

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

CAMPAÑA PUBLICITARIA “Hemper, el joven artesano”

PROYECTO CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

VICENTE DE LA RIVA, MARTA

Martín García, Noemí
SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema elegido

1.2. Objetivos

2. Marco teórico.

2.1. La creatividad publicitaria

2.2. La planificación estratégica de medios

2.3. Los medios publicitarios

3. Caso práctico: Plan de campaña

3.1. Briefing

3.1.1. Antecedentes

3.1.2. Definición de objetivo

3.2. El proceso creativo

3.2.1. *Brainstorming*

3.2.2. Selección de ideas

3.2.3. Creación del concepto creativo

3.2.4. Ejecución

3.3. Planificación estratégica de medios publicitarios

3.3.2. Recomendación de períodos y presupuesto

3.3.3. Selección y recomendación de soportes

3.3.4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

3.3.5. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan.

3.3.6. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

4. Conclusiones

5. Bibliografía

Resumen

El mundo de la moda y el consumo textil es hoy en día la mayor fuente de ingresos a nivel mundial; lo que se desconoce es que este mercado es también uno de los más contaminantes. En la última década surge un movimiento revolucionario que se conoce como *slow fashion* y se manifiesta como la oposición a la producción de moda rápida (*fast fashion*) anteponiendo la preocupación por el medio ambiente y el agotamiento de los recursos naturales. Cada vez son más las marcas que nacen y se unen a esta iniciativa de moda sostenible.

En este trabajo se habla de Hemper; una marca de origen español que se centra en la producción y diseño de prendas con cáñamo procedente de Nepal; una de las plantas más regenerativas y resistentes del planeta. En el presente trabajo se expone la creación de la campaña de primavera- verano de la marca y va desde los aspectos teóricos de la planificación estratégica hasta la parte más práctica y ejecución final; además de una evaluación de los resultados.

Palabras clave

Sostenibilidad, medios, campaña, creatividad, publicidad

Abstract

The world of fashion and textile consumption is today the largest source of income worldwide; what he does not know is that this market is also one of the most polluting. In the last decade, a revolutionary movement known as slow fashion has emerged and manifests itself as opposition to the production of fast fashion (*fast fashion*), putting concern for the environment and the depletion of natural resources. More and more brands are born and join this sustainable fashion initiative.

In this work we talk about Hemper; a brand of Spanish origin that focuses on the production and design of garments with hemp from Nepal; one of the most regenerative and resistant plants on the planet. In the present work, the creation of the brand's spring-summer campaign is exposed and goes from the theoretical aspects of strategic planning to the most practical part and final execution; as well as an evaluation of the results.

Keywords

Sustainability, media, campaign, creativity, advertising

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema elegido

En un pasado, la adquisición de ropa era concebida como un mero servicio más a satisfacer, propio y destinado a una cultura elevada que podía disfrutar de ciertos caprichos; actualmente se ha convertido en el destinatario de los ahorros de numerosos consumidores, cada vez más. Se trata de una cultura afectada de lleno por un sistema económico caracterizado por la rapidez, el continuo intercambio de *stock* y la obsolescencia programada influenciada por modas y tendencias. Sin embargo; este hecho no ha traído consigo más que consecuencias negativas; tanto a nivel económico, como social, y especialmente medioambiental; y es que la industria textil ocupa en nuestros días el segundo puesto en cuanto a contaminación ambiental se refiere, afectando a la salud y al desarrollo de los países que la soportan, especialmente aquellos tercermundistas donde se suelen localizar las grandes fábricas. Otro de los factores a destacar es el agotamiento de recursos naturales; explotados a diario por miles de empresas para la obtención de material textil: esto se resume en que cada día es más preocupante la situación a la que nos enfrentamos en cuanto a la contaminación que provoca el mercado textil; un mercado caracterizado por el consumismo y la obsolescencia programada, que supone una cadena de producción continua.

Hoy en día, la figura del consumidor pasa por una época de transición y asume un papel más exigente; en el que predomina una preocupación por estos factores que afecta de forma relevante en el comportamiento de compra.

En el presente trabajo se pretende mostrar que son cada vez más empresas las que se sienten comprometidas social y medioambientalmente con este problema, y se suman al cumplimiento de una serie de requisitos que garantizan una responsabilidad social corporativa correcta. Es por esto que, también, los consumidores concienciados, tras un proceso de selección previo, elegirán la adquisición de bienes y servicios de las empresas que responden positivamente con el planeta.

Hemper es una de estas empresas: cuatro jóvenes emprendedores y con anhelo de cambio deciden crear una marca que sustituya los materiales que completan el modelo de producción

tradicional; cambiar el plástico y el algodón, por otras materias menos contaminantes, como es, en este caso, el cáñamo: una planta importada de Nepal con la que fabrican de forma natural, todos sus tejidos y telas para el diseño de todo su catálogo de productos. Además, de esta manera colaboran con el desarrollo social y económico de países tercermundistas como Nepal, que son los que más sufren las consecuencias de este fenómeno económico.

1.2. Objetivos

El objetivo de este trabajo es crear nuevas acciones de comunicación y publicidad para la marca Hemper, que aumenten de forma considerable su reconocimiento a nivel nacional, la facturación y maximicen los beneficios, ya que actualmente la marca se encuentra en una situación económica complicada.

Esta campaña engloba tanto el diseño de la pieza publicitaria como la planificación estratégica de medios, todo a partir de un *briefing* suministrado por la empresa. En cuanto a los objetivos éticos que se pretenden con este trabajo y la elección de la marca Hemper es impulsar y concienciar al consumidor del sector de moda sostenible comunicando la urgencia de emplear otro tipo de recursos que no perjudiquen al planeta y de este modo; dar a conocer la filosofía de Hemper.

2. Marco teórico

2.1. La creatividad publicitaria

El concepto creatividad es mucho más antiguo que la propia publicidad, y es un término ambivalente, que posee diversos significados y se puede interpretar de formas diversas, dentro de su propia actividad engloba manifestaciones de todo tipo.

“Es una palabra que se encuentra categorizada como un neologismo inglés común, sin embargo, este concepto no se consideraba incluido dentro de los diccionarios franceses usuales y de igual manera, tampoco aparecía en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1970), tal como el concepto que ahora se maneja como: ‘creatividad’. Fue hasta versiones más actuales cuando se dio su inclusión tanto en este como en otros diccionarios” (Esquivias Serrano, 2004: 3). Hoy en día se define cómo la facultad de crear o la capacidad de creación, según la RAE.

Proveniente del término latino “creare”, la creatividad ha estado siempre asociada con la imaginación. Desde fines del siglo XIX y durante la primera mitad del siglo XX predominaba la teoría del genio: determinadas personas nacían con ese don, eran diferentes a las demás y las visitaban las “musas”. Galton y Terman son representantes de esta teoría. (Huidobro Salas, 2004)

Según Baños (2001), no ha sido hasta el siglo XX cuando se ha empezado a considerar una capacidad humana, en vez de un don divino.

“Debido a su enorme complejidad, no existe un común acuerdo entre los estudiosos del tema, por lo que a menudo se describe en términos de pensamiento creativo, habilidad, solución a un problema, imaginación o innovación. Donde sí existe un convenio es, cuando los investigadores concuerdan que la creatividad es la misma en todas las actividades, aunque su resultado es diferente según el campo de aplicación”. (Baños, 2001:26).

Burgaleta (1991), llama “modelo tradicional” de los componentes del proceso cognitivo, inspirado en el modelo de Wallas de 1926, el cual, fue popularizado y aplicado a la creatividad científica.

Este modelo presenta 4 fases procesales (Huidobro Salas 2004:4)

- Preparación: Es consciente, se utiliza el hemisferio izquierdo del cerebro, y se centra en la situación problemática en función de las ideas relevantes para la solución.
- Incubación: Es inconsciente, tiene lugar en el hemisferio derecho, y consiste en la producción de imágenes que presentan soluciones alternativas.
- Iluminación: flash intuitivo que se hace consciente.
- Verificación: Es consciente, y tiene lugar en el hemisferio izquierdo.

En el ámbito publicitario, según Vázquez Gestal (2011) la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor. Si bien es cierto que los cambios que se han producido en el mercado, según el citado autor, (o, mejor dicho, los nuevos roles del consumidor como consecuencia de los cambios tecnológicos) han ampliado la aparición de problemas,; sin embargo, la publicidad sigue siendo una manera de vender (productos, emociones o sensaciones) apelando a la creatividad.

La publicidad, según Vázquez Gestal (2011) es uno de los terrenos más adecuados para desarrollar esta capacidad; la creatividad publicitaria depende de los cambios en el entorno, tanto de los cambios en el mercado como del desarrollo de los consumidores cada vez más exigentes afectados por la saturación publicitaria constante. Esta saturación del mercado y la creación de productos cada vez más idénticos exigen la emersión de nuevas formas de captar la atención del consumidor. Para lograrlo, él anunciante debe embaucar, pero no obligar; debe buscar la aceptación del consumidor; encontrar argumentos y razones que sean aceptadas y absorbidas de forma consciente por el receptor.

Para conseguir esto es necesario expresar la capacidad creativa de los sujetos creativos, quienes buscan la manera de renovar los mensajes adecuándose a un público determinado, convirtiéndolo los conceptos e ideas convencionales en algo innovador. (Vázquez Gestal, 2011).

Para que la creatividad publicitaria resulte exitosa, es necesario partir de una o una serie de estrategias de marketing coherentes; en la que los elementos básicos del marketing (precio, producto, distribución y promoción) estén perfectamente coordinados y definidos. La

creatividad publicitaria no es el departamento que se encarga de corregir errores de marketing, puesto que sí existen, es importante comunicarlo previamente al cliente.

