay que sumarle que me gustaría poder tener la oportunidad de especializarme, todo lo posible, en el ámbito de la planificación estratégica, ya que esta rama de la publicidad es en la cual quiero desempeñar mi labor profesional como publicitario.

Por todo esto, he decidido realizar el análisis de dos marcas distintas: Nespresso y Neutrogena, para estudiar cómo ha sido su plan estratégico y si han conseguido cumplir con los objetivos publicitarios establecidos. Además, analizaré los errores o posibles problemas de comunicación que considere, tras su estudio, que existen y proporcionaré una solución viable. Finalmente, realizaré una mención sobre las diferencias principales de los mercados en los que opera cada una de las marcas.

## 1.2. Objetivos del trabajo de investigación

### Objetivo principal:

1. Demostrar la importancia de llevar a cabo un buen proceso de planificación estratégica a la hora de cumplir con los objetivos marcados por el cliente, a través del análisis de la gestión publicitaria de dos marcas diferentes.

### Objetivos secundarios:

2. Conocer la importancia de la planificación estratégica en todo el proceso de documentación, observación y evolución, para así poder establecer la misión, visión, valores, propósito, objetivos, estrategias y tácticas que se seguirán para cumplir con lo establecido por el cliente en el *briefing*.
3. Comprender cuales son las responsabilidades de un *planner* en todo el proceso publicitario, las tareas concretas que desarrolla, y las habilidades y capacidades que debe de presentar.
4. Realizar un análisis detallado y una comparativa de dos marcas diferentes para así poder estudiar cómo ha sido su plan estratégico y si han conseguido o no los objetivos publicitarios establecidos.

### 1.3. Hipótesis de la investigación

La planificación estratégica ayuda a crear campañas con un mensaje coherente y más potente, para ello, se debe de tener claro cuál es la misión, visión y los valores de la empresa, para posteriormente llevar a cabo un análisis de la situación, tanto interno como externo, que nos permita adquirir las herramientas necesarias para poder analizar las fortalezas y debilidades que presentan a nivel interno una organización, y las oportunidades y amenazas con las que se encuentran a nivel externo. El estudio del público objetivo nos permite conocer el comportamiento, el lugar en el que residen, el nivel socio-demográfico, estilo de vida, etc., del público objetivo para posteriormente extraer los *insight*.

La hipótesis planteada en este proyecto de investigación es:

Realizar un buen plan estratégico nos ayudará a tener claro hacia dónde llegar, cómo lo vamos a hacer y la dirección que tomar para cumplir con los objetivos publicitarios establecidos.



## 1.4. Metodología del trabajo

Para alcanzar los objetivos, tanto generales como específicos que se han definido en las líneas anteriores, así como para poder llevar a cabo una verificación de la hipótesis propuesta como punto de partida, es necesario plantear un análisis de las variables a estudiar y de su integración en el proceso publicitario.

Tabla 1: Visión general de la metodología utilizada.

<b>ESTUDIO</b>	<b>CAPÍTULO Nº 1</b>	<b>CAPÍTULO Nº 2</b>	<b>CAPÍTULO Nº 3</b>	<b>CONSLUSIÓN</b>
<b>TAREA</b>	Revisión conceptual.	Delimitación del objeto de estudio.	Investigación.	Grado de cumplimiento de los objetivos y verificación de la hipótesis.
<b>FINALIDAD</b>	Definir y delimitar las variables: justificar porqué se realiza el trabajo, cuáles son los objetivos, la hipótesis y metodología.	Plasmar la importancia que tiene el plan estratégico y explicar para qué sirve.	Analizar dos marcas diferentes para conocer cómo ha sido su plan estratégico y examinar si han conseguido cumplir los objetivos.	Detectar errores y posibles problemas de comunicación, solución a los mismos y obtener conclusiones significativas y nuevas líneas de investigación.
<b>SOPORTE TEÓRICO</b>	Historia y evolución de la planificación estratégica.	Referencias bibliográficas, historia y evolución de la planificación estratégica, características del <i>planner</i> , importancia del brief creativo, el <i>insight</i> , importancia de los	Historia de Nespresso y Neutrogena, características principales, análisis de cada uno de los mercados, el posicionamiento, y el público objetivo.	

		objetivos y de las estrategias en un plan estratégico.		
				Resultados y conclusiones.

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se analizará la historia y la evolución de la planificación estratégica a lo largo de todos estos años, así como el nacimiento y las funciones que desempeña el *planner* durante el proceso publicitario, también se estudiará la importancia que tiene el *brief* creativo durante todo el desarrollo de la campaña publicitaria, la eficacia de obtener un buen *insight*, además de conocer la relevancia que adquieren los objetivos y las estrategias dentro de un plan estratégico.

A continuación, se realizará un exhaustivo análisis de dos marcas diferentes, entre las cuales se han seleccionado a Nespresso y Neutrogena, en las que se llevará a cabo un estudio de las características principales de las compañías, de cada uno de los mercados en los que operan, un análisis de su posicionamiento, de su público objetivo y las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presentan cada una de las marcas.

Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de los posibles errores o problemas de comunicación que se hayan podido detectar a lo largo de toda la investigación, y se aportarán unas favorables soluciones a los mismos recogidas dentro de un plan de comunicación.

Para finalizar, se analizarán todos los resultados obtenidos para poder realizar la comparativa entre las dos marcas y observar las posibles diferencias, además de llevar a cabo varias aportaciones personales sobre el caso de estudio analizado.

## CAPÍTULO NÚMERO 2: Marco teórico

### 2.1. Historia y evolución de la planificación estratégica

Las raíces etimológicas de la palabra estrategia proceden del griego *strategos*, que significa “Un general” = “ejercito”, acaudillar, conducción o liderazgo. Sócrates en la Grecia antigua, decidió comparar las actividades que realizaba un general con las que llevaba a cabo un comerciante y señaló que “en toda tarea quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes e invertir recursos para alcanzar los objetivos” (González, 2019).

La estrategia ha existido desde el inicio de la humanidad, más concretamente desde los hombres primitivos. Pero el término estrategia no se comenzó a utilizar hasta el siglo V a.C, en los países de Europa no se comenzó a emplear hasta el siglo XVIII, y en el castellano la palabra estrategia no fue aceptada por la Real Academia Española hasta el año 1843 (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

El concepto de estrategia tal y como lo conocemos a día de hoy es el resultado de la confluencia de dos grandes líneas que han tenido distintas formas de entender la estrategia.

1. Oriental: En la que prevalece el uso de la inteligencia frente a la fuerza.
2. Occidental (Grecia): la cual está ligada al uso de la fuerza para resolver sus conflictos.

#### Antecedentes orientales

Sun Tzu, es el más antiguo de los estrategas modernos (siglo IV a.C.) y defiende la idea de que el conflicto debe de ser ganado más bien por la maniobra y la astucia que por el enfrentamiento armado. Y cuando no sea posible derrotar al enemigo a través de esos medios es cuando se debe de recurrir a la fuerza armada. Este autor, solucionaba todos sus conflictos mediante el diálogo y tan solo fue a la guerra cuando observó que no podía resolverlo de otra forma. Su enfoque está basado en dos ideas: la astucia y el cálculo, y su principio estratégico por excelencia consistía en vencer y someter al enemigo sin la necesidad de llegar a luchar (Ballesteros, 2002).

### Antecedentes occidentales:

Nicolás Maquiavelo en su libro “El Príncipe” escribió que “Cuando se hace daño a otro es menester hacérselo de tal manera que le sea imposible vengarse”, lo que significa que aparte de usar la fuerza para derrotar al contrincante, hay que hacerlo también a través de la parte psicológica (Peña, 2010).

Cuando Aníbal se planteó conquistar Roma comenzó definiendo la misión y la visión que tendría su reino, a continuación definió cuáles serían las estrategias, y para ello, analizó los factores del medio ambiente y los comparó y combinó con los recursos con los que contaba, y así marcó los objetivos, las tácticas, las acciones y los pasos a seguir (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

A finales del siglo XIX las dos grandes líneas de pensamiento Oriental y Occidental se desmarcan del ámbito militar y comenzaron a aplicarse a otras disciplinas de la actividad social. Y no fue hasta comienzos del siglo XX cuando el término estrategia comenzó a utilizarse en el mundo empresarial y de los negocios (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

En el 1968, Stephen King y Stanley Pollit , decidieron reorganizar los departamentos de investigación, medios y marketing, con el objetivo de desarrollar un área profesional cuya función principal consistía en incorporar la respuesta de los consumidores al proceso publicitario (Melendo, 2015).

Esta nueva disciplina trajo consigo innumerables éxitos a las agencias publicitarias J. Walter Thompson (JWT) yBoase Massimi Pollit (BMP), así que durante los años setenta, diferentes agencias del Reino Unido decidieron sumarse a la iniciativa de las dos empresas pioneras y crear un departamento de planificación estratégica (Basky, 2001).

El incremento de la planificación estratégica en la industria británica también puede derivarse de un cambio en el contexto publicitario. La incorporación de este nuevo departamento permitió a las agencias dar una mejor respuesta a las necesidades de un cliente mucho más exigente con respecto a los contenidos publicitarios (Jordana, 2008).

A principios de los años ochenta, más concretamente en el 1982, apareció la planificación estratégica en los EE.UU, lo que significó una verdadera revolución, ya que esta disciplina tuvo que ajustarse a un nuevo mercado publicitario y a otra realidad cultural y geográfica.

Aunque el objetivo era parecido, las diferencias en la manera de hacer publicidad entre los dos países originó dos orientaciones diferentes: la británica más enfocada en la creatividad y la estadounidense en el marketing (Basky y Pickton, 2008).

A finales de la década de los ochenta, las industrias publicitarias comenzaron a observar diversas dificultades, ya que se produjo un crecimiento poco significativo a la hora de contratar nuevos *planners* y una desconfianza general por las funciones que desempeñaba (Jordana, 2008).

Desde los inicios de los años noventa hasta el día de hoy, la planificación estratégica ha seguido expandiéndose por otros países como Argentina, Alemania o España. Pero ha tenido que enfrentarse a una profunda crisis de la economía mundial, a la incorporación de muchas agencias publicitarias a uno de los cuatro grandes grupos publicitarios y adaptarse también a las diferentes realidades geográficas y a las presiones financieras de los anunciantes (Benavides, 1994).

Quien se encarga de recabar toda la información y delimitar las directrices necesarias para posteriormente definir la estrategia, es la figura del *planner* o planificador estratégico, que además de concretar las bases en las cuales se sustentará el proceso creativo, debe de aprobar y llevar a cabo un seguimiento para comprobar si la estrategia funciona o no (Ruíz, 2012).

A continuación, se explicará cómo surgió, cuáles son sus funciones, los departamentos de la agencia con los que opera y las cualidades y características que debe de presentar.

