

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

Desde Lowi con amor. Una campaña 360º

TRABAJO DE FIN DE GRADO – MODALIDAD PROFESIONAL

JONE BUENDÍA ESCOLAR

MARINA ESCUDERO MEDINA

Tutora académica: Marián Núñez Cansado

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

1.Introducción	1
2.Investigación	2
2.1. Análisis de la marca	2
2.1.2. Desarrollo y crecimiento de la marca	4
2.2. Análisis del mercado	6
2.2.1. Análisis del mercado Low Cost	6
2.3. Análisis de la competencia directa	7
2.4. Público objetivo	9
2.5. Análisis DAFO	10
2.6. Estrategia de producción de ideas	11
3. Esencia	12
3.1. El producto	12
3.2. Ciclo de vida del producto	13
3.2. El mercado	14
3.3. Público objetivo	16
3.3.1. <i>Buyer persona</i>	17
4. Ideación	18
4.1. Técnicas creativas empleadas	18
4.2. Metas y objetivos	19
4.3. Propuesta estratégica	20
5. Concepto creativo y estrategia definitiva	22
5.1. La estrategia	22
5.2. <i>Insight</i>	23
6. Plasmación del concepto creativo: una campaña 360°	24
6.1. La campaña 360°	24

6.1.1. Medios propios	25
6.1.1.1. Uso de la página web	25
6.1.1.2. Redes Sociales	26
6.1.2. Medios pagados	30
6.1.2.1. Street marketing	31
6.1.2.2. Spot TV	32
6.1.2.3. Publicidad exterior	34
7. Conclusiones	36
8. Referencias	38
9. Anexo	41
Anexo 1: Briefing. Fuente: Agencia Bungalow25	41
Anexo 2: Contrabriefing.	43
Anexo 3: Plataforma de marca.	45
Anexo 4: Buyer Persona.	46
Anexo 5: Guión Literario.	47

Tabla de ilustraciones

Imagen 1	4
Imagen 2	4
<i>Imagen 3</i>	10
<i>Imagen 4</i>	11
Imagen 5	12
<i>Imagen 6</i>	14
<i>Imagen 7</i>	15
<i>Imagen 8</i>	26
<i>Imagen 9</i>	27
<i>Imagen 10</i>	28
Imagen 11	28
<i>Imagen 12</i>	29
Imagen 13	29
Imagen 14	30
<i>Imagen 15</i>	30
<i>Imagen 16</i>	31
<i>Imagen 17</i>	32
<i>Imagen 18</i>	33
<i>Imagen 19</i>	34
Imagen 20	35
<i>Imagen 21</i>	35

1.Introducción

El siguiente documento recoge un trabajo de fin de grado basado en la modalidad de Proyecto Profesional bajo la línea de creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. Tiene como finalidad el desarrollo creativo de una campaña publicitaria, un proceso que comienza con una etapa de investigación, pasando por la esencia e ideación y terminando con la plasmación del concepto creativo.

Cabe apuntar que se parte de un *briefing* proporcionado por la agencia Bungalow25, actuando a modo de anunciante, una agencia con más de 15 años de trayectoria en el sector. Tras una primera toma de contacto a través de una conferencia online, se puso sobre la mesa el documento junto a las pautas bajo las que trabajar, además de exponer las necesidades del anunciante que había que cubrir. De forma adicional, se elaboró un contrabriefing (Anexo 2) con el fin de solicitar mayor información respecto a ciertos aspectos y eliminar así cualquier tipo de duda previa a la elaboración del proyecto.

En las siguientes páginas se procede al desarrollo de la campaña, comenzando con la metodología empleada para la obtención de información referente a la marca. Se ha realizado una recopilación detallada de información que nos proporcionará datos relevantes tanto del sector como del anunciante, para continuar con una estrategia basada en mapa mental y un *brainstorming* que facilitará la generación de ideas.

Tras este proceso inicial, se detallarán las características esenciales de la marca que nos permitirán la ideación de la campaña y su correspondiente concepto creativo. En última instancia, se plasmará la campaña a través de elementos gráficos que simularán el arte final. En definitiva, se tratará de demostrar los conocimientos adquiridos en el sector de la creatividad publicitaria y los procesos y requisitos que el mismo conlleva a través de una puesta en marcha.

2. Investigación

Como parte inicial del proyecto se ha llevado a cabo una recopilación objetiva y sistemática de información que ha permitido desarrollar la investigación sobre nuestra marca y producto.

De esta manera, el proyecto parte de un método de investigación cualitativo, basado en una revisión bibliográfica y de la webgrafía más relevante en relación tanto a la marca que trabajamos como a los productos o marcas de la competencia tanto directa como indirecta.

Las fuentes utilizadas han sido tanto fuentes primarias externas tales como distribuidores, clientes, proveedores, consumidores, y fuentes secundarias externas como; publicaciones especializadas, campañas de publicidad, datos oficiales de organizaciones gubernamentales.

Se han utilizado las siguientes palabras claves en la búsqueda de información:

Telefonía, sector telecomunicaciones, sector *low cost*, Lowi, Vodafone, Tarifas de telefonía, estrategias de comunicación, Movistar, Vodafone, Orange.

En definitiva, se ha creado una base de información relativa al producto y a la marca, que facilitará la segmentación de los diferentes públicos y la formulación de estrategias.

2.1. Análisis de la marca

Lowi, legalmente Vodafone España, es una compañía de servicios de telecomunicaciones de bajo coste, que pertenece a Vodafone España. Ofrece servicios de telefonía móvil e internet (fibra y 4G) en el país. Se conoce a Lowi como la compañía “*Low Cost*” de Vodafone (ver anexo 3), la cual inició su actividad el 18 de diciembre de 2014 (Sanz, 2014).

La tendencia actual de los usuarios de telefonía es el cambio hacia compañías que ofrecen servicios de operadores *low cost*, algo que, además, se ha acentuado debido a la crisis provocada por la COVID-19, lo cual hace pensar que este comportamiento de consumidor no va a revertirse en un medio plazo. Ante la presente situación, compañías como Vodafone, Movistar y Orange terminaron por crear sus propias marcas de bajo coste con el objetivo de frenar ese éxodo hacia los nuevos operadores (Hueteco, 2022). Para lograr

este nuevo objetivo se ven obligados a cambiar su estrategia para conseguir adaptarse a los nuevos tiempos.

En el año 2006 llegaron los operadores de red inalámbricas virtual, u Operador Móvil Virtual (OMVs). Tardaron seis años en lanzar sus estrategias de mercados para llegar al consumidor final, con el tiempo estas estrategias fueron cada vez más similares (Xataca, 2021).

Concretamente y si nos centramos en Vodafone, tradicionalmente ha sido una compañía poco relacionada con los OMVs, y también una de las que menos ingresos mayoristas tiene. Pero en poco más de un año, Vodafone ha sumado hasta 600.000 líneas de *finetwork*; y con Lowi operando únicamente de manera virtual, Vodafone parece haber encontrado cierto equilibrio que también necesitan Orange y Telefónica (Xataca, 2021).

Telefónica y Orange han ido fortaleciendo sus OMVs principales, y a pesar de que Lowi sigue siendo una de las marcas blancas dentro de los grandes operadores que más línea suma cada mes, quiere estar posicionado en el mercado como una de las compañías con mayor número de usuarios, lo que conlleva el desembarco de esta segunda marca en las tiendas Vodafone, que hasta el momento no contaba con tienda física que permitiera captar a sus clientes de forma presencial (Cuadernos de Marketing, 2013). Gracias a esta alianza con Vodafone comienza a ofrecer sus servicios en estas sucursales. Esto facilita la contratación para todos aquellos clientes que prefieren hacer la contratación en tienda física.

Entre los servicios de los que dispone Lowi, se ofrecen tarifas de fibra y móvil. Entre sus principales Redes de Telefonía Básica (RTB), Lowi se abre el mercado con una ventaja diferencial frente a sus competidores que hasta el momento ninguna de las compañías había ofrecido y que le posiciona con una imagen diferencial en relación a sus servicios (imagen 1), ofrecer la posibilidad de compartir los gigas, a la vez que permite acumular aquellos que no se gasten para el mes siguiente (Xataca, 2021a).

Imagen 1.

Home de Lowi



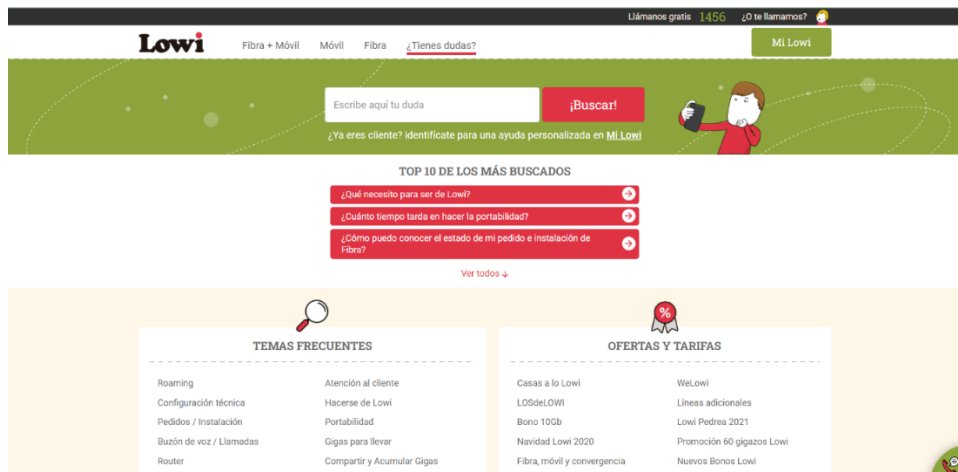
Fuente: lowi.es (2022).

2.1.2. Desarrollo y crecimiento de la marca

Desde que Lowi inició su camino en el año 2014, no sólo ha alcanzado unos objetivos notables (imagen 2) sino que, además, a lo largo de los años ha ido cambiando su modelo de negocio, pasando de ser *low cost* a un servicio que compite con las compañías más grandes (Paradigma Digital, 2022).

Imagen 2.

Home de Lowi



Fuente: lowi.es (2022).

El crecimiento de la marca ha obligado a cambiar estrategias, productos y servicios, su portal web, el *funnel* de contratación, el área privada del cliente, sus propias aplicaciones móviles, herramientas para los canales de distribución *offline* y *call center*... (Impulsa, 2022) Cada vez que nacían nuevos productos como líneas adicionales o lanzamientos de fibra, Lowi ha ido rediseñando su estrategia y servicios, para poder cumplir así con las nuevas exigencias de su público, producto y negocio. Además, esto ha supuesto una mejora notable según la experiencia de usuario (Paradigma Digital, 2022).

La arquitectura de Lowi ha cambiado mucho con el paso de los años y se ha ido adecuando a su nuevo *target*. Podríamos hablar de tres etapas tecnológicas para explicar la arquitectura de Lowi.

La primera etapa comienza en 2014, año en el que nace la compañía y que permanece activa en España tres años. Desde el principio se planteó una arquitectura básica, llamada “monolítica”, lo que se quería en esta fase era conocer bien el negocio y adquirir experiencia (Sanz, 2014). Se construyó algo de forma rápida y bastante enfocado que se formalizará más adelante en el caso de funcionar. La segunda etapa se da entre los años 2017 y 2019, periodo en el que aumentaron los productos, crecieron los usuarios y apareció el portal del *retailer*. Se rompió el concepto inicial y fue necesario construir algo más eficiente para no quedarse atrás en el mercado. La arquitectura cambió hacia los microservicios y se mejoró la división de responsabilidades y Lowi se esforzó en asegurar la calidad. La tercera etapa se desarrolla a partir de 2019 y continúa hasta la actualidad. En este momento Lowi está en su punto más competitivo y necesita comportarse igual que las grandes marcas de servicios en internet, y modificar su filosofía en el proceso de compra. Lo que se pretende ahora es conseguir la automatización en varias áreas dentro de su tecnología: la automatización en las incidencias, los procesos, pruebas... (Paradigma Digital.2022).