La creatividad es una de las labores imprescindibles en publicidad y, consecuentemente, una de las funciones más importantes dentro de una agencia; pero hoy en día la creatividad supera fronteras pues se encuentra más allá de solamente esta materia. Da igual el tipo de especialización de la agencia pues todas ellas cuentan con una figura, o grupo de personas que posean las características de creativo. El creativo o equipo creativo posee determinadas funciones básicas en el ámbito de la elaboración de mensajes publicitarios, y se puede observar que el campo de actuación del creativo es mucho más amplio (Sabaté, 1995:93):

- Establecer la estrategia creativa
- Generar ideas
- Establecer el concepto publicitario
- Expresar verbalmente todo el cuerpo redacciones necesario: ideas, conceptos y textos.
- Controlar el proceso de producción de los mensajes
- Argumentar sólidamente el trabajo creativo y redaccional necesario: ideas, conceptos y textos
- Controlar el proceso de producción de mensajes
- Argumentar solamente el trabajo creativo y redaccional
- Tomar decisiones en los ámbitos de su área de responsabilidad

Según Zelinsky, (2001) citado por Vázquez Gestal (2011) cualquier individuo es creativo pero unos tienen esa habilidad más desarrollada que otros; o se va perdiendo y olvidando a medida que crecemos, volviéndonos seres más racionales.

La creatividad comienza con un buen *briefing*, y sigue con el planteamiento de una buena estrategia cuya meta sea la consecución de los objetivos. En publicidad, consideramos que una campaña es creativa cuando es nueva, original y cumple con los objetivos establecidos; por tanto, la creatividad publicitaria no lo es sino cumple con sus objetivos.

El proceso creativo empieza con la aparición de un problema a resolver, planteado en el *briefing*; es la fase publicitaria más genuina. Se define como la técnica y el conocimiento interno que lleva a cabo el creativo para obtener resultados y conseguir la solución del problema.

Normalmente el proceso creativo puede dividirse en tres etapas: (Ghiggino, 2009: 12-19)

- Etapa de preparación: es el periodo en el que se reúnen conocimientos. Comprende la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren
- Etapa de incubación: se desarrolla en el inconsciente. Consiste en una consideración inconsciente del problema y en la búsqueda de una solución.
- Etapa de visión: en esta etapa el material acumulado en la fase incubadora se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina.
- Etapa de verificación: constituye la parte final del proceso, en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno. Se da el cometido más difícil, que es el de la comunicación, que consiste en traducir la visión subjetiva a formas simbólicas objetivas.

La misión de la comunicación publicitaria ha consistido siempre en llamar la atención y despertar el interés en los productos anunciados. A esta tarea ha consagrado sus esfuerzos el creativo publicitario, poniendo en juego toda clase de recursos persuasivos que condujeran a los receptores publicitarios a la adquisición de los bienes o servicios anunciados (Mercadeo Avanzado, 1 de Septiembre de 2009)

2.2. La planificación estratégica de medios: Concepto, origen e importancia. La figura de la planificación estratégica.

La estrategia existe desde hace mucho tiempo, pero anteriormente tenía connotaciones muy distintas a las de ahora. Desde el principio de la historia este término era principalmente utilizado en el ámbito militar, de la lucha y de la fuerza; con el paso del tiempo, ha ido adquiriendo características que se acercan más al uso del poder y la inteligencia. La estrategia, tal y como la conocemos hoy, es el resultado de dos grandes líneas de pensamiento, iniciadas en el siglo V a.C:

- Planteamiento estratégico oriental: surge en China, y consiste en utilizar la inteligencia por encima de la fuerza para resolver conflictos.

En la antigua China, en el año 500 a.C. el estratega y filósofo Sun Tzu escribió uno de los libros más influyentes en la historia del hombre empresario; “El arte de la guerra”. En él, Sun Tzu plantea las maneras de reconocer un problema y obtener una solución que no tenga nada que ver con la fuerza. Para Sun Tzu, la aplicación de la estrategia comienza con un conocimiento profundo del entorno y de los agentes que interactúan en ese entorno; su objetivo consiste en vencer al enemigo utilizando la astucia sin combate, dando gran importancia al factor sorpresa.

- Planteamiento estratégico occidental, surge en Grecia, y al contrario que el oriental, emplea la fuerza para resolver conflictos.

Este enfoque estratégico occidental proviene del griego, y significa *stratos* (ejército) y *agein* (conducir/guiar), lo que quiere decir conducción del ejército. En todo grupo de lucha, se necesitaba una persona capaz de liderar y guiar al ejército hacia la batalla, así como negociar con las ciudades enemigas; esta persona era la nombrada estratega; y se encarga de diseñar la estrategia para evitar o ganar la guerra.

La evolución de este concepto de estrategia en Occidente ha sido más lenta que en la zona oriental puesto que tenía connotaciones violentas (Ayestarán, 2012:31).

Aunque el término *estratagema* ya era bastante usado por la población occidental, la palabra *estrategia* no se empleó de forma común hasta el siglo XVIII en Europa. Dos hechos importantes marcaron la historia de la estrategia en Occidente (Ayestarán, 2012:32):

- El reconocimiento y aceptación oficial en la RAE de la definición de la palabra estrategia en el año 1843 como un arte para dirigir los movimientos militares.
- La publicación de dos de los mejores tratados de estrategia de la historia; escrito por Clausewitz y Jomini. Aunque los dos tomaron de ejemplo las enseñanzas de Sun Tzu, cada uno hizo una interpretación diferente.
 - Clausewitz concebía la guerra como una empresa política, le impresionó la forma en que los ejércitos de la Revolución Francesa y Napoleón cambiaron la naturaleza de la guerra mediante su habilidad para motivar a la población, y con ello, desatar conflictos.
 - En contraste de Clausewitz, Jomini apuesta por resolver conflictos mediante la inteligencia por encima de la fuerza. Abarca conocimientos sobre estrategia, táctica y filosofía. Se ocupó de la planificación operativa, la inteligencia y el desarrollo de la campaña. Para él, la victoria podía lograrse mediante la ocupación del territorio enemigo, en detrimento de la lucha contra él. (Ayestarán, 2012)

A finales del siglo XIX, el término de estrategia se desliga del ámbito militar y pasa a enfocarse a otras disciplinas sociales y al mundo del negocio. Uno de los factores que favorecieron esta separación fue la distinción entre guerra y estrategia como términos independientes (Pérez, 2008). Pese a su expansión internacional a lo largo de los ochenta, podríamos hablar de un proceso de falta de consenso, consolidándose aún hoy en día, como un término ambiguo que no se ha integrado de la misma manera en todos los países, sino que ha tenido que adaptarse al panorama nacional (Jordana, 2008).

Este concepto de planificación estratégica realmente surge en Londres, debido a la diferencia de madurez del mercado con respecto al contexto mundial.

A partir de todas sus definiciones, podemos extraer los principios básicos de la planificación estratégica (Jordana, 2008: 13):

- Incorporación del consumidor al proceso publicitario a través de los *consumer insights*.
- Evolución de la estrategia creativa.

- Ayuda al equipo creativo en la creación de las campañas publicitarias.
- Evaluación de los resultados obtenidos por la publicidad a través de diferentes metodologías de investigación.
- Introducción de unos valores y prácticas destinados a conseguir una publicidad más eficaz.

Los años 50 estuvieron protagonizados por el auge del consumo, lo que supone un cambio relevante en la forma de vida de la población: la aparición de la televisión, que provocó que se multiplicara el poder de influencia de los medios de comunicación, aumentara considerablemente la competencia, y conquistase toda la atención y protagonismo del público.

Debido a la rapidez con la que evolucionaba el mercado publicitario en los países europeos en aquella época, iban surgiendo nuevas necesidades que generaban cierta saturación en las empresas; lo que llevó a modernizar sus departamentos incorporando el concepto de planificación estratégica.

Al final de los años sesenta tiene lugar una revolución en la industria publicitaria; en las empresas comienza a aparecer un departamento especializado en analizar y comprender al consumidor con la finalidad de mejorar sus resultados y realizar un tipo de publicidad más efectiva. Fue a raíz de esto, en 1968, cuando Stephen King y Stanley Pollitt introdujeron por primera vez la existencia de “departamentos de planificación estratégica” en sus agencias JWT y BMP, respectivamente (Jordana, 2008:17).

Para asumir la máxima responsabilidad de estos departamentos, tanto King como Pollitt crearon un nuevo cargo: el planner o planificador estratégico (Jordana, 2008); cuya función principal era ser el máximo representante del consumidor; algo que nunca antes había existido en ninguna empresa.

Pero más adelante, según Jordana (2008), el término de planificador estratégico fue acuñado por Tony Stead, de JWT, como resultado de unir las principales funciones de marketing y medios en una sola personalidad.

Tras el éxito de la creación de este departamento, múltiples agencias de publicidad estadounidenses quisieron sumarse a la iniciativa. A principios de los ochenta, la planificación estratégica llega a EEUU y tiene que adaptarse a una realidad geográfica y

cultural y a un mercado publicitario con unas características muy diversas. Aunque el objetivo era el mismo, las enormes diferencias en la manera de hacer publicidad entre ambos países terminaron desembocando en dos corrientes distintas: la británica y la estadounidense, la primera más orientada a la creatividad y la segunda al marketing (Jordana, 2008)

Al final de estos años la planificación estratégica pasa por un periodo de crisis y desconfianza de un sistema que parecía perfecto y apoyado por todos: falta de confianza en las funciones desarrolladas por el planner, desinformación y errores en la puesta en práctica, pocos contratos, etc. Baskin, (2001) citado por Jordana (2011)

Según Jordana (2011), el comienzo de los noventa coincidió con una profunda crisis económica que afectó al sistema publicitario hasta tal punto que, durante esta época, también se habla de crisis publicitaria, sin embargo, la planificación estratégica sigue evolucionando, extendiéndose durante estos años a otros países como europeos como Alemania, Italia, Suiza o España, entre otros. Como consecuencia de esto, la planificación estratégica se ha visto sometida a un proceso de atomización, es decir, a una falta de consenso que no ha sido fácil para la disciplina, ya que ha tenido que enfrentarse y adaptarse a un mercado distinto. Pérez Latre (2011) considera que el cambio al sistema mediático actual surge de las preferencias y la manera de interactuar del público con los medios.

2.3. Los medios publicitarios: importancia e uso, tipologías de medios publicitarios. Fuentes de control de los medios publicitarios.