## **2.2. El planner**

En el año 1964 Stephen King, insatisfecho con la labor que desarrollaban los departamentos de marketing y de medios, decidió crear un nuevo método de trabajo, que se centraba en combinar las líneas de investigación de los consumidores con los *insights*, con el objetivo de crear campañas publicitarias más eficaces y efectivas. En 1968 Stanley Pollit consideraba que la voz de los consumidores era de suma importancia, al igual que la investigación, y quería que hubiese una persona dedicada a ello, y que a la vez ayudase a despejar las dudas surgidas durante el desarrollo creativo. Tanto King como Pollit estaban de acuerdo en reestructurar las áreas de medios, de investigación de mercado y de marketing de sus agencias, por lo tanto, Stephen King decidió hacerlo mediante un proceso y Stanley Pollit a través de una persona (Cruz, 2021).

Se considera que la figura del *planner* debe de poseer una serie de cualidades concretas e innatas que le permitan realizar su trabajo de la manera más eficaz, entre todas podríamos destacar dos: talento lógico y analítico, y pensamiento lateral. Pero por lo general, un buen *Planner* ha de tener los siguientes valores (Castelló, 2019):

1. Ser inquisitivo, curioso y metódico.
2. Tener la capacidad de inspirar y de dar estímulo a la creatividad.
3. Tener imaginación, ser creativo y capaz de procesar con pensamiento lateral.

Si un planificador estratégico posee estos valores y cualidades, se puede creer entonces que aportará grandes ventajas para la agencia en la que trabaje. Estas son algunas de las ventajas que varios profesionales de la publicidad destacan (Fanjul, González y Arraz, 2018):

1. Realiza un análisis desde el punto de vista diferente del especialista, lo que significa que hace un uso más inteligente de la investigación.
2. Dedicarle un mayor tiempo de reflexión al *brief* creativo, ya que debido al hecho de que exista un profesional o varios destinados a este tema en concreto tiene como consecuencia una campaña con mayores posibilidades de éxito.
3. También permite que se creen estrategias de marcas mucho más eficaces.
4. Contribuye el estímulo necesario para el equipo creativo de la agencia, que cuenta con una mayor información de los consumidores, al poder contar con un interlocutor con gran conocimiento sobre el tema en sí.
5. Supone una ventaja para la empresa a la hora de vender creatividad, ya que esta se puede explicar con mayor claridad las razones por las que una campaña funciona.
6. Es un soporte fundamental en la consecución de nuevos negocios.
7. Ayuda a garantizar que la publicidad sea más eficaz.

La labor que desempeña el *planner* se encuentra en el denominado ciclo de la planificación, el cual se estructura por etapas: se inicia con la realización de la estrategia creativa, lo que permitirá redactar el *briefing* de la manera más adecuada, tanto para el departamento de publicidad del anunciante, como para el departamento de creatividad de la agencia de publicidad (Ruíz, 2012).

La figura del *planner* se encuentra ubicada, normalmente, en el departamento de cuentas, pero por lo que se puede observar, el planificador estratégico corresponde fundamentalmente con funciones de naturaleza muy diversa, como lo son la parte de investigación, creatividad y estrategia, las cuales permitirán al *planner* ejercer un trabajo de éxito y orientar la campaña hacia el consumidor, logrando así obtener una publicidad eficaz (Gómez, García y Llorente, 2011).

Este planteamiento exige la alianza con varias disciplinas, la cuales posibilitarán que el proyecto de investigación sea mucho más sólido y coherente, entre ellas encontramos (García, 2009):

1. La publicidad: El *planner* juega un papel fundamental en la actividad publicitaria y consecuentemente se encuentra ligado a la relevancia económica de esta disciplina.
2. La psicología: El planificador estratégico puede llegar a utilizar los estudios de las diferentes vertientes psicológicas sobre los consumidores, además de poder conocerlos, así como este responde frente a los mensajes publicitarios.
3. La sociología: A la figura del *planner* le corresponde conocer al público objetivo y todo aquello que le rodea, en cuya construcción la publicidad juega un papel importante en cuanto a ser generadora de significados colectivos.

El proyecto de investigación se planteó y desarrolló a través de la necesidad de las agencias publicitarias de contar con un profesional que se encargase de la elaboración y la puesta en marcha de la planificación estratégica de comunicación, y que además contase con un conocimiento profundo del consumidor y la marca (Fernández y Sánchez, 2012).

La tarea de un *planner* comienza cuando un cliente tiene un problema de comunicación porque no cumple o no ha conseguido los objetivos que se marcaron, o sí los ha cumplido, pero quiere conseguir más. Es en ese momento cuando se debe poner en marcha la maquinaria, encargada de analizar, enfocar y conseguir esos objetivos o mejorarlos, plantear una estrategia, desarrollar unas tácticas y plasmarlo en una idea creativa que conecte con los consumidores. Durante todo este proceso, el *planner* debe servir de guía al departamento creativo para desarrollar la idea de la campaña y controlar que todo el proceso cumpla con lo establecido en el *briefing* y los plazos marcados (Chávez, 2018).

El *planner* es la figura encargada de analizar el *briefing* y posteriormente realizar un *contrabriefing*, para así poder llevar a cabo el desarrollo del plan estratégico, este debe de contener los objetivos fundamentales, un análisis de la situación del mercado, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca y un estudio del público objetivo para poder seleccionar la estrategia que mejor se adapte a las necesidades del cliente, y elaborar el *brief creativo*, basándose siempre en la misión, visión y los valores de la empresa, y ahora también el propósito de la marca, objetivos y estrategias, *timing*, presupuesto, plan de acción, etc (Lea, 2019).

La necesidad de contar con un especialista con conocimientos sobre los consumidores se puede definir por las tareas que lleva a cabo y son consideradas fundamentales dentro de la publicidad. El *planner* ejerce una influencia de manera significativa en las siguientes funciones y procesos (García, 2009):

1. La elaboración del *briefing*: En la actualidad se le considera a este documento como un informe imprescindible para la realización de una campaña publicitaria con los términos exigidos por el anunciante, en él se detalla la información que sirve como instrucción para orientar a los creativos y miembros del equipo.  
Aunque se trata de un documento que debe de realizar el anunciante o la agencia, el *planner* también juega un papel fundamental en su elaboración, al igual que los profesionales del departamento de cuentas o de producto.
2. La elaboración del contra-briefing: Este documento puede llegar a ser más importante para la agencia que el *briefing*, ya que desde él se examinan, valoran, amplían y aclaran algunos de los términos que no han quedado del todo claros en el *briefing*, además de reclamar información que falta y resulta necesaria para la elaboración de una campaña conforme a las necesidades del anunciante.
3. La elaboración de estudios de mercado: Tiene como principal objetivo averiguar la viabilidad comercial y económica gracias al análisis de la competencia. La labor del *planner* durante la elaboración de este tipo de estudios es imprescindible a la hora de analizar la viabilidad del proyecto, a partir del estudio de la competencia y el entorno (legal, económico, tecnológico, social, ideológico...), lo que le permite llegar a ser un profesional conocedor del contexto en el que se encuentran las empresas con las que comparte mercado, además de contar con conocimientos sociológicos, psicológicos y económicos de especial interés para orientar la campaña publicitaria hacia la eficacia.



4. El conocimiento del consumidor: Es el ámbito más importante dentro de las competencias o actividades que desempeña o ayuda a desempeñar el *planner*. El estudio del consumidor resulta determinante a la hora de elaborar un buen estudio de mercado, ya que este análisis del comportamiento de los consumidores permite determinar las necesidades de consumo y el modo de satisfacerlas. La figura del *planner* es conocida, dentro de las estructuras publicitarias, como un experto en este tipo de estudios, ya que conocer al consumidor es fundamental para poder elaborar una buena estrategia.
5. Elaboración de la estrategia: Se considera que el *planner* participa de forma decisiva en la elaboración de la estrategia de comunicación, estrategia creativa y evolución de la eficacia publicitaria, con el objetivo de lograr una estrategia de comunicación eficaz, y por lo tanto, una publicidad exitosa y satisfactoria.

Hacer hincapié en que, la aparición del *planner* en las agencias de publicidad ha permitido introducir varios cambios en la actividad publicitaria, que ha tenido como resultado un incremento de la eficacia y resultados de las campañas, ha permitido ayudar a realizar una publicidad más centrada en el consumidor, analizar los gustos del público en relación a la creatividad de la agencia, definir mejor lo que demanda el público, permitiendo que la estrategia de comunicación sea más eficaz, mejorar las relaciones entre los empleados de la empresa, conocer nuevas formas de llegar a los consumidores, obtener un conocimiento mucho más profundo de los públicos (objetivo y potencial) y optimizar mejor todos los esfuerzos de la investigación (Jordán, 2016).

### **2.3. La importancia de *briefing* creativo**

El *briefing* creativo es un documento breve, que elabora generalmente el *planner*, y recoge la información más relevante para la generación de ideas creativas que ayuden a resolver el problema de comunicación. Es el documento más importante que realiza el *planner* y es esencial para que la campaña de comunicación sea eficaz. Su objetivo es servir de inspiración y guía de un conjunto de trabajos que involucra a la mayoría de los departamentos de una agencia. Tiene como función principal marcar los requisitos creativos, determinar los mensajes y puntos clave, además de facilitar el trabajo al equipo creativo (Mariano, 2018).

Sin embargo hay una serie de apartados básicos que todo *briefing* creativo debe de contener (Martínez, 2021):

1. La información de la marca: Este apartado debe de reflejar un breve resumen de la marca, su situación actual, posición en el mercado, sector, productos y servicios, valores y filosofía, factores diferenciadores y ventajas competitivas.
2. La identidad de la marca: Corresponde con el manual de identidad, *claim*, logo, colores, concepto visual, tipografías, etc.
3. La competencia: Se identifican a las principales empresas competidoras dentro del sector, y se analiza lo que hacen, cómo lo hacen, y se establecen los elementos diferenciadores y el valor añadido que se puede aportar.
4. El estilo y el tono de la comunicación: Se fijan los adjetivos que tendrá el estilo de la comunicación.
5. Los objetivos de la campaña publicitaria: Se definen los objetivos específicos, tangibles y cuantificados.
6. El target: Se determina el público objetivo y cuáles son sus cualidades. Se realiza una descripción del consumidor de forma sintética.
7. El enfoque del mensaje: Se concreta el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo y los aspectos que se deben destacar.
8. El eje de la comunicación: Se establece el punto de partida creativo y los argumentos que se van a utilizar en la propuesta.
9. La estrategia: Se fijan los pasos y el proceso que se va a seguir para alcanzar los objetivos.
10. Los antecedentes: Se estudian y se analizan otras campañas realizadas anteriormente para así mantener la misma línea, con nuevas ideas y poder observar los errores cometidos en el pasado.
11. Los mandatories: Son los elementos que se deben de utilizar obligatoriamente en la campaña: *claim*, logos, texto legal, forma de contacto, imágenes, conceptos, etc.
12. El timing: Es el tiempo que establece la duración de la campaña, fechas de entrega, plazos de ejecución, vigencia de las acciones, etc.
13. El insight: Es una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia el producto, marca o sector.