Durante los últimos años Lowi se ha vuelto tan grande que ha sido fundamental integrar nuevos cambios en temas como el diseño de la página web y del configurador de tarifas. Fueron cambios tan grandes que han supuesto que se incremente la investigación *UX Research* (Redacción Genwords, 2018), una investigación cualitativa que permite optimizar el contenido de la web teniendo en cuenta la experiencia del usuario (Ipmark, 2015)

2.2. Análisis del mercado

En el siguiente apartado se propone realizar un análisis del mercado en el que opera Lowi, el enfoque que va a seguir se basa en la relación mantienen dos agentes como son la empresa y los clientes en el intercambio de activos. Por ello, para que la relación se mantenga con éxito es preciso que se den una serie de requisitos llamados antecedentes que condicionarán, no únicamente la existencia de la relación sino su calidad (Martínez, 2021).

Es preciso realizar un análisis del mercado, puesto que Lowi se abrió paso en el 2014 en el sector de las telecomunicaciones en plena crisis, por lo que su posicionamiento y su comunicación se vieron condicionadas por estos antecedentes en relación a la situación económica (Sanz, 2014). Tras la saturación de los consumidores y la inconformidad a la hora de pagar servicios no solicitados que exigían otras compañías, existía un rechazo ante el sector (Muñoz, 2019).

En definitiva, consideramos que tras la percepción negativa de los usuarios existía una necesidad de satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera diferente y adaptada a los mismos y la vía perfecta era recurrir al modelo *low cost*.

2.2.1. Análisis del mercado *Low Cost*

El término *low cost*, hace referencia a un modelo de negocio basado en la reducción de costes, lo que conlleva una disminución del precio de venta de un producto simple y funcional, pero que trata de mantener la calidad de un producto tradicional (Martínez, 2022).

Se trata de un fenómeno que se ha ido consolidando en distintos sectores y entre los principales motivos se encuentra el perfil de un nuevo consumidor, que exige a las empresas que se adapten a sus capacidades, que se ve atraído por lo asequible. Según la matriz de Porter (1979), de la que parte la filosofía *low cost*, las organizaciones han de cumplir con tres requisitos para lograr ser eficaz en sus mercados; lograr el liderazgo de costes, alcanzar un alto nivel de diferenciación y seguir un enfoque de concentración o alta segmentación (Alcaide y Soriano, 2010).

A pesar de que el liderazgo de coste es una de las estrategias principales del sector *low cost*, seguir una estrategia de diferenciación es esencial para poder sobrevivir en un mercado competitivo como en el que opera Lowi (Alcaide y Soriano, 2010). “Simple, transparente y disruptiva” (Ipemark, 2015: s.p.) son las cualidades que definen la compañía y la base que establece Lowi para llevar a cabo su estrategia de diferenciación. No solo se muestra transparente y lanza una comunicación simple, sino que, con el fin de recuperar la confianza perdida en el sector por parte de los consumidores, apoyó su estrategia con nuevas ofertas que sus competidores no ofrecían hasta el momento (Muñoz, 2015).

De esta manera, logró no solo lanzar una nueva imagen, sino apoyarla con acciones reales. Se trata de algo que consideramos que era esencial para el momento si su objetivo era diferenciarse de las compañías tradicionales, de esta manera fue la primera ofreciendo la acumulación de los datos no gastados y compartirlos con otros abonados y retiró el compromiso de permanencia (Muñoz, 2015).

Cabe destacar que es una de las empresas que mayor provecho está sacando a la comunicación en redes sociales. Se trata de un aspecto fundamental para interactuar con los consumidores de manera cercana, que es como se muestra Lowi (Peris, 2022). La marca mantiene una escucha activa tratando de adaptar sus diferentes estrategias y productos a los clientes y dejando a un lado la lucha por encajar los productos a los clientes.

Actualmente trabaja con la agencia Bungalow25 cuyo socio y director creativo ejecutivo, Julio Gálvez, afirmó que suponía todo un reto digital, puesto que Lowi apuesta de manera muy fuerte sobre el medio digital y bajo una estrategia de respuesta directa y performance, sin perder la creatividad y la constante innovación sobre el medio (Gálvez, 2021).

2.3. Análisis de la competencia directa

La llegada a España de las operadoras que apuestan por salirse del modelo tradicional surge en 2012. Fue Telefónica la primera compañía que se lanza en este mercado con Tuenti, meses después lo hace Orange con Simyo y Amena. En 2014 es cuando Vodafone se lanza con Lowi, por lo que no se trata de uno de los pioneros en el sector.

Después de cuatro años sin salirse de los precios mínimos establecidos de 35 euros para los combinados de móvil y fibra, a partir del año 2021 cogieron fuerza las ofertas que apostaban por precios más reducidos (30 euros), donde fueron apareciendo nuevas ofertas de Lowi y Simyo, quienes entraron a competir más directamente con Digi.

Actualmente la marca que encabeza la tarifa individual más competitiva es Simyo por ser quien más gigas incluye por 28,99€, el que más tiempo los acumula y el único que ofrece teléfonos móviles a plazos, además de precios rebajados para líneas de móvil adicionales. La desventaja principal de Simyo es que parte de una velocidad de fibra inferior a la de sus rivales y la cobertura de fibra es bajo acceso directo de la red de Orange (Xacata, 2021).

Por 30 euros, Digi incluye el triple de velocidad de fibra que Simyo, permite aumentarla a 1.000 Mbps por 5 euros, y se puede, además, contratar fijo opcional y ofreciendo precios más bajos para las líneas móviles adicionales. Por el contrario, incluye menos gigas que Simyo, y su cobertura de fibra, aunque está disponible en todas las provincias, no se encuentra útil en todos los lugares donde Movistar tiene desplegada su fibra.

Por el precio de 29,95 euros, Lowi incluye la misma velocidad de fibra que Simyo, a 100 Mbps y los mismos 8GB acumulables en el móvil que Digi, pero es el que dispone de mayor cobertura de fibra y el único operador que permite compartir gigas con otros clientes. Los precios para líneas móviles adicionales también son de los más interesantes, desde 2,95 euros con 5 GB, 5,95 euros con 15 GB o 9,95 euros con 25 GB.

En cuanto al resto de operadores que ofrecen este tipo de servicios a precios similares, Llamaya, del Grupo MásMóvil, incluye fibra a 50 Mbps y 5 GB no acumulables por 29 euros, aunque es el único que incluye teléfono fijo con llamadas. Jetnet mantiene el mínimo de 5 GB pero aumenta la velocidad de fibra a 100 Mbps (Xacata, 2021b).

Si pasamos a centrarnos en aquel tramo de presupuesto que gira en torno a los 35 euros, destaca la oferta de Simyo con una fibra a 100Mbps y 25GB por 32,99€, aunque la mayoría de su competencia ofrece una fibra a 300 Mbps por un precio algo más elevado, como ocurre con Digi y Lowi.

Subiendo aún más el presupuesto, Digi cuenta con una tarifa que tiene una fibra a 300 Mbps y móvil con 60 GB por 37 euros, y a su vez, Lowi ofrece el doble de velocidad de fibra por 29,95 euros, con 30 GB en el móvil. En este caso, Simyo sigue siendo algo más barata que Lowi, pero parte de una velocidad de fibra a 100 Mbps, y lo hace junto a 35 GB en el móvil por 38,99 euros. Las ofertas de Virgin telco y Pepephone, igualan la velocidad de fibra de Digi, pero sólo incluyen 25 y 10 GB respectivamente, por un precio cercano a los 39 euros (Xataca, 202 a).

2.4. Público objetivo

Lowi, como marca competitiva dentro del sector de telecomunicaciones *low cost*, define y segmenta su público objetivo (imagen 3) en cuatro nichos de mercado diferenciados, de manera que presenta soluciones alternativas para cada uno de sus clientes. Todos ellos pertenecen a los millones de habitantes españoles que son atraídos por las marcas y ofertas de telecomunicaciones dentro del modelo de negocio *low cost* (Ver anexo 1).

Se trata de un público objetivo cuya motivación de compra viene dada por precios bajos. Individuos que responden a aquellas empresas que cubren cuyas necesidades adaptándose a sus posibilidades económicas, que apuestan por precios asequibles eliminando así los elementos superfluos y pagando por lo esencial. Sin embargo, el volumen de facturación no es un aspecto inamovible, sino que dentro de estos cuatro perfiles se encuentran niveles de ingresos bajos, medios y altos.

A continuación, se describe de manera individual cada uno de los perfiles que ha identificado, clasificado y diferenciado la marca según el *briefing*:

En primer lugar, tenemos el perfil denominado *Vendetta*, representan el 12% de los clientes de la compañía. Se trata de individuos de entre 25 y 44 años, cuya motivación de contratación viene dada por la necesidad de contratar una compañía que le permita tener más servicios a bajo precio, pero, sobre todo, sin ataduras ni permanencias de contratación, es decir, se ven atraídos por la simplicidad y la sencillez que caracteriza la compañía. Tienen una actitud rebotada hacia la marca e interactúan de una manera pasiva, sin tener ningún tipo de influencia sobre la marca, sin embargo, son sujetos bien informados y cuyas decisiones son premeditadas.

En cuanto a estilo de vida, viven en pareja con hijos y tienen un nivel de ingresos medio. Son individuos cuyo uso del teléfono móvil es básico. Los *Native Low*, conforman el 19% de los clientes de la marca y son individuos de entre 25 y 34 años (Ver anexo 1).

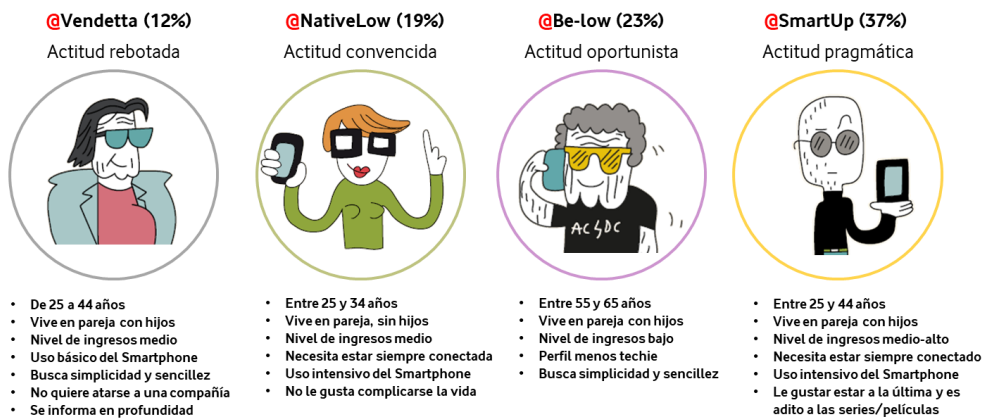
En definitiva, el público objetivo se caracteriza por aquellas personas que buscan salir de lo tradicional, individuos que se identifiquen con valores como la simplicidad, la sencillez y la libertad. La calidad no es un aspecto excluyente, sino que lo identifican como un requisito.

Acuden a marcas como lowi en busca de un servicio simple, sin ataduras ni complicaciones.