La definición de medios de comunicación atiende a diversas tesis en cuanto a la variedad de opiniones; para algunos, los medios publicitarios son los diversos canales de comunicación, controlables e impersonales, a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios, es decir, los canales que utiliza la publicidad para transmitir y difundir sus ideas, y, por tanto, cumplir sus objetivos promocionales (González Lobo y Carrero, 2008) , así como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento , como en un medio gracias en el cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado (Peláez Balón, 2012). Aunque son muchas las definiciones, parafraseando se podría decir que son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva.

Los medios publicitarios son importantes en el momento de llevar a cabo una campaña publicitaria; estos medios de comunicación permiten que lo que se quiere dar a conocer sea captado de forma eficaz por el consumidor. Tradicionalmente ha existido en el mundo de la publicidad, una división de los medios publicitarios en: convencionales y no convencionales (Infoadex).

Los medios convencionales (*Above the line*), son, por excelencia, los medios publicitarios y se definen como aquellos que tradicionalmente se utilizan para las inserciones publicitarias, y antiguamente acumulaban la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, aunque esto ha ido cambiando. Se conoce que los medios convencionales aportan al público mayor credibilidad; estos son la radio, prensa, televisión cine, exterior e internet; son medios con gran flexibilidad geográfica, leídos por personas que demandan esa información en concreto, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Los medios no convencionales, (*Below the line*) son aquellos que no emplean la fórmula publicitaria tradicional de comprar espacio en los medios para insertar el mensaje publicitario, sino que son de carácter más interactivo y combinan medios y actividades aplicables a cualquier punto de venta. Entre ellos se encuentran: marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio, mecenazgo, catálogos, tarjetas de fidelización, relaciones públicas, etc. (Infoadex, 2021). En la actualidad, las inversiones que se destinan a este tipo de publicidad superan holgadamente a las de los medios tradicionales.

Pero si algo define hoy en día el panorama publicitario es la saturación, que acarrea una gran pérdida de eficacia para los anunciantes y provoca en los clientes, el efecto contrario. “Cabe predecir que la publicidad será progresivamente selectiva: cada vez aparecerán menos anuncios en todas partes y para todos, y cada vez más solo en ciertos medios dirigidos casi exclusivamente a unos cuantos” (Furones,1984: 60-61).

Fuera de esta clasificación, debido a los avances y cambios experimentados en el panorama publicitario, encontramos otra modalidad de medios que tratan de evitar caer en este fenómeno de la saturación y que han sido catalogados como “*off the line*”, resultado de las innovaciones acaecidas en las últimas décadas (López de Aguilera y Torres. 2007:123). Estos medios se pueden clasificar como soportes o elementos, que, sin tener una intención comunicativa inicial, son empleados para difundir mensajes publicitarios. Pertenecen a este

grupo el gran abanico de posibilidades que ofrece el medio exterior como soporte publicitario, medios interactivos, etc.

Dentro de cada uno de estos medios, encontramos numerosos soportes publicitarios diferentes en cuestión del público al que queremos dirigir nuestro mensaje publicitario. Los soportes publicitarios son el vehículo que permiten hacer llegar el mensaje publicitario a la audiencia. Este número de soportes es muy numeroso y representa a cada cadena de radio, televisión o revista.

La planificación de medios publicitarios se encarga de seleccionar los mejores soportes para ubicar el mensajes publicitario con objeto de alcanzar los objetivos pero siempre teniendo en cuenta el presupuesto de campaña (González Lobo y Carrero, 2008).

Donnelly (1996) sitúa el origen de la planificación de medios en los Estados Unidos, a mediados del siglo XIX, donde B. Palmer se dedicaban a comprar espacio en los periódicos para revendérselo a los anunciantes. “En aquella época las agencias de publicidad trabajaban como agentes de medios, es decir, la creatividad de los anuncios se consideraba un elemento secundario y se dedicaban básicamente a la contratación de espacios y tiempos publicitarios” (Donnelly 1996: 3-4).

En aquella época las agencias de publicidad se dedicaban prioritariamente a contratar espacios publicitarios y la creatividad era relegado a algo completamente secundario (Izco, 2007).

La importancia de la planificación de medios surge a raíz de que, durante muchos años, las agencias tradicionales se organizaban alrededor de cuatro funciones principales, y cada una de ellas contaba con sus respectivos departamentos: creatividad, cuentas, investigación y medios. Por lo tanto, medios se consideraba una sección más dentro de la agencia, que cumplía con una de esas funciones principales; y llevaba a cabo específicamente las tareas de planificación y compra de medios, aunque no existía una personalidad concreta encargada de ello. Por eso, en esa época ninguna agencia se planteaba prescindir del departamento de medios ni separarlo de la agencia. Con el paso del tiempo la mentalidad cambia y a mediados de los 80 surgen las primeras “centrales de compra de medios” (Izco, 2007).

Como resultado de la importancia que han ido adquiriendo los medios de comunicación en la sociedad, y la diversidad del mercado, el planificador ha ido, progresivamente, convirtiéndose en una figura cada vez más importante. Los anunciantes se han vuelto más

exigentes y han incrementado sus inversiones publicitarias debido a la fuerte competencia para mantener su lugar en el mercado, y las elevadas tarifas publicitarias; a los directivos se les despierta la incertidumbre de que su dinero esté bien invertido, y el reto de selección del soporte más eficaz para la difusión del mensaje y consecución de los objetivos, cada vez se hace más complejo y minucioso.

Es evidente que todavía no existe un modelo universalmente aceptado que intente explicar el comportamiento del consumidor hacia la publicidad, pero a lo largo de la historia se han propuesto múltiples modelos que intentan medir la eficacia publicitaria en función de las respuestas de los individuos.

Las fases para elaborar el mejor una campaña publicitaria son las siguientes:

- **Antecedentes:** La primera fase de elaboración del plan de medios recopila información para conocer con detalle el punto de partida y poder formular los objetivos esperados al final de la campaña.

Esta fase se dedica al estudio del *briefing*. El *briefing* es la pieza fundamental para realizar cualquier acción publicitaria; es una lista con las instrucciones necesarias que el anunciante envía a la agencia para la ejecución de la campaña. Cuan más extenso y detallado sea el *briefing*, más efectiva resultará la campaña. En ella debe aparecer definido de forma breve: información general de la empresa anunciante, una descripción del producto o servicio, y del mercado en el que opera, los objetivos que espera conseguir con la campaña y otros aspectos fundamentales para su correcto desarrollo.

Tras este análisis, la agencia elaborará y enviará al cliente de vuelta, lo que se conoce como *contrabriefing*; un documento donde la agencia expone su punto de vista e incluye todas las ideas, estrategias y la información relativa a su propuesta publicitaria. En esta etapa también es importante llevar a cabo un análisis de la actividad publicitaria de la competencia, teniendo en cuenta medios utilizados, presión publicitaria, inversiones, etc.

Para poder conocer con exactitud la información necesaria sobre la marca, y poder elaborar una campaña exitosa, es importante conocer el entorno general de la sociedad y del mercado en el que actúa; llevar a cabo un análisis, tanto externa como

internamente, de las oportunidades o amenazas que ofrece el mercado, o por el contrario, las debilidades y puntos fuertes de la competencia. Esto es lo que se denomina como análisis DAFO; una herramienta de administración muy útil durante el proceso de planificación estratégica que aporta la información necesaria para el establecimiento y la elección de acciones y estrategias correctas, y para desarrollar proyectos de mejora. El nombre, DAFO, corresponde a las iniciales de los elementos que se participan en el análisis: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (Díaz Olivera y Matamoros, 2011).

“El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos. El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus fallos o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados” (Vilca, 2015: 55).

Para realizar el análisis de la competencia lo primero que hay que conocer es que marcas son nuestra competencia y luego recabar toda la información relevante clasificándolos como competencia directa, si bien son empresas que venden productos o servicios similares al propio; o competencia indirecta, si venden productos sustitutos.

- **Definición del público objetivo:** Esta fase se compone del estudio de la descripción de público objetivo o target y de la formulación de los objetivos de medios. El *target group* o público objetivo es el origen de toda acción comunicativa. Conocer a la población, identificar y decidir a qué grupo se dirige la estrategia de comunicación es el primer paso necesario del plan estratégico publicitario (Papí, 2014).

En esta fase se lleva a cabo tanto la definición de los objetivos de la campaña, que vienen marcados por la empresa anunciante, como la definición del público objetivo al que queremos dirigirnos. Los objetivos, según Papí (2014) deben formularse teniendo en cuenta los parámetros habituales que operan en un plan de medios, sea este offline u online.

La definición del público objetivo en la estrategia publicitaria se realiza desde tres perspectivas complementarias: perfil sociodemográfico/socioeconómico, perfil psicográfico y comportamiento con la marca; en primer lugar, desde un punto de vista sociodemográfico, características que definen a la población según sexo, edad, clase social, nivel de estudios, ámbito geográfico, etc., (Papí, 2014) y otras consideraciones sociales básicas para el consumo de ciertos productos como pueden ser: número de miembros en el hogar, mascotas, rol predominante, etc. En segundo lugar, se describe al consumidor con perfil psicográfico teniendo en cuenta valores, estilos de vida, actitudes, intereses y sobre la personalidad del grupo al que se dirige la publicidad (Papí, 2014). Finalmente, el comportamiento con la marca hace referencia a actitudes, motivaciones y frenos que experimenta el consumidor en el momento de compra.

Los objetivos deben quedar definidos en un plazo de tiempo concreto (un mes, un año...) y es importante que sean datos reales y fácilmente medibles y alcanzables. Existen muchas formas de analizar estos datos, de forma cualitativa y cuantitativa. Cuanto más exacta sea la definición de nuestro público, más efecto causará la campaña sobre ellos.

- **El proceso creativo:** “Es una de las potencialidades más elevadas y complejas de los seres humanos, éste implica habilidades del pensamiento que permiten integrar los procesos cognitivos menos complicados, hasta los conocidos como superiores para el logro de una idea o pensamiento nuevo” (Esquivias Serrano, 2004:3). Existe un gran número de acepciones del término proceso creativo, pero todas ellas comparten el atributo de “novedad” y “aportación”, que implican un proceso complejo en la mente del ser humano (Esquivias Serrano, 2004).