Estos son algunos de los aspectos que más destacan a la hora de interpretar el proyecto y desarrollar el contenido para cumplir con los objetivos del cliente.

El *briefing* creativo es el documento más importante que realiza el *planner*, su eficacia reside en los *insights* o en las motivaciones más profundas que conectan con los consumidores y que además ayuda a los creativos de la agencia a saber cómo plasmar el mensaje principal de la campaña, por lo tanto, el *insight* es el concepto principal que se debe de desarrollar en el *brief* creativo, y es el *planner* el encargado de decidir cuál de estos es el principal, para que los creativos puedan plasmarlo en la campaña encargada por el anunciante (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

#### **2.4. El *insight***

La planificación estratégica supuso un intento deliberado por parte de las agencias de publicidad por ayudar a los creativos en la difícil tarea de identificar los *insights* que fueran lo suficientemente potentes para conectar con el target, lo que supone que exista un conocimiento profundo de los consumidores y esto implica: entenderlos, cumplir los objetivos de marketing de los clientes en cuanto a respuesta, comportamiento, actitud y evaluación de los posteriores resultados a largo plazo (Baskin y Pickton, 2003).

El *insight* es esa verdad del cliente que ni siquiera el cliente conoce, o un comportamiento innato del que no se tiene consciencia de hacer. Aporta una nueva forma de ver el mundo, de observar las acciones de las personas, sobre lo que hacen, lo que ven, pero desde otra perspectiva. Y desvela las motivaciones ocultas que existen detrás de las acciones de los consumidores (Viñaras, 2020).

Los *insight* se crean a partir de una investigación basada principalmente en la observación, la intuición, la introspección y la deducción de varias cuestiones, por lo tanto, la mejor manera de identificar un buen *insight* es observando, escuchando, investigando y poniéndose en el lugar del cliente. Los *insight* permiten impulsar la creatividad y descubrir nuevas soluciones a los retos que plantean las marcas y además de mejorar la eficacia de las campañas publicitarias, también se encarga de conectar más con el consumidor como “persona” que como consumidor de una marca (Vázquez, 2019).

El *account planning* se entiende como la figura que se encarga del proceso de obtención de los *consumer insights* integrados dentro del desarrollo creativo y en la estrategia de comunicación de la marca.

En sus inicios, la función principal del *planner* se centraba en extraer de los consumidores los *insights* de la investigación para incorporarlos en el proceso creativo publicitario, sirviendo como nexo de unión entre la investigación, la estrategia y la creatividad con la finalidad de conocer mejor a los consumidores (Crosier, Grant y Gilmore, 2003).

## **2.5. Importancia de los objetivos y las estrategias en el desarrollo del plan estratégico**

En todo este proceso es importante establecer unos objetivos cuantitativos, ya sean de comunicación o de ventas, para que los diferentes departamentos encargados de llevar a cabo la campaña publicitaria tengan claro lo que se debe conseguir y el proceso por el cual se va a conseguir, para así poder decidir cuál es la estrategia que nos ayude a resolver el problema planteado en el *briefing*.

Existen dos tipos de objetivos diferentes, los de publicidad que se miden en términos de comunicación, y los de marketing que se miden en términos de venta (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

1. Objetivos de publicidad: Pretende aumentar la notoriedad de marca, dar a conocer un producto, reforzar la imagen de marca y generar la máxima repercusión en los medios masivos.
2. Objetivos de marketing: Buscan aumentar la cuota de mercado, alcanzar un porcentaje total de la facturación, aumentar el número de distribuidores e incrementar las ventas.

La estrategia es la herramienta que se encarga de dar coherencia a todo el plan de acción, en el cual se diseñan las diferentes acciones e iniciativas que se utilizan para poner en marcha el cumplimiento de los objetivos. A su vez, debe recoger el calendario y el presupuesto que tiene que ser flexible y realista (Ortiz, 2022).

Michael Porter definió tres estrategias generales que desarrollaron diferentes dimensiones estratégicas, con el objetivo de que las empresas pudieran alcanzar una ventaja competitiva (Jimeno, 2018):

1. Estrategia de diferenciación: Consiste en vender un producto que logre diferenciarse de la competencia por ser único y original.

2. Estrategia de liderazgo de costes: Se basa en vender los productos a precios muy bajos debido a la reducción en los costos de fabricación.
3. Estrategia de enfoque o segmentación: Consiste en centrarse en un segmento o mercado determinado.

La estrategia se encarga de marcar el camino que debe de seguir la empresa para lograr conseguir los objetivos marcados por el cliente. Se plantean acciones a medio y largo plazo, y para cada estrategia se determinan unas tácticas, que son acciones a corto plazo que delimitan el procedimiento más adecuado para conseguir los objetivos propuestos (Ayestarán, Rangel y Sebastián, 2012).

### **CAPÍTULO NÚMERO 3: Investigación. Análisis de dos casos de estudio: Nespresso y Neutrogena.**

La decisión de seleccionar estas marcas se ha basado, fundamentalmente, en que cada una de ellas opera en un mercado diferente, llevan a cabo distintos tipos de estrategias, y cuentan con objetivos y consumidores diferentes. Todo ello permitirá comparar y señalar las diferencias de las marcas estudiadas y, a su vez, reforzará el trabajo de campo al aportar más y mejor información a la investigación llevada a cabo. Esto nos proporcionará llegar a unas conclusiones que enriquezcan aún más el TFG.

#### **3.1. Análisis de la marca: NESPRESSO**

##### **3.1.1. Principales características de la marca**

Imagen nº1. Logotipo de la marca Nespresso.



Fuente: Logotipo de Nespresso, 2018, (<https://cutt.ly/8KDzdlv>).

La marca de Nespresso pertenece a la compañía Nestlé Nespresso SA, la cual se encuentra dentro del grupo Nestlé, y tiene su sede en Suiza.

Su modelo de negocio se centra en vender las máquinas de Nespresso y las cápsulas individuales de aluminio que contienen el café molido.

La compañía cuenta con un modelo de máquinas más doméstico y un modelo más especializado para su uso en oficinas y hoteles. En la actualidad, la marca está presente en 60 países y cuenta con más de 12.000 empleados a nivel mundial (Nespresso, 2022).

El mercado de las cápsulas de café se originó con Nespresso, una marca que la multinacional suiza Nestlé lanzó en el año 1986. La idea surgió cuando Eric Favre, un ingeniero de la compañía, visitó un bar italiano de *expresso* en 1975. Allí pudo observar cómo los baristas tiraban de manera continua de las palancas de sus máquinas para aumentar la presión y cambiar continuamente la extracción de café (Grant, 2020).

Durante los siguientes 10 años, Favre trabajó en esta idea con el objetivo de desarrollar una cafetera simple, pero que imitase la misma dinámica que las máquinas de *expresso* tradicionales. Por lo tanto, diseñó una máquina que añadía aire a presión al agua y a la molienda de café, para así conseguir una bebida con una espumosa capa de crema. Pero no fue hasta 1986 cuando Nestlé registró la marca y patentó la máquina (Grant, 2020).

Nespresso, en sus inicios, lanzó una máquina de café todo en uno, fácil de usar en las oficinas. Pero tras lanzar cuatro tipos de cápsulas distintas en múltiples oficinas de Suiza y Japón, observaron que nadie parecía estar interesado (Grant, 2020).

En el año 1988, Jean-Paul Gaillard se unió a la compañía. Y de él surgió la idea de cambiar la forma en la que se comercializaban las máquinas de Nespresso. En lugar de vender el producto a las empresas, buscó enfocarse en los consumidores domésticos y venderlo como un artículo de lujo. Aumentando el precio de cada cápsula alrededor de un 50% (Grant, 2020).

Las ventas comenzaron a subir, incluso Gaillard creó el “Club Nespresso” o “*Le Club*”, el cual les permitía a los clientes sentirse que formaban parte de un estilo de vida exclusivo enfocado en el café.

A finales de la década de los 80, las ventas de la compañía comenzaron a aumentar. Pero a la vez que las cápsulas de café se hacían más conocidas en Europa, en EE.UU no ocurría igual, ya que históricamente, el café filtrado tenía mucha más popularidad (Grant, 2020).

A medida que Nespresso consiguió más fama durante los años 90, comenzaron a aparecer competidores, pero sin embargo, la compañía no dejaba de obtener ganancias que respaldaban sus costosas campañas publicitarias y su agresiva expansión, por lo tanto, todas aquellas marcas que emergieron como competidoras únicamente observaban como Nespresso disfrutaba del dominio del mercado.

En la actualidad, la marca no presenta signos de decadencia, ya que la calidad y la sostenibilidad, ha ayudado a impulsar el mercado. La calidad del café ha aumentado, pero más concretamente lo ha hecho, la calidad del empaque y toda la tecnología involucrada.

### **3.1.2. Misión, visión y valores**

La misión, visión y los valores de una empresa establecen los principios que la identifican, puesto que los valores marcan los propósitos que definen la misión y visión y estas le otorgan la razón de por qué y para qué existe.

#### Misión:

“Crear la perfecta taza de café, una y otra vez, taza tras taza” y poder disfrutarlo en el hogar y en el trabajo. Además de conseguir que sus consumidores sientan que pertenecen a un grupo de élite (Gómez, 2012).

#### Visión:

Poseer la mejor calidad, innovación y perfección del café (Gómez, 2012).

#### Valores:

Calidad, exclusividad, lujo, innovación, liderazgo, responsabilidad social y medioambiental, comodidad, sencillez, orientación al cliente y pasión.

### **3.1.3. Análisis del mercado**

El análisis del mercado se encarga de proporcionar la información sobre la empresa, los consumidores, competidores y otras variables del mercado, determinar cuál es la relación entre la oferta y la demanda, y utilizar toda esa información para poder seleccionar la estrategia más acorde.

Nespresso ofrece a los consumidores una amplia variedad de cafés que se caracterizan por brindar una experiencia auténtica, desde el *espresso* más suave y afrutado, al más corto *ristretto* típico de la zona de Nápoles (Nespresso, 2022).

Existen dos tipos de cápsulas diferentes: la original, entre las que se encuentran las cápsulas de: Edición Limitada, *BaristaCreations*, *World Explorations*, *Master Origins*, *Ispirazione Italiana*, *Espresso* y los *Discovery Packs*, y por otro lado, las cápsulas de café vertuo, que se caracterizan por tener un tamaño mayor, dentro de esta variedad existen las cápsulas de: Edición Limitada, *Barista Creations*, *Master Origins*, *Expressos*, *Double Espresso*, *Gran Lungo*, *Mug* y *Carafe*. Y de la misma manera que las cápsulas, se pueden clasificar las máquinas de café: por un lado, las que son compatibles con las cápsulas originales, y por otro lado, las compatibles con las cápsulas de café Vertuo. A su vez, la marca también presenta una serie de accesorios como: *aeroccinos*, que son un tipo de espumadores de leche, tazas de diferentes tamaños, galletas y chocolates, e ideas para regalos(Nespresso, 2022).