El *target* de Lowi se forma por 4 nichos de mercado de alta relevancia:

Imagen 3

Target de Lowi



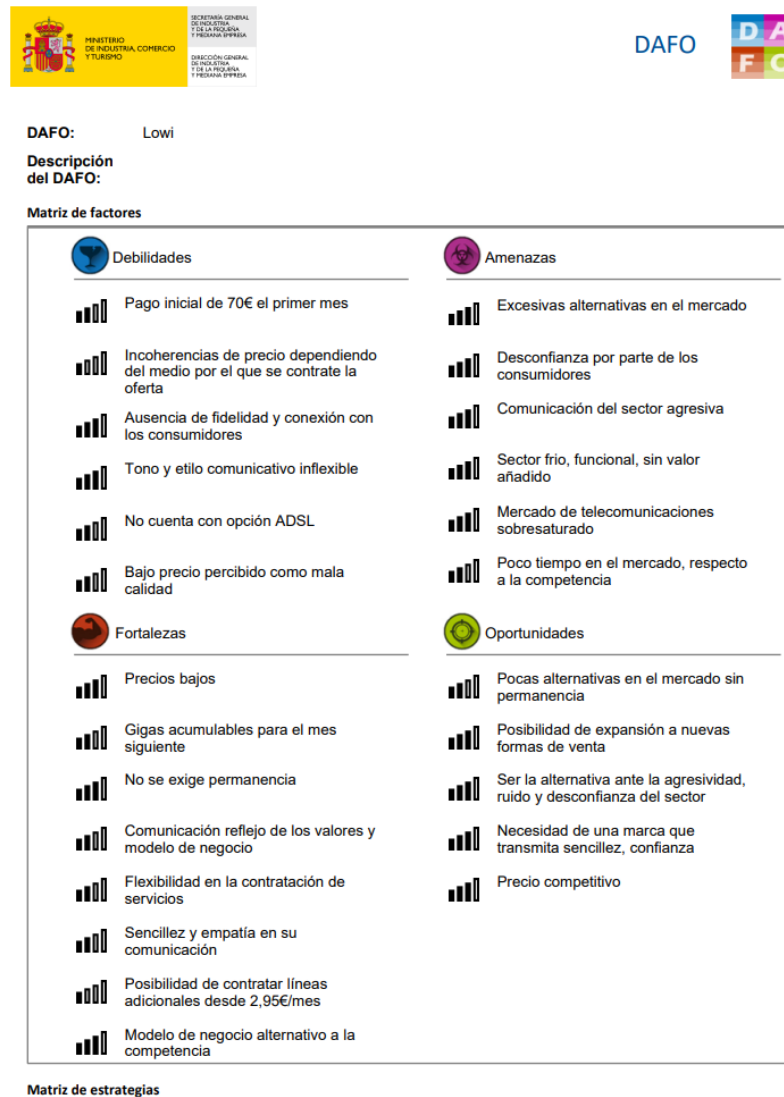
Fuente: lowi.es (2022).

2.5. Análisis DAFO

Con el fin de profundizar en la marca se ha realizado un análisis DAFO (Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades) (imagen 4). Mediante esta investigación se refleja la situación actual de la empresa, así como los objetivos, las oportunidades y su situación en el mercado. Para ello, se ha realizado un proceso de investigación previo para agrupar Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades, dándoles un rango de importancia (explicado en la leyenda del DAFO) con el fin de establecer acciones correctoras o potenciadoras.

Imagen 4

Matriz DAFO



Fuente: Ministerio de Industria Comercio y Turismo. Gobierno de España (2022).

2.6. Estrategia de producción de ideas

La elección de emplear una estrategia de investigación documental y generación de ideas como es el mapa mental (imagen 5), ha sido guiada por la necesidad de establecer las bases del proyecto a modo de guía de ruta que facilite la toma de decisiones y la creación de ideas innovadoras.

El mapa mental ha surgido a raíz de la investigación propia, así como de la información extraída del *briefing*. A su vez se han ido añadiendo secciones al mapa mental con el fin

de establecer una clara estrategia para la consecución de los objetivos. “Un mapa mental es un diagrama que representa conceptos relacionados a partir de un tema principal o palabra clave. El tema principal se ubica al centro y se expande en todas direcciones con los conceptos relacionados. Ideales para lluvias de ideas y organizar información de manera espontánea.” (Lucidchart, s.f.)

Esta estrategia de investigación, además, nos ha facilitado la organización de todos los aspectos a tener en cuenta de la marca añadiendo elementos de forma secuencial a la hora de abordar la campaña.

Imagen 5

Mapa mental



Fuente: Elaboración propia.

3. Esencia

3.1. El producto

El servicio a comunicar es la nueva tarifa de Lowi, un nuevo lanzamiento que deja ver los esfuerzos de la marca para adaptarse a los cambios y para realizar mejoras en los servicios, adaptados a las nuevas exigencias y necesidades de los consumidores.

La nueva tarifa que lanzará Lowi consta de 15 gigas y llamadas sin límites a 20 euros al mes. Se trata de un servicio que sigue una estrategia de empaquetamiento, de esta manera los precios se presentan más atractivos y ajustados a los servicios que requieren los consumidores finales.

La diferenciación viene dada a través de la mejora de la calidad-precio y servicio. Puesto que el lanzamiento va destinado a individuos cuyo uso del *smartphone* requiere mayor conectividad, la calidad y los 15 gigas que ofrece la tarifa se convierten en los puntos fuertes. Los *Smart up* son personas que necesitan estar siempre conectadas y además, les gusta estar a la última y son adictos a las series y películas.

En cuanto a los puntos débiles del servicio, no se trata de la tarifa más barata de la compañía. El precio suele ser un aspecto determinante a la hora de obtener el servicio, sin embargo, no se trata del único, el tiempo que tarda el consumidor en obtener el servicio, también constituye un aspecto clave a tener en cuenta y es por ello por lo que Lowi ofrece tantas facilidades para la obtención de los servicios.

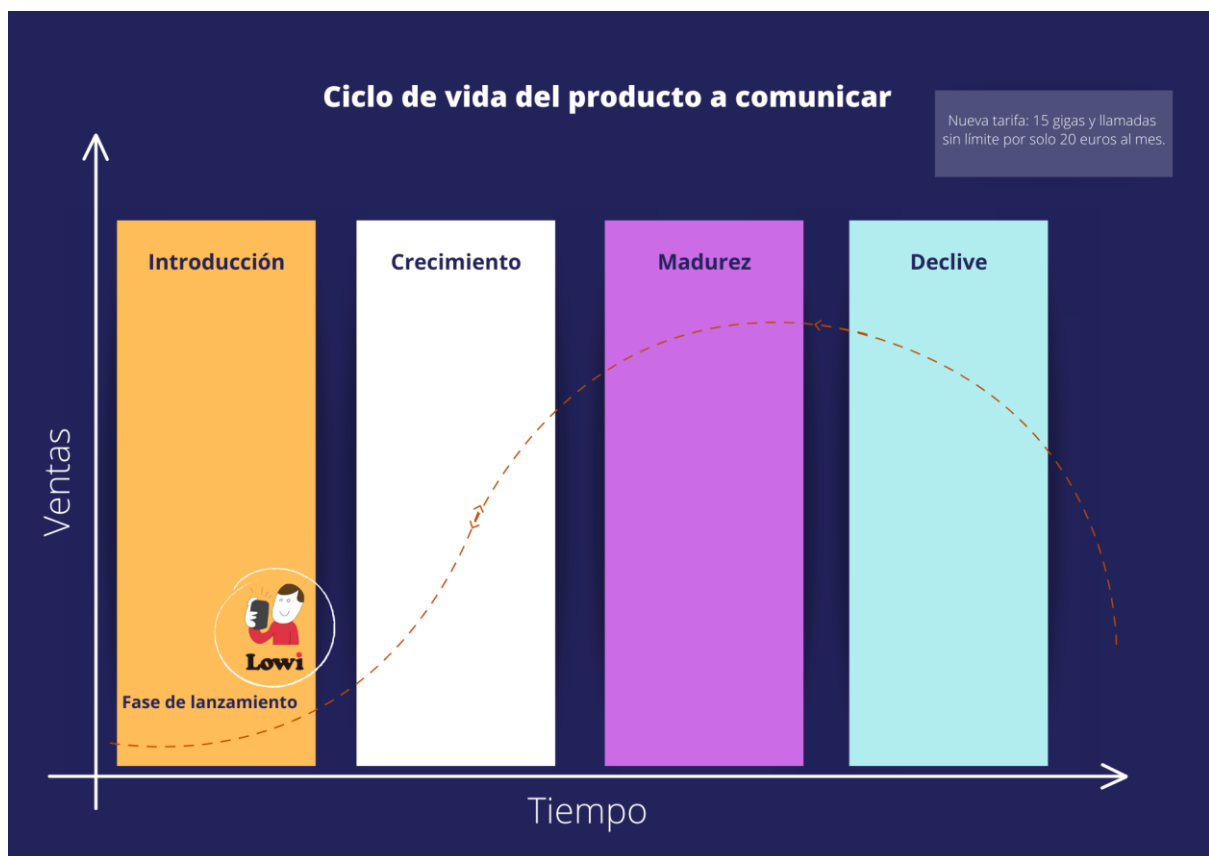
De forma adicional, la marca reta a sus competidores a través de sus precios atractivos, sin embargo, la estrategia que seguirá este servicio se centrará en resaltar la calidad, dejando a un lado su precio puesto que los consumidores finales, los *Smart up*, estarán dispuestos a pagarlo a cambio de una calidad mayor.

3.2. Ciclo de vida del producto

La fase de lanzamiento es aquella que se encuentra entre las primeras etapas del ciclo de vida (imagen 6) de un producto. Está constituida por los momentos del despegue y por el momento de introducción al mercado de dicho producto. En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto (PuroMarketing, 2014).

Imagen 6

Posición del producto a comunicar dentro de su ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia.

3.2. El mercado

La posición de mercado indica el lugar que ocupa un producto determinado dentro del mercado. Para poder medirlo, se contrasta con el resto de los competidores que se encuentran dentro de la misma categoría. Significa, entonces, el lugar que ocupa un producto determinado en un mercado definido. En este caso, Lowi compite con Simyo, Amena, Digi, Llamaya, Virgin Telco o Pepephone, compañías que se encuentran entre su competencia directa. Para medir y contrastar donde se sitúa Lowi en relación con el resto de su competencia, se utilizan ratios como la cuota de mercado o el porcentaje de ventas sobre el total, entre otras cosas (Morales, 2021)

Los tipos de posición en los que puede encontrarse una empresa suelen ser cuatro: la posición de líder, retador, seguidor y especializado (Morales, 2021). Puesto que Lowi es una compañía que, sabiendo que no llegará a ocupar la primera posición, en este momento

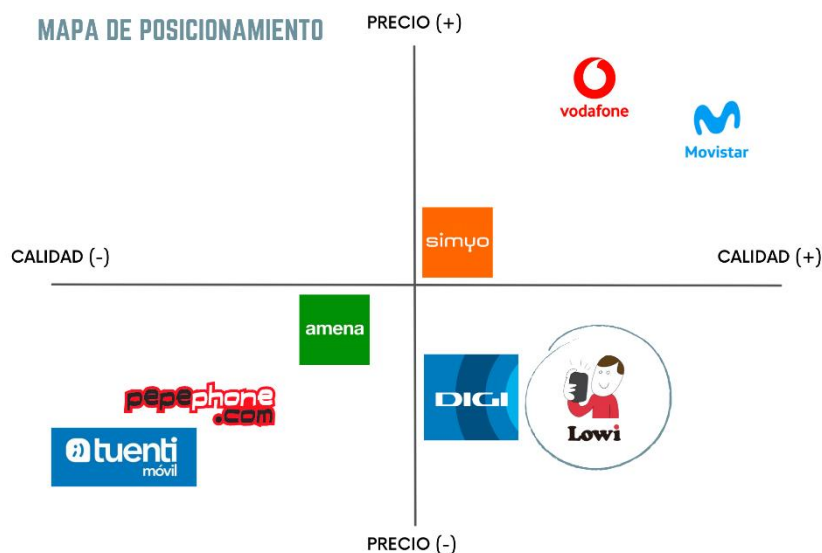
logra ocupar su puesto en el mercado y está logrando ventas que derivan de aquellas compañías que lideran el mercado, se podría afirmar que se encuentra en la posición de seguidor.

El objetivo para Lowi al ocupar este lugar, sin renunciar por supuesto a la finalidad última de aproximarse lo máximo posible al retador, debe consistir en diferenciarse del resto de marcas con distintas propuestas de marketing; tanto del propio servicio como de su precio, la distribución y la comunicación, que le caracterizan para no terminar eclipsado entre la gran masa de marcas. Sin embargo, la mejor opción para diferenciarse es especializarse en un nicho de mercado determinado que tenga posibilidades, donde Lowi pueda desarrollarse de la forma óptima.

Existe una diferencia entre la posición de mercado y el posicionamiento de mercado. Para la medición de la posición de mercado se utilizan ratios que ofrecen una visión objetiva de dicha posición, fijándose en función de los indicadores y los resultados obtenidos. Debe basarse en datos objetivos, medibles y contrastables (Morales, 2021). Por otro lado, el posicionamiento de mercado (imagen 7) es también el lugar que ocupa un determinado producto en un mercado, pero su medición se realiza en base a opiniones y criterios subjetivos. Es decir, no se emplean ratios para determinar si el posicionamiento es real. Se muestra a continuación la matriz de posicionamiento de Lowi, herramienta que se utiliza para medirlo (Morales, 2021).