El proceso creativo empieza con la aparición de un problema a resolver, planteado en el *briefing*; es la fase publicitaria más genuina. Se define como la técnica y el conocimiento interno que lleva a cabo el creativo para obtener resultados y conseguir la solución del problema.

El proceso creativo se desarrolla en una serie de etapas que según Peiró (2 de agosto de 2021) son:

- a) **Problema:** En primer lugar, se ha de presentar un problema o un reto determinado. Aquí habrá que responder a una serie de cuestiones relacionadas con el tipo de problema o reto, la dimensión de este, los objetivos a conseguir y llevar a cabo un proceso de análisis.
 - b) **Brainstorming** o lluvia de ideas: Se trata de una fase en la que a través de diferentes técnicas se generan una gran cantidad de ideas encaminadas a resolver ese problema o potenciar una idea. En esta etapa del proceso no se juzgan esas ideas, sino que el objetivo es que fluyan y posteriormente ya se determinará de manera más concreta lo que se debe hacer con esas propuestas.
 - c) **Selección de ideas:** Aquí se escogen aquellas ideas que estén más orientadas para conseguir solucionar el problema o la puesta en marcha de un proyecto. Las valoraciones pueden ser subjetivas y objetivas. Se lleva a cabo un filtrado para determinar las mejores opciones.
 - d) **Puesta en práctica de las ideas:** Una vez seleccionadas, la siguiente fase será la que nos acontece. La elaboración más detallada y la puesta en práctica de las ideas será algo que llevará a cabo el propio individuo o el equipo de trabajo. Hay que destacar en esta fase la necesidad de potenciar las habilidades de la persona para conseguir un trabajo creativo óptimo.
 - e) **Evaluación:** En este proceso se desarrolla una valoración y evaluación de la implementación de los elementos que se han llevado a cabo. Hay que tener en cuenta si funcionan esas ideas, si el problema queda resuelto o es necesario valorar otras alternativas.
- **La planificación estratégica de los medios,** esta parte engloba diferentes fases que son:
 - a. **Recomendación de medios:** en esta fase, se trata de elegir los medios más efectivos para hacer llegar el mensaje al público; es evidente que la definición del público objetivo a la hora de seleccionar los medios y soportes dependa fundamentalmente de la información que se posea de ellos, por eso esta fase se sitúa inmediatamente después de la definición del target. Las variables sociodemográficas y socioeconómicas empleadas en los estudios de la

población, prevalecen en la selección de medios y soportes publicitarios (Papi Gálvez, 2014). La recomendación de medios debe realizarse en tres etapas sucesivas, que alternan criterios cuantitativos y cualitativos (González Lobo y Carrero, 2011).

- a. **Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada periodo:** esta fase se centra en la fecha y períodos de tiempo que la campaña se muestra en los medios publicitarios seleccionados y el % del presupuesto que se va a destinar a cada medio. No existe ninguna técnica universal que establezca los límites horarios y fechas adecuadas para que las inserciones publicitarias sean más eficaces, pero existen alternativas de estudio y programas privados, generalmente para el medio televisivo, que emplean una serie de principios básicos para su actuación. Estos programas parten de la base de que la eficacia en un plan de medios no depende solo del número de GRP's , sino también de su distribución a lo largo del tiempo; y tratan cuestiones como la elección de las mejores épocas para realizar una campaña, los intervalos o los números óptimos de GRP's.

- b. **Selección y recomendación de soportes:** supone una de las fases más importantes de la planificación de medios y consta de varias etapas. Obtención del ranking de soportes (audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.) que se obtienen a través de los programas informáticos; EGM y Kantar Media, solo para el medio televisivo (Carrero Lobo y Carrero López, 2011).

Examen de los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros: cuando ya se dispone de todos los soportes disponibles, el planificador de medios hará una estricta selección de los más oportunos y eficaces, teniendo en cuenta todos aquellos factores que puedan influir en su decisión.

Los factores cuantitativos son los más fáciles de medir y evaluar, ya que se representan directamente de forma numérica, frente a los factores cualitativos que no vienen especificados en los estudios y se refieren más a medios

completos que a soportes concretos. El planificador en este punto aún no tiene que seleccionar espacios concretos, sino tener claro una lista de posibles candidatos que, tras un examen más detallado, se puede considerar oportuno utilizar (Carrero Lobo y Carrero López, 2011). Creación de una o varias de soportes y distribución de las inserciones: el planificador baraja las distintas opciones y examinará varias alternativas para asegurarse de cuál será la mejor opción. Como no hay una regla Mijael planificador deberá sopesar cada posibilidad y realizar varias alternativas para averiguar cuál de ellos ofrece mejores resultados. Esta actividad tiene un elevado porcentaje de tanteo, pero existe la posibilidad de que cada alternativa puede ser evaluada antes de ser propuesta. En numerosas agencias se han desarrollado pequeños programas que facilitan la tarea al planificador; ayudando con la medición del resultado de las diversas combinaciones de soportes (González Lobo y Carrero López, 2011).


- c. **Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto:** resumen gráfico de la campaña: en esta etapa, el planificador debe realizar los ajustes necesarios que se hayan podido extraviar durante las operaciones anteriores. Este resumen debe cuidar el aspecto visual y causar buena impresión al lector, que con tan solo un vistazo pueda hacerse una idea conceptual de la campaña propuesta. Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios: plasmar la información del presupuesto en un gráfico que sea sencillo de entender. En él debe aparecer, desglosado de forma ordenada; el coste de la campaña y las condiciones económicas planteadas (González Lobo y Carrero López, 2011)
- d. **Negociación y ajuste de rentabilidad del plan:** el planificador, en contacto con los medios, cuenta de la lista definitiva de soportes y el coste total del plan y deberá llevar a cabo una última evaluación final en la que se comprueban y ajustan posibles cambios de última hora, para que todos los datos concuerdan correctamente.
- e. **Resumen de resultados esperados (pre- evaluaciones):** “Una vez que el planificador tenga la lista definitiva de los soportes y el coste global del plan, deberá efectuar una última evaluación para asegurarse de que los datos que

contiene, corresponden exactamente a selección final, una vez realizados los cambios de última hora” (González Lobo y Carrero López, 2011: 41).

- f. **Seguimiento del plan:** esta etapa agrupa todas las fases anteriores de investigación, seguimiento de la campaña y evaluación posterior. Consiste en la elaboración de un informe final donde se muestran todos los datos obtenidos hasta el momento de la campaña, en comparación con los esperados; y se adjuntan los comprobantes (González Lobo y Carrero López, 2011).
- g. **Post - evaluación y aprendizajes:** se realiza un proceso de elaboración de cierre de campaña. Cada uno de los factores que intervienen son necesarios para lograr que el plan de medios sea el más efectivo posible y que sus mensajes sean los adecuados.

3. Caso práctico: Hemper

3.1. Briefing

Briefing	
	
Ciente:	Hemper
Producto:	accesorios y moda con recursos sostenibles
Descripción:	moda sostenible
Competencia:	Sector MODA categoría MODA Y COMPLEMENTOS subcategoría MODA Y COMPLEMENTOS SOTENIBLES
Nombre de la campaña:	El joven artesano
Información de la campaña:	Campaña multimedia dirigida a jóvenes españoles (20-45) y personas concienciadas con el cambio climático y la revolución slow-fashion
Fecha inicio:	colección primavera-verano 2023 (febrero)
Fecha Fin:	colección primavera-verano 2023 (junio)
Presupuesto neto :	500.000,00 €
Target:	jovenes españoles (20-45)
Objetivo Campaña:	Aumentar las ventas del producto (mk) Crear cobertura y notoriedad (medios)
Medios de los que se posee creatividad	a recomendar
Formatos:	Spot 20 segundos, Cuñas 20 segundos, paginas color, muppis, vallas, autobuses...
Observaciones:	Destinar un % del presupuesto a realizar algun tipo de Acción especial que de notoriedad al resto de la campaña

3.2. Antecedentes

En la elaboración de este trabajo se van a abordar dos temas muy relacionados y muy contemporáneos a la época y momento que estamos viviendo. Existe una relación mucho más

estrecha de lo que imaginamos entre la contaminación y la moda. La tendencia de la *fast fashion* ha creado un fenómeno irrefrenable de producción de prendas de forma continuada que consiste en disminuir precios para acercarlos a todo tipo de público y renovar continuamente el *stock* en multitud de tiendas y franquicias, con normalidad, cada 15 días. El impacto ambiental de este fenómeno es enorme y el objetivo de ciertas empresas es tratar de oponerse a él, luchando por un cambio social que impulse la moda sostenible.

Se trata de una cultura afectada de lleno por un sistema económico caracterizado por la rapidez, el continuo intercambio de *stock* y la obsolescencia programada influenciada por modas y tendencias. Sin embargo, este hecho no ha traído consigo más que consecuencias negativas; tanto a nivel económico, como social, y especialmente medioambiental; y es que la industria textil ocupa en nuestros días el segundo puesto en cuanto a contaminación ambiental se refiere, afectando a la salud y al desarrollo de los países que la soportan, especialmente aquellos tercermundistas donde se suelen localizar las grandes fábricas, en concreto, en las regiones de Nepal, India y Latinoamérica.

Hemper es una marca española de moda sostenible que trata de contribuir a la revolución *slow fashion*, un concepto que aparece como símbolo de oposición y reacción al movimiento de moda rápida, haciendo una práctica y un consumo más ético, responsable y respetuoso con todo el entorno; desde trabajadores, como medio ambiente, incluso para los propios consumidores.

En Hemper entiende la sostenibilidad a través de las 3 P: *People, Planet, Profit* (*personas, planeta, beneficio*) por eso su mercado se caracteriza por la combinación la tradición de la fabricación artesanal de cañamo nepalí, con diseños modernos creando prendas y productos social y ambientalmente justos.

Misión: Impulsar la moda sostenible en Europa mientras contribuimos al desarrollo socioeconómico de Nepal, mediante una cadena de producción con impacto positivo e iniciativas de la comunidad alrededor de la marca (Hemper).