La compañía lleva a cabo programas de sostenibilidad en los que se compromete a tratar de forma justa a todos los integrantes de su cadena de valor, a ayudar a restablecer los ecosistemas y aumentar la resiliencia frente al cambio climático y mantener una circularidad en el reciclaje de las cápsulas de café (Nespresso, 2022).

El público objetivo al que se dirige la marca son hombres y mujeres de entre 25 y 70 años, que pertenecen a una clase social media-alta y alta con un cierto poder adquisitivo. Estas personas tienen mucho estilo y son muy elegantes, les gusta disfrutar de un café de calidad, tanto en su casa como en el trabajo o en una cafetería, ya sea para desayunar o después de comer. Por lo tanto, el segmento del mercado de Nespresso sería de tipo pictográfica, ya que se centra en el estilo de vida y la personalidad del cliente.

Su valor es tan potente que la marca cuenta con un club único para que los miembros puedan disponer de ciertas ofertas y ventajas en sus compras (Nespresso, 2022).

La marca de Nespresso no solo se encarga de estudiar cuidadosamente a su segmento de mercado, sino que, además, invierte en comunicación con el objetivo de llegar a su público objetivo a través de su estilo de vida.



Si por algo se caracteriza la compañía de café son por los *spots* televisivos en los que se muestra su conocida imagen de marca y aparece el actor George Clooney, el cual representa unos valores para los consumidores en los que se refleja el segmento del mercado al cual va dirigido la marca, es decir, la figura de una persona con un alto poder adquisitivo, madura y muy elegante (Marketing4food, 2022).

Estos anuncios están marcados por transmitir *glamour*, prestigio y un cierto efecto hechizante de la calidad del café. El eslogan también ayuda a reforzar la intencionalidad de la marca con el mensaje de “*What else?*”, o en español, “¿Qué más?”, aludiendo a que al café de Nespresso no le hace falta nada más, ofreciendo así un nuevo prestigio y un gran cuidado de la imagen (Marketing4food, 2022).

La compañía consiguió incrementar su liderazgo en 2010, obteniendo unas ventas de 3.000 millones de CHF (2.530 millones de euros) y un crecimiento orgánico superior al 20%. Nespresso España es uno de los tres mercados más importante en el mundo en volumen para marca, junto a Francia y Suiza. El mercado del café en cápsulas ha experimentado un crecimiento notorio y se encuentra en pleno auge, aunque actualmente representa solo un 8% del volumen del mercado total del café (ICEX, 2011).

Frente a un paradigma cada vez más competitivo, la marca ha mantenido su crecimiento del 30% desde el año 2000. Nespresso continúa incrementando su cuota de mercado como líder en la venta de máquinas de café hasta casi un 20% (ICEX, 2011).

El número de socios del Club Nespresso creció más de un 35%, llegando incluso a alcanzar los 10 millones de suscriptores en el mundo, y en el mercado español creció un 32% (ICEX, 2011).

La estrategia de Nespresso se centra desde el año 2011 en la calidad, innovación, excelencia en el servicio ofrecido y en la expansión selectiva (ICEX, 2011).

Sus proyectos en innovación incorporan nuevas máquinas B2C y B2B y nuevos productos de *Limited Editions*. En 2011, la red mundial de ventas de la compañía creció hasta obtener más de 250 *boutiques* en ciudades como París, Berlín, Johannesburgo y San Petersburgo (Díaz, 2011).

La marca de Nespresso adquiere gran poder a través del diseño de sus máquinas y de sus cápsulas. Ya que en ellas se pueden apreciar los valores de la marca a través de las formas modernas y elegantes que pretenden alcanzar la perfección. Las capsulas están fabricadas a través de aluminio y utilizan diferentes colores y el nombre serigrafiado en la tapadera para diferenciar las variedades (Nespresso, 2022).

La política de precios de la empresa está basada en la diferenciación de la gama alta. Las cápsulas que Nespresso ofrece a sus consumidores son percibidas como un producto de lujo, por lo cual, su precio es muy alto.

El público objetivo de la marca busca favorecer su bienestar por lo que se decanta por los productos de Nespresso, ya que han sido catalogados como los mejores.

La compañía utiliza dos tipos de mercados (González, 2013):

1. El mercado tradicional con sus tiendas: En las tiendas de Nespresso se pueden encontrar todas las cápsulas y máquinas de Nespresso. Están situadas en los lugares más céntricos de las grandes ciudades, y comparten una estética común.
2. El cibermercado: Los consumidores también pueden encontrar todos los productos de la marca en el sitio web o incluso por teléfono.

Los establecimientos de Nespresso proporcionan a los clientes un trato muy cuidado y especializado, en la cual se ofrecen consejos sobre el uso de las cafeteras y una degustación de los sabores de las diferentes cápsulas de café (Nespresso, 2022).

Esta estrategia pretende reforzar su imagen de marca en el segmento de mercado en que opera frente al resto de sus competidores, los cuales no llevan a cabo ninguna de estas acciones. Además, al ser una marca dirigida a un público de clase media-alta, las tiendas de Nespresso se localizan en las calles principales de las grandes ciudades y cerca de las importantes firmas de moda (Cabezudo, 2022).

El mercado en el que participa la marca es en el de las cápsulas de café y máquinas, por lo que se puede catalogar a la compañía como un mercado oligopólico, en el cual, el público busca y planifica consumir sus productos, ya que sus precios no son bajos.

#### **3.1.4. Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento comunicativo de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en relación a su competencia.

La marca tiene varias técnicas para definir su posicionamiento (Villalonga, 2015):

1. Diferenciación de producto: A través de la innovación tecnológica en las máquinas de café, que se caracterizan por tener un tamaño reducido, líneas suaves, múltiples colores, máxima eficacia, calidad, garantía, un modelo ergonómico, funciones avanzadas, comodidad, etc., y una amplia variedad de cápsulas.
2. Diferenciación de marca: Se percibe como una marca con productos y servicios de calidad, además de cómodos, simples y prácticos a la hora de usarlos, pero destaca sobre todo por su exclusividad y diseño.

### **3.1.5. Competencia**

La elección de la competencia se ha basado en que tanto la marca L'OR como Tassimo ofrecen la misma variedad de productos que Nespresso, cápsulas de café y cafeteras. Por eso se ha considerado pertinente elegir a estas dos marcas como competencia directa de Nespresso y analizarlas.

#### **3.1.5.1. MARCA L'OR**

##### **L'OR**

Imagen nº 2. Logotipo de la marca L'OR.



Fuente: Logotipo de L'OR, 2022, (<https://cutt.ly/LKDICOF>).

El principal competidor de Nespresso es el grupo Jacobs Douwe Egberts (JDE), propietario de la marca L'OR, el cual lanzó en el año 2011 las primeras cápsulas de café compatible con la cafetera de Nespresso (L'OR, 2022).

L'OR se unió a Philips para participar en el diseño de una máquina que aportase significativas diferencias con las ya existentes en el mercado, con el objetivo de poder hacerse con más cuota de mercado gracias a un nuevo sistema que ofrece funciones más personalizadas. La cafetera L'OR *Barista* fue diseñada para poder ser usada con las cápsulas de Nespresso, además de ofrecer un sistema capaz de elaborar un *espresso*, dos *espressos* a la vez, o un doble *espresso* con una sola cápsula. Esta cafetera ofrece 19 bares de presión, un sistema de reconocimiento automático de las cápsulas, además de una caldera de rápido calentamiento y se presenta en dos versiones y colores diferentes (L'OR, 2022).

Con este nuevo sistema y diseño, la compañía pretende ofrecer a los consumidores una manera más sencilla de disfrutar del proceso de elaboración de una taza de café, con unas ventajas únicas y una facilidad sin precedentes, en comparación con otras marcas competidoras (L'OR, 2022).

La marca pone al servicio de los consumidores una amplia gama de cápsulas de café, que se caracterizan por ofrecer un sabor de excelente calidad, un aroma intenso, una experiencia única y por ser compatibles con otro tipo de máquinas. Además, cuenta con tres modelos de máquinas diferentes, que presentan un diseño fácil de usar e innovador. A su vez, dispone de varios accesorios, como tazas, *kits* de cafés y un descalcificador de leche (L'OR, 2022).

Los productos que ofrece la marca se pueden obtener en cualquier tipo de supermercados, hipermercados y en tiendas de conveniencia, pero además han desarrollado una tienda *online* para que los consumidores puedan conocer mejor la cartera comercial que L'OR ofrece, realizar una compra y tener acceso directo a productos exclusivos que no están disponibles en el mercado.

La compañía está comprometida desde hace varios años con construir un futuro más sostenible, no solo con los agricultores, sino también con el planeta, a través de iniciativas como ofrecer cápsulas de aluminio reciclable, promoviendo prácticas de cultivos sostenibles y más comprometidas con el medio ambiente (L'OR, 2022).

### 3.1.5.2. MARCA TASSIMO

#### TASSIMO

Imagen nº 3. Logotipo de marca TASSIMO.



Fuente: Tassimo Logo PNG, 2022, (<https://cutt.ly/7KDxcCY>).

Otra de las marcas que podría valorarse como competidora directa de Nespresso sería Tassimo, que también comercializa cápsulas de café y cafeteras. Entre sus diferencias principales se encuentra la gran variedad de productos que ofrece a todos sus clientes, ya que además de las clásicas monodosis de café, también comercializa cápsulas de chocolate o té.

La marca de Tassimo fue desarrollada por Kraft Foods y Bosch, y llegó a España después de haber vendido varios millones de máquinas en la mayoría de los mercados europeos (Tassimo, 2022).

Su posicionamiento de marca se centra en el multiproducto, ofreciendo cápsulas de café, chocolate y té, con una distribución en las grandes superficies, a un precio más bajo que el de Nespresso (Guardiola, 2022).

A su vez, colabora con marcas como Milka, Suchard o Starbucks con el fin de desarrollar varios de sus productos. Otra de las características más notorias es que sus máquinas presentan un depósito de agua más grande que el del resto de máquinas e incorpora un sistema de descalcificación. Su diseño se define por presentar un modelo inteligente, compacto y fácil de utilizar (Guardiola, 2022).

La gran variedad de productos y marcas que ofrece, le da una clara ventaja competitiva con respecto a la de sus competidores, que únicamente se centran en vender cápsulas y máquinas de café.

### 3.1.6. Público objetivo

El público objetivo o *target* es el conjunto de individuos para el que se orienta la venta de un producto o servicio. Para que una estrategia de marketing y de comunicación tenga éxito, es fundamental que se realice un buen estudio del público objetivo.

Las características que mejor definen el prototipo de cliente de Nespresso son:

Edad: Entre 25 y 70 años.