Imagen 7

Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

3.3. Público objetivo

El público objetivo de Lowi está formado por los 8 millones (Ver anexo 1) de clientes que representan las personas de la sociedad española que son sensibles a marcas y ofertas de telecomunicaciones del low end. Personas que rechazan las operadoras tradicionales y buscan un precio bajo ligado a la conectividad de calidad sin servicios adicionales. Sin embargo, un análisis exhaustivo del nicho de mercado a conquistar permite alcanzar un nivel de personalización del mensaje, generar valor añadido y potenciar vínculos emocionales entre la marca y el *target* (Manuel, 2015).

Como se ha mencionado anteriormente, el público objetivo de Lowi está formado por 4 nichos de mercado: *Vendetta*, *Native Low*, *Be-Low* y *SmartUp*. El punto que abordaremos a continuación está centrado concretamente en el producto presentado en el *briefing* de la agencia, por lo que se pondrá el foco en el principal nicho de mercado a conquistar: los “*Smart Up*”.

El *target Smart Up* lo conforman aquellas personas con una edad entre los 25 y los 44 años, que viven en pareja y tienen hijos. Su nivel de ingresos es medio-alto, son personas que necesitan estar siempre conectadas, haciendo un uso intensivo del *SmartPhone*. A los *Smart Up* les gusta estar a la última y, además, son adictos a las series y a las películas (Ver anexo 1).

Son el grupo con mayor número de personas asociadas a la compañía. Son más fieles a las marcas que consideran útiles y aunque el precio es una palanca clave, no les importa pagar un poco más si encuentran un valor relevante para ellos, es por ello por lo que este producto, que destaca por la calidad y no por su bajo precio es el adecuado para este *target*.

Con la finalidad de desarrollar un análisis exhaustivo y crear una definición específica de nuestro perfil y no una descripción general, se ha querido desarrollar un Buyer Persona del *Smart Up*. Un *Buyer Persona* es un perfil semi ficticio creado a partir de una investigación que describe, organiza y diferencia las características de tus clientes ideales, sería algo así como estar describiendo a nuestro “cliente ideal”. Se expondrá de esta

manera quiénes son, cuáles son sus gustos y sus logros, qué retos enfrentan o cómo toman decisiones (González, 2021).

En el sector de las telecomunicaciones, las compañías cuentan con diferentes perfiles de público objetivo como se ha podido observar en el *briefing* proporcionado, puesto que existen diferentes criterios por los cuales los consumidores evalúan y deciden si adquirir o no un producto, además las marca, entre ellas Lowi, sacan productos adaptados y destinados especialmente a cada uno de los públicos (González, 2021).

De esta manera, siguiendo las pautas establecidas en el *briefing* y tras las indicaciones proporcionadas en las reuniones se establece a los *Smart Up* como *target* principal de la campaña (Pineda, 2013). Una vez establecido el público objetivo será de gran relevancia localizar sus necesidades y gustos para afinar así el plan de acción.

3.3.1. Buyer persona

Este *buyer persona* (Ver anexo 4), *Smart Up*, tiene 35 años, vive en Barcelona y trabaja como desarrollador de *Software* en una mediana empresa situada en el centro de la ciudad, donde investigan y desarrollan proyectos utilizando la inteligencia artificial. Sus ingresos anuales rondan los 18.000 y 26.000 euros. Vive en pareja con su mujer y tienen dos hijos.

En cuanto a sus hábitos e intereses, nuestro perfil vive pegado a su *smartphone*, el cual se lleva a todas partes. Realiza habitualmente compras online. Le encanta el cine y suele ir cada miércoles junto a su mujer. Otras veces le gusta asistir solo a una de sus salas favoritas y disfrutar de una película que llevaba tiempo con ganas de ver.

Practica deporte tres veces a la semana, por las tardes. Su aplicación favorita, imprescindible para él, es la de *Netflix*, donde tiene descargados un gran número de capítulos de sus series preferidas, pues para él, nunca se sabe en qué momento vas a necesitar un buen capítulo de *Netflix* para ver en cualquier lugar. Odia esperar.

En cuanto a los aspectos que influyen en sus decisiones, es fiel a las marcas que considera útiles y el precio es para él una palanca clave a la hora de tomar una decisión. Si encuentra un valor relevante no le importa pagar más. Su prioridad es la capacidad de

almacenamiento de su *smartphone* y el plan de datos que pueda utilizar. Influye en sus decisiones, además, la comunicación de marca en redes sociales.

En lo referente a su actitud con la marca, lleva muchos años contratando otra compañía, de la que está cansado y por eso tiene ganas de un cambio en su contratación. Conoce Lowi por los anuncios que ha visto en televisión y lo que más le llama la atención de la marca es la posibilidad de acumular gigas para el mes siguiente.

Las causas por las que nos abandonaría estarían seguramente relacionadas con la mala calidad del producto y, sobre todo, la competencia de precios. El uso que hace de internet y de su *smartphone* es constante, utilizando en gran medida las aplicaciones de *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Youtube*. Visita frecuentemente medios de comunicación digital y blogs, pero lo que más utiliza son las aplicaciones de plataformas online como *Netflix* o *HBO*.

4. Ideación

La ideación de la estrategia publicitaria surge tras haber definido con anterioridad el posicionamiento actual del cliente resaltando la posición que ocupa en la mente del consumidor e identificando los problemas a solucionar. Definir con claridad a quién se dirige, cómo y cuál es el beneficio real del producto es esencial para desarrollar esta etapa. Además, conocer el tono, estilo y ritmo del mensaje, así como los medios a emplear resulta una tarea imprescindible para lograr los objetivos plasmados en el *briefing* del cliente.

En el siguiente apartado se refleja el proceso realizado para llegar a una creatividad eficaz y adaptada a Lowi.

4.1. Técnicas creativas empleadas

A lo largo de la ideación de la campaña publicitaria para Lowi, se requirió la utilización de diferentes técnicas de investigación para desarrollar estrategias acordes a la entidad. Originar información relevante ayudaría posteriormente a generar el concepto creativo que conformaría la base de nuestra campaña.

Dentro de esta fase se propone aplicar una de las técnicas más usada frecuentemente por los publicitarios: la tormenta de ideas, conocida como *brainstorming*. Se trata de una técnica proyectiva en la que se pone en marcha un proceso de creación de nuevas ideas y la solución a los problemas encontrados:

El *Brainstorming* permite crear un ambiente que da pie a un número mucho mayor de ideas fomentando la creatividad y aumentando las posibilidades de llegar a soluciones útiles (Rivero, 2021).

Cabe destacar que, durante este proceso, donde comienza la fase más creativa de la campaña, decidimos alejarnos del entorno en el que estábamos acostumbradas a trabajar, y se decidió realizar esta serie de técnicas desde una situación y entornos relajados e inspiradores para nosotras, con la esperanza de que esas sensaciones y esa fluidez se viese reflejado en el proceso de ideación. Tras una larga conversación y el uso de papel y bolígrafo, utilizamos el *brainstorming* como una herramienta de trabajo conjunto en el que se comenzó con un primer tema, pretendiendo que fuera la base y surgieron de ahí nuevas propuestas, sirviendo como engranajes unas de otras y facilitando el surgimiento de nuevas ideas para la campaña.

Pretendíamos crear un ambiente creativo y lo conseguimos. Por otro lado, se requirió la utilización de la técnica del mapa mental; desarrollando así un diagrama en el que, a través de la representación de palabras, información referente a lecturas realizadas, incluso ideas extraídas de ilustraciones, se logró establecer palabras clave que centraron la ideación del concepto creativo.

Este método resultó eficaz para seleccionar y extraer información relevante y establecer una línea acorde al *briefing* proporcionado.

4.2. Metas y objetivos

Con el fin de abordar la ideación de la campaña se han establecido metas y objetivos que lograrán guiar el desarrollo de la estrategia sobre la que se sostendrá la campaña publicitaria. Marcar estos dos aspectos será fundamental para establecer la dirección que se ha de seguir para el cumplimiento de lo requerido en el *briefing*.

Las metas que se marcan ante esta campaña son las siguientes:

- Potenciar la confianza por parte de los consumidores hacia nuestra marca.
- Construir un posicionamiento único y diferencial que permita a la marca ser relevante.
- Crear una marca más cercana, afectiva y deseable con el fin de incrementar el retorno.
- Reposicionar y nutrir el *Brand Equity* de la marca.

Los objetivos de ventas para la campaña sobre la nueva tarifa de Lowi serán los siguientes:

- Aumentar el número de altas.
- Conseguir crecer en un mercado que decrece.
- Concienciar a los clientes que un precio bajo no significa peor calidad.
- Despertar la necesidad en el consumidor de aprovechar lo simple de la vida, reforzando la naturaleza de Lowi.

Objetivos de comunicación:

- Conseguir *awareness* en torno a la marca.
- Aumentar el 37% del *target* “*SmatUp*” que contrata Lowi.

4.3. Propuesta estratégica

A partir de los datos obtenidos en el análisis DAFO y tras analizar las debilidades y amenazas con las que cuenta el sector y la propia entidad, cabe destacar la percepción negativa que poseen los individuos, además de ser un sector saturado, agresivo y donde prima la frialdad. Un sector meramente funcional, en el que no existe calidez ni tampoco cercanía, puesto que apenas se contempla el contacto humano, los métodos de contratación refuerzan este sentimiento y los consumidores no logran obtener ningún valor añadido más allá de los servicios contratados.

Conscientes de la situación y teniendo en cuenta que: “el éxito de una estrategia radica en conectar la marca con el consumidor a través de *insights* basados en valores, emociones, motivaciones y verdades.” (Sebastián Morillas et al. 2020: 32), reorientar la estrategia de comunicación de Lowi permitiría llegar a su comunidad y cambiar la percepción hacia la misma, logrando así dar a conocer la nueva tarifa de Lowi remarcando su calidad y llegando de manera eficaz a los consumidores y consiguiendo así tejer una relación de confianza.

Viendo la necesidad del sector, la nueva estrategia de Lowi tendría como principal objetivo crear esa conexión de la que carece el sector de telecomunicaciones, creando un vínculo único y especial en el que se logre generar un valor añadido a través de replantear por completo la comunicación de la marca, tanto su tono como los códigos empleados.

Bajo estas premisas la estrategia a seguir consistiría en mostrar historias reales que representase de manera indirecta a Lowi frente a los consumidores. Una estrategia en la que se tratase a las personas no como clientes, sino como individuos a los que se les hablase de su propia vida, una campaña bajo el lema de “personas para personas”. Una bajada de microsegmentación basada en tres variables vinculada a tres nichos de mercado:

- La demostración del amor libre donde “si te quieren te dejan ir” al igual que Lowi que, aunque te quiere no te exige permanencia. Individuos entre 25-45
- La reivindicación en la que en el que el nivel de experiencia no siempre mide el valor (la calidad) de una persona o un servicio, como le ocurre a la mayoría de los jóvenes de nuestro país. Individuos entre 20 a 30 años.
- A estas alturas, cansados de pagar por servicios que no se usan, Lowi te ofrece la oportunidad de pagar solo por aquello que te interesa: “tu dinero, tu decisión”.
Target senior.

Sin embargo, conectar emocionalmente con los consumidores y activar sus motivaciones más allá del servicio funcional que ofrece Lowi conlleva construir una imagen de marca en torno al nuevo posicionamiento elegido. Todo un reto que además de dar solución a los problemas del sector, conseguiría lograr la diferenciación respecto a la competencia. Sin embargo, reconsiderar por completo la comunicación de la marca, desde el

posicionamiento, hasta los códigos y tono, suponía un reto demasiado arriesgado y muy exigente para lo pautado en el *briefing* aportado.

En definitiva, tras la reflexión realizada y trasladando una humilde opinión personal, se considera que si en algún momento se plantea resolver las necesidades de los consumidores en este sentido y diferenciarse de la competencia se podría seguir una estrategia como la descrita e ir modificando poco a poco el tono que emplea la entidad. De esta manera, sin dejar de trabajar sobre los problemas encontrados, se reorientó la estrategia adaptándola al tono y estilo que emplea actualmente Lowi, obteniendo como resultado la siguiente estrategia.