Visión: Ser una marca referente de moda europea, en la que el cáñamo actúa como protagonista principal de la producción de nuestras prendas (Hemper).

El análisis DAFO es un instrumento para realizar un diagnóstico de la situación de la empresa a partir del análisis previo realizado, tanto interno como externo. Sintetiza y resume todos los aspectos analizados, y permite identificar oportunidades y amenazas, que se trata de factores

externos a las empresas, y por tanto no controlables, que favorecen o perjudican respectivamente el cumplimiento de sus objetivos; así como fortalezas y debilidades, que son igualmente factores positivos y negativos respectivamente, pero en este caso referidos a la propia empresa (Sainz de Vicuña, 1995).

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Proceso productivo costoso dado que la materia prima es importada de Nepal.	Se incorpora en un mercado aún no explotado completamente.
Los productos son de adquisición esporádica.	Es una marca joven, innovadora y emprendedora por lo que se siente más cercana al público objetivo.
Cada vez es más amplio el mercado de moda sostenible en España, por lo que cada vez hay más competencia.	Es una marca genderless cuyos productos son válidos para ambos géneros
	Posicionamiento digital bastante marcado
	El cáñamo es la planta más regenerativa del planeta; mucho más resistente y eficiente que el algodón y necesita 10 veces menos agua; no necesita fertilizantes químicos para crecer
	Packaging único que aporta valor a la marca: ricebags (bolsas de arroz reutilizadas)
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
La industria textil ocupa en nuestros días el segundo puesto en cuanto a contaminación ambiental	La cultura del consumo de moda actualmente se ha convertido en la mayor fuente de ingresos por parte del consumidor.

Cada vez más marcas reconocidas se unen a este movimiento medioambiental (Nike, Adidas o Zara) convirtiéndose en importantes competidores.	Cada vez se da más importancia a las marcas comprometidas con la sostenibilidad
Accesible a un porcentaje menor de la población porque el precio es más elevado que la moda <i>fast-fashion</i> .	Contribuir al desarrollo social y económico de Nepal
	Fomenta un movimiento de reacción al modelo económico de consumo de moda
	Nuevo consumidor exigente que considera la RSC un aspecto relevante en el momento de compra.

Dentro de la amplitud que abarca el mercado textil, Hemper se ubica más bien en el subgrupo de complementos de moda textil española, ya que constituye su principal oferta de productos (mochilas, riñoneras, gorros...). “Se trata de un sector que se define como un mercado de demanda débil y contenido tecnológico bajo, y que se caracteriza por un proceso productivo intensivo en mano de obra, especialmente en la confección” (Costa y Duch, 2005: 263).

La campaña tiene dos objetivos principales a corto y medio plazo que consiste en potenciar la marca para que se convierta en referente a nivel nacional, y más adelante, europeo; y colaborar de forma positiva en el desarrollo social y económico de Nepal. Una intención de concienciación respecto a la cultura del consumo de moda, que hoy en día, alcanza una posición muy relevante negativamente a nivel medioambiental. Otro de los objetivos que se pretenden conseguir con la elaboración de esta campaña es comunicar la urgencia de emplear materiales sostenibles en este sector.

Refiriéndonos ahora a nuestra marca seleccionada; Hemper comenzó su actividad en el año 2016, por lo tanto, su reconocimiento a nivel nacional no es muy amplio, se centra en el diseño y venta de complementos como mochilas y bolsos, aunque en la actualidad, ha decidido embarcarse en una ampliación de su carta de productos; esto se debe en parte a que

las mochilas y riñoneras son un producto de adquisición ocasional, es decir, cuando compras una mochila, es para que te dure unos años, no es un producto que compres con frecuencia.

A pesar de ser un producto de reconocimiento prioritariamente nacional, también tiene cierto tirón fuera de las fronteras, puesto que su materia prima se encuentra en Nepal, lo que engloba a una serie de personas y equipo de mano de obra natural nepalí, que hacen que la marca sea reconocida allí. Es un mercado muy amplio en el que se pueden observar diversas empresas competitivas a lo largo del mundo; tanto marcas españolas como extranjeras que pueden entorpecer el negocio de Hemper.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, clasificándolos como competencia directa, si bien son empresas que venden productos o servicios similares al propio; o competencia indirecta, si venden productos sustitutos. Conocer las empresas que se consolidan como competencia de Hemper es una misión importante en la elaboración de un plan de campaña; las características de sus productos, posicionamiento, imagen de marca, etc; para saber dónde nos posicionamos respecto a ellos.

En cuanto a competencia directa podemos encontrar varias empresas que comparten este nicho de mercado (complementos textiles) pero no todas se centran en su producción a partir de materiales sostenibles.

Como marcas que conforman la competencia directa de Hemper encontramos firmas de origen español como Natura, Ecoalf o Patagonia, entre otras; centradas en la fabricación y venta de productos de forma justa y responsable. Y Eastpak o Pura India, en cuanto a mercado especializado en la venta de mochilas, estuches, complementos, etc.

- 1) Ecoalf: Es una startup española creada en el año 2009, de la mano del diseñador madrileño Javier Goyeneche; dedicada a diseñar, fabricar y vender prendas de ropa elaboradas con materiales reciclados. “Lo más sostenible era no seguir utilizando los recursos naturales del planeta de manera indiscriminada, para garantizar las necesidades de las futuras generaciones. El reciclaje podría ser una solución si éramos capaces de crear una nueva generación de productos reciclados con la misma calidad y diseño que los mejores productos no reciclados” dice Javier Goyeneche, presidente y fundador de la firma (Ecoalf, sf).

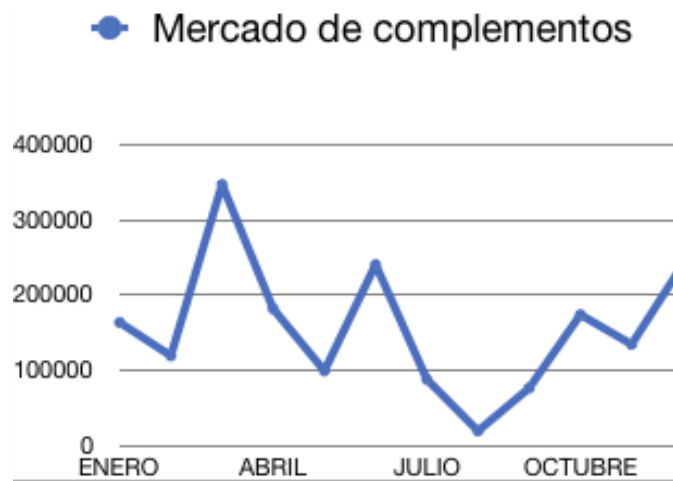
- 2) Patagonia: De origen estadounidense, esta marca existe desde 1973 y fue una de las marcas pioneras en fabricar ropa deportiva de forma responsable y sostenible con el medio ambiente. Es de ámbito internacional y mucho más reconocida que Hemper, pero puede ser considerada competencia debido a su ampliación del catálogo al mercado de mochilas y complementos; y en cuanto a similitud en precios y en la producción y fabricación de productos con una misma visión de futuro.

- 3) Eastpak: Es una de las empresas textiles más grandes y reconocidas en todo el mundo. Es un tipo de negocio minorista cuyo origen se centra en la fabricación de mochilas para el ejército y las fuerzas armadas estadounidenses en 1958, y que más adelante amplió su target al ámbito estudiantil. Hoy en día tiene su propia marca cómo se pueden adquirir sus productos en tiendas multimarca como El Corte Inglés o Decathlon (en España).

- 4) Pura India: Esta marca se puede considerar la competencia más cercana a Hemper, por su pequeño tamaño y alcance, la estética de sus productos y la similitud en su filosofía de empresa. Es un *startup* que vende gran variedad de productos; desde moda y joyería hasta productos de bienestar y cuidado natural, todo ello procedente de la India, ciudad natal de su fundadora; aunque ahora residente en Barcelona. Su filosofía de empresa defiende la no explotación de trabajadores y la seguridad y salud de todos los que formen parte de ella; desde los habitantes de India hasta los clientes; además del cuidado y defensa del medio ambiente y los recursos naturales.

De todas estas firmas, la única que realiza campañas de publicidad convencional es Eastpak, el resto se dedica a la promoción únicamente a partir de medios digitales no controlados por Infoadex. A continuación, se muestra un gráfico que representa, la cantidad invertida en este sector de complementos de forma mensual y a nivel nacional. Según este análisis realizado en Infoadex, se observa que el mayor pico de inversión se encuentra en el mes de marzo, con un valor cercano a los 3 millones y medio de euros en moda de complementos.

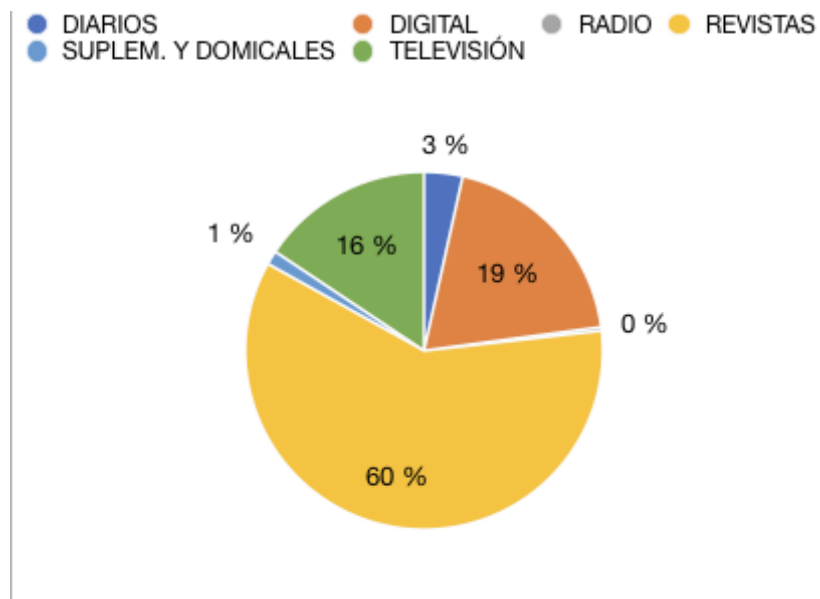
Gráfico 1: Análisis del mercado de complementos