Sexo: Hombres y mujeres.

Nivel socioeconómico: Medio-alto, alto.

Variables sociodemográficas: Nespresso está presente en 62 países, tanto del sur como del norte, aunque está más implantada en los países ricos.

El 65% de sus compras se realiza a través de llamadas o por internet, por lo que no existe una segmentación geográfica clara, ya que sus productos se consumen en cualquier parte del mundo, pero los países con más demanda son Francia, Austria, Suiza y España (Nespresso, 2022).

Variables psicográficas: los consumidores principales de la marca son trabajadores de clase alta que consumen los productos de Nespresso por dos principales razones: la calidad y la rapidez de su funcionamiento, siendo la calidad el factor más importante y diferenciador en toda la cadena de valor de la marca. Se puede vincular la personalidad del consumidor con el consumo que realiza, asociando las cápsulas de Nespresso con un tipo de personalidad más activa (por la velocidad que ofrece el sistema), incluso con personas extrovertidas (por la facilidad de poder disfrutar de un café con amigos). Son personas que les gusta estar informadas de las últimas tendencias y novedades, activas en las redes sociales, que se preocupan por su aspecto físico y tienen un estilo de vida ajetreado, por lo que valoran la rapidez, la calidad, el prestigio y el lujo.

### 3.1.7. DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio que permite establecer cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene una empresa, para posteriormente diseñar la estrategia que mejor se adapte a las necesidades de la compañía.

#### FORTALEZAS

1. Marca de Nestlé como garantía.
2. Creación de un CRM (*customer relationship management*) eficaz y completo basado en la experiencia del cliente.
3. Maneja un concepto *Premium* en el mercado.
4. Es pionera y líder mundial en máquinas y tecnología especializada en preparar café encapsulado.
5. Sus accesorios son diseñados por marcas reconocidas francesas e italianas.
6. Ha creado un excepcional sistema de capsulas.
7. Cuenta con puntos de reciclaje en sus *boutiques* para reciclar el material de las cápsulas usadas.
8. Marca con grandes ingresos.

#### DEBILIDADES

1. Los puntos de venta y de distribución son reducidos.
2. Tiene toda la producción centralizada en una sola fábrica en Suiza, lo que aumenta el tiempo en la entrega de productos.
3. Las cápsulas de Nespresso son perjudiciales para el medio ambiente, ya que el aluminio es difícil de reciclar.
4. El no poder adquirir los productos de Nespresso de forma directa en cualquier supermercado, limita las posibilidades de compra y acceso.
5. Apenas existe un conocimiento por parte de los consumidores de todas las acciones de sostenibilidad, reciclaje y compromiso con el medio ambiente que lleva a cabo la marca.

## OPORTUNIDADES

1. El café es una de las bebidas más populares del mundo.
2. Cuenta con el respaldo de las marcas líderes como Krups y DeLonghi.
3. Es una de las marcas de cafés más conocidas en el mundo.
4. El mercado de las capsulas de café son una oportunidad de crecimiento estratégico.
5. Marca altamente valorada a nivel mundial.
6. Los clientes están dispuestos a pagar un precio alto por un producto exclusivo y de alta calidad.
7. El desarrollo tecnológico permite que Nespresso pueda seguir innovando en sus máquinas y en sus servicios.

## AMENAZAS

1. Dura competencia con un precio más económico en el mercado de cápsulas de café.
2. Cultura de tomar café en cafeterías.
3. Servicio inadecuado con los tiempos establecidos en la entrega de los productos.
4. Poca cultura en el uso del reciclaje de las cápsulas de café.

### **3.1.8. Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos**

Tras analizar los aspectos más importantes de la marca Nespresso, y después de haber realizado un análisis de la competencia, se puede decir que Nespresso tiene una manera de actuar bastante favorable frente a las demás marcas junto a las que opera en el mercado de las máquinas y las cápsulas de café, ya que lidera gran parte del nicho de mercado, y se posiciona como la marca que mejor calidad, innovación y excelencia ofrece.

Pero existen varios errores o posibles problemas de comunicación que se podrían resolver para conseguir así diferenciarse aún más de sus competidores. Entre ellos se encuentran:



1. Durante todo este tiempo, Nespresso ha compartido algunos de los valores que tiene como marca con los de la competencia, y en cierto aspecto, ha intentado diferenciarse del resto argumentando que sus máquinas de café son muy innovadoras, fáciles de usar, permiten elaborar un café de una manera muy cómoda, rápida, etc., valores que la competencia también utiliza en sus mensajes publicitarios. Pero estos valores ya no sirven para diferenciar unas máquinas de otras, ya que se ha vuelto un estándar en todas las cafeteras y ya no funcionan como argumento publicitario diferenciador.
2. Nespresso lleva a cabo un programa de sostenibilidad del que apenas se conoce en que consiste. El objetivo de este programa reside en promover las acciones necesarias que mejoren el rendimiento y la calidad de las cosechas, para así poder ofrecer una calidad más *premium* en los cafés, a la vez que se generan condiciones de vida sostenibles, que ayudan a mejorar el medio ambiente, proteger la naturaleza, y reducir, reciclar y reutilizar el material de las cápsulas usadas para la creación de otras nuevas.

Por lo tanto, para estos dos errores o posibles problemas de comunicación se ha encontrado una única solución:

1. Realizar una campaña de publicidad que tenga como objetivo principal informar a todos los consumidores de las acciones de sostenibilidad que lleva a cabo Nespresso. Para ello, se llevará a cabo la elaboración de un *spot* publicitario, acciones de publicidad exterior, a través de la contratación de varios recorridos de *mupis*, y se realizarán publicaciones en las principales plataformas sociales, todo ello, con el fin de informar sobre el compromiso con la calidad y la sostenibilidad, las prácticas que realizan para poder cultivar un café de calidad, qué a su vez protege a la biodiversidad y a la naturaleza, y por último, dar a conocer en que consiste la circularidad de sus cápsulas, para que así puedan tener un nuevo uso, además de dar a conocer los puntos de reciclaje y la manera que tenemos los consumidores de contribuir con el medio ambiente.

### **3.1.9. Propuesta de comunicación**

El plan de comunicación es el documento que establece de manera clara cómo, cuándo y de qué forma se va a comunicar la marca con los consumidores, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos.

Los objetivos de comunicación y de ventas que la debería de conseguir, en función de los problemas de comunicación encontrados durante el análisis, a través de la campaña que se propone son:

#### Objetivos de publicidad:

1. Realizar una campaña de publicidad para mejorar en un 5% el capital de marca en la mente de los consumidores como una firma exclusiva, comprometida con el medio ambiente y que ofrece una calidad sostenible a lo largo del año 2023.

#### Objetivos de marketing:

1. Aumentar la participación en el programa de reciclaje de cápsulas un 7% en los próximos 8 meses.
2. Aumentar el *engagement* en las redes sociales un 8% en los próximos 6 meses.

#### Mensaje principal y a resaltar:

El mensaje de la campaña es que:

Nespresso no es solo una marca que ofrece la experiencia de poder disfrutar de un café de calidad en unos segundos, sino que va mucho más allá. La experiencia que Nespresso ofrece a sus consumidores comienza con la historia de miles de agricultores de todo el mundo que trabajan a diario siguiendo unas condiciones de vida sostenible, las cuales mejoran el rendimiento y la calidad de sus cosechas, al mismo tiempo que ayudan a proteger el medio ambiente. Seguidamente, la compañía se encarga de elaborar el café más auténtico con los sabores y aromas más originales, todo ello empaquetados en pequeñas monodosis fabricadas con aluminio reciclado. Hasta que finalmente, los clientes deciden disfrutar de una taza de café.

La compañía ofrece un café que desbanca a todos los demás porque no es un simple café, es un café que engloba un sabor auténtico, unos aromas únicos, que está inspirado en las culturas de todo el mundo, pero además, presenta una calidad inimitable debido a que procede de cultivos sostenibles, en los que se fomenta la impulsividad de todos los grupos de interés que forman parte de la cadena de valor de la marca, y al consumirlo se está ayudando a proteger al medio ambiente, ya que sus cápsulas se reutilizan y regeneran para darle un nuevo uso.

Por lo tanto, consumir Nespresso es apostar por la calidad, la exclusividad, el diseño, la sostenibilidad y la concienciación con el medio ambiente.

#### Insight:

Actualmente, está de moda todo aquello que tiene que ver con la sostenibilidad, el reciclaje, la concienciación con el medio ambiente, etc. El público objetivo de Nespresso se preocupa por estar a la última, conocer las tendencias y seguirlas, pretender ser único y diferenciarse de los demás.

Por lo tanto el insight sería: “Llevar a cabo un consumo sostenible y responsable me hace diferente a los demás”.

#### Tono o carácter de la marca:

El tono que se empleará en la campaña de publicidad tendrá un carácter coloquial, dinámico, pero sobretodo emocional, y su principal objetivo será informar a los consumidores.

#### Estrategia:

Se llevará a cabo una estrategia de diferenciación, ya que se pretende que Nespresso se diferencie de la competencia por ser considerado por los consumidores como una marca sostenible y concienciada con el medio ambiente gracias al conocimiento de todas las acciones que desarrollada y que además de contribuir con el bienestar del planeta, contribuye a mejorar la calidad de los productos que ofrece a sus clientes.

## Tácticas:

### 1. *Spot* de televisión:

Se realizará un *spot* de televisión que tenga como objetivo informar a los consumidores de todas las acciones sostenibles que desarrolla Nespresso, su compromiso con el medio ambiente, y el proceso de circularidad que siguen sus cápsulas. Con esta acción se pretende que los consumidores tengan un conocimiento mayor sobre la marca y puedan diferenciarla de la competencia por llevar a cabo prácticas de consumo responsable.

### 2. Acción de publicidad en exterior:

Recorrido de mupis: se pretende llevar a cabo la contratación de varios recorridos de mupis en las principales ciudades de España. La elección del recorrido será en función de la cercanía a la *boutique* de Nespresso, o los demás puntos de reciclaje donde se puedan depositar las cápsulas utilizadas. Se pretende dar a conocer donde existen estos puntos de reciclaje, para informar a los consumidores sobre dónde y de qué manera pueden contribuir a participar en el programa de reciclaje que desempeña la marca.

### 3. Acción en redes sociales:

Con esta acción se pretende mejorar el capital de marca de Nespresso, dando a conocer los nuevos valores que persigue, para conseguir esa diferenciación en el mercado. De esta manera, mejorará el *engagement* en las principales plataformas sociales.

YouTube: a través de esta plataforma social, se pretende compartir el *spot* publicitario realizado para la televisión, y una pieza más extensa y explicativa.

Instagram: durante el periodo que dure la campaña y tras su finalización, se lanzarán varias publicaciones o secuencias de imágenes basadas en el mensaje que se quiere transmitir. También se publicarán *stories* para que sus seguidores puedan conocer donde se encuentran ubicados los puntos de reciclaje y las *boutiques* de Nespresso, o cómo pueden hacerlo desde de su casa.