5. Concepto creativo y estrategia definitiva

5.1. La estrategia

De manera irónica y exagerada, se pretende liberar a los espectadores de esos quebraderos de cabeza que nos trae a las personas pensar o hablar de nuestros sentimientos. Abrimos una situación más en la que, como viene haciendo Lowi en sus campañas anteriores, la marca llega para facilitarte la vida con una serie de consejos ante situaciones complicadas donde se demuestra que las cosas son mucho más sencillas.

Consiste en reconectar con el *target* liberando la naturalidad del amor que se siente por las personas más allegadas, utilizando el humor y la empatía, desmintiendo así el mito de que el amor es complicado y demostrando que, por el contrario, al igual que Lowi es simple. En definitiva, la estrategia elegida trata de establecer un vínculo entre la naturalidad y simpleza del amor y los valores y filosofía de Lowi. Simple, sin complicaciones desde la libertad.

Una de las ventajas esenciales que representa Lowi, además de la calidad en sus servicios qué es lo que se busca remarcar con esta campaña, es la de que esta marca no exige ninguna permanencia. La marca quiere transmitir que con ella el cliente es totalmente libre y sin ataduras, evitándose así cualquier tipo de preocupación por el compromiso que pueda generar la contratación de este tipo de servicios. Para esta campaña se quiso extraer esta idea para asociarla con el amor y como se trata el tema en ese ámbito.

Llevándolo a este terreno, la promesa de dejar ir era buena si se piensa con el objetivo que tiene Lowi pero, a la vez puede resultar fría y con poco apego por parte de la marca hacia sus clientes. Lo que se quiso expresar esta vez fue, ni más ni menos, que el amor se crea desde la confianza y la libertad y que por ello cada uno es libre de marcharse cuando quiera, pero a la vez, antes de que lo haga nosotros le decimos que no queremos que se marche y que preferimos que se quede con Lowi.

5.2. *Insight*

Como parte fundamental para poder entender y definir la estrategia creativa, se requería dar con el *insight* adecuado para encontrar así la solución correcta al problema. A pesar de no ser visiblemente detectable, y contando con que la forma de sentir y pensar de un cliente no ha de ser necesariamente tangible (Author, 2017), la investigación de mercado realizada previamente ayudó a crear la idea y tomar el camino que había que seguir.

Se enfocó el *insight* como una manera de conectar la marca, Lowi en este caso, con una persona, y seguir siempre esa dirección para conseguir generar cercanía. Será ese valor o creencia lo que motivará a la elección de contratar ese servicio y no otro. Se pretendía dar con una serie de verdades o percepciones generalizadas que todas las personas vivimos en el día a día durante nuestras vidas, aunque no se esté pensando en ellas de manera consciente. Si se tiene una capacidad de entender esto, y saber comunicarlo de la manera adecuada, se tendrá una ventaja frente a la competencia, pues el público sentirá que la marca puede entenderle, generando situaciones empáticas (Author, 2017)

Como la idea es que esta campaña se base en una serie de diferentes consejos para facilitar la manera de enfrentarse al amor creando distintas escenas, se han establecido varios *insights* que se vinculan con cada uno de los consejos que va a aportar Lowi a su público. De esta manera, se definen los siguientes:

1. El amor es mucho más sencillo.
2. Nunca te voy a obligar a quedarte, pero quiero decirte que no quiero que te vayas.
3. Di las cosas tan claras como las piensas, sin complicaciones. Suelta lo que sientes.
4. Decir lo que se siente es mucho menos complicado de lo que lo hacemos.

- **Estrategia de comunicación:** En el amor, di siempre las cosas tan claras como las piensas, sin complicaciones desde la confianza y la libertad. “Suelta lo que sientes”. Tan claro como nosotros te presentamos la nueva tarifa de Lowi y su mejora en calidad-precio, sin permanencia.
- **Reason Why que apoye el mensaje:** El amor se crea desde la libertad.
- **El tono:** humorístico, empático y cercano.
- **Claim:** “Por eso me quedo, porque puedo irme.”

6. Plasmación del concepto creativo: una campaña 360°

Quedando definida la línea estratégica que seguirá la campaña, en el siguiente apartado se mostrará el reflejo de la misma en el diseño de las tácticas y su materialización en una serie de acciones concretas.

6.1. La campaña 360°

Para un correcto desarrollo de la campaña se trabajará bajo el formato 360°. El objetivo de aportar experiencias mediante un tipo de campaña como esta es transmitir un mensaje a través de diferentes plataformas con el objetivo de que todas ellas comuniquen y cohesionen el mensaje principal de la campaña:

“La propuesta del marketing 360° es simple: conseguir llegar al público objetivo empleando tantos canales de comunicación como sea posible. La idea es llevar a cabo una gran pauta publicitaria que se replique en diversos medios, lo cual permitirá llegar la información a los clientes mucho más fácil.” (Invitado, 2022: s.p.)

Tras la definición de la estrategia creativa se pasa al plan de acción que conlleva el cumplimiento de los objetivos a través del diseño de acciones. El empleo del modelo *Marketing Digital POEM* “*paid, owned and earned media*” facilita la integración del mensaje, así como la puesta en marcha de la campaña 360°.

6.1.1. Medios propios

Los *owned media* o medios propios serán aquellos medios que formen parte de la propiedad de Lowi, tendrán como objetivo la construcción de relaciones a largo plazo. Podrá gestionarlos y controlarlos la marca, por lo que reducirá el empleo de parte del presupuesto. La campaña en los medios propios se mantendrá como refuerzo durante toda la campaña, de manera que añadirá valor a todas las acciones realizadas. Se trata de un elemento de gran importancia puesto que sin una mayor inversión podremos cubrir las redes sociales y así generar tráfico y conversación (Casasola, 2020).

6.1.1.1. Uso de la página web

Una de las bajadas se desarrollará en la propia página web de Lowi y supondrá una gran innovación respecto a lo que llevaban haciendo hasta el momento. La idea consistirá en habilitar un espacio dentro de la página web, a través del cual una persona tendrá la posibilidad de crear una *playlist* personalizada, pretendiendo ser una original alternativa como regalo.

Esta *playlist* podrá llevarse con las canciones favoritas de la persona y de aquella a la que se le vaya a regalar, y además de añadirse en su cuenta personal del programa *Spotify*, Lowi entregará el formato físico (imagen 8) de esta lista de canciones en forma de vinilo. Una nueva alternativa de regalo que une lo vintage con lo actual, y que expresa la unión de dos personas que se quieren a través de la música, transportándose a momentos y situaciones que de alguna manera son solo suyas.

Comunicar este valor de la mejor manera posible es uno de los objetivos de comunicación más importante para llevar a cabo esta bajada. Esta nueva acción se comunicará a los seguidores de la comunidad Lowi a través de banners digitales en la propia página web, además de ser publicado en redes sociales, principalmente en post y *stories* de *Instagram*. Dentro de las redes se irá comunicando poco a poco mediante pequeñas píldoras informativas de temática musical con el objetivo de generar expectación antes la nueva alternativa creada por la marca.

Imagen 8

Vinilo de Lowi



Fuente: Elaboración propia

6.1.1.2. Redes Sociales

Lowi está presente en todas las redes sociales, donde se encuentran, entre sus seguidores, personas que corresponden con el perfil de *buyer* persona que encaja con aquel segmento definido como público objetivo al que va dirigido esta campaña.

Con el contenido en redes sociales se pretende aportar valor y mantener una buena comunicación y relación de cercanía donde los seguidores puedan interactuar con la marca, algo así como un punto de encuentro con la comunidad Lowi (Casasola, 2020).

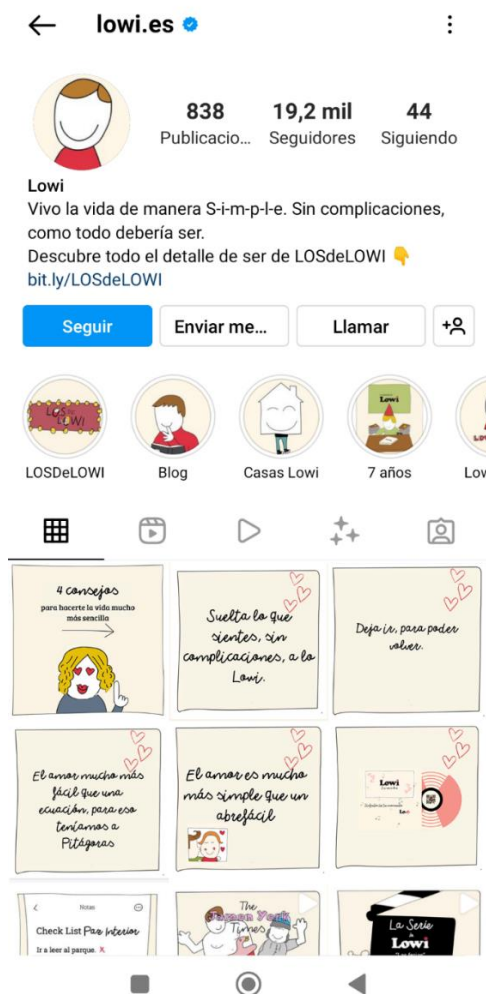
Para publicar en las redes sociales se diseñarán una serie de gráficas en formato *story* y publicaciones en el *feed* (imagen 9), la cuales estarán inspiradas y extraídas del propio spot principal de la campaña publicitaria. El estilo seguirá un diseño minimalista, simpático y cercano, donde el *copy* aportará diferentes consejos para facilitar la vida

amorosa (Imagen 10, 11, 12, 13 y 14). A su vez, se harán piezas para redes con tono humorístico en el que se realicen bromas de actualidad con el tema amoroso.

En definitiva, trabajar con medios propios y teniendo en cuenta el tipo de campaña con la que estamos trabajando y su limitado presupuesto, será beneficioso por varias razones: se podrá controlar mejor las decisiones y acciones de la propia marca, mejorando el posicionamiento y además de favorecer el posicionamiento orgánico, será una estrategia para seguir construyendo una marca sólida y coherente a largo plazo (Casasola, 2020).

Imagen 9

Feed de Instagram de Lowi



Fuente: Elaboración propia

Imagen 10

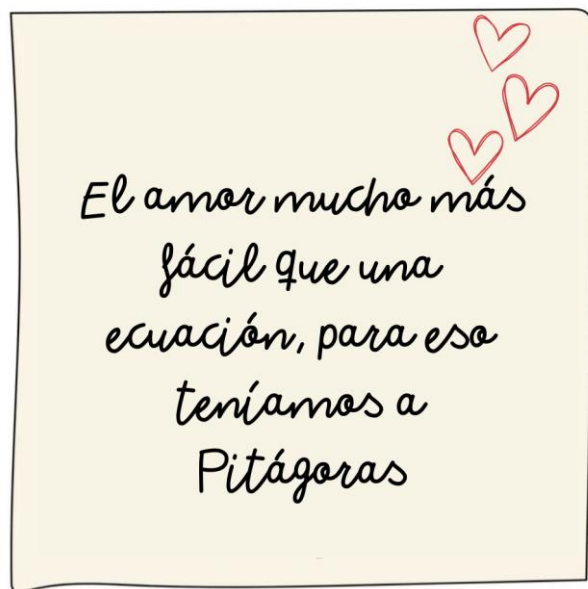
Feed de Instagram de Lowi



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 11

Feed de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Imagen 12

Feed de Instagram de Lowi



Fuente: Elaboración propia

Imagen 13

Feed de Instagram de Lowi



Fuente: Elaboración propia

Imagen 14

Feed de Instagram



Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Medios pagados

En cuanto a los *paid media* o medios pagados, serán aquellos canales en los que tendremos que pagar para poder aparecer en los medios, entre los que se encuentran el *Street Marketing*, la televisión, los *banners web* y la publicidad en RR.SS. A parte del contenido publicado en la página web, podrán verse también *banners* digitales (imagen 15) en los que se podrán apreciar con claridad los datos acerca de la nueva tarifa anunciada por Lowi.