Fuente : Infoadex, 2022. Elaboración propia

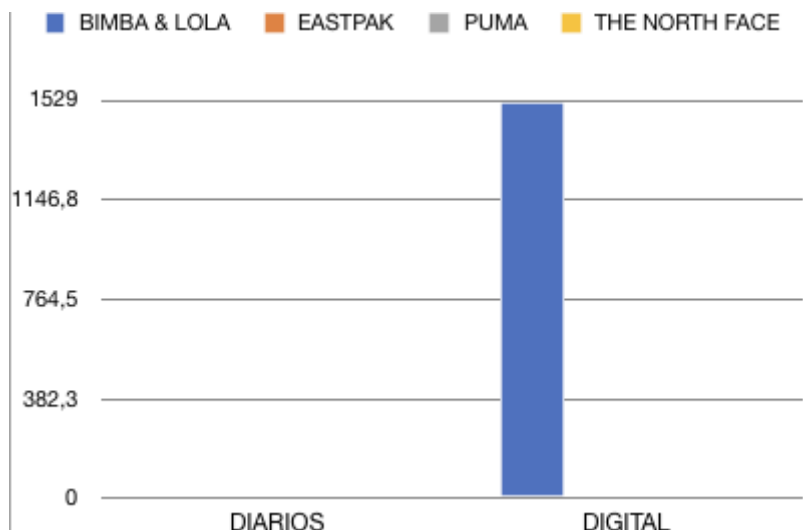
Respecto a los medios que más utilizan las marcas del sector complementos encontramos el siguiente gráfico:

Gráfico 2: Distribución de medios en el sector complementos



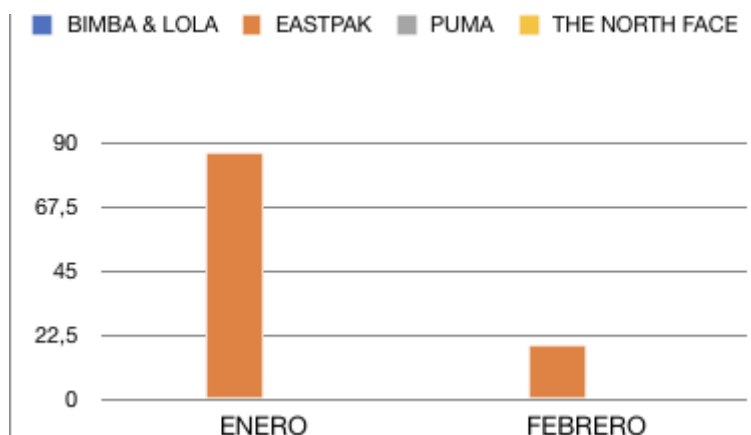
Fuente: Infoadex, 2022. Elaboración propia

Gráfico 3: distribución de medios de la competencia



Fuente: Infoadex, 2022. Elaboración propia

Gráfico 4: distribución de la publicidad en medios de la competencia



Fuente: Infoadex 2022. Elaboración propia

3.3. Definición del público objetivo

Hemper es una marca que importa su material sostenible en Nepal; sin embargo, todo su trabajo de producción y manufacturación es realizado en España de manera local. A pesar de esto no podríamos hablar de una segmentación muy marcada de cara a la variable geográfica ya que realizan envíos a nivel internacional y quieren trabajar sin la existencia de fronteras a la hora de concienciar a su público, aunque este trabajo será costoso.

En cuanto a una división marcada por las variables sociodemográficas no encontramos ningún tipo de segmentación en cuanto sexo, pues se trata de una marca *genderless*, que podemos apreciar en su catálogo de productos con el empleo de modelos, tanto hombres como mujeres. En cuanto a la edad, nos hemos centrado en un público objetivo entre los 20-45 años, ya que consideramos que es el tipo de público que puede llevar este tipo de productos y que se aproxima a su estilo de vida; dinámico, activo, en sociedad, etc.

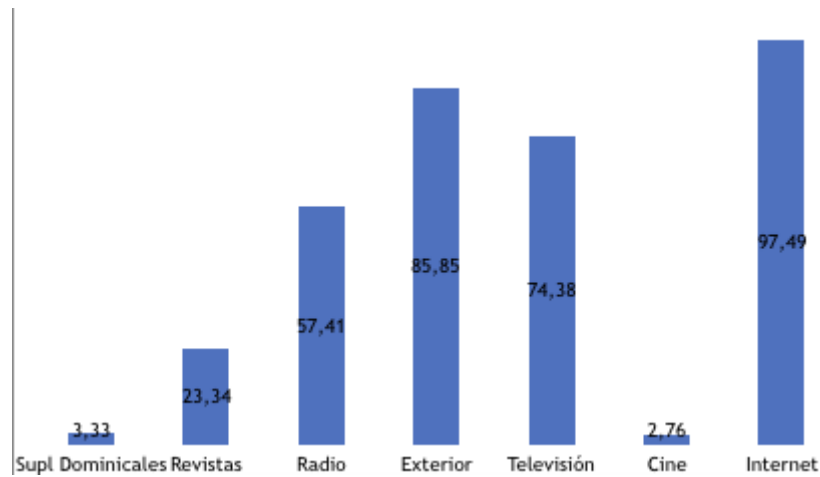
Existe sin embargo distinción en cuanto a diferencias de renta; pues se trata de una oferta de productos destinada a un público de renta media-alta, pero no de productos de lujo; puesto que los productos son manufacturados, exportado y elaborados a través de una materia prima natural y sostenible, su precio es quizá cierto valor más elevado que productos similares propios de la *fast-fashion*.

De cara al segmento de ocupación o estudios, se trata de un factor indiferente, a pesar de que tenemos que tener en cuenta que los jóvenes estudiantes no tienen el mismo valor adquisitivo que una persona adulta incorporada de lleno en el mercado laboral. Sin embargo, si bien uno de nuestros objetivos es la concienciación, intentaremos que Hemper esté presente, cada vez más, en la cotidianidad de estos en edades cada vez más tempranas.

La división más importante para este tipo de negocio depende de las variables psicológicas; Hemper está destinada a un público con valores, que le dé más importancia a realizar una inversión que no resulte dañina para el medio ambiente y que aporte valor de vida en un futuro. Un público con una notable concienciación con el comercio local y la reducción máxima de la contaminación y al agotamiento de recursos que provoca esta industria.

Respecto a su comportamiento en medios este target Ind. 20-45 de clases medias-altas según el Estudio General de Medios (EGM) este público consume principalmente el medio internet, seguido de exterior y televisión.

Gráfico 5: Consumo de medios target 20- 45



Fuente: EGM, 2022. Elaboración propia.

3.4 La creatividad publicitaria

3.4.1. *Brainstorming*

Una vez entendida e interiorizada la filosofía de Hemper, nos metemos de lleno en la mentalidad de dos tipos de personas para elaborar un *brainstorming*. Una mujer joven trabajadora en los talleres textiles de Nepal; y una mujer joven trabajadora residente en España que vive sola y trabaja de secretaria en una empresa privada. Nuestra misión es encontrar el equilibrio para que estos productos satisfagan las necesidades de ambas mujeres, de manera justa y socialmente responsable, y que a su vez, su demanda aumente.

Es importante tener claro las técnicas y conceptos que se enmarcan dentro de la creación de esta nueva colección primavera/verano “El joven artesano”.

A pesar de todas las ideas que se quieren transmitir en el lanzamiento de una colección, en este *brainstorming* se plasman las ideas principales que se pretenden transmitir con la campaña; una campaña muy sencilla que pretende mostrar el *claim* de la nueva colección; que varía cada temporada, y transmite unos valores y sentimientos concretos.

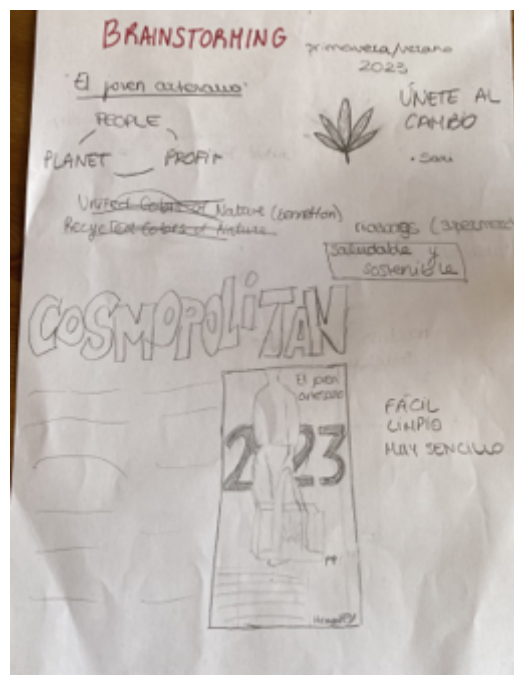
En este caso, en todos los formatos que se van a utilizar para comunicar la campaña, predomina la simpleza, una imagen muy limpia y clara de los productos de la marca (y en

algunas de ellas aparecerán los modelos) que comuniquen la estética Hemper y, a su vez, muestran una metáfora de sencillez y facilidad de mantener un consumo responsable, sostenible y muy limpio y puro.

También se pretende mostrar una idea que una al cliente sentimentalmente con la marca, a partir de valores como la humildad y el cotidianismo, esto se hace de forma que la letra que acompañe a la imagen en los diversos formatos, será escrita a mano, aunque cuidada y fácilmente legible.

Hemper no pretende mostrarse únicamente como una nueva marca, sino como un concepto que utiliza la marca como herramienta de transformación social y vende sus productos para transmitir valores de sostenibilidad y ética que impliquen un cambio en el consumo de moda. Hemper apuesta por la filosofía de las 3P (personas, planeta beneficio) que se caracteriza por un mercado que combina la tradición de la fabricación artesanal familiar nepalí, con diseños modernos de prendas y productos.