Tik Tok: el tipo de publicidad que más se demanda en esta red social, son los anuncios *in-feed-ads*, ya que presenta una mayor facilidad para añadir enlaces y botones que llamen la atención. Por lo tanto, se pretende informar de las acciones sostenibles y mostrar el proceso para poder reciclar las cápsulas de Nespresso desde casa o llevándolas a los puntos de reciclaje.

## **3.2. Análisis de la marca: NEUTROGENA**

### **3.2.1. Principales características de la marca**

Imagen nº4. Logotipo de la marca Neutrogena.



# Neutrogena

Fuente: Neutrogena Logo PNG, 2022, (<https://cutt.ly/QKGw1oi>).

La marca Neutrogena inició su exitosa carrera en el año 1930, cuando Emanuel Stolaroff, su fundador, creó una pequeña empresa especializada en cosméticos, y recibió el nombre de Natone. En sus inicios, la compañía era proveedora de salones de belleza que se asociaban con el *glamour* de la industria del cine. Durante la década de 1940, Natone decidió comenzar a fabricar y distribuir sus propios cosméticos al mercado minorista (Neutrogena 2022).

Stolaroff escuchó que existía un jabón poco común que había patentado un químico belga especializado en cosméticos. La fórmula consistía en un jabón transparente y suave que se enjuagan fácilmente y sin dejar residuo (Neutrogena 2022).

Por lo que Stolaroff consideró que existía un mercado para un jabón de calidad, y por lo tanto decidió iniciar la comercialización e importación de este nuevo producto bajo el nombre de Neutrogena, inicialmente, en los Estados Unidos (Neutrogena 2022).

Su objetivo principal era crecer y expandirse por todo el mundo, haciendo especial hincapié en el aspecto translúcido que el jabón presentaba, para destacar así su diferencia con respecto a la competencia. Además, se encargó de conducir las ventas hacia nuevos canales de distribución, como las grandes superficies y en las farmacias de más alta calidad (Neutrogena 2022).

En el año 1967, Lloyd Cotsen se convirtió en el presidente de la compañía, y se encargó de tomar otra decisión clave para el funcionamiento de Neutrogena, decidió promover los beneficios del jabón de la marca entre los círculos de la profesión médica, consiguiendo así una fuerte unión entre Neutrogena y la corporación de dermatólogos, lo que le permitió a la compañía obtener una ventaja competitiva excepcional. Lloyd consiguió algo que no se podría comprar con dinero, tres hermosas palabras: recomendado por dermatólogos (Neutrogena 2022).

Este nuevo enfoque permitió a Neutrogena cambiar su imagen de marca para siempre, y ayudó a que el negocio creciese hasta nuevas cotas.

A la vez que Neutrogena conseguía una reputación única dentro de la profesión médica, se comenzó a crear una nueva línea de productos de cuidados de la piel, seguros, de gran calidad y suaves. Fue tal su éxito, que en 1980, la compañía decidió entrar en el mercado del cuidado del cabello (Neutrogena 2022).

En 1994, Johnson & Johnson Consumer Companies decidió adquirir la compañía debido al respeto y credibilidad que suponía la marca de Neutrogena (Neutrogena 2022).

### **3.2.2. Misión, visión y valores**

Una vez analizada la marca, que no cuenta con una misión, visión y valores, por lo que decidí aportarla en referencia a la información obtenida. Redactas en impersonal todo el TFG, ahora no puedes redactar en primera persona.

#### Misión:

Ser reconocida como la mejor marca en el cuidado de la piel por ofrecer productos para el cuidado de la salud de la más alta calidad.

#### Visión:

Ser una marca reconocida por ofrecer una amplia variedad de productos de calidad y una experiencia única.

#### Valores:

Calidad, innovación, orientación al cliente, liderazgo, transparencia y competitividad.

### 3.2.3. Análisis del mercado

Como ya se ha explicado anteriormente, un análisis de mercado se encarga de proporcionar la información sobre la empresa, los consumidores, competidores y otras variables del mercado, determinar cuál es la relación entre la oferta y la demanda, y utilizar toda esa información para poder seleccionar la estrategia más acorde.

Neutrogena es una de las marcas que lidera el sector del cuidado de la piel a nivel mundial. La marca se centra exclusivamente en las necesidades diarias de los consumidores, pero hace hincapié en el cuidado saludable de la piel y del cabello. La compañía se ha posicionado como marca líder en el mercado de productos para el mantenimiento de una piel saludable, cuidada e hidratada. La gran mayoría de estrategias están enfocadas en un público objetivo femenino, ya que este público suele estar más familiarizado con el cuidado y el mantenimiento de la piel (Neutrogena 2022).

La marca ofrece una calidad excepcional en todos y cada uno de sus productos, además de haber sido recomendada por los dermatólogos, lo que le hace adquirir una ventaja más competitiva frente a las demás marcas del sector. Esto conlleva a que los productos de Neutrogena tengan un precio un poco más elevado a los del mercado, pero sus precios son muy similares a los de la competencia (MBA *Skool*, 2019).

La compañía está disponible en la mayoría de las zonas geográficas gracias a su amplia red de distribución. Ya desde sus inicios consiguió expandirse a más de 70 países entre Europa, América, Asia, etc (MBA *Skool*, 2019).

Neutrogena siempre ha hecho hincapié en desarrollar y testar un producto, que a diferencia de los de la competencia, no contuviesen endurecedores ni colorantes, sino que estuviera compuesto a base de glicerina, ya que es un ingrediente beneficioso para la limpieza fácil y corporal.

A su vez, la empresa también hizo énfasis en el punto de que sus productos ayudaban a evitar la aparición de acné, lo que les permitió una mayor impresión en la mente de los consumidores que esperaban tener una piel clara, suave y saludable. Esta estrategia elevó al máximo su consumo a nivel mundial (Neutrogena 2022).

La compañía notó que existía una demanda notable por los productos de belleza que contaban con la garantía de un experto en medicina, por lo que la empresa comenzó a comercializar sus productos como la marca número uno recomendada por dermatólogos (MBA *Skool*, 2019).

La marca cuenta con una amplia gama de productos para todas las partes del cuerpo y todo tipo de pieles, entre las que se encuentran: cremas para el rostro, para el cuerpo, que se pueden diferenciar por el tipo de piel, productos para las manos, para los labios, para el cabello y para los pies, y además cuenta con una línea de productos bastante extensa para los hombres (Neutrogena 2022).

#### **3.2.4. Posicionamiento de la marca**

Como ya se ha mencionado en el punto número 3.1.4, el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en relación a su competencia.

Neutrogena ha conseguido posicionarse como una marca de élite gracias a la calidad de sus productos y a que ha sido recomendada por dermatólogos, lo que le ha permitido que los consumidores definitivamente la elijan porque les resulte segura y de confianza. Sus precios considerables y la alta credibilidad han sido el factor fundamental para el enorme éxito y mayores ingresos conseguidos por la marca.

La compañía recoge una fuerte personalidad de marca limpia, juvenil y orientada principalmente a la mujer, pero sin olvidarse del público masculino. Su crecimiento es cada vez mayor ya que sus clientes avalan la alta calidad que presentan sus productos. Pero esa calidad no solo se ve reflejada en los resultados que ofrecen los productos, sino también en el compromiso de la compañía con la investigación sostenible y la innovación avanzada, que se traduce como una marca que presenta una alta rentabilidad (MBA *Skool*, 2019).

#### **3.2.5. Competencia**

La elección de la competencia se ha basado en que tanto Nivea como Dove ofrecen una gama de productos para el cuidado de la piel muy similar a la de Neutrogena, de ahí que sean competencia directa. Además, Nivea y Dove son dos de las marcas más conocidas dentro del mercado del cuidado de la piel, y las favoritas de los consumidores.



### 3.2.5.1. MARCA NIVEA

#### NIVEA

Imagen n°5. Logotipo de la marca Nivea.



Fuente: Nivea Logo PNG, 2022,(<https://cutt.ly/hKKbvYG>).

En el año 1925, Nivea se lanzó a la búsqueda de un embalaje que reflejase claramente los valores que la marca pretendía transmitir a los consumidores, por lo que se decidió relanzar el producto en un *packaging* de color azul y blanco, ya que estos colores representan la responsabilidad, la pureza y la confianza, plasmados en un diseño innovador.

Esta nueva identidad de marca logró convertirse en todo un símbolo, hasta conseguir ser uno de los envases más exitosos e icónicos de la historia (Grandes Marcas, 2021).

Desde su comienzo, el Dr. Troplowitz, uno de sus fundadores, consideró que la calidad de los productos era la principal clave para que la marca tuviera éxito. Por lo tanto, en 1917, la compañía abrió su primer centro de investigación especializado en la piel, su objetivo era potenciar y desarrollar al máximo el conocimiento sobre las necesidades que la piel de los consumidores demandaba, para así ofrecerles el producto que mejor se adaptara a ellos (Grandes Marcas, 2021).

Actualmente, los consumidores son mucho más exigentes y tienen un mayor conocimiento, por lo que Nivea está constantemente investigando y desarrollando productos que cumplan con todas sus necesidades. (Nivea, 2022).

El éxito de Nivea siempre ha sido la habilidad para fusionar los últimos descubrimientos científicos con las ideas de negocio más visionarias y las estrategias de marketing más innovadoras, consiguiendo que la marca sea reconocida por su fuerza, espíritu innovador y búsqueda de las soluciones más convenientes a las necesidades de la piel de sus clientes (Grandes Marcas, 2021).

La compañía cuenta con la suficiente confianza por parte de los consumidores de cumplir con todo aquello que promete, ya que dispone de productos accesibles y con una buena relación calidad/precio (Grandes Marcas, 2021).

Nivea ofrece productos tanto para el rostro, el cuerpo, como para protegerse del sol y además cuenta con una línea de productos para hombres, que son muy conocidos ya que Nivea es una de las marcas que patrocina al Real Madrid (Nivea, 2022).

### 3.2.5.2. MARCA DOVE

#### DOVE

Imagen nº6. Logotipo de la marca Dove.



Fuente: Logo Dove PNG transparente (<https://cutt.ly/FKLnOlh>).

En un principio, Dove basó su estrategia de comunicación en informar acerca de los beneficios que presentaban sus productos (Porras, 2020).

Hasta que en el año 2000 se realizó una investigación sobre las campañas de belleza que las mujeres querían consumir, la investigación dio como resultado, que las mujeres estaban cansadas del *status* de belleza y de que no se representase la diversidad femenina. Así que la compañía decidió cambiar su estrategia e identidad de marca a través de varias campañas conocidas por representar la belleza real (Porras, 2020).

Dove apostó por presentar a sus propios clientes como la cara del producto, con el objetivo de resaltar la belleza a través de las imperfecciones. Esta apuesta llevó a la marca a ser reconocida a nivel mundial y a estar presente en la mente de los consumidores, ya que el utilizar a sus propios clientes en las campañas publicitarias hizo que la gente creyera más en Dove y quisieran formar parte de su comunidad.