Imagen 15

Banner web



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.1. Street marketing

Consistirá en una especie de *stand* (imagen 16) a pie de calle que simulará la casa tan característica de Lowi. En su interior dispondremos de un fotomatón (imagen 17) y la idea será que aquellas personas que asistan puedan disfrutar de una pequeña sesión en su interior, y de la que posteriormente podrán llevarse como recuerdo el carrito instantáneo; Lowi plasmará en un divertido formato la sencillez del amor y la fidelidad hacia la persona que quieres.

En definitiva, la esencia de esta acción será aportar valor al hecho del “aquí y ahora”, y animar a las personas a llevarse un recuerdo de ese momento exacto junto a la persona que los acompañe. El fin último es hacer de Lowi un ente más real y humano, aludiendo a lo físico y a la cercanía que nos proporciona este formato. Esta acción podrá verse, en una primera fase de la campaña, en los centros de las ciudades Barcelona, Madrid y Valencia. El *stand* se habilitará en un horario de tarde durante 15 días con pensamiento de ampliación según avance la campaña.

Imagen 16

Stand simulando la "Casa Lowi"



Fuente: Elaboración propia

Imagen 17

Fotomatón



Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2. Spot TV

El spot que se emitirá en televisión será la representación en formato audiovisual de la esencia de la campaña publicitaria. Será una animación digital en la que aparecerán personajes ilustrados por Juanjo Sáez, presentando diferentes situaciones de la vida girando en torno a la temática del amor, y cómo la marca expone sus consejos con los que, con un tono totalmente humorístico y cercano, elimina las preocupaciones y hace ver la parte más sencilla y cómo las cosas pueden ser más fáciles de lo que las personas lo hacemos. Digamos que, ante una serie de problemas de temática amorosa, Lowi te cuenta la solución para cada uno de ellos de forma sencilla.

Para entender de la mejor forma en qué consiste el concepto creativo y cómo se aplicará en el anuncio, se realizará un *storytelling* (imagen 18) acompañado de un guion (ver anexo 5) para que se visualice perfectamente la idea y cómo sería su representación.

SPOT TELEVISIVO



6.1.2.3. Publicidad exterior

Existe una necesidad de impactar y lograr notoriedad a través de una campaña efectiva, por ello hemos decidido apoyar la campaña con publicidad exterior debido al impacto que puede generar este entre el público objetivo.

Se realizarán gráficas que tendrán un diseño similar al creado para las redes sociales pero adaptado a su mayor tamaño, las cuales estarán colocadas en *muppis* (imagen 19,20, 21).

Imagen 19

Banner exterior



Fuente: Elaboración propia

Imagen 20

Publicidad exterior – Muppi



Fuente: Elaboración propia

Imagen 21

Publicidad exterior – Muppi



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Como anunciante, consideramos que Lowi tiene un gran poder de diferenciación dentro del sector de las telecomunicaciones, ya que ofrece servicios alternativos a los de su competencia y adaptados a sus consumidores, por lo que durante su trayectoria ha ido consolidando una comunidad y una identidad propia que se convierte en su principal activo. De esta manera, podríamos afirmar que mantiene una comunicación bidireccional basada en un tono cercano y empático que defiende y refleja en todas sus acciones.

Tras una investigación exhaustiva, la recogida de información ha resultado de gran ayuda a la hora de conocer tanto la situación actual de la marca como su trayectoria, de manera que ha servido de guía para identificar los problemas a los que se enfrenta, entre los que se encuentra el crecimiento de competidores y el desplome de la actividad económica que ha sufrido el sector debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.

Todo ello ha culminado en tres pilares base bajo los que se sustenta la campaña: la necesidad de crear una conexión marca-consumidor, romper con la premisa de que un bajo precio es sinónimo de mala calidad y en último lugar, la necesidad de crear un valor añadido. En respuesta a estos tres condicionantes surge un primer concepto que pone solución a través de una estrategia de *Brand Equity*, sin embargo, desarrollar una estrategia de esas características suponía construir una imagen de marca alternativa, un proyecto ambicioso que no respondía a los requisitos del *briefing* proporcionado.

Por lo que, trabajando bajo la misma línea de acción, se reorientó la estrategia hacia una propuesta de concepto e *insight* adaptado al cliente, que ha sido plasmado en diseños acordes a la imagen de marca y al tono empático y cercano característico de Lowi. El resultado final consiste en una campaña 360° que plantea un mix de medios, el cual combina soportes que trabajan tanto el *awareness* a través de acciones creativas y que proponen dejar un recuerdo en el consumidor, como la *performance*, tal y como se anunciaba en las pautas proporcionadas por el anunciante.

Un trabajo de selección minucioso que ha culminado en una campaña cohesionada que pone en valor algo universal como es el amor, junto con los valores de Lowi. De forma

adicional se ha tenido como premisa perdurar en la mente del público objetivo a largo plazo creando acciones alternativas que acompañen al usuario en su día a día.

En definitiva, consideramos que hemos tratado de desarrollar una estrategia creativa que cumple con los objetivos marcados por el anunciante y gracias a la correcta definición de los problemas puede aportar valor a la marca. Un desarrollo creativo que permite demostrar que el *insight* ideado ayuda a diferenciarse en el mercado para conseguir ser eficaz y alcanzar el *target* establecido.

8. Referencias

- Alcaide, J.C. y Soriano, C. (febrero, 2010). *Low cost, claves del éxito. Marketing+Ventas*, N°254. <http://pdfs.wke.es/7/2/0/1/pd0000047201.pdf>
- Author, G. (2017, 31 octubre). *Insight publicitario: Un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-insight/>
- Casasola, M. (2020, 15 diciembre). *Medios propios, pagados y ganados: qué son y cómo utilizarlos*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 12 enero). *Lowi*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Lowi>
- Cuaderno de Marketing. (2015, 2 junio). *Posición de mercado: líder, retador, seguidores y especialistas*. Cuaderno de Marketing. <https://cuadernodemarketing.com/posicion-de-mercado-lideres-retadores-seguidores-y-especialistas/>
- Gálvez, J. (2021, 24 febrero). *BUNGALOW25 Agencia de Publicidad*. BUNGALOW25. <https://www.bungalow25.com/bungablog/2021/2/24/bungalow25-gestionar-la-comunicacin-de-lowi-en-espaa-2>
- González, E. (2021). *Branded Content y Buyer Persona*. *Creatividad Online* (pp. 61-69). Universidad de Valladolid.
- Hueteco (2022, 10 mayo). *La evolución del low-cost, ¿moda, tendencia o realidad consolidada?* <https://www.hueteco.com/la-evolucion-del-low-cost-moda-tendencia-o-realidad-consolidada/>
- Impulsa (2022, 23 enero). *¿Qué es un retador de mercado?* Blog de Ventas y Digitalización - Impulsa. <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/que-es-un-retador-de-mercado/>
- Ipmark (2015, 8 enero). *Lowi low cost Vodafone*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/lowi-propuesta-low-cost-de-vodafone/>
- Invitados, A. (2022, 26 abril). *¿En qué consiste el Marketing 360? Te explicamos cómo funciona y ejemplos clave*. Mglobal - Consultoría y Agencia de

- Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-360-ejemplos-de-campanas/>
- Lowi (2022). *Por qué Lowi: ventajas de una compañía sencilla*.
<https://www.lowi.es/por-que-lowi/>
- Lucidchart. (s. f.). *¿Qué es un mapa mental?*
<https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-mapa-mental>
- Manuel, J. (2015, 5 marzo). *Plan de Marketing (XII): análisis del público objetivo*.
La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-xii-analisis-del-publico-objetivo/#gsc.tab=0>
- Martínez, A. (2021). Caracterización y funcionamiento de las relaciones diádicas.
Marketing Relacional (pp. 16-20). Universidad de Valladolid.
- Morales, F. C. (2021, 12 febrero). *Posición de mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/posicion-de-mercado.html#:~:text=La%20posici%C3%B3n%20de%20mercado%20es,determinado%20en%20un%20mercado%20definido>
- Muñoz, R. (2019a, junio 18). *Las marcas «low cost» de móvil de las grandes operadoras devoran el mercado con miles de portabilidades*. El País.
https://elpais.com/economia/2019/06/16/actualidad/1560698633_322864.html
- Muñoz, R. (2019b, agosto 19). *Lowi, el silencioso campeón del «low cost» del móvil*. El País.
https://elpais.com/economia/2019/08/16/actualidad/1565948179_725897.html
- Paradigma Digital. (2022). *Lowi y Paradigma es una auténtica love story*.
<https://www.paradigmadigital.com/proyectos/lowi/>
- Peris, G. P. (2022). *Vodafone afianza su liderazgo en redes sociales en 2021*.
Diario Siglo XXI. <https://www.diariosigloxxi.com/texto-diario/mostrar/3457126/vodafone-afianza-liderazgo-redes-sociales-2021>
- Pineda, R. (2013, 13 mayo). *La vital importancia de conocer a nuestro target*.
PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/13/16135/vital-importancia-conocer-nuestro-target.html>
- PuroMarketing. (2014, 25 febrero). *Lanzamiento de productos y Marketing Móvil*.
<https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>

- Redacción Genwords (2018, 2 octubre). *Investigación UX: Cómo desarrollar un diseño de experiencia de usuario* -. Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/investigacion-ux-desarrollar-diseno-experiencia-de-usuario>
- Rivero, M. (2021, 20 octubre). *¿Qué es el Brainstorming? Definición, ejemplos y técnicas* -. BusinessADN. <https://www.businessadn.com/blog/brainstorming/>
- Sanz, J. (2014, 23 diciembre). *Lowi aviva la guerra de tarifas móviles*. elconfidencial.com. https://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/tecnozone/2014-12-22/lowi-aviva-la-guerra-de-tarifas-moviles_596297/
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, M. & Núñez-Cansado, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Cuadernos.info, (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Úbeda, J. (2016). *Análisis competitivo del sector Teleco en España*. Universidad de Jaén. Jaén.
- Xataka Móvil (2021a, abril 24). *Vodafone, Movistar y Orange reorientan su estrategia de marcas low cost: Lowi, O2 y Simyo jugarán un papel más importante*. <https://www.xatakamovil.com/mercado/vodafone-movistar-orange-reorientan-su-estrategia-marcas-low-cost-lowi-o2-simyo-jugaran-papel-importante>
- Xataka Móvil (2021b, septiembre 4). *Nueva oleada de ofertas en fibra, móvil y televisión: así quedan las mejores tarifas en la vuelta al cole*. <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/nueva-oleada-ofertas-fibra-movil-televison-asi-quedan-mejores-tarifas-vuelta-al-cole-2021#:~:text=Simyo%2C%20Digi%20y%20Lowi%20tienen,fibra%20y%20m%C3%B3vil%20m%C3%A1s%20baratos>

9. Anexo

Anexo 1: Briefing. Fuente: Agencia Bungalow25

BRIEFING TFG - 2022

Antecedentes:

- Lowi, el **operador low cost de Vodafone**, nace en 2014.
- A día de hoy cuenta con más de **un millón de clientes** y es la marca número 1 en sentimiento positivo.
- Ofrece **tarifas de fibra y móvil**. Entre sus principales RTB cabe destacar que no tiene permanencia, fueron los primeros en dejarte compartir gigas y los que no gastes puedes acumularlos para el mes siguiente.
- A nivel comunicativo, Lowi ofrece **simplicidad y empatía** vs un sector muy saturado de ofertas, agresividad y ruido.
- Visualmente, es una marca muy diferente. Utiliza **ilustración**, de la mano del artista Juajo Saez.

Situación del sector:

La actual crisis sanitaria del COVID 19 ha traído un desplome de la actividad económica en todas las industrias y, aunque el sector Telco ha sido uno de los mejores parados (por la necesidad de los servicios de telecomunicaciones), hemos sufrido una bajada drástica de la actividad comercial.

Además, en los últimos años han surgido nuevos players del sector low cost, con lo que la pelea por los precios se ha vuelto más dura que nunca.