Imagen 1: *brainstorming*



Fuente: *elaboración propia*

3.4.2. Selección de ideas

El *brainstorming* suele ser una técnica llevada a cabo por un grupo de personas, en la cual todos ponen en común una serie de ideas para luego hacer una selección de las mejores, o las que mejor cumplen con los requisitos planteados. En este caso, la selección de ideas ha formado prácticamente parte del mismo proceso, ya que las ideas mostradas y la selección de ellas las realiza la misma y única persona. Una vez plasmadas y representadas las ideas en el *brainstorming*, se lleva a la práctica, a partir de la reproducción de la idea en los diferentes medios.

3.4.3. Creación del concepto creativo

La nueva campaña de Hemper se lanzará bajo el nombre “El joven artesano”. La principal fuente de inspiración es la artesanía textil india; concretamente, un modo de trabajo basado en la reutilización de materias primas naturales y productos manufacturados de origen natural. De esta manera, la campaña primavera-verano de 2023 de Hemper pretende inspirarse en jóvenes emprendedores naturales de la India, interesados en el ámbito de la artesanía textil, la manufacturación y el uso de recursos naturales y propios de la naturaleza.

El proceso creativo de la campaña pretende de alguna manera trasladar esta filosofía de vida a la moda española, a través de los productos de la firma. Se fundamenta en torno a las técnicas de producción textil indias, fruto de conseguir la menor contaminación medioambiental posible mediante la mínima utilización de tintes y productos químicos. Son técnicas muy naturales que se llevan a cabo en talleres de las ciudades más subdesarrolladas de la India en las que a partir de la confección de hilos y telas de colores, se fabrican las prendas y accesorios a vender; todas ellas manufacturadas.

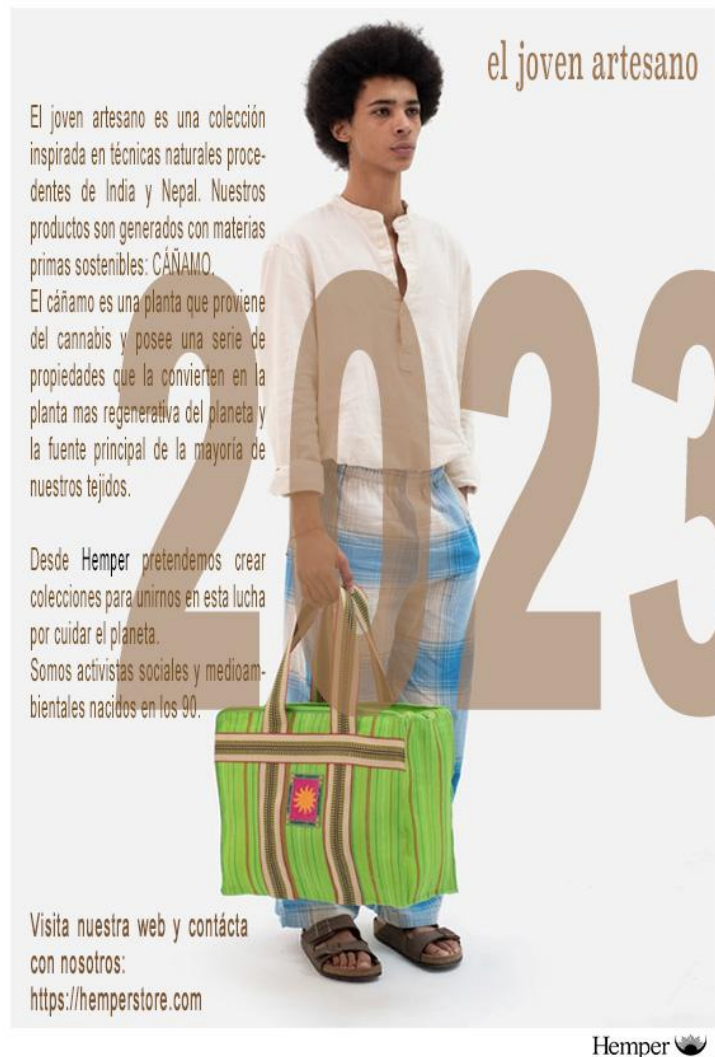
Esta es la idea principal que se quiere transmitir bajo el claim: “El joven artesano”

Hemper no pretende mostrarse únicamente como una nueva marca, sino como un concepto que utiliza la marca como herramienta de transformación social y vende sus productos para transmitir valores de sostenibilidad y ética que impliquen un cambio en el consumo de moda. Hemper apuesta por la filosofía de las 3P (personas, planeta beneficio) que se caracteriza por un mercado que combina la tradición de la fabricación artesanal familiar nepalí, con diseños modernos de prendas y productos.

3.3.4. Ejecución

Aquí se mostrarán gráficamente las inserciones en revista, que se diseñarán tanto para la revista en papel como para la digital y la publicidad exterior, que consta de cartelería mayoritariamente en formato póster, y una valla publicitaria localizada, preferentemente, en el metro de ciudades que lo poseen, debido a que es un lugar de tránsito de todos los públicos, y preferentemente, del target a los que nos dirigimos, que suele frecuentar el uso de transporte público.

Imagen 2: diseño cartel revista



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

Imagen 3: inserción en revista (mock up)



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

Imagen 4: diseño cartel



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

Imagen 5: diseño cartel



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

En la página web oficial de Hemper se mostrarán los videos del desfile, como forma de mostrar los productos y se retransmitirá en directo a través de un enlace accesible para todo el mundo.

Imagen 6: diseño en página web



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

En cuanto a la cartelería que se distribuirá por las calles de la ciudad. Los diseños de los carteles irán acordes con los anuncios inmersos en la revista; para facilitar la asociación a la marca y, por lo tanto, a la campaña. Contarán con un código QR que permita un enlace directo a la página web, en concreto al producto que se muestre en el cartel. A continuación, se muestra algún ejemplo:

Imagen 7: diseño cartelería publicidad exterior (mock up)



Fuente: catálogo Hemper. Elaboración propia

Imagen 8: diseño cartelería publicidad exterior



Fuente: catálogo Hemper Facebook Cádiz Valley. Elaboración propia

3.5. Planificación estratégica de medios publicitarios

3.5.1. Recomendación de medios

Después de conocer el consumo de medios del target y teniendo en cuenta el objetivo de la campaña que se trata de generar la mayor cobertura posible dentro del público objetivo. Se decidió utilizar el medio internet y exterior para impactar en el target ya que son los medios que cuentan con una mayor penetración para el público objetivo según los datos de Estudio General de Medios de 2022.

La distribución del presupuesto quedaría de la siguiente manera en base a su consumo:

Tabla 1. Distribución de presupuesto

Medio	Consumo (EGM, 2022)	Inversión (%)
Internet	97.49%	187.302 € (37%)
Exterior	85.85%	212.698 € (43%)
Acción Especial		100.000€ (20%)

Fuente: elaboración propia

Además se optó realizar una acción especial (evento) que otorgará una mayor repercusión y notoriedad a la marca.

3.5.2. Recomendación de periodos

En este caso, las fechas de campaña vienen fijadas por el anunciante, ya que se trata del lanzamiento de una colección para la temporada primavera- verano. Y, por tanto se lanzará en

una única ola entre febrero y junio, coincidiendo también con el periodo de más actividad publicitaria del sector complementos de moda (Infoadex, 2022).

El desfile tendrá lugar en el mes de junio, que marca el inicio del verano y una vez que la colección ya haya sido lanzada al público.

Las campañas que se harán después de su lanzamiento serán para aumentar la notoriedad de marca y ampliar el target; insertando entrevistas personales en la revista, y en la web; compartiendo experiencias con el público a través de redes sociales, colaborando con *influencers*, generando medios ganados....

3.5.3. Selección y recomendación de soportes

- **Exterior**

Los soportes elegidos para impactar en el medio exterior han sido el formato muppi que estarán en las principales calles de Madrid, Barcelona y Sevilla durante el mes de mayo.

Tabla 2. Plan de exterior

Soporte (ciudad)	Periodo	Nº de caras	Precio
Muppi digital (Madrid)	1 semana	300	85.000€
Muppi papel (Barcelona)	1 semana	320	108.000€
Muppi papel (Sevilla)	1 semana	110	19.800€
TOTAL			212.800€

Fuente: elaboración propia

- **Internet**

En cuanto a medios digitales propios nos centraremos en redes sociales y página web; respecto a esta última, la estética permanecerá intacta, ya que consideramos que refleja de forma adecuada los valores de la marca; en cuanto a la organización de secciones, colores, catálogo, etc. En cuanto a redes sociales, pretendemos ser bastante constantes con Instagram, Pinterest y Tiktok, subiendo contenido diario. Además de la creación de un blog, que se insertará en la página web oficial, en el que se irá relatando curiosidades sobre el cáñamo, anécdotas de nuestros viajes a India, el proceso creativo que llevamos en Hemper, el equipo, las técnicas de creación de alguno de nuestros productos, así como maquetas y patrones propios...

Pinterest, Tiktok, Instagram serán las redes sociales que reciban mayor atención y contenido; aunque también publicaremos información en Facebook y Twitter, accesible a todo tipo de público. Estas plataformas ofrecen la posibilidad de generar mayor visibilidad a la marca, captar nuevos clientes e interactuar con ellos, consiguiendo así el beneficio de los medios ganados. En el mes de mayo, en estos medios propios se lanzará la posibilidad de participar en un sorteo para asistir al desfile “El joven artesano” que tendrá lugar en junio en la comunidad asturiana de Meluerda. El sorteo informará de los requisitos y la manera de participar correctamente en función de la red social en la que se interactúe.

Respecto a los medios pagados en internet se hará más hincapié en el objetivo de la marca, apostando por una diversidad de métodos que van desde mailing personalizado y actividades que permitan al cliente una mayor cercanía y experiencia de compra, ofreciendo la posibilidad de crear su propio usuario para recibir ofertas e información privilegiada (adelantos de colecciones, posibilidad de diseñar un producto, experiencias, etc.) a patrocinio y colaboración con marcas y causas sostenibles que compartan nuestra filosofía de empresa. Por ejemplo, las bolsas de arroz se ofrecerán en supermercados concretos como alternativa al plástico (pvp:5€). Con esta acción se pretende dar mayor visibilidad a la marca y transmitir la idea de que tu dieta se volverá más saludable si además contribuyes en el desarrollo de una marca sostenible y saludable. El total del presupuesto para medios pagados online será de 187.200 €.