La marca, además de apostar por la belleza real, siempre está en continuo desarrollo, ya sea a través de las investigaciones que realiza, o para mantener una escucha activa con los consumidores y de esta manera poder resolver sus necesidades (Dove, 2022).

Su éxito se basó, fundamentalmente, es saber realizar un buen trabajo de investigación, segmentar, entender que era lo que los consumidores demandaban y lo que la marca quería proyectar. Supieron asumir riesgos y eso les ha llevado a ser una de las compañías más conocidas y a destacar frente a todos sus consumidores (Porrás, 2020).

Dentro de su cartera comercial se pueden encontrar productos para las manos, geles de ducha, crema para el cuerpo, desodorantes y también ofrece geles de ducha y desodorantes para el público masculino (Dove, 2022).

### **3.2.6. Público objetivo**

Como ya se ha explicado con anterioridad, el público objetivo o *target* es el conjunto de individuos para el que se orienta la venta de un producto o servicio. Para que una estrategia de marketing y de comunicación tenga éxito, es fundamental que se realice un buen estudio del público objetivo.

Las peculiaridades que mejor definen al público objetivo de Neutrogena son:

Edad: 25 y 65 años.

Sexo: mujeres y hombres. Pero sobretodo se centra en el público femenino.

Nivel socioeconómico: medio-alto.

Son personas proactivas en su día a día, muy comprometidas con el cuidado personal y su aspecto físico, que destinan parte de su tiempo al cuidado corporal, valoran su salud física y mental por encima de todo, y son muy conscientes del daño que les puede producir exponerse demasiado al sol, tener una mala alimentación, abusar de productos químicos, etc.

Suelen destinar gran parte de su tiempo a cuidar de sus hijos, pero también les gusta salir a comer fuera y disfrutan de las distintas actividades que conlleva la vida en familia y con amigos, por lo que son personas con energía y dinamismo.

### **3.2.7. DAFO**

A continuación, se muestran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidad de la marca Neutrogena:

#### FORTALEZAS

1. Ser una marca asociada a Johnson & Johnson.
2. Tener una amplia cartera de productos que cubren casi todos los géneros de belleza, cuidado de la piel, cuidado del cabello y cosméticos.
3. Un posicionamiento fuerte.
4. Buena cadena de suministros y red de distribución.
5. Fuertes medios publicitarios a través de campañas publicitarias.
6. Ser una marca con productos innovadores.
7. Haber podido contar con la colaboración de celebridades y modelos de moda líderes en el sector.

#### DEBILIDADES

1. Sus precios pueden resultar elevados.
2. Falta de equilibrio en la oferta y la demanda de productos para el cuidado de la piel y el cabello.
3. La línea de productos para el cuidado de la piel masculina apenas es conocida.

#### OPORTUNIDADES

1. Se estima que el mercado de cosméticos siga creciendo.
2. Prosperar en el mercado rural.
3. Lanzar productos para la clase media-baja.
4. Vincularse con cadenas hoteleras, clínicas y hospitales.

#### AMENAZAS

1. Existe una amplia competencia en el mercado.
2. Preferencia de las personas por los productos naturales y remedios caseros.

### **3.2.8. Errores o posibles problemas de comunicación y solución a los mismos**

Tras haber llevado a cabo un estudio de las características más relevantes de la marca de Neutrogena, y tras haber realizado un análisis de los aspectos más representativos de su competencia, se ha podido detectar que existen varios errores o posibles problemas de comunicación, entre ellos destacan:

1. Neutrogena cuenta con una amplia línea de productos para el cuidado de la piel masculina. La marca ofrece una gama de limpiadores y exfoliantes fáciles, humectantes y sueros faciales, y productos para el afeitado. Las campañas publicitarias de Neutrogena siempre siguen un mismo argumento comercial y presentan la misma variedad de productos, lo que conlleva a que el público masculino apenas tengan conocimiento de que la marca cuenta con una gama como esta, y por lo tanto se decantan por consumir los productos de la competencia.
2. Son muchas las marcas que compiten junto a Neutrogena en el mercado de productos para el cuidado de la piel, los productos de protección solar, de maquillaje y del cuidado del cabello, lo que conlleva que los consumidores se inclinen, cada vez que tienen que comprar alguno de estos productos, por una marca diferente.

Por lo tanto, para estos dos errores o posibles problemas de comunicación se han encontrado dos posibles soluciones:

1. Realizar una campaña de publicidad para informar a los consumidores de que Neutrogena cuenta con una línea de productos para el cuidado de la piel de hombres, para conseguir así atraer al público masculino.
2. Se usarán las redes sociales para acercar la marca de Neutrogena a los clientes, para que así puedan tener un conocimiento mayor de todos los productos que ofrece la empresa, a través de un contenido mucho más atractivo y de interés.

### **3.2.9. Propuesta de comunicación**

La propuesta que se plantea en función de los errores de comunicación detectados es la siguiente:

Los objetivos de comunicación y de ventas que la empresa pretende conseguir a través de la campaña que se va a llevar a cabo son:

Objetivos de publicidad:

1. Aumentar el grado de conocimiento de la línea del cuidado de la piel del hombre, entre el público masculino, un 7% en los próximos 10 meses.

Objetivos de marketing:

1. Mejorar sus estrategias de fidelización en un 7% en los próximos 8 meses, con el fin de mejorar su relación con los clientes.

Mensaje principal y a resaltar:

Neutrogena ofrece todo lo que el público masculino necesita para tener una piel perfecta, ya que cuenta con una línea de productos especialmente diseñados para el cuidado de la piel del hombre.

Insight:

La mayoría de los hombres buscan productos para el cuidado de su piel que sean fáciles de aplicar, que no les haga perder mucho tiempo, etc.

Por lo tanto, el posible *insight* que sería: “Los hombres no usan productos para el cuidado de la piel porque les da pereza”.

Tono o carácter de la marca:

El tono que se empleará en la campaña de publicidad tendrá un carácter divertido, dinámico y cercano, donde el principal objetivo sea el de informar a los consumidores.

Estrategia:

La estrategia que se llevará a cabo para poder conseguir los objetivos establecidos será de enfoque o segmentación, ya que la campaña publicitaria de Neutrogena se centrará en un segmento del mercado en concreto, en este caso, estará dirigida especialmente a un público masculino de entre 25 y 65 años.

## Tácticas:

### 1. *Spot* de televisión:

Esta acción consiste en realizar un *spot* de televisión con el fin de informar a los consumidores de que Neutrogena cuenta con una línea de productos para el cuidado de la piel masculina. Su objetivo principal es conseguir que el público masculino conozca todos sus productos y puedan fomentar así su consumo.

### 2. Acción en redes sociales:

A través de esta acción en redes sociales, se pretende mejorar la estrategia de fidelización y su relación con los clientes, mejorando la interacción de la marca con sus seguidores y elaborando un contenido mucho más atractivo y de interés.

YouTube: a través de esta plataforma social, se pretende compartir el *spot* publicitario realizado para la televisión.

Instagram: desde el inicio de la campaña y posteriormente a esta, se realizarán publicaciones que muestren también la línea de productos masculinos. A través de diferentes *post* y *stories* donde se expongan los distintos productos y se informe de sus características.

## **3.3. Conclusiones**

Tal y como hemos podido comprobar tras haber realizado el supuesto análisis de las marcas de Nespresso y Neutrogena, es que ambas firmas forman parte de un amplio conglomerado de compañías que operan en el mismo mercado, lo que conlleva a que su público objetivo se encuentre con demasiadas opciones donde elegir, y las peculiaridades que determinen la opción de compra se midan por el precio, la calidad del productos y la innovación o el cumplimiento de las expectativas, entre otras. Por lo tanto, ambas marcas tienen como principal objetivo diferenciarse de la competencia, en dos tipos de mercados que se encuentran en constante crecimiento, lo que dificulta aún más la tarea.

En primer lugar, hemos estudiado la marca de Nespresso, la compañía opera en dos tipos de mercados diferentes, por un lado, en el mercado de máquinas de café, y por otro lado, en el mercado de cápsulas o de monodosis de café en polvo.

La principal peculiaridad de esta compañía es que lidera ambos sectores, sobre todo por haber sido pionera en la invención de esta nueva manera de poder elaborar y disfrutar de una taza de café en un tiempo récord.

En toda su trayectoria ha conseguido proclamarse como una marca que ofrece calidad, excelencia, diseño e innovación, pero sobre todo por escuchar y satisfacer las necesidades de sus consumidores. Pero en todo este proceso, la incorporación de nuevas marcas al mercado ha significado que la compañía haya tenido que tomar nuevos caminos para seguir manteniendo su liderazgo y llevando a cabo acciones que le aporten valor, para seguir diferenciándose de la competencia, sin tener que renunciar a la calidad ni la excelencia.

Por lo otro lado, la marca de Neutrogena, interviene en el mercado del cuidado corporal y protección del mismo, poniendo al servicio de los consumidores una amplia gama de productos que responden a las necesidades que presentan cada tipo de piel. La compañía dispone de una gran variedad de productos unisex, pero a su vez, cuenta con una línea específica para el cuidado de la piel de los hombres, y por otro lado, dispone de una gama de productos, únicamente, para el *target* femenino.

Si por algo se ha caracterizado siempre la marca, ha sido por su alta calidad extra avalada por dermatólogos, lo que le ha servido, durante todo este tiempo, como argumento publicitario para hacerse hueco en un mercado que no deja de crecer día tras día, y diferenciarse de su competencia. Pero en cambio, la falta de conocimiento de todos los productos con los que cuenta, hace que los consumidores se decantan por elegir los que ofrece la competencia.

Tras analizar las características más relevantes de ambas marcas, conocer el análisis del mercado en el que operan, su posicionamiento, el público objetivo al que se dirigen, y por último, detectar cuáles con sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, hemos llegado a la conclusión, que tanto Nespresso como Neutrogena presentan ciertos problemas de comunicación que no han sido resueltos hasta el momento.

Durante varios años, Nespresso ha cosechado una imagen de marca asociada a determinados valores como, la calidad, la excelencia, la innovación, el diseño, la rapidez, pero parte de esos valores también se les asocia a la competencia, por lo tanto, ya no pueden ser utilizados como aspectos diferenciadores de Nespresso puesto que se han convertido en un elemento estándar de todas las marcas.



A su vez, Neutrogena ha sabido cómo detectar las principales necesidades de sus consumidores para poder ofrecerles los productos que estos demandaban, por lo que han desarrollado una amplia gama de productos para cualquier tipo de piel, pero en cambio, no han sabido cómo comunicarlo.

Por lo tanto, basándonos en toda esta información, hemos considerado que la mejor solución para conseguir resolver estos posibles errores, sea a través de la propuesta de dos campañas de comunicación.