Lowi Benchmark | Mobile only contract low-end



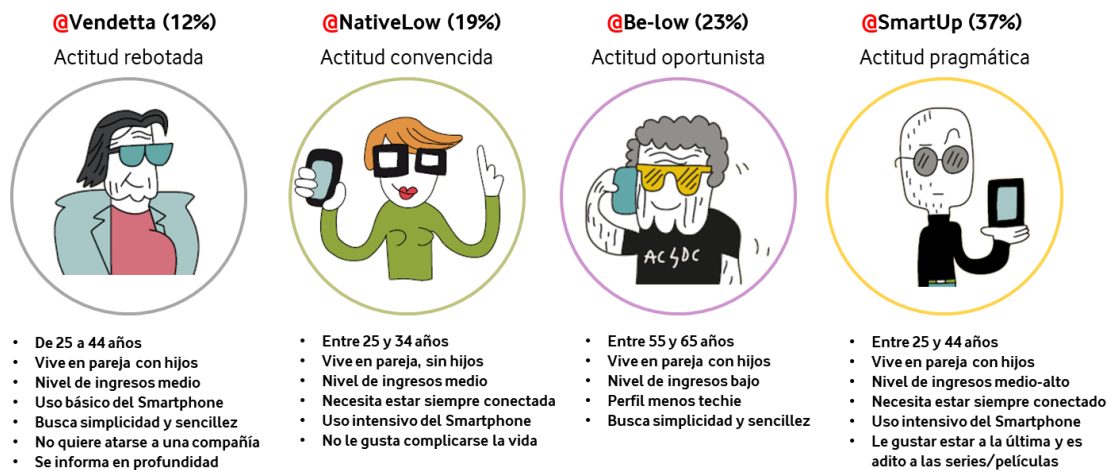
Producto a comunicar:

Lowi lanza una tarifa nueva: **15 gigas y llamadas sin límite por solo 20 euros al mes**. No es la tarifa más barata, pero sí una de las mejores en el mercado en cuanto a calidad-precio.

Público objetivo:

El público objetivo de Lowi siguen siendo los 8 millones de clientes que representan las personas de la sociedad española que son sensibles a marcas y ofertas de telecomunicaciones del low end. Aquellas personas que, por una u otra razón, rechazan las operadoras tradicionales y su principal **driver de contratación es un precio bajo ligado a una conectividad de calidad sin servicios de valor añadido**.

El target de Lowi se forma por 4 nichos de mercado de alta relevancia:



El principal nicho de mercado a conquistar son los **“Smart Up”** ya que son el grupo con mayor número de personas. Son más fieles a las marcas que consideran útiles y aunque el precio es una palanca clave, no les importa pagar un poco más si encuentran un valor relevante para ellos. Los otros nichos, también son muy importantes y tanto los “Native Low” (que son “Smart Up” en potencia), como los “Be Low” buscan un servicio sencillo a un precio económico.

Los “Vendetta” prefieren a las compañías tradicionales pero su poder adquisitivo y las complicaciones de estar en una telco con más servicios, les ha llevado a moverse al low end.

Objetivo:

Aumentar el número de altas y conseguir awareness en torno a la marca.

¿Qué tenemos que hacer?

Realizaremos una **campaña 360°** en la que demos a conocer la nueva tarifa, siempre contado desde la **simplicidad y la empatía**. En Lowi escuchamos a nuestros clientes y lanzamos las tarifas que necesitan.

Necesitamos un concepto con un **insight** potente que llegue claramente al target, consiguiendo por lo tanto llegar a nuestros clientes a través de la empatía y con el humor característico de Lowi (simple, fácil, cercano...).

La idea y ejecución debe ser **notoria**. El sector telco está muy saturado, debemos encontrar una forma de llamar la atención sobre la competencia.

Muy importante el **mix de medios**. Somos una compañía low cost, por lo que nuestros presupuestos también lo son. Debemos plantear medios con los que optimizar resultados y alcanzar al público objetivo, planteando una combinación de soportes que trabajen desde el awareness al performance.

Anexo 2: Contrabriefing. Fuente: Elaboración Propia

En base al *brief* recibido se nos plantean una serie de dudas que creemos necesario resolver. La primera de ellas tiene que ver directamente con el producto a comunicar. En el documento se expone que *“Lowi lanza una tarifa nueva: **15 gigas y llamadas sin límite por solo 20 euros al mes**. No es la tarifa más barata, pero sí una de las mejores en el mercado en cuanto a calidad-precio.”*

Sin embargo, existen tarifas más baratas ofreciendo un mayor número de GB*** y manteniendo las mismas características en cuanto a las llamadas ilimitadas, ¿cuáles son las diferencias que hará que el público objetivo opte por esta tarifa? ¿la calidad? ¿Cuál es el auténtico beneficio? como defender la nueva tarifa si es más cara que las anteriores con los mismos requisitos (llamadas ilimitadas y hay una tarifa de 28 gb por 14'95 €). Necesitaríamos concretar bien eso.

¿Necesitas saber más?
Aquí tienes toda la información sobre nuestros productos

Móvil	Móvil	Móvil
Datos: 8GB Llamadas: Sin Límite	Datos: 16GB Llamadas: Sin Límite	Datos: 28GB Llamadas: Sin Límite
7'95 €/mes	11'95 €/mes	14'95 €/mes
Lo quiero	Lo quiero	Lo quiero

¿Cómo contrato la tarifa móvil de Lowi?
De forma súper S-I-M-P-L-E y sin tener que cambiar tu número

Por otra parte, en cuanto al objetivo que plantea el cliente sobre *“**Aumentar el número de altas** y conseguir awareness en torno a la marca”*, ¿se trata de una

campaña dirigida a fidelización de clientes, a la captación de los mismos o ambas cosas?

Nos gustaría, además, tener claro cuáles son la misión, la visión y los valores de la marca, cuáles son las emociones que la definen y que debemos remarcar durante el desarrollo de la campaña.

De forma adicional, queda claro que Lowi es una marca que representa la simplicidad bajo un tono humorístico, jocoso y que se sostiene a través de la innovación, sin embargo, nos gustaría saber si son aspectos inamovibles, o por el contrario se nos permite hacer pequeñas modificaciones para adaptarnos al público objetivo marcado.

Por último, necesitaríamos saber, si es posible, de una forma más concreta cuál es el posicionamiento deseado para la marca y también cuál es su mensaje prioritario.

Muchas gracias,

Marina Escudero y Jone Buendía

Anexo 3: Plataforma de marca. Fuente: Elaboración Propia

Plataforma de marca



ESENCIA DE MARCA

Lowi significa la manera más simple de hacer las cosas

TERRITORIO

Territorio de la sencillez y la empatía a través de la ilustración utilizada en sus anuncios.

MISIÓN/VISIÓN

Romper con un sector tan saturado, ofreciendo simplicidad y facilidades. Será la marca la que se adapte a cada cliente y no al revés.


VALORES DE MARCA

- Sencillez
- Simplicidad
- Cercanía
- Innovación
- Calidad
- Libertad
- Personalidad
- Concreción
- Transparencia
- Honestidad


ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD


Ser de Lowi es saber que tendrás la misma calidad al mejor precio y pagando sólo por lo que usas.


Anexo 4: Buyer Persona. Fuente: Elaboración Propia





Smart Up, 35 años

 Vive en Barcelona

 Es desarrollador de Software

 Ingresos anuales: 18.000-26.000€

 Vive en pareja con su mujer y tienen dos hijos

 Trabaja en una mediana empresa situada en el centro de la ciudad, donde investigan y desarrollan proyectos utilizando la inteligencia artificial

Smart Up

Principal nicho de mercado a conquistar

Hábitos e intereses

Vive pegado a su smartphone, el cual se lleva a todas partes. Realiza habitualmente compras online. Le encanta el cine y suele ir cada miércoles junto a su mujer. Otras veces le gusta asistir solo a una de sus salas favoritas y disfrutar de una película que llevaba tiempo con ganas de ver.

Practica deporte 3 veces a la semana, por las tardes. Su aplicación favorita, imprescindible para él, es la de Netflix, donde tiene descargados un gran número de capítulos de sus series preferidas, pues para él, nunca se sabe en qué momento vas a necesitar un buen capítulo de Netflix para ver en cualquier lugar. Odia esperar.

Qué influye en sus decisiones

- Es fiel a las marcas que considera útiles
- Para él el precio es una palanca clave a la hora de tomar una decisión
- Si encuentra un valor relevante no le importa pagar más
- Su prioridad es la capacidad de almacenamiento de su smartphone y el plan de datos que pueda utilizar
- La comunicación de marca en redes sociales

Actitud con la marca

Lleva muchos años contratando otra compañía, de la que está cansado y por eso tiene ganas de un cambio en su contratación. Conoce Lowi por los anuncios que ha visto en televisión y lo que más le llama la atención de la marca es la posibilidad de acumular gigas para el mes siguiente.

Causas por las que nos abandonaría

- Mala calidad del producto
- Competencia de precios

Uso de internet

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

Apps Plataformas Streaming

Uso del Smartphone

Medios de comunicación y blogs

Anexo 5: Guion Literario. Fuente: Elaboración Propia

INT. SALÓN - DÍA

[INTRO - PORTADA]

Sobre un fondo blanco aparece, escrito con la mítica tipografía que caracteriza a Lowi, el título "El consultorio amoroso de Lowi", adornado con corazones y motivos de amor ilustrados.

[MUÑECO LOWI SENTADO EN EL SILLÓN]

Bajo una divertida sintonía de fondo, aparece representada una habitación simple y de color blanco con la ilustración de un sillón. En él aparece sentado el protagonista, el muñeco de Lowi como consejero amoroso.

PERSONAJE LOWI

Hoy en el consultorio de Lowi resolvemos nuestros secretos mejor guardados para triunfar en el amor.

PERSONAJE LOWI

Querido amigo, es muy fácil

¿Qué resulta que le quieres? es muy simple, díselo.

PERSONAJE LOWI

¿Qué resulta que te hace tilín? lánzate. Lo peor que te puede pasar es que te digan que no. Y quedarse con la duda siempre es la peor opción.

PERSONAJE LOWI

No seas exagerado, dejar pasar trenes no es tan malo, siempre podrás esperarlo en el lugar de destino. Como Lowi, que siempre podrá ser tu destino.

PERSONAJE LOWI

Si X eres tú leyendo esto ahora mismo, e Y es la persona que siempre te ha gustado, es mucho más sencillo que esta ecuación: si os gustáis pos liaros.

PERSONAJE LOWI

¡Nos vemos en el siguiente consultorio! ¡Hasta luego!

[CIERRE - FINAL]

Sobre el mismo fondo, aparece el logo de la marca bajo el lema "s-i-m-p-l-e"; acompañado de la información correspondiente a la nueva tarifa de la marca, acompañada del Logo

VOZ EN OFF

Todos estos consejos harán que tu vida amorosa sea un poco más fácil, pero no tanto como contratar esta nueva Tarifaza, calidad a buen precio. ¡Corre a Lowi!

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

Desde Lowi con Amor. Una Campaña 360°

Línea de investigación:

Proyecto profesional: Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las Relaciones Públicas

MEMORIA INDIVIDUAL

Jone Buendia Escolar

Tutor: Marián Núñez Cansado
SEGOVIA, 06/2022

Índice

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	5
3. Plan de trabajo.....	6
4. Conclusiones.....	10

1. Introducción.

La siguiente memoria ha sido realizada por Jone Buendía Escolar, alumna de 4º curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, con relación al Trabajo de Fin de Grado realizado junto a Marina Escudero Medina. Todo el proyecto ha girado en torno al anunciante perteneciente al sector de telecomunicaciones Lowi para el que se ha desarrollado una campaña creativa.

Abordar un TFG como el realizado a supuesto todo un reto, puesto que salirse de la norma y emprender una línea no convencional significa seguir apostando por nuestro sector y por la docencia que culmina tras 4 años de continuo aprendizaje.

Considero que poder construir aspectos diferenciadores que hagan de un producto idéntico algo diferente y querido, es tan magia como lo que sucede en las manos de un mago, por lo que convencida de este sector y de su poder no quise perder la oportunidad de embarcarme en esta aventura. Una oportunidad para demostrar todos los conocimientos adquiridos en un proyecto que determina nuestro futuro y que embarcamos con gran ilusión y motivación.

Esta memoria recoge los pasos seguidos para la elaboración del TFG, que comprende pautas pertenecientes al proceso creativo como son la etapa de investigación y la ideación y plasmación del concepto creativo, además de plasmar las dificultades encontradas y los obstáculos superados.

El objetivo de esta modalidad es la producción de contenido publicitario y de comunicación que deje al descubierte las competencias propias del Grado, en concreto, en materia de creatividad y comunicación de los conceptos creativos en los distintos soportes publicitarios.