- **Acción especial**

La acción especial irá destinada a mostrar los productos de la firma de manera cercana al público y a la filosofía de la empresa; esta acción especial consistirá en la celebración de un desfile. El lugar destinado para la celebración de este evento será en Cãñamo Valley, el único campo de cãñamo registrado en Espaõa se encuentra en la regi3n asturiana de Meluerda, al este de la comunidad.

Cãñamo Valley es una empresa Agrícola Asturiana especializada en la obtenci3n de productos de cãñamo.

La intenci3n de esta acci3n es presentar los productos de la nueva temporada de la firma, bajo el título “El joven artesano”. A este desfile no podrã asistir todo el mundo, sino que existirã una lista de invitados que recibirã un mes antes de su celebraci3n, entre los que se encontrarã influencers, diseõadores, etc. Es por esto que no se realizarã publicidad convencional sobre el evento, pero sí se retransmitirá en directo en las redes sociales de la marca y se realizarã vıdeos y documentos para su posterior publicaci3n.

La fecha seleccionada serã el 18 de junio de 2023; previo a la llegada del verano y una vez que ya haya sido lanzada la colecci3n “El joven artesano”, lo que facilitarã la asociaci3n y el conocimiento de esta.

Es un valle muy amplio y natural destinado al cultivo de cãñamo de manera natural, aunque lejos de la capital, consideramos que esta pequeõa regi3n espaõola es una ubicaci3n perfecta para la celebraci3n de este evento, ya que es una ciudad muy verde, que se caracteriza por una fauna y una flora muy variada y sana y donde la contaminaci3n no es tan elevada como en la comunidad de Madrid o en ciudades mãs grandes y pobladas.

Imagen 9 y 10: Cáñamo Valley



Fuente: Facebook Cáñamo Valley

Para la celebración de este evento contaremos con todo el equipo Hemper y el equipo de Cáñamo Valley, que nos ayudarán con la disposición y decoración del espacio para la celebración; además de la contratación temporal de modelos que desfilarán con los productos de la firma, que, en algunos casos serán los mismo que posan para las imágenes del catálogo.

El transporte para los invitados será cosa de cada uno, y para los participantes en el evento será aportado por el equipo Hemper, además de para los ganadores del sorteo que compartirán esta experiencia Hemper y nos acompañarán desde el principio. El presupuesto destinado para esta acción será de 100.000 euros.

3.5.4. Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

Tabla 3. Calendario de campaña y presupuesto

MEDIO	FECHAS	PRESUPUESTO
EXTERIOR	15 mayo – 4 junio 2023	212.800€
INTERNET	1 febrero – 1 julio 2023	187.200€
AA.EE	18 junio 2023	100.000€
TOTAL CAMPAÑA		500.000€

Fuente: elaboración propia

3.5.5. Negociación y ajuste de rentabilidad del plan

Este plan es administrado al departamento de negociación para negociar los costes y descuentos de compra y, una vez hecho el estudio sobre ellos se reajusta para ofrecer al cliente la mayor rentabilidad.

3.5.6. Resumen de resultados esperados (pre-evaluaciones)

Con esta campaña se espera alcanzar una mayor notoriedad y reconocimiento por parte de los individuos comprendidos en el público objetivo, además de aumentar las ventas en un 20%. Paralelamente al progreso de Hemper; el desarrollo económico y social de Nepal también mejorará, puesto que los beneficios que ocurran en la firma repercuten de manera directamente proporcional al progreso de la ciudad que permite los productos de la marca.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, este trabajo me ha resultado una forma muy cercana de introducirse de lleno en el mundo de la publicidad tocando temas muy actuales y polémicos. El proceso de realización de una campaña publicitaria no es algo excesivamente costoso, pero requiere mucha implicación por parte de la agencia y el creativo implicado, para introducirse en la mentalidad del cliente y conocer perfectamente lo que quiere conseguir; como también en la mentalidad de los consumidores para saber llegar a ellos de la forma más efectiva e impactante posible.

El sector de la moda se encuentra en auge en la última década gracias al impulso generado por las redes sociales y el medio digital; y sobre todo después de la época vivida con la pandemia, en la que todo debía realizarse a través de Internet. Además del surgimiento de nuevos empleos con regularidad. Y es que esta industria ocupa en nuestros días el segundo puesto en cuanto a contaminación ambiental se refiere, afectando a la salud y al desarrollo de los países que la soportan, pues no es ningún secreto que el diseño y la venta al consumidor se realiza principalmente en países occidentales, mientras que la confección queda relegada a las precarias fábricas de países orientales.

La publicidad es una disciplina que se adapta muy bien a los cambios, pero cada vez resulta más difícil impactar al público. Debido a la saturación publicitaria recibimos entre cinco mil y seis mil impactos publicitarios al día, según un estudio de Neuromedia publicado por Cuadrado (23 de enero, 2020), lo que supone un anuncio cada 10 segundos. Esto hace que el análisis del público objetivo y la selección exacta de medios y estrategias a utilizar se convierta en una de las partes más importantes del proceso publicitario; ya que sino los resultados obtenidos con la campaña serían completamente inefectivos.

Sin darnos cuenta, la publicidad forma parte de nuestra vida; condiciona nuestras ideas, pensamientos, planes e incluso nuestro propio vocabulario es afectado por la información que recibimos a través de la publicidad; crea nuestros gustos y necesidades. Es un mundo más amplio del que nos imaginamos.

En cuanto a la moda sostenible, la realidad es que cada vez más empresas intentan añadir a su política de empresa pequeñas pizcas que resulten positivas o no tan perjudiciales para el cuidado del planeta, por una parte, lo hacen realmente por el cuidado del medio ambiente y la valorización de los recursos naturales, aunque desgraciadamente por otro lado es mero interés

económico por no perder a sus clientes, disminuir sus ventas y perder reconocimiento. Porque es evidente que hoy en día la mentalidad del consumidor ha evolucionado; se busca un producto que sea duradero, que no sea víctima de la obsolescencia programada ni de las modas y que persista en el tiempo. También es un consumidor cansado de pagar una cantidad cada vez más alta de dinero por prendas de ropa y es que cada vez es más usual el tráfico continuo de ropa; comprar y vender por aplicaciones la ropa de segunda mano está resultando un éxito. La moda sostenible aparece como una alternativa que ofrece todo esto: durabilidad, resistencia, cuidado del planeta, etc.

5. BIBLIOGRAFIA

- Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Esic Editorial
- Costa, M. T., & Duch, N. (2005). *La renovación del sector textil-confección en España*. Instituto de Economía de Barcelona. Universidad de Barcelona. pp.263-272. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustria/RevistaEconomiaIndustrial/355/1PAG%20263-272.pdf>
- Crespo, R. A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Esic Editorial.
- Cuadrado,S. (23 de enero, 2020). ¿Cuántos impactos publicitarios recibes al día?. *BikiniBurka*. <https://bikiniburka.org/cuantos-impactos-publicitarios-recibes-al-dia/>
- De Aguieta Clemente, C. L., & Romay, E. T. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line». *Pensar la publicidad*, 1(2), 117-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577231>
- Donnelly, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall,
- Esquivias Serrano, M.T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5 (1). 2-17. https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/693/ene_art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ecoalf (sf). <https://ecoalf.com/pages/historia>

Facebook. (1 de julio de 2022).

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=463335119126246&set=a.178610340932060>

Ghiggino, R. A. (2009). *La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad*. [Trabajo final de grado]. Universidad abierta interamericana.

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>

Gutiérrez, J., & Rodríguez, G. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica. *Brazilian Journal of Development* 6 (1).

<https://doi.org/10.34117/bjdv6n1-088>

Hemper. <https://hemperstore.com/>

Huidobro Salas, T. (2002). *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Infoadex (2021). *Resumen del estudio de la inversión publicitaria en España 2021*. Infoadex.

infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf

Izco Montoya M.E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del Target* [Tesis doctoral]. Universidad de Navarra

Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Col. legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

Lara Ruiz-Granados, P. (1997). La comunicación publicitaria. *Questiones publicitarias*, 1 (6), 139-142. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v6-lara>

Legaz Pérez, I., Gutiérrez González, L., & Luna Maldonado, A. (2017). Brainstorming como recurso docente para desarrollar competencia investigadora. *Revista iberoamericana de educación*, 74 (1). <https://doi.org/10.35362/rie741631>

Mercadeo Avanzado (1 de septiembre de 2009). Mercadeo Avanzado. Paena 2.009 [Blog]. <http://mercadeoavanzadopadena2009.blogspot.com/2009/09/preguntas-para-la-prueba.html>

- Olivera, D., & Hernández, M. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, (3). <https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2010i2011-0315.html>
- Papi Gálvez, N. P. (2014). Los medios online y la crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica*,(7) 29-48. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>
- Papí-Gálvez, N., Escandell-Poveda, R., González-Río, M. J., Iglesias-García, M., Penalva-Verdú, C., Orbea Mira, J., & Ros Selva, J. (2014). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. AIMC. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2226.9763>
- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5187844>
- Roncancio, G. (sf). Historia de la Estrategia: ¿Cuál es su origen?. *Pensemos*. <https://gestion.pensemos.com/historia-de-la-estrategia-cual-es-su-origen>
- Sabaté, J. (1995). Las funciones del redactor creativo. *Questiones publicitarias*, (4), 89-104. <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v4-sabate>
- Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09>
- Peláez Balón, G. (2012) . Las tecnologías de la Información en la comunicación. Slideshare. slideshare.net/guidopb/qu-son-las-tics-13067328
- Peiró, R. (2 de agosto de 2021). Proceso creativo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proceso-creativo.html>
- Pinar Selva, M.L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson Prentice Hall.
- Vilca Llano, D.P. (2015). *Investigacion de mercadeo para evaluar el impacto socio-económico originado por el incremento de las operaciones del aeropuerto*

internacional Cotopaxi, en el sector hotelero de la ciudad de Latacunga [Tesis doctoral]. Universidad Técnica de Cotopaxi.