En el caso de Nespresso, se propone llevar a cabo una estrategia de diferenciación, que tenga como objetivo informar a los consumidores del programa de sostenibilidad en el que la compañía está inmersa, para así poder seguir diferenciándose de la competencia a través de un capital de marca mucho más sostenible y concienciado con el medio ambiente. Además, se pretende mejorar la participación en el reciclaje de las cápsulas de café y aumentar el *engagement* en redes sociales.

En cambio, para Neutrogena se sugiere llevar a cabo una estrategia de enfoque o segmentación, ya que lo que se pretende es dar a conocer la línea de productos para el cuidado de la piel del hombre, a un público masculino, a través de una campaña de publicidad. Por último, se pretende mejorar las relaciones con los clientes a través de un programa de fidelización en las redes sociales que cuente con un contenido más amplio de los productos de Neutrogena y con una información más completa y atractiva.

Para concluir, hacer referencia, a que tanto Nespresso, como Neutrogena, son dos marcas que comparten una amplia trayectoria a nivel publicitario, las cuales han sabido cómo formar parte del mercado en el que operan y conseguir estar en el *top of mind* de los consumidores a nivel mundial.

### **3.4. Bibliografía**

Ballesteros, A. M. (2002, 1 Junio). El arte de la guerra de Sun Tzu. *Politicaexterior*.

<https://www.politicaexterior.com/articulo/el-arte-de-la-guerra-de-sun-tzu/>

Baskin, M. (2001). What is Account Planning? *Account Planning Group London*.

<https://www.apg.org.uk/>

- Baskin, M., & Pickton, D. (2003). *Account Planning – from Genesis to Revelation*. Academia.edu.  
[https://www.academia.edu/17761731/Account\\_planning\\_from\\_genesis\\_to\\_revelation](https://www.academia.edu/17761731/Account_planning_from_genesis_to_revelation)
- Benavides, J. (1994). *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*. webs.ucm.es.  
<https://webs.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>
- Cabezudo, A. (2022). ). Cómo crear una buena estrategia de fidelización de la mano de Nespresso. *Ecommercenews*. <https://ecommerce-news.es/como-crear-una-buena-estrategia-de-fidelizacion-de-la-mano-de-nespresso/>
- Campillo Segalés, L. (2010). El fenómeno Nespresso, una exitosa estrategia de marketing. *Tudylib*. <https://studylib.es/doc/87261/el-fen%C3%B3meno-nespresso--una-exitosa-estrategia-de-marketing>
- Castelló-Martínez, A. (2019, Enero). *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo*. rua.ua.es.  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93571/1/ReMedCom\\_10\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/93571/1/ReMedCom_10_02_04.pdf)
- Díaz, J. (2011). Nespresso lidera el segmento de café en cápsulas a nivel Mundial con ventas globales de más de 2.500 millones de euros en 2010. *El programa de la publicidad*. <https://www.programapublicidad.com/nespresso-lidera-el-segmento-de-cafe-en-capsulas-a-nivel-mundial-con-ventas-globales-de-mas-de-2-500-millones-de-euros-en-2010/>
- Fanjul, C., González, C., & Arranz, M. (2018). *Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo*. repositori.uji.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1262>

- Fernández, J., & Sánchez, C. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *Ojs.ehu.eus*.  
<https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/6554>
- García Guardia, M. L. (2009). *El planner, clave de la publicidad eficaz. Estrategia y orientador de creatividad*. Eprints.ucm.es.  
[https://eprints.ucm.es/id/eprint/23941/1/el\\_planner\\_EI.pdf](https://eprints.ucm.es/id/eprint/23941/1/el_planner_EI.pdf)
- González, M. (2019). *Proceso de evolución de la planeación estratégica*. Índice Político. <https://indicepolitico.com/proceso-de-evolucion-de-la-planeacion-estrategica/>
- González Pascual, M. (2013). La revolución de la industria del café. *El País Economía*.  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644\\_660064.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/28/sentidos/1377714644_660064.html)
- González R. Cedillo, M. (2019). Proceso de evolución de la planeación estratégica. *Proceso de evolución de la planeación estratégica*.  
<https://indicepolitico.com/proceso-de-evolucion-de-la-planeacion-estrategica/>
- Grandes Marcas. (2021). *Nivea - Gran marca global por su trayectoria*.  
<https://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/nivea/>
- Grant, L., Gilmore, C., & Crosier, K. (2003, Diciembre). *Account Planning: Whose Role Is It Anyway?* Ur.booksc.me. <https://ur.booksc.me/book/52416210/508a35>
- Grant, T. (2020, 26 agosto). Breve Historia de Las Cápsulas de Café. *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/es/2020/08/26/breve-historia-de-las-capsulas-de-cafe/>

- Guardiola, J. (s. f.). *Tassimo otra opción de café encapsulado, el mercado se calienta*.  
 Markarina. <https://www.markarina.com/tassimo-otra-opcion-de-cafe-encapsulado-el-mercado-se-calienta/>
- Hackley, E., & Morrison, M. A. (2003). *Puntos de vista de los planificadores de cuentas sobre cómo se evalúa y se debe evaluar su trabajo*. Researchgate.  
[https://www.researchgate.net/publication/261571255\\_Account\\_Planners%27\\_Views\\_on\\_How\\_Their\\_Work\\_Is\\_and\\_Should\\_Be\\_Evaluated](https://www.researchgate.net/publication/261571255_Account_Planners%27_Views_on_How_Their_Work_Is_and_Should_Be_Evaluated)
- Jimeno Bernal, J. (2018, 2 Febrero). Las estrategias genéricas de Porter: ¿Para qué sirven? *PDCA Home*. <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Jordán Ávila, S. (2016). *La figura del account planner en la actualidad*. Tesisenred.  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400195/tesdoc\\_a2016\\_jordan\\_santiago\\_figura\\_account.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/400195/tesdoc_a2016_jordan_santiago_figura_account.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Colpublirp.  
[https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi\\_CAST-OK.pdf](https://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)
- Lea, E. (2019, 3 Septiembre). Qué es un planner y por qué deberías tener uno en tu agencia. *Eventoplus*. <https://www.eventoplus.com/articulos/que-es-un-planner-por-que-tener-uno-agencia/#:~:text=De%20su%20labor%20de%20investigar,hora%20de%20conceptualizar%20el%20evento>

L'OR. (2022). *L'OR*. Loresspresso.

[https://www.loresspresso.com/es\\_es/shop/cafeteras?gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAt1Kmwk1ED2pA8ILQ5cMVJySEU50C7BLz5L5rR0IKpo\\_oYoJyL3mA3kc3TxoCkXQQAuD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.loresspresso.com/es_es/shop/cafeteras?gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAt1Kmwk1ED2pA8ILQ5cMVJySEU50C7BLz5L5rR0IKpo_oYoJyL3mA3kc3TxoCkXQQAuD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Mariano Ramírez, L. (2018). *El briefing creativo*. Studocu.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-piura/comunicacion-publicitaria/el-briefing-creativo/5766595>

Marketing News. (2011). La competencia no logra hacer sombra a Nespresso, que crece en España un 30%. *Marketing News*.

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1055595054305/competencia-no-hacer-sombra-nespresso.1.html>

marketing4food. (s. f.). *Caso Nespresso*.

<https://www.marketing4food.com/marketing4food/segmentacion-de-mercado-caso-nespresso/>

Martínez, E. (2021, 22 enero). *La importancia de un buen briefing creativo*.

Sukalmedia. <https://www.sukalmedia.com/briefing-creativo/>

MBA Skool. (2019). Estrategia de marketing y combinación de marketing de

Neutrogena (4P). *MBA Skool*. <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17816-neutrogena.html>

Nespresso. (2022). *Nespresso*. <https://www.nespresso.com/>

Neutrogena. (2022). *Neutrogena*. Es.neutrogena. <https://es.neutrogena.com/>

- Núñez, N. (2019, 29 Marzo). *Philips lanza su propia máquina de cápsulas con L'OR Café*. <https://www.alimarket.es/electro/noticia/295675/philips-lanza-su-propia-maquina-de-capsulas-con-l-or-cafe>.  
<https://www.alimarket.es/electro/noticia/295675/philips-lanza-su-propia-maquina-de-capsulas-con-l-or-cafe>
- Núñez, P., García, M. L., & Llorente, C. (2011). *Importancia de la figura del Planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias*. aDResearch ESIC.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/34>
- Ortiz, D. (2022, 20 Enero). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>
- Peña, B. (2021, 1 Junio). *Frases célebres de Nicolás Maquiavelo*. psicoactiva.  
<https://www.psicoactiva.com/blog/frases-celebres-de-nicolas-maquiavelo/#:~:text=Cuando%20se%20hace%20da%C3%B1o%20a,lo%20logra%20por%20la%20fuerza>
- Porras, A. (2020, 17 Noviembre). *Dove: Caso de Estudio (Growth Hacks y Análisis Financiero)*. Blog.4geeks.io. <https://blog.4geeks.io/es/dove/>
- Reche, C. (2018). La guerra del café se recrudece: 20 marcas quieren derribar a Nespresso. *Economía Digital*. [https://www.economiadigital.es/empresas/guerra-cafe-analisis\\_542492\\_102.html#:~:text=En%20el%20mercado%20existen%20m%C3%A1s,%20y%20Markus%20\(Aldi\)](https://www.economiadigital.es/empresas/guerra-cafe-analisis_542492_102.html#:~:text=En%20el%20mercado%20existen%20m%C3%A1s,%20y%20Markus%20(Aldi))

- ICEX. (2011, 19 Marzo). *Nespresso lidera el segmento de café en cápsulas a nivel Mundial*. Icx. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/donde-estamos/red-territorial-de-comercio/navegacion-principal/noticias/4468584.html?idComunidad=7&null>
- Sebastián, A., Ayestará, R., & Rangel, C. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. ESIC. T. [https://www.researchgate.net/publication/326096877\\_Planificacion\\_estrategica\\_y\\_gestion\\_de\\_la\\_publicidad\\_Conectando\\_con\\_el\\_consumidor/link/5c9556eea6fdccd460336be6/download](https://www.researchgate.net/publication/326096877_Planificacion_estrategica_y_gestion_de_la_publicidad_Conectando_con_el_consumidor/link/5c9556eea6fdccd460336be6/download)
- Tassimo. (2022). *Tassimo*. Tassimo.com/es. <https://www.tassimo.com/es/>
- Vázquez, P. (2019). *Planificación estratégica*. Studocu. <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-navarra/direccion-estrategica/resumen-libro/5855957>
- Villaécija, R. (2017, 19 Abril). La guerra del café: L'Or reta a Nespresso con sus mismas armas, las cápsulas de aluminio. *ELMUNDO*. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/04/19/58f741ccca474157768b4578.html>
- Villalonga, M. (2015, 13 Octubre). *Distribución productos Nespresso*. Buenastareas. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Nespresso/80036218.html>