En definitiva, en las siguientes páginas se va a encontrar una especie de disertación que relata el plan de trabajo con el que se ha desarrollado el Trabajo de Fin de Grado.

2. Justificación

Adentrados en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas considero que resulta esencial poner el foco en el futuro, en aquello que, de la mano de cada uno de los alumnos que conformamos esta carrera tenemos la capacidad de reconstruir las bases de una sociedad llena de marcas responsables y que aporten valor.

Asistimos a un momento donde los consumidores han comenzado a sentir a través de los productos, a lo que los profesionales del sector han tenido que responder encontrando y potenciando las cualidades de marca que se convertirán en emociones para los espectadores.

Ante la transformación constante del sector y siendo consciente del gigante que mueve el mundo, la publicidad, he sentido la necesidad de unirme a este mundo en constante crecimiento.

Por ello y por la importancia que requiere en la actualidad que los futuros comunicadores y publicistas pongamos el foco en la vida actual, la modalidad elegida para el Trabajo de Fin de Grado es la modalidad Profesional, bajo la línea de Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

El objetivo principal es adentrarnos de manera profesional en el ámbito de la creatividad y de la comunicación publicitaria, poniendo a prueba los conocimientos adquiridos durante nuestra trayectoria académica. Para ello nos valemos de las rutinas y los protocolos de los procesos creativos y de comunicación que hemos tenido la oportunidad de adquirir gracias a los grandes profesionales que nos han acompañado durante estos cuatro años.

La elección de una modalidad de estas características conlleva un perfil docente capacitado para guiar todo el proceso de manera adecuada. Tras recibir su docencia en materia de Psicología, Marian Núñez Cansado es la responsable de tutorizar y guiar el proyecto en cuestión.

Un trabajo que tiene como base la creación de una campaña creativa que se inicia con la recepción de un *briefing* brindado por la Agencia Bungalow25, sobre el anunciante de telefonía móvil Lowi.

Se trata de una marca basada en un modelo de negocio *low cost* y con una trayectoria que dio comienzo en 2014. Una marca con una estrategia comunicativa singular basada en la simplicidad y en la simpatía.

El fin último de este trabajo de fin de grado aborda el carácter multidisciplinar del sector demostrando los conocimientos aprendidos, teniendo como resultado una estrategia 360° que propone esclarecer el *briefing*, que “es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de las agencias conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución” C. Hernández (1999:113).

De forma adicional, se hará un especial hincapié en encontrar una estrategia de marca acorde con la entidad que logre posicionarse en la mente del público objetivo y difunda lo valores de marca cumpliendo con los objetivos marcados.

En definitiva, nos enfrentamos a este proyecto que supone un reto de cara al mundo profesional, indagando y encontrando una estrategia creativa que de respuesta a los problemas presentados y tratando de empoderar la marca en el mercado, acentuando sus virtudes y tratando de pulir sus defectos.

3. Plan de trabajo

En el siguiente apartado se recoge el plan de trabajo llevado a cabo para el correcto desarrollo del proyecto que tiene como base las pautas recogidas en la Guía Oficial de Trabajo de Fin de Grado del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Esta, pauta cinco aspectos imprescindibles que secuencian el proceso creativo; investigación del anunciante, esencia, ideación, concepto creativo y plasmación del concepto creativo.

Antes de entrar en materia, cabe destacar que la dupla que conforma este proyecto no ha sido aleatoria, sino que cada una de las participantes posee un perfil dentro del sector que ha servido de gran apoyo a la hora de abordar el desarrollo creativo.

Hablamos de mi perfil de planificadora estratégica, con cierta destreza para el análisis del *briefing* y que ha dado soporte al desarrollo, coordinación y creación de la creatividad, así como el de Marina Escudero orientado al diseño gráfico, que ha proporcionado las

habilidades necesarias para la correcta plasmación del mensaje. Un trabajo esencial para poder transmitir de manera visual todo el trabajo realizado.

Una vez aclarados los antecedentes de los que parte este proyecto, cabe destacar que para el desarrollo creativo de la campaña se ha trabajado siguiendo el modelo de agencia, comenzando por la recepción del *briefing* y la elaboración del *contrabriefing*.

- **Recepción del *briefing*:** La recepción del documento fue realizado mediante correo electrónico en el que se concertó la fecha y la hora para una conferencia de presentación del anunciante, los objetivos de la campaña y los requisitos a seguir. Mantener un contacto tan estrecho nos permitió debatir, plantear las dudas y solicitar mayor información.
- **Elaboración del *contrabriefing*:** Tras un análisis exhaustivo del documento, se elaboró el *contrabriefing* solicitando aclaraciones e información adicional respecto al anunciante y el producto a comunicar, así como cuotas de mercado, posicionamiento actual y el mensaje prioritario.

Tras la obtención de toda la información necesaria por parte de la agencia, comenzamos con lo que sería la etapa de investigación. Una recopilación objetiva y sistemática de información que ha permitido desarrollar la investigación sobre nuestra marca y producto empleando un método de investigación cualitativo, basado en una revisión bibliográfica y de la webgrafía.

Las fuentes empleadas han sido tanto fuentes primarias externas tales como distribuidores, clientes, proveedores, consumidores, y fuentes secundarias externas como; publicaciones especializadas, campañas de publicidad, datos oficiales de organizaciones gubernamentales.

De forma adicional, con el fin de indagar en el posicionamiento actual de la marca y conocer sus oportunidades para desarrollar acciones, se ha llevado a cabo un análisis DAFO, Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades.

Gracias a todos los datos obtenidos mediante los procesos mencionados, se dio paso a una estrategia de generación de ideas denominada mapa mental. Una técnica creativa que sirvió de hoja de ruta facilitadora de toma de decisiones e ideas innovadoras.

Dejando atrás la etapa de investigación, dimos paso a determinar las características del servicio a comunicar; la nueva tarifa de “15 gigas y llamadas sin límites a 20 euros al mes”.

En este punto denominado “esencia”, logramos identificar las cualidades del producto a resaltar, acotamos el público objetivo denominado “*smartup*” y conocimos el posicionamiento que ocupaba Lowi en el mercado para así poder potenciar la tarifa dentro de su ciclo de vida.

En una línea temporal, el desarrollo tanto de la investigación como de la esencia ocupó gran parte del tiempo de dedicación de proyecto.

Hicimos gran hincapié en desarrollar de manera adecuada esta primera parte, considerando de gran relevancia tener una visión general del anunciante a través de la investigación para poder desarrollar una estrategia adecuada y conocer así sus puntos fuertes y sus debilidades.

Una vez esclarecidos todos los puntos necesarios para tener una visión completa de Lowi se dio paso a la ideación de la campaña.

Esclarecer y simplificar en conceptos clave todo lo analizado no resultó tarea fácil, sin embargo, tras una reunión entre los miembros del grupo, se comienza a trabajar en la campaña de manera individual intentando comprender todo lo que rodea la marca, aislándola y poniendo el foco en cada detalle, lo que dio comienzo a la fase más creativa de la campaña.

Esta fase refleja todo el trabajo de investigación realizado con anterioridad, tan imprescindible como encontrar una idea acorde a la entidad.

El método utilizado es denominado *brainstroming* y resulta ser la técnica creativa más empleada a lo largo de nuestra trayectoria universitaria. Gracias a ella se logra plasmar las ideas y tejer una red de conexiones que culminan en un concepto que da respuesta a los problemas planteados.

Sin embargo, todo proyecto tiene sus retos y nuestro principal desafío fue enfrentarnos al tono característico de Lowi y la rigidez de sus comunicaciones. De forma adicional, pertenece a un sector meramente funcional que no permite utilizar ciertos códigos como el contacto humano, algo que para nosotras resultaba fundamental para dar solución a los problemas.

Por lo que dejando de lado esta línea, comenzamos a trabajar bajo la simplicidad que representa la marca, dándonos una lección puesto que tal y como repite la marca, era mejor trabajar de manera “simple, sin complicaciones”.

Bajo estas premisas conseguimos desarrollar la estrategia creativa, basada en 4 *insights* con relación al amor. Cuatro sentencias que tienen la intención de crear un vínculo entre el amor y las características de la compañía, como la libertad en la que se debe consolidar el amor y que Lowi prima eliminando la permanencia.

Quedando definida la línea estratégica se procedió a la plasmación del concepto creativo en el que se encontraron varias dificultades como el presupuesto reducido para el desarrollo de una campaña 360°.

Debido a este criterio y el descarte de medios se puso el foco en sacar el máximo provecho a los medios propios de la marca, creando acciones que aportasen un valor añadido a los consumidores y crear experiencias.

El mix de medios, propuesto por mi compañera Marina, vino justificado por encontrar la mejor manera de plasmar el mensaje y llegar al público objetivo para la consecución de objetivos.

De esta manera, se han empleado tanto medios convencionales, televisión y publicidad exterior, como no convencionales, RRSS, banner web y Street marketing. Todo un plan de medios que nos proporciona la posibilidad de adaptar el mensaje a cada soporte para llegar al *target*.

Para comprender el fin último de todo lo planificado, se han llevado a cabo una serie de piezas gráficas que dejan ver de manera visual la estrategia desarrollada, se han empleado programas como Photoshop, Illustrator y Canva.

En definitiva, considero que, gracias a la implicación y a los conocimientos adquiridos, hemos logrado desarrollar una estrategia creativa que cumple con los objetivos marcados

por el anunciante y gracias a la correcta definición de los problemas, puede aportar valor a la marca.

Todo un desarrollo creativo que permite demostrar que el *insight* ideado ayuda a diferenciarse en el mercado para conseguir ser eficaz y alcanzar el *target* establecido.

4. Conclusiones

Al embarcarme en un Trabajo de Fin de Grado de estas características, tenía como objetivo personal adelantarme a lo que hacía cuatro años había elegido como profesión.

Elegir un TFG al uso podría haber resultado más sencillo, pero sin duda menos motivador. Por lo que gracias al desarrollo de la campaña para Lowi, he podido ponerme a prueba y comprobar lo que años atrás había elegido, estando en lo cierto y reafirmandome en que quiero seguir participando en este mundo de marcas, valores y creatividad.

Trabajar de la mano de Marina, mi compañera, y de Marian, la tutora de este proyecto, ha resultado imprescindible para lograr el resultado final. Entre las tres hemos dado apoyo a los problemas encontrados en el trayecto, Marian desde su larga trayectoria en el sector y desde sus sabios consejos, ha conducido este barco llevando a lo más alto nuestra capacidad crítica y nuestra creatividad obteniendo un grato resultado.

No ha resultado fácil trabajar con un anunciante como Lowi, en primer lugar, debido al sector al que pertenece que recurre al bombardeo de mensajes que satura al consumidor.

Cambiar las tornas y reconducir esa comunicación ha sido el principal objetivo a la hora de desarrollar la campaña, sin embargo, adaptarse al estilo de Lowi suponía todo un reto que finalmente hemos superado recordando los valores que la propia marca divulga.

En el desarrollo hemos rescatado muchos de los consejos que nos han brindado los profesionales docentes durante nuestra trayectoria universitaria, las pautas proporcionadas en asignaturas como; Planificación Estratégica, Gestión de Marca, Medios Publicitarios, Psicología e Ideas, Métodos y Estrategias Creativas.

La definición de los aspectos clave de la campaña vino dada gracias a la investigación en profundidad realizada, sin ella resultaba imposible definir al anunciante y por consiguiente la estrategia a seguir.

Considero que hoy en día el mercado está saturado de productos de gran semejanza y existe una necesidad de ir más allá de lo superficial e indagar en aquello que existe detrás de la marca, no vale tener una idea creativa e innovadora si no crea una conexión con el público a alcanzar, el valor de las emociones y los sentimientos que despierta una marca según mi punto de vista ha superado a los atributos tangibles del producto y es algo que hemos tenido en cuenta.

En definitiva, este proyecto me ha brindado la oportunidad de mirar más allá del ámbito universitario, poniendo a prueba mis facultades y entendiendo que en el sector en el que nos hemos adentrado no está todo inventado, que hay grises y no solo blancos y negros y que detrás de una buena campaña existe un inmenso trabajo de profesionales.